

Rynki turystyczne dwóch regionów w Hiszpanii : Kastylia i Leon i Andaluzja



Anna Musiał
2012

Wstęp

Celem poniższej pracy jest określenie znaczenia rynku turystycznego dwóch największych w Hiszpanii wspólnot autonomicznych: Kastylii i Leon i Andaluzja na globalnym rynku turystycznym a także określenie perspektyw ich rozwoju i przydatności dla Polski. Jest to również próba przedstawienia znaczenia i wielkości ruchu turystycznego na terenie danych wspólnot. Andaluzja odgrywa znaczącą rolę zarówno w turystyce krajowej jak i zagranicznej. Jest jedną z najchętniej wybieranych destynacji turystycznych Hiszpanów, reszty Europejczyków i mieszkańców spoza tego kontynentu. W przypadku Kastylii i Leon rola ta ogranicza się do turystyki krajowej. Jest ona głównie popularną destynacją wśród mieszkańców Hiszpanii. Jednak w obliczu zmian, nowych trendów i tendencji oraz po analizie wyżej wspomnianych rynków, to właśnie w Kastylii i Leon turystyka zagraniczna notuje wzrost, a sama jednostka autonomiczna cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród turystów zagranicznych. Poniższa analiza dwóch tak różnych rynków, znajdujących się jednocześnie w tym samym kraju o tak silnej pozycji na rynku turystycznym ma za zadanie charakterystykę oraz przedstawienie tendencji jakie zachodzą w Kastylii i Leon oraz Andaluzji. Jest ona również ukazaniem różnic (zarówno demograficznych, ekonomicznych i naturalnych) pomiędzy dwoma regionami Hiszpanii, o których wiele osób nie wie, a eksperci zapominają. Pomoże również przedsiębiorcom zapoznać się z realiami i tendencjami obserwowanymi w tych dwóch wspólnotach. W przypadku braku odpowiednich informacji dla poszczególnych regionów w niektórych przypadkach zostały one zastąpione danymi dla całej Hiszpanii. Celem tego zabiegu była chęć przedstawienia niektórych zjawisk w skali kraju, które w dużym stopniu mogą pokrywać się z danymi z omawianych wspólnot autonomicznych. Zastosowane w pracy metody badawcze to głównie analiza źródeł wtórnych oraz przeprowadzony został wywiad z przedstawicielem Sotur w Valladolid. W pracy zostały analizowane głównie źródła hiszpańskojęzyczne znajdujące się na stronach Instytutu Badań Turystycznych (*Instituto de Estudios Turísticos* – Turespaña), Instytutu Badań Statystycznych (*Instituto Nacional de Estadísticas*) i Kartografii z Andaluzji (*Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía*) oraz oficjalnych stronach wspólnot autonomicznych: www.juntadeandalucia.es, www.turismocastillayleon.com, www.jcyl.es.

I Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.

1. Informacje ogólne o badanych regionach

KASTYLIA I LEON

Kastylija i León jest jedną z siedemnastu wspólnot autonomicznych Hiszpanii ze stolicą w Valladolid. Położona jest w północno- zachodniej części kraju. Kastylija i Leon graniczy z siedmioma innymi wspólnotami autonomicznymi: Asturią, Kantabrią, Krajem Basków, La Rioja, Kastylią-La Mancha, Madrytem, Estremadurą i Portugalią. Składa się z dziewięciu prowincji: Ávila, Burgos, Palencia, Segowia, Soria, Valladolid, León, Salamanka i Zamora.



Ryc. 1. Położenie Kastylii i Leon w obrębie Hiszpanii,
źródło:

http://www.turismocastillayleon.com/cm/turcyl/tkContent?idContent=10188&locale=en_UK&textOnly=false (20.11.2012).

Zajmując obszar 94 tys. km², co stanowi 19% powierzchni całego kraju, jest największą wspólnotą autonomiczną. Jest też trzecim regionem o największym obszarze w Europie. Dawniej należała do tzw. Starej Kastylii, którą uważa się za kolebkę języka kastylijskiego¹. Dzięki temu coraz bardziej rozwija się tutaj turystyka językowa (*turismo idiomático*). Miejsce narodzin języka kastylijskiego przyciąga turystów z całego świata w celu jego nauki właśnie do Kastylii i Leon. Czynniki przyrodnicze: zarówno położenie geograficzne, ukształtowanie terenu jak i klimat mają wpływ na długość pobytu i rodzaj turystyki uprawianej w tej części Hiszpanii. Kastylija i Leon

1

http://madrid.trade.gov.pl/pl/spain/article/detail,1723,Region_Kastylija_i_Leon_Castilla_y_Leon.html

otoczona jest wysokimi Górami Kantabryjskimi, Górami Iberyjskimi, Kordylierą Centralną i Górami znajdującymi się na obszarze Galicji i Leon². Tereny te są wymarzone miejscem dla miłośników wspinaczek, wędrówek górskich oraz turystyki aktywnej i wiejskiej. Klimat, ze względu na wielkość i ukształtowanie terenu, w obrębie całej jednostki autonomicznej jest ciężko ujednolicić. Jest to bowiem klimat śródziemnomorski z wpływami kontynentalnymi. Zimy bywają długie i chłodne, ze średnimi temperaturami 4-7° C. Lata natomiast są krótsze i ciepłe o średnich temperaturach 19-22° C. Ze względu na górzyste ukształtowanie terenu w wielu obszarach dominuje klimat górski³. Należy wspomnieć również o sprzyjających warunkach do upraw winogron. Na terenie Kastylii i Leon produkowane zatem jest wino. Zastosowanie nowych technologii w procesie produkcyjnym umożliwia efektywną ich produkcję – ok. 56 tys. ha przeznaczonych jest na winnice. Główne obszary, gdzie jest produkowane (każde ze znakiem pochodzenia) to: Ribera del Duero, Rueda, Toro, Bierzo, Arribes i Tierra de León⁴. Można zatem spotkać tutaj turystów zainteresowanych turystyką gastronomiczną i enoturystyką.

Do czynników ekonomicznych i demograficznych, które mogą determinować i charakteryzować turystykę tego obszaru zaliczymy: poziom PKB na jednego mieszkańca, stopa bezrobocia, gęstość zaludnienia. Z danych statystycznych z 2011 r. wynika, że mieszka tu 2,5 mln mieszkańców, co stanowi 5% ludności Hiszpanii. Jest też jednym z najrzadziej zaludnionych obszarów w kraju, gęstość zaludnienia w 2011 r. wynosiła 27 os./km². Z danych ekonomicznych z 2011 r. dowiadujemy się, że PKB we wspólnocie autonomicznej Kastylii i Leon na jednego mieszkańca wynosił 22 tys. €. Natomiast bezrobocie w IV kwartale 2011 r. wynosiło 17%⁵. Informacje te pomagają nam porównać analizowane wspólnoty autonomiczne oraz zrozumieć charakter i upodobania turystyczne mieszkańców Kastylii i Leon.

2 http://enciclopedia.us.es/index.php/Geograf%C3%ADa_f%C3%ADsica_de_Castilla_y_Le%C3%B3n

3 http://es.wikipedia.org/wiki/Castilla_y_Le%C3%B3n

4 http://madrid.trade.gov.pl/pl/spain/article/detail,1723,Region_Kastylii_i_Leon_Castilla_y_Leon.html

5 http://madrid.trade.gov.pl/pl/spain/article/detail,1723,Region_Kastylii_i_Leon_Castilla_y_Leon.html

ANDALUZJA

Andaluzja to wspólnota autonomiczna położona na południu Hiszpanii ze stolicą w Sewilli. Sąsiaduje z trzema innymi wspólnotami autonomicznymi: Ekstamadurą, Kastilią La Manchą i Mursją oraz Portugalią. Region składający się z ośmiu prowincji: Almeria, Cadiz, Kordoba, Grenada, Huelva, Jaen, Malaga, Sewilla.

Obszar ten charakteryzuje się głównie turystyką recepcyjną. Zarówno ciekawe położenie w basenie Morza Śródziemnomorskiego oraz sprzyjający wypoczynkowi klimat śródziemnomorski, gdzie lata są długie, ciepłe i bezdeszczowe, a zimy łagodne i wilgotne wpływa na charakter i długość pobytu turystów przybywających w te regiony Hiszpanii. Cechy charakterystyczne dla tego obszaru to również dni o dużym nasłonecznieniu oraz pozytywnie odbierani przez turystów uśmiechnięci, gościnni Andaluzjczycy⁶. Do kolejnych ważnych czynników przyciągających turystów należy wymienić przepiękną architekturę, głównie powstałą za czasów panowania na tych terenach Arabów oraz powszechną dobrą famę południa Hiszpanii. W Andaluzji dominują duże gospodarstwa rolne, gdzie głównie, w oparciu o sztuczne nawadnianie, uprawia się: oliwki (75% zbioru krajowego), bawełnę, zboża, winorośle, tytoń, daktyl, dąb korkowy, buraki cukrowe i drzewa cytrusowe. Istotną rolę w gospodarce regionu odgrywają porty morskie, których dostępność portów wpływa na rozwoju turystyki i wybór środka transportu (prężnie rozwijająca się na wybrzeżu turystyka rejsowa).

Obszar Andaluzji, zajmujący 87 tys. km², co stanowi 17% powierzchni kraju, jest w Hiszpanii drugim pod względem wielkości. Zamieszkały przez 8,4 mln mieszkańców (dane z 2011 r.). Gęstość zaludnienia w Andaluzji wynosi 98 os./km². PKB na jednego mieszkańca w 2011 r. wynosiło w Andaluzji 17 tys. €. Bezrobocie w IV kwartale tego samego roku osiągnęło 31%⁷. Dane ekonomiczne i demograficzne pozwalają na porównanie Andaluzji z Kastylią i Leon i wysnucia wniosków w dalszej części pracy.

6 <http://pl.wikipedia.org/wiki/Andaluzja>

7 http://madrid.trade.gov.pl/pl/spain/article/detail,1714,Region_Andaluzja_Andalucia.html



Ryc. 2. Mapa Hiszpanii z wyróżnieniem Andaluzji oraz podział na prowincje w Andaluzji,
 źródło: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Andaluzja> (20.11.2012)

2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów: KASTYLIA I LEON

Bogata i długa historia regionu Kastylii i Leon sprawia, że jest to wspólnota autonomiczna o wielu walorach turystycznych. Każdego roku wiele tysięcy turystów decyduje się na odwiedzenie tej części Hiszpanii. Do ważnych atutów Kastylii i Leon należy zaliczyć fakt, że jest to wspólnota autonomiczna posiadająca największą, bo aż siedem, obiektów o światowej sławie i znaczeniu wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO⁸. Brak danych liczbowych w odniesieniu do najbardziej atrakcyjnych miejsc w tej wspólnocie autonomicznej, jednak dane jakościowe wyraźnie wyróżniają kilkanaście najchętniej odwiedzanych miejsc. Spośród miejsc najbardziej popularnych wśród turystów wymienić należy:

- Camino de Santiago de Compostela, droga do stolicy Galicji prowadząca przez prowincje Burgos, Palencia i León,
- Katedra w stylu gotyckim w Burgos,
- Stare Miasto i akwedukt w Segowii,
- Stare Miasto i mury zamku w Ávila,
- Stare Miasto i Uniwersytet w Salamance,
- Rzymskie kopalnie złota w Las Medulas⁹.

8 <http://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/arte-y-diseno/2010/08/07/espana-el-segundo-pais-con-mas-sitios-patrimonio-de-la-humanidad.shtml>

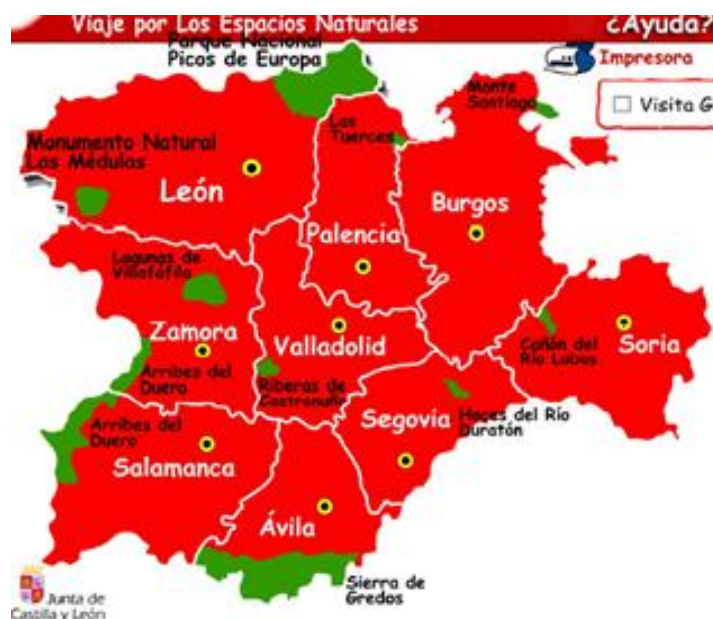
9 http://madrid.trade.gov.pl/pl/spain/article/detail,1723,Region_Kastylii_i_Leon_Castilla_y_Leon.html



Ryc.3. Rozmieszczenie najważniejszych zabytków Kastylia i Leon z podziałem na prowincje,
 źródło: <http://www.google.pl/imgre> (20.11.2012)

Do miast o znaczeniu lokalnym zaliczyć można: Valladolid, Leon, Miranda de Ebro, Aranda de Duero, Soria, Palencia. Na terenie Kastylia i Leon znajdują się również obszary o znaczących walorach naturalnych. Utworzone zostały tam rezerваты przyrody, parki krajobrazowe lub jak w przypadku Pico de Europa Park Narodowy. Można wskazać kilka przykładów najważniejszych obszarów chronionych z podziałem na prowincje:

- Ávila: Park o znaczeniu regionalnym- *la Sierra de Gredos*,
- Burgos: Góry Obarenes i kanion rzeki Lobos,
- León: Park Narodowy Picos de Europa (Szczyty Europy), leży na obszarze trzech wspólnot autonomicznych Kastylia i Leon, Kantabria i Asturia,
- Palencia: Źródła Carrionas i Cobre – na obszarze Gór Palentina,
- Salamanca: Parki Narodowe: Arribes del Duero i Las Batuecas - Sierra de Francia,
- Segowia: Parki Narodowe: Hoces del Río Duratón i Hoces del Río Riaza,
- Soria: Kanion rzeki Lobos,
- Valladolid: Rezerwat Przyrody-las Riberas de Castronuño - Vega del Duero,
- Zamora: Arribes del Duero i jezioro de Sanabria wraz z okolicami¹⁰.



Ryc. 4. Rozmieszczenie najważniejszych obszarów naturalnych w obrębie Kastylii i Leon

źródło: <http://www.educa.jcyl.es/zonaalumnos/es/recursos/aplicaciones-divisa/aplicaciones/viaje-espacios-naturales> (20.11.2012)

Zarówno klimat, położenie geograficzne, ukształtowanie terenu i dziedzictwo kulturowe i naturalne wpływają na długość, rodzaj pobytów oraz determinują zakres turystyki. Sprawia to również że przeważająca jest tutaj turystyka recepcyjna (ze znaczną przewagą przyjazdów turystów krajowych). Według danych statystycznych poziom ruchu turystycznego w Kastylii i Leon przez cały rok jest w miarę równomierny i waha się w przedziałach 300-500 tysięcy turystów w miesiącach styczeń-kwiecień. Z rosnącą liczbą turystów w miesiącach letnich (głównie lipiec, sierpień) osiągającą 800 tysięcy turystów w sierpniu¹¹.

ANDALUZJA

W Andaluzji przeważa sektor usług, w szczególności: turystyka, handel detaliczny i transport. Sektor przemysłowy jest mniej rozwinięty niż w większości regionów Hiszpanii. Dlatego też turystyka odgrywa istotną rolę w gospodarce wspólnoty. Każdego roku blisko 30 mln turystów odwiedza tę część Hiszpanii. Największy ruch turystyczny odnotowywany jest w sierpniu i przeważa tutaj tzw. turystyka 3S. Region ten słynie ze sprzyjającego wypoczynkowi

11 Coyuntura Castilla y Leon 2010, s.3

klimatu, bogatej historii oraz zabytków, wśród których na szczególną uwagę zasługują liczne katedry, zamki, twierdze i klasztory. Andaluzja zajmuje na równi z Katalonią drugie miejsce co do liczby obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Największe i najbardziej popularne atrakcje Andaluzji wpisane na Listę to:

- Alhambra w Grenadzie,
- Meczeta w Kordowie,
- Katedra w Sewilli¹²

Ponadto, miejscami najczęściej odwiedzanymi przez turystów są: Costa del Sol- znajdują się tu różnorodne atrakcje turystyczne m.in. zabytki kultury Maurów czy ponad 30 pól golfowych. Andaluzja to również ojczyzna flamenco, ludowych zabaw i festynów, a także corridy. Park Narodowy Sierra Nevada to natomiast region najczęściej odwiedzany przez narciarzy. Malaga, Ronda, Antequera, Cadiz, Jerez de la Frontera, Jaen , Alpuhara oraz Park Narodowy Donana¹³. Brak danych liczbowych dotyczących odwiedzin najbardziej znanych zabytków w Andaluzji. Jednak należy podkreślić, że w wielu artykułach poświęconych najczęściej odwiedzanym miejscom turystycznym w skali kraju zabytki znajdujące się w Andaluzji odgrywają znaczącą rolę. Alhambra w Granadzie od 2007 roku zajmuje pierwsze miejsce (na liście opublikowanej przez znaną hiszpańską gazetę *El Mundo*) z 3 mln.096.829 turystów, którzy ją odwiedzili w 2011 roku. Wyprzedza tym samym takie zabytki jak Sagrada Familia w Barcelonie, Muzeum Prado w Madrycie czy Muzeum Guggenheima w Bilbao¹⁴.

12 http://madrid.trade.gov.pl/pl/spain/article/detail,1714,Region_Andaluzja_Andalucia.html

13 <http://www.red2000.com/spain/region/1r-anda.html>,

14 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/13/andalucia/1294941220.html>



Ryc. 5. Główne obszary koncentracji ruchu turystycznego w Andaluzji z podziałem na obszary nadmorskie, wiejskie i miejskie śródlądowe, źródło:

http://www.camarasandalucia.com/upload/ComercioInterior/Ponencia_CECA.pdf, (22.11.2012)

Na powyższej rycinie kolorem jasno zielonym zostały zaznaczone obszary nadmorskie o największej koncentracji ruchu turystycznego, kolorem ciemno zielonym obszary miejskie śródlądowe natomiast trzeci odcień koloru zielonego wskazuje na obszary wiejskie śródlądowe

3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna

KASTYLIA I LEON

Kastylija i Leon posiada strategiczne położenie w Hiszpanii ponieważ graniczy z dziewięcioma wspólnotami autonomicznymi i przez to jest ważnym regionem tranzytowym w Hiszpanii. Umożliwia łączność z ważnymi nadmorskimi miastami morza Kantabryjskiego oraz oceanem Atlantyckim. Charakteryzując transport drogowy należy podkreślić, że Kastylija i Leon posiada nowoczesną sieć autostrad i dróg szybkiego ruchu. Jedne z najważniejszych to autostrada: A-6 (Madryt-A Coruña), A-1 (Madryt-Burgos), A-62 i A-52. Główne firmy przewozowe to ALSA, *Autocares Castillia y Leon SA*. W odniesieniu do transport kolejowego

Kastylia i Leon posiada sieć linii kolejowych przekraczającą 3 000 km. Najważniejsza linia kolejowa realizowana jest na trasie Madryt- Francja. Wewnątrz Kastylii i Leon połączeniami o największej liczbie pasażerów są Ávila-Medina del Campo-Valladolid-Venta de Baños-Palencia-León i Burgos-Miranda de Ebro. Istnieją również szybsze połączenia kolejowe na trasie Madryt-Segovia-Valladolid. Głównym przewoźnikiem na terenie całej Hiszpanii jest firma RENFE.

Kastylia i Leon jest stosunkowo dobrze usytuowana analizując dostępność transportu powietrznego. Lotnisko o największym znaczeniu w Kastylii i Leon to port de Villanubla w Valladolid (które jest stosunkowo małym lotniskiem o średnim znaczeniu w ruchu międzynarodowym). Inne lotniska wojskowe i cywilne we wspólnocie autonomicznej to lotniska w Matacán (Salamanka), La Virgen del Camino (León) i Villafría (Burgos). Najważniejsi przewoźnicy którzy obsługują lotniska w Kastylii i Leon to: AIR Europa, Air Nostrum, Ryanair, IBERIA, Volotea (dwa ostatni to przewoźnicy hiszpańscy). Ponadto Kastylia i Leon wykorzystuje szybkie połączenia drogowe i kolejowe, aby turyści i mieszkańcy mogli dotrzeć na międzynarodowe lotnisko w Madrycie¹⁵.

Kastylia i Leon może pochwalić się dobrze rozwiniętą bazą noclegową i gastronomiczną oraz infrastrukturą komunikacyjną. Na jej obszarze znajduje 5,8 tys. obiektów turystycznych z 147 tys. miejsc noclegowych (w ich skład wchodzi hotele, hostele, pensjonaty, obiekty turystyki wiejskiej)¹⁶. Do najważniejszych sieci hoteli w Hiszpanii można zaliczyć: Sol Meliá, Husa Hoteles, Sercotel hoteles, NH Hoteles, Iberostar Hoteles & Resorts, Paradores de Turismo de Espana, Occidental Hoteles & Resorts, AC Hoteles, Accor Hoteles, Estancias de Espana¹⁷. W przypadku touroperatorów krajowych do najbardziej znanych zaliczamy Soltour, Iberostar i Iberojet¹⁸.

