



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W RZYMIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2017**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	5
3. Przyjazdy do Polski	9
4. Połączenia	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	14
6. Analiza zapytań o Polskę	16
7. Analiza wybranych działań	20
8. Analiza zachowań konkurencji	31
9. Mierniki działań promocyjnych	33
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	34
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	34
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	34

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015	2016	2017
PKB w mln EUR	1.636.372 (+1,5)	1.672.438 (+1,6)	1.716.238 (+1,5%)
PKB per capita w ...	26.916	27.219	
Poziom bezrobocia (w %)	11,9%	11,7%	11,2%
Inflacja - CPI	0,4%	0,9%	0,8%
Kurs PLN / EUR	4,18	4,36	4,26

Źródła: ISTAT, OCSE

Włochy od kilku lat przeżywają kryzys zarówno polityczny jak ekonomiczny. Wybory parlamentarne, które miały miejsce 4 marca br. zupełnie zmieniły scenę polityczną Włoch. Italia podzieliła się na pół: Włochy północne głosowały na partie centroprawicowe, Włochy południowe natomiast na radykalny Ruch Pięciu Gwiazd. Żadna z partii nie uzyskała większości. Zagraniczni komentatorzy podkreślają eurosceptyczny kierunek nowej polityki włoskiej będący wynikiem niestabilności sytuacji w tym kraju i rozgoryczenia wyborców.

Gospodarczo rok 2017 przyniósł poprawę wskaźników makroekonomicznych, na co wpływ miała poprawa koniunktury w UE oraz częściowo efekty wprowadzanych wcześniej reform. Mimo iż wzrost gospodarczy jest najwyższy od sześciu lat, to nadal pozostaje poniżej średniej UE i wynosi 1,5% za 2017 rok. W obecnym roku może wynieść, zgodnie z szacunkiem KE, w granicach 1,3%. Ustawa budżetowa planowana w 2018 roku zakłada wzrost gospodarczy na poziomie 1,5%, spadek długu publicznego do 129,9% PKB. Odnotowano wzrost produkcji przemysłowej głównie w sektorze energetycznym oraz dóbr pośrednich

Pewną poprawę wewnętrznej sytuacji włoskiej gospodarki potwierdzają dane dot. bezrobocia, które kształtują się na poziomie 11,2% w skali kraju, nadal jednak bezrobocie we Włoszech to jeden z głównych problemów społecznych: 2,9 milionów obywateli pozostaje bez pracy. Szczególnie trudna sytuacja dotyczy młodych osób. W przedziale wiekowym 15-24 lata, 34,7% stanowią bezrobotni. Stopa bezrobocia pozostaje jedną z najwyższych wśród krajów strefy euro.

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).

Międzynarodowy Fundusz Walutowy podwyższył prognozę wzrostu włoskiego PKB na lata 2018-2019. Analitycy przewidują, że włoska gospodarka będzie rosła w tempie 1,4% w 2018 i 1,1% w kolejnym.

Wskaźniki ekonomiczne 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, uplasowały się na 15 miejscu spośród 80 krajów w rankingu najlepszych państw świata. Wydaje się, że 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. Z pewnością niepewna sytuacja polityczno-gospodarcza Włoch, strach przed zamachami terrorystycznymi i imigrantami, bardzo dobrze wpływa na rozwój turystyki w obrębie Unii Europejskiej, szczególnie zaś 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. Takiego wzrostu, prawie 25% w 2017 roku, przyjazdów z rynku włoskiego od dawna nie odnotowaliśmy.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2015	2016	2017
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	Brak danych	90%	90%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	Brak danych	16,7%	16%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Wzrost popularności wyjazdów wakacyjnych i letnich w 2017 zanotował się w szczególności w grupie wiekowej poniżej 14 roku życia (+19%), pomiędzy 25 a 34 rokiem życia (+10,4%), a także pomiędzy 55 a 64 rokiem życia (22,4%). Dwie ostatnie z tych grup wiekowych zanotowały w roku 2017 ogólny wzrost aktywności wyjazdowej nie tylko w sezonie letnim, lecz na przestrzeni całego roku w odniesieniu do roku poprzedniego. Najmniej aktywną grupą wiekową w 2017 były osoby powyżej 65 roku życia.		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	58 115 000	66 055 000	66 347 000
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	4 561 900	4 411 100	4 574 200
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	1 764 200	1 851 000	1 951 700
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	1 560 600	1 785 800	1 770 600
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	584 000	588 300	647 400

Źródła: Istat, Banca d'Italia

Pozycja krajów Europy Środkowo-Wschodniej na tle rynków recepcyjnych:

Kraj/liczba włoskich turystów w roku	2015	2016	2017
Polska	454 000	482 000	602 000
Czechy	366 000	480 000	585 000
Rumunia	349 000	463 000	585 000
Węgry	308 000	358 000	364 000

Kraj/wydatki w danym kraju wyrażone w mln euro	2015	2016	2017
Polska	229	186	256
Czechy	150	191	216
Rumunia	169	219	237
Węgry	115	116	152

Kraj/liczba noclegów	2015	2016	2017
Polska	4 636 000	3 603 000	4 968 000
Czechy	2 401 000	2 641 000	2 982 000
Rumunia	3 765 000	5 090 000	5 280 000
Węgry	1 700 000	1 941 000	1 695 000

Źródło: Banca d'Italia

W 2017 roku podróże z jednym noclegiem osiągnęły 66 347 milionów i był to wynik porównywalny z poprzednim rokiem. Średnia długość pobytu nieznacznie wzrosła w stosunku do roku poprzedniego (5.8 nocy; 6 nocy w przypadku wakacji i 3.5 w przypadku podróży biznesowych i służbowych) w relacji do ogólnej liczby noclegów (383 mln, wzrost 7.7% w stosunku do 2016).

Wiodącym trendem turystycznym wśród Włochów jest turystyka krajowa, która stanowi 81% - turystyka zagraniczna to przede wszystkim destynacje wewnątrz granic Unii Europejskiej (13,4% z całkowitych 19% podróży zagranicznych).

Najpopularniejszą wakacyjną destynacją zagraniczną w roku 2017 była Hiszpania (13,6%), Francja pozostaje najatrakcyjniejszym kierunkiem na krótkie pobyty (15,8%) i podróże biznesowe (17,7%). Następne w kolejności kierunki europejskie to Chorwacja, Wielka Brytania, Austria, Niemcy i Rumunia. W przypadku Rumunii tłumaczy się to letnimi powrotami do kraju pochodzenia rumuńskich obywateli ze stałym miejscem pobytu we Włoszech.

W przypadku podróży poza kontynent w celach wypoczynkowych i biznesowych Włosi najczęściej wybierają Stany Zjednoczone (analogicznie 4,1% i 7,1%). Ogólna tendencja wyjazdowa jest pozytywna ze średnim wzrostem utrzymującym się na poziomie 21,8% w stosunku do 19,2% w 2016 roku.

Wakacje powyżej 4 noclegów notują tendencję zwyżkową drugi rok z rzędu, w stosunku do roku poprzedniego o 9,1%, krótkie pobyty pozostają na stabilnym poziomie 28 mln. Podróże służbowe i biznesowe odnotowały znaczny spadek -15,6%, osiągając tym samym najniższy poziom od 2007 (5,7 mln).

Większość podróży odbywa się w sezonie letnim (41,3%), a długość tychże wyjazdów jest prawie podwojona w stosunku do wyjazdów w pozostałych kwartałach. Ten wzrost jest bardziej zauważalny wśród mieszkańców centralnych i wyspiarskich Włoch, jednakże najwyższy wskaźnik wyjazdów turystycznych pozostaje zarezerwowany dla północnych regionów kraju. Wzrost popularności wyjazdów wakacyjnych i letnich w 2017 odnotowano szczególnie w grupie wiekowej poniżej 14 roku życia (+19%), pomiędzy 25 a 34 rokiem życia (+10,4%), a także pomiędzy 55 a 64 rokiem życia (22,4%). Dwie ostatnie z tych grup wiekowych zanotowały w roku 2017 ogólny wzrost aktywności wyjazdowej nie tylko w sezonie letnim, lecz na przestrzeni całego roku w odniesieniu do roku poprzedniego. Najmniej aktywną grupą wiekową w 2017 były osoby powyżej 65 roku życia.

Preferowanym rodzajem zakwaterowania jest kwaterek prywatny (62,3%), w szczególności w przypadku ponad 4-dniowych pobytów, a także wizyt u przyjaciół i rodziny; hotele i pensjonaty są najpopularniejszym rozwiązaniem w przypadku podróży służbowych (55%).

