



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W RZYMIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2020**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	5
3. Przyjazdy do Polski.....	11
4. Połączenia.....	14
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	15
6. Analiza wybranych działań	18
7. Analiza zachowań konkurencji	24
8. Mierniki działań promocyjnych.....	24
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

	2018	2019	2020
PKB w EUR	1.771.565,9	1.790.941,5	1.651.594,9
PKB per capita w EUR	26.780	26.910	24.640
Poziom bezrobocia (w %)	10,03	10,00	9,2
Inflacja - CPI	1,09	0,49	-0,19
Kurs PLN/ EUR	4,26	4,2980	4,4448

Źródła: ISTAT, EuroStat, Inflation.eu, NBP

Ocena skali i dynamiki szoku gospodarczego, jaki spowodowała pandemia we Włoszech, jest trudnym i niejednoznacznym zadaniem. Z jednej strony, w tej ocenie należy brać pod uwagę nie tylko wskaźniki ekonomiczne, ale i skalę pomocy, jaką rząd zastosował wprowadzając nietypowe narzędzia polityki pieniężnej (różne rozwiązania, takie jak bonusy dla rodzin, w tym także bonus turystyczny) i fiskalnej (np. zniżki oraz opóźnienia opłat fiskalnych dla poszkodowanych pandemią przedsiębiorców). To oznacza, że drugiej strony należy też z ostateczną oceną sytuacji gospodarczej Włoch poczekać do unormowania sytuacji sanitarnej i odmrożenia gospodarki, gdyż nie wiadomo na chwilę obecną czy podjęte rozwiązania dadzą długofalowe pozytywne wyniki, a także czy odpowiedź fiskalna na pandemię nie będzie skutkować znacznym kryzysem zadłużeniowym. Dużo będzie też zależeć od polityki finansowej, którą będzie realizował nowy premier rządu Włoch, Mario Draghi, który został powołany w wyniku kryzysu rządu na początku 2021 r. W Mario Draghi, który jest ekonomistą i byłym prezesem Europejskiego Banku Centralnego, pokładane są duże nadzieje na odrodzenie gospodarki.

Sytuacja gospodarcza Włoch w 2020 roku była bardzo dynamiczna i najważniejsze wskaźniki ekonomiczne zmieniały się nieustannie, w zależności od restrykcji i decyzji rządu włoskiego w świetle pandemii Covid-19. Wyraźnym przykładem tej dynamicznej sinusoidy gospodarczej jest na przykład wzrost PKB w trzecim kwartale, bezpośrednio w wyniku poluzowania obostrzeń w okresie letnim, podczas gdy po drugim kwartale 2020 PKB Włoch spadł o 13 procent, co – wedle obliczeń tygodnika *The Economist* – oznaczało powrót gospodarki do rozmiarów z 1993 r.

Szok gospodarczy był zarówno charakteru podażowego, jak popytowego – niepewność sytuacji, zwłaszcza w pierwszej połowie roku, drastycznie obniżyła konsumpcję i inwestycje. W drugiej połowie roku, a zwłaszcza w III kwartale (po poluzowaniu obostrzeń w wakacje), sytuacja nieco się unormowała. Sektory włoskiej gospodarki, które najbardziej ucierpiały, to turystyka, rozrywka i rekreacja, a także biznes restauracyjny i hotelowy. Przemysł (14% PKB) był cały czas aktywny, choć w niektórych momentach narodowej kwarantanny (marzec-maj) tylko ok. 40% przedsiębiorstw działało. Najmniej ucierpiały sektor spożywczy i rolniczy, a także sektory, w których było możliwe wprowadzenie pracy zdalnej.

Trudna sytuacja gospodarcza wywołana pandemią jest problemem, z którym zmagają się wszystkie państwa dotknięte kryzysem epidemiologicznym, jednak w przypadku Włoch ciąży również problemy z dużym zadłużeniem publicznym i stagnacją, które istniały również przez pandemię i których źródła należy upatrywać m.in. w decyzjach gospodarczych lat osiemdziesiątych oraz w kryzysie finansowym z 2008 r. Stworzenie w 2020 r. unijnego funduszu odbudowy gospodarczej jest dla Włoch szansą na przezwycięzenie stagnacji, a z punktu widzenia europejskiego uratowanie włoskiej gospodarki oznacza również utrzymanie pozycji euro. Według wstępnych szacunków trafione inwestycje mogą podnieść długoterminowy wzrost gospodarczy Włoch o 1,6%.

Jednak liczba potrzeb jest duża i choć oczywistym wydaje się, że priorytetowo zainwestuje się w innowacyjność w zakresie technologii cyfrowych i energii odnawialnej, a także w edukację, infrastrukturę drogową i opiekę zdrowotną, to konkretne cele wykorzystania tych funduszy stały się tematem sporów politycznych i kryzysu rządowego. Przez cały 2020 rok rząd Włoch kierowany był przez premiera Giuseppe Contego, który jednak już na początku 2021 roku złożył dymisję w wyniku osłabienia rządu po odejściu z koalicji partii Italia Viva Matteo Renziego. U podłoża sporu rządowego stoją właśnie nieporozumienia co do szczegółów krajowego planu odbudowy gospodarczej (Recovery Plan) oraz wykorzystania środków przysługujących Włochom w ramach unijnego programu „Next Generation EU”. Jednym z punktów zapalnych jest dofinansowanie turystyki, która odpowiada za 13% PKB i jest czwartym najważniejszym sektorem gospodarczym kraju. W efekcie, mimo początkowego optymizmu i dużej sumy przyznanej Włochom (ponad 209 miliardów euro), do końca 2020 r. nie było zgody między partiami politycznymi w kwestii ostatecznego kształtu planu funduszu odbudowy dla tego kraju, a zadanie jego utworzenia przypadnie nowemu premierowi.

Pandemia spowodowała obniżenie różnych wskaźników gospodarczych, w tym dochód krajowy na mieszkańca zmniejszył się w 2020 r. o ok. -8%, podczas gdy obliczenia Narodowego Urzędu Statystycznego ISTAT z 2019 roku wskazywały na oczekiwany wzrost o co najmniej +0,6%.

W porównaniu do innych dużych krajów ze strefy euro, włoskie PKB jest niższe niż niemieckie czy francuskie, ale wyższe niż hiszpańskie.

Pozytywnym i zaskakującym wskaźnikiem jest stopa bezrobocia, wciąż wyższa niż średnia europejska 8,4%, a jednak niższa niż w 2019. W czasie pandemii Włochy przyjęły serię działań wspomagających pracodawców i przedsiębiorców, a także ustaw chroniących przed zwolnieniami, co na pewno wpłynęło na tak pozytywny wynik końcowy. Na ocenę rzeczywistych efektów kryzysu wywołanego przez pandemię trzeba będzie zapewne poczekać do końca 2021 roku lub do ustania kryzysu sanitarnego. Należy też wziąć pod uwagę, że wciąż jest to jedna z najwyższych stóp bezrobocia w UE, czwarta od końca przed Litwą, Cyprzem i Hiszpanią. Problemem jest od wielu lat bezrobocie wśród młodych i drastyczne różnice ekonomiczne i w zatrudnieniu między południem i północą Włoch.

Zmniejszył się również poziom inflacji w stosunku do lat ubiegłych. Ten z 2020 roku jest taki sam jak te z lat 1954 i 1959, jednak jest też nieco wyższy niż średnia europejska (-0,3).

Naczelny Urząd Statystyczny Włoch (ISTAT) przewiduje w 2021 roku częściowe ożywienie gospodarki, wskazując na możliwy wzrost PKB o +4%, zmniejszenie stopy bezrobocia o -3,6%. Przewiduje się, podobnie jak w całej UE, polepszenie wskaźników gospodarczych w wyniku narodowego programu szczepień przeciwko koronawirusowi i zmniejszania obostrzeń wprowadzonych w celu ograniczenia efektów pandemii.

Dane dotyczące depozytów bankowych rodzin włoskich wskazują na wzrost oszczędności gotówkowych i zwiększenia rezerw płynności finansowej, co przy wspomnianych politykach bonusów pozwala mieć nadzieję na wzrost konsumpcji i stymulację gospodarki. Różne sektory przewidują wzrost wpływów, między innymi rynek nieruchomości czy samochodowy.

