



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	5
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia.....	10
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	13
6. Analiza wybranych działań.....	15
7. Analiza zachowań konkurencji.....	10
8. Mierniki działań promocyjnych.....	11
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	25
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	25
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	25
10. Załączniki	26

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2017	2018	2019
PKB w EUR	1.716.238	1.753.949	1.787.664
PKB per capita w ...	28.482	29.020,80	28.547
Poziom bezrobocia (w %)	11,2%	10,6%	9,8%
Inflacja - CPI	0,8%	1,14%	0,61%
Kurs PLN/ ...	4,26	4,26	4,2980

Źródła: ISTAT, OECD, NBP, Inflation.eu

W 2019 roku scena polityczna Włoch była miejscem burzliwych zmian, zwrotów akcji i ważnych reform. Dużym wstrząsem dla włoskiego życia społeczno-politycznego był kryzys rządowy, który rozpoczął się od wyborów 4 marca 2018 roku, kiedy nowy rząd formułowano aż 87 dni. W efekcie doprowadziło to do ugruntowania się, niespotykanego dotąd w jakimkolwiek kraju europejskim, frontu populistycznego, złożonego z Ruchu Pięciu Gwiazd i Ligi, pod przewodnictwem Matteo Salvini.

W 2019 roku, po wyborach europejskich, w których Liga zyskała aż 34%, zaczął się konflikt pomiędzy dwoma partiami, w wyniku którego Salvini wycofał się z koalicji, złożył wotum nieufności dla rządu licząc na doprowadzenie do nowych wyborów. Ruch ten został zablokowany przez prezydenta Sergio Mattarellę, który doprowadził do koalicji Ruchu Pięciu Gwiazd i Partii Demokratycznej, odsunięcia od władzy Matteo Salvini oraz stworzenia nowego rządu przez byłego-nowego premiera Giuseppe Contiego.

Zarówno premier Conte, który podczas trwania swojego pierwszego gabinetu wyprowadził kraj dwukrotnie z finansowej zapaści, jak i nowy minister gospodarki Roberto Gualtieri widziani są jako gwaranci przestrzegania dyscypliny budżetowej i nadzieja na wyprowadzenie Włoch ze stagnacji.

Pod koniec roku 2019 została przyjęta ustawa budżetowa na 2020 rok, która przewiduje m.in. walkę z korupcją i uchylaniem się od podatków.

Mimo niestabilności politycznej, należy pamiętać, że Włochy to wciąż jeden z najbogatszych krajów Unii Europejskiej, ósma potęga ekonomiczna, a także jeden z największych eksporterów świata.

Należy jednak zaznaczyć, że PKB w 2019 roku wzrosło nominalnie o 1,2%, ale realnie zaledwie o 0,3% - stagnacja gospodarki jest jednym z największych problemów Włoch i odzwierciedla to powolny wzrost PKB. Dług publiczny pozostał na poziomie z zeszłego roku – 134,8% PKB. Według prognozy gospodarczej urzędu statystycznego ISTAT oraz Banca d'Italia, gospodarka powinna być znacząco ruszyć w 2020 roku.

Pozytywnym akcentem jest niewątpliwie to, że ponownie spadł procent bezrobocia i w 2019 roku był najniższy od 2012 roku. Wciąż jednak stopa bezrobocia jest jedną z najwyższych w Unii Europejskiej (po Grecji i Hiszpanii), a brak zatrudnienia w przedziale wiekowym 15-34 lat wynosi 17,8% - mniej niż w roku ubiegłym, lecz wciąż prawie dwa

razy więcej niż średnia krajowa. W przedziale wiekowym 35-49 lat stopa bezrobocia wynosi 8,7%, a w przedziale 50-64 tylko 5,5%. Taki wynik to efekt przede wszystkim sztywnego rynku pracy, wieloletniej stagnacji oraz powolnego stabilizowania się sytuacji po globalnym kryzysie gospodarczym w 2008 r., który we Włoszech został wyjątkowo dotkliwie odczuty i którego skutki na rynku pracy widoczne są do dziś.

Ważne jest także rozróżnienie pomiędzy północą w południem Włoch: na północy, bezrobocie wynosi 5,7%, na południu aż 16,2%. Warto zwrócić uwagę na dane na temat zatrudnienia kobiet – we Włoszech, bezrobocie dotyczy w większym procencie kobiet, a przede wszystkim kobiety wciąż nie są aktywne zawodowo, nie pracowały i nie zamierzają szukać pracy, gdyż zajmują się domem (zwłaszcza na południu kraju taka sytuacja dotyczy aż 59,1% kobiet).

Sytuacja polityczna i gospodarcza oraz wiążące się z nią poczucie niepewności znalazło odzwierciedlenie w statystykach wyjazdowych mieszkańców Włoch, którzy w 2019 roku jeździli mniej tj. -8,8% w stosunku do 2018 roku, według danych z corocznego raportu urzędu statystycznego ISTAT „Viaggi e vacanze in Italia e all'estero anno 2019” („Podróże i wakacje we Włoszech i zagranicą w roku 2019”).

Nie jest to bardzo znaczący spadek, biorąc pod uwagę, że 2018 rok był wyjątkowo pozytywny (+19,5%), jednak przerywa pozytywny trend zapoczątkowany w 2016 roku. Szczególnie spadły wyjazdy turystyczne krajowe (-12,8%) i po raz pierwszy liczba wyjazdów zagranicznych przewyższyła krajowe – 51% vs. 49%.

Odzwierciedla to ogólny trend do oszczędności: wydatki rodzin włoskich wzrosły w 2019 r. jedynie o 0,6%, mniej niż w roku ubiegłym.

Pozytywnie natomiast zamknął się rok dla turystyki incoming i dla turystyki, jako gałęzi gospodarki, która wnosi 13,2% PKB, generuje rocznie 232,2 miliardy euro przychodów i zatrudnia 15% wszystkich pracowników. W 2019 roku Włochy odnotowały rekordową ilość przyjazdów turystów zagranicznych.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2017	2018	2019
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	91,5%	88,8%	89,2%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	19%	20,7%	23,8%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	W sezonie letnim najwyższe uczestnictwo grupy wiekowej 35-44 (47%). W sezonie wiosennym i jesiennym większość jest w przedziale 55-64 lat. W sezonie zimowym przoduje przedział wiekowy 25-34 lat. W 2019 roku odnotowano spadek wyjazdów najmłodszych (0-14 lat, spadek o -7,3%) i osób 65+ (-6%).		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem	66.347.000	78.940.000	71.883.000
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem	12.605.930	16.340.580	16.533.090
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	54,2%	59%	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	25%	27,1%	25,7%
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	Brak danych (29,7% wyjazdów ogółem)	Brak danych (27,4% wyjazdów ogółem)	Brak danych (27,5% wyjazdów ogółem)

Źródła: ISTAT, Banca D'Italia

Pełne dane dotyczące podróży Włochów w 2019 roku nie są jeszcze dostępne. Banca D'Italia opublikuje te dane w czerwcu 2020 r., a urząd statystyczny ISTAT w lipcu.

