

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W RZYMIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2022**

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym.....	4
3. Przyjazdy do Polski.....	13
4. Połączenia.....	15
5. Popyt na polskie produkty turystyczne.....	17
6. Analiza wybranych działań.....	19
7. Analiza zachowań konkurencji.....	26
8. Mierniki działań promocyjnych.....	28
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych.....	29
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	29
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	29

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2020	2021	2022
PKB w EUR	1.651.594,9 mln	1.782.050 mln	1.909.154 mln
PKB per capita w EUR	24.640	30.213	46.455,48
Poziom bezrobocia (w %)	9,2%	9,0%	7,4%
Inflacja - CPI	-0,19	3,90	8,18
Kurs PLN/ EUR	4,445	4,567	4,6872

Źródła: ISTAT, NBP, Infation.eu.

Sytuacja gospodarcza Włoch w 2022 roku była bardzo dynamiczna. Miały na nią wpływ z pewnością obostrzenia związane z dalej panującą pandemią i kolejną już falą zachorowań na przełomie 2021/2022 roku. Obostrzenia były znoszone stopniowo do czerwca 2022 roku. W stosunku do poprzednich dwóch lat zanotowano wzrost PKB. Jednak wybuch wojny w Ukrainie i związany z nią kryzys gospodarczy spowodował znaczący wzrost inflacji w porównaniu do poprzednich lat. Mimo to, szacuje się, że Włochy mogą mieć wyższy wzrost gospodarczy niż Niemcy w 2023 roku, mimo, że od ponad dekady do kraju przylgnęła łątka "słabego ogniwa" strefy euro ze względu choćby na tempo wzrostu gospodarczego czy wysokość długu publicznego. Niemniej, inwestorzy i eksperci wskazują, że zarówno notowania włoskich obligacji rządowych, jak wiarygodność fiskalna kraju są na dobrym poziomie. Pozytywnym sygnałem jest też spadek bezrobocia.

Włochy będące ósmą co do wielkości gospodarką świata i jednocześnie trzecią z największych w Unii Europejskiej (po Niemczech i Francji) są jednocześnie kluczowym partnerem handlowym Polski pod względem wielkości obrotów towarowych. Italia odpowiada za 4,8 proc. polskiego eksportu oraz 5,4 proc. importu.

Rok 2022 przyniósł także zmiany na scenie politycznej Włoch. Mario Draghi, ekonomista cieszący się międzynarodowym uznaniem, wybrany w 2021 roku na stanowisko premiera, złożył rezygnację z pełnionego stanowiska na koniec lipca 2022 roku. Doprowadziło to do rozpadu koalicji oraz rozpisania nowych wyborów. Włoskie media wyrażały obawy o destabilizację sytuacji w kraju (był to już trzeci stworzony rząd podczas tej kadencji parlamentu). Draghi jako premier cieszył się ogromnym zaufaniem za granicą, co na pewno było wielkim atutem w stosunkach międzynarodowych.

Na jesieni odbyły się nowe wybory, które wygrała koalicja wyborcza z Georgią Meloni (reprezentującą konserwatywną partię *Fratelli d'Italia*) na czele. Dokument planowania budżetowego rządu na 2023 rok koncentruje dużą część dostępnych środków na działaniach wspierających gospodarstwa domowe i przedsiębiorstwa w celu zwalczania wysokich cen energii i rosnącej inflacji. Obietnice wyborcze we Włoszech skupiają się na kosztownych wydatkach fiskalnych, co może wystawić na próbę i tak już napięte finanse publiczne. Środki przeznacza się też na działania mające na celu zmniejszenie klina podatkowego i podatku VAT od niektórych produktów, zwiększenie jednorazowego zasiłku dla rodzin, ułatwienie zatrudniania na czas nieokreślony kobietom poniżej 36

roku życia i osobom otrzymującym dochód obywatelski oraz rozszerzenie ułatwień dla młodych ludzi w zakresie zakupu pierwszego mieszkania.

W obszarze fiskalnym podatek liniowy zostaje rozszerzony do 85 000 euro dla osób samozatrudnionych i zarejestrowanych jako płatnicy VAT, a ulgi podatkowe zostają rozszerzone na bonusy dla pracowników, oprócz interwencji w postaci "rozejmu podatkowego" dla obywateli i przedsiębiorstw, które w ostatnich latach znalazły się w trudnej sytuacji ekonomicznej, również ze względu na konsekwencje COVID-19 i gwałtownie rosnące koszty energii.

W kwestii emerytur, oprócz potwierdzenia zmodyfikowanej "opcji dla kobiet" i "APE sociale" (*Anticipo pensionistico*, wcześniejsze odejście na emeryturę), wprowadza się waloryzację emerytur do 120% oraz nowy system wcześniejszych emerytur na rok 2023, który umożliwia odejście z pracy z 41-letnim okresem składkowym w wieku 62-lat oraz zapewnia premiowanie osób, które zdecydują się pozostać w pracy.

Środki przeznaczone na działania przeciwko wysokim cenom energii na pierwsze trzy miesiące 2023 r., które zwiększą pomoc dla gospodarstw domowych i przedsiębiorstw oraz poszerzą grono beneficjentów, wynoszą ponad 21 mld euro. W szczególności potwierdzono likwidację niewłaściwych opłat na rachunkach oraz ulgę podatkową na zakup energii elektrycznej i gazu ziemnego do 30 marca 2023 r. Dla barów, restauracji i placówek handlowych wzrośnie ona z 30% do 35%, a dla zakładów energochłonnych i spółek gazowniczych z 40% do 45%.

Dla rodzin w najtrudniejszej sytuacji potwierdzono i rozszerzono mechanizm otrzymywania dodatku z tytułu rachunków za energię, zwiększając próg ISEE (*indicatore della situazione economica equivalente* – wskaźnik równoważnej sytuacji finansowej) z 12 000 euro do 15 000 euro.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

Na rynku turystycznym rok 2022 upłynął pod znakiem ostatnich obostrzeń pandemicznych i, oczywiście, wojny w Ukrainie. O ile pandemia wpłynęła stosunkowo nieznacznie w pierwszej połowie roku i turyści z Włoch coraz śmielej wyjeżdżali, nawet mimo panujących obostrzeń, tak wojna miała znaczący wpływ na turystykę, przede wszystkim zorganizowaną, oraz w pierwszych miesiącach wywołała duży efekt szoku psychologicznego, który wpłynął na decyzje wyjazdowe, w tym do Polski.

Wpływ pandemii Covid-19 na rynek turystyczny

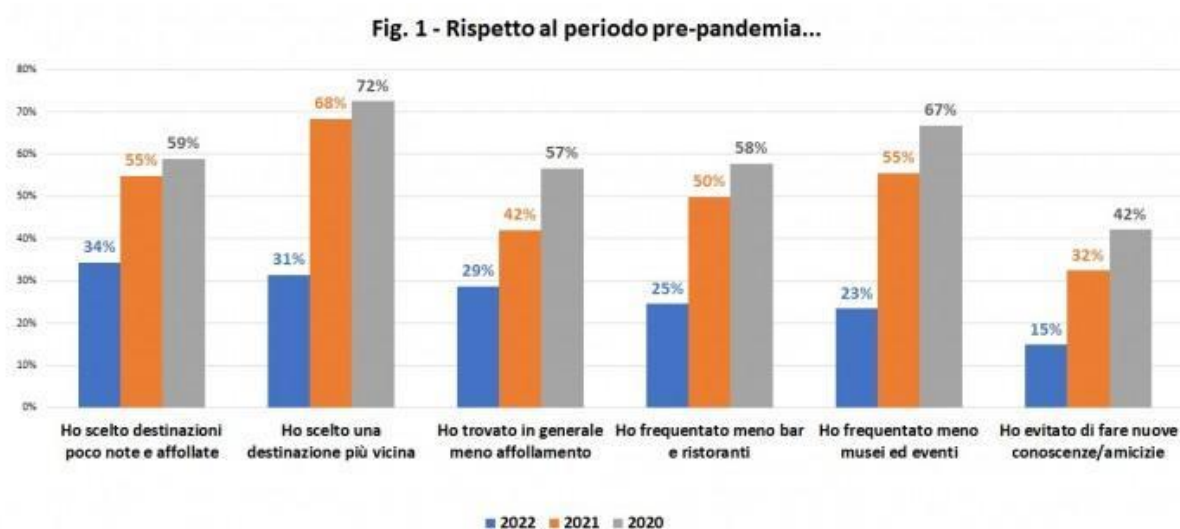
Kolejna fala epidemii i rekordowa ilość nowych zakażeń spowodowanych nowym wariantem wirusa na koniec 2021 roku przyczyniły się do wprowadzenia dodatkowych obostrzeń dla osób wyjeżdżających na wyjazdy w okresie świątecznym za granicę. Od 16 grudnia 2021 ponownie wprowadzono obowiązek wykonania testu na obecność COVID-

19 przed przyjazdem do Włoch, który obowiązywał do 31 stycznia 2022 roku, bez względu na posiadany Green Pass (certyfikat wydawany po szczepieniu).

