



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **POLONIA**

Rapporto Congiunto  
Ambasciata/ENIT 2016

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Dopo l'adesione all'UE nel 2004, l'economia polacca ha conosciuto una fase di crescita sostenuta, grazie all'aumento delle esportazioni, della produzione industriale e della domanda interna e all'afflusso di fondi strutturali UE (oltre 67 mld di euro nel periodo 2007-2013 nell'ambito della politica di coesione, utilizzati per il 97,4%) e ai cospicui IDE (17,19 mld di euro nel 2007). Dal 2010, il PIL polacco ha segnato una forte progressione sino al 2013, anno in cui si è registrato un rallentamento, a causa della crisi dei principali partner europei. Un'inversione di tendenza si è prodotta nel 2014 con un raddoppio del tasso rispetto all'anno precedente (3,3%). Si stima il 3,3% nel 2015 e il 3,4% nel 2016 [Fonte: FMI]. L'OCSE stima più ottimisticamente una crescita intorno al 3,7%.

La Polonia ha tratto notevole profitto dalle dimensioni demografiche che la pongono al sesto posto tra i Paesi UE e da una posizione geografico-strategica che la colloca al centro delle principali direttrici europee. Il Paese attrae l'interesse di aziende europee ed extra-europee operanti in settori ad alto contenuto tecnologico (servizi informatici, telecomunicazioni, centri software fra cui Google), grazie anche agli incentivi fiscali e amministrativi offerti nelle Zone Economiche Speciali, alla disponibilità di manodopera giovane e qualificata e alle notevoli risorse finanziarie derivanti dai fondi strutturali UE.

Gli elevati tassi di crescita hanno prodotto una sensibile crescita del PIL pro-capite, che rimane però ancora sensibilmente inferiore alla media UE). L'economia polacca è poi caratterizzata da crescenti disomogeneità di sviluppo tra le 16 Regioni (i "Voivodati") in cui il Paese è suddiviso e, all'interno di queste, tra le aree rurali e quelle urbane.

Per sostenere lo sviluppo economico del Paese e ridurre le disparità, il Governo ha fatto affidamento sulle ingenti risorse stanziare nell'ambito della politica di coesione nel periodo 2007-2013 che hanno finanziato 16 programmi operativi regionali (16,6 miliardi di euro) e 6 programmi operativi nazionali: infrastrutture e ambiente (27,9 miliardi), capitale umano (9,7 miliardi), innovazione (8,3 miliardi), sviluppo della Polonia dell'Est (2,3 miliardi), cooperazione territoriale europea (0,7 miliardi), assistenza tecnica (0,5 miliardi), oltre ad un fondo di riserva di 1,3 miliardi. A queste risorse vanno sommate quelle del Piano strategico per lo sviluppo delle aree rurali (contributo UE: 13,2 miliardi di euro) e quelle per lo sviluppo sostenibile della pesca e delle zone costiere (0,7 miliardi). Il Paese potrà contare su risorse importanti anche per il nuovo ciclo di finanziamento UE: il bilancio dell'UE per il periodo 2014-2020 assegna infatti alla Polonia 105,8 miliardi di Euro (4,5 in più rispetto al precedente bilancio), con l'effetto di confermarne lo status di maggiore beneficiario tra i Paesi UE. I fondi di coesione ammonteranno, nel complesso, a 72,9 miliardi e i sussidi per la PAC a 28,5. Altri 7 miliardi saranno risparmiati dal Governo polacco grazie alla copertura con fondi UE dell'IVA relativa ai progetti finanziati dall'UE.

## 1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2013	2014	2015	2016
PIL (mld \$)	517.7	550.3	480.9	473.5
PIL pro-capite (US\$; PPP)	23,338	24,501	25,736	27,146
Crescita del PIL reale (var %)	1,6	3,4	3,6	3,8
Consumi privati %	0,8	3,0	3,3	3,3
Debito pubblico %	58,0	49,9	52,3	51,5
Investimenti diretti stranieri (mln €)	4.574	---	---	---
Bilancia commerciale (mil. US\$)	-7,014	-7,069	-5,492	-13,682
Rating OECD sul rischio Paese (2)	---	---	---	---

Fonti: (1) The Economist Intelligence Unit (EIU) Giugno 2015;

(2) OECD (Organization for Economic Cooperation and Development),

[www.oecd.org](http://www.oecd.org) = Paese ad alto reddito non classificato dall'OECD

(3) Banca Centrale di Polonia (NBP), [www.nbp.pl](http://www.nbp.pl)

(I dati 2014 non sono ancora disponibili)

## 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	38,48 (stime 31/12/2014)
Lingua ufficiale	polacco
Religione	cattolica (ca 90%; dati 2014)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15% 15-64 anni: 70,39% over 65 anni 14,7 % (ultimo dato disponibile del 2013)
Età media	38,7 (2013; non sono disponibili dati per il 2014)
Tasso di crescita della pop (in %)	-0,4% (2013; ultimo disponibile)
Rapporto maschi/femmine	0,92

Fonte: Ufficio Centrale di Statistica della Polonia (GIS).