Z dotychczas opublikowanych danych, przede wszystkim z raportu ISTAT „Viaggi e vacanze in Italia e all'estero anno 2019” („Podróże i wakacje we Włoszech i zagranicą w roku 2019”) wynika, że w 2019 roku mieszkańcy Włoch jeździli mniej (-8,8%) niż w rekordowym 2018 roku, w którym był wzrost o 19,5%, tym samym zarówno liczba podróży, jak i noclegów wraca do poziomu z 2017 r. Zmiana ta nie jest drastyczna, jednak zahamowana została tendencja zwyklowa, która rozpoczęła się w 2016 roku, kiedy Włosi zaczęli znów dużo jeździć po kilku latach stagnacji spowodowanej kryzysem gospodarczym. Także w ilości noclegów odnotowano spadek – 411.155.000 noclegów, to -5% w stosunku do 2018 r.

Najbardziej spadły wyjazdy w celach służbowych (-12%), nieco mniej w celach wypoczynkowych (-8,4%). W sezonie letnim, 37,8% populacji Włoch udało się na wakacje przynajmniej raz. Spadek ilości wyjazdów dotyczy przede wszystkim podróży krótkich

(mniej niż 4 noclegi, -13% w stosunku do 2018 r.), podróże dłuższe (4+ noclegów) odnotowały spadek tylko o -4%.

W 2019 roku Włosi odbyli 76,2% podróży wewnątrz kraju i 23,8% za granicę. Wydaje się, że to duża dysproporcja na korzyść turystyki krajowej, jednak ta w minionym roku odnotowała straty aż o -12,8%.

Po raz pierwszy Włosi na wyjazdy o charakterze wypoczynkowym i typowo turystycznym preferowali destynacje zagraniczne (51% vs. 49%). Odnotowano wzrost podróży zagranicznych w stosunku do 2018 roku to +6,9%. Wyjazdy zagraniczne w celach wypoczynkowych 4+ nocy (32,2%), w celach służbowych (25,6%). 89% ogółu podróży odbyło się w celach wypoczynkowych i takich podróży dotyczy też większość noclegów – 93,4%. Średnia długość podróży to 5,7 noclegów.

Dla Włochów kraje europejskie to zdecydowani liderzy destynacji zagranicznych, są celem aż 83,2% wszystkich podróży zagranicznych oraz 15,4% wszystkich podróży ogółem. Podróże zagraniczne to głównie te trwające do 4 noclegów, czyli city break. Na czele stawki znalazła się Hiszpania i Francja, a następnie Niemcy, Wielka Brytania i Grecja. Kraje Europy Środkowo-Wschodniej mają dobrą pozycję, jako kierunki wyjazdowe. Tradycyjnie Polska konkuruje z Czechami, które po słabszym 2018 roku, znów wiodą prym w tej kategorii (choć właściwie jedynym rozpoznawalnym produktem turystycznym na rynku włoskim jest Praga). Poniżej zestawienie liczby przyjazdów w ostatnich trzech latach:

Kraj/liczba włoskich turystów w roku	2017	2018	2019
Polska	654.000	601.000	582.000
Czechy	675.000	607.000	626.000
Słowacja	141.000	183.000	114.000
Węgry	452.000	363.000	349.000

Źródło: Banca D'Italia.

Podczas podróży zagranicznych preferowano zakwaterowanie w hotelach oraz zorganizowanych strukturach recepcyjnych typu B&B (53,7% podróży zagranicznych).

Podróż samochodem pozostaje ulubioną metodą przemieszczania się włoskiego turysty (57,2% podróży) - szczególnie w przypadku krótkich wyjazdów wypoczynkowych w kraju. Następne w kolejności, a najważniejsze dla podróży na większą odległość, to: samolot (21,3%) i pociąg (9,8%). Samolot był najpopularniejszym środkiem transportu w przypadku podróży służbowych (30,2%) i podróży wypoczynkowych (26,9%). Z podróży autobusem skorzystało tylko 5,6% włoskich turystów.

W 2019 r. preferowaną metodą rezerwacji podróży był internet – dotyczy to 58,2% rezerwacji, w ramach których zdecydowana większość (69%) wybrała strony pośredników, portale bookingowe, platformy OTA, takie jak booking.com, a 31% skontaktowała się ze strukturą przyjmującą bezpośrednio przez ich stronę. Biura podróży

i touroperatorzy stanowią natomiast 33,5% rezerwacji, które nie zostały dokonane internetowo.

Głównym celem wyjazdów Włochów jest odpoczynek i rozrywka, ale jest znaczna różnica w celu podróży krajowej i zagranicznej. Wśród podróży zagranicznych miasta, to cel aż 75,9% podróży zagranicznych, morze to główny cel turystyki krajowej i ogółu wyjazdów wypoczynkowych.

Jeśli chodzi o zainteresowania w podróżach zagranicznych, ankietowani odpowiedzieli, że na pierwszym miejscu jest rozrywka i wypoczynek (48,6%), na drugim dziedzictwo i atrakcje kulturowe (25,8%), po czym piękno przyrody (14,4%), inne atrakcje (9,4%) i dopiero na końcu sport i turystyka aktywna (1,8%).

Turystyka kulturowa jest jednak na silniejszej pozycji niż pokazują dane. Tam, gdzie dziedzictwo kulturowe nie jest deklarowane jako główny powód podróży, 63% respondentów uczestniczyło w jakiejś aktywności kulturowej np. wizyta w muzeum. Najciekawsze atrakcje kulturowe to, w kolejności: miasta historyczne, zabytki i wykopaliska archeologiczne, przedstawienia i wydarzenia kulturalne, muzea i wystawy, turystyka enogastronomiczna.

Po raz kolejny potwierdza się trend w pozyskiwaniu informacji na temat wyjazdów przez internet, a także z polecenia znajomych lub rodziny.

3. Przyjazdy do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	602.000*	602.000*	-*
	654.000**	601.000** 601.800***	582.000** 632.700***
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	j.w.	j.w.	j.w.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	428.000**	422.000**	582.000** 578.000***
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	126.040**	135.000**	144.000**

Źródła:

*Oficjalne dane Banca D'Italia z poprzednich lat otrzymywane w kwietniu od biura ds. statystyki Banca D'Italia.