Włosi na początku 2022 roku zintensyfikowali kampanię szczepień, został wprowadzony Super Green Pass, wydawany po przyjęciu trzeciej dawki szczepienia. Tym samym ważność certyfikatu po dwóch dawkach została zmniejszona. Został wprowadzony obowiązek szczepienia dla osób powyżej 50 roku życia. Został wprowadzony także obowiązek posiadania Green Pass w miejscu pracy.

Sytuacja spowodowana pandemią zmusiła włoski rząd do ponownego wprowadzenia obostrzeń, które wpłynęły także na brak decyzyjności Włochów do podróżowania, jak i na gospodarkę kraju, której jedną z głównych lokomotyw jest turystyka przyjazdowa. Obostrzenia, spowodowane pandemią COVID-19, związane z podróżowaniem z i do Włoch były znoszone stopniowo i zostały ostatecznie zniesione dopiero 01.06.2022, kiedy to przestał obowiązywać Green Pass dla przyjeżdżających do Włoch.

Według badań przeprowadzonych przez *European Travel Commission* od lata 2022 roku, dzięki intensywnej kampanii szczepień oraz braku restrykcji, wrosła chęć podróżnych do planowania wyjazdów. Ten trend potwierdzają także badania przeprowadzone przez *Touring Club Italiano*, 94% ankietowanych wyjechało przynajmniej raz na wyjazd o charakterze wypoczynkowym w okresie od czerwca do września 2022 roku. W porównaniu z ubiegłym rokiem, najczęstszym powodem rezygnacji z wakacji nie były obawy związane z rozwojem pandemii COVID-19, a problemy ekonomiczne, związane z inflacją i kryzysem gospodarczym. Pomimo to, można określić, że wakacje w 2022 roku były pierwszymi wakacjami "post-covidowymi". Zachowania włoskich turystów, które cechowały rok 2020 oraz 2021 tj. wybór miejsc mało zatłoczonych, wybór miejsc niedaleko miejsca zamieszkania, unikanie restauracji itp. nie były już tak widoczne.



Rysunek 1

Legenda:

„W porównaniu z okresem przed pandemią” (od lewej)

1. Wybrałem destynacje mniej znane i mniej zatłoczone
2. Wybrałem bliższe destynacje
3. Miejsca były mniej zatłoczone
4. Rzadziej chodziłem do restauracji
5. Rzadziej chodziłem do muzeów i uczestniczyłem w eventach
6. Unikałem zawierania nowych znajomości, kontaktu z nieznanymi

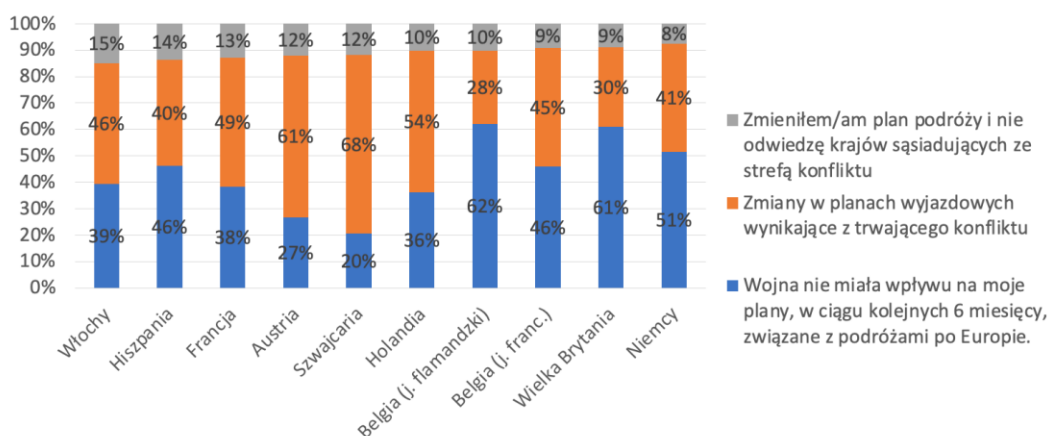
Wpływ wojny w Ukrainie na rynek turystyczny

Wybuch wojny w Ukrainie w lutym 2022 r. odbił się szerokim echem we włoskiej prasie i szeroko pojętych mediach, wywołując silny efekt wstrząsu psychologicznego we włoskim społeczeństwie. Włochy od początku wykazywały solidarność z narodem ukraińskim zarówno na poziomie społecznym, jak politycznym, jednak tendencja do sensacjonalistycznego sposobu prezentowania wiadomości, jaką charakteryzują się włoskie media, oraz duża doza dezinformacji, która przedostała się do włoskojęzycznego internetu, wpłynęły na wysoce emocjonalne postrzeganie sytuacji, w tym sytuacji w Polsce. Dużo uwagi poświęcono, w początkowej fazie konfliktu, wpływowi, jaki będzie miała wojna na turystykę we Włoszech, jednak początkowe pesymistyczne przewidywania (spowodowane zwłaszcza utratą turysty z Rosji i USA) nie sprawdziły się - turystyka włoska odnotowała ogromne zyski w 2022 r. i w ilości turystów zbliżyła się do poziomu z 2019 r.

Ze względu na położenie geopolityczne Polska znalazła się w 2022 roku w centrum najważniejszych wydarzeń na scenie międzynarodowej. Wojna prowadzona na terenie Ukrainy odbiła się na postrzeganiu Polski, która we Włoszech postrzegana jest przede wszystkim przez pryzmat swojej wielkiej solidarności z narodem ukraińskim i przez pomoc ofiarowaną uchodźcom. Postrzeganie poziomu bezpieczeństwa, choć względnie dobre, było bardzo uzależnione od doniesień medialnych i na pewno wojna wpłynęła na decyzje wyjazdowe Włochów. Najbardziej ucierpiała turystyka zorganizowana. Większość wyjazdów grupowych zaplanowanych na marzec, kwiecień (szczególnie popularne we Włoszech wyjazdy na święta Wielkanocne) została odwołana w związku z niepewną sytuacją w Ukrainie. Według badania przeprowadzonego w dniach 1-7.03.20-2022 przez MSIET ETC 46% Włochów zmieniło plany wyjazdowe w związku z trwającym konfliktem. Największym wyzwaniem w odbudowie zorganizowanej turystyki wyjazdowej do Polski jest przywrócenie polskiej oferty w katalogach włoskich touroperatorów, będących bardzo ostrożnymi we wprowadzaniu, zwłaszcza po stratach spowodowanych pandemią, destynacji, które są w jakikolwiek sposób ryzykowne (odwołania ze strony klientów, konieczność zaproponowania wyższych ubezpieczeń itd.). Bardziej bezpośredni efekt daje praca z niewielkimi biurami podróży, które mają bezpośredni kontakt z klientem.

Wyniki badania MSIET ETC*

- Jak trwająca obecnie wojna pomiędzy Rosją a Ukrainą wpłynęła na Pana / Pani plany związane z podróżowaniem po Europie w ciągu najbliższych 6 miesięcy?



* Monitoring [sentiment for intra-European travel](#), [European Travel Commission](#), realizacja badania 1-7 marca 2023

Rysunek 2

ZOPOT Rzym podjął w ciągu 2022 roku wiele działań w celu przedstawienia Polski jako destynacji bezpiecznej, która jest w tym trudnym dla całego świata okresie otwarta na turystów. Nie odwołano, a wręcz zostały zintensyfikowane działania na żywo skierowane do branży turystycznej - workshopy, prezentacje. Obecność ZOPOT na takich wydarzeniach była niezwykle istotna i poczynione zostały wzmożone wysiłki, aby zaakcentować aktywność i obecność Polski na rynku turystycznym we Włoszech. Wysłano do Polski również wielu dziennikarzy, a także wystosowano comiesięczne komunikaty prasowe, w tym specjalny komunikat tuż po wybuchu konfliktu, które odbiły się szerokim echem - bilans za 2022 r. to aż 676 publikacji (media tradycyjne, elektroniczne, podcasty, TV, media społecznościowe) będących wynikiem działań ZOPOT.