Analitycy zwracają uwagę na to, by szczególnie bacznie obserwować rozwój rynku usług online. Rok 2020 był rewolucyjny w materii przyzwyczajzeń konsumpcyjnych i nie tylko, przyniósł ogromne zmiany w sposobie organizacji pracy, czasu wolnego, zakupów i usług, przenosząc je do świata wirtualnego. Choć rząd Włoch starał się w 2020 roku wspomóc małe i średnie przedsiębiorstwa, w tym sklepy i punkty usługowe, dając bonus 10% zwrotu poniesionych kosztów konsumentom, którzy dokonywali zakupów w punktach fizycznych, to należy liczyć się z tym, że taka zmiana przyzwyczajzeń może pozostać na stałe.

Prognozy mówią, że Bank Włoch w 2021 r. będzie utrzymywał 30% włoskiego długu skarbowego (kilka lat temu było to 5%), natomiast zagraniczni inwestorzy będą mieli 30% włoskiego długu (w 2008 r. było to 60%), co zmniejsza prawdopodobieństwo pojawienia się kryzysu zadłużeniowego w kraju, czyli w dalszej perspektywie – będzie służyło naprawie finansów publicznych.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

	2018	2019	2020
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	91,8%	93,3%	96,2%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	20,7%	23,8%	9%
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem	78.940.000	71883000	37.527.000
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem	16.340.580	16533090	3.377.430
Liczba wyjazdów 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	88,8%	89,1%	93,3%

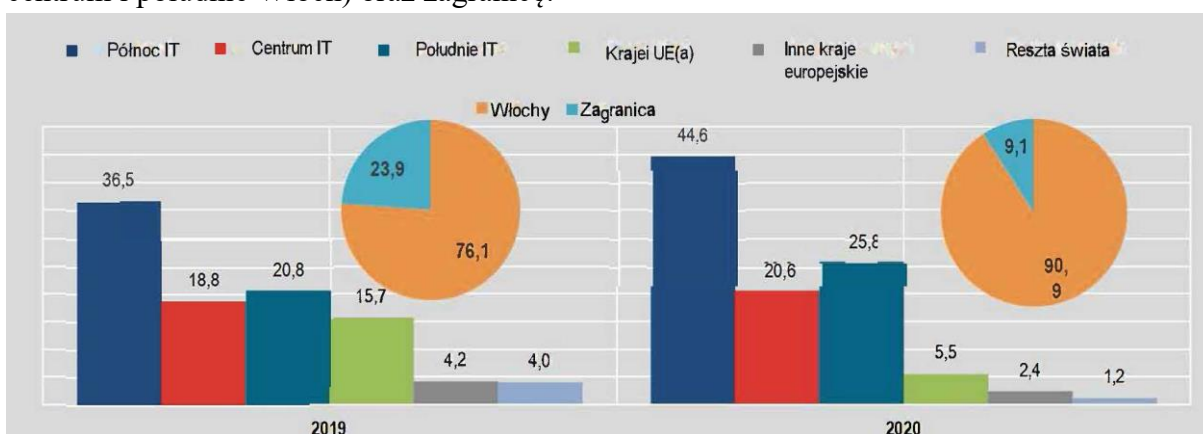
Liczba wyjazdów 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	11,2%	10,9%	6,7%
Liczba wyjazdów 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	27,4%	27,5%	25,4%

Źródła: ISTAT, Federtrasporto

Stworzenie syntetycznego, acz szczegółowego obrazu podróży Włochów w 2020 roku nie jest zadaniem łatwym, gdyż w 2020 r. metodologia badawcza została zaburzona przez pandemię - badanie ruchu turystycznego na granicach zostało wstrzymane w miesiącach marzec-czerwiec 2020. Nie są też jeszcze dostępne pełne dane dotyczące podróży Włochów w 2020 roku – Banca D'Italia opublikuje dane dopiero w czerwcu 2021 r., a ostateczne dane centralnego urzędu statystycznego ISTAT będą dostępne w lipcu 2021. Operujemy zatem na danych częściowych i poglądowych.

Jednak z bieżącego monitoringu sytuacji rynku włoskiego, a także z dotychczas opublikowanych danych (przede wszystkim z raportu ISTAT „Viaggi e vacanze in Italia e all'estero anno 2020” - „Podróże i wakacje we Włoszech i zagranicą w roku 2019”) można wysnuć pewne wnioski. Pierwszy, najoczywistszy, to ten dotyczący drastycznego zmniejszenia podróży mieszkańców Włoch w 2020 roku – raport ISTAT mówi wprost o „historycznie niskiej ilości podróży”, które w 2020 r. wynosiły 37.527.000 (231.197.000 noclegów), co stanowi ogromną fleksję w stosunku do 2019: -44,8% wyjazdów wypoczynkowych i -67,9% wyjazdów służbowych. Najbardziej ucierpiały wyjazdy za granicę: -80% w stosunku do 2019 r., wyjazdy krajowe -37,1%. Pandemia przerwała pozytywny trend w wyjazdach turystycznych Włochów, którzy od 2016 roku zaczęli wracać do podróżowania w skali sprzed kryzysu ekonomicznego z 2008 r.

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



Wśród niewielkiej kwoty podróży zagranicznych, prym wiodą kraje sąsiednie: Francja, Hiszpania, Szwajcaria i Austria.

Ograniczenia, które rząd Włoch wprowadzał w trakcie 2020 roku, w oczywisty sposób odbijał się w wyjazdach mieszkańców półwyspu Apenińskiego. Także fakt, że Włochy były pierwszym

krajem europejskim, który doświadczył epidemii koronawirusa i to w dramatycznej skali, był elementem psychologicznym, który znacząco wpłynął na ostateczne wyniki wyjazdów w 2020 r. Przemieszczanie się obywateli było ograniczane m.in. rygorystycznym lockdownem trwającym od marca do połowy maja, a dopiero od czerwca powróciła relatywna swoboda przemieszczania się. Także większość lotnisk pozostała zamknięta w tym okresie, poza niektórymi wyjątkami, jak największe lotniska (np. Rzym Fiumicino), działające w ograniczonym wymiarze i z zamkniętymi niektórymi terminalami międzynarodowymi. Także większość lotów w tym okresie została wstrzymana. Jednocześnie, to właśnie te lotniska odżyły najszybciej, lotnisko Rzym Fiumicino było jednym z pierwszych na świecie we wprowadzaniu nowoczesnych rozwiązań służących wykrywaniu osób zarażonych Covid-19 i odkażania przestrzeni (kaski z miernikiem temperatury, samo odkażające się poręcze w schodach ruchomych, loty „covid-free”, punkty szybkiego testowania). Włochom, których PKB w ogromnym stopniu uzależnione jest od turystyki, szczególnie zależało na szybkim i efektywnym wprowadzaniu rozwiązań ograniczających rozprzestrzenianie się pandemii i przywróceniu możliwości podróżowania.

Oczywiście, dane w skali rocznej nie pokazują dynamiki sytuacji, mocno uzależnionej od obostrzeń aktualnie panujących w kraju. W okresie letnim, kiedy ilość zakażeń znacząco się zmniejszyła i podjęto szereg decyzji zmniejszających obostrzenia w celu przynajmniej częściowego uratowania sezonu letniego, ta różnica w stosunku do 2019 roku wynosiła -18.6%. 7% Włochów w ogóle zrezygnowało z wyjazdów wakacyjnych (wypoczynkowych) w 2020 roku.

Zarówno ostatnie lata, jak dane z III kwartału 2020 r. (gdy ilość obostrzeń była najniższa) wskazują, że chęć do podróżowania pozostawała na wysokim poziomie. W miesiącach marzec-maj trwał narodowy lockdown, który zupełnie ograniczył nie tylko wyjazdy zagraniczne, ale również wychodzenie z domu i przemieszczanie się w obrębie własnego miasta. Dane z II kwartału wskazują na zmniejszenie podróży o -79% w stosunku do 2019 roku. Sukcesywnie, te ograniczenia były luzowane, w połowie czerwca można było się przemieszczać między regionami Włoch, jednak na rzeczywisty wzrost podróży trzeba było poczekać do lipca.