**Dane otrzymane od Banca D'Italia w tym roku – zrewidowane dane za poprzednie 2 lata i nieoficjalne dane za 2019 rok. W 2019 roku dane zostaną upublicznione dopiero w czerwcu 2020, podane liczby zostaną zweryfikowane i mogą być niepełne.

**** Badania prowadzonego w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej przez Ministerstwo Rozwoju wraz z GUS i NBP.*

Jak widać w powyższej tabeli, w 2019 roku jest dużą rozbieżność (o ponad 50.000) między danymi dotyczącymi przyjazdów Włochów do Polski otrzymanymi z Banca D'Italia (które nie są jeszcze ostateczne i w tym roku zostaną opublikowane później) a tymi, które otrzymano w ramach badania Ministerstwa Rozwoju wraz z GUS i NBP. Ta rozbieżność może wynikać z tego, że dane Banca D'Italia biorą w tym roku pod uwagę jedynie ilość przyjazdów w celach turystycznych – jeśli bowiem porównamy ilość przyjazdów turystycznych z danych włoskich i polskich, liczby te są już dużo bardziej zbliżone, 582.000 (dane włoskie) i 578.000 (dane polskie).

Jak podaje Banca D'Italia, nastąpił także spadek wydatków w stosunku do roku poprzedniego: 265 milionów euro w stosunku do 303 mln w 2018. Liczba noclegów w 2019 roku pozostała natomiast na tym samym poziomie, co w roku ubiegłym, 4.498.000, co daje średnie wydatkowanie 59 euro dziennie.

Polska jest postrzegana jako kraj nowoczesny, rozwinięty, zadbane i bezpieczny. Wielu Włochów wraca do naszego kraju, by poznać inne miasto czy region. Ze względu na ich silne więzi społeczne i rodzinne, rekomendacje z pierwszej ręki są jednym z podstawowych źródeł informacji o Polsce oraz motywem, dla którego decydują się na podróż. Coraz częściej działania POT w mediach społecznościowych są źródłem informacji o Polsce i jej atrakcjach turystycznych.

Polska konsekwentnie buduje swój wizerunek jako kraj, w którym można zaspokoić szereg turystycznych potrzeb (miasta historyczne, dziedzictwo kulturowe i historyczne, natura, wypoczynek, ciekawa architektura, dobra kuchnia) za stosunkowo niskie ceny. Rosnąca znajomość Polski wśród Włochów pozwala widzieć nasz kraj, jako coraz bliższy. Dzieje się tak dzięki łamaniu stereotypów, które w przeszłości mogły stanowić przeszkodę w podróżowaniu. Doskonała infrastruktura, łagodny klimat, łatwość płatności bezgotówkowych, możliwość porozumienia się w innych językach niż polski sprawiają, że Włosi chętnie wracają do Polski. W 2019 roku popularnością cieszyła się turystyka historyczna, związana z rocznicami wybuchu II Wojny Światowej i przemian demokratycznych w 1989 r. Pytali o to zarówno dziennikarze, jak turyści indywidualni. Z obserwacji ZOPOT wynika, że Włosi są żywo zainteresowani historią i tego typu turystyką, połączoną z typowym city break.

W badaniu opinii obcokrajowców o Polsce, zamieszczonym w formie ankiety na stronie www.poloniamtravel.it, respondenci z Włoch wypełnili 474 ankiet. Wypełniający ankietę to przede wszystkim turyści indywidualni (76,6%), głównie mężczyźni (63,9%), w większości pochodzenia włoskiego (93,5%) i tacy, którzy byli już w Polsce (79,2%) i zamierzają do niej powrócić (77,2% między „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) lub niezdecydowani (16,7%).

Jak wynika z odpowiedzi respondentów, Polska widziana jest przede wszystkim jako warta poznania (89,9% „zdecydowanie pasuje”), posiadająca bogate dziedzictwo i

historię (83,1% „zdecydowanie pasuje”, a także pełna energii życiowej (52,1% „zdecydowanie pasuje”). Na silnych pozycjach są także odpowiedzi: nowoczesna, zdrowa, ekologiczna i podobna do krajów zachodniej Europy. Respondenci bardzo wysoko ocenili wizytę w Polsce: aż 69,3% dało zdecydowanie wysoką ocenę, a 27% raczej wysoką ocenę. Szczegółowe informacje wynikające z powyższego badania na temat popytu na polskie produkty turystyczne zamieszczone są w rozdziale 5.

Kraków i Małopolska cieszyły się niegasnącym zainteresowaniem, jak również Gdańsk, Warszawa i Wrocław. Warszawa stanowiła stały punkt dłuższych podróży po Polsce, jednak była bardziej popularna wśród młodych turystów. W 2019 utrzymało się zainteresowanie wyjazdami w okresie letnim, w czasie długich weekendów wiosennych, w okresie jarmarków bożonarodzeniowych, trochę mniej w czasie świąt Wielkiej Nocy i Bożego Narodzenia. Choć z ankiety na stronie NPT wynika, że planowany pobyt w Polsce jest długości 5-7 dni, w 2019 r. zaobserwowano raczej tendencję do wyjazdów 3-4 dniowych.

Samolot był głównym środkiem transportu do Polski, chociaż coraz więcej Włochów preferuje mieć podczas podróży niezależne źródło lokomocji, czyli samochód, własny lub wynajęty tuż po przylocie – w szczególności Włosi z północnej części kraju podróżują do Polski właśnie własnym samochodem, najczęściej w okresie letnim.

Droga lądowa to jednak wciąż sposób przekraczania granicy, który dotyczy tylko ok. 25% podróżujących, reszta dostaje się do Polski drogą powietrzną i ewentualnie wynajmuje samochód na miejscu. Najczęstszymi lotniskami docelowymi są Kraków i Warszawa.

W 2019 roku Polska nadal cieszyła się zainteresowaniem w obszarze turystyki camperowej. Działo się tak dzięki aktywności marketingowej ZOPOT skierowanej do tej grupy docelowej, m.in. obecności na targach Salone Del Camper. Dużo Włochów podróżujących camperem, to turyści powracający do naszego kraju po raz kolejny.