Mimo początkowych obaw i niepewności, sytuacja wraz z upływem czasu się ustabilizowała i turyści z Włoch zaczęli wracać do Polski. Pozytywnym sygnałem, że te działania przyniosły oczekiwany efekt są wstępne dane statystyczne z *Banca d'Italia*, które pokazują ogromny wzrost przyjazdów z Włoch do Polski w 2022 roku. Można jednak z pewnością stwierdzić, że dobry bilans końcowo roczny w przyjazdach do Polski dotyczy prawie wyłącznie turystyki indywidualnej.

Ogólne tendencje wyjazdowe i wakacyjne Włochów w 2022 r.

Z raportu opublikowanego przez ISTAT (Centralny Urząd Statystyczny) „Viaggi e vacanze in Italia e all'estero anno 2022” – „Podróże i wakacje we Włoszech i za granicą w roku 2022” wynika, że Włosi odbyli 54 mln 811 tysięcy wyjazdów turystycznych (347 mln noclegów), jest to wzrost o 31,6% w porównaniu z ubiegłym rokiem, jednak nie powróciły one do stanu sprzed pandemii (23% mniej podróży niż było to w 2019 roku). W przypadku wyjazdów obejmujących 4 lub więcej nocy, ich liczba zbliżyła się do tej z 2019

roku, podczas gdy krótsze wakacje (1-3 noce) są nadal dalekie od sytuacji sprzed pandemii (-26%). W sezonie letnim, pomiędzy lipcem a wrześniem, 35,7% populacji Włoch udało się na wakacje przynajmniej raz (dla porównania w 2020 roku było to 30,9%, a w 2021 33,9%). Ta liczba jest już zbliżona do wyniku z 2019 roku, kiedy to przynajmniej raz na wakacje wybrało się 37,8% populacji Włoch.

Przeważają wyjazdy dłuższe, z 4 lub więcej noclegami (55% wyjazdów i 83% noclegów), których liczba wzrosła do 30,1 mln w 2022 r. (+23,2%; +20,5% pod względem liczby noclegów) i znacząco wróciły do poziomu sprzed pandemii. Z kolei krótkie urlopy, choć zanotowały znaczący wzrost w porównaniu z rokiem 2021 (+47%; +56% pod względem liczby noclegów), pozostały o 26 % mniejsze niż w 2019 roku. W sumie liczba noclegów jest mniejsza o 49,4 mln niż w 2019 r. (-12,9%). Tylko 6,9% podróży odbywa się w celach służbowych (ok. 3,8 mln), jest to niewielka poprawa w porównaniu z rokiem 2021 (0,9%).

Jak podaje TCI, okres wakacyjny (czerwiec-wrzesień) został spędzony w kraju przez Włochów, co zresztą jest stałym trendem w miesiącach letnich, tradycyjnie wybieranych głównie na wypoczynek nad morzem. Włochy pozostały zdecydowanie najczęściej wybieranym celem podróży na wakacje 2022 roku (74%), jednak pozytywnym sygnałem jest różnica w porównaniu z rokiem 2021, kiedy to 91% ankietowanych wybrało wakacje we własnym kraju, stopniowo liczba ta zbliża się do tej sprzed pandemii (63% w 2019 roku). Włosi, którzy zdecydowali się wyjechać zagranicę (26%), podróżowali niemal wyłącznie w Europie (23%). Najczęściej wybieranymi przez Włochów destynacjami były najsilniejsze rynki emisyjne, czyli Francja, Grecja, Hiszpania i Chorwacja. (Rysunek 3). Pomimo niepewności związanej ze wzrostem infekcji, lato 2022 r. powraca do sezonowości podobnej do okresów przed covidowych: najwyższe natężenie wyjazdów miało miejsce w sierpniu (50%), lipiec 33%, czerwiec 17%.

Fig. 2 - Dove hai trascorso le vacanze estive?



Fonte: Osservatorio Vacanze - Centro Studi Tci

Rysunek 3, źródło: TCI

Legenda:

„Gdzie spędziłeś letnie wakacje?” (od lewej)

- Włochy
- Europa
- Pozostała część świata

Nieco inaczej ma się sprawa w perspektywie całego roku. Wedle danych ISTAT, podróże zagraniczne, nieograniczone już przez restrykcje związane z pandemią COVID-19 zanotowały ogromny, trzycyfrowy wzrost o 143 % w stosunku do poprzedniego roku i stanowiły 19,7% wszystkich wyjazdów. Nie jest to jeszcze powrót do liczb sprzed pandemii (-36,4% w stosunku do 2019 roku), na co na pewno, w dalszym ciągu, miały wpływ obostrzenia związane z pandemią które we Włoszech zostały zniesione ostatecznie 01.06.2022 r.

W pierwszym kwartale 2022 r. popyt turystyczny wyraźnie wzrósł w porównaniu z tym samym okresem w 2021 r., w którym wciąż obowiązywały ograniczenia związane z pandemią (+235% wyjazdów i +196% noclegów). Były to głównie wyjazdy wypoczynkowe, których liczba wzrosła czterokrotnie w porównaniu z analogicznym kwartałem w 2021 roku, ale mimo wszystko wartości nie wróciły do poziomu z tego samego okresu w 2019 roku (-47% podróży, -37% noclegów).

Także w drugim kwartale odnotowano wzrost podróży w porównaniu z poprzednim rokiem (+71% wyjazdów i +43% noclegów).

W kwartale letnim (lipiec-wrzesień), w porównaniu z latem 2021 r., sytuacja była stabilna, nastąpił niewielki wzrost „długich” wakacji (+9% i +14% pod względem noclegów) utrwała powolne ożywienie podróży, które latem 2022 r. wraca niemal całkowicie do wartości z lata 2019 r.

W ostatnim kwartale roku popyt wzrósł w porównaniu z tym samym okresem w poprzednim roku (+23% i +9% pod względem noclegów), głównie dzięki wzrostowi liczby „krótkich” wakacji (+39%), ale liczba wyjazdów, noclegów i turystów nadal pozostaje niższa niż w analogicznym okresie 2019 roku (odpowiednio -25%; -29%; -22%).

Największy wzrost wyjeżdżających w okresie letnim odnotowano w grupie wiekowej 55-64 lat (+18,2%) oraz dla mieszkańców północno-wschodnich Włoch (+10,3%).

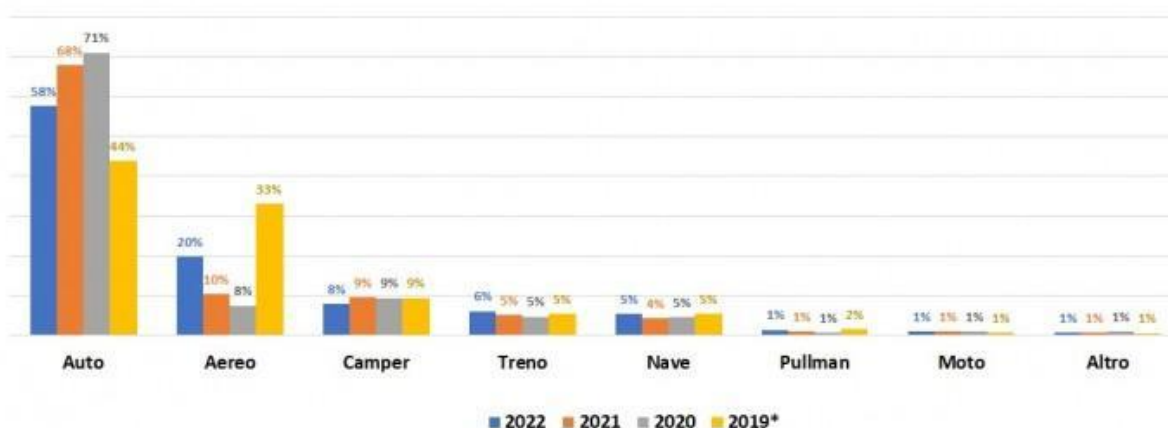
Wyjazdy letnie były średnio dłuższe niż w innych kwartałach (8,5 nocy) i dłuższe niż latem 2021 roku (8,1 nocy). „Długie” wyjazdy stanowiły 73,7% wszystkich wyjazdów letnich, podobnie jak latem 2021 roku (72,2%) i 2019 roku (72,6%).

Rok 2022 potwierdza utrwaloną już tendencję do podróżowania o każdej porze roku głównie dla przyjemności, rekreacji lub wypoczynku (72,8% wyjazdów) oraz w celu

odwiedzin u krewnych i przyjaciół (25,3%). Znaczne ożywienie w stosunku do poprzedniego roku (około +30% dla obu powodów), ale nadal poniżej poziomów z 2019 roku (-16,9% dla wakacji dla przyjemności, rekreacji i odpoczynku, -25% dla wizyt u krewnych i przyjaciół).