Jak wcześniej wspomniano, od 2016 roku Włosi zaczęli znów podróżować w skali sprzed kryzysu gospodarczego z 2008 r., a wprowadzone przez rząd działania pomocowe dla rodzin i przedsiębiorców w 2020 r. zahamowały nieco kryzys i zwolnienia, których się spodziewano; długofalowe skutki tego kryzysu nie są jednak jeszcze łatwe do przewidzenia. Niemniej, zarówno badania UNWTO, jak ISTAT wskazują na to, że w miesiącach lipiec-sierpień nastąpił wzrost wydatków na wyjazdy turystyczne. Krótkie wyjazdy odnotowały wzrost o +19,5% w stosunku do 2019 roku, co wskazuje na zmianę zachowań w obliczu pandemii i na większą predyspozycję do ostrożności i wybierania bliskich destynacji. Danę wskazują również na mniej wyjazdów trwających ponad 7 dni, a tradycyjnie Włosi w sierpniu wybierają się na przynajmniej dwutygodniowe urlopy. Taką zmianę można interpretować jako sygnał niepewności finansowej – mimo wprowadzenia bonusu turystycznego dla rodzin do użycia do podróży krajowych, Włosi pozostali umiarkowanie nieufni do większych wydatków na

wyjazdy w okresie letnim, do czego zapewne przyczyniła się zapowiadana kolejna fala pandemii jesienią.

Końcówka roku upłynęła pod znakiem nawrotu pandemii i nowych obostrzeń. Podróże w listopadzie i grudniu spadły o 75% w stosunku do 2019 r. w tym samym okresie.

Wyjazdy w celach służbowych są segmentem, który najgorzej poradził sobie z kryzysem spowodowanym pandemią. Z jednej strony, jest to oczywistym wynikiem obostrzeń i zmiany paradygmatu pracy, w 2020 przeniesionej w dużej mierze do świata wirtualnego i formuły pracy zdalnej. Jednak ten aspekt podróżowania jest w kryzysie już od kilku lat – w 2019 roku podróży służbowych było o -40% mniej niż w 2009 roku, co pokazuje jak zmiany, które przyspieszyła pandemia, tak naprawdę były w trakcie już od jakiegoś czasu. Jednak badania i analizy wskazują na pojawienie się nowego trendu, tzw. *workation*, czyli połączenia wyjazdu turystycznego z pracą, co umożliwi pracę zdalną. Taka formuła jest ciekawym przykładem na to, w jakim kierunku mogą się promować kraje europejskiej, w tym Polska, oferujące ciekawe z punktu widzenia turystycznego destynacje i korzystne ceny dłuższego wynajmu kwater noclegowych.

Segment podróży MICE to na pewno ten, który najbardziej ucierpiał w wyniku pandemii. Kongresy czy seminaria spadły o -84,9% w stosunku do 2019, ale spotkania biznesowe już „tylko” o -47,7% i były głównym powodem podróży służbowych.

Wyjazdy wypoczynkowe są w zdecydowanej większości (93,3%) i mają charakter dłuższych wyjazdów, czyli 4 lub więcej noclegów (stanowią 52% podróży wypoczynkowych i 83% noclegów). Średnia długość wyjazdów w ciągu roku to 6,2 nocy (wyjazdy wakacyjne 6,3 nocy). Średnia długość wyjazdów służbowych to 3,5 nocy.

Sytuacja pandemii i ograniczenia w przemieszczaniu się, przede wszystkim za granicę, wpłynęła na zmianę niektórych zachowań, przyzwyczajajeń i trendów podróżniczych Włochów. Analitycy nie wskazują, by te zmiany miały mieć charakter stały, mogą nieco zmodyfikować przyzwyczajenia podróżnicze w dłuższej perspektywie, ale na razie należy je traktować jako bezpośredni efekt pandemii. W 2020 r. najbardziej widoczne było poszukiwanie bezpieczeństwa, czyli miejsc w których możliwe jest zachowanie dystansu społecznego i prewencja zarażenia koronawirusem, ale także wybór stosunkowo bliskich destynacji, głównie krajowych. Wiązało się to z potrzebą świadomości, że w razie zagrożenia jest możliwość szybkiego powrotu, a także z niepewnością co do tego, jak należy się zachować w miejscu (przede wszystkim kraju zagranicznym) w razie zarażenia. Brak jasnych, międzynarodowych (a przynajmniej europejskich) zasad dotyczących ubezpieczenia, kwarantanny, opieki zdrowotnej w podróży i możliwości powrotu do domu powstrzymywał Włochów przed wyjazdami zagranicznymi także w miesiącach, w których były one możliwe. System opieki zdrowotnej we Włoszech ma charakter ogólnodostępny, publiczny i ma do niego prawo każdy obywatel, niezależnie od jego sytuacji finansowej i zatrudnienia. Włosi obawiają się, że za granicą nie otrzymają takiej opieki i że nie będą w stanie poradzić sobie w sytuacji choroby. Wielu TO zaczęło wprowadzać w 2020 roku oferty z ubezpieczeniem zdrowotnym, co wydaje się być trendem predestynowanym do pozostania na dłużej.

Poszukiwano destynacji charakteryzujących się otwartą przestrzenią, trendy wskazywały na wzrost zainteresowania turystyką zrównoważoną, slow tourism, agroturystyką. Ogromnym zainteresowaniem cieszyły się campery – w sezonie letnim wszystkie firmy wynajmujące campery miały pełne rezerwacje. Mniejszym zainteresowaniem cieszyły się miasta historyczne, zarówno w turystyce krajowej, jak zagranicznej. Wyjazdy w celu zapoznania się z dziedzictwem kulturowym jako podstawowy cel podróży spadły do 32,2% (z 45,2% w 2019 r.). W ramach wyjazdów kulturowych, największym zainteresowaniem cieszyły się miasta i małe miasteczka historyczne, turystyka archeologiczna, zabytki, jarmarki regionalne i lokalne, muzea. Największy spadek odnotowano, jeśli chodzi o eventy kulturalne, natomiast lekki wzrost w turystyki enogastronomicznej.

Wizyty w celu zapoznania się z dziedzictwem przyrodniczym pozostały na takim samym poziomie jak w 2019 r. Wzrasta zainteresowanie w stosunku do 2019 roku konkretnymi sposobami spędzania czasu, m.in. turystyką górską, wiejską oraz morzem, które i tak tradycyjnie pozostaje podstawowym wyborem dla turysty włoskiego w okresie letnim i w obrębie własnego kraju. Wyjazdy w celach sportowych spadły o -53,4%, najwięcej ich było wciąż głównie zimą, przede wszystkim w pierwszych dwóch miesiącach 2020 roku, gdy jeszcze nie było wiadomości o epidemii we Włoszech i co za tym idzie, nie było obostrzeń.

Pandemia zwiększyła popyt na noclegi w kwaterach prywatnych. Hotele i większe struktury noclegowe straciły aż 55,3% noclegów w stosunku do 2019 r. Najwięcej tracą hotele (-57,8%), mniej campingi i agroturystyki. W ilości noclegów, kwatery prywatne i struktury typu bed and breakfast, są wybierane w dominującym stopniu zarówno we Włoszech (66,4%) jak za granicą (73,8%). Noclegi w domach rodziny lub przyjaciół to natomiast większość w przypadku wyjazdów wakacyjnych, podobnie jak w 2019 r. W związku z profilem podróży w 2020 r., głównie krajowych i bliskich, mniej było wcześniejszych rezerwacji noclegów (53,4% ogółu podróży z wcześniejszą rezerwacją), natomiast aż 46,6% podróżujących wyjechało bez rezerwacji, korzystając z lokum u rodziny lub znajomych.

Jednak przyspieszenie procesu cyfryzacji, który miał miejsce w wyniku pandemii, wpłynął na sposób organizacji podróży – głównie rezerwacje odbywały się online (65,9% rezerwacji, 58,4% w 2019 r.). Na taki wynik wpłynęła też trudna sytuacja branży turystycznej i zamknięcie (lub zamrożenie działalności) wielu biur podróży. Włosi decydowali się także znacznie częściej niż w ubiegłych latach na rezerwacje „last minute”, co wiązało się z niepewnością sytuacji epidemiologicznej i zmieniających się obostrzeń.