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2013, secondo le analisi effettuate su richiesta del Ministero del Turismo e dello Sport, nel 2013, il 56% della popolazione polacca di età da 15 anni in su ha intrapreso almeno un viaggio turistico (=almeno un pernottamento fuori casa), per un numero totale di 18,3 mln di persone (stima per il 2014: 58%). Dei 18,3 milioni di viaggiatori totali, 5,5 milioni si sono recati all'estero (17% del totale – stima per il 2014: 18%). Il numero complessivo dei viaggiatori polacchi è cresciuto di 1,5 milioni e del 9% rispetto all'anno 2012, mentre il numero dei viaggiatori all'estero è cresciuto di 0,3 milioni, cioè del 6% rispetto all'anno 2012. Nel corso degli anni 2012-2013, si osserva una forte crescita del numero dei viaggiatori rispetto al 2011: i viaggiatori all'estero sono aumentati del 27% nel 2012. I risultati del biennio 2012-2013 sono ancora superiori ai risultati ottenuti nel 2008, l'anno considerato di successo dal settore turistico polacco.

Secondo le ultime analisi svolte da ActivGroup, nel 2014 i polacchi hanno effettuato 12,9 mln di viaggi all'estero, con una spesa totale di 3,15 mld di euro.

Le destinazioni più scelte dai turisti polacchi nel 2013, per motivi strettamente turistici, sono state la Croazia (10%), l'Italia (9%), la Germania (8%), la Spagna e la Grecia (6,5% ciascuna), la Slovacchia e la Turchia (6% ciascuna), la Francia e la Repubblica Ceca (5% ciascuna). La Gran Bretagna di colloca in decima posizione con il 4% di presenze. L'Italia, così, ha ceduto il primo posto alla Croazia, che nel 2012 si trovava in quinta posizione, mentre l'Italia occupava la prima, a pari merito con la Germania (11% ciascuna).

Per quanto riguarda il numero dei viaggi all'estero totali nel 2013 (per tutti i motivi), il primo posto è occupato dalla Germania (2,15 mln di arrivi). Seguono: Gran Bretagna (1,2 mln di arrivi) e Italia (1,1 mln di arrivi).

La Croazia risulta la destinazione più scelta nel 2013, in quanto è considerata economica (fuori dalla zona euro), abbastanza vicina geograficamente ed accessibile con la propria macchina, nonché ancora poco scoperta rispetto alle altre destinazioni. I turisti polacchi si recano anche alla scoperta dei paesi limitrofi, quali soprattutto la Germania, con la quale è collegata dalle rotte ferroviarie veloci e dal nuovo collegamento autostradale ad ovest della Polonia. I viaggi in Germania vengono anche facilitati dai collegamenti aerei diretti. La Slovacchia viene scelta dai polacchi soprattutto d'inverno, ma gode delle visite dei turisti dalla Polonia anche durante la stagione estiva, soprattutto grazie alla vicinanza geografica, culturale e linguistica.

Altre destinazioni molto amate dai turisti polacchi sono la Spagna, grazie anche ai programmi speciali per i seniors e per i giovani e la Grecia, che offre numerose possibilità di soggiorno nelle strutture a buon mercato. Tra i paesi islamici è la Turchia che registra più visite dei turisti polacchi grazie soprattutto alla ricca offerta dei soggiorni All-Inclusive, ai voli charter nella stagione estiva e alla mancanza degli scontri socio-politici presenti nei paesi del Nordafrica.

Per quanto riguarda le visite presso amici e parenti, i Paesi più visitati nel 2013 risultano –come da molti anni - la Germania (26%) e la Gran Bretagna (25%). La Germania ha registrato un calo significativo rispetto all'anno 2012 (-15%), mentre la Gran Bretagna registra un aumento del 6%. Seguono la Norvegia (5%), l'Irlanda, la Francia e l'Ucraina (4% ciascuna).

Per motivi di lavoro, i polacchi si recano soprattutto in Germania (24%), Olanda, Italia, Francia, Norvegia (7% ciascuna) e in Gran Bretagna (6%).

Sempre secondo i dati raccolti dal Ministero del Turismo, il costo medio di un viaggio all'estero è stato pari a 710,24 euro nel 2013, di cui oltre la metà (396,67 euro) sostenuta durante il viaggio. Si è stimato che il costo di un viaggio all'estero al giorno è stato di 64,05 euro, di cui 35,71 euro spesi durante il viaggio. La spesa totale per i viaggi nel 2013, calcolata in base ai dati forniti dal Ministero, è stata di 39,35 miliardi di euro, mentre la spesa totale dei turisti polacchi in Italia, in



base ai dati forniti dalla Banca d'Italia è stata di 585 milioni di euro. Nel 2014, invece, la spesa dei viaggiatori polacchi in Italia è stata pari a 624 milioni di euro.