Rok 2022 jak i poprzednie dwa lata to dominacja samochodu jako środka lokomocji, notuje się jednak wzrost podróży samolotem (20%), wskaźnik ten jednak nie osiągnął jeszcze wartości z 2019 roku (33%). Początek sezonu letniego charakteryzowały problemy organizacyjne w sektorze lotniczym, co potwierdzają też przeprowadzone badania. Wśród turystów, którzy podróżowali samolotem w okresie wakacyjnym, aż 28% zgłosiło niedogodności i zakłócenia, takie jak zagubienie bagażu, opóźnienia lub odwołanie lotu. Potwierdzeniem tych problemów jest zakupienie polis ubezpieczeniowych (odwołanie wyjazdu, zachorowanie na COVID) przez 24% ankietowanych.

Fig. 5 - Con quale mezzo di trasporto hai raggiunto la destinazione di vacanza?



* Survey previsionale.

Fonte: Osservatorio Vacanze - Centro Studi Tci

Rysunek 4

Legenda:

„Jakim środkiem transportu się poruszałeś?” (od lewej)

1. Samochód
2. Samolot
3. Camper
4. Pociąg
5. Statek
6. Autokar
7. Motocykl
8. Inne

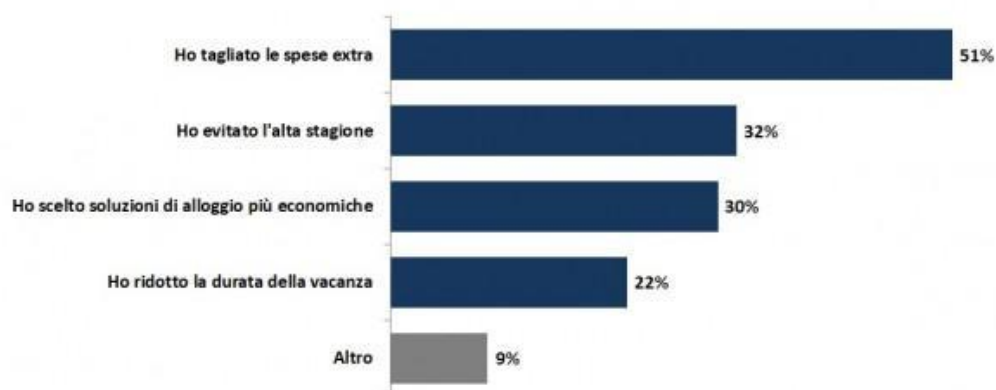
Podróże po pandemii stanowiły zdecydowany priorytet dla Włochów, jednak kryzys gospodarczy oraz panująca inflacja miały także wpływ na organizację wyjazdów

wakacyjnych. Duża część ankietowanych (45%), przyznała, że w roku 2022 narzuciła sobie ograniczenie innych wydatków, aby mimo wszystko móc pozwolić sobie na wyjazd wakacyjny. Na wykresie nr 5 przedstawione zostały strategie przyjęte przez ankietowanych (maksymalnie dwie możliwe odpowiedzi), aby móc pozwolić sobie na wyjazd wakacyjny: po pierwsze ograniczenie dodatkowych wydatków (51%), po drugie unikanie wysokiego sezonu (32%), po trzecie wybieranie tańszych rozwiązań noclegowych (30%). Ostatnim wskaźnikiem (22%) było skrócenie czasu trwania urlopu, który pozostał na poziomie sprzed pandemii (około 12 dni).

Co ciekawe jednak, jak wskazują to i inne badania (np. przeprowadzone przez Skyscanner), cena w planowaniu wyjazdów stanie się priorytetem, ale nie wpłynie na ilość planowanych wyjazdów czy skalę wydatków, zmienia się natomiast sposób myślenia o wartości pieniądza.

Zwraca się uwagę na: przejrzyste taryfy (poczucie kontroli nad tym, na co się wydaje), możliwość dostosowania oferty do indywidualnych wymogów. Badania wskazują, że Włosi są też skłonni nawet zapłacić więcej za spersonalizowane doświadczenie, starają się jednak dokonywać wyborów, które pozwolą na jak najlepsze inwestowanie dostępnych środków (stosunek jakości do ceny).

Fig. 8 - Quali strategie di contenimento delle spese hai adottato? (max 2 risposte)



Fonte: Osservatorio Vacanze - Centro Studi TCI

Rysunek 5, źródło: TCI

Legenda:

„Jakie strategie na ograniczenie wydatków zaadaptowałeś (maksymalnie 2 odpowiedzi)?” (od lewej)

1. *Ograniczenie zbędnych wydatków*
2. *Unikanie wyjazdów w wysokim sezonie*
3. *Zdecydowałem się na tańsze noclegi*
4. *Zmniejszyłem długość wakacji*
5. *Inne*

Po dwóch latach kryzysu, wyjazdy w przypadku turystyki krajowej odzyskały niemal całkowicie swoją wartość sprzed pandemii (-6,7% w stosunku do 2019 r.). Natomiast turystyka miejska i kulturowa za granice kraju, choć liczba wyjazdów na wakacje do miast zagranicznych potroiła się, to nadal była o ponad 40% niższa niż w 2019 r.

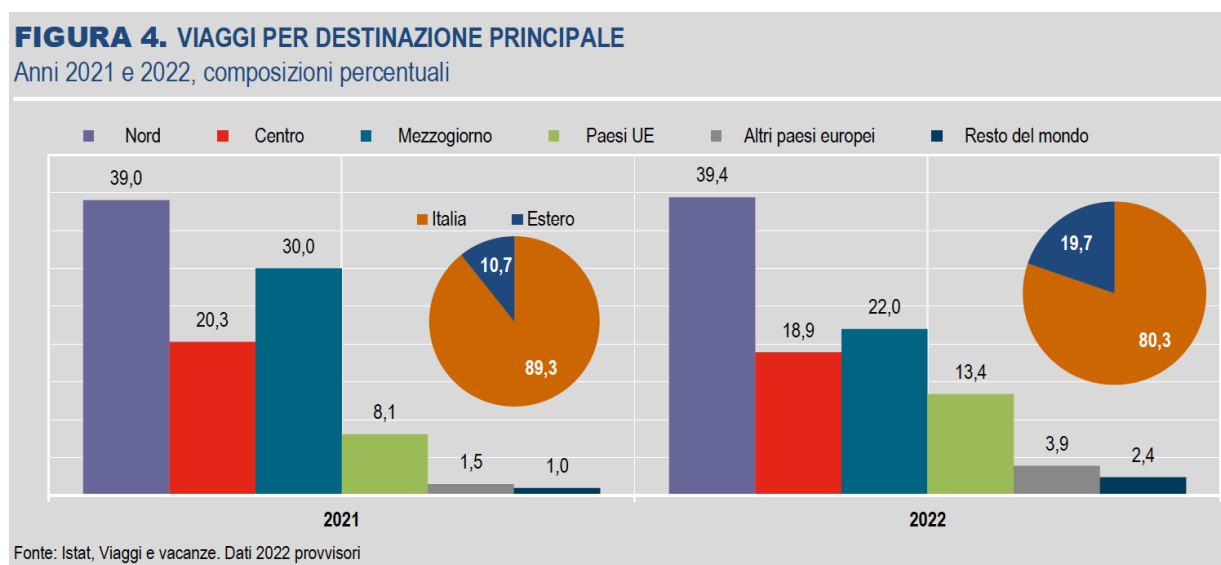
Wakacje nad morzem były nadal najchętniej wybieranymi przez mieszkańców (52,5% wszystkich wyjazdów), osiągając po raz drugi rok z rzędu wysoki udział nawet w wyjazdach zagranicznych (55,4% wyjazdów zagranicznych).

Koniec restrykcji związanych z pandemią COVID - 19 oraz niepewności związanej z sytuacją epidemiologiczną, które cechowały 2020 i 2021 rok, spowodował ożywienie niemal wszystkich aktywności wakacyjnych. W porównaniu z 2021 rokiem nastąpił wzrost liczby wakacji poświęconych wyłącznie zwiedzaniu dziedzictwa kulturowego, uczestnictwu w imprezach i pokazach oraz turystyce enogastronomicznej (+63,7%), dzięki podwojeniu liczby takich wyjazdów zanotowanej w miesiącach wiosennych (od kwietnia do czerwca). Jednak te wartości nie wróciły do poziomu z roku 2019 (-52,1%) i trzeci rok z rzędu stanowią one bardzo mały odsetek wszystkich wyjazdów (9,7%). Wśród wakacji spędzanych dla przyjemności, rozrywki lub odpoczynku, w 2022 r. nadal dominują te poświęcone wypoczynkowi lub rozrywce (71,1%).