Pandemia zwiększyła też zainteresowanie samochodem jako środkiem transportu. Wybierano go w 73,9% przypadków. Głównie był to samochód prywatny, tylko w 20% przypadków wynajmowany. Podróże samolotem spadły o -74,9% w stosunku do 2019 r., pociąg o -59,6%, podróże autobusem dotyczą jedynie 2% podróżujących. To efekt poszukiwania bezpieczeństwa, ale także ciągłych zmian w ruchu lotniczym, anulowanych lotów i preferowania destynacji bliskich.

Nastroje na rynku turystycznym i narzędzia wsparcia branży turystycznej

Według ostatnich danych FIAVET (Włoskiej Federacji Stowarzyszeń i Przedsiębiorców Turystycznych) z 10.000 obecnych na terytorium Włoch biur podróży, ok. 20% nie przetrwa kryzysu związanego z koronawirusem, czyli 8.000 wznowi działalność w sezonie letnim 2021. Również wielu touroperatorów zmagają się z trudnościami finansowymi. Według przedstawicieli włoskiej branży turystycznej, mimo szeregu rozwiązań pomocowych dla turystyki w 2020 r., proponowanych przede wszystkim w dwóch dekretach – tzw. „Cura Italia” i „Cura Italia 2” z marca i maja, przeznaczone środki i rozwiązania były niewystarczające. Turystyka stanowi 13,2% PKB kraju, generuje 232,2 miliardy euro przychodów rocznie i zatrudnia 15% wszystkich zatrudnionych we Włoszech pracowników. W 2020 roku branża dawała wyraz swojemu niezadowoleniu poprzez protesty i manifestacje, a także wysuwała konkretne propozycje; przykładowo, w kwietniu 2020 r. powstał „Manifest dla turystyki włoskiej”, podpisany przez dwa największe stowarzyszenia branżowe touroperatorów, ASTOI (zrzesza 90% TO w kraju) i FTO (zrzesza większość mniejszych niezależnych agencji podróży), a także innych operatorów, w tym przewoźników.

Autorzy manifestu zwracali uwagę na to, że turystyka zatrudnia wysoko wyspecjalizowanych pracowników, dlatego wnoszą o pomoc rządową w celu uniknięcia zwolnień, który może poskutkować poważnymi stratami dla firm w długoterminowym zakresie. Wnioskowano również o: ustanowienie funduszu nadzwyczajnego na pomoc dla sektora turystyki, nieoprocentowane pożyczki i pożyczki bezzwrotne, proporcjonalne do rocznych obrotów firmy, przedłużenie tzw. cassa in deroga, czyli specjalnego rodzaju zasiłku dla osób mających tymczasowe obiektywne problemy zawodowe, zwalnającego pracodawcę z płacenia pracownikowi pensji – tu wkracza rząd, płacąc 80% pensji, w oczekiwaniu na poprawę sytuacji i przyznanie „bonów turystycznych” dla włoskich rodzin dla wyjazdów krajowych. Jednocześnie, autorzy manifestu zobowiązali się do stworzenia warunków do turystyki bezpiecznej, w której podróżujący będą mogli podróżować bez strachu o swoje bezpieczeństwo i wnioskowali o pomoce rządowe szczególnie dla takich firm, które taki aspekt zapewnią.

Zaproponowane przez rząd rozwiązania obejmowały m.in.: wprowadzenie voucherów turystycznych wydawanych za odwołane przez pandemię podróże, czasowe zawieszenie płatności podatków dla firm, czyli także TO i biur podróży, które miały znaczne obniżenie dochodów spowodowane epidemią, zniesienie pierwszej rata podatku od nieruchomości dla nieruchomości o charakterze turystycznym (termy, agroturystyki, hostele, B&B itp.), dla biur podróży i TO przewidziano pomoc o charakterze pożyczek bezzwrotnych wysokości 25 mln euro. Ustanowiono również fundusz turystyczny z kapitałem w wysokości 50 mln euro na rok 2020 – programy zbiorowego inwestowania i funduszy inwestycyjnych w celu pomocy w zakupie, remontach, waloryzacji nieruchomości przeznaczonych na zakwaterowania turystyczne, a także przeznaczono 30 mln euro na promocję Włoch na rynku krajowym.

Przede wszystkim jednak, po wielu zapowiedziach i konsultacjach z branżą, dekretem nr 34 z 19 maja 2020, rozdział VIII, art. 176-182, wprowadzono bon turystyczny. Bon jest wysokości do 500 euro dla rodzin (gospodarstw domowych) złożonych z co najmniej 3 osób, do 300 euro

dla rodzin 2-osobowych, do 150 euro dla osób samotnych, przy czym warunkiem przyznania jest wskaźnik równoważnej sytuacji finansowej (ISEE) niższy niż 40.000 euro rocznie. Bonus jest wydawany w 80% jako zniżka w momencie zakupu, a w 20% jako odliczenie podatku w rozliczeniu podatkowym za 2020 rok. Można go było wykorzystać w formie opłaty za usługi, które podlegają bonusowi, poniesionej jednorazowo za pośrednictwem biura podróży albo TO, który ma obowiązek poświadczyć wydatek fakturą. Niestety, wiele struktur nie przyjmowało bonów, nie można było nimi płacić za różne usługi, m.in. kąpieliska nadmorskie (a turystyka nadmorska w okresie wakacyjnym dotyczy zdecydowanej większości Włochów) czy restauracje, co sprawiło, że wielu Włochów nie wykorzystało przysługujących im bonów. W związku z niepewną sytuacją epidemiologiczną i ciągłymi zmianami obostrzeń, termin wykorzystania bonów do 31 grudnia 2020 r. okazał się za krótki. Dlatego nowy rząd Mario Draghi przedłużył możliwość wykorzystania i wystąpienia o taką pomoc do 31.12.2021.

Temat narzędzi i skali pomocy dla branży turystycznej jest nieustannie podnoszony przez środowisko branżowe. Przewiduje się, że pomoc rządowa w 2021 roku zwiększy się, a wskazuje na to m.in. powołanie przez nowy rząd Mario Dragiego osobnego Ministerstwa Turystyki.

3. Przyjazdy do Polski

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	601.000	582.000	237.000
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 %)	422.000	582.000	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 %)	135.000	144.000	Brak danych

Źródła: Częściowe dane Banca D'Italia. Ostateczne dane będą znane w czerwcu br., jednak należy brać pod uwagę, że są to dane szacunkowe i poglądowe, gdyż w 2020 r. metodologia badawcza była zaburzona przez pandemię - badanie ruchu turystycznego na granicach zostało wstrzymane w miesiącach marzec-czerwiec 2020.

W 2020 roku wszystkie źródła danych, z których pobierano informacje na temat ruchu turystycznego z Włoch do Polski, miało jeszcze w kwietniu 2021 r. niepełne lub nieistniejące

dane, dlatego stworzenie jasnego obrazu przyjazdów Włochów do Polski musi opierać się na częściowych danych i analizie eksperckiej oraz doświadczenia dyrektora ZO POT.

Biorąc pod uwagę sytuację epidemiologiczną na świecie, rok 2020 przyniósł znaczny spadek w przyjazdach Włochów do Polski i - co za tym idzie - w wydatkach. Według danych Banca D'Italia, jedyne źródła posiadające w kwietniu 2021 dane dotyczące wyjazdów Włochów w 2020 roku (choć dane te są szacunkowe i poglądowe ze względu na zaburzenie metodologii badawczej z powodu pandemii – przerwano badania ruchu granicznego w miesiącach marzec-czerwiec), Włosi wydali w Polsce 163 miliony euro (w 2019 r. 265 mln), a przyjezdnych z Italii było 237.000 (w zeszłym roku istniała rozbieżność danych polskich i włoskich, jednak uśredniając, te przyjazdy pozostawały na poziomie ok. 580.000-600.000, czyli nastąpił spadek o ponad 40%).

