



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W RZYMIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z Włoch	5
3. Przyjazdy do Polski	9
4. Połączenia	11
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	13
6. Analiza zapytań o Polskę	15
7. Analiza wybranych działań	18
8. Analiza zachowań konkurencji	22
9. Mierniki działań promocyjnych	24
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	25
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	25
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	25

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016	2017	2018
PKB w mln EUR	1.672.438 (+1,6)	1.716.238 (+1,5%)	1.753.949 (+1,7%)
PKB per capita w EUR	27.219	28.482	29.020,80
Poziom bezrobocia (w %)	11,7%	11,2%	10,6%
Inflacja - CPI	0,9%	0,8%	1,14%
Kurs PLN / EUR	4,36	4,26	4,26

Źródła: ISTAT, OCSE, OECD, inflation.eu, NBP

Rok 2018 był dla włoskiej polityki i ekonomii rokiem szczególnym, będącym kontynuacją trwającego od kilku lat kryzysu.

Włoski rząd przeżywał w 2018 roku najdłuższy kryzys parlamentarny w historii tego kraju. Wybory parlamentarne, które miały miejsce 4 marca, zupełnie zmieniły scenę polityczną tego kraju, dzieląc Włochy i Włochów. Dwie partie, które uzyskały najwięcej głosów, Liga i Ruch Pięciu Gwiazd, nie miały jednak większości i proces formowania nowego rządu trwał aż 87 dni. W końcu, formacja nowego rządu 1 czerwca 2018 r. przyniosła ugruntowanie się niespotykanego dotąd rozmiarowo w jakimkolwiek rządzie kraju europejskiego frontu populistycznego. Pierwsze miesiące nowego rządu wzmocniły również pozycję w sondażach dla Ligi Matteo Salvini i komentatorzy polityczni przewidują, że w wyniku wyborów europejskich w 2019 roku może nastąpić nowy kryzys lub zmiana chwiejnej już równowagi politycznej i rynkowej.

Kryzys polityczny zachwiał gospodarką i przerodził się powoli w kryzys ekonomiczny. Kraj, którego gospodarka w 2017 r. wykazywała poprawę wskaźników makroekonomicznych, znów znalazł się, od połowy 2018 i w pierwszych miesiącach 2019 roku, w nieznaczonej recesji. Wprowadzone wcześniej reformy przyniosły nieznaczny spadek bezrobocia, lecz gospodarka zwolniła tempo wzrostu i już w 2019 roku, według szacunków MFW i Banca D'Italia, przewiduje się wzrost gospodarczy jedynie o 0,6%. Jednocześnie ustawa budżetowa, nazywana „manewrem ekonomicznym”, zaprezentowana przez nowy rząd Włoch i krytycznie oceniana przez UE, przewiduje wzrost o 1,5% oraz spadek długu publicznego do 129,9% PKB i nie zostały przewidziane jej aktualizacje odnoszące się do stanu faktycznego.

Spadek bezrobocia jest najbardziej pozytywnym aspektem poprzedniego roku, jego poziom wrócił do tego z 2012 roku (10,6%), choć daleko mu do najniższego poziomu w historii Włoch – 6,1% (2007). Wciąż problemem pozostaje stan zatrudnienia wśród najmłodszych obywateli w wieku zdolnym do pracy, gdzie w przedziale wiekowym 15-24 lata, 32,2% stanowili

bezrobotni. Mimo spadku bezrobocia, Włochy plasują się jednak wciąż na trzecim miejscu w UE pod względem ilości bezrobotnych (po Grecji i Hiszpanii).

Mimo polepszenia się koniunktury, problemem Włoch pozostaje wysoki dług publiczny (drugi w UE po Grecji) i poziom deficytu, który był przedmiotem dialogu z Komisją Europejską, niska produktywność, niska ściągalność podatków i wspomniane duże bezrobocie (a także mała rotacja kadr).

Wskaźniki gospodarcze nie oddają w pełni obrazu tego jak żyje się w tym kraju. Włochy, według raportu Best Countries 2018 opracowanego przez US News&World Report oceniającego takie parametry jak jakość życia, gospodarkę, innowacyjność, atrakcyjność turystyczną, wciąż plasują się na 15 miejscu spośród 80 krajów w rankingu najlepszych państw świata, choć ten wynik zawdzięczają głównie dziedzictwu kulturowemu i atrakcyjności turystycznej, a także np. klimatowi.

Na razie kryzys ekonomiczny w żaden sposób nie wpłynął na tendencje wyjazdowe Włochów, o czym świadczą dane i analizy przytoczone w 2 i 3 punkcie tego opracowania. Włosi dużo podróżują i dużo wydają w podróży. Wciąż rozwija się turystyka w obrębie UE, szczególnie do krajów atrakcyjnych pod względem bezpieczeństwa, jakości życia i wysokiego stosunku jakości do ceny. Polska jako destynacja atrakcyjna turystycznie, idealnie wpisuje się w tę koniunkturę.

2. Wyjazdy turystyczne z Włoch

	2016	2017	2018
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	90%	90%	49%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	16,7%	16%	20,7%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Dominacja grupy wiekowej 35-44 (+19% w stosunku do 2017), zaraz po niej grupa wiekowa 25-34 (+19%), a na trzecim miejscu znalazła się grupa wiekowa dzieci od 0 do 14 lat (+10%). Znaczny wzrost, bo o 26 procent, zanotowała grupa wiekowa 55-64. Najmniej aktywna pozostaje grupa 65+.		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	66 055 000	66 347 000	78 940 000
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	4 411 100	4 574 200	16 340 580
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	1 851 000	1 951 700	13 943 930 (19,9%)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	1 785 800	1 770 600	2 403 770 (27,1%)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	588 300	647 400	3 820 637 (27,4%)

Źródła: Banca D'Italia, ISTAT

Według włoskiego centralnego urzędu statystycznego ISTAT, w 2018 roku podróże z jednym noclegiem osiągnęły 78 940 milionów i jest to wynik o 19,5% wyższy w porównaniu do roku 2017. Średnia długość pobytu nieznacznie zmalała w stosunku do roku poprzedniego (5,5 nocy; 5,7 nocy w przypadku wakacji i 4,1 w przypadku podróży biznesowych i służbowych) w relacji do ogólnej liczby noclegów (432 mln, wzrost 13,5% w stosunku do 2017).

Tradycyjnie, wiodącym trendem turystycznym wśród Włochów jest turystyka krajowa, przede wszystkim, jeśli chodzi o dłuższe pobyty wakacyjne, która stanowi 79,3% - turystyka zagraniczna to przede wszystkim destynacje wewnątrz granic Unii Europejskiej (13,7% z całkowitych 20,7% podróży zagranicznych).