15 [_http://www.turismocastillayleon.com/cm/turcyl/tkContent?idContent=193&locale=en_UK&textOnly=false](http://www.turismocastillayleon.com/cm/turcyl/tkContent?idContent=193&locale=en_UK&textOnly=false), http://www.aena-aeropuertos.es/csee/ccurl/844/846/09_estadisticas_septiembre_2012.pdf, <http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Valladolid/en/Page/1048790561511/List-of-airlines.html>

16 Resultados Castilla y Leon 2011 , s.21

17 <http://www.mirahoteles.com/recursos-hoteles/cadenas-hoteleras.html>

18 http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/itouoperators?opendocument

ANDALUZJA

Obecnie na terenie Andaluzji sieć autostrad, dróg szybkiego ruchu (*red de autopistas, autovías y carreteras*) obejmuje więcej niż 24 tys. km. Sieć kolejowa uzupełniona została dwoma szybkimi liniami (*líneas de alta velocidad*) Sevilla-Córdoba-Madрид, która funkcjonuje od 1992 r. oraz niedawno otworzone połączenie Málaga-Córdoba-Madрид. Główne firmy przewozowe to jak w całej Hiszpanii ALSA oraz kilkadziesiąt mniej znaczących lokalnych firm działających głównie na terenach Andaluzji¹⁹. Ruch lotniczy Andaluzji z ważnym wkładem nowoczesnych lotnisk dopełnia ofertę połączeń w obrębie wspólnoty autonomicznej, ale również komunikuje kraj z najważniejszymi miastami Hiszpanii, Europy i wieloma miastami świata. Andaluzja posiada swoje lotniska w Almerii, Kordobie, Granadzie, Jerez, Maladze, Sewilli. Porty lotnicze w Andaluzji obsługują praktycznie większość przewoźników światowych oraz krajowych. Przykładowymi przewoźnikami obsługującymi tamtejsze lotniska są: British Airways, Lufthansa, Orbest, Easyjet, Ryanair, Swiss International Air Lines, SAS, Wizzair oraz hiszpańscy przewoźnicy IBERIA, Volotea. Strategiczne położenie Andaluzji sprawia, że jej miasta, w szczególności Algeciras, stały się jednym z głównych węzłów światowego handlu morskiego. Do innych miast linii transportu morskiego należą: Malaga, Cadiz, Huelva, Almeria. Sewilla natomiast posiada dwa porty rzeczne. Fakt ten powoduje że miasta te generują duży ruch handlowy i turystyczny²⁰.

W całej wspólnocie autonomicznej znajduje się 3241 hoteli, 836 apartamentów, 174 kempingów, 1158 obiektów turystyki wiejskiej. Łącznie w wymienionych obiektach znajduje się 453 tys. miejsc noclegowych²¹. (

Najbardziej znane sieci hotelowe w tej części Hiszpanii to Iberostar i Sol Meli.

19 <http://www.forobus.es/viewtopic.php?f=49&t=2274>

20 <http://www.esp.andalucia.com/turismo/aeropuerto/home.htm>, <http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/AeropuertoMalaga/en/Page/1048858947229/List-of-airlines.html>

21 Instituto de Estadística de Andalucía, Andalucía datos básicos 2010, s.61

4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej głównych krajów emisyjnych

Do jednych z najważniejszych determinantów konsumpcji turystycznej zarówno w odniesieniu do całej Hiszpanii, jak i analizowanych obszarów mają dochody głównych krajów emisyjnych (Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji). Ich dochody pozwalają na wybór dłuższego pobytu, wysokiego standardu zakwaterowania oraz stosunkowo taniej dla nich Hiszpanii. Średnie miesięczne zarobki netto w wyżej wymienionych krajach to odpowiednio (w USD): 2322, 2865, 2845 podczas gdy w Hiszpanii wynosi on 2057²². PKB na jednego mieszkańca w 2010 r. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji odpowiednio wynosił 112, 118 i 108 podczas gdy w Hiszpanii wyniósł on 100. Ponadto kraje te charakteryzują wyższe poziomy cen co może w jakiś sposób stawiać Hiszpanię jako kraj stosunkowo tani i determinować przyjazdy²³. Atrakcyjne i różnorodne oferty pakietów turystycznych, o bardzo dobrej relacji jakości do ceny powodują, że Hiszpania jest jedną z najchętniej wybieranych destynacji głównych krajów emisyjnych. Należy również podkreślić, że pomimo zainteresowania turystyką w obrębie całego obszaru kraju to zdecydowany odsetek turystów z głównych krajów emisyjnych wybiera południe kraju co zostanie udowodnione w dalszej części pracy. Na wybór kierunku może wpływać również różnorodna oferta przewoźników. Przewoźnicy tanich linii lotniczych oferują z wyłączenie jednego lotniska koło Londynu ponad 15 destynacji na terenie całej Hiszpanii, podobna sytuacja występuje na terenie Niemiec²⁴. W przypadku Francji wybór destynacji może być determinowany również położeniem geograficznym i sąsiedztwem z Hiszpanią.

4. Narodowa administracja turystyczna.

Nadrzędnym organem państwowym zajmującym się sprawami turystyki w Hiszpanii jest Departament Turystyki podległy Ministerstwu Przemysłu, Energii i Turystyki (*El Ministerio de Industria, Energía y Turismo*). Jest on odpowiedzialny za rozwój i wdrażanie polityki

22 http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_in_Europe_by_monthly_average_wage

23

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices/pl, <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do#>

24 <http://www.ryanair.com/pl>

turystycznej oraz promowanie i wspieranie działalności turystycznej²⁵. Pod Ministerstwo podlega m.in. Sekretariat Stanu ds. Turystyki, Instytut ds. Innowacji Turystyki i Zarządzania Technologią, Organizacja odpowiedzialna za obiekty i wyposażenie turystyczne.

Elementami należącymi do strategii rozwoju turystyki na poziomie krajowym jest powstanie m.in. wielu instytucji odpowiedzialnych za koordynację i planowanie turystyczne. Jednym z przykładów jest Centrum Wiedzy, Inteligencji, Turystyki i Innowacji, którego głównymi zadaniami jest: gromadzenie i przetwarzanie informacji do sektora turystyki, wzmacnianie innowacji i technologii oraz promowanie i zachęcanie technicznego rozwoju i ekspansji w obszarze turystyki. Władze Hiszpanii podejmują również różnego charakteru działania: *El Plan de Turismo Horizon 2020*, *El Plan RenovE* i *El Plan FuturE*, *El Fondo de modernización de infraestructuras (FOMIT)* i *El Consejo de Comercio, Negocio y Turismo (CONESTUR)*. Wszystkie mają na celu promocję, poprawę i rozwój przedsięwzięć turystycznych²⁶.

5. Narodowa organizacja turystyczna, rynki docelowe i narzędzia promocyjne.

Narodowa organizacja TURESPANA- Instytut Turystyki Hiszpanii jest autonomicznym organem rządu odpowiedzialnym za promocję Hiszpanii poza granicami kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Do głównych funkcji TURESPANA należy:

- planowanie, opracowywanie i realizacja działań skierowanych na promocję Hiszpanii na rynkach międzynarodowych,
- wspieranie działań marketingowych i sprzedaży produktu turystycznego za granicą, we współpracy z władzami regionalnymi i lokalnymi oraz przedstawicielami sektora prywatnego,
- ustalanie strategii, planu działania i inwestycji dla obiektów turystycznych zwanych *Paradores de Turismo de España*.

TURESPAÑA posiada sieć 33 Hiszpańskich Biur Turystycznych poza granicami kraju, które współpracują z hiszpańską ambasadą i konsulatami. Ponadto działa w kraju Instytut Badań Turystycznych (IET lub *Institute for Tourism Studies*), który od 2009 roku funkcjonuje pod

25 http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logotipo_del_Ministerio_de_Industria,_Energ%C3%ADa_y_Turismo.png

26 <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s.285

TURESPAÑA. Do głównych funkcji IET należy badanie czynników, które mają wpływ na turystykę oraz gromadzenie i analizowanie informacji statystycznych.

Budżet TURESPAÑA w 2011 roku wynosi 202 miliony euro (154 milionów euro w 2010), natomiast budżet wykorzystywany na promocję wynosi 84 milionów euro (66 milionów euro w 2010). Inicjatywy podejmowane przez TURESPAÑA to między innymi stworzenie w 2002 r. strony www.Spain.info, która pomaga turystom w łatwy sposób zorganizować podróż jeszcze przed poznaniem tego kraju. Strona posiada 24 wersje językowe.

Na szczeblu regionalnym do głównych organizacji odpowiedzialnych za promocję i rozwój działań turystycznych w Andaluzji należy Agencja Promocji Regionu Andaluzji - *Extenda*. Andaluzja promowana jest głównie jako destynacja tzw. turystyki 3S, jednak w obliczu tak dużej konkurencji nasila się promocja różnych form turystyki takich jak: turystyki kulturowej, biznesowej, wiejskiej, golfa, zdrowotnej i spa, językowej, wodnej²⁷. W dokumencie strategicznym *Plan de Acción Andalucía* opisane są dokładnie poszczególne działania promocyjne do głównych rynków emisyjnych. Przykładowo dla rynku Wielkiej Brytanii, wyszczególniono wszystkie wydarzenia i targi na których promowano Andaluzję jako destynację turystyczną z wyszczególnieniem konkretnych segmentów, dla których oferta miałaby być kierowana. Ponadto zaplanowano kampanie reklamowe z konkretnym produktem na konkretne miesiące roku. Na przykład od lutego do maja przeprowadzono kampanię promującą turystykę związaną z grą w golfa (*Campana Golf*), w czerwcu natomiast przeprowadzono kampanię promującą turystykę 3S (*Campania de Sol y Playa*). W kraju natomiast organizowane są targi turystyczne *Tierra adentro*, których głównym celem jest promocja Andaluzji wśród turystów krajowych²⁸. Standardem są angielskojęzyczne wersje stron internetowych z informacjami turystycznymi. Strona główna www.andalucia.org poświęcona turystyce w obrębie Andaluzji posiada cztery wersje językowe (hiszpańską, angielską, francuską i niemiecką).

W Kastylii i Leon organizacją odpowiedzialną za promocję całej wspólnoty jest *Sociedad de Promoción del Turismo de Castilla y León, S.A - Sotur*. W Kastylii i Leon działa ponadto

27 *Plan de Acción Andalucía* 2009, s.91

28 <http://www.ifeja.org/tierraadentro/contenidos.php?secc=1011>

Oficina de Promoción Turística de Castilla y León en Madrid, która promuje region w stolicy. Kastylija i Leon w ostatnich latach skupiła się na najważniejszych szlakach tematycznych, turystyce kulturowej, zdrowotnej, przyrodniczej, wiejskiej, aktywnej i sportowej, gastronomicznej, enoturystyce, motywacyjnej, miejskiej, językowej²⁹. Kierując tym samym różnorodne oferty do szerokiego grona odbiorców. Strona główna www.turismocastilliayleon.com poświęcona turystycznym aspektom stworzona jest jedynie w języku hiszpańskim dlatego można się domyślić, że oferta kierowana jest głównie do mieszkańców kraju. Chcąc konkurować na arenie międzynarodowej sprawą niecierpiącą zwłoki jest przetłumaczenie strony przynajmniej na język angielski.

6. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki

Hiszpania jest to kraj w którym występuje wiele innych innowacyjnych projektów i organizacji, które troszczą się i pracują nad jak najlepszymi efektami dla jakości hiszpańskiej turystyki. Do niektórych z nich możemy zaliczyć: Centrum Turystyki Zrównoważonej (*Centro para el Turismo Sostenible*) czy realizowane projekty, takie jak: System Jakości Turystyki Hiszpańskiej (SCTE - *Sistema de Calidad Turístico Español*), Turystyka dla Seniorów (*Turismo Senior Europa*) - projekt skierowany do osób powyżej 55 roku życia, *Plan Renove*- projekt zwracający uwagę na oszczędności i zwiększenie zużycia odnawianych źródeł energii, Plan SICTED 2012- *Compromiso de Calidad Turística*- projekt, w którym głównym celem jest polepszanie zadowolenia turysty. W Hiszpanii stworzono również Centrum Badań i Innowacji w Gastronomii, którego głównym zadaniem jest kontrola jakości i wyznaczanie standardów w zakresie gastronomii. Powstało również kilka instytucji zajmujących się edukacją i kształceniem personelu w zakresie turystyki a także instytucje zrzeszające ekspertów i podmioty turystyczne. Na szczeblu krajowym istnieje Hiszpańska Federacja Hotelarzy i Restauratorów (*Federación Española de Hostelería*), zrzeszająca 360 tysięcy hoteli, restauracji, barów, kawiarni oraz innych

29 *Manual de Apoyo a la Comercialización en el Sector Turístico en Castilla y León, s.20*

obiektów turystycznych³⁰. Na szczeblu regionalnym przykładem jest Andaluzyjska Federacja Hotelarzy i Restauratorów (*Federación Andaluza de Hosteleria*).

II. Rynek recepcji turystycznej (zagraniczna turystyka przyjazdowa).

1. Przyjazdy i główne kraje emitujące:

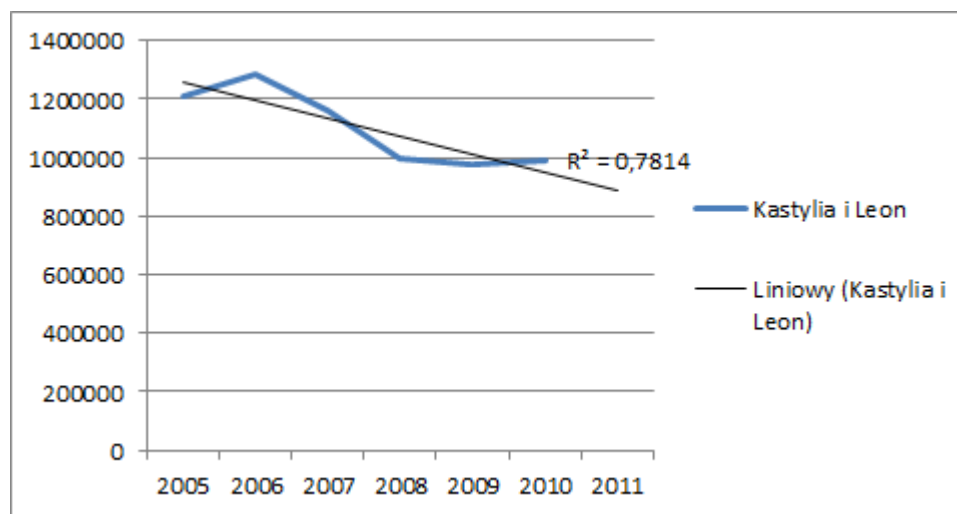
KASTYLIA I LEON

W roku 2011 w Kastylii i Leon zanotowano 5.018.785 turystów krajowych i 1.114.909 turystów zagranicznych (co dało łącznie 6.133.694 turystów i wynosiło odpowiednio 82% i 18%). Ruch turystyczny w Kastylii i Leon przez cały rok jest w miarę równomierny i waha się w przedziałach 300-500 tysięcy turystów w miesiącach styczeń-kwiecień. Z rosnącą liczbą turystów w miesiącach letnich (głównie lipiec, sierpień) osiągającą 800 tysięcy turystów w sierpniu³¹.

Tab. 1. Łączna liczba turystów zagranicznych w Kastylii i Leon w latach 2005-2007 oraz roczne zmiany

	Łączna liczba turystów						Roczna zmiana					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kastyliia i Leon	1.02.2013	1.282.991	1.160.070	999.334	978.814	992.439	-0,4	6	-9,6	-13,9	0,2	1,4

Źródło: Opracowanie własne, na podst. INE (5.12.2012)



Ryc. 6. Łączna liczba turystów zagranicznych w Kastylii i Leon w latach 2005-2007 oraz trend 2011.

Źródło: Opracowanie własne, na podst. INE (5.12.2012)

³⁰ <http://www.fehr.es/acerca-nosotros/que-es-fehr.php>

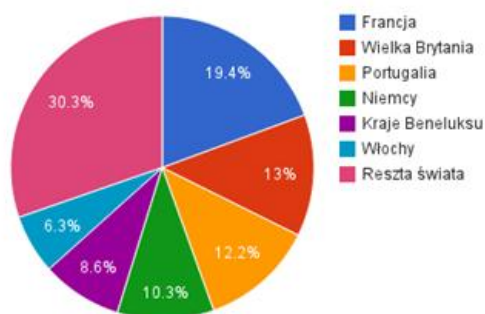
³¹ Coyuntura Castilla y Leon 2010, s.3

Tab.2. Łączna liczba turystów zagranicznych w Kastylii i Leon i Andaluzji (w tys.) w 2010-2011 oraz roczne zmiany (%)

	Lata		Zmiana do roku poprzedniego	
	2010	2011	2010	2011
Andaluzja	7440,871	7884,875	-0,32877	5,967097
Kastylia i Leon	987,478	1081,162	0,885153	9,487198702

Źródło: Opracowanie własne, na podst. INE (5.12.2012)

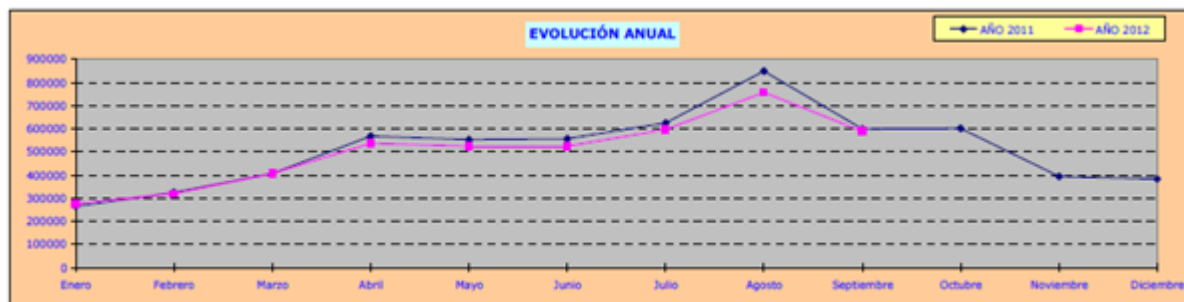
Średnia długość pobytu Hiszpańskich turystów wynosiła 1,74. Średnia długość pobytu turystów zagranicznych wynosiła 1,54. Największą liczbę turystów z grupy turystów krajowych stanowili ludzie zamieszkali Madryt i okolice (28,29%), Kastylia i Leon (16,05%) i Katalonia (7,63%) natomiast w grupie turystów zagranicznych wyniki prezentowały się następująco:



Ryc. 7. Główne kraje emisyjne do Kastylii i Leon w roku 2011, źródło: Opracowanie własne, na podst. *Coyuntura anual* 2011, s.19 (5.12.2012)

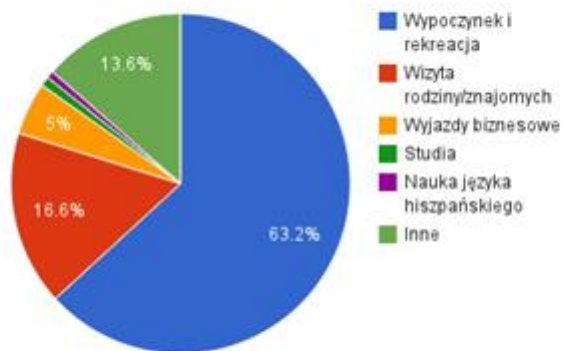
Do Kastylii i Leon w roku 2011 przyjechało najwięcej turystów zagranicznych z Francji, Wielkiej Brytanii, Portugalii i Niemiec (odpowiednio 19,37%, 12,97%, 12,15% i 10,29%. Łącznie z czterech krajów 54,78% turystów). Jak wynika z wcześniej analizowanych danych Kastylia i Leon jest jedną z ulubionych destynacji mieszkańców Hiszpanii (jest to turystyka krajowa recepcyjna). Jednak z roku na rok staje się coraz bardziej popularną destynacją dla turystów międzynarodowych. W roku 2011 zauważono znaczący wzrost turystów zagranicznych w Kastylii i Leon oraz spadek turystów krajowych (spadek zanotowany w całej Hiszpanii, co może

być spowodowane kryzysem gospodarczym). Z danych z *Coyuntura anual* 2011,s.2 odczytujemy, że najczęściej turystów odwiedza Kastylię i Leon w miesiącach letnich (czerwiec, lipiec, sierpień, wrzesień). Natomiast najmniej turystów przyjeżdża w pierwszym kwartale roku. Obserwujemy również ogólny spadek przyjazdów w 2012 roku do Kastylii i Leon (w porównaniu z rokiem 2011, jednak nie dotyczy to tylko omawianego obszaru, a całej Hiszpanii).