Jeśli chodzi o preferowane metody rezerwacji, w 2017 roku niewiele ponad połowa wszystkich podróży była rezerwowana bezpośrednio, 36,6% przebiegło bez zakładania wstępnej rezerwacji, a jedyne 7,4% turystów skorzystało z pośrednictwa agencji podróży lub touroperatora. Nieprzerwanie od 2007 roku wzrasta procent podróży rezerwowanych przez Internet, z 39% w roku 2016 do 44% w 2017. Włosi są najbardziej zdigitalizowanymi turystami w Europie. Tak wynika z badań przeprowadzonych przez potentatów wśród metawyszukiwarek i stron rezerwacyjnych, takich jak Trivago czy Booking.com, a także TripAdvisor i Travelport; zwłaszcza wyniki badań tego ostatniego są dla nas interesujące pod kątem użycia nowych technologii, gdyż z ich ogólnościowego raportu na temat stopnia

digitalizacji, zachowania i przyzwyczajzeń turysty w stosunku do nowych technologii i usług on-line na etapie planowania, rezerwacji i podróży wyłania się coraz bardziej przywiązanego do nowych technologii, a przede wszystkim do smartphonów, obraz włoskiego turysty. Dowiadujemy się m.in., że włoscy turyści powszechnie opierają się na stronach z recenzjami, takich jak np. Tripadvisor – aż 93%. Mieszkańcy Włoch są zapalonymi użytkownikami smartphonów – 48% wyszukuje i rezerwuje swoje podróże przez telefon, 52% używa opcji wyszukiwania głosowego w celu zdobycia informacji o danej destynacji turystycznej (najwyższy odsetek w Europie), a podczas podróży używają średnio 15 aplikacji na smartphony, gdzie szukają informacji na temat pogody, atrakcji turystycznych, możliwości rezerwacji biletów, pozostają w kontakcie z rodziną i przyjaciółmi (za pomocą aplikacji takich jak Messenger czy WhatsApp), posługują się mediami społecznościowymi by dzielić się doświadczeniami. Włosi są także najchętniej recenzującymi podróżnikami w Europie – aż 39% zostawia własne recenzje odwiedzonych hoteli czy restauracji. Aż 69% włoskich turystów uważa też, że elektroniczne karty pokładowe i bilety są bardzo ważnym czynnikiem ułatwiającym organizację podróży, a także 58% deklaruje, że nie wybierze hotelu, w którym nie ma darmowego Wi-Fi. Według TripAdvisor, aż 78% Włochów rezerwuje poszczególne, pojedyncze usługi turystyczne on-line, ale w ogólnym rozrachunku, według ISTAT, całe pakiety wyjazdów turystycznych lub ogół usług rezerwowanych on-line to 44% wyjazdów turystycznych, czyli o 5% więcej niż w roku ubiegłym.

Najpopularniejszym modelem spędzania czasu w przypadku podróży krajowych jest motywacja wypoczynkowa lub biznesowa, jednakże turystyka zagraniczna w 2017 była motywowana w większości chęcią zapoznania się z dorobkiem kulturowym odwiedzanego państwa (26% podróży zagranicznych w stosunku do 11,7% podróży we Włoszech). W 2017 odnotowano stabilną w stosunku do roku poprzedniego liczbę pożądaných atrakcji – 12,3% podróżujących Włochów pragnie odwiedzić przynajmniej 2 miejsca, a 4,5% - przynajmniej 3. Jednocześnie destynacje nadmorskie pozostają najpopularniejszym wyborem podczas podróży krajowych (45,5%), a miasta historyczne w 2017 roku stanowiły największą motywację dla wyjazdów zagranicznych. Wysoki procent Włochów zadeklarował podróż wypoczynkową bez chęci konkretnej aktywności (54,7% podróży krajowych i 43,3% zagranicznych). Wyjazdy zorientowane na eksplorację natury stanowiły nieznacznie różny odsetek dla podróży krajowych i zagranicznych (różnica 2 punktów procentowych). Najpopularniejszym powodem większości dłuższych wyjazdów była rozrywka (63%), krótsze wyjazdy były motywowane chęcią zapoznania się z dorobkiem kulturowym, artystycznym i historią odwiedzanych miejsc (tak zwane city break, 20% wszystkich krótkich pobytów).

Podróż samochodem pozostaje ulubioną metodą przemieszczania się włoskiego turysty (61,4% podróży), szczególnie w przypadku krótkich wyjazdów wypoczynkowych; następane w kolejności znalazły się: samolot (18,6%) i pociąg (9,8%). Samolot był najpopularniejszym środkiem transportu w przypadku podróży służbowych (29%) i podróży wypoczynkowych (22,2%). Z podróży autobusem skorzystało tylko 5% włoskich turystów.

3. Przyjazdy do Polski

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	454	482	602
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 %)	Brak danych	Brak danych	Brak danych
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 %)	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Liczba noclegów w Polsce (w tys.)	4.636	3.603	4.968
Wydatki (w mln euro)	229	186	256
Liczba Włochów korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej (dokładna liczba)	230.287	252.515	272.104
Liczba noclegów udzielonych Włochom w rejestrowanej bazie noclegowej (dokładna liczba)	572.313	577.033	638.408

Źródła: Banca D'Italia, GUS-MSiT-NBP.

Rok 2017 był na rynku włoskim rekordowy pod względem zainteresowania Polską i ilości przyjazdów do naszego kraju. Należy zaznaczyć, że wstępne dane ze źródeł polskich (GUS-MSiT-NBP) różnią się znacznie od włoskich (Banca d'Italia), na których zazwyczaj się opieramy – wg polskich badań, w 2017 roku do Polski przyjechało 575.000 Włochów (w tym 527.000 turystów) i wzrost w stosunku do 2016 r. wyniósł 2,50% (2,73% wśród przyjazdów turystycznych). Oficjalne dane Banca D'Italia wykazują bardziej imponujący wskaźnik wzrostu – z 482.000 na 602.000 przyjazdów z Włoch do Polski, czyli prawie 25% więcej.

Z pewnością Polska jest coraz bardziej ugruntowaną destynacją w świadomości włoskiego turysty, a ta pozytywna koniunktura jest wynikiem długofalowego budowania wizerunku

Polski poprzez działania marketingowe i ważne wydarzenia, które odbyły się szerokim echem w mediach światowych (EURO 2012, Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016, Światowe Dni Młodzieży w Krakowie). Polska widziana jest jako kraj nowoczesny, rozwinięty, zadbane i bezpieczny; wielu Włochów wraca do naszego kraju by poznać inne miasto czy region, poleca Polskę rodzinie i znajomym, a także bardzo responsywnie reaguje w mediach społecznościowych i na stronach recenzujących i opiniotwórczych.

Nie bez znaczenia dla tych pozytywnych wyników pozostają również ogólne tendencje wyjazdowe, poświadczane badaniami centralnego Urzędu Statystycznego Włoch ISTAT, które wskazują na preferencję krajów Unii Europejskiej wśród destynacji turystyki outgoing we Włoszech (z 19% wyjazdów zagranicznych, kraje UE to aż 13,4%). Włosi cenią sobie łatwość dojazdu, wygodne połączenia, bliskość kulturową, gościnność, tematy związane z historią, wysoki stosunek jakości do cen, a także atrakcyjną ofertę dla turystyki rodzinnej czy dla city-breaków. Dzięki silnie rozwiniętej siatce połączeń samolotowych z Polską, przede wszystkim liniami low cost, nasz kraj wpisuje się doskonale w te wymagania i staje się coraz atrakcyjniejszą metą podróży.

Wciąż najbardziej pożądanymi destynacjami w Polsce są miasta historyczne, na czele z Krakowem i Małopolską, wraz z pobliską Kopalnią Soli „Wieliczka” i Niemieckim Nazistowskim Obozem Koncentracyjnym i Zagłady Auschwitz-Birkenau; w Małopolsce Włosi są na trzecim miejscu wśród zagranicznych turystów, po Niemcach i Brytyjczykach. Popularnością cieszy się również Warszawa, coraz popularniejsza nie tylko latem, ale i zimą, przede wszystkim w okresie przedświątecznym (w stolicy Włosi są na czwartym miejscu wśród przyjezdnych z zagranicy), a także Trójmiasto i Wrocław. Nie słabnie zainteresowanie szlakami odkrywającymi piękno natury, parki krajobrazowe, jeziora, rośnie natomiast popularność jarmarków świątecznych, przede wszystkim bożonarodzeniowych. Tendencja wyjazdów w okresie przedświątecznym jest coraz powszechniejsza, odnotowujemy wzrost zapytań o Polskę także w miesiącach dotąd mniej popularnych, czyli np. w listopadzie i w grudniu, kiedy bilety lotnicze są tańsze i w miastach polskich startują targi bożonarodzeniowe. Włosi bardzo lubią również podróżować do Polski w czasie innych świąt i długich weekendów, np. podczas Wielkanocy czy w okresie między 25 kwietnia (kiedy we Włoszech jest święto narodowe) a 1 maja. Dużą popularnością cieszą się tematy historyczne, Włosi są zainteresowani zarówno historią dawną, jak i tematyką II Wojny Światowej, a także obiektami UNESCO i nowoczesnymi muzeami. Włosi są również jednym z narodów najczęściej korzystających z kart turysty, np. Warsaw Pass czy Krakow Card.

W turystyce zorganizowanej i grupowej (która we Włoszech stanowi 7,4% wszystkich podróży) tradycyjnie dominuje turystyka religijna i pielgrzymkowa, a także biznesowa, rzadziej typowo wakacyjna.

Samolot pozostaje również 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. Najczęstszymi lotniskami docelowymi są Kraków i Warszawa, coraz większe zainteresowanie (i oferta połączeń) kieruje również loty do Wrocławia. Po Polsce turyści z Włoch najczęściej wybierają pociąg, rzadziej autobusy. Także turystyka camperowa jest na tym rynku bardzo popularna, a Polska ma bardzo dobre opinie wśród camperzystów.

Jak podaje Banca D'Italia, bilans wydatków Włochów w Polsce również jest pozytywny: ze 186 milionów euro w 2016 roku, w 2017 kwota zwiększyła się do 256 milionów, a ilość noclegów to 4.968.000 (3.603.000 w 2016 r.). Włosi preferują noclegi w hotelach, pensjonatach lub w wynajmowanych mieszkaniach.