Francja pozostaje ulubioną destynacją na krótkie wakacje (17,6%), a także plasuje się na 3 miejscu w podróżach biznesowych (9,2%). W 2018 to Hiszpania (12,4%) jest najczęściej wybieraną destynacją zagraniczną w celach służbowych (Niemcy II miejsce: 11,7%, Polska znalazła się na V miejscu: 4%). Hiszpania pozostaje również ulubioną destynacją wakacyjną (13,4%). Następne w kolejności kierunki europejskie to Francja, Rumunia, Niemcy, Chorwacja i Wielka Brytania (o 3 pozycje niżej niż w poprzednim roku).

W przypadku podróży poza kontynent w celach wypoczynkowych i biznesowych Włosi najczęściej wybierają Stany Zjednoczone (analogicznie 1,9% i 3,9%).

Kraj/liczba włoskich turystów w roku	2016	2017	2018
Polska	482 000	602 000	602 000
Czechy	480 000	585 000	410 000
Rumunia	463 000	585 000	209 509*
Węgry	358 000	364 000	Brak danych

*Dane dotyczą 10 miesięcy 2018 r.

Kraj/wydatki w danym kraju wyrażone w mln euro	2016	2017	2018
Polska	186	256	303
Czechy	191	216	Brak danych
Rumunia	219	237	Brak danych
Węgry	116	152	Brak danych

Kraj/liczba noclegów	2016	2017	2018
Polska	3 603 000	4 968 000	4 180 455
Czechy	2 641 000	2 982 000	1 100 000

Rumunia	5 090 000	5 280 000	Brak danych
Węgry	1 941 000	1 695 000	Brak danych

W 2018 roku podróże z minimum jednym noclegiem osiągnęły 78 940 milionów i jest to wynik o 19,5% wyższy w porównaniu do roku 2017. Średnia długość pobytu nieznacznie zmalała w stosunku do roku poprzedniego (5,5 nocy; 5,7 nocy w przypadku wakacji i 4,1 w przypadku podróży biznesowych i służbowych) w relacji do ogólnej liczby noclegów (432 mln, wzrost 13,5% w stosunku do 2017).

Wakacje powyżej 4 noclegów notują tendencję zwyżkową trzeci rok z rzędu w stosunku do roku poprzedniego o 12,7%, jeszcze bardziej wyraźny jest wzrost podróży trwających krócej niż 4 dni (+19,6% w stosunku do roku poprzedniego), natomiast największy wzrost odnotowały podróże biznesowe (+57,7%) przerywając tym samym negatywny trend ostatnich dziesięciu lat (8 870 000 w 2008, 21 026 000 w 2018).

- a. Preferowanym rodzajem zakwaterowania pozostaje kwaterek prywatny, który w porównaniu z 2017 r. wzrósł ogółem o 19,2% (+ 55,4% za granicą). Ten rodzaj zakwaterowania jest wybierany głównie w przypadku wakacji, w szczególności pobytów ponad 4-dniowych. Zanotowano wyraźny wzrost zakwaterowań u przyjaciół i rodziny (+ 52,1%). Hotele i pensjonaty pozostają najpopularniejszym rozwiązaniem w przypadku podróży służbowych (55%).
- b. Podróż samochodem pozostaje ulubioną metodą przemieszczania się włoskiego turysty (59,2% podróży), szczególnie w przypadku krótkich wyjazdów wypoczynkowych; następnymi w kolejności znalazły się: samolot (19,8%) i pociąg (10%). Samolot był najpopularniejszym środkiem transportu w przypadku podróży służbowych (36% - o 7% więcej niż w 2017) i podróży wypoczynkowych (24,8%). Z podróży autobusem skorzystało tylko 3,8% włoskich turystów.
- c. Morze pozostaje ulubioną destynacją Włochów w przypadku wyjazdów zagranicznych (45,6% wyjazdów rekreacyjnych). Pomimo wzrostu zainteresowania wyjazdami krajowymi (wzrost o 30% w stosunku do 2017), wyjazdy zagraniczne również odnotowały pozytywny wzrost zainteresowania pod kątem turystyki kulturalnej – wizyty w historycznym mieście (68,8% w porównaniu do zeszłorocznego 33,8%).
- d. W 2018 r. preferowaną metodą rezerwacji pozostaje rezerwacja bezpośrednia (56,2%) zarówno przy okazji podróży wakacyjnych (55,3%), jak i podróży biznesowych (62,7%). Podobnie jak w zeszłym roku, 36,5% podróży przebiegło bez zakładania wstępnej rezerwacji, a liczba turystów korzystających w pośrednictwa agencji podróży lub

touroweratora nieznacznie zmalała (6,6% w 2018, 7,4% w 2017). Liczba rezerwacji dokonywanych przez Internet wciąż rośnie (46%), w szczególności w sezonie wakacyjnym.

W 2018, Włosi nie planowali swoich wyjazdów z precyzją – celem było spędzenie czasu wolnego poza miejscem zamieszkania bardziej niż konkretna aktywność. W efekcie najbardziej popularnymi były wakacje o charakterze turystyki kulturalnej, które stanowiły 20,9% i wakacje, których celem było odkrywanie piękna natury (18%). Znalazło to odbicie również w charakterystyce wyjazdów zagranicznych – 38,5% było powodowanych eksploracją kulturową, a 16,9% krajobrazową.

Odpoczynek i rozrywka były głównym powodem 58,5% długich wakacji (w tym 37,1% zagranicznych). Większość turystów powróciła usatysfakcjonowana z wyboru destynacji (średnia ocena to od 7,8 do 8,7), ponadto odnotowano większą satysfakcję z wakacji zagranicznych (średnia ocena 8,1). Większość wakacji miała miejsce tradycyjnie w sezonie letnim (63,1%), zmienił się nieco trend dotyczących pozostałych sezonów: zanotowano spadek wyjazdów zimowych o przeszło 10% w stosunku do roku poprzedniego (z 43,9% do 32,6%) i wzrost wyjazdów w okresie wiosennym (z 39,5% do 45,1%) i jesiennych (z 30,7% do 33,6%).

Turystyka kulturowa ma miejsce przede wszystkim w okresie jesiennym (38,3% w porównaniu do zeszłorocznego 30,7%).

Źródła dla danych:

Banca d'Italia

ISTAT

<http://www.infomercatiesteri.it>

3. Przyjazdy do Polski

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	482	602	602
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	482	602	602

Źródła: Banca d'Italia

Rok 2018 utrzymał wysoki wskaźnik obecności turystów włoskich (602 000 wg źródeł polskich, 601 000 wg Banca d'Italia). Bardzo istotne są dane zamieszczone przez branżowy magazyn TTG Italia (kwiecień 2019, strona 2) dotyczące przelotów low cost do destynacji europejskich, w której 2,9% przelotów było przelotami do Polski – wskaźnik szczególnie satysfakcjonujący w kontekście państw konkurencyjnych - 1,5% do Czech, 0,3% na Słowację i 1,4% na Węgry.