Włosi pozostają jednym z narodów najczęściej korzystających z kart turysty, np. Warsaw Pass czy Krakow Card. Najchętniej poruszają się po Polsce pociągiem, rzadziej autobusem. Biorąc pod uwagę miasta jako najczęściej wybierany cel podróży, preferują noclegi w hotelach, pensjonatach, obiektach typu B&B i wynajmowanych mieszkaniach. Najczęściej wybieraną formą rezerwacji są portale online typu OTA.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Wylot	Destynacja	Przewoźnik
Alghero	Katowice	Ryanair
Alghero	Katowice	Wizzair
Alghero	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Bari	Cracovia	Ryanair
Bari	Breslavia	Wizzair
Bari	Cracovia	Wizzair
Bari	Danzica	Wizzair
Bari	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Bologna	Katowice	Ryanair
Bologna	Cracovia	Ryanair
Bologna	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Bologna	Cracovia	Wizzair
Bologna	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Brindisi	Katowice	Ryanair
Cagliari	Cracovia	Ryanair
Cagliari	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Cagliari	Breslavia	Ryanair
Catania	Katowice	Ryanair
Catania	Cracovia	Ryanair
Catania	Cracovia	Wizzair
Catania	Katowice	Wizzair
Catania	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Lamezia Terme	Cracovia	Ryanair
Lamezia Terme	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Milano (Bergamo)	Danzica	Ryanair
Milano (Bergamo)	Katowice	Ryanair
Milano (Bergamo)	Cracovia	Ryanair
Milano (Bergamo)	Poznań	Ryanair

Milano (Bergamo)	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Milano (Bergamo)	Breslavia	Ryanair
Milano (Bergamo)	Danzica	Wizzair
Milano (Bergamo)	Katowice	Wizzair
Milano (Bergamo)	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Milano (Malpensa)	Cracovia	Wizzair
Milano (Malpensa)	Cracovia	EasyJet
Milano (Malpensa)	Varsavia (Chopin)	LOT
Napoli	Cracovia	Ryanair
Napoli	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Napoli	Breslavia	Ryanair
Napoli	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Napoli	Cracovia	EasyJet
Palermo	Breslavia	Ryanair
Palermo	Cracovia	Ryanair
Pescara	Cracovia	Ryanair
Pescara	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Pisa	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Pisa	Cracovia	Ryanair
Pisa	Danzica	Ryanair
Rimini	Cracovia	Ryanair
Rimini	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Roma (Ciampino)	Breslavia	Ryanair
Roma (Ciampino)	Cracovia	Ryanair
Roma (Ciampino)	Poznań	Ryanair
Roma (Ciampino)	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Roma (Ciampino)	Katowice	Wizzair
Roma (Fiumicino)	Cracovia	Wizzair
Roma (Fiumicino)	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Roma (Fiumicino)	Varsavia (Chopin)	Alitalia
Torino	Cracovia	Wizzair
Torino	Varsavia (Chopin)	Wizzair

Venezia (Marco Polo)	Varsavia (Chopin)	LOT
Venezia (Treviso)	Cracovia	Ryanair
Venezia (Treviso)	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Verona	Cracovia	Wizzair
Verona	Varsavia (Chopin)	Wizzair

4.2. Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń.

4.3. Inne

Brak.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Turyści indywidualni:

W roku 2019 wśród włoskich turystów indywidualnych największą popularnością, podobnie jak w latach poprzednich, cieszyły się krótkie weekendowe wyjazdy typu citybreak, skoncentrowane na atrakcjach turystyki kulturowej. Pierwszym wyborem turystów pozostał Kraków i Małopolska, jako miejsca o największym natężeniu atrakcji UNESCO, a także mocna na włoskim rynku marka 'perełki' wśród miast europejskich. Jednak w przeciwieństwie do dotychczasowych trendów, w 2019 roku zaobserwowano pewne nasycenie tym kierunkiem i zwrócenie uwagi w stronę innych polskich miast. Dotyczy to szczególnie turystów powracających do Polski tzw. repeaters.

W badaniu w formie ankiety opublikowanej na stronie polonia.travel, prowadzonym przez POT, Włosi byli najaktywniejszymi respondentami, wypełniając 474 ankiety. Z badania tego wynika, że Włosi najbardziej kojarzą Polskę z bogatym dziedzictwem kulturowym, historią (83.1% odpowiedzi „zdecydowanie pasuje”) i uznają ją za „wartą poznania” (89.9% „zdecydowanie pasuje”).

Wyżej niż inne kraje, ujęte w podsumowaniu ogólnym wyników ankiety, oceniają Polskę jako „nowoczesną” (38% „zdecydowanie pasuje” vs 28.4% w podsumowaniu ogólnym) i za „pełną energii życiowej” (52.1% vs. 45.7%).

Kojarzą nasz kraj również z atrakcjami turystycznymi takimi, jak miasta (city break), zwiedzanie zabytków, muzea i parki narodowe, co potwierdza także obserwacje rynkowe ZOPOT. Najmniej popularne w odpowiedziach respondentów okazały się: wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA) i sporty wodne. Aż 96.3% respondentów oceniło swój pobyt w Polsce bardzo dobrze, dając „zdecydowanie wysoką” lub „raczej wysoką” ocenę. Najwięcej respondentów planuje pobyt w Polsce o długości 5-7 dni.

Coraz większym zainteresowaniem cieszy się Warszawa. Jest tak dzięki liczbie połączeń lotniczych, w tym połączeń low-cost, które pozwalają na samodzielną organizację pobytu. Mocnym atutem polskiej stolicy jest duża liczba atrakcji miejskich dostępnych przez cały rok oraz dynamicznie rozwijająca się oferta gastronomiczna, która jest szczególnie interesująca dla włoskiego turysty otwartego się na nowe smaki i inspiracje. Dzięki sprzyjającej relacji jakości do ceny, stolica Polski pozostaje miastem, które odważnie konkuruje ze światowymi stolicami, pozostając atrakcyjną z punktu widzenia planowania budżetu na wyjazd.

Turyści indywidualni w poszukiwaniu oryginalnych kierunków większą uwagę zwrócili na Wrocław, Gdańsk, Poznań, a w dalszej kolejności również Lublin i Katowice. Młoda grupa docelowa (24-30 l.), która organizuje wyjazdy własnym sumptem, poszukuje kierunków mniej oczywistych. Wiąże się z trendami śledzonymi w internecie i coraz większą potrzebą podkreślenia swojej indywidualności. Niezmiennie na popularność ww. miast w tej grupie turystów, wpływa także ich charakter uniwersytecki i możliwość wymiany uczelnianej.

Podobnie jak w poprzednich latach, tak i w 2019r. największe polskie miasta stanowiły pretekst do odwiedzenia atrakcji i obiektów turystycznych znajdujących się w pobliżu – Gdańsk dla Malborka, Torunia, Helu i Słowińskiego PN, Warszawa dla Warmii, Mazur, Podlasia i Lublina, Kraków dla Małopolski, Katowic, Częstochowy, a także czasem dla Wrocławia, który mimo bezpośrednich połączeń, nie posiada połączeń codziennych.