Najczęstszym motywem podróży do Polski są wakacje, zwiedzanie zabytkowych miast i city break. Z naszych obserwacji wynika, że stabilne są wskaźniki dotyczące podróży w celach służbowych i VFR, choć nie ma na ten temat oficjalnych danych statystycznych.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Lotnisko	Destynacja	Przewoźnik
Warszawa Chopin	Rzym Fiumicino	Wizzair
Warszawa Chopin	Rzym Fiumicino	Alitalia
Warszawa Chopin	Mediolan Orio al Serio	Wizzair
Warszawa Chopin	Mediolan Malpensa	LOT
Warszawa Chopin	Wenecja Marco Polo	LOT
Warszawa Chopin	Neapol	Wizzair
Warszawa Modlin	Rzym Ciampino	Ryanair
Warszawa Modlin	Mediolan Orio al Serio	Ryanair
Gdańsk	Mediolan Orio al Serio	Wizzair
Gdańsk	Pisa	Ryanair
Kraków	Rzym Ciampino	Ryanair
Kraków	Pisa	Ryanair
Kraków	Bolonia	Ryanair
Kraków	Cagliari	Ryanair
Kraków	Lamezia	Ryanair
Kraków	Mediolan Bergamo	Ryanair
Kraków	Neapol	Ryanair
Kraków	Neapol	Easyjet
Kraków	Pescara	Ryanair
Kraków	Trapani	Ryanair
Kraków	Wenecja Marco Polo	EasyJet
Kraków	Wenecja Treviso	Ryanair
Kraków	Genoa	EasyJet

Kraków	Mediolan Malpensa	EasyJet
Wrocław	Bolonia	Ryanair
Wrocław	Mediolan Bergamo	Ryanair
Wrocław	Neapol	Ryanair
Wrocław	Rzym Ciampino	Ryanair
Wrocław	Palermo	Ryanair
Katowice	Bari	Wizzair
Katowice	Katania	Wizzair
Katowice	Mediolan Bergamo	Ryanair
Katowice	Mediolan Bergamo	Wizzair
Katowice	Bolonia	Wizzair
Katowice	Alghero	Wizzair
Katowice	Rzym Fiumicino	Wizzair
Katowice	Neapol	Wizzair
Lublin	Mediolan Malpensa	EasyJet

4.2. Kolejowe

Bezpośrednich brak.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Turyści indywidualni:

Produkty turystyczne cieszące się największą popularnością wśród włoskich turystów to niezmiennie największe polskie miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław (popularne destynacje city break), a także obiekty związane przede wszystkim z turystyką historyczną, która niezmiennie utrzymuje się na szczycie zainteresowań Włochów – stałym wysokim zainteresowaniem cieszą się obiekty UNESCO, przede wszystkim Kraków wraz z niemieckim obozem koncentracyjnym i zagłady Auschwitz-Birkenau oraz Kopalnią Soli w Wieliczce. Kraków i Małopolska to priorytetowy kierunek, gdzie włoscy turyści stanowią trzecią grupę odwiedzających z zagranicy pod względem liczebności, na drugim miejscu plasuje się Warszawa, gdzie Włosi są czwartą pod względem liczebnym grupą turystów zagranicznych. Istotnym czynnikiem pozostają połączenia lotnicze low cost, które zachęcają do weekendowych odwiedzin w Polsce, coraz częściej organizowanych na własną rękę, szczególnie wśród młodej grupy docelowej (25+). Rosnąca popularność Polski jako destynacji turystycznej, a także polepszająca się infrastruktura polskich miast i głównych atrakcji przekładają się liczbę samodzielnie organizowanych wyjazdów. Zainteresowanie Warszawą, Krakowem oraz pobliską Kopalnią Soli Wieliczka i niemieckim nazistowskim obozem koncentracyjnym i zagłady Auschwitz-Birkenau, jest ewidentne również w wynikach wyszukiwań na stronie polonia.travel (patrz: punkt 6 sprawozdania), gdzie turyści mogą odnaleźć przygotowane na miarę artykuły opisujące krok po kroku, jak samodzielnie zorganizować swój pobyt.

Zwiększona liczba zapytań mailowych, telefonicznych oraz bezpośrednich świadczą o rosnącym zainteresowaniu, ale też rosnącej świadomości statystycznego Włocha dotyczącej Polski – można to również wnioskować po zwiększającym się zainteresowaniu mniej znanymi obiektami (parki narodowe, żubry, Kanał Elbląski, Szlak Orlich Gniazd, architektura drewniana). Jest to związane z faktem, iż wielu odwiedzających Polskę wraca do naszego kraju, poszukując atrakcji „mniej oczywistych”. To pozytywne zjawisko jest również napędzane przez bezpośrednią i strategiczną promocję internetową, przede wszystkim przez interakcję konsekwentnie konstruowaną z użytkownikami social media.

Włosi pozostają entuzjastami wyjazdów tematycznych i okazjonalnych, takich jak jarmarki bożonarodzeniowe, wyjazdy Wielkanocne, Sylwester i Nowy Rok.

Tour operatorzy i biura podróży:

Według konsultacji z tour operatorami, zapotrzebowanie na organizowane podróże po Polsce stale rośnie, a zainteresowania korespondują z opisanymi powyżej: standardowe trasy obejmują Kraków-Wieliczkę-niemiecki obóz koncentracyjny i zagłady Auschwitz-Birkenau, Warszawę, Gdańsk, Malbork oraz Toruń. Utrzymuje się zapoczątkowana w ostatnich latach

moda na polskie jarmarki bożonarodzeniowe, a niezmiennie silnym trendem pozostaje turystyka religijna i zainteresowanie miejscami związanymi z kultem religijnym (Częstochowa) jak również z osobą Jana Pawła II (Wadowice, Kraków śladami JP 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. Polscy TO i biura podróży w 2017 roku intensywnie uczestniczyli w targach turystycznych i workshopach, gdzie mieli okazję nawiązać kontakty B2B. Organizowanie famtripów oraz podróży studyjnych przyczyniło się znacznie do włączenia Polski do oferty biur podróży, a w sposób szczególny zbudowało wizerunek Polski jako destynacji atrakcyjnej pod względem turystyki biznesowej – co było pewną nowością dla włoskich TO.

Niezmiennie, biura podróży i TO w przypadku mniejszych grup równie chętnie co w zeszłym roku korzystają z połączeń low cost między głównymi miastami.

- 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.

Turystyka camperowa:

Jednym z przykładów nowej tendencji wśród włoskich turystów jest rosnąca znajomość i zainteresowanie turystyką camperową w Polsce. Promujemy ten sektor na kilku płaszczyznach: przez udział w specjalistycznych targach camperowych (w 2017 roku, w ramach współpracy ze stowarzyszeniem zagranicznych ośrodków promocji turystycznej we Włoszech ADUTEI, ZOPOT wziął udział przez 3 dni w największych targach camperowych we Włoszech, Salone del Camper), dystrybucję atrakcyjnych materiałów i kanały internetowe. Efektywnym kanałem promocji jest zwiększanie widoczności w prasie branżowej.

Polepszająca się infrastruktura camperowa buduje świadomość destynacji wśród tej grupy konsumenckiej, która coraz częściej zapytuje o Polskę północno-wschodnią, w szczególności Wybrzeże Bałtyku, Mazury, polskie parki narodowe, a także o możliwości zwiedzania tematycznego, jak np. szlak architektury drewnianej czy polskie zamki i pałace.

6. Analiza zapytań o Polskę

Informacja turystyczna: W 2017 roku wysłano 265 pakietów z materiałami (brozury, mapy), o które ZOPOT otrzymał bezpośrednio zapytania drogą mailową i telefoniczną, a także ok. 100 przesyłek dla agencji i touroperatorów (wysyłanych na koszt odbiorcy). W stosunku do 2016 roku, wydano mniej materiałów w tradycyjnej formie papierowej, znacznie wzrosła natomiast ilość broszur ściąganych ze strony oraz zapytań o brozury w PDF.

Mimo coraz bardziej rozpowszechnionej digitalizacji włoskiego turysty, ilość wizyt w biurze nieznacznie wzrosła w stosunku do 2016 r. Odwiedzały nas w większości osoby w przedziale wiekowym od 30 do 60 lat, z tendencją zwyżkową w przedziale 45+. Zarówno zapytania o materiały informacyjne, jak ilość wizyt intensyfikowała się w miesiącach od kwietnia do lipca.

Pytano o brozury i praktyczne aspekty organizacji podróży – walutę, dojazd z lotniska, wydarzenia kulturalne, ciekawe trasy, dni i godziny otwarcia muzeów, o przemieszczanie się na terenie Polski, organizowanie wizyt a obozie Auschwitz-Birkenau i w Kopalni Soli Wieliczka. Częstymi gośćmi w biurze byli turyści camperowi, w tym tacy, którzy już byli w Polsce i chcieli wrócić by poznać inny region. W tej grupie odnotowano duże zainteresowanie naturą i miastami historycznymi, pytano głównie o listy campingów, ceny i miejsca parkowania camperów.

Turyści wykazywali się samodzielnością w organizacji noclegów w Polsce, zatem coraz rzadziej pytano o noclegi.

Strona internetowa: W 2017 roku opublikowano 84 nowych artykułów na włoskiej wersji językowej NPT. Dużo uwagi poświęcono także aktualizacji i redagowaniu starych artykułów w celu ujednoczenia komunikacji i usunięcia drobnych nieścisłości i błędów oraz uzupełnieniu informacji. Dbano o odpowiednie sprofilowanie treści i ciekawych tematów, wybieranych pod kątem specyfiki rynku, ale także dbano o odpowiednią formę, przyjazną dla czytelnika i wyszukiwarek. Osiągnięto dobre wyniki pozycjonowania, wzrosła ilość użytkowników o 53,80% (215.629 w porównaniu z 140.199 w 2016 r.), sesji o 56,65% (277.544 w porównaniu z 177.173) i odston o 34,10% (473.170 w porównaniu z 352.844). Kolejnym pozytywnym wskaźnikiem jest współczynnik odrzuceń, który zmniejszył się aż o -82,26% – w 2017 r. wynosił 11,86% w porównaniu do 66,82% z 2016 r.