Polska niezmiennie jest widziana jest jako kraj nowoczesny, rozwinięty, zadbane i bezpieczny; wielu Włochów wraca do naszego kraju by poznać inne miasto czy region i ze względu na charakterystykę i kulturę Włochów, to właśnie rekomendacje z pierwszej ręki są często podstawowym źródłem informacji o Polsce i motywem, dla którego Włosi decydują się na podróż.

Polska konsekwentnie buduje swój wizerunek jako kraju, w którym można zaspokoić szereg turystycznych potrzeb (miasta historyczne, natura, sport, spa i wypoczynek, ciekawa architektura, dobra kuchnia) za stosunkowo niskie ceny dzięki zachowaniu waluty lokalnej. Rosnąca znajomość Polski wśród Włochów pozwala widzieć nasz kraj jako coraz bliższy dzięki łamaniu stereotypów, które w przeszłości mogły stanowić przeszkodę w podróżowaniu – doskonała infrastruktura, łagodny klimat przez większość roku, łatwość płatności bezgotówkowych, możliwość porozumienia się w innych językach niż polski sprawiają, że Włosi chętnie wracają do Polski eksplorować coraz to bardziej alternatywne miasta i obiekty naturalne.

Kraków i Małopolską cieszyły się niegasnącym zainteresowaniem, ale dzięki nowym połączeniom low cost z Katowicami i Wrocławiem, również te miasta notują coraz większe zainteresowanie. Warszawa stanowiła stały punkt dłuższych podróży po Polsce, jednakże była bardziej popularna wśród młodych turystów. W 2018 utrzymało się zainteresowanie wyjazdami w okresie letnim, w czasie długich weekendów wiosennych, w okresie jarmarków bożonarodzeniowych i w czasie świąt Wielkiej Nocy i Bożego Narodzenia.

Samolot był głównym środkiem transportu do Polski, choć coraz więcej Włochów preferuje mieć podczas podróży niezależne źródło lokomocji, czyli samochód, własny lub wynajęty tuż

po przylocie w celu przemieszczania się po kraju – w szczególności Włosi z północnej części kraju podróżują do Polski właśnie własnym samochodem, najczęściej w okresie letnim. Polska w 2018 odnotowała wzrost zainteresowania turystyką camperową w stosunku do roku poprzedniego dzięki aktywności marketingowej skierowanej do tej grupy docelowej.

Najczęstszymi lotniskami docelowymi są Kraków i Warszawa.

Włosi pozostają jednym z narodów najczęściej korzystających z kart turysty, np. Warsaw Pass czy Krakow Card. Najchętniej poruszają się po Polsce pociągiem, rzadziej autobusem. Preferują noclegi w hotelach, pensjonatach i wynajmowanych mieszkaniach.

Jak podaje Banca D'Italia, zanotowano wzrost wydatków w stosunku do roku poprzedniego: 303 70 208 euro w 2018 w stosunku do 256 mln w 2017. Liczba noclegów w 2018 roku wyniosła 4 180 455, co daje średnie wydatkowanie **72 euro dziennie** i plasuje Włochów na szczycie nacji wydających najwięcej w czasie podróży.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Alghero	Warsaw Chopin	Wizzair
Alghero	Katowice	Wizzair
Bari	Warsaw Chopin	Wizzair
Bari	Krakow (Cracovia)	Wizzair
Bari	Wrocław (Breslavia)	Wizzair
Bari	Katowice	Wizzair
Bologna	Warsaw Modlin	Ryanair
Bologna	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Bologna	Wrocław (Breslavia)	Ryanair
Bologna	Katowice	Wizzair
Cagliari	Warsaw Modlin	Ryanair
Cagliari	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Catania	Warsaw Chopin	Wizzair
Catania	Krakow (Cracovia)	Wizzair
Catania	Katowice	Wizzair
Lamezia	Warsaw Chopin	Wizzair
Lamezia	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Milan Bergamo	Warsaw Chopin	Wizzair
Milan Bergamo	Warsaw Modlin	Ryanair
Milan Bergamo	Gdansk (Danzica)	Wizzair
Milan Bergamo	Gdansk (Danzica)	Ryanair
Milan Bergamo	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Milan Bergamo	Wrocław (Breslavia)	Ryanair
Milan Malpensa	Warsaw Chopin	LOT
Milan Malpensa	Krakow (Cracovia)	EasyJet
Milano Bergamo	Katowice	Wizzair
Milano Bergamo	Poznan	Ryanair
Napoli	Warsaw Chopin	Wizzair
Napoli	Warsaw Modlin	Ryanair
Napoli	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Napoli	Krakow (Cracovia)	EasyJet
Napoli	Wrocław (Breslavia)	Ryanair
Napoli	Katowice	Wizzair
Palermo	Wrocław (Breslavia)	Ryanair
Pescara	Warsaw Modlin	Ryanair
Pescara	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Pisa	Warsaw Modlin	Ryanair

Pisa	Gdansk (Danzica)	Ryanair
Pisa	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Rimini	Warsaw Modlin	Ryanair
Roma Ciampino	Wroclaw (Breslavia)	Ryanair
Rome Ciampino	Warsaw Modlin	Ryanair
Rome Ciampino	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Rome Ciampino	Katowice	Wizzair
Rome Fiumicino	Warsaw Chopin	Wizzair
Rome Fiumicino	Warsaw Chopin	Alitalia
Venezia Treviso	Warsaw Modlin	Ryanair
Venice Marco Polo	Warsaw Chopin	LOT
Venice Treviso	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Verona	Warsaw Chopin	Wizzair
Roma Fiumicino	Krakow (Cracovia)	Wizzair
Torino	Krakow (Cracovia)	Wizzair
Bologna	Katowice	Ryanair
Milano Bergamo	Katowice	Ryanair
Rimini	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Roma Ciampino	Poznan	Ryanair
Bari	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Brindisi	Katowice	Ryanair
Catania	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Palermo	Krakow (Cracovia)	Ryanair
Venezia	Breslavia	LOT

4.2. Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń.

Turyści indywidualni

W roku 2018 włoskich turystów indywidualnych niezmiennie interesował potencjał polskich miast jako destynacji turystyki kulturowej i city break – Warszawa i Kraków mają już wypracowaną markę i są najczęstszym wyborem w przypadku pierwszych wizyt w Polsce. W 2018 roku zdecydowanie zwiększyła się rozpoznawalność i zainteresowanie Wrocławiem, Gdańskiem, Poznaniem, a w dalszej kolejności również Lublinem i Katowicami. Okrywanie polskich miast, szczególnie pod kątem turystyki kulturalnej, to domena turystów powracających do Polski coraz częściej w ramach turystyki organizowanej indywidualnie dzięki narzędziom internetowym i rozbudowującej się siatce połączeń lotniczych, w tym głównie połączeń low cost, pomiędzy obydwoma krajami. Wśród młodej grupy docelowej (24-30) znaczący wpływ na rozpoznawalność tych miast ma ich charakter uniwersytecki i możliwość wymiany uczelnianej, która z kolei wpływa na budowanie marki drogą rekomendacji.