Według danych GUS, przyjezdnych z Włoch korzystających z bazy noclegowej w 2020 roku było tylko 64.023, co daje spadek o -75,8% w stosunku do 2019 roku. Można zatem wysnuć wniosek, że z deklarowanych przez częściowe dane Banca D'Italia 237.000 Włochów podróżujących do Polski, zdecydowana większość wybierała przede wszystkim kwatery prywatne. Jak wynika z punktu 2, taki trend obserwowano również na rynku krajowym i miała na to wpływ zarówno słaba oferta (zamknięte hotele), jak zmiany preferencji w obawie o bezpieczeństwo (większa kontrola nad bezpieczeństwem sanitarnym, mniej lub brak przestrzeni wspólnych itp.).

Na pewno Włosi, zmuszeni niepewną sytuacją sanitarną, zamkniętymi granicami i ciągłymi zmianami w obostrzeniach, zdecydowali się na wyjazd w ostatniej chwili. Rezerwacje odbywały się zazwyczaj *last minute* i on-line lub bezpośrednio ze strukturą. Rezerwacje samodzielne i z użyciem dostępnych platform typu OTA są rosnącym trendem od kilku lat, jednak 2019 rok przyniósł ożywienie w rezerwacjach przez pośredników, jak TO czy biura podróży. W 2020 roku większość TO włoskich, którzy posiadali w swojej ofercie Polskę się przebranżowiła na jedynie turystykę krajową lub była zamknięta, podobnie jak mniejsze biura podróży.

Mimo panującej pandemii i zmianach w trendach podróżnych na poziomie krajowym, w wyjazdach do Polski Włochów interesują wciąż przede wszystkim miasta historyczne, na czele z Krakowem i Małopolską, Warszawą, Gdańskiem, Wrocławiem. Więcej jednak było zainteresowania (w zapytaniach kierowanych bezpośrednio do ZO POT) możliwościami zwiedzania Polski samochodem i tego, co jest do zobaczenia w pobliżu dużych miast. Dużo pytań było też o północ Polski – Pomorze, Mazury. 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.

Jeszcze nie ma oficjalnych danych o sposobie przekraczania granicy w 2020 roku, a gdy one się pojawią, też będą zaburzone przez zaprzestanie badań statystycznych w części pierwszego i w całym drugim kwartale. W 2019 r. droga lądowa to był sposób przekraczania granicy, który dotyczył tylko ok. 25% podróżujących, jednak biorąc pod uwagę niepewną sytuację siatki

połączeń lotniczych, ciągle zmiany lotów bądź ich anulacje w ostatniej chwili, można przypuszczać, że w 2020 r. po raz pierwszy wśród podróżujących do Polski dominował samochód. Polska była dotychczas doskonale połączona z Włochami dzięki bardzo rozbudowanej siatce połączeń lotniczych (w 2019 r. było ich 65), dlatego dotąd wybierano głównie drogę powietrzną. 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, jednak ten typ turysty przygotowuje się do podróży z wyprzedzeniem i jego wyjazd do Polski ma charakter wyjazdu dłuższego, stąd w 2020 r. camperzyści zostali raczej w swoim kraju.

Polska ma już we Włoszech ugruntowany wizerunek kraju nowoczesnego, rozwiniętego, zadbanego i bezpiecznego. Kwestie bezpieczeństwa będą miały z pewnością duże znaczenie w najbliższych latach, zwłaszcza pod kątem bezpieczeństwa sanitarnego. ZO POT komunikował w 2020 r. inicjatywy takie jak „Bezpieczny Obiekt”, także pierwsza fala pandemii odbiła się pozytywnym wizerunkiem Polski jako kraju dobrze radzącego sobie z zagrożeniem epidemiologicznym. Gorsza sytuacja pod koniec roku miała średni rezonans w mediach, które głównie opisywały ciężką sytuację u naszych sąsiadów, w Czechach i na Słowacji.

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 badaniu opinii obcokrajowców o Polsce zamieszczonym w formie ankiety na stronie www.polonia.travel/it, respondenci z Włoch wypełnili 571 ankiet. Ankiety, dostępne obecnie w 17 wersjach językowych, wypełniane są spontanicznie przez osoby odwiedzające strony poland.travel. Badanie nie ma charakteru reprezentacyjnego, jednak dostarcza wielu interesujących informacji od obcokrajowców zainteresowanych Polską. W stosunku do zeszłego roku, zwiększyła się liczba wypełnianych ankiet: w 2019 roku – 2552, w 2020 - aż 5975 ankiet łącznie dla wszystkich wersji językowej, a Włosi pozostali mniej więcej aktywnymi respondentami na podobnym poziomie - w zeszłym roku wypełnili 474 ankiet, czyli ilość respondentów powiększyła się o ok. 100.

Jak wynika z odpowiedzi respondentów, Polska widziana jest przede wszystkim jako warta poznania (93,7%), posiadająca bogate dziedzictwo i historię (93,2%), a także pełna energii życiowej (81,3%). Na silnych pozycjach są także odpowiedzi: nowoczesna, zdrowa, ekologiczna i podobna do krajów zachodniej Europy.

Respondenci to przede wszystkim mężczyźni (63,7%), kobiety 36,3%. Nie oddaje to obrazu statystycznego turystów włoskich do Polski, którzy rozkładają się mniej więcej po równo, jeśli chodzi o płeć. Respondenci to głównie turyści indywidualni (76,2%), którzy planują dłuższy pobyt w Polsce (5-7 i 8 i więcej dni – prawie po równo 40,5% i 40,9%), którzy byli już w Polsce

(74%), planują do niej powrócić w najbliższych 5 latach (64,8% „zdecydowanie tak”, 15,9% „raczej tak”), przeważnie w wieku 45-65+ (mniej więcej równy rozkład procentowy), prawie wyłącznie Włosi lub osoby nie mające pochodzenia polskiego (90,9%).

Respondenci bardzo wysoko ocenili wizytę w Polsce: aż 63,4% dało zdecydowanie wysoką ocenę, a 28,3% raczej wysoką ocenę. Szczegółowe informacje wynikające z powyższego badania na temat popytu na polskie produkty turystyczne zamieściliśmy w punkcie 5.

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

Do 2019 roku rynek włoski był jednym z najlepiej połączonych wśród rynków zagranicznych drogą lotniczą. Głównie dzięki liniom low cost, istniało 65 połączeń lotniczych między większością miast włoskich a największymi miastami Polski.

Pandemia wywołała załamanie tego sektora na poziomie międzynarodowym i Włochy nie są wyjątkiem; przez kilka miesięcy, przede wszystkim od ok. 10 marca do otwarcia granic europejskich 16 czerwca, loty praktycznie zostały wstrzymane.

Linie lotnicze nie planowały połączeń jak w poprzednich latach, zmieniając harmonogram sezonowo, lecz reagowały na bieżąco na sytuację epidemiologiczną i aktualne obostrzenia. W okresie letnim linie lotnicze nieco ożywiły swoją siatkę połączeń, próbując wprowadzić loty sezonowe, przykładem jest choćby akcja „LOT na wakacje”, gdy w celu połączenia kilku polskich miast z najpopularniejszymi destynacjami letnimi dla turysty krajowego, między Polską w Włochami uruchomiono następujące połączenia:

Warszawa – Rzym Fiumicino, Katania, Rimini, Wenecja, Sardinia.

Kraków – Rzym Fiumicino

Wrocław - Rzym Fiumicino.

Gdańsk - Rzym Fiumicino

Istniejące w 2019 roku połączenia, pod koniec 2020 roku zredukowały się do następujących:

Milano (Malpensa)	Warszawa (Chopin)	LOT
Napoli	Cracovia	Ryanair

Napoli	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Napoli	Breslavia	Ryanair
Napoli	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Palermo	Breslavia	Ryanair
Roma CIA	KRK	Ryanair
Roma CIA	Varsavia Modlin	Ryanair
Milano (Bergamo)	Danzica	Wizzair
Milano (Bergamo)	Katowice	Wizzair
Milano (Bergamo)	Varsavia (Chopin)	Wizzair
Milano (Malpensa)	Cracovia	Wizzair
Bologna	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Milano (Bergamo)	Poznań	Ryanair
Milano (Bergamo)	Varsavia (Modlin)	Ryanair
Milano (Bergamo)	Breslavia	Ryanair
Pisa	Varsavia (Modlin)	Ryanair

Powyższa tabela nie odzwierciedla jednak sytuacji przez cały 2020 rok, gdyż połączenia przywracano i eliminowano w zależności od obostrzeń i efektywnego popytu.