Profil użytkowników pozostał podobny do ubiegłego roku: nasi użytkownicy to głównie kobiety (57,18%), dominujące przedziały wiekowe to 25-34 (24,20%), 35-44 (18,94%), 45-54 (18,89%), a miejsce zamieszkania to Rzym, Mediolan i Neapol.

Nasi użytkownicy w 2017 roku dużo częściej korzystali z wyszukiwarki na stronie – nastąpił wzrost aż o 5.177,55% w stosunku do ubiegłego roku, co może świadczyć o większej świadomości na temat destynacji, a także o znajomości naszej strony, gdyż użytkownicy nie trafiają na nią przez przypadek, lecz w poszukiwaniu konkretnych informacji. Najczęściej wyszukiwanymi frazami były: Cracovia (Kraków), Auschwitz, Varsavia (Warszawa), Danzica

(Gdańsk) i Breslavia (Wrocław). Tu nastąpiła pewna zmiana, gdyż w ubiegłych latach zawsze najczęściej wyszukiwanym hasłem było „Auschwitz”, które w tym roku ustąpiło miejsca Krakowowi. Najpopularniejsze artykuły to natomiast: jak dojechać z lotniska w Modlinie do centrum Warszawy (1), informacje praktyczne o tym, jak zorganizować wizytę w niemieckim nazistowskim obozie koncentracyjnym i zagłady Auschwitz-Birkenau (2), jak dojechać z lotniska w Balicach do centrum Krakowa (3), jak wyszukiwać połączenia i kupować bilety PKP (4), jak dojechać z lotniska Chopina do centrum Warszawy (5). Jak widać, użytkownicy poszukują praktycznych informacji, które trudno im znaleźć w internecie lub które są dostępne tylko w języku angielskim. Szczególnie strona oficjalna niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz-Birkenau oraz strona PKP są dla włoskiego turysty nieprzejrzyste i niezrozumiałe, dlatego przygotowaliśmy praktyczne przewodniki ułatwiające przygotowanie wizyty/podróży i poruszanie się po tych stronach.

Statystyki pozyskiwania użytkowników dają przewagę wejściom z bezpłatnych wyników wyszukiwania (Organic Search – 76,9%, wzrost o +57,22%), po czym następują wejścia bezpośrednie na stronę (direct – 9,3%, wzrost o +6,63%). Największy wzrost odnotowaliśmy w pozyskiwaniu poprzez kampanie internetowe (other, 19.072 sesji, wzrost o +37.237,25%; w tej kategorii kryją się m.in. kampania native advertising, kampania banerowa i kampanie newsletterowe w ramach kampanii digital i content marketing). Przekierowania z mediów społecznościowych wzrosły o +96,53%.

Odesłania z sieci społecznościowych odnotowują tendencję zwykłą zarówno w wypadku Facebooka (+91,30%), jak Instagrama (aż +1670%). Nowością są odesłania z Tripadvisor, których było 276, co jest efektem naszej akcji WOMM na różnych stronach internetowych, w tym na Tripadvisorze.

Interesujące są także dane dotyczące broszur: w 2017 roku ściągnięto aż 1.038,42% broszur więcej niż w roku ubiegłym. Potwierdza to tendencję do digitalizacji turystyki na rynku włoskim, także w codziennej informacji turystycznej coraz częściej turyści proszą nas o broszury w PDF do ściągnięcia na telefon bądź tablet.

Media społecznościowe: W 2017 roku zintensyfikowaliśmy nasze działania płatne i bezpłatne w mediach społecznościowych, przeprowadzając kampanię social media zwieńczoną castingiem na fotoreportera w okresie od czerwca do lipca, a także autorski projekt „Wirtualnego Festiwalu Regionów 16xPolonia”, realizowanego własnym sumptem przez ZOPOT w okresie 15.05-1.10.2017. Działania miały na celu zwiększenie zasięgów, bazy fanów, stymulowanie reakcji i promocję Polski poprzez budowanie świadomości destynacji, a także budowania wizerunku ZOPOT jako wiarygodnego i ciekawego źródła informacji o Polsce dla włoskiego odbiorcy i relacji opartej na dialogu i zaangażowaniu z śledzącymi nasze profile osobami. W efekcie, na stronie Facebook zwiększyła się baza fanów z 11.385 do 20.939, natomiast na Instagramie z 398 do 1.149 śledzących. Instagram cieszy się na rynku

włoskim ogromną popularnością, dlatego ważna jest obecność naszego konta w języku włoskim i produkowanie treści adekwatnych do specyfiki rynku.

Na Facebooku nasi fani to przede wszystkim kobiety (60%) w przedziale wiekowym 35-44 i 45-54 lata, choć rozkłada się to jednak dość równomiernie i można powiedzieć, że śledzą nas głównie osoby w wieku od 25 do 64 lat. Najmniej jest osób w wieku 18-24 i 65+. Pochodzą głównie z Rzymu, Mediolanu i Neapolu.

Szczegóły przeprowadzonych kampanii w mediach społecznościowych:

1. W miesiącach letnich ZOPOT przeprowadził **kampanię social media**, z wykorzystaniem przede wszystkim Facebooka i Instagrama, gdzie przekierowywano posty promocyjne. Kampania została przeprowadzona z firmą zewnętrzną (The Trip) i podzieliła się na aktywność community management na profilach Facebook i Instagram ZOPOT (2 miesiące) oraz casting na fotoreportera (30 dni) i influence marketing, przez zaangażowanie 2 influencerów do promocji castingu.

Częścią projektu był casting, przeprowadzony na stronie www.poloniacasting.it, w którym użytkownicy mieli za zadanie opublikować autorskie zdjęcie z podróży, krótką prezentację i motywację, dlaczego chcieliby pojechać do Polski. Pod koniec sierpnia ZOPOT, wraz z firmą The Trip, która jest wydawcą internetowego magazynu podróżniczego www.thetripmag.com, wyselekcjonował zwycięzcę – Vincenzo Avallone, który następnie pojechał do Polski i stworzył fotoreportaż z podróży: <http://www.thetripmag.com/racconti-di-viaggio/tour-a-piedi-per-cracovia/>

W trakcie castingu do promocji włączono również 2 influencerki włoskie, popularne na Instagramie i posiadające własne blogi podróżnicze: Laura Tesi @ruberry i Claudia Sirchia @quellaclaudia. Influencerki również pojechały później do Krakowa, generując kolejne posty, Instastories i relacje z podróży na swoich blogach. Osiągnięto zasięg całkowity **2.518.854**, 3.493.359 wizualizacji strony na Facebooku i przybyło 8.810 nowych fanów. W castingu wzięło udział 180 osób.

2. **Wirtualny Festiwal Regionów**, pilotażowy projekt Małgorzaty Furdal, dyrektor ZOPOT, rozpoczął się 15 maja i zakończył 1 października. Projekt był w całości realizowany przez pracownika ZOPOT, Barbarę Minczewę i częściowo przez Alicję Ćwiczekowską, współpracownika zewnętrznego. Projekt miał na celu promocję polskich regionów, miast i ich atrakcji turystycznych przy użyciu mediów społecznościowych ZOPOT, przede wszystkim Facebooka i Instagrama. Akcji nadano hashtag #16xPolonia i pod takim hasłem funkcjonował w internecie. Nazwa nawiązuje oczywiście do ilości województw w Polsce i do ilości tygodni, w których trwa festiwal.

Ideą projektu było zwrócenie uwagi potencjalnego turysty na wszelkiego rodzaju atrakcje i wydarzenia kulturalne, w których mógłby uczestniczyć, a także na bogatą i przede wszystkim zróżnicowaną ofertę każdego z polskich regionów: naturę, kulturę,

zabytki, sport, kulinaria, wydarzenia. Każdy tydzień zaczynało zdjęcie-zagadka – użytkownicy mieli zgadnąć, gdzie się znajdziemy w danym tygodniu. Tworzenie materiałów i postów odbywało się z myślą o przełamaniu konwencjonalnego myślenia włoskiego turysty i wskazanie mu mniej oczywistych, różnorodnych atrakcji w Polsce. Promocja odbywa się w ścisłej współpracy z lokalnymi partnerami, przede wszystkim z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi i biurami promocji Urzędów Miast, które wskazywały nam swoje priorytety i strategie promocyjne i zapewniały wysoką jakość merytoryczną promocji. ZOPOT opracowywał materiały po włosku i dostosowywał je do specyfiki rynku. Promocję w mediach społecznościowych uzupełniła specjalna zakładka „16xPolonia” na włoskojęzycznej stronie www.polonia.travel/it, gdzie zamieszczane były artykuły podsumowujące każdy region. Łącznie osiągnięto ok. **1.400.000** zasięgu całkowitego.

Newslettery: Z nowego systemu Freshmail wysłano 12 newsletterów (oraz uprzednio 6 ze starego systemu). Niestety, w wyniku przeniesienia naszej bazy do nowego systemu ujawniły się problemy z naszą bazą, których wcześniejszy system nie sygnalizował, m.in. dużo twardych odbić, stare, nieaktualne adresy itp. W efekcie nasza baza zmniejszyła się z 1982 do 1482 osób. W związku z tym pracujemy nad odbudowaniem i powiększeniem bazy mailingowej.