Niesłabnącą popularnością cieszą się produkty turystyczne związane z historią, czyli obiekty UNESCO, przede wszystkim Kraków wraz z niemieckim nazistowskim obozem koncentracyjnym i zagłady Auschwitz-Birkenau oraz Kopalnia Soli w Wieliczce. Kraków i Małopolska to priorytetowy kierunek, a silna marka Krakowa przekłada się na chęć dalszej eksploracji regionu, w tym Szlaku Orlich Gniazd i szlaku architektury drewnianej. Największe polskie miasta stanowią zachętę do zwiedzania sąsiedzkich lub dobrze skomunikowanych obiektów turystycznych i regionów – Gdańsk dla Malborka, Torunia, Helu i Słowińskiego PN, Warszawa dla Warmii, Mazur, Podlasia i Lublina, Kraków dla Katowic, Częstochowy i Wrocławia. Nie bez znaczenia pozostają postaci historyczne pozytywnie kojarzone z Polską, jak Jan Paweł II czy Chopin, które wciąż wyznaczają szlaki dla włoskich turystów (Częstochowa, Wadowice, Żelazowa Wola są stałymi punktami wśród zapytań).

Istotnym elementem przy wyborze tych destynacji jest ich dostępność: rozbudowana siatka połączeń lotniczych, przystępna i dobrze zorganizowana komunikacja miejska w polskich miastach oraz nowoczesna infrastruktura turystyczna na miejscu i różne ułatwienia, w tym powszechna możliwość płatności kartą. Bez zmian w stosunku do poprzedniego roku, notuje się stały entuzjizm wobec wyjazdów tematycznych i okazjonalnych, takich jak jarmarki bożonarodzeniowe, Sylwester i Nowy Rok.

W 2018 roku wzrosła świadomość włoskiego turysty dotycząca oferty gastronomicznej Polski. Włoscy turyści powracający do Polski często podają jako jeden z powodów jakość usług gastronomicznych, lokalną kuchnię i dobór naturalnych produktów regionalnych.

W 2018 roku ZOPOT Rzym kontynuował strategię komunikacji skierowaną do konsumenta indywidualnego przede wszystkim poprzez stronę polonia.travel, kanały social (Instagram,

Facebook i Twitter), a także kampanie konsumenckie w Internecie (szczegółowo zanalizowane w punktach 6 i 7).

Tour operatorzy i biura podróży

Zapotrzebowanie na zorganizowane podróże po Polsce pozostaje stałe w stosunku do poprzedniego roku i obejmuje klasyczne toure po Polsce, przede wszystkim Kraków-Wieliczka-Auschwitz, Warszawa, Gdańsk, Malbork oraz Toruń. Do stałej oferty TO i agencji wprowadzono 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 oczywiście w coraz większym stopniu kanały sprzedaży internetowej, przede wszystkim ulepszając swoje wyszukiwarki podróży i możliwości bookingu online. W 2018 zanotowano rozwijającą się tendencję proponowania Polski jako destynacji biznesowej przygotowanej do przyjmowania i organizacji konferencji i wyjazdów MICE w atrakcyjnej relacji jakości do ceny.

- Przykładowa cena touru Warszawa – Kraków w wysokim sezonie to 380 euro (5 dni).
- Weekend w Warszawie to koszt średnio 314 euro.
- 5 dni w Małopolsce na Wielkanoc to 480 euro.

W 2018 roku wykorzystano kanały promocji branżowej takie, jak obecność polskiego stoiska na najbardziej kluczowych dla branży targach turystycznych, warsztaty i laboratoria z branżą i agencjami organizującymi turystykę wyjazdową, a także stała współpraca z biurami podróży w zakresie zapewniania materiałów i wydawnictw promujących Polskę.

Turystyka camperowa

W 2018 utrzymało się zainteresowanie turystyką camperem nie tylko wśród konsumentów, ale i wśród dziennikarzy prasy specjalistycznej. Tendencja ta przekłada się na zainteresowanie turystyką outdoorową i aktywną w Polsce i tym samym znajomość obiektów i atrakcji związanych z naturą (w szczególności Tatry, Białowieski Park Narodowy, trasa Green Velo, Warmia i Mazury), ale także infrastruktury związanej z wypoczynkiem (nowoczesne obiekty termalne dostępne w konkurencyjnych cenach, SPA) oraz turystyki kulturowo-aktywnej (zamki i pałace, jeziora, Morze Bałtyckie itp.).

Komunikacja odbywa się poprzez obecność na targach camperowych, w specjalistycznej prasie branżowej oraz przez tradycyjne kanały informacji telefonicznej, mailowej i pocztowej. Turystyka outdoorowa jest produktem zasługującym na uwagę na tle krajów konkurujących ze względu na bardzo szeroką ofertę Polski (góry, jeziora, morze, bogata oferta gastronomiczna).

6. Analiza zapytań o Polskę

Informacja turystyczna: W 2018 roku wysłano 236 pakietów z materiałami (brozury informacyjne, mapy), o które ZOPOT otrzymał zapytania poprzez formularz na stronie polonia.travel, a także ok. 100 przesyłek dla agencji i touroperatorów (wysyłanych na koszt odbiorcy). W stosunku do 2017 roku, wydano niewiele mniej materiałów w tradycyjnej formie papierowej, znacznie wzrosła liczba zapytań telefonicznych, mailowych i poprzez Facebook oraz Instagram.

Liczba wizyt w biurze pozostała niezmienna w stosunku do 2017 r. podobnie jak profil osób, które zgłaszały się po informację turystyczną i materiały osobiście - odwiedzały nas w większości osoby w przedziale wiekowym od 30 do 60 lat, z tendencją zwykłą w przedziale 45+. Zarówno zapytania o materiały informacyjne, jak ilość wizyt intensyfikowała się w miesiącach od kwietnia do lipca.

Podobnie jak w poprzednich latach, pytano o brozury i praktyczne aspekty organizacji podróży – walutę, dojazd z lotniska, połączenia kolejowe pomiędzy największymi miastami, wydarzenia kulturalne, zasady otwarcia muzeów, komunikację publiczną, listę hoteli oraz organizowanie wizyt w obozie Auschwitz-Birkenau i w Kopalni Soli Wieliczka.