Ryc.8. Sezonowość oraz dynamika przyjazdów turystycznych do Kastylii i Leon w roku 2011 i 2012
Źródło: *Coyuntura anual* 2011, s.2 (20.11.2012)

Z danych statystycznych z 2010 roku motywy przyjazdów do Kastylii i Leon prezentowały się następująco:

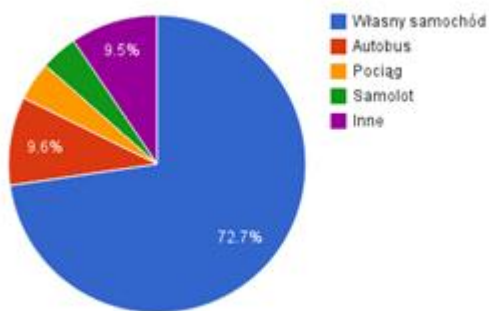


Ryc. 9. Motywy przyjazdów turystów zagranicznych do Kastylii i Leon,
Źródło: Opracowanie własne, na podst. *Resultados tursimo* 2010,s.60 (3.12.2012)

Przyjazdy biznesowe do Kastylii i Leon stanowiły 5% (wzrost od 2008 o 1,4%), a przyjazdy edukacyjne obecnie dzielone na studia i wyjazdy w celu nauki języka hiszpańskiego stanowiły

odpowiednio 0,9% i 0,7% wszystkich przyjazdów do omawianej wspólnoty w 2010 roku. Należy podkreślić, że oba motywy mają coraz większe znaczenie w przyjazdach do Kastylii i Leon, o czym świadczy porównanie z danymi z 2008 roku (0,3% wszystkich przyjazdów), relacje z artykułów, a także działania tamtejszych władz takie jak: wybudowanie centrum konferencyjnego w Burgos oraz rozwijająca się w całej wspólnocie autonomicznej turystyka idiomatyczna, nie bez powodu nazywanej kolebką języka kastylijskiego. Warto również podkreślić wielkość i znaczenie turystyki kulturowej w tym rejonie. Artykuł z gazety, informuje, że w 2010 roku motywem podróży dla 30% turystów zamieszkałych w Kastylii i Leon była turystyka kulturowa (wizyta w muzeum, uczestnictwo w koncertach). Ponadto 789 tysięcy turystów z całej Hiszpanii wskazało taki sam powód (mniej niż w roku 2009) wydając średnio podczas trwania swojej podróży 231 euro (14 euro więcej niż rok wcześniej). Turyści zagraniczni- w liczbie 440 tysięcy także jako z jeden z powodów wizyty Kastylii i Leon wskazywali, motyw kulturowy. Wydając na ten cel 375 milionów euro³².

W przypadku wyboru środka transportu turyści przyjeżdżają głównie swoim własnym samochodem. Autobus i pociąg wybiera łącznie 13%, natomiast samolot 4% przyjeżdżających turystów. Do pozostałych zaliczymy motor, auto z przyczepą kempingową, wynajęty samochód oraz inne.



Ryc. 10. Rodzaj środka transportu wybieranego przez turystów zagranicznych przyjeżdżających do Kastylii i Leon, źródło: Opracowanie własne, na podst. *Resultados tursimo* 2010,s.58 (3.12.2012)

32 <http://www.elnortedecastilla.es/v/20111219/cultura/viajes-motivos-culturales-20111219.html>

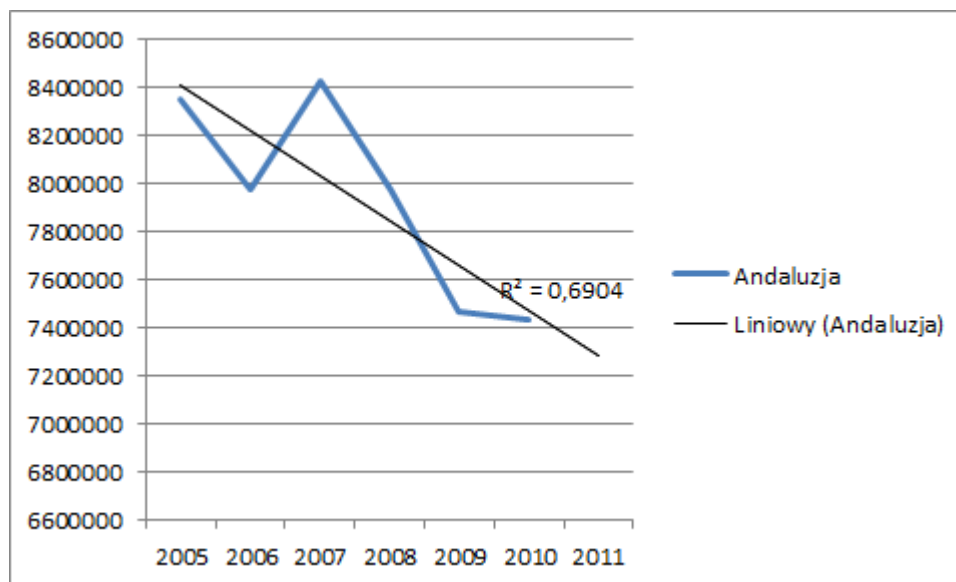
ANDALUZJA

Ze statystyk INE (*Instituto Nacional de Estadísticas*) dotyczących ruchu turystycznego w Andaluzji można odczytać wiele informacji.

Tab.3. Łączna liczba turystów zagranicznych (mln) w Andaluzji w latach 2005-2007 oraz roczne zmiany

	Łączna liczba turystów						Roczna zmiana					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Andaluzja	8,3	7,9	8,4	7,9	7,4	7,4	5,1	-4,5	5,7	-5,4	-6,4	-0,4

Źródło: Opracowanie własne, na podst. INE (5.12.2012)



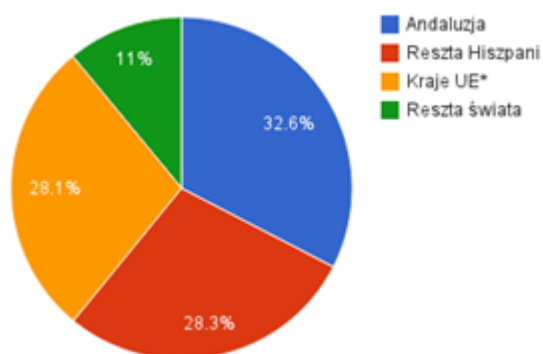
Ryc. 11. Łączna liczba turystów zagranicznych w Andaluzji w latach 2005-2010 oraz trend 2011

Źródło: Opracowanie własne, na podst. INE (5.12.2012)

W roku 2011 do Andaluzji przyjechało łącznie prawie 22 miliony turystów (czego 39% to turyści zagraniczni). Turystów klasyfikowano jako: mieszkańców całego regionu Andaluzji, reszty Hiszpanii, krajów Unii Europejskiej (bez Hiszpanii) oraz reszty świata. Zanotowano zatem wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim o 2,3%. Według danych z Frontur, Andaluzja zajmuje zatem czwartą pozycję pod względem recepcji zagranicznego ruchu turystycznego. W pierwszej trójce znalazły się Wyspy Kanaryjskie, Baleary, Walencja. Podczas gdy Katalonia i Madryt uplasowały się na niższych pozycjach w tym zastawieniu³³. Do głównych krajów emisyjnych do

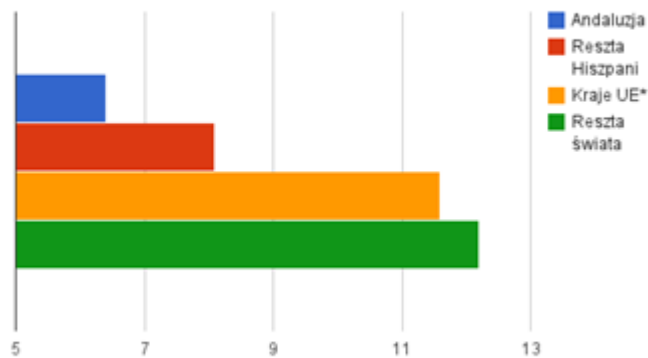
33 <http://www.20minutos.es/noticia/1298655/0/>

Andaluzji należą: Wielka Brytania, Niemcy, Francja, kraje Skandynawskie oraz Włochy³⁴. Średnia długość pobytu turystów w Europie wynosiła 11,6 dni, natomiast z innych części świata 12,2 dni. Miesiącami najbardziej popularnymi są miesiące letnie.



*bez Hiszpanii

Ryc. 12. Przyjazdy turystów do Andaluzji w 2011 roku ze względu na obszar pochodzenia
Źródło: Opracowanie własne, na podst. *Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía* (5.12.2012)

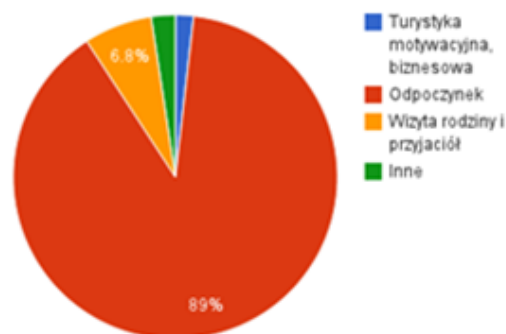


*bez Hiszpanii

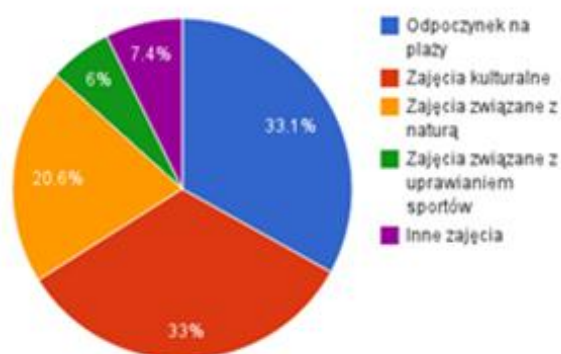
Ryc. 13. Średnia długość pobytu w Andaluzji ze względu na terytorium pochodzenia w 2011
Źródło: Opracowanie własne, na podst. *Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía* (5.12.2012)

Wśród turystów z krajów Unii Europejskiej zarówno w przypadku całej Hiszpanii jak i Andaluzji notuje się znaczącą ilość turystów z Anglii, Niemiec, Francji, Holandii i Włoch.

34 El perfil del turista que visita Andalucía 2009, s.13-14

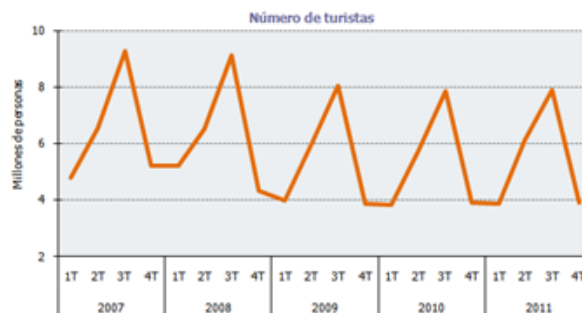


Ryc. 14. Procentowy rozkład podróży w 2011 roku do Andaluzji według głównych motywów
 źródło: Opracowanie własne, na podst. *Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía* (5.12.2012)



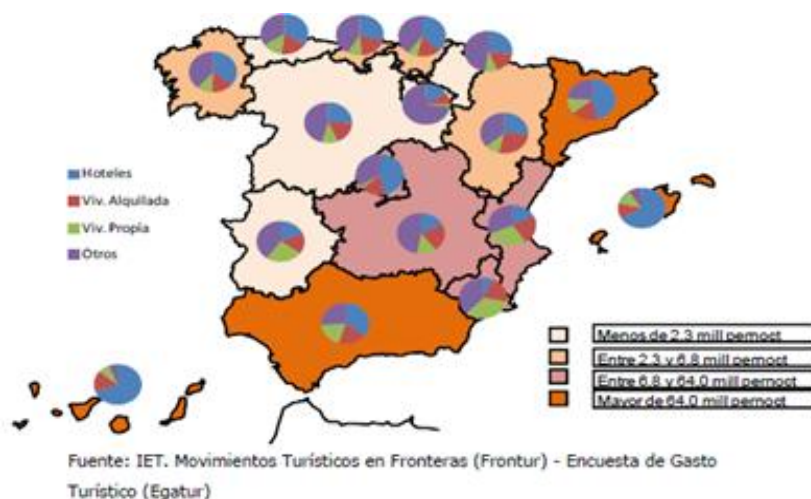
Ryc. 15. Zajęcia realizowane przez turystów zagranicznych podczas pobytu w Andaluzji w roku 2011
 źródło: Opracowanie własne, na podst. *Consejería de Turismo y Comercio, a partir de los datos de ECTA, IECA* (5.12.2012)

Z analizy dwóch powyższych tabel wnioskujemy, że głównym motywem przyjazdów do Andaluzji jest wypoczynek, zajęcia (w tym wypoczynek na plaży, zajęcia kulturalne i związane z naturą). Niewielka liczba osób przyjeżdża również z motywem wizyty rodziny i przyjaciół (6,8%), spotkań biznesowych (1,8%) oraz inne czynności (2,4%).



Ryc.15. Dynamika i sezonowość ruchu turystycznego w Andaluzji w latach 2007-2011 z uwzględnieniem kwartałów, źródło: *Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía* (20.11.2012)

Tabela przedstawia dynamikę przyjazdów turystów do Andaluzji w latach 2007-2011. Widzimy powolny lecz znaczący spadek liczby turystów przyjeżdżających w te regiony Hiszpanii w przeciągu analizowanych lat. Ponadto widoczną coroczną tendencją jest nasilony wzrost liczby turystów pomiędzy drugim i trzecim kwartałem (okres letni). Wiąże się to oczywiście z faktem bardzo ładnej, pewnej pogody oraz uwarunkowań kulturowych związanych z podejmowaniem aktywności turystycznej w okresie letnim.



Ryc.16. Przyjazdy turystów zagranicznych i wybierany rodzaj zakwaterowania w roku 2011 z podziałem na wspólnoty
 źródło: IET. *Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)* y *Encuesta de Gasto turístico (Egatur)* (22.12.2012)

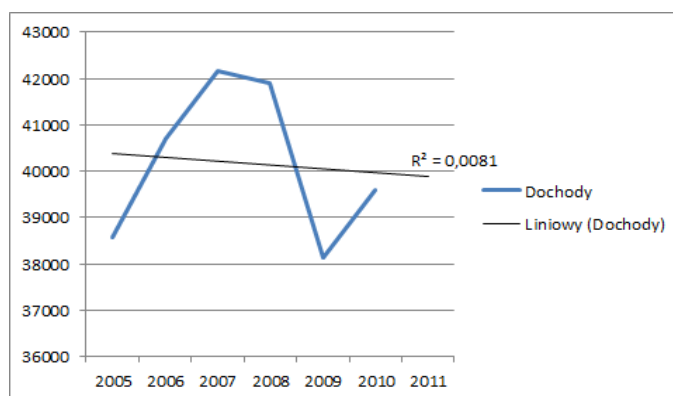
Z rysunku możemy porównać wielkość ruchu turystycznego z podziałem na wspólnoty autonomiczne oraz strukturę wydatków ze względu na rodzaj zakwaterowania. Kolorem niebieskim oznaczone zostały hotele, czerwonym mieszkania wynajmowane, zielonym własne mieszkania natomiast kolorem fioletowym inne rodzaje zakwaterowania. W Andaluzji liczba noclegów przekracza 64 miliony z ponad jedną czwartą noclegów w hotelach i jedną czwartą w innych obiektach. Natomiast w Kastylii i Leon liczba noclegów wynosi mniej niż 2,3 miliony z jedną czwartą noclegów w hotelach i prawie połową w innych obiektach.

Andaluzja odgrywa znaczącą rolę w turystyce zagranicznej. Jest jedną z najchętniej wybieranych destynacji turystycznych Europejczyków i mieszkańców z poza tego kontynentu. W przypadku Kastylii i Leon należy już podsumowując ten rozdział podkreślić, że rola ta ogranicza się do turystyki krajowej. Zauważa się jednak wzrost znaczenia turystyki zagranicznej w tym obszarze.

Wzrost liczby turystów zagranicznych z roku 2010 na 2011 wyniósł 9, 49% i był jednym z najwyższych. Jej pozycja na dzień dzisiejszy nie jest znacząca w turystyce zagranicznej, ale ciągle rośnie. Obserwuje się również bardziej gwałtowny spadek liczby turystów zagranicznych w przypadku Andaluzji. Pomimo to Andaluzja znajduje się od kilkunastu lat w czołówce wspólnot autonomicznych przyjmujących największą liczbę turystów zagranicznych.

2. Dochody z turystyki przyjazdowej – wielkość, struktura i dynamika

Brak szczegółowych danych dotyczących dochodów z turystyki przyjazdowej z podziałem na wspólnoty autonomiczne. Zaprezentowane dane będą dotyczyć dochodów z turystyki (w mln) dla całej Hiszpanii oraz dla zorientowanie się jak wygląda sytuacja w poszczególnych wspólnotach przedstawione zostaną wpływy turystyki na PKB wspólnot.



Ryc.17. Dochody w turystyce (w mln) w latach 2005-2010 oraz prognoza na 2011, źródło: Opracowanie własne, na podst. INE (9.12.2012)

Procentowy udział turystyki w rozwoju regionu Kastylii i Leon

Brak dostępnych danych statystycznych co do dłuższego szeregu czasowego dochodów w Kastylii i Leon. Według danych z 2009 roku podawanych na oficjalnej stronie wspólnoty wpływ turystyki na dochód PKB w Kastylii i Leon wynosił 10,4%, z danych na rok 2011 wynika, że wpływ z turystyki w 2010 zmalał o 0,2% i wynosi 10,2%³⁵. W 2009 roku tym dochody z turystyki recepcyjnej wyniosły 3,4 milionów euro (natomiast wydatki turystów zamieszkałych w Kastylii i Leon na podróże zagraniczne wyniosły 1,6 milionów euro (liczba dwa razy mniejsza

35 <http://www.castillayleoneconomica.es/noticia/el-turismo-representa-el-102-del-pib-de-castilla-y-le%C3%B3n>
http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/574/316/CST%2020002009.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadername1=Cache-Control&blobheadername2=Expires&blobheadername3=Site&blobheadervalue1=no-store%2Cno-cache%2Cmust-revalidate&blobheadervalue2=0&blobheadervalue3=JCYL_Estadistica&blobnocache=true

niż dochody dla wspólnoty autonomicznej)³⁶. Turystyka nie jest dominującą źródłem dochodów do budżetu wspólnoty.

Brak również danych statystycznych co do szeregu czasowego dochodów w Andaluzji. Z informacji podawanych w innych źródłach wynika, że w Andaluzji dochody z turystyki w 2011 roku dochodzą 15400 milionów euro. Wynoszą one 11% wkładów w PKB wspólnoty autonomicznej. Co stanowi 0,8% więcej niż rok temu³⁷. Turystyka jest jednym z głównych „przemysłów” w tej wspólnocie.

Należy jednak zaznaczyć, że ze statystyk *Instituto Nacional de Estadística* podsumowanych w tym przypadku w dokumencie zatytułowanym Środowisko ekonomiczne turystyki w Andaluzji wynika, że Kastylija i Leon znajduje się w czołówce krajów o największym wzroście w 2011 roku PKB z turystyki. Notując w roku 2011 wzrost o 1,3% w porównaniu do roku 2010³⁸. Znajdując się jednocześnie za obszarami typowo turystycznymi takimi jak Wyspy Kanaryjskie, Baleary i Nawarra, które zanotowały odpowiednio 2,1%, 1,8% i 1,5% do roku 2010³⁹. Andaluzja w tym zestawieniu zajęła dalszą pozycję.

3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z najważniejszych rynków emisyjnych.

W przypadku Kastylii i Leon dominującymi krajami rynków emisyjnych jest Francja, Wielka Brytania i Portugalia dla których nie opracowana dokładnych profili konsumenckich. Andaluzja natomiast w sposób dokładny analizuje profil najważniejszych rynków emisyjnych. Dla tej wspólnoty autonomicznej rynkami o największym, dominującym znaczeniu (patrząc na liczbę noclegów) są kraje: Wielka Brytania oraz Niemcy. Do rynków drugoplanowych należą między innymi: Francja, Holandia, Belgia, Włochy, kraje Skandynawskie, Irlandia i Portugalia. Ciekawym zjawiskiem jest postrzeganie przez władze Andaluzji, Polski i Rosji jako krajów

36 Cuenta satelite de turismo de Castilla y Leon, serie 2000-2009,s.1-5

37 <http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/balance2011>,<http://www.20minutos.es/noticia/1298655/0/>,
<http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-castilla-leon-experimenta-julio-mayor-crecimiento-todas-comunidades-turismo-extranjero-207-20120822154042.html>

38 Entorno Económico del Turismo en Andalucía,s.1

39 http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/sites/default/files/impacto_2011.pdf

trzeciorzędnych, nazywanych w tej analizie krajami wschodzącymi. Dla potrzeb pracy omówię tylko wybrane profile konsumenckie trzech najbardziej znaczących państw emisyjnych: Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji.



Ryc. 18. Pozycjonowanie najważniejszych rynków emisyjnych w latach 2010-2011 ze względu na zakwaterowanie w obiektach hotelowych w Andaluzji
 źródło: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/infoiea/turi2011/turi2011.htm>
 (23.11.2012)

Kolorem niebieskim zaznaczone zostały najważniejsze kraje emisyjne, kolorem różowym kraje o drugoplanowym znaczeniu, kolorem zielonym kraje o znaczeniu trzecioplanowym.

Wielka Brytania jest w roku 2011 pierwszym rynkiem emisyjnym do Hiszpanii (również do Andaluzji). Liczba turystów w odniesieniu do zeszłego roku, wynosiła 13,6 milionów i wzrosła o 1,2 miliona więcej niż w 2010 roku. Wzrosły również wydatki Brytyjczyków, średni wydatek na osobę wynosił 762,9 euro. Średni wydatek dzienny wyniósł 86,2 euro.