Bilans końca roku wraca do poziomu sprzed pandemii, dzięki podwojeniu wyjazdów zaobserwowanemu w pierwszej połowie roku, natomiast lato, stabilne jak w poprzednich dwóch latach, potwierdza, że jest to okres napędzający odbudowę turystyki w erze postpandemicznej.

Najczęściej odwiedzanym krajem w celach służbowych były Niemcy (23,5%), wyprzedziły znacznie Francję (11,3%), która w 2021 roku zajęła pierwsze miejsce.

Oto jak wyglądały wyjazdy mieszkańców Włoch w rozłożeniu na destynacje krajowe (północ, centrum, południe Włoch) oraz zagranicę:



Źródło: ISTAT

Legenda:

Nord- północ Włoch

Centro – środkowe Włochy

Mezzogiorno – południowe Włochy

Paesi UE - kraje Unii Europejskiej

Altri paesi europei – inne kraje europejskie

Resto del mondo – Reszta świata

Italia – Włochy

Eestero – Zagranica

W 2022 roku potwierdził się trend, że podczas wyjazdów turystycznych dominującym rodzajem zakwaterowania są kwatery prywatne (53,7%; 62,1% pod względem liczby noclegów), zwłaszcza we Włoszech (54,6%; 63,2% pod względem liczby noclegów). Z kolei za granicą preferencje rozkładają się po równo na noclegi w obiektach zbiorowego zakwaterowania i kwaterach prywatnych, których udział w poprzednich dwóch latach wyraźnie wzrósł w porównaniu z okresem przedpandemicznym (z 44,6% w 2019 r. do 59,6% w 2020 r. i 62,2% w 2021 r.).

Zakwaterowanie w obiektach zbiorowego zakwaterowania są wybierane podczas prawie 60% wyjazdów zagranicznych obywateli Włoch (w 2021 r. było to 46%). Oznacza to dalszy wzrost udziału noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania podczas podróży zagranicznych (wzrost z 35% do 41% w 2021 roku i 26,2% w 2020 roku).

W 2022 r. potwierdza się utrwalony w poprzednich latach zwyczaj rezerwowania noclegów utrzymuje się w nieco ponad połowie wyjazdów (53,6%), natomiast przypadki, w których nie dokonuje się rezerwacji (46,4%), wiążą się przede wszystkim z korzystaniem z bezpłatnych miejsc noclegowych, takich jak domy własne lub należące do krewnych i znajomych. Rok 2022 potwierdza rozpoczęte w 2020 roku większe wykorzystanie internetu do organizowania podróży, zwłaszcza do rezerwacji noclegów: 66% rezerwacji dokonywanych jest online (58,5% w 2019 r.).

3. Przyjazdy do Polski

	2020	2021	2022
L. wyjazdów do Polski (w tys.)	237.000*	283.000*	594.000*
L. wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	j.w.	j.w.	j.w.
L. korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys.)	64.000**	218.446**	152.756**

L. udzielonych noclegów w bazie noclegowej na terenie Polski (w tys.)	3.366.000*	3.319.000*	6.625.000* 355.989**
---	------------	------------	-------------------------

Źródła:

*Oficjalne dane Banca D'Italia otrzymane w kwietniu 2023 od biura ds. statystyki Banca D'Italia.

**Dane z Głównego Urzędu Statystycznego

Do sporządzenia zestawu danych statystycznych za 2022 rok korzystano, jak co roku, z jedynych danych dostępnych na rynku włoskim, dotyczących wyjazdów do Polski, czyli danych Centralnego Banku Włoch (Banca D'Italia). Brakuje danych z polskich źródeł (GUS), przede wszystkim dotyczących liczby przyjezdnych z Włoch do Polski (dostępne są tylko te dotyczące ilości udzielonych noclegów w bazie noclegowej, które znacząco odbiegają od danych włoskich). Ilość wyjazdów do Polski natomiast zazwyczaj pokrywa się z danymi, które udostępnia GUS z dużym opóźnieniem w stosunku do okresu sprawozdawczego.

Wskazane różnice statystyczne oraz brak kompletnych danych utrudnia stworzenie jasnego obrazu przyjazdów Włochów do Polski, dlatego niniejsze podsumowanie musi opierać się na częściowych danych i analizie eksperckiej oraz doświadczenia dyrektora ZOPOT. Banca d'Italia opublikuje dokładne dane za 2022 rok w czerwcu/lipcu 2023 roku.

Według danych GUS Włochy plasują się na ósmym miejscu wśród turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w 2022 roku, jednak ilość podanych korzystających z bazy (152.756) znacząco odbiega od danych Banca D'Italia. Jak informuje włoskie źródło danych, "badanie przeprowadzone jest w oparciu o wywiady i liczbę podróży będących rezydentami i nierezydentami w tranzycie na granicach włoskich (przejścia drogowe i kolejowe, międzynarodowe porty i lotniska)". O ile można przypuszczać, że dane GUS są niekompletne o kwatery prywatne czy wynajmy przez platformy typu Airbnb, o tyle należy też podchodzić z umiarkowanym entuzjazmem do danych włoskich, choć niewątpliwie, mimo panującej wojny w Ukrainie, 2022 rok stanowił rok odbudowy zainteresowania turysty włoskiego Polską, zwłaszcza w drugiej połowie roku.

Według danych z Banca D'Italia, w 2022 roku Włosi wydali w Polsce aż 427 miliony euro, jest to rekordowa suma, która przewyższyła poziom wydatków z lat przed wybuchem pandemii. Poniższa tabelka ilustruje wydatki Włochów w Polsce w latach 2017-2022.

rok	Wydatki Włochów w Polsce					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
w mln. euro	279	303	265	163	205	427

Źródło: Banca D'Italia

Polska jest doskonale połączona z Włochami dzięki bardzo rozbudowanej siatce połączeń lotniczych, która w 2022 roku była systematycznie rozbudowywana i przewyższyła pod

względem ilości połączeń 2019 rok. Samolot pozostaje preferowanym środkiem lokomocji w wyjazdach do Polski. Jednak już w poprzednich latach widać było wzrost zainteresowania przyjazdami własnym środkiem lokomocji; w szczególności Włosi z północnej części kraju podróżują do Polski właśnie własnym samochodem, najczęściej w okresie letnim. Od kilku lat obserwujemy również duży wzrost zainteresowania Polską wśród camperzystów włoskich i ten typ turysty przygotowuje się do podróży z wyprzedzeniem i jego wyjazd do Polski ma charakter wyjazdu dłuższego.

Polska 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, ich silne więzi społeczne i rodzinne, to właśnie rekomendacje z pierwszej ręki są często podstawowym źródłem informacji o Polsce i motywem, dla którego Włosi decydują się na podróż. Coraz częściej obserwujemy lub dostajemy informacje, że dowiedzieli się o Polsce lub jakiejś jej atrakcji z naszych mediów społecznościowych. W wyjazdach do Polski Włochów interesują przede wszystkim miasta historyczne, na czele z Krakowem i Małopolską, Warszawą, Gdańskiem, Wrocławiem. Wiele było także zapytań (w zapytaniach kierowanych bezpośrednio do ZOPOT) o możliwość zwiedzenia Parków Narodowych, w szczególności Słowińskiego Parku Narodowego oraz Białowieskiego Parku Narodowego, o możliwość dotarcia do nich samochodem i to tego co jest do zobaczenia w pobliżu Można przypuszczać, że w najbliższych latach ugruntuje się model podróży fly&drive lub przyjazdów własnym samochodem do Polski, co ułatwi eksplorowanie mniej popularnych dotąd destynacji, parków narodowych i atrakcji przyrodniczych.

Polska konsekwentnie buduje swój wizerunek jako kraj, w którym można zaspokoić szereg turystycznych potrzeb (miasta historyczne, dziedzictwo kulturowe i historyczne, natura, wypoczynek, ciekawa architektura, dobra kuchnia) za stosunkowo niskie ceny, 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.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Polska jest doskonale połączona z Włochami dzięki systematycznie rozbudowywanej siatce połączeń lotniczych. Rok 2022 zakończył się z 72 połączeniami lotniczymi (niektóre wykonywane tylko sezonowo), to o 14 połączeń więcej w porównaniu z końcem 2021 roku i co najważniejsze to 7 połączeń więcej niż na koniec 2019 roku. Wprowadzono

nowe połączenia (np.: do Łodzi z Mediolanu Bergamo). Początek roku 2023 daje optymistyczne sygnały, wprowadzone zostały kolejne połączenia lotnicze: po kilku latach wróciło połączenie do Lublina z lotniska Mediolan-Bergamo, po kilku latach nieobecności powrócił lot z Rzymu Fiumicino do Gdańska. Dzięki otwarciu lotniska Warszawa Radom w 2023 pasażerowie będą mogli polecieć z Rzymu do Warszawy liniami lotniczymi PLL LOT.