Nową mocną tendencją w 2018 roku okazały się zapytania osób, które były w Polsce raz lub więcej i pragną wrócić – takie osoby pytały o alternatywne trasy zwiedzania, mniejsze miasta i możliwości wypoczynku wśród natury.

Podobnie jak w poprzednim roku, w 2018 pytano często o listy campingów, infrastrukturę, ceny i miejsca parkowania camperów.

Strona internetowa: W 2018 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, tworzone były treści na włoskiej wersji językowej NPT sprofilowane pod specyfikę rynku i z dbałością o odpowiednią formę, przyjazną dla czytelnika i wyszukiwarek. Osiągnięto dobre wyniki pozycjonowania o odpowiednie sprofilowanie treści i ciekawych tematów, wybieranych pod kątem specyfiki rynku, ale także dbano o odpowiednią formę, przyjazną dla czytelnika i wyszukiwarek, co było też wynikiem intensywnej pracy nad porządkowaniem i uaktualnianiem treści, rozpoczętym w 2016 r. Osiągnięto dobre wyniki pozycjonowania, wzrosła ilość użytkowników o 24,16% (267.723 w porównaniu z 215.629 w 2017 r.), sesji o 29,30% (358.856 w porównaniu z 277.544) i odsłon o 20,71% (571.165 w porównaniu z 473.170). Kolejnym pozytywnym wskaźnikiem jest współczynnik odrzuceń, który zmniejszył się o 8,60% – w 2018 r. wynosił 10,84% w porównaniu do 11,86% z 2017 r.

Niestety, aktualizacja strony w nowym szablonie, która we włoskiej wersji językowej NPT nastąpiła w listopadzie 2018 r., początkowo spowodowała spadki związane z brakiem niektórych treści i koniecznością pracy nad przekierowaniami, ale dzięki trzem kampaniom digital przekierowującym na stronę NPT, które zostały przeprowadzone w ostatnich dwóch miesiącach 2018 r., udało się zamknąć rok pozytywnym bilansem. Wspomniane kampanie, o charakterze produktowo-wizerunkowym (oferta turystyki zimowej w Polsce, jarmarki bożonarodzeniowe, turystyka miejska i aktywna w okresie zimowym) zyskały bardzo duży

zasięg, przede wszystkim kampania native i video advertising – aż 41 303 884 użytkowników i 50 889 klików, a także direct i content marketing (1 048 634 użytkowników i 16 008 klików).

Pozytywnie kształtuje się również profil użytkowników włoskiej wersji NPT – są przede wszystkim z Włoch (91,66%, w zeszłych latach mieliśmy dużo więcej użytkowników z innych krajów, którzy trafiali na naszą stronę przypadkowo, np. z Hiszpanii), co świadczy o jej dobrym wyprofilowaniu rynkowym.

Profil użytkowników pozostał podobny jak w ubiegłym roku: nasi użytkownicy to głównie kobiety (57,6%), dominujące przedziały wiekowe to 25-34 (25,81%), 35-44 (19,39%), 45-54 (18,10%), a miejsce zamieszkania to Rzym, Mediolan i Neapol.

Potwierdza się tendencja wzrostu korzystania z urządzeń mobilnych (smartphone) w stosunku do urządzeń stacjonarnych (desktop). W 2018 roku przeważały wizyty z urządzeń mobilnych – 57,10% dla smartphone'ów, 36,10% dla komputerów stacjonarnych, 6,80% dla tabletów.

Statystyki pozyskiwania użytkowników dają przewagę wejściom z bezpłatnych wyników wyszukiwania (Organic Search 76,3%), które wskazują na słowa kluczowe takie jak (w tłumaczeniu na język polski): Tatrzański Park Narodowy, Polska, typowe dania polskiej kuchni, Warszawa, bursztyn, zwiedzanie Auschwitz, Poznań, pociągi w Polsce i Kraków. W statystykach na drugim i trzecim miejscu jako źródła pozyskiwania plasują się kampanie płatne i direct, czyli konkretne artykuły, przez które użytkownicy weszli na stronę i tu, podobnie jak w poprzednich latach, najpopularniejszy jest artykuł wyjaśniający, jak zorganizować zwiedzanie niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz-Birkenau. Jest to również najczęściej czytany artykuł, co potwierdza trudności, obserwowane przez ZOPOT podczas codziennej pracy i udzielaniu informacji turystycznej, które włoski turysta napotyka w organizacji takiego zwiedzania – strona visit.auschwitz.org jest dla Włochów trudna w obsłudze, przede wszystkim ze względu na brak włoskiej wersji językowej, a także duże zainteresowanie zwiedzaniem Auschwitz nie przekłada się na adekwatną ofertę wejść z językiem włoskim i często turyści nie mogą znaleźć biletów. Użytkownicy z Włoch szukają na naszej stronie również informacji o tym, jak dojechać z lotniska w Modlinie do centrum Warszawy, informacji o kuchni polskiej, o połączeniach kolejowych i połączeniach z innych lotnisk (Warszawa Chopin, Kraków Airport) z centrami miast, czyli traktują stronę NPT jako źródło informacji praktycznych, które trudno znaleźć we włoskojęzycznym internecie. Oprócz strony visit.auschwitz.org, także strona PKP jest dla włoskiego turysty nieprzejrzysta i niezrozumiała, dlatego przygotowaliśmy praktyczne przewodniki ułatwiające przygotowanie podróży pociągiem i poruszanie się po tej stronie. W nowej odsłonie serwisu, wyszukiwarka PKP Intercity na dole strony jest na pewno dużym ułatwieniem, jednak brakuje tam informacji, jak nazywają się poszczególne stacje, a za pomocą samych nazw miast po włosku nie da się wyszukać połączeń.

Media społecznościowe: W 2018 roku kontynuowaliśmy zapoczątkowane kilka lat wcześniej intensywne działania promocyjne w mediach społecznościowych, które we Włoszech cieszą się ogromną popularnością. Według danych Hootsuite i WeAreSocial, na 59,33 milionów mieszkańców Italii, aż 73% (43,31 milionów) korzysta z internetu i 57% (34 miliony, o 3 miliony więcej niż w 2017 roku) użytkowników korzysta z mediów społecznościowych. Obecność i kampanie social media czy influencer marketing oceniamy zatem jako uprzywilejowany kanał komunikacji z potencjalnie zainteresowanym Polską użytkownikiem.

W 2018 roku znacznie zwiększyły się ilości śledzących nas użytkowników: na Facebook prawie podwoiliśmy ilość „fanów”, z **20.939 w 2017 roku do 40.623 w 2018 roku**. Dużo wysiłku włożyliśmy również w Instagram, który we Włoszech jest bardzo popularnym nośnikiem treści i ma duży potencjał promocyjny; na tym polu wzrost był z **1.149 „followersów” w 2017 roku do 5.237 w 2018 roku**. Twitter pozostał prawie bez zmian.