Ankiety: W nielicznych ankietach wypełnionych przez Włochów na stronie NPT potwierdzają się nasze ogólne obserwacje dotyczące trendów i popytu na polskie produkty turystyczne. Większość ankietowanych kojarzy Polskę z: miastami (city break), lasami, parkami narodowymi (2), obiektami UNESCO (3), zwiedzaniem zabytków, muzeów (4) i imprezami kulturalnymi (5). Najmniej Polska kojarzy się ze sportami wodnymi i zimowymi. Skojarzenia z Polską są pozytywne – Włosi wysoko oceniają swoje wizyty w Polsce, uznają nasz kraj za wart poznania, z bogatym dziedzictwem, historią, pełen energii życiowej. Większość ankietowanych planuje następny przyjazd do Polski w najbliższych 5 latach. Zdecydowana większość planuje wyjazd indywidualny, bez pośrednictwa biura podróży czy innego organizatora.

7. Analiza wybranych działań

Imprezy promocyjne.

1. Działania organizowane przez ZOPOT we współpracy z Instytutem Polskim w Rzymie w ramach festiwalu „Corso Polonia”.

W dniach 8-24 czerwca 2017 w Rzymie odbyła się 15 edycja festiwalu Corso Polonia, organizowanego przez Instytut Polski we współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej we Włoszech. Tegoroczna edycja odwołała się do Roku Rzeki Wisły, nawiązując w swoim programie do tego motywu przewodniego w różnorodnych wydarzeniach prezentujących polską kulturę, w tym również kulturę kulinarną, winiarską i sportową.

Jak w poprzednich latach, festiwal odbył się w różnych częściach miasta i w różnych przestrzeniach. Kultura polska opanowała m.in. prestiżową siedzibę Towarzystwa Wioślarskiego Tevere Remo, które 17 czerwca, przy akompaniamencie Warsaw Sentimental Orchestra, podpisało umowę partnerską z Warszawskim Towarzystwem Wioślarskim; impreza była okazją do zaprezentowania przez dyrektora ZOPOT, Małgorzatę Furdal, oferty turystycznej i dynamicznego rozwoju Warszawy. Na pięknych salonach Instytutu Polskiego odbył się szereg imprez, w tym inauguracja (8 czerwca) z wystawą obrazów Kazimierza Dolnego autorstwa Jana Michalaka oraz ze zdjęciami Wisły czy prezentacja polskich win i winnic (22 czerwca), na którą przyjechali przedstawiciele Małopolskiego Stowarzyszenia Win i która spotkała się z dużym zainteresowaniem Włochów. W ramach festiwalu odbyły się spektakle teatralne, prezentacje sztuki współczesnej. Nie zabrakło przeglądu filmów fabularnych, których akcja toczy się nad Wisłą oraz pokazu filmów promocyjnych miast położonych nad Wisłą przygotowanego przez ZOPOT we współpracy z wydziałami promocji i współpracy z zagranicą tych miast. Na zakończenie festiwalu nawiązano do imprezy, którą ZOPOT zorganizował we współpracy z IP cztery lata temu, „Wianki na Tybrze”; także tym razem, choć w bardziej ograniczonym wymiarze, zaprezentowano włoskiej publiczności tradycję puszczenia wianków w Noc Świętojańską. Prawie wszystkim imprezom towarzyszyły stoiska informacyjne ZOPOT.

Zeszłoroczna edycja Corso Polonia była też szczególna ze względu na przypadające obchody 25-lecia Instytutu Polskiego. W związku z tym dyrektor Instytutu Polskiego, pani Agnieszka Bender, zorganizowała uroczysty wieczór wspomnień, na którym dyrektor ZOPOT, Małgorzata Furdal, pomysłodawczyni i autorka pierwszych edycji festiwalu „Corso Polonia” opowiedziała o idei festiwalu i jednocześnie o idei promocji Polski we Włoszech. Warto podkreślić, że festiwal Corso Polonia jest pięknym przykładem udanej współpracy pomiędzy tymi dwoma instytucjami.

2. „La magica Polonia d’inverno” – wydarzenie promocyjne w Rzymie.

Z inicjatywy Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie, 12 grudnia w siedzibie Instytutu Polskiego mieszczącego się w historycznym budynku Palazzo

Blumenstihl, odbyło się prestiżowe wydarzenie promocyjne „La magica Polonia d’inverno” (dosł. „Magiczna Polska zimą”), skierowane do wyselekcjonowanej grupy ponad stu dziennikarzy, przedstawicieli instytucji oraz reprezentantów włoskiej branży turystycznej. Wśród przedstawicieli polskich instytucji była obecna m.in. Chargé d’Affaires RP pani Marta Zielińska-Śliwka, Konsul RP pani Ewa Mamaj, dyrektor Instytutu Polskiego pani Agnieszka Bender.

Wieczór został zainaugurowany przez dyrektora ZOPOT Małgorzatę Furdal, która zaprezentowała specyfikę Świąt Bożego Narodzenia i atrakcyjność Polski w okresie zimowym. Po prezentacji zaproszono gości do udziału w koncercie zespołu Hanki Rybki, którego żywołowy repertuar, łączący w sobie tradycję ludową, przede wszystkim góralską (z Podhala) z elementami jazzowymi, a także z tradycyjnymi kolędami i pastorałkami, wprowadził zgromadzoną publiczność w magiczny klimat polskiej tradycji i świąt Bożego Narodzenia. Na zakończenie, zaproszono wszystkich do skosztowania polskich potraw, w tym niektórych związanych z okresem zimowym.

3. **„Tydzień kultury włosko-polskiej” w Bari** (4-10 grudnia odbył się zorganizowany we współpracy polskich placówek, Ambasady Polskiej, Instytutu Polskiego i Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Uniwersytetu „Aldo Moro” w Bari i Stowarzyszenia włosko-polskiego Regionu Apulia; Wydarzenie zostało pomyślane jako promocja Polski poprzez przywołanie silnych więzi między Polską w Włochami i przy okazji 500-lecia ślubu między królem Zygmuntem I Starym a księżną Bari Boną Sforzą.

ZOPOT w Rzymie wziął udział w wydarzeniu jako organizator całego dnia 7 grudnia, który został poświęcony promocji turystyki w Polsce. W trakcie spotkania pod tytułem **„Polonia. La mia destinazione, il mio destino”** (dosł. **Polska. Moja destynacja, moje przeznaczenie**) dyrektor ZOPOT, Małgorzata Furdal, przeprowadziła panel dyskusyjny z Roberto M. Polce, znanym włoskim dziennikarzem (obecnie zamieszkałym w Gdańsku), autorem 6 przewodników po Polsce i z Mauro Morellinim, wydawcą i autorem przewodników. W trakcie spotkania pokazane zostały najpiękniejsze zakątki Polski od miast po parki narodowe, stanowiące tło do osobistych wspomnień rozmówców tworzących żywy przekaz na temat atrakcyjności Polski pod względem turystycznym.

Dzień poświęcony turystyce, na który przybyło ok. 100 osób, tak jak część innych wydarzeń, odbył się na Uniwersytecie w Bari, który zorganizował także m.in. konferencję naukową na temat Bony, królowej Polski i księżnej Bari e perspektywie politycznej, społecznej i kulturowej czy dyskusję na temat promocji języka i kultury polskiej we Włoszech. W bogatym programie kulturalnym znalazły się pokazy tańca dworskiego zespołu Cracovia Danza, uczta królowej Bony czy przegląd filmów Andrzeja Wajdy. Wszystkim wydarzeniom towarzyszyło stoisko z materiałami wydanymi przez POT.

Kampanie w internecie.

1. Kampania social media, zwieńczona castingiem na fotoreportera – czerwiec-lipiec 2017

W miesiącach letnich ZOPOT przeprowadził kampanię social media, z wykorzystaniem przede wszystkim Facebooka i Instagramu. Kampania została szczegółowo opisana w punkcie 6 sprawozdania.

2. Wirtualny Festiwal Regionów 16xPolonia – 15.05 – 1.10.2017

Wirtualny Festiwal Regionów był autorskim projektem, realizowanym w całości przez ZOPOT, który rozpoczął się 15 maja i zakończył 1 października. Kampanię szczegółowo opisano w punkcie 6 sprawozdania.