Nie bez znaczenia pozostają postaci historyczne pozytywnie kojarzone z Polską, jak Jan Paweł II czy Fryderyk Chopin, które wciąż wyznaczają szlaki dla włoskich turystów (Częstochowa, Wadowice, Żelazowa Wola są stałymi punktami wśród zapytań).

Dzięki zintensyfikowanej promocji turystyki związanej z konkretnymi wydarzeniami, Włosi są już dobrze zaznajomieni z polskimi jarmarkami bożonarodzeniowymi, które pozostają jedną z ulubionych imprez i pretekstów do odwiedzin w kraju nad Wisłą. Mniejszym zainteresowaniem cieszyła się turystyka w czasie świąt Wielkanocy – Włosi są przyzwyczajeni do spędzania świąt w restauracjach, podczas gdy w Polsce w związku z tradycyjnym spędzaniem świąt w domu z rodziną, wciąż niełatwo znaleźć otwarte restauracje.

Powodami, dla których włoscy turyści z chęcią wracali do Polski po pozytywnych doświadczeniach z poprzednich wizyt, była przystępna i dobrze zorganizowana komunikacja miejska w polskich miastach oraz nowoczesna infrastruktura turystyczna na miejscu. Turyści zwracali uwagę na dodatkowe ułatwienia, w tym powszechną możliwość płatności kartą. Warto dodać, że dobrze zorganizowana infrastruktura jest czymś, co odróżnia polskie miasta od włoskich i stanowi samo w sobie atrakcję turystyczną.

W 2019 camperzyści z Włoch interesowani byli miejscami słynącymi z niezwykłej natury – w szczególności Białowiecki Park Narodowy, Tatry, polskie morze i Półwysep Helski, Mazury, Warmię i Kaszuby.

Tour operatorzy i biura podróży:

Zapotrzebowanie na zorganizowane podróże w 2019 roku zostało zanotowane szczególnie w grupie wiekowej 50+. Jest to turysta, który finansowo może sobie pozwolić na opłacenie pośrednika przy organizacji podróży w zamian za zaoszczędzony czas.

Propozycje pojawiające się w katalogach największych włoskich TO, to w większości klasyczne toure po Polsce, czyli Kraków-Wieliczka-Auschwitz, Warszawa, Gdańsk, Malbork oraz Toruń. Do stałej oferty TO i agencji od 2018 roku zaczęto wprowadzać grudniowe jarmarki bożonarodzeniowe, a niezmiennie silnym trendem pozostaje turystyka pielgrzymkowa i zainteresowanie miejscami związanymi z kultem religijnym (Częstochowa) jak również z osobą Jana Pawła II (Wadowice, Kraków śladami Jana Pawła II). Wizyty w Warszawie i Krakowie są często kombinowane z sąsiednimi stolicami europejskimi, szczególnie z Pragą. TO wykorzystują tradycyjne kanały sprzedaży takie jak sprzedaż bezpośrednia i kanały sprzedaży internetowej. Popularną w 2019 metodą organizacji wizyt w Polsce wśród mniejszych włoskich biur podróży okazały się platformy typu OPA pozwalające na bezpośrednie zorganizowanie pakietów lot-hotel-atrakcje.

Trend ten został wykorzystany przez ZO POT w Rzymie w kampanii promocyjnej w internecie skierowanej do branży, ulokowanej właśnie na tego typu platformie.

W 2019 roku duzi włoscy TO spotkali się z utrudnieniami związanymi z zamawianiem biletów wstępu do niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz-Birkenau- z racji na zmiany zasad zamawiania zwracano się do ZOPOT z prośbami o pomoc w zamawianiu biletów z dużym wyprzedzeniem.

Ponad to, od dwóch lat rośnie świadomość Polski jako destynacji z dużą zdolnością i potencjałem do organizowania turystyki biznesowej, MICE i konferencji dzięki zachęcającej relacji jakości do ceny.

- Przykładowa cena tourowi Warszawa – Kraków w wysokim sezonie to 780 euro (5 dni).
- Weekend w Warszawie to koszt średnio 400 euro.
- 5 dniowa pielgrzymka śladami JPPII to koszt 850 euro.

6. Analiza wybranych działań

Działania skierowane do konsumenta:

1. Promocja tradycji gastronomicznych i różnorodności kulinarnej Polski - kampania social media, influencer i content marketing „#Polognam. Assaggi di Polonia” (*Polognam. Smaki Polski*). Maj-wrzesień 2019.

Od maja do września 2019 roku trwała kampania promocyjna Polski na rynku włoskim, w której kluczowym tematem była turystyka gastronomiczna i promocja terytorium poprzez pryzmat tradycji kulinarnych i produktów lokalnych. Hasłem przewodnim i jednocześnie oficjalnym hashtagiem kampanii był #Polognam, czyli gra słów od „Polonia” (Polska) i „gnam”, czyli odpowiednik polskiego „mniem”. Kampania trwała do września 2019 roku i łączyła elementy social media, influencer i content marketingu, zwracając się do szerokiego grona odbiorców internetu we Włoszech, gdzie w zeszłym roku zainteresowanie podróżami o charakterze enogastronomicznym wzrosło o aż 86%, czyniąc z turystyki kulinarnej kluczowy element planowania oferty turystycznej przyjazdowej i wyjazdowej.

W ramach kampanii, oprócz trzymiesięcznej komunikacji w mediach społecznościowych ZO POT oraz na portalach wysokozasięgowych dotyczących podróży i gastronomii, odbył się także blog tour do Gdańska, Warszawy i Krakowa. W blog tourze wzięła udział influencerka Federica Piersimoni specjalizująca się w tematach podróży i kulinarnych, Giulio Rossi, założyciel jednego z najchętniej odwiedzanych portali kulinarnych we Włoszech *ricettedellanonna.it* oraz dziennikarz dla najpopularniejszych portali podróżniczych, takich jak *Turisti per Caso*, *ilturista.info* czy *PaesiOnLine*. W trakcie blog tourowi Federica i Giulio gotowali razem z miejscowymi szefami kuchni dania regionalne i zainicjowali tym samym konkurs na food reportera wśród śledzących ich użytkowników,

którzy mieli za zadanie replikować polskie dania i dzielić się swoimi efektami pod hashtagem #Polognam. Zwycięzcą została Ramona Pizzano, która zrealizowała piękną interpretację chłodnika i pojechała w ramach współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki do Warszawy, dzieląc się swoimi doświadczeniami w mediach społecznościowych i na stronach portali wysokozasięgowych, takich jak Paesionline.