Świadomość na temat Polski jako destynacji turystycznej znacznie wzrosła w ostatnich latach, zatem w 2018 roku przeprowadziliśmy 6 miesięczną kampanię social media i influencer marketing „Polonia WoW”, która miała za zadania pokazać Polskę nieoczywistą dla włoskiego turysty, trochę poza szlakiem, choć wciąż w kręgu najważniejszych zainteresowań Włochów – turystyka pod kątem tematyki kulturowej, rodzinnej, przyrodniczej, sportowej i gastronomicznej. Szczegóły tej kampanii omawiamy w punkcie 7, punkt 1.1. Kampania odniosła duży sukces, trafiliśmy do 5.527.392 użytkowników i w codziennej pracy PR odnotowaliśmy duży oddźwięk.

Newslettery: Z systemu Freshmail wysłano 13 newsletterów. W 2018 roku, w ramach kampanii „Polonia WoW”, przeprowadziliśmy niewielką akcję o charakterze lead generation w celu pozyskania nowych sybskrybentów naszego newslettera, gdyż baza subskrybentów znacznie się uszczupliła w 2017 roku, w wyniku jej przeniesienia do nowego systemu. Nie było z pewnością najważniejsze działanie tej kampanii, raczej działanie uboczne wobec głównych jej założeń. Tym samym liczba adresów w bazie newslettera zwiększyła się z 1.482 w 2017 roku do 3.205 w 2018 roku.

7. Analiza wybranych działań

W 2018 roku ZOPOT w Rzymie przeprowadził różnorodne działania, które miały na celu promocję Polski zarówno wśród konsumentów, jak i branży. W ramach podróży prasowych w Polsce było 38 dziennikarzy i 25 touroperatorów i agentów podróży, odbyły się dwie prestiżowe imprezy promocyjne we współpracy z Instytutem Polskim, w ramach warsztatów branżowych dotarliśmy z ofertą Polski do 740 biur podróży włoskich, stoisko Polski pojawiło się też na dwóch najważniejszych turystycznych targach międzynarodowych we Włoszech – BIT w Mediolanie i TTG Rimini. Poniżej dwa najważniejsze obszary naszych działań:

1. Kampanie online: social media, influencer, native adv, digital i content marketing w drugiej połowie 2018 roku.

W 2018 roku przeprowadzono szereg działań online, które pozwoliły dotrzeć z przekazem o Polsce do bardzo szerokiego grona odbiorców użytkowników internetu – łącznie aż **47.974.910 użytkowników**. Dlatego działania te są zbiorczo traktowane jako jedno z dwóch najważniejszych aspektów promocji Polski na rynku włoskim.

1.1. Kampania social media i influencer marketing PoloniaWoW, czerwiec-grudzień 2018.

W okresie od czerwca do grudnia 2018 roku odbyła się wizerunkowa kampania social media i influence marketing na rynku włoskim, w ramach której ZOPOT w Rzymie promował Polskę w szerokim zakresie tematycznym, podzielonym na pięć clusterów (Nature&Animals, Sport&Adventure, Family&Fun, Culture&Cities, Food&Winter) pomyślanych, by dotrzeć do różnego typu odbiorcy i promować zróżnicowaną ofertę turystyczną Polski. Kampanii przyświecała idea pokazania Polski zaskakującej, pięknej, wychodzącej poza utarte szlaki tradycyjnej turystyki z Włoch bądź uzupełniającej istniejące standardy o nową jakość. Kampania prowadzona była głównie w mediach społecznościowych ZOPOT oraz na profilach i blogach włoskich influencerów, których zaproszono do wzięcia udziału w projekcie, by pojechali w podróże studyjne i stworzyli opowieść o doznawaniu Polski w pięciu różnych aspektach i wyspecjalizowanych w odpowiednio wyprofilowanej tematyce podróźniczej, nawiązującej do tematycznych clusterów kampanii. Byli to: Elisa i Luca z **Miprendoemiportovia** dla clusteru **Family&Fun**, Francesca – **Fraintesa** dla **Nature&Animals**, Manuela z **Pensieri in Viaggio** dla **Culture&Cities**, Marika i Diego z **Gate 309** dla **Sport&Adventure** i Anna z **Travel Fashion Tips** dla **Food&Winter**.

Trasy podróży studyjnych zostały wybrane przez użytkowników internetu w ramach głosowania na platformie poloniawow.it. Wśród 5 różnych sposobów doświadczania Polski, internauci mogli wybrać po trzy doświadczenia z dziewięciu zaproponowanych na każdy cluster, a także zaproponować dodatkowo jedno od siebie. Zaproponowano różnorodne doświadczenia, najlepiej pokazujące różnorodność Polski: wycieczki śladami żubrów i niedźwiedzi w parkach narodowych w Białowieży i w Bieszczadach, śladami krasnali, duchów

i dinozaurów we Wrocławiu i w województwie opolskim, noclegi na zamkach w Mosznej i w Rynie, magię przedświąteczną w Krakowie, poznawanie street artu i polskiej sztuki współczesnej w Warszawie, Łodzi i Poznaniu itd. Wśród internautów została wybrana jedna osoba, która w podziękowaniu za zaangażowanie w kreację trasy blog touru dla influencerów Mariki i Diego z Gate 309 i w uznaniu za pomysłowo ułożony program pojedzie do Polski w 2019 roku. Dzięki zwyciężczyni konkursu, influencerzy lecieli balonem nad Wielkimi Jeziorami Mazurskimi, pływali żaglówką po jeziorze Niegocin, jeździli konno wybrzeżem Bałtyku, uprawiali jogę o zachodzie słońca nad polskim morzem czy zwiedzali Słowiński Park Narodowy.

Dużym zainteresowaniem internatów cieszyła się także tematyka podróży *family friendly* oraz przyrodnicza, które wygenerowały duży zasięg i wiele interakcji, także bezpośrednio z ośrodkiem ZOPOT, potwierdzając przyświecające początkowi kampanii przesvědzenie, że Włosi znają już Polskę, ale są ciekawi podróży innych niż klasyczne *city break* i żywo reagują na nowe propozycje.

Jednocześnie prowadzono kampanię wizerunkową w mediach społecznościowych ZOPOT, głównie na Facebook @poloniatravel i na Instagramie @polonia.travel.it, gdzie regularna komunikacja zapewniła dużą interakcję z użytkownikami i pozwoliła dotrzeć do jak największej liczby osób z przekazem kampanii, że Polska jest naprawdę „WoW!”.

Kampania wygenerowała łączny zasięg 5.527.392

Ilość fanów na stronie Facebook ZOPOT w trakcie kampanii prawie się podwoiła, z **21.147** na **40.615**.