3. Kampania digital i content marketing 15.11 – 15.12.2017 r.

W związku ze wzrostem zainteresowania ze strony włoskich turystów tematami zimy, jarmarków bożonarodzeniowych i atmosferą przedświąteczną polskich miast, w 2017 roku ZOPOT w Rzymie postanowił przeprowadzić w kluczowym okresie przedświątecznym dwie kampanie o tematyce zimowej, z czego pierwszą, realizowaną przez firmę Valica, opartą na contentowym marketingu, połączonym z kampanią banerową, reklamą natywną i newsletterami do bazy 800.000 odbiorców. W trakcie kampanii zostały opublikowane 4 artykuły na dwóch bardzo popularnych stronach o tematyce turystycznej, www.paesionline.it i www.ilturista.info oraz specjalna strona poświęcona w <https://magazine.valica.it>. W kampanii wykorzystano pozycję i popularność portali o profilu typowo turystycznym do promocji coraz popularniejszego i trafiającego w gusta włoskiego odbiorcy produktu. PaesiOnline ma 2.000.000 użytkowników miesięcznie, zasięg całkowity 13.000.000 i ponad 820.000 polubień fanpage'a, a ITurista 600.000 użytkowników miesięcznie, zasięg całkowity 5.000.000/mies. i 200.000 polubień fanpage'a. **Osiągnięto łącznie zasięg całkowity prawie 2 mln.**

4. Kampania native advertising na stronach największych wydawców internetowych we Włoszech – 22.11 – 21.12.2017 r.

Miesięcznej kampanii native advertising przyświecał podobny cel promocyjny, jak w uprzednio opisanej kampanii digital i content marketing: promocja Polski przedświątecznej, zimowej, city break'ów w okresie zimowym. Tym razem skupiliśmy się jednak na promowaniu i przekierowywaniu treści na stronę ZOPOT, gdzie była specjalna zakładka o tej tematyce. Skorzystaliśmy z usług firmy Outbrain, która reprezentuje network tak ważnych publisherów jak Il Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Il Messaggero, Sky, Banzai itd. (łącznie ponad 150 tytułów). **Osiągnięto zasięg całkowity 18.148.464.**

Targi i workshopy

1. **Targi objazdowe Travel Open Day na terenie całych Włoch.** Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie w 2017 roku, po raz kolejny wziął udział w workshopach B2B dla branży, „Travel Open Day”, organizowanych przez firmę Travel Quotidiano. Formuła workshopów jest objazdowa, dzięki czemu można dotrzeć do biur podróży i tour operatorów z każdego regionu Włoch; ZO POT w Rzymie bierze udział w tych workshopach od kilku lat i do udziału zaprasza przedstawicieli branży polskiej, którzy w tym roku wykazali duże zainteresowanie inicjatywą. W cyklu spotkań, które odbyły się kolejno w Palermo, Katanii, Mediolanie, Bergamo, Udine, Weronie, Trieście i Genui, przedstawiciele polskiej branży: Ernesto Travel, Ivotrans, Mazurkas Travel i SOS Travel mieli okazję poznać i nawiązać kontakty z branżą włoską. Większość workshopów została oceniona jako owocna i udana, w szczególności dużym zainteresowaniem cieszyły się daty na południu Włoch, skąd ciągle rośnie turystyka outgoing do Polski, wspierana także przez coraz liczniejsze połączenia lotnicze – między 2015 a 2017 rokiem zostały otwarte lub są planowane liczne połączenia low cost z miastami takimi jak Catania, Palermo, Neapol, Trapani, Alghero, Cagliari, Lamezia Terme.

2. **Targi TTG Incontri w Rimini.** W dniach 12-13-14 października w Rimini odbyły się, już po raz 54°, największe targi branży turystycznej B2B we Włoszech – TTG Incontri w Rimini. Wydarzenie przyciąga co roku ponad 60.000 osób (w zeszłym roku 69.000), w tym licznych tour operatorów, agencje podróży, dziennikarzy i blogerów. W 2017 roku, dzięki działaniom podjętym przez ZO POT w celu pozyskania większej niż dotychczas ilości podwystawców, stoisko było dwukrotnie większe: 32 m². Nowością tegorocznej edycji TTG Rimini była możliwość umawiania spotkań poprzez platformę „Meet Your Destination”. Razem z ZO POT na stoisku pojawili się (w kolejności alfabetycznej): **Anpa Travel, Furnel Travel, Ivotrans Tour Operator, Jan-Pol, LOT – Polskie Linie Lotnicze, Mazurkas Travel, Poland Tour, SOS Travel**. Po raz pierwszy także, w tym roku partnerem ZO POT na targach był **Kraków i Małopolska**.

3. **Polonia. Dolci richiami.** - **wydarzenie promocyjne na targach TTG**, mające na celu nie tylko zwiększenie widoczności samego stoiska i przyciągnięcie uwagi jak największej ilości Tour Operatorów i dziennikarzy, ale również zaprezentowanie szerszemu gronu naszych podwystawców. Wydarzenie odbyło się **13 października o godz. 11.00** pod nazwą **Polonia. Dolci richiami** (co można oddać w języku polskim jako *Polska. Słodka zachęta*). Podczas eventu miała miejsce krótka prezentacja i degustacja ciast z Krakowa.

Study toury.

1. **Study toury dla włoskich organizatorów podróży.** Jedną z najskuteczniejszych form promocji produktowej skierowanej do ściśle wyselekcjonowanej branży włoskiej pozostają podróże studyjne. W 2017 roku udało nam się zaprezentować Polskę **23**

organizatorom turystyki grupowej odpowiedzialnym za planowanie, z czego większość nie miała Polski w swojej ofercie lub odwiedzała Polskę po raz pierwszy. We wrześniu i listopadzie zaprezentowaliśmy Warszawę 15-stu organizatorom w czasie dwóch podróży, a pod koniec roku rozpoczęliśmy współpracę z czołowymi włoskimi organizatorami turystyki biznesowej, która zaowocowała grudniową wizytą studyjną siedmioosobowej grupy organizatorów MICE w Krakowie i Małopolsce. Feedback ze wszystkich tych imprez był bardzo pozytywny zarówno w odniesieniu do wartości merytorycznej jak i organizacji.

2. Study pressy. W 2017 roku ZOPOT Rzym wysłał do Polski 32 dziennikarzy, reprezentujących różne media, zarówno konsumenckie jak branżowe. Podróże prasowe są bardzo ważną i przynoszącą wymierne korzyści formą promocji, zarówno wizerunkowo jak zasięgowo. W Polsce byli dziennikarze najważniejszych dzienników, jak La Stampa, telewizja RAI, TV 2000 i Marco Polo TV, piszący do znanych miesięczników poświęconych podróżom, jak DOVE czy Bell'Europa, przedstawiciele prasy branżowej, blogerzy, influencerzy i piszący do znanych portali internetowych. W minionym roku dużo dziennikarzy było zainteresowanych Warszawą – to właśnie z wizyty Sereny Zarlatti w stolicy powstał reportaż w telewizji RAI, w programie „Kilimangiaro”.

Przykłady zrealizowanych reklam:

- 1. Specjalny dodatek o Polsce w czasopiśmie branżowym (wyd. papierowe i on-line)
Travel Quotidiano (4 str., poniżej przykładowo 2 strony)**



POINT OF VIEW

Polonia

a cura della redazione



Una destinazione emergente

La regione di Cracovia ha registrato nel 2016 numeri da record. Bene anche Varsavia, che concentra il maggior numero di arrivi del settore miche oltre che del turismo culturale



«Nel 2016 in Polonia sono arrivati più di 460 mila italiani, specie per turismo religioso e giovanile, ma la cosa importante è il crescente numero di pernottamenti»



Nuovo record turistico per la regione di Cracovia. Nel 2016 sono stati 14,9 milioni i visitatori della destinazione, il 6,9% di più del 2015 e ben 11,5 milioni si sono fermati per più di una notte. Tra i turisti stranieri (3,5 milioni) primeggia la Gran Bretagna (17,4%) seguita dalla Germania (16,4%) e al terzo posto l'Italia e la Francia. Secondo le più recenti analisi, il 99% dei visitatori ha dichiarato che avrebbe raccomandato la destinazione ai propri connazionali. Anche Varsavia, che concentra il maggior numero di arrivi del settore miche oltre che del turismo culturale, continua a registrare un notevole incremento degli arrivi. Secondo le stime recenti a Varsavia, che si sta affermando anche come meta del turismo di lusso, nel 2016 sono arrivati circa 9 milioni di visitatori. «La Polonia viene percepita sempre di più come una destinazione sicura,

vicina, elegante, culturalmente vivace e divertente - spiega Malgorzata Furdal, direttrice dell'ente nazionale per il turismo in Italia -. Nel 2016 in Polonia sono arrivati più di 460 mila italiani, principalmente per turismo religioso e giovanile, ma la cosa importante da considerare è il crescente numero di pernottamenti. Questo significa che - oltre alla moda dei city break - sempre più italiani scelgono la Polonia per le vacanze più lunghe». Dati questi presupposti, le previsioni per il 2017 sono decisamente buone. «Chi va in Polonia torna meravigliato dalla qualità della vita e la raccomanda - continua la direttrice -. E' una destinazione economicamente forte, benestante, moderna e allo stesso momento sicura. Continueremo a puntare sul turismo religioso: nella regione

Malopolska, di cui Cracovia è capoluogo, sono stati creati o ampliati i già esistenti itinerari religiosi, come quello sulle orme di Giovanni Paolo II o delle chiese in legno, molte patrimonio Unesco. D'altro canto, grazie al fatto che Breslavia è stata per tutto il 2016 Capitale europea della cultura, si è consolidato notevolmente il marchio della città come prodotto turistico. Anche gli itinerari storici e storico-culturali godono di grande popolarità, infatti recentemente è stato inaugurato un itinerario lungo i luoghi della Prima Guerra Mondiale, ma anche un percorso lungo castelli e dimore storiche. Inoltre, sempre maggiore visibilità internazionale viene data agli eventi, come i festival musicali». Tra i punti di forza della destinazione ci sono il rapporto qualità-prezzo, il fatto che sia facilmente rag-

giungibile dall'Italia, lo standard alberghiero di qualità e l'alto livello di servizi e infrastrutture, migliorate con continui investimenti. Per tutti questi motivi l'indice di soddisfazione delle vacanze in Polonia è molto alto, i turisti vedono la Polonia come un Paese interessante e moderno, nel quale è facile orientarsi, avere informazioni e spostarsi. In particolare, vengono attratti dalle città d'arte, musei e curiosità storico-culturali, mentre un punto di forza della Polonia, ancora un po' trascurato in Italia, è la natura: i laghi, i boschi e le foreste, le montagne e il mar Baltico. «Nel 2017 l'obiettivo è di rafforzare l'immagine della Polonia, con una maggiore attenzione ai prodotti che possono interessare sia i tour operator sia i viaggiatori individuali. In Italia le agenzie di viaggio continuano a essere un punto di riferimento molto importante e il loro crescente interesse per la destinazione Polonia è molto significativo. Vorremmo organizzarne diversi educational e workshop con i polacchi sul posto. Troviamo ottima la formula dei workshop proposti da Travel Open Day. Ci sono sempre più tour operator polacchi interessati a parteciparvi, infatti quest'anno la Polonia sarà presente in diverse località dal Nord al Sud dell'Italia. Ovviamente poi rafforzeremo la nostra presenza nel web con diverse campagne promozionali».