Według danych dostępnych na stronach internetowych linii lotniczych, od maja i czerwca 2021 roku będą stopniowo przywracane połączenia z Polską. Perspektywy odbudowy siatki połączeń są optymistyczne - powinno powrócić ponad 50 połączeń oprócz wyżej wymienionych, wciąż aktywnych, w tym większość zawieszonych połączeń z 2019 roku, ale i sezonowe połączenia, np. „LOT na wakacje” między Warszawą a Palermo, Olbią i Lamezia Terme.

4.2. Kolejowe

Brak

4.3. Inne

Brak

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Popyt na polskie produkty turystyczne został w dużej mierze przeanalizowany w punkcie 3. Pod kątem zapytań o Polskę wpływających do Ośrodka, rok 2020 upłynął przede wszystkim pod znakiem poszukiwania informacji na temat formalnych możliwości wjazdu do naszego kraju. W okresie pierwszej fali pandemii, ZO POT współpracował ściśle z konsulatami RP we Włoszech w celu udzielenia szybkiej informacji. Ilość zapytań, które do nas kierowano w sprawie konkretnych produktów turystycznych, nie jest jednak na tyle liczna, by stanowiła badanie reprezentatywne. Wysłano jedynie ok. 135 pakietów z materiałami (broшуry informacyjne, mapy), o które ZOPOT otrzymał zapytania poprzez formularz na stronie polonia.travel. W 2019 roku było ich ponad 300 - taki spadek zainteresowania materiałami drukowanymi jest naturalnym odzwierciedleniem sytuacji epidemiologicznej i związanych z nią możliwościami wyjazdu z kraju.

Nie zmniejszyło się natomiast zainteresowanie stroną internetową, która utrzymała zainteresowanie na poziomie z 2019 roku, a nawet nieco wyższe, dzięki kampanii Google Ads prowadzonej wspólnie z centralą POT. Oprócz tego, w 2020 roku ZO POT 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 na czas pandemii (szczegóły reprezentatywnego działania opisane są w punkcie 6).

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 (np. przyroda - krainy jezior, puszcza białowieska). Turysta zainteresowany naszym krajem szukał zatem głównie unikatowego doświadczenia, czegoś, co nas wyróżnia na tle innych krajów konkurencyjnych oraz samych Włoch.

W badaniu w formie ankiety opublikowanej na stronie polonia.travel, prowadzonym przez Polską Organizację Turystyczną, Włosi byli jak w zeszłym roku aktywnymi respondentami, wypełniając 571 ankiet. Najpopularniejszymi atrakcjami turystycznymi i możliwościami kojarzonymi z Polską wśród respondentów niezmiennie pozostają miasta (city break) – 81,1%, zwiedzanie zabytków i muzea (76,5%), lasy, parki narodowe (67,6%), obiekty UNESCO (49,4%) i jeziora (43,8%), co potwierdza również nasze obserwacje rynkowe opisane w punkcie 3, między innymi wzrost zainteresowania północną Polską, Warmią i Mazurami i możliwościami poznania nietypowych, z włoskiego punktu widzenia, atrakcji przyrodniczych. Najmniej popularne w odpowiedziach respondentów okazały się: wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA) i sporty wodne, co wynika przede wszystkim z popularnością tych form wypoczynku na rynku włoskim, z których mieszkańcy Italii korzystają przede wszystkim na

miejscu. Także morze i plaże nie znajdują się na jednej z ostatnich pozycji, gdyż turysta włoski tradycyjnie spędza wypoczynek nad morzem w kraju.

Większość respondentów przyjeżdżała do Polski głównie w celu wypoczynku, rekreacji i wakacji (49,2%), na drugim miejscu w celu wizyty w krewnych i znajomych (29,9%), następnie w celach służbowych (12,4%).

Wśród czynników zachęcających do przyjazdu do Polski dominują: atrakcyjne ceny (zaznaczyło 67,4% respondentów), zabytki/miejsca związane z historią (64,8%), następnie natura, przyroda (40,3%), smaczne jedzenie/kuchnia (28,5%) i sympatyczni, mili udzie (23,6%). Najmniej zachęca Włochów pogoda (1,1%) i umiejętność porozumiewania się (5,1%).

W punkcie 3 analizowany był natomiast profil turysty-respondenta w tej ankiecie, jego zamiar ponownego przyjazdu do Polski oraz ocena pobytu.

Popyt i podaż polskich produktów turystycznych wśród tour operatorów i biur podróży był natomiast niski ze względu na trudną sytuację, w jakiej znalazła się branża turystyczna. Wielu TO, którzy mieli w swojej ofercie Polskę, w 2020 roku zamknęło lub zawiesiło działalność lub zmieniło profil swojej oferty, koncentrując się wyłącznie na turystyce krajowej lub szukając dla siebie niszowych, wyróżniających produktów.

Wśród tych TO, którzy podtrzymali ofertę Polski w swoich katalogach, dominowały w większości klasyczne туры po Polsce, czyli Kraków-Wieliczka-Auschwitz, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Malbork oraz Toruń, Częstochowa, szlaki tematyczne związane z postacią Jana Pawła II, Chopinem, tradycyjnie turystyka pielgrzymkowa i religijna, wycieczki szkolne i edukacyjne. Wizyty w Warszawie i Krakowie są często kombinowane z sąsiednimi stolicami europejskimi, szczególnie z Pragą. Nowe produkty pojawiające się w ofertach są odpowiedzią na pojawiające się nowe trendy w podróżach - to np. skarby Polski południowej i wschodniej, jak Zalipie, Kazimierz Dolny, Sandomierz, Tatry, Pieniny, Zamość, a także z północy i północnego wschodu, czyli Podlasie (często łączone z Litwą), Mazury, zamki i pałace, parki narodowe.

2020 rok można jednak uznać za rok stracony pod kątem sprzedaży pakietów przez TO i wszelkie pojawiające się nowe propozycje były wprowadzane pod kątem odrodzenia ruchu turystycznego po pandemii.

W 2020 roku stoisko polskie pojawiło się jedynie na targach BIT w Mediolanie (luty 2020), gdzie prezentowany był głównie Dolny Śląsk i Zamek Książ. Ze względu na pandemię, zrezygnowano z udziału w Salone del Cammpar w Parmie i w TTG Rimini.

6. Analiza wybranych działań

1. Działania szkoleniowe skierowane do branży włoskiej. „Polonia Specialist” - innowacyjna formuła szkolenia on-line z wiedzy o Polsce dla branży turystycznej na rynku włoskim oraz cykl trzech webinarów.

1.1. Szkolenie online „Polonia Specialist”

Prawie **450 agentów podróży i touroperatorów** wzięło udział w pierwszym szkoleniu on-line na rynku włoskim, zorganizowanym przez Zagraniczny Ośrodek POT w Rzymie, prowadzonym pod tytułem „Polonia Specialist” i skierowanym do branży turystycznej. Szkolenie zostało zaprojektowane w innowacyjnej formule dziesięciu modułów szkoleniowych i quizów z wiedzy o Polsce. Uczestnicy mieli możliwość poznać różnorodne aspekty naszego kraju, od podstawowej wiedzy praktycznej przez różne produkty turystyczne i możliwości tworzenia nietuzinkowych tras dla przyszłych klientów. W modułach, podzielonych tematycznie, zaprezentowano najważniejsze miasta historyczne Polski, ofertę kulturalną i UNESCO, ofertę przyrodniczą, turystykę religijną, turystykę aktywną, ofertę termalną i SPA oraz gastronomię.

Szkolenie wieńczyło otrzymanie dyplomu „Polonia Specialist” i dla 8 agentów podróży, wyłonionych wśród tych, którzy zakończyli pomyślnie cały proces, zostanie zorganizowana jesienią podróż studyjna do Poznania i Wielkopolski, przy współpracy Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej i Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.