Ilość śledzących na Instagramie zwiększyła się z 1.360 na 5.237.

1.2. Kampanie digital, native i video adv oraz direct i content marketing na największych portalach włoskich, skierowane do konsumenta i branży

W okresie od połowy listopada do połowy grudnia ZOPOT w Rzymie przeprowadził wizerunkową kampanię native i video advertising na stronach największych wydawców internetowych we Włoszech, takich jak Il Messaggero, Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano i inni. Kampani została sprofilowana na tematykę zimową, kontynuując zapoczątkowane w poprzednich latach strategie komunikacji, mające na celu promocję wyjazdów w okresie zimowym i przedświątecznym do Polski. Taka strategia wiąże się z zaobserwowanym od kilku lat trendem w wyjazdowych przyzwyczajeniach Włochów do Polski, związanym z jednej strony z ofertami tańszych biletów linii lotniczych low cost w listopadzie i na początku grudnia, a także, z drugiej strony, z popularnością wszelkich targów bożonarodzeniowych, iluminacji świątecznych i tym podobnych atrakcji na rynku włoskim. Pod tę tendencję dostosowują się powoli touroperatorzy, a ZOPOT dostaje w tym okresie dużo zapytań o polskie miasta i daty jarmarków. W ramach kampanii przygotowano na stronie NPT www.polonia.travel/it szereg

artykułów o tematyce zimowej, city break'ów przedświątecznych i turystyki aktywnej i zarówno reklamy native, jak materiały promocyjne Polski w formacie video, pojawiające się na stronach największych wydawców włoskich, przekierowywało na treści na stronie ZOPOT. Celem było dotarcie do jak największej liczby osób i zwiększenie widoczności Polski jako zimowej destynacji turystycznej w przyszłych wyborach podróźniczych Włochów.

Osiągnięto całkowity zasięg **41.303.884** użytkowników i **50.889** klików.

Dodatkowo, w celu dotarcia z podobnym przekazem do wyselekcjonowanej, zainteresowanej podróżami publiczności, we współpracy z portalami turystycznymi Paesionline, iTurista i Vitadaturista, przeprowadzono kampanię digital marketing, zawierającą strategię direct i content marketingowe, w tym powiadomienia push, obecność w newsletterach i na stronach mediów społecznościowych ww. stron.

Osiągnięto dodatkowo zasięg **1.048.634** użytkowników i **16.008** klików na stronę NPT www.polonia.travel/it.

Nie zapomniano przy tym o branży: dzięki kampanii digital (banery, newsletter, specjalny reportaż o Polsce na stronie jednego z najważniejszych wydawców czasopism dla branży, travelquotidiano.com, social media Travel Quotidiano), przekaz o atrakcyjności Polski zimą dotarł do **95.000** użytkowników o profilu branżowym.

Łącznie, w 2018 roku, poprzez kampanie online ZOPOT w Rzymie dotarł na rynku włoskim do 47.974.910 użytkowników.

2. Podróże prasowe, studyjne i działania medialne

W 2018 roku ZOPOT w Rzymie wysłał do Polski **w ramach podróży prasowych 38 dziennikarzy i bloggerów**, reprezentujących media, zarówno konsumenckie jak branżowe. Podróże prasowe, coraz częściej poszerzane o współpracę z bloggerami, przynoszą wymierne korzyści promocyjne, zarówno wizerunkowo jak zasięgowo. Dzięki działaniom ZOPOT, w Polsce byli przedstawiciele największych włoskich mediów, takich jak dzienniki La Stampa i La Repubblica, telewizja RAI, radio RAI, czasopisma konsumenckie (VERO, Motociclismo) i poświęcone podróżom (Bell'Europa, DOVE, Plein Air), a także blogerzy i influencerzy, których działania odbiły się szerokim echem w mediach społecznościowych, zwłaszcza w ramach kampanii „Polonia WoW”. W wyniku podróży prasowych powstały szczególnie ciekawe materiały prasowe, jak obszerny fotoreportaż o Śląsku i Małopolsce w magazynie „Motociclismo”, materiał telewizyjny o województwie Kujawsko-Pomorskim w telewizji RAI 3, w programie „Kilimangiaro” czy pięknie ilustrowany fotograficznie materiał o Lublinie i Zamościu w „La Stampa”.

Oprócz podróży prasowych, w 2018 roku ZOPOT przygotował szereg warsztatów i prezentacji dla dziennikarzy, m.in. w ramach współpracy instytucjonalnej w ramach stowarzyszenia delegatów zagranicznych ośrodków promocji turystycznej we Włoszech, ADUTEI.

Zorganizowano również 3 konferencje połączone z prezentacją polskiej oferty turystycznej w Rzymie, Neapolu i Palermo, we współpracy z uznanym autorem przewodników o Polsce, Roberto Polce, oraz z ich wydawcą, Mauro Morellinim.

Ważnym wydarzeniem medialnym była również impreza promocyjna *KatowicENA* w formie audycji radiowej „na żywo”, prowadzonej przez prezenterkę programu „Sei gradi” w radio RAI 3, Paolę De Angelis. Dziennikarka opowiedziała o Katowicach, Mieście Muzyki UNESCO, które odwiedziła podczas corocznego spotkania Miast Kreatywnych UNESCO, odbywającym się w zeszłym roku w Krakowie i Katowicach, w ramach podróży studyjnej zorganizowanej przez ZOPOT w czerwcu 2018. Przy okazji żywej i wciągającej opowieści o mieście, tłumnie zebrani goście mogli poznać również atrakcje Śląska oraz spróbować smacznej śląskiej kuchni. Wydarzenie odbyło się w siedzibie Instytutu Polskiego w Rzymie w ramach długoletniej i udanej współpracy między tymi dwoma instytucjami.

W ramach organizacji podróży studyjnych, w dniach 21-25 października 2018 ZOPOT Rzym zorganizował podróż dla 7 organizatorów podróży grupowych z terenu całych Włoch, którzy jako główny punkt podróży studyjnej uczestniczyli w międzynarodowych warsztatach Incoming Poland odbywających się w Gdańsku. Warsztaty Incoming Poland pozwoliły polskim przedsiębiorcom nawiązać kontakty z włoskimi partnerami. Istotnym aspektem podróży studyjnej stanowił jednodniowy pobyt w Warszawie, gdzie oprócz zrealizowanego planu zwiedzania miasta pokazano Warszawę jako wygodny i nowoczesny port pozwalający na organizację podróży z uwzględnieniem innych polskich miast.

Oprócz tej podróży studyjnej, w 2018 roku ZOPOT zorganizował jeszcze dwa study toury, do Warszawy i Krakowa, wysyłając do Polski **łącznie 25 touroperatorów i agentów podróży**.