Lente in Italia



Ente nazionale polacco per il turismo, via Giovanni Battista Martini, 6 - Roma. Tel. 06 4827060 www.polonia.travel turismo@polonia.it

Nell'immagine, la direttrice, Malgorzata Furdal



Point of view Polonia

I PROTAGONISTI



Per il 2017 abbiamo raddoppiato le partenze garantite, grazie alla disponibilità di nuovi voli e hotel
Stefano Iannucci

Tutta la programmazione è pubblicata sul nostro sito, dove sono disponibili anche le tariffe dei voli low cost



Un ufficio organizzativo a Cracovia e la proposta di itinerari guidati in tutto il Paese, in italiano e con partenze garantite. Sos Travel svela la propria offerta che spazia dai city break ai mini tour della Polonia.

SOS TRAVEL

La più ampia programmazione di tour guidati in Polonia, esclusivamente in italiano e con partenze garantite a partire da due persone, con voli dai principali aeroporti italiani. Questo quanto propone Sos Travel, operatore specializzato sul Paese est europeo, con il proprio ufficio organizzativo a Cracovia. A disposizione delle agenzie un'offerta che spazia dai city break a Cracovia con Auschwitz di tre notti, al Mini tour della Polonia con Cracovia e la capitale Var-

236

Partenze garantite in programma per la Polonia nel 2017

514 €

Prezzo medio del mini tour della Polonia in alta stagione



savia, ai tour estivi Le Meraviglie della Polonia di sei notti e il Gran tour della Polonia di otto notti. Completano l'offerta gli speciali di Pasqua e Ponti di primavera. Tutta la programmazione è pubblicata sul sito www.sostravel.it, dove sono disponibili anche le tariffe dei voli low cost come Ryanair o easyJet. «La Polonia ha ricevuto una spinta nel 2016 - commenta Stefano Iannucci, direttore commerciale di Sos Travel - e la visibilità della destinazione è cresciuta molto. Il grande pubblico ha potuto apprezzarne le risorse turistiche, la belle città d'arte e l'accoglienza». Per spingere la Polonia e incoraggiare i to, Sos Travel ha lan-

ciato una campagna di comunicazione ad hoc: "Programma la Polonia quest'anno!". Si tratta di programmi e tour con partenze garantite durante tutti i periodi dell'anno, pronti per essere inseriti nella programmazione dei tour operator e delle agenzie. «Puntiamo a fare in modo che gli operatori propongano la destinazione con il nostro supporto. Per il 2017 - conclude Iannucci - abbiamo raddoppiato le partenze garantite sfruttando la disponibilità di hotel di nuova costruzione e il potenziamento dei collegamenti dei vettori low cost con i nuovi voli da Catania, Bari, Lamezia Terme, Napoli, Pescara e Venezia».

PASQUA A CRACOVIA

Pasqua a Cracovia con hotel 4 stelle in centro città, mezza pensione, visita della città, escursione ad Auschwitz e alla miniera di sale Wieliczka patrimonio Unesco, pranzo pasquale in barca panoramica sul fiume Vistola e messa in italiano. Per le prenotazioni entro il 20 febbraio gratis la guida di Cracovia, Morellini editore. Prezzo da 470 euro volo incluso.

Booking: 06 99336268
www.sostravel.it
info@sostravel.it



www.polonia.travel

POLSKA
Move Your Imagination

POLISH TOURIST ORGANIZATION

PROGRAMMA LA POLONIA QUEST'ANNO!

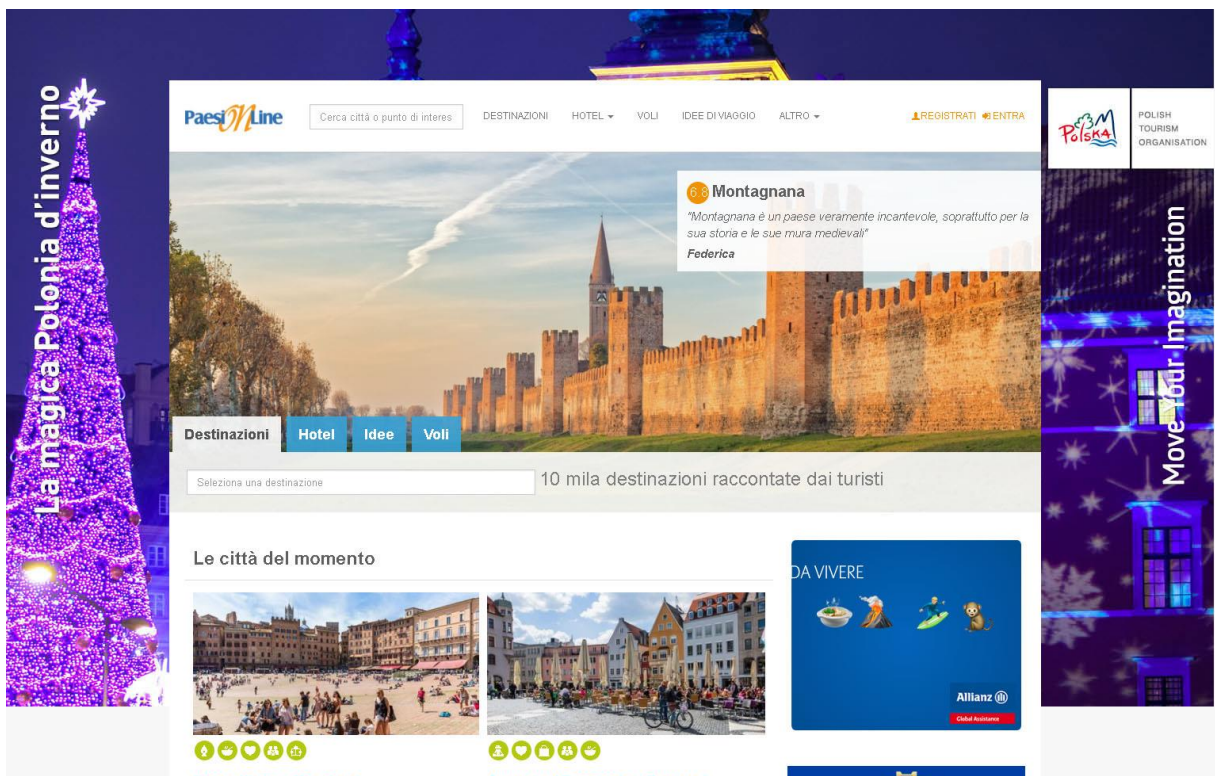
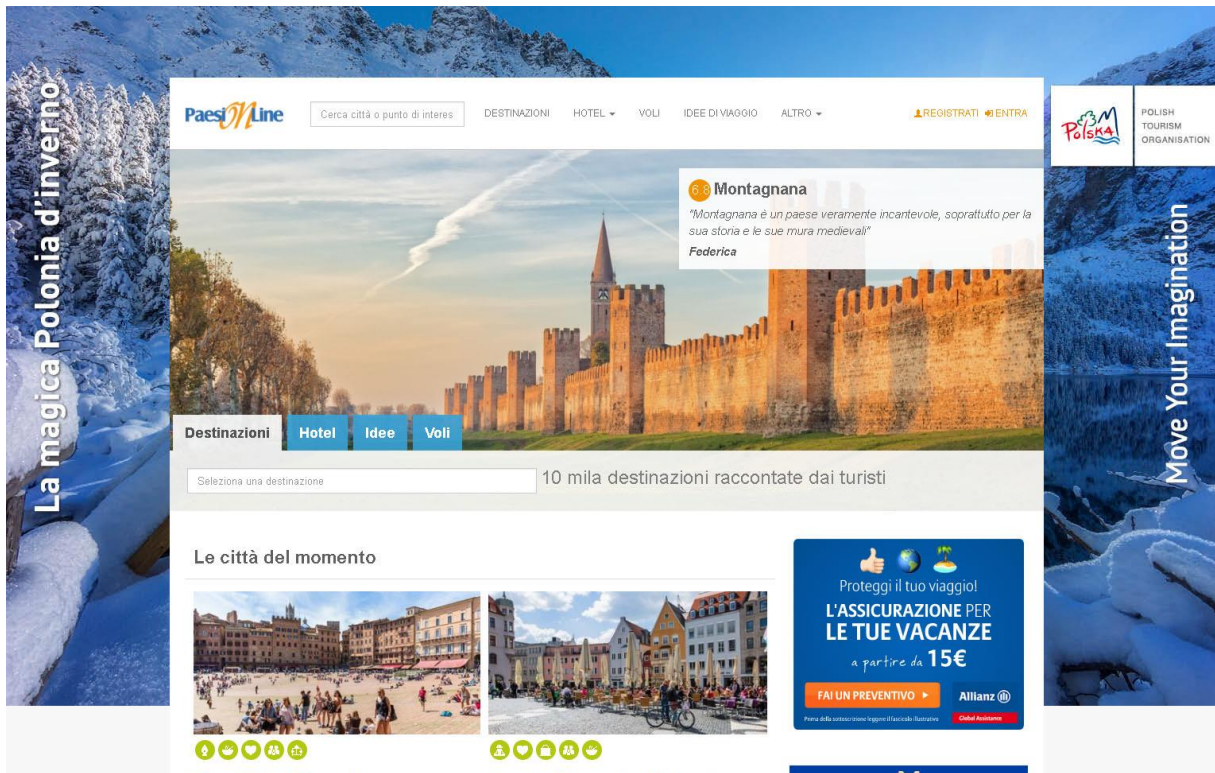
PARTENZE GARANTITE PER TOUR OPERATOR
TOUR ESCLUSIVAMENTE IN ITALIANO
TARIFFE CONFIDENZIALI,
PROGRAMMI IN ESCLUSIVA