Lista połączeń na koniec 2022 r.:

L.p.	Wylot	Przylot	Linie lotnicze
1	Alghero	Katowice	Ryanair
2	Ankona	Kraków	Ryanair
3	Bari	Warszawa-Modlin	Ryanair
4	Bari	Warszawa -Chopin	Wizzair
5	Bari	Kraków	Wizzair
6	Bari	Kraków	Ryanair
7	Bari	Wrocław	Wizzair
8	Bolonia	Katowice	Ryanair
9	Bolonia	Kraków	Ryanair
10	Bolonia	Warszawa-Modlin	Ryanair
11	Bolonia	Warszawa -Chopin	Wizzair
12	Bolonia	Wrocław	Ryanair
13	Cagliari	Kraków	Ryanair
14	Cagliari	Warszawa-Modlin	Ryanair
15	Cagliari	Poznań	Ryanair
16	Katania	Katowice	Ryanair
17	Katania	Kraków	Ryanair
18	Katania	Katowice	Wizzair
19	Katania	Kraków	Wizzair
20	Katania	Warszawa-Modlin	Ryanair
21	Katania	Warszawa -Chopin	Wizzair
22	Forlì	Katowice	Ryanair
23	Lamezia Terme	Kraków	Ryanair
24	Mediolan-Bergamo	Łódź	Ryanair
25	Mediolan-Bergamo	Gdańsk	Ryanair
26	Mediolan-Bergamo	Gdańsk	Wizzair
27	Mediolan-Bergamo	Katowice	Ryanair
28	Mediolan-Bergamo	Katowice	Wizzair
29	Mediolan-Bergamo	Warszawa-Modlin	Ryanair
30	Mediolan-Bergamo	Warszawa -Chopin	Wizzair
31	Mediolan-Bergamo	Poznań	Ryanair
32	Mediolan-Bergamo	Wrocław	Ryanair
33	Mediolan-Bergamo	Kraków	Ryanair
34	Mediolan-Malpensa	Kraków	Wizzair
35	Mediolan-Malpensa	Warszawa -Chopin	LOT
36	Neapol	Kraków	Ryanair
37	Neapol	Wrocław	Ryanair

38	Neapol	Warszawa-Modlin	Ryanair
39	Neapol	Warszawa -Chopin	Wizzair
40	Neapol	Katowice	Wizzair
41	Olbia	Warszawa -Chopin	Wizzair
42	Palermo	Wrocław	Ryanair
43	Palermo	Kraków	Ryanair
44	Perugia	Kraków	Ryanair
45	Pescara	Warszawa-Modlin	Ryanair
46	Pescara	Kraków	Ryanair
47	Piza	Warszawa-Modlin	Ryanair
48	Piza	Gdańsk	Ryanair
49	Piza	Kraków	Ryanair
50	Piza	Wrocław	Ryanair
51	Rimini	Warszawa-Modlin	Ryanair
52	Rimini	Kraków	Ryanair
53	Rzym-Ciampino	Wrocław	Ryanair
54	Rzym-Ciampino	Kraków	Ryanair
55	Rzym-Ciampino	Warszawa-Modlin	Ryanair
56	Rzym-Ciampino	Poznań	Ryanair
57	Rzym-Fiumicino	Katowice	Wizzair
58	Rzym-Fiumicino	Kraków	Wizzair
59	Rzym-Fiumicino	Warszawa -Chopin	Wizzair
60	Turyn	Kraków	Ryanair
61	Turyn	Wrocław	Ryanair
62	Turyn	Warszawa -Chopin	Wizzair
63	Trapani	Warszawa-Modlin	Ryanair
64	Trapani	Katowice	Ryanair
65	Wenecja-Marco Polo	Gdańsk	Ryanair
66	Wenecja-Marco Polo	Warszawa -Chopin	LOT
67	Wenecja-Marco Polo	Katowice	Ryanair
68	Wenecja- Treviso	Warszawa-Modlin	Ryanair
69	Wenecja- Treviso	Poznań	Ryanair
70	Wenecja- Treviso	Kraków	Ryanair
71	Wenecja- Treviso	Wrocław	Ryanair
72	Werona	Warszawa -Chopin	Wizzair

4.2. Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń kolejowych.

4.3. Inne

...

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W 2022 roku ZOPOT Rzym kontynuował prowadzoną konsekwentnie od lat strategię komunikacji skierowaną do konsumenta poprzez kanały społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter), a także działania promocyjne w internecie. Celem działań było

podtrzymanie zainteresowania Polską, podkreślenie empatycznej bliskości z odbiorcą włoskim, pokazanie piękna naszego kraju w jego mniej oczywistych dla turysty z Italii aspektach i regionach oraz inspiracji podróżniczych. Statystyki na wszystkich trzech kanałach w mediach społecznościowych prowadzonych przez ZOPOT znacząco się poprawiły w 2022 roku. Silny nacisk na media społecznościowe jest również strategią wynikającą z trendów rynkowych – badania (np. Skyscanner) wskazują, że 3 na 5 podróżnych z Włoch wybiera destynację turystyczną pod wpływem mediów społecznościowych, przede wszystkim Instagrama. Są także jednym z najbardziej podatnych na wpływy influencerów krajów w Europie i na świecie.

Pod kątem produktów turystycznych, przyjeżdżający z Włoch był wciąż najbardziej zainteresowany turystyką kulturową i city break, jednak w obliczu pandemii zaczęły zyskiwać produkty dotąd bardziej niszowe na tym rynku, jak szlaki przyrodnicze, mniej popularne, wyjątkowe na skalę światową miejsca w Polsce oraz przyroda, tradycje, zwyczaje, których we Włoszech nie sposób doświadczyć. Turysta zainteresowany naszym krajem szukał zatem głównie unikatowego doświadczenia, czegoś, co nas wyróżnia na tle innych krajów konkurencyjnych oraz samych Włoch.

Zmienia się powoli profil turysty włoskiego i, choć polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne wciąż pozostają głównym obiektem zainteresowania, to taka tematyka interesuje przede wszystkim pokolenie tzw. millenialsów (25-44 lata), natomiast młodsze „pokolenie Z” zwraca uwagę na aspekt turystyki zrównoważonej, pojawia się chęć odkrywania nieskażonej przyrody, turystyka aktywna, także ekstremalna.

W badaniu w formie ankiety „Obcokrajowcy o Polsce”, opublikowanej na stronie polonia.travel, prowadzonym przez Polską Organizację Turystyczną, Włosi byli jak w poprzednich latach aktywnymi respondentami, wypełniając 456 ankiet. Większość (70,5%) respondentów była kiedykolwiek w Polsce i w większości są to turyści powracający (od 2 do 4 razy – 34,3%, od 5 do 9 – 11,2%, więcej niż 10 – 23,7%). Głównym celem wizyt był wypoczynek, rekreacja i wakacje (50,5%) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (21,8%), następnie cele zawodowe, służbowe połączone z wypoczynkiem (18,4%). Wyłącznie w celach służbowych wyjechało do Polski tylko 2,2% respondentów. Aż 96,3% respondentów ocenia zdecydowanie wysoko (69,5%) lub raczej wysoko pobyt w Polsce.

Najpopularniejszymi atrakcjami turystycznymi i możliwościami kojarzonymi z Polską wśród respondentów niezmiennie pozostają miasta (city break) – 83,0%, zwiedzanie zabytków i muzea (79%), na trzecim klasyfikacji są lasy, parki narodowe (63,8%), następnie próbowanie lokalnej kuchni (63,1%), obiekty UNESCO (47,5%), turystyka religijna i pielgrzymki (43,3%). Dopiero później plasują się imprezy kulturalne (koncerty, teatry) (39,7%), jeziora (38%), piesze wędrówki (37,1%), góry (32,7%) i wędrówki rowerowe (37,2%). Najmniej popularne w odpowiedziach respondentów okazały się:

sporty zimowe i wodne, morze/plaże, zakupy, wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA), co wynika przede wszystkim z popularności tych form wypoczynku w ramach wypoczynku w kraju, konkurencyjność takich produktów i form wypoczynku na rynku włoskim jest znacząca.