8. Analiza zachowań konkurencji

Kraje, które były rozważane jako konkurencyjne dla Polski destynacje w 2018 roku na rynku włoskim to Republika Czeska, Węgry i Rumunia – kraje położone w porównywalnym oddaleniu względem Włoch, przeznaczające podobny budżet na lokalną promocję, a przez Włochów postrzegane jako destynacje z bogatą historią i kulturą, ale wciąż do odkrycia. Są to kraje szczególnie atrakcyjne jako alternatywa dla tradycyjnych destynacji wyjazdów zagranicznych oferujące satysfakcjonującą jakość usług w relacji do ceny (szczególnie w kontekście zachowanej lokalnej waluty).

Republika Czeska:

Praga pozostaje strategicznym produktem promowanym przez Czech Tourism i jest zarazem najbardziej rozpoznawalną destynacją turystyczną Czech na rynku włoskim. Czeska Organizacja Turystyczna nie ma jednak jednoznacznej strategii na rynek włoski, ich strona internetowa ma te same artykuły np. w wersji językowej angielskiej i włoskiej, co sugeruje jednolitą, niedostosowaną do rynków strategię. Strona skupia się w dużym stopniu na promocji turystyki wellness, turystyki historycznej (duże znaczenie przypisuje się wyjątkowej architekturze, grodom i zamkom skrywającym historię), a także turystyki zimowej. Widoczna jest również promocja turystyki aktywnej, rowerowej, camperowej oraz religijnej (zabytków sakralnych oraz zabytków kultury żydowskiej). Od kilku lat Czesi wraz z Episkopatem Czech próbują zbudować swoją markę jako destynacja atrakcyjna dla turystyki religijnej.

- TO najczęściej oferują kilkudniowy pobyt w Pradze lub organizują wycieczki objazdowe po stolicach Europy Środkowej, proponując zwiedzanie stolicy Czech połączone ze zwiedzaniem najczęściej Wiednia, Budapesztu i Bratysławy.
- Przykładowo, wycieczka typu city break 4 dni w Pradze w wysokim sezonie to koszt ok. 295 euro, podczas gdy koszt analogicznego weekendu w Krakowie w pakiecie ze zwiedzaniem muzeum Auschwitz to 274 euro.

Czechy promują się poprzez biuro organizacji w Mediolanie, stronę Czech Tourism w języku włoskim oraz analogiczne kanały social media. Informacje na stronie są aktualizowane mniej więcej raz na dwa miesiące, większą intensywnością charakteryzuje się aktywność na Instagramie i Facebooku Czech tourism.

Strona Facebook Visit Czech Republic ma 750.728 polubień (o 35.500 więcej niż w ubiegłym roku) i jest prowadzona centralnie, grupując polubienia wszystkich wersji językowych oraz podobnie jak strona internetowa, bez dostosowania do specyfiki rynku; liczba subskrypcji ogólnego kanału międzynarodowego Youtube visitczech nieznacznie wzrosła i wynosi 3.767, kanał Twitter ma 33.200 followersów, a ich liczba śledzących oficjalny profil Visit Czech Republic na Instagramie (prowadzony po angielsku) to 65.100. Analiza zaangażowania użytkowników przy tak dużej ilości fanów na Facebooku nadal jest stosunkowo nieduża:

średnio nie przekracza 200 polubień pod publikowanymi postami i ma sporadyczne komentarze. Widać natomiast, że zaangażowanie użytkowników aplikacji Instagram jest większe: średnia liczba polubień wynosi ok. 4000.

Węgry:

Po wyborach nowego rządu we Włoszech w 2018 roku stosunki włosko-węgierskie uległy ociepleniu.

Węgierska Organizacja Turystyczna kontynuuje politykę promocji silnie skoncentrowaną na Budapeszcie, a także na licznych ośrodkach termalnych, które – będąc jednocześnie pewnego rodzaju atrakcją turystyki historycznej - są cenione przez włoskich turystów ze względu na swoją historię, gdyż były użytkowane jeszcze przez starożytnych Rzymian.

Balaton i Zakole Dunaju to dwie kolejne promowane atrakcje, które pojawiają się również w ofertach TO - często przy okazji wycieczek objazdowych. Niezmienna jest też tendencja promowania turystyki aktywnej, kulturowej i enogastronomicznej.

Pomimo istnienia strony Węgierskiej Organizacji Turystycznej, podobnie w zeszłych latach, brakuje zupełnie profili społecznościowych w języku włoskim, istnieją tylko te w języku angielskim, co sugeruje brak strategii social media na tym rynku.

- TO proponują weekend w Budapeszcie z hotelem **** za średnio 260 euro.

Rumunia:

Włochy były jeszcze niedawno priorytetowym rynkiem promocji dla Rumunii, jednak w związku z decyzjami politycznymi w 2017 roku zamknięto wszystkie oddziały jej organizacji, a w roku 2018 nic się nie zmieniło w tym zakresie. Strona RomaniaTourism jest prowadzona jest wyłącznie w języku angielskim, co jest znacznym utrudnieniem dla Włochów, ponieważ posługują się angielskim w ograniczonym zakresie. Istnieje jednak strona internetowa www.romania.it, która prowadzona jest w języku włoskim i zawiera wiele wartościowych informacji turystycznych. Kanały social media Rumuńskiej Organizacji Turystycznej – podobnie jak strona internetowa - dostępne są wyłącznie w angielskiej wersji językowej i nie cieszą się dużą popularnością – Facebook (18.694 polubień), Twitter (30.700 followerów), Instagram (jedynie 612 followersów) i Youtube (893 subskrybentów) followersów na Instagramie).

- City break w stolicy to koszt ok. 300 euro.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	32		38	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	22		25	
	Liczba VIP lub innych				
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	104		122	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	12		19	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		1	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		591	47	571	23
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1482		3205	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	277.544		358.856	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	20.939		40.623	
	Inne*				
	Instagram	1.149		5.237	
	Twitter	863		866	
	Blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	400		897	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2.196.605		1.493.333	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	3.303.269		3.393.733	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	0	0	22.400	18.583,42	22.400	18.583,42
Regiony	18.490	21.294	39.670	25.283,40	58.160	46.577,40
Placówki dyplomatyczne	52.500	15.000	0	0	52.500	15.000
Inne	35.800	5.000	0	0	35.800	5.000
Razem					168.860	85.160,82

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Małopolska Organizacja Turystyczna
2.	Warszawska Organizacja Turystyczna
3.	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
4.	Ivotrans
5.	SOS Travel
6.	Anpa Travel
7.	Poland Tour
8.	Furnel Travel
9.	Jan Pol
10.	Cracovia Travel
11.	Mazurkas Travel
12.	PLL LOT
13.	Holiday Travel