Liczba turystów z Niemiec w 2011 roku wzrosła o 2,5% w porównaniu z poprzednim rokiem. Przekraczając tym samym 9 milionów turystów z całkowitymi wydatkami wynoszącymi 8667 mln euro (o 2,1% więcej niż w 2010 roku). Średnie dzienne wydatki wzrosły o 1,3%, przy spadku średniej długości pobytu turystów niemieckich. W roku 2011 zanotowano pierwszy od pięciu lat wzrost liczby turystów z Niemiec. Duże znaczenie miał wybór pakietów turystycznych (ponad 30% wszystkich przyjazdów). Niemcy jest to drugi rynek emisyjny dla całej Hiszpanii oraz Andaluzji a także coraz bardziej znaczący rynek emisyjny dla Kastylii i Leon.

W 2011 roku podróżowało do Hiszpanii około 8, 5 milionów turystów z Francji, 4,6% więcej niż rok wcześniej. Francuzi wydali prawie 5,4 mln euro, o 10,1% więcej niż w roku 2010. Średni wydatek na osobę wynosił 638,5 euro i wzrósł o 4,9%. Natomiast średni dzienny wydatek wynosił 82,5 euro i wzrósł o 8,1%. Francja jest trzecim rynkiem emisyjnym całej Hiszpanii oraz pierwszym rynkiem emisyjnym do Kastylii i Leon.

Tab.4. Profil turystów zagranicznych głównych rynków emisyjnych ze względu na kraj pochodzenia

Kraj pochodzenia turysty	Wielka Brytania	Niemcy	Francja
Rodzaj zakwaterowania	Hotel 3/ 4 gwiazdkowy	Hotel3/ 4 gwiazdkowy	Nocleg u rodziny, znajomych/Hotel 3 gwiazdkowy
Cel przyjazdu	wypoczynek	wypoczynek	wypoczynek
Środek lokomocji	samolot	samolot	samochód
Tanie linie lotnicze jako środek lokomocji	TAK	TAK	NIE
Podróż zorganizowana (pakiet turystyczny)	NIE	NIE	NIE
Pobyt we wspólnocie autonomicznej	Wyspy Kanaryjskie, Baleary, Andaluzja	Baleary, Wyspy Kanaryjskie	Katalonia, Andaluzja
Wykształcenie	wyższe	wyższe	wyższe
Status zawodowy	pracujący	pracujący	pracujący
Stopień zadowolenia (w 10 stopniowej skali)	8,6	8,5	8,2
Liczba podróży do Hiszpanii (1) Średnia liczba przyjazdów do Hiszpanii turystów, którzy byli w Hiszpanii więcej niż raz	7,5 razy	6,9 razy	7,5 razy
Średnia długość pobytu w Hiszpanii	8,8 dni	10,3 dni	8,2 dni
Średnia liczba osób wspólnie podróżujących	2	2	2

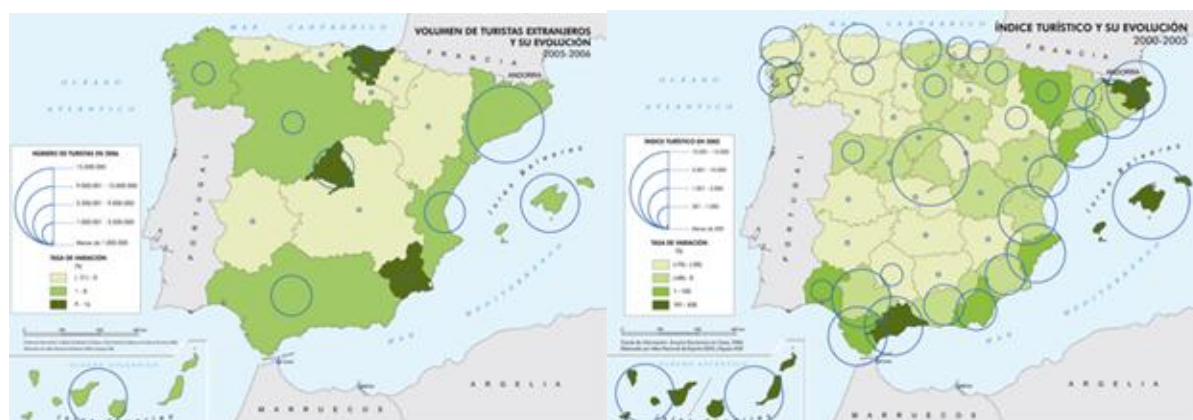
Średni wydatek dzienny	86,2 €	93,2€	82,5 €
------------------------	--------	-------	--------

Źródło: Opracowanie własne, IET. *Encuesta de Hábitos Turísticos. Habitur, Balance Turismo en España 2010*,s.38
(24.11.2012)

Dodatkowo dowiadujemy się z danych statystycznych z 2011 roku, że przeważają turyści płci żeńskiej w przedziale wiekowym 25-44 lat.

4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego:

Według danych z publikacji statystycznych Frontur zanotowano 7,9 milionów przyjazdów do Andaluzji (wzrost o 6% porównując z rokiem 2010). Kastylia i Leon znalazła się w kategorii “reszta wspólnot autonomicznych”, do których odnotowano łącznie 4,8 milionów przyjazdów (o 3,3% więcej niż w roku 2010).



Ryc.19. Główne obszary koncentracji ruchu turystycznego w Hiszpanii i poszczególnych wspólnotach autonomicznych 2000-2005,

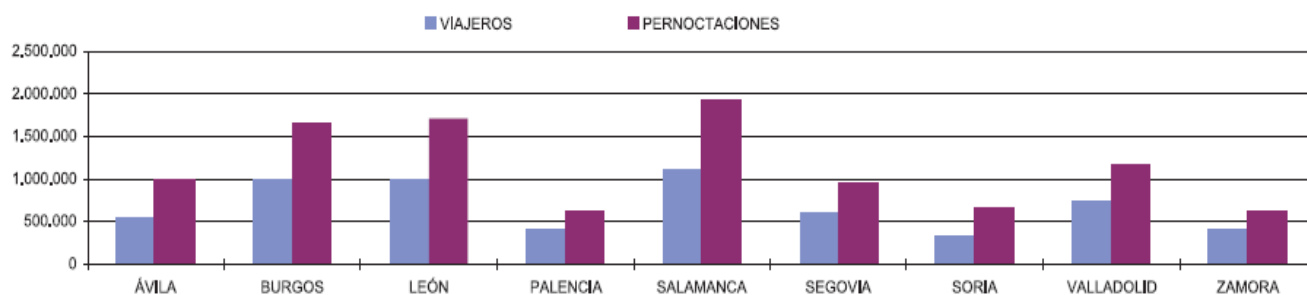
źródło: http://www.ign.es/espmmap/mapas_turismo_bach/Turismo_Mapa_02.htm,

http://www.ign.es/espmmap/turismo_bach.htm,

http://www.ign.es/espmmap/graficos_turismo_bach/Turismo_Graf_03.htm, (24.11.2012)

Jak widać na wyżej zamieszczonych rycinach obszarami o największej koncentracji ruchu turystycznego są Katalonia, Baleary, Andaluzja i Madryt. Kastylia i Leon zalicza się do obszarów o średniej koncentracji ruchu turystycznego. Przyglądając się nieco bliżej omawianym w pracy wspólnotom autonomicznym należy wyróżnić prowincję Burgos, Salamanca i Leon jako gromadzące największą ilość turystów w obrębie Kastylii i Leon. W przypadku Andaluzji będą to prowincje nadmorskie: Malaga, Sewilla, Cadiz, Granada i Almeria. Tam też odnotowano

największy ruch turystyczny. Rycina numer 23 potwierdza informację, że dominują trzy prowincje (Salamanka, Leon, Burgos) w koncentracji ruchu turystycznego z Kastylii i Leon. To samo dotyczy Andaluzji. W tej wspólnotce autonomicznej według informacji Hoteles.com w 2010 roku najchętniej odwiedzane były prowincje: Malaga, Almeria, Cadiz i Granada. W tym miasta takie jak Malaga, Torremollinos i Mareblla⁴⁰. Pokrywa się to również z ilością oferowanych miejsc noclegowych (dominują Torremolinos z 26 tys. i Marebella 24 tys. miejsc noclegowych)⁴¹.



Ryc. 20. Liczba turystów i noclegów w Kastylii i Leon z podziałem na prowincje 2010, źródło: *Resultados 2010* (24.11.2012)

Jak widać na powyższej rycinie w Kastylii i Leon największy ruch turystyczny koncentruje się w prowincji Salamanka, Burgos i Leon z odpowiednią liczbą turystów ponad 1mln, 1mln, 1mln. Brak jednak danych statystycznych dotyczących prognozy i dynamiki w odniesieniu do dwóch wspólnot autonomicznych.

III Rynek emisji turystycznej (turystyka wyjazdowa i krajowa):

1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców regionu w turystyce zagranicznej

1.1 Turystyka krajowa recepcyjna Kastylii i Leon oraz Andaluzja

Andaluzja, Katalonia, Kastylii i Leon oraz Walencja dominują w krajowej recepcji turystów (odpowiednio 18,2%, 15,1%, 10,8% i 10,6% wszystkich wyjazdów krajowych - łącznie 54,7% turystów krajowych)⁴².

40 <http://www.20minutos.es/noticia/1593249/0/>

41 Mika M., 2012, Europa Południowo-Zachodnia [w:] Kurek W. (red.), Regiony turystyczne świata. Cz.1., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s.64-65

42 Balance del turismo. Año 2011, s.41

Do Kastylii i Leon w 2011 przyjechało 5.018.785 turystów krajowych co stanowiło 82% wszystkich przyjazdów do tej wspólnoty autonomicznej. Największą liczbę turystów z grupy turystów krajowych stanowili ludzie zamieszkali Madryt i okolice (28,29%), Kastylii i Leon (16,05%) i Katalonia (7,63%)⁴³.

W obrębie swojego kraju średnia długość pobytu Hiszpanów w Kastylii i Leon wynosi 4,1 dnia natomiast w Andaluzji wynosi 4,5 dnia. Co klasyfikuje te dwa obszary po środku rankingu pod względem średniej długości pobytu w poszczególnych wspólnotach autonomicznych.

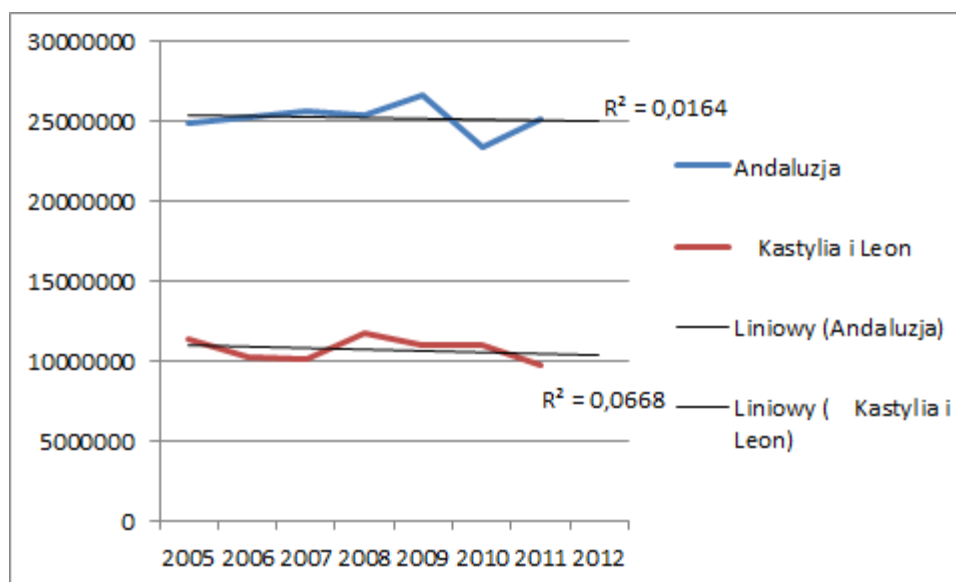
1.2 Turystyka emisyjna krajowa i zagraniczna

Hiszpanie znani są z częstych wyjazdów turystycznych w obrębie swojego kraju. Chętnie wyjeżdżają oni częściej i na krótsze okresy czasu. W statystykach IET uwzględniono wyjazdy podczas Wielkiego Tygodnia, wyjazdów wakacyjnych, wyjazdów podczas świąt Bożego Narodzenia, wyjazdów weekendowych oraz wyjazdów związanych z innymi dniami wolnymi od pracy.

Tab.5. Łączna liczba wyjazdów krajowych mieszkańców Andaluzji i Kastylii i Leon (mln) w latach 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Andaluzja	24,9	25,3	25,6	25,4	26,6	23,5	25,2
Kastylii i Leon	11,4	10,3	10,1	11,7	10,9	11,1	9,8

Źródło: Opracowanie własne, IET (14.12.2012)



Ryc. 21. Łączna liczba wyjazdów mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji w latach 2005-2011 z podziałem na wspólnoty autonomiczne oraz ich prognoza 2012, źródło: Opracowanie własne, IET (14.12.2012)

W 2011 roku mieszkańcy wspólnoty autonomicznej : Madryt, Kraj Basków, Katalonii wyjeżdżali najchętniej⁴⁴.

Średnia długość pobytu Andaluzyjczyków na wyjeździe w kraju wynosi 4,6 dnia. Mieszkańcy Kastylii i Leon spędzają średnio 4,4 dnia. Zdecydowana większość zarówno mieszkańców Andaluzji jak i Kastylii wybiera turystykę indywidualną. Około 25% Andaluzyjczyków i 15% mieszkańców Kastylii i Leon w 2009 roku ciągle korzystało z pakietów turystycznych. Do głównych motywów mieszkańców obu wspólnot autonomicznych ciągle należą odpoczynek i rekreacja oraz wizyta rodziny lub znajomych. W związku z tym preferowanym typem zakwaterowania jest mieszkanie u rodziny lub znajomych oraz hotele.

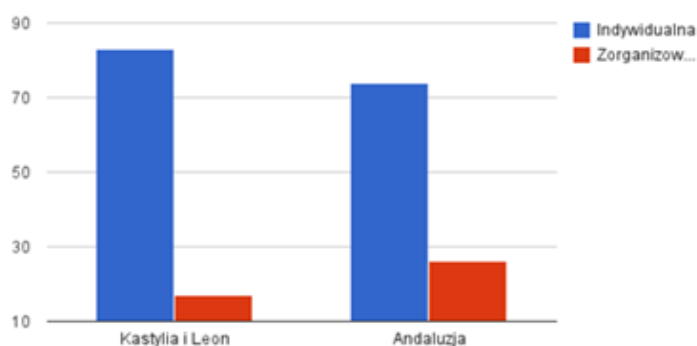


Ryc.22. Średnia długość pobytu w 2011 z podziałem na wspólnoty autonomiczne jako destynacje,
 źródło: <http://www.iet.turismoencifras.es/turismonacional/item/53-comunidades-de-destino-y-estancia-media.html> (14.12.2012)

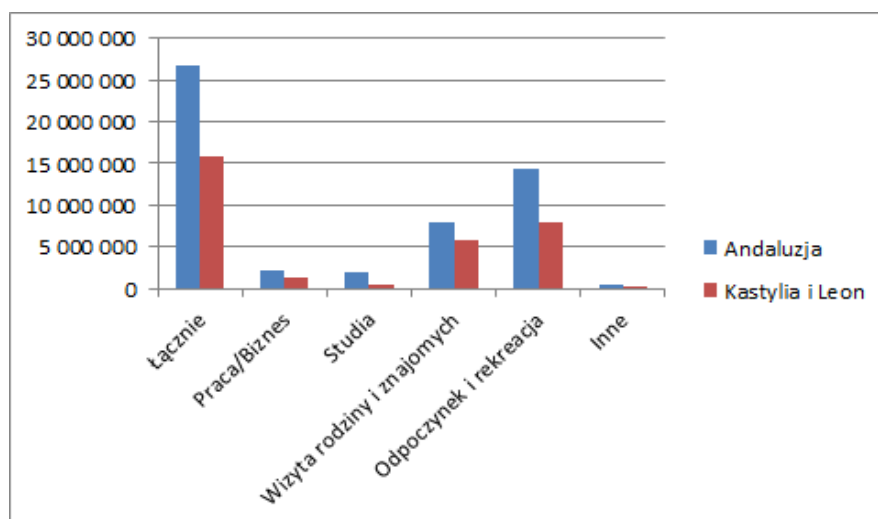
Tab.6. Średnia długość pobytu Hiszpanów w 2011 roku ze względu na miejsce zamieszkania turystów krajowych

	Liczba nocy
Hiszpanie ogółem	4,8
Andaluzja	4,6
Kastylija i Leon	4,4

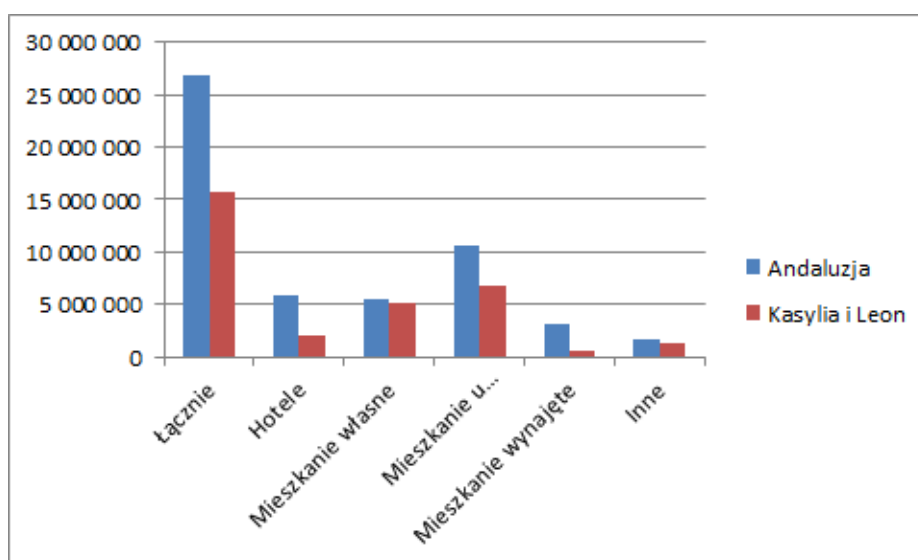
źródło: Opracowanie własne, IET 2011 (15.12.2012)



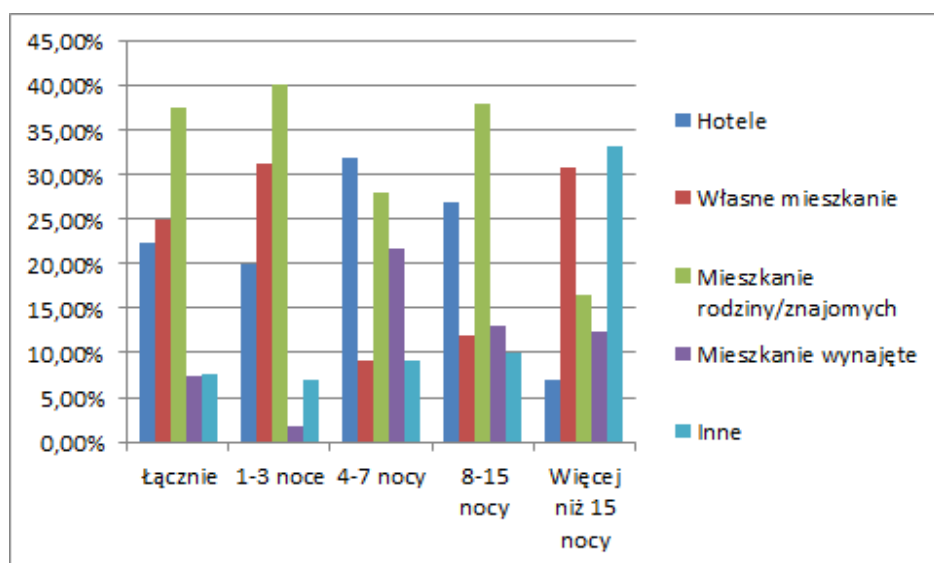
Ryc.23. Formy organizacji turystyki przez mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji 2009,
 źródło: Opracowanie własne, na podst. http://www.iet.turismoencifras.es/LAMINAS/3_Turismo_interno.pdf (15.12.2012)



Ryc.24. Główne motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji 2009, źródło: Opracowanie własne, na podst. IET 2011 (15.12.2012)

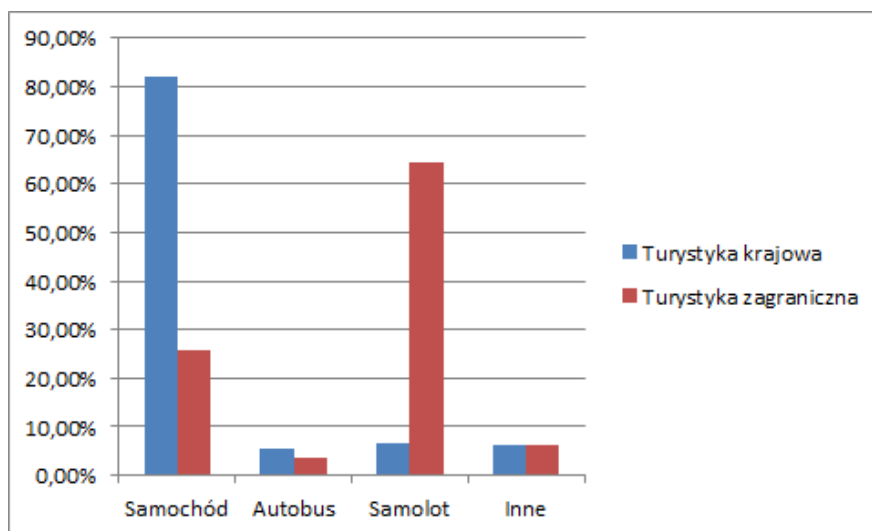


Ryc. 25. Preferowany typ zakwaterowania Hiszpanów w ramach turystyki krajowej z wyszczególnieniem wspólnot autonomicznych jako destynacji 2011, źródło: Opracowanie własne, na podst. IET 2011 (15.12.2012)

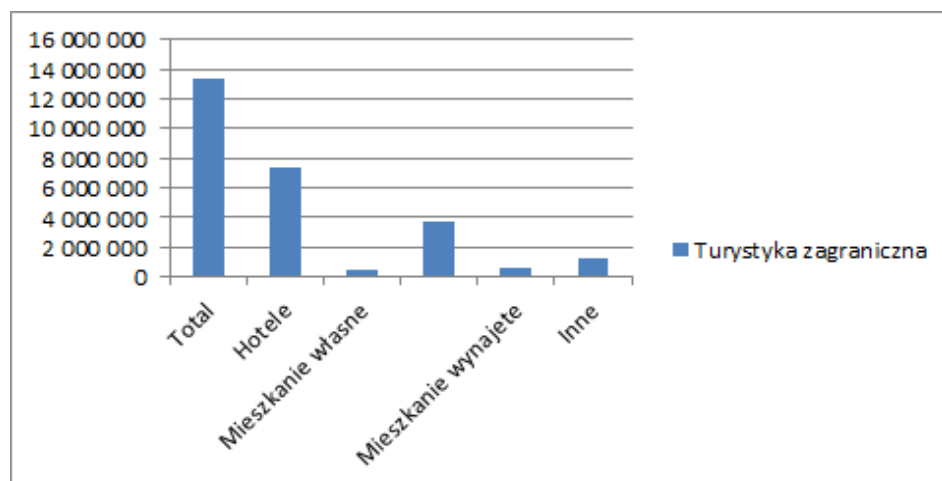


Ryc. 26. Preferowany typ zakwaterowania Hiszpanów z podziałem na liczbę nocy w obrębie Hiszpanii 2011, źródło: Opracowanie własne, na podst. IET 2011 (15.12.2012)

Brak szczegółowych danych statystycznych co do preferowanego środka transportu. Poniższe tabele przedstawiają informacje dla mieszkańców całej Hiszpanii. Mają one charakter poglądowy i mogą się w pewnym stopniu pokrywać z wyborem środka lokomocji przez mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji. Ponadto brak danych co do ulubionych zagranicznych destynacji turystycznych z podziałem na wspólnoty. Zaprezentowane informacje dotyczące mieszkańców całej Hiszpanii co do destynacji również będą mieć charakter poglądowy.