Wśród czynników zachęcających do przyjazdu do Polski dominują: zabytki/miejsca związane z historią (67,3%), atrakcyjne ceny (51,7% w 2022 r., w 2021 r. było to 54,3% , w 2020 r. 67,4%), następnie natura, przyroda (35,2%), smaczne jedzenie/kuchnia (29%) i sympatyczni, mili ludzie (23,4%). Najmniej zachęca Włochów dobra, stabilna pogoda (1,2%) i dostępność wielu form rozrywki (1,9%).

Większość respondentów (93%) zdecydowanie planuje lub jest jeszcze niezdecydowanych co do podróży do Polski w ciągu najbliższych 5 lat. Ci, którzy planują przyjazd, chcieliby spędzić w Polsce 8 i więcej dni (43,9%), 5-7 dni (33,7%) oraz 2-4 dni (22,4%), co pokazuje tendencję do planowania wyjazdów dłuższych niż klasyczny city break.

Większość respondentów planuje też wyjazd indywidualny (78,8%), natomiast na wyjazd zorganizowany zdecyduje się 8% respondentów.

W 2022 roku Polskie Stoisko Narodowe pojawiło się zarówno na targach konsumenckich Salone del Camper w Parmie, jak na targach branżowych TTG Rimini. W obu wypadkach, imprezy cieszyły się dużym powodzeniem i powrócono prawie do ilości odwiedzających sprzed pandemii. Na imprezach targowych promowano zarówno turystykę aktywną i camperową (bardzo popularną we Włoszech, także przed pandemią, a w ostatnich latach szczególnie), jak turystykę kulturową, dziedzictwo historyczne i UNESCO.

Pod kątem zapytań o Polskę wpływających do Ośrodka, w roku 2022 wysłano ok. 188 pakietów z materiałami (broszury informacyjne, mapy), o które ZOPOT otrzymał zapytania poprzez formularz na stronie polonia.travel.

6. Analiza wybranych działań

1. Dni Małopolski w Toskanii

W dniach 21-24 lipca, w malowniczych trzech miejscowościach Toskanii – Florencji, San Gimignano i Sienie, odbył się cykl imprez promocyjnych pod szyldem „Dni Małopolski w Toskanii”, będący wynikiem szerszego projektu promocyjnego, rozpoczętego na początku roku przez Zagraniczny Ośrodek POT w Rzymie we współpracy z Toskańską Organizacją Turystyczną (Toscana Promozione Turistica) oraz Małopolską Organizacją Turystyczną.

Dwa regiony, jeden polski, drugi włoski, które mają ze sobą wiele wspólnego: historię, kulturę, zabytki UNESCO, ale także przyrodę i bogate dziedzictwo gastronomiczne,

połączyły siły w projekcie, którego celem jest obopólna wymiana doświadczeń, a przede wszystkim działań promocyjnych oraz długofalowe działania na rzecz rozwoju turystyki w obu regionach. Dni Małopolski w Toskanii zostały poprzedzone Dniami Toskanii w Krakowie w czerwcu br.

Oficjalne rozpoczęcie promocji Małopolski odbyło się 21 lipca imprezą promocyjną skierowaną do dziennikarzy i branży turystycznej w Palazzo Salotto Portinari we Florencji. Wydarzenie, na którym oprócz delegacji reprezentantów politycznych obu regionów, w tym małopolskiej delegacji na czele z Iwoną Gibas, Członkiem Zarządu Województwa Małopolskiego, oraz Grzegorzem Biedroniem, Prezesem Małopolskiej Organizacji Turystycznej, oraz ze strony włoskiej, na czele z Eugenio Gianim, Prezydentem Regionu Toskania oraz Leonardo Marrasem, radnym regionalnym ds. turystyki, zebrało się ok. 50 dziennikarzy oraz touroperatorów i organizatorów podróży. Po prezentacji atrakcji regionu, którą przeprowadziła Dyrektor ZO POT w Rzymie, Barbara Minczewska, odbyły się warsztaty kulinarne z lepienia pierogów, skierowane do zebranych włoskich gości. Wieczór zakończył się kolacją, przyrządzoną przez uznanego szefa kuchni, Vito Mollica, który opracował specjalne i symboliczne dla tej wielowymiarowej współpracy menu „toskańsko-polskie”, z uwzględnieniem polskich specjałów, jak oscypka czy pierogów, połączonych z lokalnymi smakami Toskanii. Wieczór zwieńczyła ogłoszona oficjalnie intencja o podpisaniu umowy partnerskiej między regionami, która przewiduje intensywną wymianę działań i doświadczeń między dwoma regionami nie tylko w sferze turystycznej, ale także w sektorach edukacji i kultury.

W dniach 22-24 lipca odbyły się natomiast ambienty skierowane do konsumenta, z udziałem zarówno Camperu Małopolskiego, jak balonu promocyjnego z logo regionu, który wzniósł się nad Florencją, San Gimignano i nad Asciano, podczas gdy camper, przy wsparciu ZO POT w Rzymie, prowadził promocję w formie stoisk informacyjnych i degustacji na ulicach Florencji, Sieny i San Gimignano.





2. Podcasty o Polsce na platformie Loquis

W 2022 roku ZO POT w Rzymie zrealizował serię podcastów „Polonia. Un viaggio sonoro” (Polska. Podróż dźwiękowa), udostępnionych na włoskiej platformie Loquis, która specjalizuje się w krótkich formach, odpowiednio geolokalizowanych i skierowanych przede wszystkim do użytkowników smartfonów.

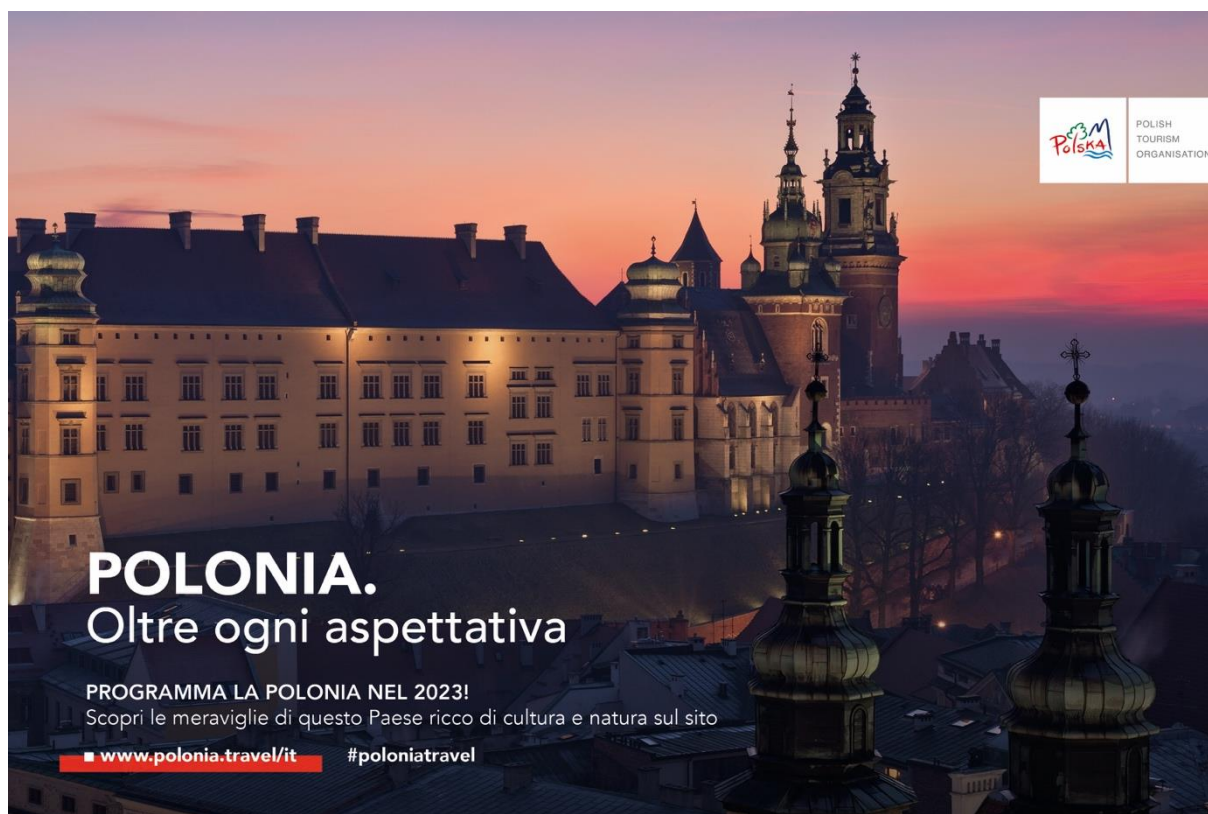
Loquis, jest to jedyna aplikacja mobilna poświęcona w całości treściom turystycznym i która zarejestrowała w 2021 roku 2 miliony odtworzeń oraz stosuje technologię geolokalizacji, która pozwala nie tylko słuchać nagrań jako inspiracji do przyszłych podróży do Polski, ale też używać ich jako przewodnika po najciekawszych atrakcjach turystycznych, będąc już w naszym kraju.