Łączny zasięg kampanii to 4 787 417 użytkowników.

2. Impreza promocyjna we współpracy z Ambasadą RP i UM Krakowa „Assaggi di Cracovia” (Smaki Krakowa), 18 lipca 2019.

Zorganizowana przez POT we współpracy z Ambasadą RP w Rzymie impreza była okazją do promocji Krakowa, jako Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej 2019 oraz do podsumowania trwającej na rynku włoskim kampanii o tematyce kulinarnej #Polognam. Kulinarny wieczór został zorganizowany w pięknych ogrodach Ambasady przy obecności licznie zebranych gości, w tym głównie dziennikarzy i blogerów, a także reprezentantów dyplomacji i włoskiego Sejmu.

Szefowie kuchni z wyróżnianej krakowskiej restauracji ART Michał Cienki i Wiktor Kowalski przeprowadzili przed publicznością pokaz live cooking, przygotowując krakowskie dania na oczach zebranych gości i pokazując w niezwykle estetycznej oprawie, że kuchnia polska to bogactwo smaków, odważne poszukiwanie zapomnianych składników i troska o wykorzystywanie regionalnych produktów.

Imprezę zaszczyliły swoją obecnością przedstawicielki Wydziału ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa, Karolina Bieda-Urban i Marta Mondygraf, które przywiozły do degustacji produkty regionalne z Krakowa i Małopolski i opowiedziały o projekcie Europejskiej Stolicy Gastronomicznej.

Wydarzenie poprowadziła dyrektor ZOPOT w Rzymie Barbara Minczewska, która na początku wieczoru ogłosiła zwyciężczynię konkursu, trwającego do 15 lipca na Instagramie w ramach kampanii #Polognam, a następnie wprowadziła obecnych dziennikarzy i gości w kulinarny świat Krakowa, jego historii, tradycji i innowacyjnego podejścia do kuchni.

W wydarzeniu wzięło udział przeszło 120 gości, a zasięg medialny wydarzenia, opisanego przez gazety, portale, a także telewizje włoskie, to 24 266 114 czytelników/widzów.

3. Impreza promocyjna „L’Oro di Danzica” (Złoto Gdańska) w ramach Festiwalu Corso Polonia, we współpracy z Instytutem Polskim, 13 czerwca 2019.

„Złoto Gdańska. Podążając za „złotą nicią”. Podróż do stolicy Pomorza” to tytuł imprezy promocyjnej, którą Polska Organizacja Turystyczna zorganizowała we współpracy z Instytutem Polskim w Rzymie 13 czerwca.

Impreza została zorganizowana w ramach XVII edycji Festiwalu Kultury Polskiej „Corso Polonia”, który w tym roku poświęcony był miastu Gdańsk, nawiązując do trzydziestolecia

przemian demokratycznych w Polsce i osiemdziesięciolecia wybuchu II Wojny Światowej.
- Ideą imprezy było zaprezentowanie atrakcyjności turystycznej Gdańska według „złotego” klucza kolorystycznego, odnoszącego do charakterystycznych lokalnych produktów, takich jak bursztyn, Goldwasser czy piwa regionalne. Kolor złoty był tu nicią łączącą narrację, a także metaforą odrodzenia, historycznej świetności i bogactwa stolicy Pomorza.

Impreza została zorganizowana przy wsparciu ze strony Urzędu Miasta Gdańsk i Gdańskiej Organizacji Turystycznej, która dostarczyła Goldwassery i piwa jopejskie do degustacji. O atrakcjach i nowościach Gdańska opowiedział obecnym na sali dziennikarzom Michał Brandt z Departamentu Promocji i Marketingu Gdańskiej Organizacji Turystycznej, a dziennikarz, pisarz, przewodnik turystyczny i autor przewodników po Polsce w języku włoskim Roberto Polce przeprowadził żywą i wciągającą prelekcję wykorzystującą złote elementy, jako pretekst do opowiedzenia o mieście i jego największych skarbach.

Prezentację uświetnił pokaz Doroty Ceneckiej, cenionej artystki zajmującej się przede wszystkim obróbką bursztynu i kreacją biżuterii, która za sprawą swojego przenośnego warsztatu wprowadziła publiczność w tajniki swojego fachu. Nie zabrakło również części rozrywkowej – spotkanie zamknęło trio gdańskich perkusistów TRIO PER KA oraz degustacja regionalnych pomorskich przysmaków, w tym wspomnianych trunków regionalnych oraz potraw z kuchni pomorskiej.

Wydarzenie zostało zainspirowane coraz większą liczbą zapytań i zainteresowaniem Gdańskiem ze strony nie tylko włoskich turystów, ale też prasy. Potwierdza to tendencję Włochów do eksplorowania coraz to nowych miast i regionów w Polsce – w szczególności mowa tu o turystach powracających do Polski.

W imprezie wzięło udział przeszło 100 gości, materiał z imprezy był transmitowany również w Telewizji Polskiej.

4. Kampania native advertising na największych portalach włoskich, skierowana do konsumenta, o tematyce zimowo-świątecznej – listopad-grudzień 2019.

Jarmarki świąteczne, bożonarodzeniowe tradycje i iluminacje miast to bardzo silnie działający na wyobraźnię włoskiego odbiorcy produkt, trafiający w jego gusta oraz w rodzinne usposobienie. Od kilku lat obserwowana jest, w wyjazdowych przyzwyczajeniach Włochów do Polski, zmiana, która wiąże się z chęcią zobaczenia i uczestniczenia w jarmarkach. Trend ten związany jest także z ofertami tańszych biletów linii lotniczych low cost w listopadzie i na początku grudnia. Pod tę tendencję dostosowują się powoli touroperatorzy. ZOPOT otrzymuje w tym okresie dużo zapytań o polskie miasta i daty jarmarków. Dlatego od kilku lat POT realizuje zimowe kampanie wizerunkowe w internecie, mające na celu promocję Polski przedświątecznej, zimowej, city break’ów w okresie zimowym. Przygotowano na stronie NPT www.polonia.travel/it szereg artykułów o tej tematyce i zarówno reklamy native, jak video promocyjne

pojawiające się na stronach największych wydawców włoskich takich jak Il Messaggero, Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano itd., przekierowywało na treści na stronie ZOPOT. **Kampania wygenerowała łączny zasięg 68 651 917 i 61 401 klików.**

Działania skierowane do branży:

1. Kampania branżowa online na platformie typu OTA - innowacyjna kampania skierowana do włoskiej branży turystycznej trwająca od lipca do listopada 2019.