SOS travel
Tour Operator

IL TUO DMC PER LA POLONIA

WWW.SOSTRAVEL.IT

2. Banery na PaesiOnline.it Format „skin”



Format 300x250



3. Esempi di native advertising su alcuni siti web:

Il Fatto Quotidiano - Desktop

The screenshot shows the desktop version of the website 'Il Fatto Quotidiano'. The main article is titled 'Walter Bonatti, 25 foto e 25 frasi per conoscere il Re delle Alpi'. Below it, there is a native advertisement for 'Natale a Cracovia: eventi, concerti e il tradizionale concorso dei Presepi (Polonia Travel)'. The ad features a photograph of a city at night and a text box with the headline. To the right, there is a sidebar with a 'Booking.com' widget and other navigation elements.

Il Messaggero - Desktop

The screenshot shows the desktop version of the website 'Il Messaggero'. The main content area features a large advertisement for 'PROVA GRATIS SUSTEMIUM I COLORI DELLA SALUTE MIX 5'. Below it, there is a native advertisement for 'Natale a Danzica: la magia del Natale a Danzica, ecco le attrazioni previste (Polonia Travel)'. The ad includes a photograph of a Christmas tree and a text box with the headline. To the right, there is a sidebar with a 'Booking.com' widget and other navigation elements.

8. Analiza zachowań konkurencji

Biorąc pod uwagę szereg czynników, głównymi konkurentami Polski jako destynacji na rynku włoskim są Czechy, Słowacja oraz Węgry. Są to kraje zlokalizowane w relatywnie podobnej odległości względem Włoch, postrzegane jako kraje Europy Środkowo-Wschodniej, a przede wszystkim dysponujące podobnymi budżetami przeznaczonymi na lokalną promocję. Istnieje rozbieżność między danymi statystycznymi opublikowanymi przez dane kraje a danymi włoskimi, opracowanymi przez Banca D'Italia. Opierając się jednak przede wszystkim na danych włoskich, widać ogólną tendencję wzrostu zainteresowania Włochów krajami Europy Środkowo-Wschodniej i spadek lub najwyżej utrzymujące się tendencje wyjazdów do krajów Europy Zachodniej: znaczny wzrost odnotowały Czechy i Rumunia, nieznaczny Węgry.

Republika Czeska:

Sztandarowym produktem promowanym przez Czech Tourism i rozpoznawanym na rynku włoskim pozostaje Praga, następnie turystyka zimowa, wellness i turystyka historyczna, w szczególności turystyka kulturowa związana ze szlakiem baroku. W mniejszym stopniu kładzie się również nacisk na promocję turystyki aktywnej, camperowej i rowerowej. Od zeszłego roku, po otworzeniu obiektów religijnych jako baz noclegowych we współpracy z Episkopatem Czech, podkreśla się znaczenie turystyki religijnej.

- TO bardzo często proponują Pragę jako jeden z elementów wycieczki objazdowej po sąsiedzkich stolicach, w pakiecie z Bratysławą i Wiedniem.
- Przykładowo, wycieczka typu city break 3 dni w Pradze w wysokim sezonie to koszt ok. 290 euro, podczas gdy analogiczny weekend w Warszawie to koszt 314 euro, a pakiet Kraków z Auschwitz 254 euro.

Głównym kanałem promocji pozostaje strona internetowa Czech Tourism, profile social media oraz biuro organizacji mieszczące się w Mediolanie. Czeska strona internetowa zawiera aktualne informacje, jednak w porównaniu do strony polskiej content jest uboższy, nie pojawiają się artykuły promujące mniej znane destynacje, informacje już dostępne są zdawkowe, a liczba dostępnych broszur i materiałów bardzo ograniczona. Można więc wnioskować, że Czechy kładą nacisk na swoje kanały social, a także obecność na targach turystycznych. Profile społecznościowe prowadzone są przez firmy zewnętrzne; strona Facebook CzechRepublic.it ma 714.197 polubień, ogólny kanał międzynarodowy Youtube visitczech ma 3.333 subskrypcje, a kanał Twitter 31.600 followersów, jednak już analiza zaangażowania użytkowników przy tak dużej ilości fanów jest stosunkowo nieduża: średnio ok. 200 polubień i sporadyczne komentarze na Facebooku.

Węgry:

Węgry zanotowały najniższy wzrost popularności wśród naszych krajów konkurencyjnych. Wiąże się to z kryzysem wizerunku tego państwa we włoskich mediach i jest pozytywnym sygnałem dla Polski, której wskaźniki wzrosły o 100 tys. w stosunku do roku poprzedniego.

Tradycyjnie, Węgierska Organizacja Turystyczna skupia się na promocji Budapesztu, szczególnie w formie krótkich wyjazdów, a także konkurencyjnych dla włoskich ośrodków termalnych (przeszło 1300 obiektów), które dzięki swojej historii użytkowania przez starożytnych Rzymian, stanowią poniekąd atrakcję turystyki historycznej, bardzo popularnej wśród włoskich turystów. Główne atrakcje zaraz po stolicy kraju to Dunaj oraz Balaton, odnotowuje się również tendencję promowania turystyki aktywnej, kulturowej i enogastronomicznej.

Węgierska Organizacja Turystyczna stawia na promocję głównie poprzez swoją stronę, która jest atrakcyjna wizualnie i stale aktualizowana o nowe wydarzenia, jednakże istotny wydaje się brak strategii promocji w mediach społecznościowych, przede wszystkim brak profili Facebook, Twitter oraz Instagram w języku włoskim.

- Touroperatorzy proponują weekend w Budapeszcie z hotelem **** za średnio 260 euro.
- Turystyka pielgrzymkowa obejmuje zazwyczaj Budapeszt i Esztergom, często z włączeniem Bratysławy i jest to koszt ok. 1070 euro na 5 dni.

Rumunia:

Rumunia, dla której Włochy pozostają rynkiem priorytetowym, w wyniku decyzji politycznej zamknęła wszystkie oddziały Rumuńskiej Organizacji Turystycznej na świecie. W związku z tym nastąpiło zdywersyfikowanie kanałów sprzedaży przede wszystkim na działalność na terenie Rumunii (lokalne oddziały informacji turystycznej), obecność na targach oraz aktywność w internecie. Strona Rumunia Tourism jest nowoczesna i stale uaktualniana, jednak nie posiada wersji włoskiej, co jest znacznym utrudnieniem dla Włochów, którzy posługują się angielskim w bardzo ograniczonym zakresie. Podobna sytuacja dotyczy kanałów social media – Facebook, Twitter, Instagram i Youtube Rumuńskiej Organizacji Turystycznej cieszą się niewielką popularnością (366 followersów na Instagramie) i są dostępne tylko w angielskiej wersji językowej.

Oferta turystyczna Rumunii pozostaje skoncentrowana na naturze (Karpaty, Dunaj, Bukowina, Morze Czarne), pobytach wellness w związku z bogactwem wód termalnych, a także na promowaniu city break głównie w Bukareszcie.

- Objazdowa tygodniowa wycieczka po Rumunii to koszt 640 euro.
- Czterodniowa wycieczka objazdowa wzdłuż Dunaju to koszt 345 euro.
- Tygodniowa autobusowa wycieczka po Transylwanii to koszt 640 euro.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	31		32	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	34		22	
	Liczba VIP lub innych				
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	102		104	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		12	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		357	20	591	47
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1982		1482	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	177 590		277.544	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	11.385		20.939	
	Inne*				
	Instagram	398		1.149	
	Twitter	794		863	
	Blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1966		400	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	3.244.605		2.196.420	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4.359.225		3.303.269	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 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	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	18.569	0	22.378	22.400	40.947	22.400
Regiony	24.390	18.490	5.860	39.670	30.250	58.160
Placówki dyplomatyczne	18.900	52.500	0	0	18.900	52.500
Inne	10.100	35.800	0	0	10.100	35.800
Razem					100.197	168.860

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Anpa Travel
2.	Cracovia - Travel
3.	Discovery Travel
4.	Ernesto Travel
5.	Furnel Travel
6.	Holiday Travel
7.	Ivotrans
8.	Jan Pol
9.	Mazurkas Travel
10.	SOS Travel
11.	TOP Travel
12.	Kraków i Małopolska
13.	Pomorskie
14.	Kopalnia Soli w Wieliczce
15.	Warszawa

16.	Podlaskie
17.	Kujawsko-pomorskie
18.	Zachodnio-pomorskie
19.	Wszystkie regiony wykazały się aktywnością przy realizacji projektu Wirtualnego Festiwalu Regionów 16xPolonia