Ryc.27. Odsetek podróży Hiszpanów w 2011 roku ze względu na wybierany środek transportu. źródło: Opracowanie własne, na podst. IET 2011 (15.12.2012)



Ryc. 28. Preferowany typ zakwaterowania Hiszpanów w ramach turystyki zagranicznej 2011, źródło: Opracowanie własne, na podst. IET 2011 (15.12.2012)

Wyjeżdżając poza kraj Hiszpanie preferują zakwaterowanie w hotelu lub nocleg u rodziny i znajomych. Dominującym środkiem transportu jest samolot. Do głównych motywów wyjazdów zagranicznych należą: odpoczynek i rekreacja, wizyta rodziny lub znajomych oraz sprawy biznesowe. Średnia długość pobytu za granicą wynosi 9,1 dnia.

Tab.7. Liczba podróży Hiszpanów w 2011 roku ze względu na motyw z podziałem na turystykę zagraniczną i krajową

	Łącznie	Praca/Biznes	Studia	Wizyta rodziny i znajomych	Odpoczynek i rekreacja	Inne
Łącznie	160 754 374	16 077 753	7 643 288	46 807 142	87 006 744	3 219 446
Turystyka zagraniczna	13 346 738	2 318 025	386 791	3 201 999	7 157 443	282 479
Turystyka krajowa	147 407 636	13 759 728	7 256 497	43 605 143	79 849 300	2 936 967

źródło: Opracowanie własne, IET 2011 (15.12.2012)

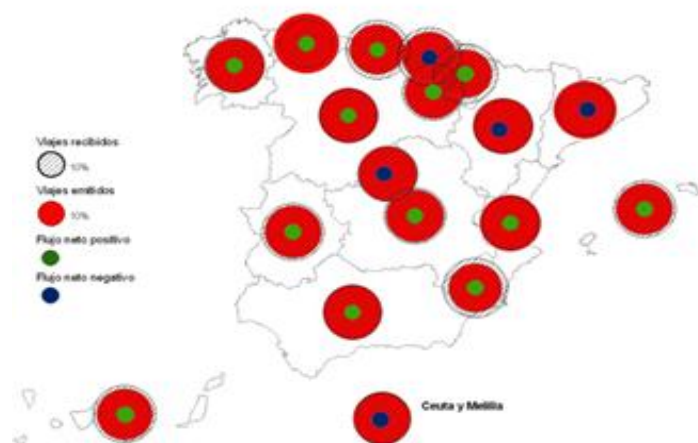
2. Wydatki na podróże krajowe i zagraniczne

Tab.8. Wydatki mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji na podróże krajowe w 2011 roku

	Wydatki całkowite (mld)	Wydatek średni	Średni wydatek dzienny
Andaluzja	4,4	165,1	34,9
Kastylia i Leon	1,8	111,6	27,1

Źródło: Opracowanie własne, na podst. :IET 2011 (15.12.2012)

Brak szczegółowych danych statystycznych co do wydatków na podróże zagraniczne z podziałem na wspólnoty autonomiczne. Ponadto dane dotyczące struktury, dynamiki i prognozy wypadków (zarówno krajowych jak i zagranicznych) były podawane jedynie w skali całego kraju.



Ryc.29. Bilans wpływów pieniężnych z turystyki recepcyjnej i emisyjnej w Hiszpanii z uwzględnieniem wspólnot autonomicznych,

źródło:

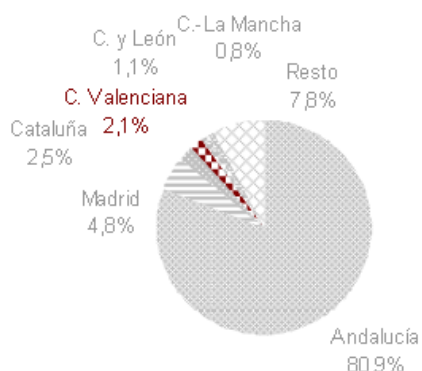
<http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espana%20C3%B1a.%20A%20C3%B1o%202011.pdf> (16.12.2012)

Kolorem szarym oznaczono wielkość podróży recepcyjnych, czerwonym podróży emisyjnych. Zielonym kolorem ukazano pozytywny bilans dla poszczególnych wspólnot autonomicznych, natomiast kolorem granatowym ujemny bilans z podróży.

Z ryciny powyżej wynika, że zarówno Andaluzyja jak i Kastylija i Leon posiadają dodatki bilans z turystyki. Tzn. więcej turystów przyjeżdża w te regiony niż wyjeżdża. W przypadku Andaluzyji ogromne znaczenie ma recepcyjna turystyka zagraniczna. Andaluzyja zajmuje czwarte miejsce co do liczby zagranicznych przyjazdów oraz jest w czołówce regionów recepcyjnych turystyki krajowej. W przypadku Kastylija i Leon jest to duże znaczenie turystyki recepcyjnej z kraju (znajduje się w czołówce regionów recepcyjnych jeśli chodzi o turystykę krajową).

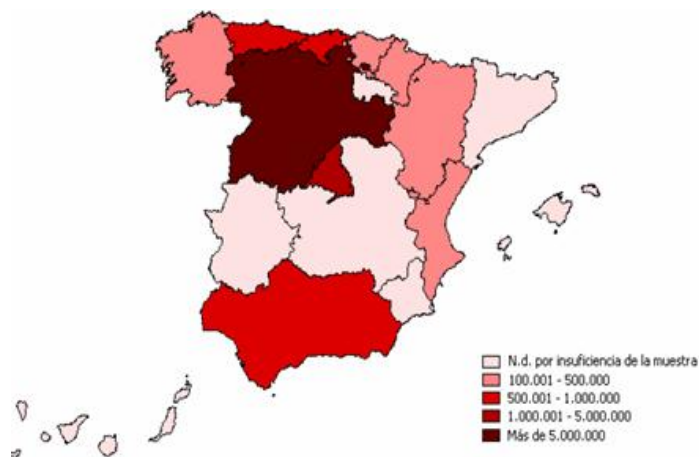
3. Ulubione destynacje mieszkańców regionu

Mieszkańcy Andaluzji chętnie podróżują w obrębie Hiszpanii. Według danych z 2008 roku do ich ulubionych destynacji należy Andaluzja, która dominuje w wyjazdach krajowych Andaluzyjczyków, Madryt i Katalonia.



Ryc. 30. Główne destynacje mieszkańców Andaluzji w 2008 roku w obrębie Hiszpanii,
źródło: Informe Mercado Andaluz 2009, s.2 (16.12.2012)

Mieszkańcy Kastylii i Leon również najbardziej lubią podróżować w obrębie własnej wspólnoty autonomicznej. Do innych wspólnot, które często wybierają należą: Madryt, Asturia i Kantabria. Z analizy wcześniejszych statystyk wynika, że znacznie częściej wybierają turystykę krajową.



Ryc. 31. Główne destynacje mieszkańców Kastylii i Leon w obrębie Hiszpanii 2009,
źródło: Informe de mercado emisor de Castilla y Leon, s.2 (4.12.2012)

Brak szczegółowych danych co do wyjazdów zagranicznych mieszkańców poszczególnych wspólnot autonomicznych. Dane statystyczne występują głównie w postaci danych dla całego kraju. Ulubioną destynacją Hiszpanii pozostają kraje sąsiadujące: Francja i Portugalia. Obserwuje

się jednak duży wzrost wyjazdów w porównaniu do roku poprzedniego do Niemiec oraz Wielkiej Brytanii. Spadek natomiast wyjazdów do Afryki oraz Azji.

Tab.9. Liczba wyjazdów zagranicznych Hiszpanów w 2011 roku oraz roczna zmiana (%)

	Liczba wyjazdów (w mln)	Roczna zmiana (%)
Turystyka wyjazdowa	13,1	6,1
Europa	10,3	9,6
Francja	2,4	5
Portugalia	1,6	7,3
Włochy	1,5	14,1
Wielka Brytania	1,1	21
Niemcy	0,8	22,1
Ameryka	1,5	10,5
Ameryka Południowa	1,1	10,9
Ameryka Północna	0,4	9,5
Afryka	1	-21,1
Maroko	0,8	-3,8
Azja	0,4	-7,4

Źródło: Opracowanie własne, na podst. *Balance del turismo. Ano 2011*, s.47 (20.12.2012)

IV

Analiza w omawianym rozdziale odbędzie się w skali całego kraju. W pracy będzie mieć ona charakter poglądowy, da ona obraz podejścia do całego kraju. Warto jednak wcześniej podkreślić, że Polacy często postrzegają Hiszpanię przez pryzmat Andaluzji i turystyki pobytowej w tej części Hiszpanii.

1. Analiza przyjazdów Hiszpanów do Polski

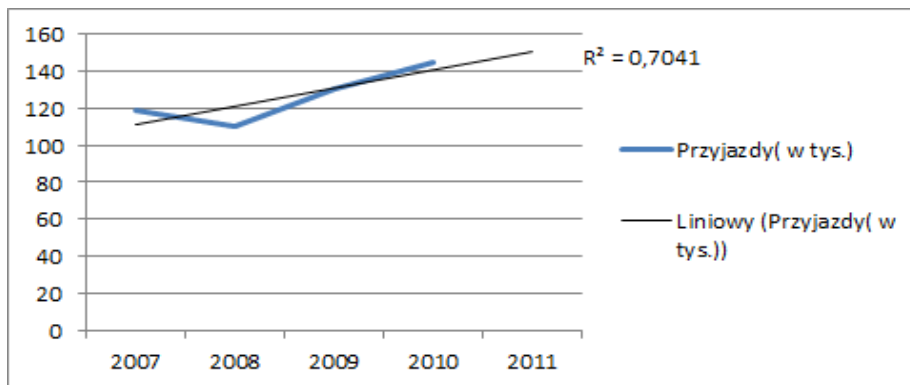
Jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, wśród poszczególnych regionów autonomicznych Hiszpanii prym wiodą: Katalonia, Madryt, Kraj Basków, Andaluzja, z nieco bardziej dynamicznym wzrostem wyjazdów z regionu Walencji. Dodatkowo potwierdzają to najważniejsze portale turystyczne („*minube*”, „*viamedius*”) odnotowujące właśnie te regiony jako najaktywniejsze w

korzystaniu z ich stron internetowych. Z roku na rok do Polski przyjeżdża coraz więcej hiszpańskich turystów.

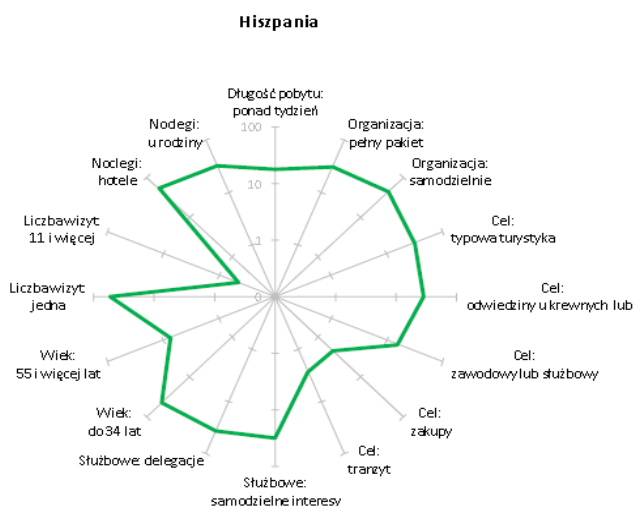
Tab.10. Przyjazdy hiszpańskich turystów (w tys.) do Polski w latach 2007-2010

Rok	2007	2008	2009	2010	zmiany 2009/08	zmiany 2010/09
Hiszpania (w tys.)	119	110	130	145	18%	12%

Źródło: Opracowanie własne, na podst.: Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010, s. 36 (16.12.2012)



Ryc.32. Przyjazdy hiszpańskich turystów do Polski w latach 2007-2010 oraz prognoza, źródło: Opracowanie własne, na podst.: Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010, s. 36 (16.12.2012)



Ryc. 33. Typologia Hiszpańskich turystów przyjeżdżających do Polski, źródło: Strategia marketingowa Polski 2012-2020, s. 126 (16.12.2012)

Z powyższej ryciny wynika, że głównymi motywami przyjazdu Hiszpanów do Polski jest typowa turystyka, odwiedzić krewnych lub znajomych oraz przyjazdy w sprawach służbowych (odpowiednio 31%, 29% i 16%). Ze strategii marketingowej dowiadujemy się również, że główną formą organizacji podróży są podróże organizowane samodzielnie (44%), szczególnie

wśród osób wykształconych i traktujących podróżowanie jako hobby. Podczas gdy ze zorganizowanego pakietu turystycznego korzysta 3%). Przeważają turyści w wieku do 34 lat (41,1%). Najchętniej wybieranym typem zakwaterowania są hotele-51,5% (trzy gwiazdkowe i o wyższym standardzie). A 32,9% zatrzymuje się u krewnych i znajomych. A długość pobytu w Polsce często trwa ponad tydzień (18%). Średnia długość pobytu w Polsce wynosi 6,1 dnia. Ze względu na odległość Hiszpanie wybierają najczęściej połączenia lotnicze (90,8%). Podczas gdy 8,2% przyjazdów przypada na samochód. Co rocznie notowany jest wzrost znaczenia tanich linii lotniczych w przyjazdach Hiszpanów do Polski⁴⁵. Brak opracowanych dokumentów wskazujących na strukturę, dynamikę i prognozę jednak analizując wielkość ruchu turystycznego Hiszpanów do Polski w ostatnich latach zauważamy tendencje wzrostowe.

Średnie wydatki na podróż jednego Hiszpana wynoszą(USD) 455. Brak danych co do wielkości, struktura, dynamika i prognozy wydatków Hiszpanów w Polsce oraz pozycji tego kraju pod tym względem na tle subregionu i regionu.

2. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej dla Polski analizowanego rynku

Według marketingowej strategii Polski w sektorze turystycznym w roku 2012-2020, w 2010 roku Hiszpania zajmowała 10 miejsce pod względem przyjazdów. W 2010 roku przyjechało do Polski 145 tys. turystów z Hiszpanii⁴⁶. Aktualnie Hiszpania zajmuje dopiero na 20 miejsce w rankingu WUTZ dotyczącym potencjału rynków emisyjnych z 2010 roku. Ze wskaźnikiem 0,8726 jest ona dla Polski rynkiem drugoplanowym i zajmuje w tej grupie 13 miejsce. Można zauważyć wahania w znaczeniu Hiszpanii dla Polski. W latach 2007 jej pozycja nie była znacząca dla Polski. Hiszpania zajmowała 22 miejsce ze wskaźnikiem wg wartości standaryzowanej 0,1625. W porównaniu do badań z 2008 do roku 2010 jej pozycja spadła. W badaniach wcześniejszych Hiszpania notowała 11 miejsce w grupie rynków drugoplanowych ze wskaźnikiem 0,9661.

W macierzy BCG atrakcyjność rynku Hiszpanii dla Polski jest średnia. Osiągnięcie celów może być trudniejsze ze względu na położenie geograficzne, częstotliwość przyjazdów Hiszpanów do

45 Strategia marketingowa Polski 2012-2020, s. 126 i 137

46 Strategia marketingowa Polski 2012-2020, s.35

Polski i ich preferencje turystyki krajowej nad zagraniczną. Ponadto pozycja polskiej turystyki na rynku hiszpańskim zaklasyfikowana została jako słaba. Może to wiązać się z dostępnością komunikacyjną, dochodami mieszkańców z Polski a co się z tym wiąże wysokimi cenami usług dla Polaków w Hiszpanii. Nie jest łatwo znaleźć polskie produkty na rynku hiszpańskim.

Odnosząc się jeszcze raz do ryciny Pozycjonowanie najważniejszych rynków emisyjnych w latach 2010-2011 ze względu na zakwaterowanie w obiektach hotelowych w Andaluzji, Polska jest rynkiem trzecioplanowym. W opracowaniu *Balance del ano turistico 2011*, biorąc pod uwagę noclegi w hotelach na terenie Andaluzji, Polska zajmuje 11 pozycję w tym zastawieniu. I jednocześnie z największym wskaźnikiem zmian 2010/2011 wynoszącym 54%, co sprawia, że stajemy się uważniej obserwowanym rynkiem turystycznym Andaluzji⁴⁷.

3. Zaangażowanie marketingowe Polski rynku hiszpańskim i zaangażowanie marketingowe Hiszpanii z uwzględnieniem Kastylii i Leon i Andaluzji w Polsce

Głównym organem odpowiedzialnym za promocję Hiszpanii poza granicami kraju jest wcześniej już omawiana TURESPANA. Polski rynek postrzegany jest przez Hiszpanię jak rynek trzecioplanowy- “jeden z reszty krajów Unii Europejskiej” do których również należą kraje takie jak: Austria, Czeska Republika, Węgry czy Bułgaria. Hiszpania w Polsce promuje się na targach turystycznych (np. Targi Turystyczne w Poznaniu, Intourex w Sosnowcu) i do Polaków uderza z produktem turystycznym “*Sol y Playa*” - Słońce i Plaża ponieważ zauważają, że to są preferencje Polaków przyjeżdżających do Hiszpanii⁴⁸. Do innych celów kampanii promocyjnych należy również upowszechnienie turystyki alternatywnej: kulturowej i turystyki miejskiej(Barcelona, Madryt, Walencja, Malaga, Sevilla, Granada i Kordoba), turystyki językowej, religijnej (Camino de Santiago)połączonej z szlakami w Kastylia i Leon, turystyki sportowej połączonej z turystyką przyrodniczą (Sierra Nevada i Katalońska część Pirenejów)⁴⁹.

Ponadto każda ze wspólnot autonomicznych w większym lub mniejszym stopniu jest zaangażowana w promocję swojego regionu. Andaluzja i jej organizacja Extenda współpracuje z

47 http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/sites/default/files/balance_2011_1.pdf, s. 32

48 http://www.diariovasco.com/agencias/20121026/gente/espana-busca-consolidarse-como-principal_201210261241.html

49 Informe de mercado polaco, mayo 2009, s.12

Warszawą. Promuje się tam nie tylko jako destynacja turystyczna ale również jako miejsce atrakcyjne do inwestycji, nauki języka hiszpańskiego i bogatych zasobów naturalnych. Wraz z władzami szkoły językowej “Hiszpański w Andaluzji” zorganizowali spotkania w Polsce i promują Andaluzję jako region atrakcyjny do nauki języka hiszpańskiego. W jednym z reportaży komentują to co udało im się osiągnąć. M. in. w miesiącach styczeń- maj 2012 opublikowali sto pięć publikacji o Andaluzji (wśród nich dwadzieścia jeden publikacji do gazet, siedemdziesiąt dziewięć opublikowanych w Internecie oraz czterdzieści jeden zaprezentowanych w telewizji)⁵⁰.