Kampania została zaplanowana jako efekt obserwacji i analizy specyfiki rynku włoskiego, w ramach którego działają liczne małe agencje podróży. Jest to związane z lokalną kulturą, w ramach której istotny jest element zaufania i rekomendacji, dlatego turyści wciąż wykazują się tendencją do korzystania z biur podróży. Tym samym włoscy agenci i DMC coraz chętniej korzystają z możliwości kreowania pakietów online za pomocą stron typu OTA, pomijając tym samym głównych touroperatorów.

Istotą przeprowadzonej przez POT kampanii było wzmocnienie brand awareness wśród branży włoskiej. Jednocześnie kampania skierowana do agentów turystyki zorganizowanej pozwoliła na promocję Polski wśród starszych konsumentów.

Kampania składała się z kilku elementów: starannie zaprojektowanej landing page promującej 9 polskich miast – destynacji citybreak - oraz dat, w których najlepiej je odwiedzić ze względu na wydarzenia kulturalne czy pogodę. Stronie docelowej towarzyszyła szeroko zakrojona promocja display advertising oraz szereg komunikatów bezpośrednich, takich jak newslettery oraz posty w mediach społecznościowych. **Kampania dotarła do 1 350 190 odbiorców.**

2. Seria webinarów dla branży

W 2019 roku po raz pierwszy zaprezentowano ofertę Polski w strategicznie zaplanowanych seminariach online skierowanych do organizatorów podróży/DMC. W kwietniu przedstawiono 5 sposobów na efektywniejszą sprzedaż destynacji, obiekty UNESCO oraz podstawowe informacje o Polsce; w październikowym webinarze opowiadano o atrakcjach i potencjalnych pakietach na południu kraju i naszej obecności na targach TTG, a w ostatniej grudniowej części skupiono się na promocji północy Polski. Każdy z seminariów zebrał od 50 do 60 uczestników i był uwieczniony sesją Q&A. Inicjatywie towarzyszyły działania display advertising zwiększające widoczność destynacji.

3. Workshop dla branży Networking: Polonia

Zorganizowany w grudniu 2019 roku warsztat branżowy w Mediolanie był pierwszą tego typu imprezą zorganizowaną od podstaw przez ZOPOT. Celem tego działania było stworzenie przestrzeni dla bezpośrednich biznesowych kontaktów między włoskimi a polskimi DMC i firmami związanymi szeroko z turystyką. Event zgromadził przeszło 40

włoskich przedsiębiorców, którzy w ramach rozmów stolikowych spotkali się z 6 przedstawicielami polskiej turystyki przyjazdowej na chłonnym i najbogatszym włoskim rynku, czyli w stolicy Lombardii.

W ramach ścisłej współpracy na rynku włoskim, POT połączył swoje siły z lokalnym reprezentantem Polskich Linii Lotniczych LOT, który wsparł prezentację o Polsce informacją na temat szerokiej siatki połączeń lotniczych pomiędzy obydwojoma krajami. Dzięki takiej współpracy udało się zaoferować lokalnym DMC gotowy i pełny produkt turystyczny.

Przykłady zrealizowanych reklam:

1. Reklama w Lonely Planet Magazine:





2. Promocja webinarów i kampanii branżowej on-line:

Promo



WEBINAR

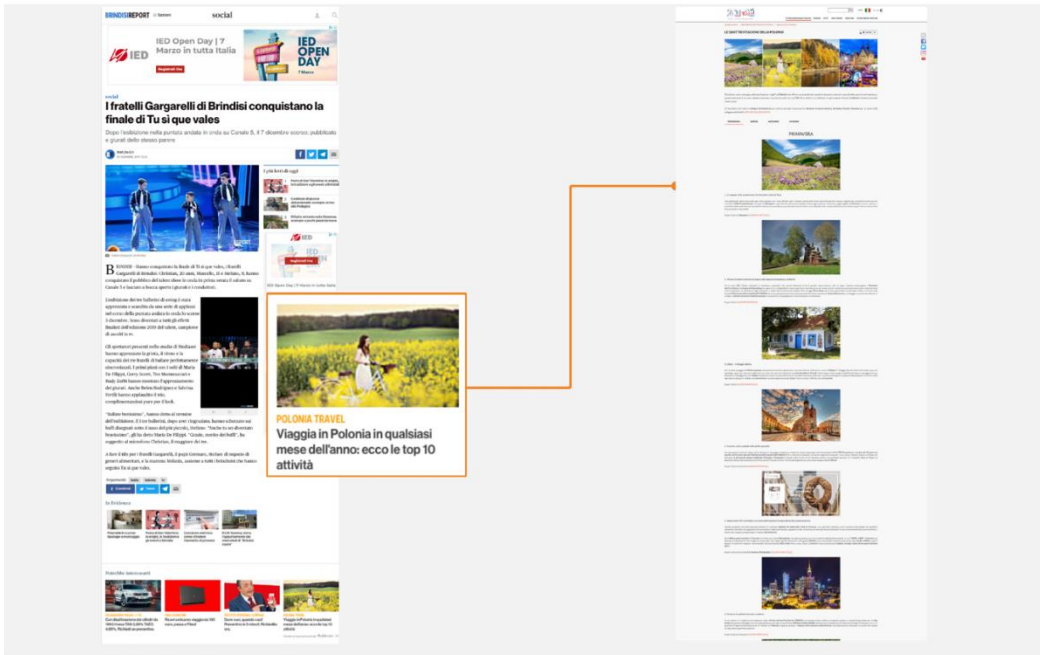
Polonia in cinque passi, come venderla in adv

Appuntamento giovedì 30 maggio alle ore 13.30 su Travel ID, la community de L'Agenzia di Viaggi Magazine dedicata ai professionisti del turismo, con il webinar "5 passi per vendere la... [Continua >](#)

Kampania native advertising:

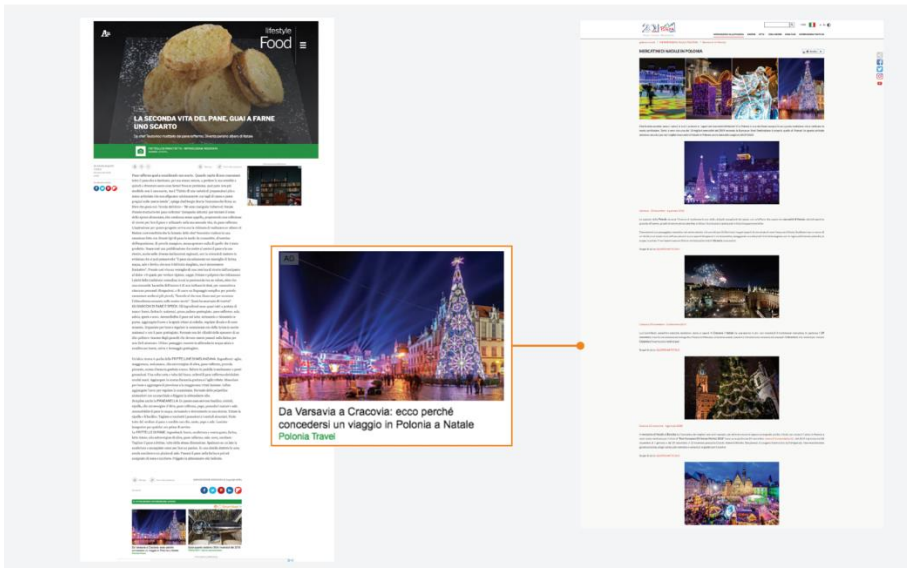
EXAMPLE 3

Le quattro stagioni della Polonia - Desktop



EXAMPLE 1

Mercatini di Natale in Polonia- Desktop



7. Analiza zachowań konkurencji

Krajami konkurencyjnymi na rynku włoskim dla Polski są niezmiennie Republika Czeska, Węgry i Rumunia. Kraje te są tak postrzegane przez swoje położenie (podobne oddalenie względem Włoch) oraz przeznaczanie porównywalnego budżetu na promocję na tym rynku.

Republika Czeska

Praga pozostaje najważniejszym produktem proponowanym Włochom przez Czech Tourism i właściwie na Pradze kończy się wiedza o Czechach, w przypadku przeciętnego Włocha. Czeska Organizacja Turystyczna próbuje wzmocnić swoją strategię promocyjną poprzez produkcję nowych, ujednoliconych broszur informacyjno-promocyjnych w języku włoskim. Widocznie, w stosunku do poprzedniego roku, poprawiła się pod tym strona organizacji <https://www.czechtourism.com/it>, gdzie obecnie większość artykułów możemy przeczytać po włosku. Czesi próbują wprowadzić do włoskiej świadomości atrakcje turystyki wellness, turystyki kulturowej (w szczególności grody i zamki), a także świadomość możliwości spędzania w Czechach miesięcy zimowych (nacisk na narciarstwo i sporty zimowe), świąt i ferii. Widoczna jest również promocja turystyki aktywnej, rowerowej, camperowej oraz religijnej – od kilku lat Czesi wraz z Episkopatem Czech próbują zbudować swoją markę, jako destynacja atrakcyjna dla turystyki religijnej.

- TO proponują krótkie pobyty w Pradze lub organizują wycieczki objazdowe po stolicach Europy Środkowej, proponując zwiedzanie stolicy Czech połączone ze zwiedzaniem najczęściej Wiednia, Budapesztu i Bratysławy.
- Przykładowa wycieczka typu city break 4 dni w Pradze w wysokim sezonie to koszt ok. 350 euro.

Czechy promują się poprzez biuro organizacji w Mediolanie oraz stronę Czech Tourism w języku włoskim. Kanały social, do których odsyła strona, są aktualizowane w języku angielskim. Strona nie odsyła do kanału Instagram.

Węgry

Budapeszt cieszy się sentymentem Włochów i jest to najważniejsza atrakcja turystyczna rozpoznawana przez włoskich turystów. Promowane jako atrakcja o znaczeniu historycznym ośrodki termalne spotykają się z coraz mniejszym zainteresowaniem Włochów, którzy zdecydowanie wolą skorzystać z tego typu usług w swoim kraju. Często wizyta w termach stanowi stały punkt odwiedzin w stolicy Węgier. Touroperatorzy w Italii najczęściej łączą wizytę w Budapeszcie z innymi pobliskimi stolicami – Bratysławą, Wiedniem i Pragą w ramach większych, 8 dniowych tourów.

Węgierska Organizacja Turystyczna wciąż aktualizuje stronę w języku włoskim <https://wowhungary.com/>, która odsyła do stron w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram i Twitter) w języku angielskim.

- Weekend w Budapeszcie z hotelem **** to koszt średnio 300 euro.

Rumunia

Rumunia od 2018 roku nie posiada swojego biura we Włoszech. Strona RomaniaTourism jest prowadzona w języku angielskim. Od kilku lat funkcjonuje jednak strona internetowa www.romania.it aktualizowana w języku włoskim, która zawiera wiele wartościowych informacji turystycznych i ogólnych nt. destynacji. Kanały social media Rumuńskiej Organizacji Turystycznej – podobnie jak strona internetowa - dostępne są wyłącznie w angielskiej wersji językowej.

Najważniejszą atrakcją promowaną we Włoszech jest stolica – Bukareszt, która może być bazą wypadową dla tourów po Transylwanii i Bukowinie śladami historycznych zamków, fortyfikacji i monastyrów w ramach tourów zorganizowanych. Bukareszt jest też połączony ze stolicą Włoch licznymi lotami low cost i stanowi atrakcyjną destynację citybreak ze względu na niskie ceny. Włosi postrzegają Rumunię jako pomost pomiędzy światem łacińskim i słowiańskim i właśnie w tej fascynacji tkwi potencjał tego kierunku.

- City break w stolicy to koszt ok. 300 euro,
- Tour Rumunia klasyczna trwający 8 dni (7 noclegów) to koszt średnio 800-900 euro

8. Mierniki działań promocyjnych

Lp.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	24		19	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	25		33	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	14		12	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	122		124	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	19		12	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		10 (zamknięte biura)	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	571	23	76	204	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	3205		3001	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	358.856		373.773	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	40.623		47.538	
	Inne*	5.237		6.782	
	Instagram Twitter	866		910	
	Blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	897		920	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:				
	o na skutek organizacji podróży prasowych	1.493.333		2.072.246,66	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	1900400		1.899.226	

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

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	0	0	18.583,42	18.200,00	18.583,42	18.200
Regiony	21.294	21.644	25.283,40	26.825,00	46.577,40	48.469
Placówki dyplomatyczne	15.000	5.000	0	0	15.000	5.000
Inne	5.000	6.000	0	0	5.000	6.000
Razem					85.160,82	77.669

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Małopolska Organizacja Turystyczna
2.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	Województwo Śląskie
4.	PLL LOT
5.	Gdańska Organizacja Turystyczna
6.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
7.	Ivotrans TO
8.	Mazurkas Travel
9.	JanPol TO
10.	SOS Travel
11.	Furnel Travel Intl
12.	Poland Tour

10. Załączniki

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