Szkolenie „Polonia Specialist” spotkało się z ciepłym przyjęciem wśród branży, a promocja tego działania odbyła się za pomocą różnych kanałów promocyjnych: newsletterów, banerów, newsów i artykułów w czasopiśmie branżowych, na mediach społecznościowych. Łącznie **przekaz o Polsce dotarł do ponad 6,5 mln użytkowników.**

1.2. Webinary skierowane do branży włoskiej

W ramach działań szkoleniowych dla branży i jako osobne zadanie w 2020 r., przeprowadzono **serię trzech webinarów tematycznych**, mających na celu zapoznanie agentów podróży z ofertą turystyczną polskich miast oraz regionów szczególnie atrakcyjnych kulturowo i przyrodniczo. Wszystkie webinary zostały pomyślane jako narzędzie szkoleniowe oferujące konkretne propozycje tras tematycznych, wraz z czasem przejazdu i możliwymi atrakcjami i aktywnościami na trasie i każdy z nich miał swój klucz tematyczny: pierwszy był skupiony na znanych postaciach (z okazji rocznic okolicznościowych i popularności tych postaci na rynku włoskim, byli to Jan Paweł II i Fryderyk Chopin), a drugi na atrakcyjnych, lecz wciąż jeszcze mało znanych we Włoszech aspektach przyrodniczych naszego kraju (Warmia i Mazury oraz Podlasie). W każdym z nich podkreślano wyjątkowość prezentowanych destynacji w skali europejskiej i światowej, a także doświadczenia, jakich włoski turysta nie będzie mógł powtórzyć w swoim kraju. W ostatnim webinarze zaproponowano trasy w dwóch regionach zupełnie różnych od siebie, na Dolnym Śląsku i na Pomorzu, pokazując tym samym różnorodność polskiej przyrody i miast historycznych, będących tradycyjnie głównym produktem turystycznym na tym rynku.

Celem prezentacji była jednak nie tylko wartość szkoleniowa przekazu dotyczącego samych miast, ale i poszerzenie świadomości i znajomości włoskiej branży turystycznej na temat tego, jakie trasy można zaproponować klientom w regionach, poza utartymi szlakami i dotychczasowymi tradycyjnymi pakietami. Zaproponowane trasy uwzględniały sposób poruszania się po regionie samochodem lub autobusem/minibusem i skierowane były do firm oferujących pakiety dla grup mniejszych i większych, także dla klientów indywidualnych lub rodzin, które w czasie po pandemii będą najprawdopodobniej preferować rozwiązania typu „fly&drive”.

Programy proponowane w webinarach powstały w ścisłej współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz Urzędem Marszałkowskim Dolnego Śląska.

Nie zabrakło informacji o bogatej ofercie kulinarnej obu regionów, o wyjątkowej kuchni regionalnej i produktach tradycyjnych, gdyż Włosi bardzo cenią aspekt gastronomiczny w podróży. Podczas webinaru informowano również o sytuacji w Polsce i o tym, jak nasz kraj radzi sobie z epidemią Covid-19 oraz jak przygotowuje się do przyjęcia turystów, a także o wprowadzonych certyfikatach hotelowych „Bezpieczny Obiekt”.

W webinarach wzięło udział około **225 uczestników**, a **przekaz promocyjny** z wysłanych newsletterów i banerów na stronie czasopisma branżowego Travel Quotidiano, oraz z promocji w mediach społecznościowych tego wydawcy, **dotarł do ponad 3 milionów użytkowników**.

2. Kampania digital marketing łącząca różne narzędzia marketingowe (native advertising, content marketing, display adv) skierowana do konsumenta

Mimo trudnej sytuacji epidemiologicznej, nie ustawała również komunikacja skierowana do konsumenta, mająca na celu podtrzymanie zainteresowania Polską, zaprezentowanie ciekawych inspiracji do podróży po ustaniu pandemii, a także podkreślająca różne rozwiązania podjęte w Polsce w celu zapewnienia bezpieczeństwa podróży oraz nowych lub nietypowych produktów turystycznych, które mogłyby poszerzyć postrzeganie Polski we Włoszech.

Pod koniec 2020 roku przeprowadzono w tym celu kampanię łączącą różne narzędzia marketingowe (**native advertising, content marketing, display adv**) w sieci jednego z największych wydawców internetowych we Włoszech, Citynews, mającego w swojej ofercie takie strony jak m.in. Today.it i rejestrującego łącznie ponad 31 milionów użytkowników miesięcznie.

W ramach kampanii przygotowano na stronie Today.it, we współpracy z profesjonalnym dziennikarzem, artykuł „Destinazione Polonia: come risvegliare i 5 sensi tornando a viaggiare nel 2021” (tłum. „Kierunek Polska: jak rozbudzić 5 zmysłów gdy wrócimy do podróżowania w 2021”), w którym we wciągający i inspirujący sposób, wykorzystujący **techniki storytellingu**, zaprezentowano serię produktów i atrakcji turystycznych w Polsce, łącząc je z 5 zmysłami. Ideą artykułu było przemówienie nie tylko do wyobraźni, ale także do uspiętych w czasie pandemii możliwości doświadczania świata dotykaniem, wzrokiem, smakiem, węchem, słuchem. W artykule mowa była o walorach kuchni polskiej, żywych muzeach (Piernika, Rogala świętomarcińskiego, Obwarzanka), pięknie szlaków w pobliżu znanych miast (Tatry i Pieniny, szlak architektury drewnianej, Zalipie, parki narodowe, zamki i pałace), nietypowych obliczach najważniejszych miast historycznych a także o ciekawych szlakach, jak Szlak Orlich Gniazd.

Artykuł był sponsorowany za pomocą narzędzi native advertising, oprócz tego na stronie NPT w wersji włoskiej pojawił się inny, lecz podobnie inspiracyjny artykuł z propozycjami na 2021 rok, do którego odnosiły banery umieszczone w sieci Citynews. Dodatkowo zamieszczono informację o Polsce z linkiem w mediach społecznościowych Today (12,5 mln fanów). Dzięki takiej wielowymiarowej promocji, **przekaz o Polsce dotarł do ponad 10 milionów użytkowników.**