W przypadku Kastylii i Leon główną organizacją odpowiedzialną za promocję regionu w kraju i za granicą jest wcześniej omawiany SOTUR. Kastylia i Leon promuje się w Polsce głównie jako destynacja turystyki gastronomicznej i enoturystyki (wino Ribera del Duero)⁵¹. Mało natomiast jest materiałów dotyczących tak rozpowszechnionej turystyki związanej z nauką języka hiszpańskiego w tamtym regionie. Ponadto przedstawiciele SOTUR odwiedzili Warszawę i nawiązali współpracę z przedstawicielami kilku instytucji zgromadzonych podczas spotkania. Zaprosił też i zorganizowali dla polskich przedstawicieli wycieczkę po Kastylii i Leon. (wywiad z przedstawicielem Sotur, październik 2012). Należy jednak podkreślić, że nie zauważa się znaczących działań marketingowych Kastylii i Leon nastawionych na pozyskanie turystów polskich.

Ważną instytucją, która podtrzymuje dobre relacje pomiędzy krajami, jest Instituto Cervantes (mający swoje siedziby w Krakowie i Warszawie), który organizuje wiele wydarzeń kulturalnych (wystawy, przedstawienia, koncerty). Dzięki temu miłośnicy języka hiszpańskiego i kultury Hiszpanii mogą być na bieżąco. Natomiast jest to dla Hiszpanii świetny instrument promocyjny.

Pomimo faktu, że rynek hiszpański dla Polski uważany jest jako rynek drugoplanowy działania marketingowe nie są dobrze widoczne. Za promocję polskiej turystyki za granicą odpowiedzialna są głównie Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej, w przypadku Hiszpanii z siedzibą w Madrycie. Według Marketingowej strategii w sektorze turystyki 2008-2015 promocja Polski w

50 <http://www.extenda.es/web/opencms/red-oficinas/europa/varsovia/index.html#varsovia>

51 http://targetmarketing.pl/marketing_news/kulinarna_hiszpania_promuje_sie_w_polsce.php
<http://grandtourpoland.com/hiszpania-promuje-sie-w-gdansk-podczas-euro2012/>

Hiszpanii ma być selektywna i pod kątem produktów, które mogą przynosić dochody. Do strategii marketingowej należy również bronić pozycję istniejącego produktu, koncentrować promocję tam, gdzie jest zadowalająca stopa zysku i niskie ryzyko. W dokumencie zaproponowano również kampanie reklamowe określając rynki docelowe (z podziałem na rynki priorytetowe i uzupełniające). W przeciągu sześciu omawianych lat rynek hiszpański pojawił się tylko raz (rok 2011), jako rynek uzupełniający⁵². Nasuwa się wniosek, że Polska nie kładzie dużego nacisku na promocję w Hiszpanii.

Główne informacje o promocji Polski w Hiszpanii dotyczą różnorodnych targów (z przewagą targów turystycznych m. in. Światowe Targi Turystyczne w Madrycie, czy Expo w Saragossie. przed wydarzeniami EURO 2012 miasta organizatorskie promowały się w Hiszpanii. Przedstawiciele z Gdańska pojechali na targi do Madrytu, aby z jak najlepszej strony zaprezentować miasto przed wydarzeniem EURO 2012. Celem uczestnictwa w wystawie było przede wszystkim przyciągnięcie do Polski hiszpańskich turystów i inwestorów⁵³.

4. Analiza wyjazdów Polaków do Hiszpanii

Należy podkreślić, że źródła hiszpańskie komentują brak dobrze opracowanych źródeł statystycznych dotyczących turystyki przyjazdowej Polaków do Hiszpanii. Opracowanie *Estudios de los Mercados Emisores 2011* opiera się dużej mierze na badaniach Polskiej Organizacji Turystycznej oraz statystykach prowadzonych przez hotelarzy (*Encuesta de Ocupación Hotelera*). Przyjazdy polskich turystów do Hiszpanii to około 1% wszystkich turystów zagranicznych w 2011 roku. Rynek polski postrzegany jest jako rynek o dużym potencjale i przynoszący dużo możliwości⁵⁴. Poniższa tabela przedstawia wielkość oraz dynamikę wyjazdów Polaków do Hiszpanii w latach 2003-2009.

Tab.11. Liczba wyjazdów polskich turystów do Hiszpanii (w mln)

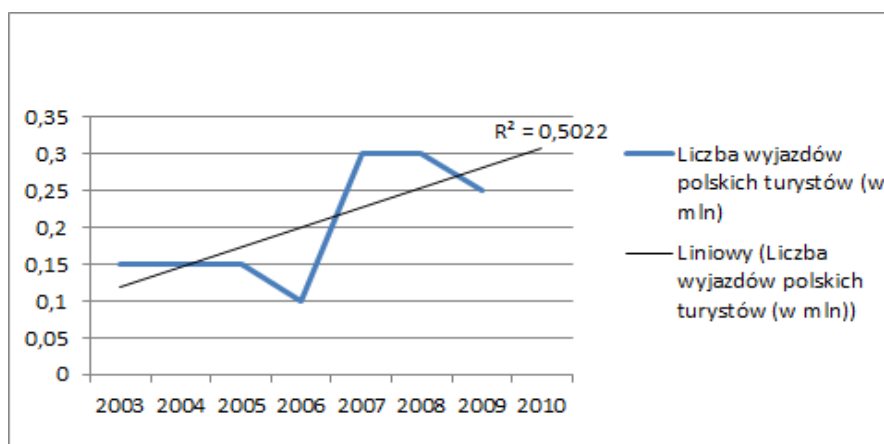
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hiszpania	0,15	0,15	0,15	0,1	0,3	0,3	0,25

źródło: Opracowanie własne, na podst.: Instytut Turystyki (<http://www.intur.com.pl/wyjazdy.htm>) (10.12.2012)

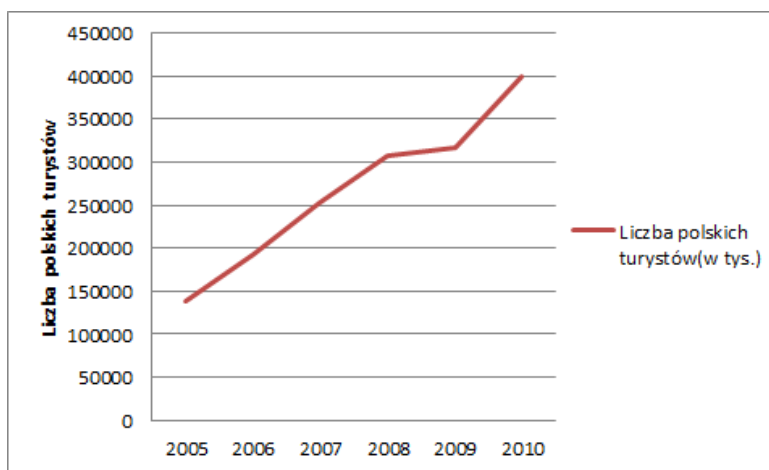
52 Marketingowa strategia Polski 2012-15, s.64, 78-79 i 104

53 <http://www.ekonomia24.pl/artykul/159204.html>

54 http://www.elcomercio.es/agencias/20121026/economia/espana-busca-consolidarse-como-principal_201210261241.html

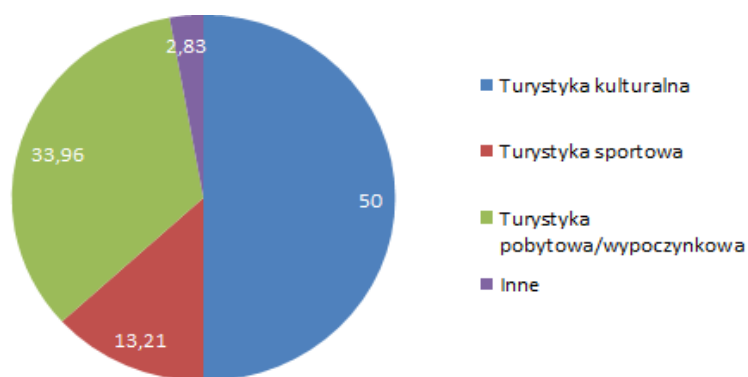


Ryc.34. Liczba wyjazdów polskich turystów w latach 2003-2009 oraz prognoza na 2010 rok,
 źródło: Opracowanie własne, na podst.: Instytut Turystyki, (<http://www.intur.com.pl/wyjazdy.htm>) (10.12.2012)

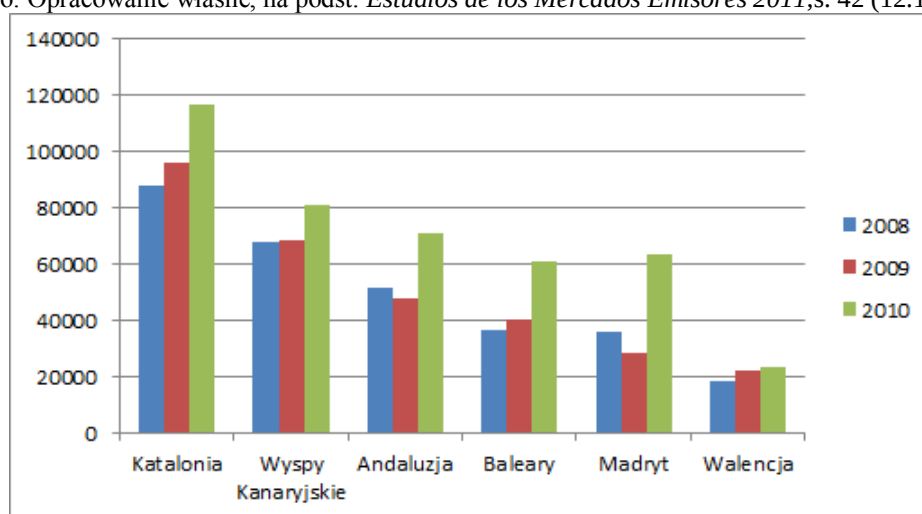


Ryc. 35. Liczba polskich turystów w Hiszpanii w latach 2005-2010 ,
 źródło: Opracowanie własne, na podst.: Instytut Turystyki, (<http://www.intur.com.pl/wyjazdy.htm>) (10.12.2012)

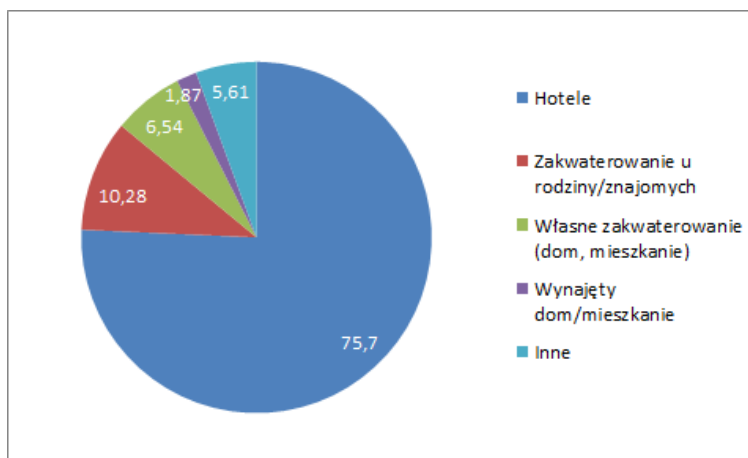
W opracowaniu *Estudios de los Mercados Emisores 2011* do głównych destynacji wybieranych przez Polaków w latach 2008-2010 należą: Katalonia, Wyspy Kanaryjskie oraz Andaluzja. Dominując motywy wyjazdów Polaków do Hiszpanii to wypoczynek oraz turystykę kulturową. W opracowaniu wyróżniono wybierany produkt turystyczny, który może być adekwatny co do motywów. Średnia długość pobytu w Hiszpanii w 2009 roku wynosiła 8,9 dni natomiast w 2010 wyniosła ona 8,5 dni. Natomiast w roku 2010 do Hiszpanii pojechało 400198 polskich turystów, nocując głównie w hotelach i apartamentach.



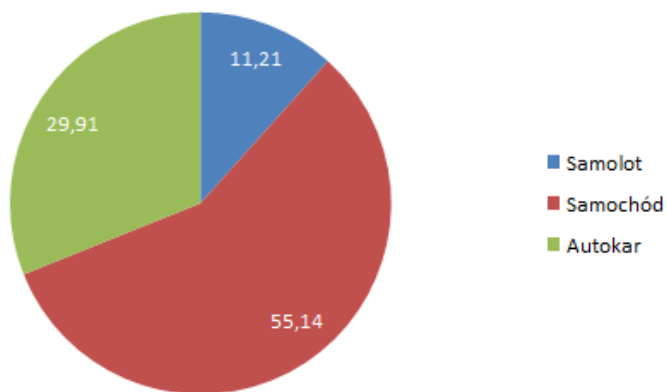
Ryc. 36. Najczęściej wybierany produkt turystyczny Polaków z wyróżnieniem dominującego rodzaju turystyki, źródło: Opracowanie własne, na podst. *Estudios de los Mercados Emisores 2011*, s. 42 (12.12.2012)



Ryc. 37. Główne destynacje Polaków oraz ich dynamika w latach 2008-2010, źródło: Opracowanie własne na podst. *Estudios de los Mercados Emisores 2011*, s. 25 (12.12.2012)



Ryc. 38. Preferowany typ zakwaterowania Polaków podczas pobytów w Hiszpanii, źródło: opracowanie własne, na podst. *Estudios de los Mercados Emisores 2011*, s. 39 (12.12.2012)



Ryc. 39. Preferowany rodzaj transportu Polaków w wyjazdach do Hiszpanii,
 źródło: opracowanie własne, na podst. *Estudios de los Mercados Emisores 2011*, s. 20 (12.12.2012)

Należy jednak podkreślić, że dane dotyczące rodzaju zakwaterowania i rodzaju transportu pochodzą z 2007 roku. W przypadku transportu w ostatnich latach wzrosło znaczenie i pozycja tanich linii lotniczych, która obsługuje wiele portów lotniczych Hiszpanii. Można zatem stwierdzić, że wzrósł odsetek podróży lotniczych. W 2010 roku 70% wszystkich lotów Polska-Hiszpania odbyło się za pośrednictwem tanich linii lotniczych⁵⁵.

Rynek polski z perspektywy Hiszpanii postrzegany jest jako jeden z najbardziej znaczących spośród krajów Europy Środkowo-Wschodniej i jest to bardzo często podkreślane w wielu dokumentach.

Brak szczegółowych danych co do struktury, dynamiki wydatków polskich turystów wyłącznie w Hiszpanii.

Wydatki Polaków z tytułu turystyki w 2010 roku to ponad 82,4 mln euro. Wydatek na jednego turystę wyniósł w 2010 roku 206 euro. W raporcie poinformowano, że w drugim kwartale br. wydatki Polaków z tytułu wyjazdów zagranicznych wzrosły o 8,5 proc. w ujęciu rocznym (czyli o 130 mln euro) i wyniosły 1 mld 669 mln euro. Można zatem stwierdzić, że ogólnie wydatki Polaków na wyjazdy zagraniczne rosną, i tak może się tak dzieć również w przypadku wyjazdów do Hiszpanii⁵⁶.

⁵⁵ Estudios de los Mercados Emisores 2011, s. 69

⁵⁶

http://serwisy.gazetaprawna.pl/turystyka/artykuly/661132,raport_nbp_o_wydatkach_cudzoziemcow_w_polsce_i_polakow_zagranica.html

V Analiza SWOT

Analiza SWOT we wspólnocie autonomicznej Kastylii i Leon została przeprowadzona na podstawie analizy czterech głównych czynników: destynacja, oferta turystyczna, popyt i podaż turystyczna, infrastruktura i środki komunikacji. Oto kilka z najważniejszych wybranych przykładów analizy uwzględniając każdy z czynników:

KASTYLIA I LEON

Tab.12. Analiza SWOT dla Kastylii i Leon

Moce strony	Słabe strony
1) Duże znaczenie turystyki krajowej Kastylii i Leon w obrębie całej Hiszpanii. W ostatnich latach znajdują się w czwórce regionów o największej ilości turystów krajowych. Ponadto w ostatnim roku zanotowano wzrost liczby podróżujących do Kastylii i Leon	1) Niewystarczające lub nieefektywne wysiłki i nakłady z budżetu administracji publicznej na promocję turystyczną.
2) Duża liczba obiektów wpisanych na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz niezliczona ilość klasztorów, zamków, katedr, szlak św. Jakuba do Santiago de Compostela, Atapuerca. Wszystko to sprawia, że jest to miejsce dziedzictwa kulturowego, artystycznego i historycznego. I sytuuje Kastylię i Leon jako wspólnotę o dominujących, bogatych i różnorodnych walorach kulturowych, i w pewnym stopniu autentycznych. (silna pozycja w turystyce kulturowej)	2) Występowanie marki Kastylii i Leon, ale jako marki mało znanej, słabej. Znanej i docenianej jedynie w obrębie samej wspólnoty autonomicznej i w kraju, ale nie poza jego granicami. Niewystarczająca promocja produktów charakterystycznych dla regionu
3) Bogactwo naturalne. Otoczenie naturalne Kastylii i Leon, która może poszczycić się w swoim obrębie różnorodnym krajobrazem, roślinnością oraz związaną z tym atrakcyjność turystyczną. Kastylii i Leon postrzegana jest jako wspólnota autonomiczna bogata w zasoby naturalne	3) Zbyt duża zależność jedynie od turystyki krajowej.
4) Turystyka gastronomiczna i enoturystyka. Powszechnie znana wysoka jakości gastronomii i win z tego obszaru. Każda z prowincji w obrębie Kastylii i Leon zachowuje swoją typową kuchnię (np. kaszanka z Burgos, <i>Lechazo</i> w	4) Postrzeganie Kastylii i Leon jako destynacji i jednodniowej lub tranzytowej, natomiast nie pobytowej. Przez to krótkie pobyty na omawianym obszarze.
	5) Brak trwałości w planowaniu turystycznym
	6) Brak odpowiednio pogłębionej wiedzy ze strony władz publicznych o produktach turystycznych, szlakach turystycznych oraz pakietach turystycznych, które są oferowane lub mogłyby być organizowane w Kastylii i Leon.
	7) Niewystarczająca świadomość mieszkańców o znaczeniu turystyki w Kastylii i Leon. Postrzeganie turystyki jako mało ważnego sektora w rozwoju wspólnoty autonomicznej.
	8) Słaba profesjonalizacja sektora, która jest warunkiem rozwoju turystyki w Kastylii i Leon. Bez odpowiedniego przygotowania ciężko jest stworzyć wysokiej jakości ofertę,

Segowi, Hornazo w Salamance). Ale również poczucie wspólnej dumy z typowych potraw w obrębie Kastylii i Leon. Ponadto Kastylia i Leon jest jednym z obszarów Hiszpanii gdzie produkuje się najwięcej wina. Można tutaj znaleźć aż dziewięć rodzajów pochodzenia wina. 5) Turystyka wiejska jako jedna z najbardziej rozwiniętych i docenianych przez turystów krajowych, która z roku na rok zachęca i przyciąga coraz większą liczbę turystów. Ponad 3000 obiektów noclegowych w różnych częściach wspólnoty autonomicznej. Zakwaterowanie w obiektach na obszarach wiejskich pozwala na bezpośredni kontakt z naturą, miejscową ludnością, ich kulturą, zajęciami i typowym otoczeniem. 6) Wysoki poziom życia, klimat i charakter mieszkańców Kastylii i Leon są bardzo atrakcyjne z punktu widzenia turysty. Kastylia i Leon jest postrzegana jako przyjazna, otwarta, gościnna wspólnota autonomiczna. Czynniki takie jak bogactwo kulturowe i otoczenia, duża powierzchnia, strategiczne położenie, dobry poziom edukacji, potencjał uczelni, jakość produktów lokalnych sprawiają że poziom życia jest jednym z najbardziej docenianych czynników docenianych nie tylko przez turystów ale także przez przedsiębiorstwa aby osiedlić się w miejscu łączącym wszystkie wymagania do dobrego funkcjonowania. 7) Różnorodna oferta noclegowa, która zaspakaja potrzeby i wymagania szerokiego grona odbiorców. Kastylia i Leon oferuje różnorodne typy zakwaterowania (od schronisk młodzieżowych, schronisk dla pielgrzymów, pensjonatów, apartamentów poprzez trzy i czterogwiazdkowe hotele po pięciogwiazdkowe ekskluzywne hotele) 8) Kastylia i Leon to konkurencyjna destynacja turystyczna, która oferuje wysokiej jakości usługi	która zachęci do częstszych i dłuższych pobytów w Kastylii i Leon. 9) Brak usystematyzowania, uporządkowania, dostępności do najważniejszych informacji dotyczących sektora, baz danych dotyczących głównych touroperatorów, narodowych i zagranicznych biur podróży. Oraz niesatysfakcjonujący poziom zorganizowania ze strony podmiotów turystycznych.
---	--

turystyczne. Istnieje dobra relacja jakości do ceny. 9) Dobra współpraca administracji publicznej z sektorem prywatnym, co sprawia dogodne warunki do współpracy i rozwoju turystyki w tym regionie. 10) Bliskość Madrytu, zarówno jako rynku emisyjnego ale również (jeden z największych regionów emisyjnych z Hiszpanii) oraz bliskie położenie od międzynarodowego lotniska Barajas, co powodować może częstsze przyjazdy turystów zagranicznych 11) Ogłoszenie w styczniu 2013 Burgos jako Stolicy Gastronomii Hiszpanii 2012 (<i>Capital de Gastronomía 2013</i>) wyróżniając miasto położone w Kastylii i Leon jako najlepsze z reprezentujących miast w konkursie o bogatej kulturze gastronomicznej i enologii .	
Szanse	Zagrożenia
1)Stopień rozwoju Kastylii i Leon jako destynacji turystycznej, oferty turystycznej oraz infrastruktury wskazują na duży potencjał i możliwości wzrostu regionu jako destynacji turystycznej. Ponadto Kastylii i Leon kładzie nacisk na wspólne integrujące projekty. Tworzenie marki Kastylii i Leon może przyczynić się do tworzenia tożsamości bez podziałów na prowincje ,comarki czy miasta. 2)Turystyka konferencji i kongresowa, która w ostatnim czasie staje się jedną z kolejnych form uprawianych na terenie Kastylii i Leon. Otwarcie nowych obiektów w Avili, Burgos, Palencji i Zamorze sprawia, że Kastylii i Leon staje się bardziej atrakcyjnym i konkurencyjnym miejscem kongresowym. 3) Organizacja nowych wydarzeń (turystyki niszowej) np. turystyka łowiecka i związane z nią polowania, która na terenie Kastylii i Leon ma bardzo duży potencjał. Czy obchodzenie kongresu międzynarodowego dotyczącego grzybów (Congreso Internacional de Cocina	1)Kryzys ekonomiczny i wzrost bezrobocia, które spowodowały wzrost braku zaufania konsumentów oraz sytuacje niepewności, która może wpływać na krajowy popyt turystyczny. 2)Wzrost nowych destynacji turystycznych, a zwłaszcza tych które jako ostatnie przystąpiły do UE, powodując tym samym zwiększenie nasycenia rynku oraz nasilenie konkurencji. Konkurencyjność ta dotyczy m.in. bogatszej oferty destynacji turystycznych, zarówno pod względem oferowanych usług jak i cen. 3) Ciągłe silna pozycja południowej części kraju w recepcji turysty zagranicznego. Jednocześnie lepsza promocja, różnorodna oferta południa Hiszpanii na arenie międzynarodowej. 4)Inne obszary turystyczne znajdujące się w pobliżu Kastylii i Leon oferujące podobne lub bardziej różnorodne produkty. 5)Niewystarczająca koordynacja podmiotów publicznych odpowiedzialnych za zarządzanie na obszarach