W ramach projektu stworzono 60 krótkich odcinków przyporządkowanych polskim miastom i regionom, które mają bezpośrednie połączenia lotnicze z Włoch. Wśród nich znalazły się Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań i Katowice. Dostępne na platformie opowieści o Polsce bazują na legendach związanych z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi wymienionych miast i ich regionów, a także ciekawostkach kulinarnych. Za pomocą storytellingu przedstawiają również miejsca, w których kręcono znane filmy lub seriale. Wśród atrakcji, o których opowiadają podcasty, znajdują się nie tylko miejsca ikoniczne w głównych miastach, ale także te mniej znane, jak kopce krakowskie czy Muzeum Neonów w Warszawie, kościoły drewniane UNESCO, Góry Stołowe, Zamek Książ czy Zamek Niedzica, pustynia Błędowska, dziedzictwo gastronomiczne regionów, szlaki ENOTarnowskie i Śląskie Smaki, scena kulinarna Warszawy czy kuchnia tradycyjna Wielkopolski oraz Pomorza.

Projekt ZO POT w Rzymie powstał w odpowiedzi na rosnący w siłę trend podcastów na rynku włoskim. To już drugie tego typu działanie, po zeszłorocznym cyklu sześciu odcinków zrealizowanych wraz z Lonely Planet Italia.

1. Reklamy

Wybrane przykłady reklam:





POLONIA. Oltre ogni aspettativa

Vieni a trovarci al TTG Travel Experience 2022!
La Polonia si presenta a Rimini
con il meglio dell'incoming polacco e tante sorprese

Padiglione C1, stand 194

■ www.polonia.travel/it #poloniatravel



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

POLONIA.

Oltre ogni aspettativa

■ www.polonia.travel/it #poloniatravel



7. Analiza zachowań konkurencji

Poniższa analiza dotyczy krajów rozważanych jako konkurencyjne dla Polski ze względu na podobną odległość od Włoch i podobny budżet na promocję na tym rynku (Czechy, Węgry i Rumunia). W tym zestawieniu Polska plasuje się bardzo wysoko w statystykach przyjazdowych, na drugim miejscu zaraz za Rumunią, znacząco wyprzedzając Czechy oraz Węgry.

	Przyjazdy z Włoch, w tysiącach			
	2019	2020	2021	2022
Polska	601	582	237	594
Rumunia	675	524	204	642
Czechy	607	626	183	436
Węgry	363	349	108	268

Źródło: Banca D'Italia

Republika Czeska

Podobnie jak w poprzednich latach, Czechy są najbardziej konkurencyjnym krajem dla Polski na rynku włoskim ze względu na bardziej ustrukturyzowaną, przystosowaną do realiów rynkowych strategię, choć pod względem produktowym wciąż dominuje u nich tylko jeden produkt (Praga).

Czeska Organizacja Turystyczna od 2021 r. działa przy Konsulacie w Mediolanie. Strona www.visitczechrepublic.com/it-IT w języku włoskim jest jedną z 17 wersji językowych serwisu. Do 2022 roku Czeska Organizacja Turystyczna przyjmowała strategię komunikacji jednolitą dla wszystkich rynków. Widać, że w poprzednim roku pracowano nad poprawą tego aspektu, obecnie strony są przystosowane do rynku docelowego.

Na stronie można znaleźć wiele interesujących treści, często publikowane są nowe artykuły. Wiele z nich poświęconych jest turystyce wellness, zamkach, grodach oraz turystyce aktywnej, na których promowaniu skupiała się Czeska Organizacja Turystyczna, próbując rozszerzyć ofertę i świadomość produktu. Jednak to wciąż Praga pozostaje najbardziej rozpoznawalnym i najważniejszym produktem Włochów i dotychczas nie udało się zmienić tego aspektu.

Strona [visitczechrepublic](http://www.visitczechrepublic.com) odsyła do kanałów w mediach społecznościowych. Profil oficjalny organizacji na Instagramie ma 1232 obserwujących, treści publikowane są w

języku włoskim, profil na Facebooku jest profilem połączonym Czeskiej Organizacji Turystycznej na wszystkie rynki (podobnie jak profile POT-ZO POT), ale z treściami tworzonymi na rynek włoski i w języku miejscowym. W ostatnich latach Czeska Organizacja Turystyczna pracowała nad poprawą swojej strony i kanałów w social media.

Po wybuchu wojny w Ukrainie Czeska Organizacja Turystyczna nie zaprzestała komunikacji na swoich profilach w social media. Jedynym odniesieniem do wojny ze strony Czeskiej Organizacji Turystycznej był post na Facebooku, opublikowany 24.03.2022, który informował o pomocy Czechów dla uchodźców z Ukrainy.

Przykładowe oferty włoskich touroperatorów:

- Praga "Magiczna" – 5 dni – 850 euro
- Praga i Boemia – 7 dni – 1.250,00 euro

Węgry

Budapeszt jest najważniejszą atrakcją turystyczną dla Włochów i jest najczęściej wybieraną destynacją podczas pobytu na Węgrzech. Promowane ośrodki termalne i atrakcje o znaczeniu historycznym cieszą się mniejszą popularnością u włoskiego turysty.

Węgierska organizacja turystyczna prowadzi stronę internetową visithungary.com/it/, dostępną także w języku włoskim. Kanały w mediach społecznościowych są prowadzone jedynie w języku angielskim.

Przykładowe oferty włoskich touroperatorów:

- Budapeszt i Dunaj – 5 dni – 1.100,00 euro
- Grand Tour na Węgrzech – 10 dni – 2.500,00 euro

Włoscy touroperatorzy często proponują zwiedzanie stolicy Węgier razem ze zwiedzaniem innych stolic krajów położonych blisko.

- Praga, Bratysława, Budapeszt, Wiedeń – 8 dni – 1.800,00 euro
- Wiedeń, Budapeszt, Praga – 9 dni – 1.550,00 euro

Rumunia

Rumunia od 2017 roku nie posiada swojego biura we Włoszech. Od 2022 roku ponownie funkcjonuje strona <http://www.romania.travel/en/> prowadzona w języku angielskim, która zawiera zaktualizowane informacje i bardzo ciekawe treści. Na Facebooku Romania Travel pojawiają się kilka razy do roku posty dotyczące atrakcji Rumuni, nie ma oficjalnego konta na Instagramie.

Najważniejszą atrakcją promowaną we Włoszech jest stolica – Bukareszt, która może być bazą wypadową dla tourów po Transylwanii i Bukowinie śladami historycznych zamków,

fortyfikacji i monastyrów w ramach tourów zorganizowanych. Bukareszt jest też połączony ze stolicą Włoch licznymi lotami low cost i stanowi atrakcyjną destynację citybreak ze względu na niskie ceny. Włosi postrzegają Rumunię jako pomost pomiędzy światem łacińskim i słowiańskim i właśnie w tej fascynacji tkwi potencjał tego kierunku.

Przykładowe oferty:

- Grand Tour Bułgaria i Rumunia – 13 dni – 2.700,00 euro
- Rumunia “klasyczna” – 8 dni – 1.550,00 euro

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2021		Rok 2022	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	18		31	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	18		5	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	2		6	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	31		53	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	28		22	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej oferty Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2022 roku	14 / 0		0 / 0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych (<u>warsztaty BuyPoland</u>)	Z	P	Z	P
			5	20	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	2717		-	
	inne niż Freshmail	-		2700	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	311.889		453.967	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	42.671		46.906	
	Instagram	9.212		11.753	
	Twitter	974		1.008	
	inne*	-		-	
	blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	417		783	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych				

	publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:		
	o na skutek organizacji podróży prasowych	938.201	2.116 739
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	613.874	972.943
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	883.524	989.619

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2020 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	0	0	0	0	1.150	1695,12	1.150	1695,12
Regiony	8.000	5100	3.500	12.000	3.850	0	15.350	17.100
Placówki dyplomatyczne	2.000	0	0	0	1.500	0	3.500	0
Inne	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	10.000	5100	3.500	12.000	6.500	1695.12	20.000	18795.12

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

Lp.	Przedstawiciele polskiej branży turystycznej
1.	Ivotrans
2.	Jan – Pol
3.	SOS Travel

Lp.	Regiony
1.	MOT
2.	SBT
3.	PROT