3. Przykłady zrealizowanych reklam:

3.1. Reklama w czasopiśmie Lonely Planet Magazine



3.2.Reklama w National Geographic Traveller

FCP • Fascicolo stif • Anno ativ



**NATURALMENTE,
POLONIA**

www.polonia.travel/it

POLSKA
POLISH
TOURISM
ORGANISATION

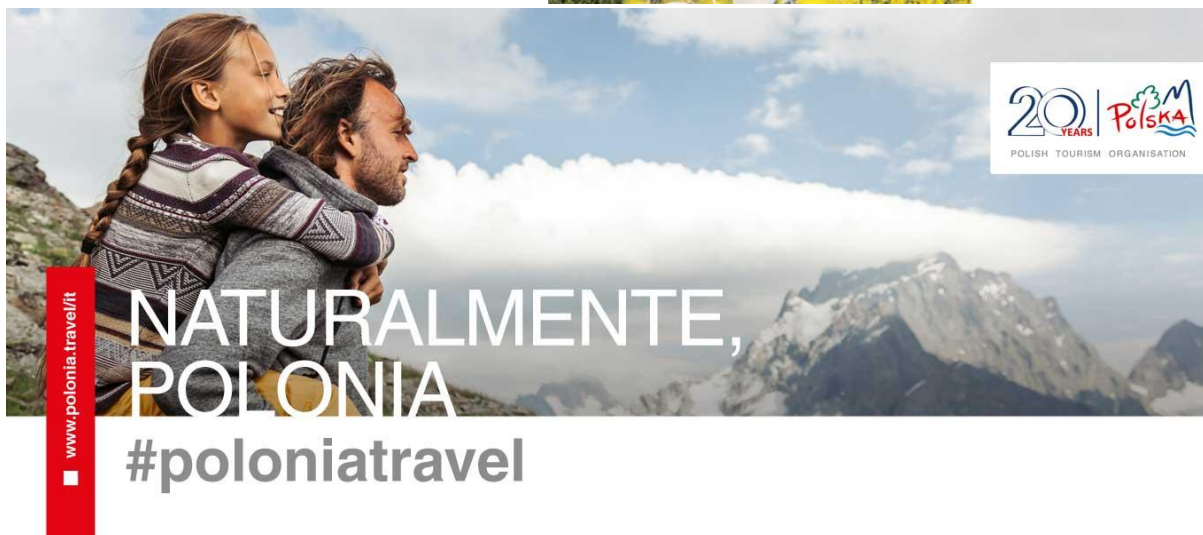
#poloniatravel

3.3.Reklama w roczniku Stowarzyszenia Włoskich Dziennikarzy Turystycznych GIST



#poloniatravel

1.4 Przykłady niektórych banerów:





7. Analiza zachowań konkurencji

Stowarzyszenie ADUTEI, do którego należy Zagraniczny Ośrodek POT w Rzymie i które zrzesza państwa reprezentowane oficjalnie jako destynacje turystyczne na terenie Włoch, zaprosiło pod koniec marca 2020 r. do wypełnienia krótkiego formularza z badaniem naszych aktywności w tym okresie. W badaniu wzięło udział 19 państw, w tym najbardziej konkurencyjne z Polską na rynku włoskim Czechy. Z badania wynikało, że większość reprezentantów krajów zagranicznych podjęła wtedy w zakresie działań promocyjnych w okresie lockdownu decyzję o zachowaniu niskiej aktywności, stonowanej komunikacji w mediach społecznościowych, w większości zatrzymanie komunikacji poprzez newslettery, z wyjątkiem branży. W ramach współpracy próbowaliśmy w 2020 r. wspólnymi siłami zachować kontakty z redakcjami i dziennikarzami, żeby komunikacja o zagranicznych destynacjach turystycznych nie zniknęła. W drugiej połowie roku, podobnie jak ZO POT, zintensyfikowano działania, jednak ich większość odbywała się w internecie.

Z 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) Czechy są najbardziej konkurencyjne w stosunku do Polski, ponieważ mają bardziej ustrukturyzowaną, przystosowaną do realiów rynkowych strategię.

Wśród tej grupy krajów, mimo pandemii Polska zachowała najsilniejszą pozycję w ilości przyjazdów.

Poniżej porównanie ilości przyjazdów Włochów do Polski i do krajów konkurencyjnych w ostatnich latach według danych Banca D'Italia (zaktualizowanych także w stosunku do lat ubiegłych):

Ilość przyjezdnych w tysiącach			
	2018	2019	2020
Polska	601	582	237
Rumunia	675	524	204
Republika Czeska	607	626	183
Węgry	363	349	108

Republika Czeska

Czechy promują się poprzez biuro organizacji w Mediolanie oraz stronę Czech Tourism w języku włoskim. W 2020 roku Czeska Organizacja Turystyczna we Włoszech odnowiła swoją stronę internetową www.visitczechrepublic.com/it i w przeciwieństwie do poprzednich lat, gdy jeszcze było na niej dużo artykułów po angielsku, widać dążenie do przystosowania strony do rynku włoskiego. Praga pozostaje najbardziej rozpoznawalnym produktem dla Włochów, lecz w 2020 roku Czech Tourism próbowała poszerzyć tę świadomość o nowe produkty, m.in. skupiała się na ofercie przyrodniczej i *en plein air*. Podobnie jak w poprzednich latach, prezentowała również produkty takie jak grody, zamki, turystykę wellness. Rozpoczęto również promocję turystyki rowerowej. Podobnie jak ZO POT, przedstawicielstwo włoskie Czeskiej Organizacji Turystycznej prowadziło aktywność szkoleniową dla branży włoskiej oraz wzięło udział w targach online Virtual World Travel Exhibition w listopadzie.

W strategii Czeskiej Organizacji Turystycznej w poprzednich latach brakowało skupienia na charakterystyce rynku włoskiego, przyjmowała strategię jednolitą dla wszystkich rynków. Widać jeszcze taką tendencję, co odbija się np. w wyborze produktów turystycznych nieprzystosowanych do rynku czy (coraz rzadszym) braku jednorodności językowej komunikatów (niektóre media społecznościowe Czech Tourism są po włosku, niektóre po angielsku, czasem jakiś link do strony po angielsku), widać jednak, że w poprzednim roku pracowano nad poprawą tych aspektów.

Choć trudno mówić w aspekcie 2020 roku o prawdziwej ofercie TO, biorąc pod uwagę sytuację epidemiologiczną na świecie, to w katalogach znajdujemy np.:

- krótkie pobyty w Pradze lub wycieczki objazdowe po stolicach Europy Środkowej, proponując zwiedzanie stolicy Czech połączone ze zwiedzaniem najczęściej Wiednia, Budapesztu i Bratysławy.
- Przykładowa wycieczka typu city break 5 dni (4 noclegi) w Pradze to koszt ok. 600-650 euro.
- Tour objazdowy po Czechach, głównie Praga i zamki – 7 dni – między 800 a 1500 euro (w zależności od środka transportu, tańsze opcje autobusem)

Węgry

Węgry w poprzednich latach nie miały dobrze ukierunkowanej strategii na rynek włoski. Dla turysty włoskiego, Węgry to właściwie tylko Budapeszt i najczęściej w turystyce indywidualnej brany jest pod uwagę tylko jako destynacja na city break. Promowane jako atrakcja o znaczeniu historycznym, ośrodki termalne są dla turysty z Włoch jedynie ciekawostką będącą stałym punktem odwiedzin w stolicy Węgier, ale nie jej główną atrakcją – Włosi zdecydowanie wolą korzystać z term w swoim kraju.

Zauważalne jest jednak dążenie do pracy nad marką Węgry na rynku włoskim. Powstała strona www.turismoungherese.it, która jeszcze nie jest dostępna. W zamyśle ma Włochom dawać informacje na temat atrakcji turystycznych Węgier, a strona główna Węgierskiej Organizacji Turystycznej, visithungary.com jest jedynie po węgiersku i po angielsku. Także ich media społecznościowe są tylko po angielsku, w styczniu 2021 zaczęli jednak komunikować na facebooku po włosku.

- Touroperatorzy łączą ofertę węgierską z pobliskimi stolicami, proponując np. wycieczki wzdłuż Dunaju lub wyjazdy objazdowe po pobliskich krajach, z przystankiem w Budapeszcie
- Pojawiają się nowe propozycje, np. wycieczki objazdowe „Autentyczne Węgry”, gdzie prócz Budapesztu są proponowane mniej turystyczne i znane destynacje, np. Eger, winnice Tokaja i Egri Bikaver, parki narodowe i elementy folkloru. Koszt 7 dni to ok. 1000 euro
- Klasyczny tour do Budapesztu 4 dni to koszt ok. 500 euro

Rumunia

Rumunia od 2017 roku nie posiada swojego przedstawicielstwa turystycznego we Włoszech. Strona turystyczna RomaniaTourism jest prowadzona w języku angielskim.

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 łańskim i słowiańskim i właśnie w tej fascynacji tkwi potencjał tego kierunku.

- Touroperatorzy oferują mniej lub bardziej tematyczne wyjazdy objazdowe do Rumunii, oferują także elementy poznania autentycznej tradycji rumuńskiej, folkloru.
- Przykładowo „Transylwania i Dracula Tour” – 7 dni ok. 750 euro
- Grand Tour w Rumunii – 12 dni – 1300 euro
- Bukowina, Maramures i dziedzictwo UNESCO – 7 dni – 900 euro

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	19		4	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	33		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	12		2	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	124		43	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	12		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	- / 10		55 / 10	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	764	20	761**	6	
			*		
		***wraz z działaniami i WS online. Bez działań online - 203			
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail				
	inne niż Freshmail	3001		2922	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	373.773		379.481	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	47.538		48.681	
	Instagram	6.782		7.414	
	Twitter	910		951	
	inne*				
	blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	920		563	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:				
	na skutek organizacji podróży prasowych	2.072.246,66		474.500,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	1.899.226		457.750,00	

8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	-	-
----	---	---	---

* 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		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	0	50	18.200,00	6.794	18.200	6.844
Regiony	21.644	1810	28.825,00	0	48.469	1.810
Placówki dyplomatyczne	5.000	0	0	0	5.000	0
Inne	6.000	0	0	0	6.000	0
Razem					77.669	8.654

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna
2.	Ivotrans
3.	Zamek Książ
4.	PLL LOT
5.	SOS Travel
6.	Mazurkas Travel
7.	JanPol TO
8.	Furnel Travel
9.	Poland Tour
10.	Ernesto Travel