<i>Micológica</i>) w Sori, miejscu, które chce być rozpoznawane jako stolica grzybobrania, grzybów (<i>Capital de las Setas</i>) i przyciągnąć miłośników grzybobrań (<i>el turismo micológico</i>), tworzenie nowych produktów turystycznych. 4) Język hiszpański jako bardzo atrakcyjny język, który przyciąga turystów w poszukiwaniu kontaktu z czystym kastylijskim. Kastylia i Leon jest miejscem narodzin kastylijskiego co sprawia, że jest liderem w nauczaniu dla obcokrajowców, posiada bogatą ofertę edukacyjną dla tzw. turystyki językowej jaką coraz częściej się tutaj wyróżnia. Miejscami o szczególnie silnej tradycji jest Salamanca i Valladolid. 5) Pojawianie się nowych profili turystów i jednocześnie powolne zmiany w występowaniu turystów tradycyjnych. Zaczyna spotykać się więcej turystów o innym profilu : poszukującym emocji, empiryzmu. Kastylia i Leon gotowa jest na przyjęcie takich turystów. (Camino de Santiago, zamki, klasztory, natura, muzeum ewolucji człowieczeństwa- <i>Museum de Evolución Humana</i>). 6) Upowszechnienie krótszych ale częstszych wyjazdów tzw. <i>city break</i>, związanych z nowymi upodobaniami, potrzebami turystów. Gdzie Kastylia i Leon może być wyraźnym liderem. 7) Poparcie i świadomość sektora publicznego o potencjale turystycznym m.in. poprzez współpracę publiczno-prywatną. Dla turystyki ważne jest aby wszystkie podmioty były zorientowane na rozwój turystyki, oraz przyznały rolę i wagę turystyki w rozwoju. 8) Działania administracja regionalnej w celu uporządkowania zadań w obrębie sektora, co może wzmocnić synergie i skoordynuje całą wspólnotę	turystycznych i współpracy pomiędzy sektorem prywatnym w tworzeniu charakterystycznych produktów turystycznych, które promowały by Kastylia i Leon czyniąc ją bardziej konkurencyjne na arenie międzynarodowej. 6) Niechęć niektórych profesjonalistów do innowacji i nowych technologii. Takie podejście może sprawić że Kastylia i Leon pozostanie w tyle i nie będzie konkurencyjna w przyszłości 7) Dobre połączenia komunikacyjne w szybką kolejną (AVE), które mogą powodować mniejszą ilość noclegów na terenie Kastylii i Leon. 8) Wzrost ilości portów lotniczych w sąsiednich regionach, które mogą konkurować o turystów. 9) Brak klasyfikacji obiektów noclegowych na obszarach wiejskich może negatywnie wpłynąć na postrzeganie całej destynacji i stopniu zadowolenia turysty 10) Madryt jako miejsce rozwoju turystyki biznesowej
---	---

autonomiczną. Adaptacja atrakcji turystycznych do potrzeb na rzecz rozwoju turystyki. 9) Podniesienie poziomu nauczania z zakresu turystyki, nacisk na znajomość języków obcych u pracowników z branży turystycznej. 10) Przedsięwzięcia sprzyjające łatwej komunikacji regionu i zwiększenia recepcji turystycznej. Plany rozwoju szybkich kolei (AVE), które ułatwią dostęp turystą z różnych regionów. Wiele miast w ten sposób będzie mogło pozycjonować się jako miasta przejazdowe, co może spowodować zwiększenie ilości przyjazdów jednodniowych, wycieczek w obszarze Kastylia i Leon. Planowane autostrady na trasie Awila- Salamanka oraz Leon- Valladolid, przyczynić się do zwiększonej ruchliwości pomiędzy tymi miastami. Wzrost ofert tanich linii lotniczych. 11) Tworzenie dużej ilości obszarów zielonych, miejsc do spędzania czasu wolnego i spacerowych, które często znajdują się niedaleko koryt rzek wzbogacając ofertę turystyczną, poprawiając i sprawiają że miasta są bardziej atrakcyjne zarówno dla turystów jak i mieszkańców 12) Wzrost liczby turystów odwiedzających Burgos jako Stolicy Gastronomii 2013 ale także innych miejscowości w prowincji Burgos i Kastylia i Leon	
--	--

Źródło: Opracowanie własne, na podst. *Cuenta Satelite de Turismo 2000-2009* (14.12.2012)

ANDALUZJA

Tab. 13. Analiza SWOT dla Andaluzji

Mocne strony	Słabe strony
1) Dobre połączenia komunikacyjne (porty lotnicze o bardzo dużej przepustowości, autostrady w dobrym stanie technicznym, szybkie linie kolejowe) 2) Bogata oferta gastronomiczna, oraz dobra relacja jakość-cena.	1) Duży stopień uzależnienia regionu od turystyki. Powoduje to dużą koncentrację turystów (duże nasycenie obszaru) w sezonie, ale poza sezonem może generować straty. 2) Brak strategii regionalnej pozycjonowania.

3) Klimat śródziemnomorski, który przyciąga miłośników biernego wypoczynku. Ponadto klimat umożliwia zapewnienie dobrej pogody w okresie wakacyjnym, co ciągle jest uwzględniane w wyborze oferty wypoczynkowej. Atrakcyjne położenie geograficzne m.in. nadmorskie położenie i oraz związana z nim oferta sportów wodnych, które dobrze współgra z ofertą turystyki pobytowej. 5) Występowanie światowej sławy zabytków; Alhambra w Granadzie, Sewilla, Meczeta w Kordobie. Które znajdują się na liście najczęściej odwiedzanych zabytków w Hiszpanii. 6) Różnorodne oferty turystyczne: golf, natura, gastronomiczna, enoturystyka, wypoczynkowa, wiejska sprawia, że produkty mogą przyciągnąć wiele segmentów. 7) Sierra Nevada jako centrum turystyki narciarskiej w Andaluzji. Popularne głównie wśród turystów krajowych 8) Dobra, efektywna promocja w kraju i za granicą. Andaluzja jest jedną z najczęściej wybieranych destynacji wśród turystów zagranicznych. Ponadto promocja 9) Dobra współpraca władz lokalnych, świadomość o znaczeniu turystyki w rozwoju regionu i ciągle działania w zakresie rozwoju turystyki. Świadomość ta dotyczy również mieszkańców, dzięki temu 10) Opracowywanie szczegółowych statystyk, raportów które umożliwiają na kontrolowanie sytuacji i ewentualne planowanie nowych produktów ze względu na pojawiające się trendy i tendencje. 10) Kształcenie wykwalifikowanej, przygotowanej kadry z zakresu turystyki. Możliwość odbycia praktyk i zdobycia doświadczenia zawodowego w wielu hotelach na wybrzeżu. 11) Silna pozycja Andaluzji na rynku krajowym oraz	3) Brak dogłębnej wiedzy pracowników dotyczącej sektora usług. 4) Brak znajomości języków obcych z krajów emisyjnych. Andaluzjczycy nie przywiązują zbytnej wagi do znajomości języków obcych, co w usługach turystycznych jest dużym utrudnieniem. 4) Duże kojarzenie Andaluzji jako destynacji turystyki 3S. Postrzeganie Andaluzji jako obszaru mało spokojnego. 5) Słaba współpraca z tzw. krajami wschodzącymi, do których zaliczana jest również w przypadku Andaluzji Polska. Jednocześnie wysokie ceny usług dla tych krajów. 6) Niewystarczające wprowadzanie innowacji w sferze marketingu.
--	--

zagranicznym 10) Dobrze rozwinięta baza noclegowa, przygotowana dla różnych segmentów. A także różnorodna oferta uzupełniająca.	
Szanse	Zagrożenia
1) Ciągłe postrzeganie Hiszpanii przez pryzmat południa. Znajomość destynacji jako 3S, które ciągle jest modne i przyciąga turystów zagranicznych. 2) Praca nad nowymi produktami, otwieranie się na nowe rynki. Tworzenie zróżnicowanych produktów o różnorodnym charakterze skierowanych do różnych segmentów. 3) Poparcie i świadomość sektora publicznego o potencjale turystycznym m.in. poprzez współpracę publiczno-prywatną. Dla turystyki ważne jest aby wszystkie podmioty były zorientowane na rozwój turystyki, oraz przyznały rolę i wagę turystyki w rozwoju. 4) Lepsze połączenia lotnicze. Większy wybór przewoźników obsługujących lotniska andaluzyjskie. 5) Nowe kraje emisyjne i ich wzrastająca pozycja w turystyce wyjazdowej 6) Pojawienie się nowych typów turystów, zwiększenie podróży alternatywnych 7) Wzrost czasu wolnego	1) Konkurencja innych regionów Hiszpanii, zarówno tych wcześniej znanych ale również nowych, które coraz prężniej się promują oraz stają się przedmiotem zainteresowania turystów zagranicznych 2) Silne pozycjonowanie i przewaga lepszych cen konkurentów (z kraju i poza granicami). 3) Pojawianie się nowych profili turystów i jednocześnie powolne zmiany w występowaniu turystów tradycyjnych. Zaczyna spotykać się więcej turystów o innym profilu : poszukującym emocji, empiryzmu. Oddalenie się od tzn “no green”. Andaluzja postrzegana jest jako destynacja turysty masowego, co w przypadku braku dopracowania odpowiedniego produktu może stać się problemem. 4) Kryzys ekonomiczny, który odczuwany jest w dużym stopniu co do turystyki krajowej ale również zagranicznej . Efektom może być Zmniejszenie średniego wydatku dziennego. 5) Słabe zarządzanie usługami w miejscu docelowym 6) Wzrost wymagań i oczekiwań ze strony turystów 7) Duże wpływy i nacisk ze strony dystrybutorów 8) Brak dostosowania się do nowych motywacji turystów 9) Skrócenie średniego pobytu w Andaluzji 10) Mało rozwinięta turystyka w niektórych obszarach wiejskich

Źródło: Opracowanie własne, na podst. <http://www.ifeja.org/tierraadentro/contenidos.php?secc=1036>
(14.12.2012)

VI Przykładowe oferty dla małżeństwa bez dzieci

Oferty z Rainbow Tours w okolicy Andaluzji obejmują pakiety turystyczne na wybrzeże Costa del Sol i Costa la Luz. Są to pakiety pobytowe, nazywane „wypoczynek”. Najtańsza (na dzień dzisiejszy 12.08.12) wycieczka dla dwóch osób na 8 dni, na początku czerwca wynosi 4878 zł.

Przykładowa oferta tego touroperatora dla młodego małżeństwa:

Program

Dzień 1

Zbiórka przy stanowiskach odpraw Rainbow Tours na 2 godz. przed wylotem samolotu na poszczególnych lotniskach. Aktualne rozkłady prosimy sprawdzać na www.rainbowtours.pl/rozklady. Po przylocie spotkanie z rezydentem i transfer do hotelu.

Dzień 2-7 (14)

Czas na wypoczynek, kąpiele słoneczne i morskie oraz wycieczki fakultatywne.

Dzień 8 (15)

Wykwaterowanie z hotelu i transfer na lotnisko w Maladze (dokładne godziny zbiórki poda rezydent Rainbow Tours na miejscu). Powrót do Polski.

Świadczenia

Cena obejmuje: przelot samolotem, opłaty lotniskowe, transfery lotnisko - hotel - lotnisko, 7 lub 14 rozpoczętych dób hotelowych, wyżywienie wg opisu zakwaterowania, opiekę polskiego rezydenta, pakiet ubezpieczeniowy TU Europa (NNW, KL, CP, Assistance i bagaż).

Hotel: Almunecar Playa, Kategoria lokalna: *****

Położenie:

Przy samej plaży (mieszanka ciemnego piasku, żwiru i kamyków, do przejścia ulica), przy prawie 5 km. promenadzie i ścieżce rowerowej, kilka minut spacerem od historycznego centrum Almunecar. W okolicy puby, restauracje i sklepy. W odległości ok. 2 km. od hotelu znajduje się niewielki park wodny. Do lotniska w Maladze ok. 80 km.

Pokoje:

Hotel posiada 227 przestronnych pokoi 2 osobowych rozlokowanych na 8 piętrach - wygodnie urządzone z łazienką (suszarka do włosów na wyposażeniu), telefonem, TVsat, klimatyzacją, wiatrakiem przysufitowym, balkonem lub tarasem (meble balkonowe, suszarka), minibarem

(płatny), oraz sejfem (płatny dodatkowo - ok. 22 eur/tydzień + depozyt). W każdym pokoju najczęściej 2 łóżka typu king size (1,35 m x 2 m). Możliwe zakwaterowanie 4 osób, przy czym proszę pamiętać, iż w pokoju znajdować się będą tylko 2 łóżka. Łóżeczko dla dziecka do 2 lat za darmo (ilość ograniczona). Hotel posiada kilka pokoi dla osób niepełnosprawnych.

Do dyspozycji gości:

Recepcja, imponujące lobby, 2 windy, restauracja, 2 bary, snack bar przy basenie (lipiec - sierpień), taras słoneczny z palmami, leżaki i parasole, basen główny z jacuzzi, mały basen ze zjeżdżalnią, brodzik dla dzieci (w basenach słodka woda), plac zabaw, mini klub (lipiec - sierpień, tylko w weekendy), opiekunka (płatna), pralnia i prasownia (płatne), room service (płatny, dostępny w godzinach 11:00-13:00, 19:00-21:00), wypożyczalnia samochodów, garaż (płatny), sklep z pamiątkami. Stanowiska internetowe i wifi w całym hotelu (płatne). Hotel zapewnia ręczniki basenowe (depozyt + ok. 1 Eur za wymianę). Na plaży leżaki i parasole płatne ok. 5 Eur/os.

Wyżywienie:

Śniadania i obiadowe bufety w formie bogatego bufetu. Istnieje możliwość dopłaty do All Inclusive: Śniadania, obiady i obiadowe bufety, lokalne wino, piwo oraz woda do posiłków. Lokalne napoje alkoholowe i bezalkoholowe wg karty All Inclusive w barach (informacja o godzinach otwarcia poszczególnych barów na miejscu, napoje serwowane do godziny 24:00), przekąski 11:00-19:00, podwieczorek (ciasto, kawa).

Program sportowy i animacyjny, SPA:

Bezpłatne: siłownia, ping pong, petanka, gry planszowe, mini golf (konieczny depozyt za sprzęt). Płatne: wypożyczalnia strefa wellness (ok. 15 Eur/osoba), SPA, , bilard, mini kasyno, paddle, Hotel zapewnia bogaty program animacyjny dla dzieci i dorosłych.

Wycieczki fakultatywne

GRANADA - wycieczka autokarowa wiodąca przez malownicze krajobrazy Andaluzji wprost do najdłuższej istniejącego królestwa arabskiego w Hiszpanii - Granady. Miasto rozświetla m. in. Alhambra z przepięknie utrzymanymi ogrodami Generalife oraz mauretańskim zespołem pałacowym (wejściówka do Alhambry w cenie wycieczki). Dodatkowo dzielnica arabska Albaicin, spacer po centrum Granady, w trakcie którego będzie można obejrzeć katedrę oraz

kaplicę królewską (nie wchodzimy do środka!). Cena około 80 EUR. Dopłata do lunchu około 15 EUR.

GIBRALTAR - wycieczka autokarowa na półwysep o długości zaledwie 6 km - małą enklawę brytyjską na Płw. Iberyjskim. W programie: makaki - małpy, które zadomowiły się na Skale Gibraltarskiej, grota San Miguel, Main Street. Wspaniały widok na Afrykę oraz strefa wolnocłowa to kolejne atuty cypla. Cena około 50 EUR.

RONDA - wycieczka autokarowa przez tereny górskie do zawieszonego w chmurach białego miasteczka - Ronda, jednego z najbardziej interesujących miast Andaluzji, przedzielonego przepaścią El Tajo i połączanego mostem kultur (można zrobić spektakularne zdjęcia z ogrodów domu Don Juana de Bosco - także w programie). Kulminacyjnym punktem zwiedzania jest najstarsza na świecie arena walki byków. Cena około 55 EUR. Dopłata do lunchu około 15 EUR.

SEWILLA - wycieczka autokarowa do stolicy Andaluzji, w programie: śnieżnobiała dzielnica Santa Cruz, jedna z największych na świecie katedr (m.in. z grobowcem Kolumba), spacer po parku Marii Ludwiki (tam w 1929 roku odbyła się wystawa iberoamerykańska), Plac Ameryki i Plac Hiszpański. Cena około 80 EUR. Dopłata do lunchu około 15 EUR.

KORDOBA - wycieczka autokarowa do stolicy średniowiecznego państwa Maurów. W programie: La Juderia wraz z synagogą, katedra-meczet, Alkazar, czyli pałac z ogrodami (wejście wliczone w koszt wycieczki). Cena około 75 EUR. Dopłata do lunchu około 15 EUR.

MAROKO Ceuta/Tetuan - wycieczka promem do hiszpańskich enklaw w Afryce, w programie: zwiedzanie Tetuanu (spacer po medinie, rynek berberyjski, zaklinacze węży), czas wolny na zakupy marokańskich dywanów, dywaników, biżuterii oraz wyrobów ceramicznych. W drodze powrotnej chwila czasu wolnego w Ceucie (strefa wolnocłowa). UWAGA: Konieczny paszport! Cena około 105 EUR

Wycieczki z Torrox i Almunecar mogą być nieco droższe.

Uwaga! Zamieszczone powyżej opisy wycieczek fakultatywnych są podane wyłącznie informacyjnie i nie stanowią oferty handlowej. Nie gwarantujemy, że będą one wszystkie realizowane. Pełny wykaz dostępnych atrakcji fakultatywnych z poszczególnych hoteli wraz z ich aktualnymi cenami będzie dostępny u naszych rezydentów

KASTYLIA I LEON

Należy wyraźnie zaznaczyć, że polscy touroperatorzy nie proponują żadnych wycieczek pobytowych na teren Kastylii i Leon. Jeśli pojawiają się w ofercie jakieś miasta położone w Kastylii i Leon to wycieczki mają charakter objazdowy i obejmują jedną, dwie miejscowości. Najczęstsze miasta w ofercie wycieczek objazdowych to Salamanka i Burgos. Na potrzebę projektu proponowana przeze mnie wycieczka objazdowa stricte po Kastylii i Leon:

Program

Dzień 1

Zbiórka na 2 godz. przed wylotem samolotu na poszczególnych lotniskach. Po przylocie do Valladolid spotkanie z rezydentem i transfer do hotelu.

Dzień 2 (dzień 2-4 nocleg Valladolid)

Zwiedzanie Valladolid

Dzień 3

Zwiedzanie Salamanki i Tordesillas

Dzień 4 (opcjonalnie)

Zwiedzanie Cuellar, Segovia i Avila

Dzień 5 (dzień 5-8 nocleg Leon)

Wyjazd do Leon oraz popołudniowe zwiedzanie miasta Leon

Dzień 6

Zwiedzanie Kopalni Las Medulas

Dzień 7 (opcjonalnie)

Zwiedzanie Burgos, Kanionu rzeki Ebro, Frias i Miranda del Ebro

Dzień 8

Poranny wyjazd do Valladolid i popołudniowy wylot do Polski

Świadczenia:

Cena obejmuje: przelot samolotem, opłaty lotniskowe, transfery lotnisko - hotel - lotnisko, 7 dób hotelowych, wyżywienie wg opisu zakwaterowania, opiekę polskiego rezydenta, pakiet ubezpieczeniowy TU Europa (NNW, KL, CP, Assistance i bagaż).

Cena nie obejmuje: wycieczek fakultatywnych (opcjonalnych), wstępów do muzeów, posiłków innych niż wymienione w opisie wyżywienia przy każdym z hoteli, napojów do posiłków jeśli w opisie hoteli nie podano inaczej oraz innych wydatków osobistych.

Zakwaterowanie w hotelach trzy gwiazdkowych. W Valladolid- Hotel Catedral, w Leon- Hotel Quindos oba położone w samym centrum miast. Do dyspozycji gości: recepcja, imponujące lobby, restauracja, bar, winda, kantor, pralnia i prasownia (płatne), room service, stanowiska internetowe i wifi w całym hotelu (bezpłatne)

Wyżywienie: Śniadania w formie bufetu. Możliwość wykupienia obiadokolacji w 2 hotelach.

Opis wycieczek fakultatywnych:

VALLADOLID- stolica Kastylia i Leon. Ośrodek przemysłowo-handlowy, kulturalno-naukowy i turystyczny kraju. Do najważniejszych zabytków, których zwiedzanie będzie w programie (wstęp do niektórych obiektów dodatkowo płatny) należą: Uniwersytet, Muzeum Rzeźby, Colegio Santa Cruz, Colegio San Gregorio , katedra (od 1585, nie ukończona, 1730), kościoły, m.in.: San Pablo, San Benito, San Lorenzo, Santa Magdalena, San Miguel. Liczne pałace, m.in. Palacio de Ribadivia, dawny pałac królewski, Rynek Główny(Plaza Mayor).

Salamanka +Tordessillas

SALAMANCA- Od XII w. siedziba biskupstwa. W XIII i XIV w. duży ośrodek naukowy i handlowy. 1218 Alfons IX założył tu uniwersytet. Uniwersytet (jeden z najstarszych i największych w Europie). Zespół zabytkowy w Salamance został wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. W programie zwiedzanie (opłaty za wstępy płatne dodatkowo na miejscu w wybranych indywidualnie obiektach). Kościoły - S. Marcos, S. Cristóbal, S. Martín, S. Benito, Espíritu Santo, S. Maria de la Vega. Katedra z przylegającą do niej nową katedrą. Liczne domy i pałace, m.in. Casa de las Conchas (XV w.), Casa de las Muertas (XVI w.), Palacio de Monterrey (XVI w.). Jeden z najpiękniejszych placów w Hiszpanii - Plaza Mayor z arkadowymi podcieniami, reprezentacyjnymi budowlami, m.in. ratuszem, seminarium i kościołem Jezuitów.

TORDESILLAS- miejscowość, w której w klasztorze Santa Clara podpisano układ między Hiszpanią i Portugalią, określający zasady podziału terytoriów Nowego Świata między oba kraje. Wszystkie ziemie na zachód od ustalonej w Tordesillas linii demarkacyjnej (ok. 2 tys. km na zachód od Wysp Zielonego Przylądka) przypadły Hiszpanii, ziemie na wschód - Portugalii. W

programie zwiedzane: klasztor Santa Clara, kościół San Antolín oraz muzeum upamiętniające podpisanie traktatu.

Cuellar + Segowia+ Avila cena ok.60 Euro

CUELLAR- miejscowość położona 55km od Valladolid. Znana ze średniowiecznego zamku, w którym w bardzo dobrym stanie zachowała się architektura mauretańska. W stylu tym znajdują się tam również kościoły i klasztor. W programie zwiedzanie klasztoru i zamku (wejścia nie wliczone w cenę).

SEGOWIA- Ośrodek handlowy i turystyczny. Zakłady przemysłu włókienniczego, porcelanowego, elektrotechnicznego. Zespół zabytkowy miasta oraz akwedukt wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Cena nie obejmuje wstępów do obiektów. W programie zwiedzane: rzymski akwedukt, alkazar, katedra. Czas wolny na spacer po mieście oraz spróbowanie lokalnych wyrobów.

AVILA- Od I w. n.e. siedziba biskupstwa, które założył św. Segundo. Od VIII w. pod panowaniem Arabów, w XI w. ważna twierdza muzułmańska. Miejsce urodzenia św. Teresy z Ávila, jeden z ośrodków duchowego prądu mistycznego, związanego z działalnością świętej i św. Jana od Krzyża. Zespół zabytkowy w Ávili wraz z kościołami extra-muros wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. W programie zwiedzanie średniowiecznych murów obronnych (najlepiej zachowane na świecie).

LEON- W starożytności rzymski obóz warowny założony w 68 p.n.e. Pierwotne miasto rozwinęło wokół obozu jako osada rzemieślniczo-handlowa. W 540 zdobyty przez Wizygotów, w latach 717-719 pod panowaniem arabskim. W 1230 wcielony do Kastylii, dzielił jej losy. Miasto położone na francuskim szlaku Santiago de Compostella. W programie zwiedzanie starego miasta- Plaza Mayor, katedra Santa Maria de Regla, kościół San Isidoro, klasztor San Marco.

LAS MEDULAS- niewielka wioska w prowincji León, około 20 kilometrów od miasta Ponferrada. Zachowały się tu pozostałości starożytnej rzymskiej kopalni złota. Rzymskie kopalnie w Las Médulas wpisano na listę światowego dziedzictwa UNESCO. W programie pobyt na terenie Las Medulas (wstęp wliczony w cenę wycieczki).

Burgos+ Frias+ Mirande del Ebro cena ok.60 Euro

BURGOS- Rodzinne miasto rycerza kastylijskiego Cyda, bohatera najstarszego poematu w języku kastylijskim *Cantor de Mio Cid*. Słynne głównie z przepięknej gotyckiej katedry a także z Muzeum de Evolución Humana. Miasto położone na francuskim szlaku Santiago de Compostela. W programie zwiedzanie : Katedra Santa María z nagrobkami Cyda i jego żony Xymeny (wstęp wliczony w cenę wycieczki), kościoły - San Esteban, San Nicolás, brama Arco de Santa czas wolny na spacer po mieście, skosztowanie lokalnych wyrobów.

FRIAS- miasteczko położone nad rzeką Ebro 75km od Burgos. Zachwyca przepięknym usytuowaniem, średniowiecznym układem przestrzennym i ciekawie zachowanym zamkiem. Spacer po mieście (wizyta zamku oraz średniowiecznego mostu).

MIRANDA DEL EBRO- miasto położone 80 km od Burgos. Znajduje się na francuskim szlaku Camino de Santiago. W programie spacer po mieście z wizytą zamku, Plaza Mayor, kościół Espíritu Santo.

Cena dla dwóch osób, na 7 dni na początku czerwca wynosi 5400zł.

Podsumowanie

W świetle całej analizy rynków Andaluzji i Kastylii i Leon można wysnuć wniosek, że Andaluzja ciągle jest ważnym rynkiem turystycznym zarówno turystyki zagranicznej jak i krajowej. Ma ona dominujące znaczenie w ruchu turystycznym całej Hiszpanii. Kastylii i Leon jest to rynek, który nazwałabym bardziej elitarnym, ze względu na popularność oraz charakter wyjazdów w tamten region Hiszpanii. Dominuje tu turystyka krajowa, która odgrywa bardzo ważną rolę. Pozycja Kastylii i Leon jednak cały czas rośnie, z przedstawionych prognoz wynika, że liczba turystów zagranicznych z roku na rok wzrasta a sam region zaczyna intensywnie promować swoje produkty za granicą. Rynek turystyczny całej Hiszpanii jest dla Polski rynkiem drugoplanowym. Z tego wynika, że rynek turystyczny zarówno Andaluzji jak i Hiszpanii będzie odgrywał podobną rolę. Liczba hiszpańskich turystów, pomimo mocno odczuwalnego kryzysu gospodarczego w kraju, rośnie. Polska jest coraz bardziej atrakcyjną destynacją dla Hiszpanów. Są to tereny cały czas "odkrywane" przez turystę z zachodu, o dobrym standardzie i stosunkowo niskiej cenie (na co turysta Hiszpański zwraca dużą uwagę). W przypadku wyjazdów polskich turystów do Hiszpanii ich liczba również z roku na rok wzrasta. Może to być związane zarówno

ze zwiększeniem zarobków Polaków, udogodnieniami komunikacyjnymi (tanie linie lotnicze, duże połączeń z różnych miast Polski) oraz różnorodną ofertą produktu hiszpańskiego do szerokich grup odbiorców. Można zatem wysnuć wnioski, że współpraca tych dwóch krajów idzie w dobrym kierunku. Trzeba jednak mieć świadomość o różnorodnych i atrakcyjnych ofertach z krajów całej Europy. Aby Polska była konkurencyjna powinna prowadzić odpowiednią strategię marketingową, zmieniać i poszerzać oferty turystyczne oraz tworzyć relację z hiszpańskim klientem.

Rynek hiszpański natomiast ogólnie jest to rynek dojrzały, oferujący bardzo atrakcyjny, różnorodny produkt turystyczny. Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna o wysokim standardzie zadowala bardzo wymagających klientów. Aby w dobie tak dużej konkurencji nie tracić turystów Hiszpania powinna urozmaicać produkt i tworzyć więzi zarówno z krajami pierwszo, drugo jak i trzecioplanowymi. Polityka turystyczna prowadzona w Andaluzji zdecydowanie skierowana jest na turystów zagranicznych i krajowych. Oblicze i polityka Kastylii i Leon również zmierza właśnie ku takim działaniom ciągle utrzymując zdecydowaną dominację turystyki krajowej. O ile rynek polski i rynek andaluzyjski w dużym stopniu różnią się swoją specyfiką to produkt oferowany przez Kastylię i Leon w pewnym stopniu pokrywa się z produktem Polskim. W Andaluzji ciągle dominuje turystyka pobytowa- głównie 3S. Chociaż starają się oni wzbogacać swoją ofertę proponując swoim turystom różnorodne produkty. W Kastylii i Leon dominuje głównie turystyka krajowa, weekendowa lub turystyka związana z krótszymi pobytami. Obecnie intensywnie pracują nad dotarciem do szerszego grona turystów, zwracając uwagę na turystę zagranicznego i proponując produkty związane z dziedzictwem kulturowym, przyrodą, językiem hiszpańskim, gastronomią. Produkty hiszpańskich regionów (zwłaszcza Andaluzji) różnią się od produktów oferowanych przez touroperatorów z Polski. Turysty zarówno z Hiszpanii i Polski zauważając różnorodność rynków, oferty turystycznej i innych uwarunkowań w dwóch krajach z chęcią mogą podróżować i poznawać tak różne regiony Europy. Trendy i tendencje wskazują, że Hiszpanie chętnie przyjeżdżają do Polski, dlatego też można postrzegać ich jako ważny segment turystyki emisyjnej i skrupulatnie pracować nad produktami, które zaspokoją ich wymagania.

Bibliografia

Mika M., 2012, Europa Południowo-Zachodnia [w:] Kurek W. (red.), Regiony turystyczne świata. Cz.1., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s.64-65

Instytutu Badań Statystycznych (www.iet.tourspain.es)- *Instituto Nacional de Estadisticas*

Marketingowa strategia Polski 2012-15

Strategia marketingowa Polski 2012-2020

OECD Tourism Trends and Policies 2012

Balance del turismo. Año 2011

Coyuntura Castilla y Leon 2010

Consejería de Turismo y Comercio, a partir de los datos de ECTA, IECA

Cuenta satélite de turismo de Castilla y Leon, serie 2000-2009

El perfil del turista que visita Andalucía 2009

Entorno Económico del Turismo en Andalucía

Estudios de los Mercados Emisores 2011

Informe de mercado polaco, mayo 2009

Instituto de Estadística de Andalucía, Andalucía datos básicos 2010

Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía

Resultados Castilla y Leon 2011

Manual de Apoyo a la Comercialización en el Sector Turístico en Castilla y León

Plan de Acción Andalucía 2009

<http://www.extenda.es/web/opencms/red-oficinas/europa/varsovia/index.html#varsovia>

www.juntadeandalucia.es

www.turismocastillayleon.com

www.jcyl.es

<http://enciclopedia.us.es/>

<http://es.wikipedia.org/>

<http://madrid.trade.gov.pl/pl/>

<http://www.castillayleoneconomica.es/noticia/el-turismo-representa-el-102-del-pib-de-castilla-y-le%C3%B3n>

<http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-castilla-leon-experimenta-julio-mayor-crecimiento-todas-comunidades-turismo-extranjero-207-20120822154042.html>

<http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/balance2011>,

<http://www.20minutos.es/noticia/1298655/0/>

<http://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/arte-y-diseno/2010/08/07/espana-el-segundo-pais-con-mas-sitios-patrimonio-de-la-humanidad.shtml>

<http://www.red2000.com/spain/region/1r-anda.html>,

<http://www.elmundo.es>

<http://www.ryanair.com/pl>

http://www.aena-aeropuertos.es/csee/ccurl/844/846/09_estadisticas_septiembre_2012.pdf,

<http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Valladolid/en/Page/1048790561511/List-of-airlines.html>

<http://www.mirahoteles.com/recursos-hoteles/cadenas-hoteleras.html>

http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/itouoperators?opendocument

<http://www.esp.andalucia.com/turismo/aeropuerto/home.htm>,

<http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/AeropuertoMalaga/en/Page/1048858947229/List-of-airlines.html>

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/GDP_per_capita_consumption_per_capita_and_price_level_indices/pl

<http://databank.worldbank.org/ddp/home.do#>

<http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>

<http://www.ifeja.org/tierraadentro/contenidos.php?secc=1011>

<http://www.fehr.es/acerca-nosotros/que-es-fehr.php>

<http://www.elnortedecastilla.es/v/20111219/cultura/viajes-motivos-culturales-20111219.html>

<http://www.20minutos.es/noticia/1298655/0/>

http://www.diariovasco.com/agencias/20121026/gente/espana-busca-consolidarse-como-principal_201210261241.html

http://targetmarketing.pl/marketing_news/kulinarna_hiszpania_promuje_sie_w_polsce.php

<http://grandtourpoland.com/hiszpania-promuje-sie-w-gdansku-podczas-euro2012/>

<http://www.ekonomia24.pl/artykul/159204.html>

http://www.elcomercio.es/agencias/20121026/economia/espana-busca-consolidarse-como-principal_201210261241.html
<http://www.rainbowtours.pl/>

Spisy tabel i rycin

Ryc. 1. Położenie Kastylii i Leon w obrębie Hiszpanii.....	3
Ryc. 2. Mapa Hiszpanii z wyróżnieniem Andaluzji oraz jej podział na prowincje.....	6
Ryc. 3. Rozmieszczenie najważniejszych zabytków Kastylii i Leon z podziałem na prowincje..	7
Ryc. 4. Rozmieszczenie najważniejszych obszarów naturalnych w obrębie Kastylii i Leon	8
Ryc. 5. Główne obszary koncentracji ruchu turystycznego w Andaluzji z podziałem na obszary nadmorskie, wiejskie i miejskie śródlądowe	10
Ryc. 6. Łączna liczba turystów zagranicznych w Kastylii i Leon w latach 2005-2007 oraz trend 2011.....	17
Ryc. 7. Główne kraje emisyjne do Kastylii i Leon w roku 2011.....	18
Ryc. 8. Sezonowość oraz dynamika przyjazdów turystycznych do Kastylii i Leon w roku 2011 i 2012.....	19
Ryc. 9. Motywy przyjazdów turystów do Kastylii i Leon.....	19
Ryc. 10. Rodzaj środka transportu wybieranego przez turystów przyjeżdżających do Kastylii i Leon	20
Ryc.11. Łączna liczba turystów zagranicznych w Andaluzji w latach 2005-2007 oraz trend 2011	21
Ryc. 12. Przyjazdy turystów do Andaluzji w 2011 roku ze względu na obszar pochodzenia ...	22
Ryc. 13. Średnia długość pobytu w Andaluzji ze względu na terytorium pochodzenia w 2011	22
Ryc. 14. Procentowy rozkład podróży w 2011 roku do Andaluzji według głównych motywów	23
Ryc. 15. Zajęcia realizowane przez turystów zagranicznych podczas pobytu w Andaluzji w roku 2011	23

Ryc. 16. Przyjazdy turystów zagranicznych i wybierany rodzaj zakwaterowania w roku 2011 z podziałem na wspólnoty	24
Ryc. 17. Dochody w turystyki (w mln) w latach 2005-2010 oraz prognoza na 2011.....	25
Ryc. 18. Pozycjonowanie najważniejszych rynków emisyjnych w latach 2010-2011 ze względu na zakwaterowanie w obiektach hotelowych w Andaluzji.....	27
Ryc. 19. Główne obszary koncentracji ruchu turystycznego w Hiszpanii i poszczególnych wspólnotach autonomicznych 2000-2005.....	29
Ryc. 20. Liczba turystów i noclegów w Kastylii i Leon z podziałem na prowincje 2010	30
Ryc. 21. Łączna liczba wyjazdów mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji w latach 2005-2011 z podziałem na wspólnoty autonomiczne oraz ich prognoza 2012.....	31
Ryc. 22. Średnia długość pobytu w 2011 z podziałem na wspólnoty autonomiczne jako destynacje	32
Ryc. 23. Formy organizacji turystyki przez mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji 2009.....	33
Ryc. 24. Główne motywy wyjazdów turystycznych mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji 2009	33
Ryc. 25. Preferowany typ zakwaterowania Hiszpanów w ramach turystyki krajowej z wyszczególnieniem wspólnot autonomicznych jako destynacji 2011	34
Ryc. 26. Preferowany typ zakwaterowania Hiszpanów z podziałem na liczbę nocy w obrębie Hiszpanii 2011	34
Ryc. 27. Odsetek podróży Hiszpanów w 2011 roku ze względu na wybierany środek transportu.....	35
Ryc. 28. Preferowany typ zakwaterowania Hiszpanów w ramach turystyki zagranicznej 2011	35
Ryc. 29. Bilans z turystyki recepcyjnej i emisyjnej w Hiszpanii z uwzględnieniem wspólnot autonomicznych	36
Ryc. 30. Główne destynacje mieszkańców Andaluzji w 2008 roku w obrębie Hiszpanii	37
Ryc. 31. Główne destynacje mieszkańców Kastylii i Leon w obrębie Hiszpanii 2009	38
Ryc. 32. Przyjazdy hiszpańskich turystów do Polski w latach 2007-2010 oraz prognoza	39
Ryc. 33. Typologia Hiszpańskich turystów przyjeżdżających do Polski	40

Ryc. 34. Liczba wyjazdów polskich turystów w latach 2003-2009 oraz prognoza na 2010 rok	44
Ryc. 35. Liczba polskich turystów w Hiszpanii w latach 2005-2010.....	44
Ryc. 36. Najczęściej wybierany produkt turystyczny Polaków z wyróżnieniem dominującego rodzaju turystyki.....	45
Ryc. 37. Główne destynacje Polaków oraz ich dynamika w latach 2008-2010	45
Ryc. 38. Preferowany typ zakwaterowania Polaków podczas pobytów w Hiszpanii	46
Ryc. 39. Preferowany rodzaj transportu Polaków w wyjazdach do Hiszpanii	46
Tab. 1. Łączna liczba turystów zagranicznych w Kastylii i Leon w latach 2005-2007 oraz roczne zmiany	17
Tab. 2. Łączna liczba turystów zagranicznych w Kastylii i Leon i Andaluzji (w tys.) w 2010-2011 oraz roczne zmiany (%)	17
Tab. 3. Łączna liczba turystów zagranicznych (mln) w Andaluzji w latach 2005-2007 oraz roczne zmiany	21
Tab. 4. Profil turystów zagranicznych głównych rynków emisyjnych ze względu na kraj pochodzenia	28
Tab. 5. Łączna liczba wyjazdów krajowych mieszkańców Andaluzji i Kastylii i Leon (mln)w latach 2005-2011	31
Tab. 6. Średnia długość pobytu Hiszpanów w 2011 roku ze względu na miejsce zamieszkania turystów krajowych	32
Tab. 7. Liczba podróży Hiszpanów w 2011 roku ze względu na motyw z podziałem na turystykę zagraniczną i krajową	36
Tab. 8. Wydatki mieszkańców Kastylii i Leon i Andaluzji na podróże krajowe w 2011 roku	36
Tab. 9. Liczba wyjazdów zagranicznych Hiszpanów w 2011 roku oraz roczna zmiana (%)	38
Tab. 10. Przyjazdy hiszpańskich turystów (w tys.) do Polski w latach 2007-2010	39
Tab. 11. Liczba wyjazdów polskich turystów do Hiszpanii (w mln)	44
Tab. 12. Analiza SWOT dla Kastylii i Leon	47
Tab. 13. Analiza SWOT dla Andaluzji	51

Wyrażam zgodę na opublikowanie wykonanego przeze mnie projektu na stronie AWF Kraków poświęconej realizacji przedmiotu „Rynki turystyczne i rekreacyjne” po mojej obronie magisterskiej. Oświadczam, że został on wykonany zgodnie z obowiązującymi zasadami i nie narusza niczyich praw autorskich