La componente più costosa è il trasporto (37,3%). Seguono le spese legate all'alloggio (27,42%), cibi e bevande nelle caffetterie e nei ristoranti (19,41%) ed altre, inclusi i beni di consumo e oggetti di alto valore (15,88%).

Gli alloggi preferiti sono sempre le strutture quali hotel, motel, pensione, locanda (52%). Seguono i pernottamenti presso gli amici e i parenti (24%) e i locali privati in affitto (13%). Scarsi i pernottamenti presso le strutture tipo rifugio o camping/tenda/camper (2%).

Da notare la sempre crescente tendenza ad organizzarsi il viaggio autonomamente (61% dei turisti). Esclusivamente ad un ufficio viaggi/t.o. si rivolge il 20% dei turisti, mentre al 12% dei turisti vengono organizzate le vacanze dall'azienda/istituzione presso la quale lavorano.

Secondo le ultime statistiche dell'ISTAT relative all'anno 2013, le Regioni italiane che hanno registrato il numero degli arrivi più alto sono: il Veneto (206.216; 21%), la Lombardia (114.320; 12%) e la Toscana (108.619; 11%). Il posizionamento di queste tre Regioni è rimasto costante dall'anno 2012.

Seguono Lazio (88.737; 10%), Trentino (86.321; 9%) ed Emilia-Romagna (81.043; 9%).

Per quanto riguardano le presenze, le tre Regioni che hanno registrato i numeri più alti dei soggiorni dei turisti polacchi sono state il Veneto (885.629; 22%), il Trentino-Alto Adige (822.438; 21%) e la Lombardia (406.597; 11%). Seguono la Toscana (383.002; 10%), l'Emilia Romagna (362.128; 9%), e il Lazio (264.336; 7%).

Prospettive future relative all'outgoing.

Nel 2016, si prevede il continuo rafforzamento delle posizioni delle destinazioni europee, tra cui l'Italia ed i suoi maggiori competitors: la Croazia, la Grecia e la Spagna. Si manterrà anche la frammentazione del mercato turistico, considerata la facilità di spostamento all'interno dell'UE.

In Polonia, i prodotti di lusso e il turismo vengono considerati beni per i quali vi è sempre una congiuntura positiva.

## 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	15%
2	Famiglie con bambini	15%
3	Giovani/studenti	27%
4	Seniors	13%
5	Singles	5%
6	Uomini d'affari/professionisti	20%
7	Altro	5%
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

TARGET 1 Giovani/studenti	
Segmento socio-economico di appartenenza	Livello economico medio-basso, medio, medio-alto.
livello culturale	Livello d'istruzione media e superiore.
fasce di età	19-30 anni.
propensione al viaggio	Gli studenti hanno molto tempo libero da dedicare ai viaggi sia per vacanza, sia per viaggi-lavoro che per imparare le lingue straniere. L'apertura delle frontiere europee ha facilitato questi spostamenti. Tanti progetti europei – Erasmus, Erasmus+ e Leonardo creano l'abitudine di viaggiare in Italia.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Sfruttare il periodo delle vacanze universitarie invernali ed estive. Lavoro, studio delle lingue, studi all'università, vivere esperienze nuove, conoscere altre culture.
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Oltre ai collegamenti offerti dalle linee aeree low cost, gli studenti utilizzano anche altri mezzi di trasporto economici quali treni, autobus e traghetti.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Montagna, grandi città, mare, arte, sport.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Il fattore determinante rimane il prezzo, nonché le offerte con sconti per gli studenti (frequente l'uso della carta euro 26 ed ISIC).
tipo di alloggio preferito	Alberghi di standard basso, ostelli della gioventù, presso amici, appartamenti privati dei cosiddetti "couchsurfers" (scambio di appartamenti). Hotel di categoria massimo 3 stelle.
mesi preferiti per i viaggi	Durante le vacanze invernali, durante l'intervallo tra i semestri (febbraio), durante le vacanze universitarie estive (luglio-settembre), durante i ponti connessi alle festività dell'1-3 maggio (rispettivamente, Festa del Lavoro e Festa della Costituzione), di Natale, di Pasqua e della Festa dell'Indipendenza (11 novembre). Alcune volte sfruttano anche il week-end per visitare Festival o in genere Eventi Sportivi e culturali.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet (social network, portali tipo couchsurfing.org, forum turistici, portali di prenotazioni on-line, ecc), uffici dei tour operator specializzati nel turismo studentesco, uffici turistici presso università e scuole superiori, amici e conoscenti.
canali d'acquisto utilizzati (agenzie di viaggio, tour operator, internet, ecc.)	Internet, portali studenteschi con discussioni dedicate al turismo, uffici turistici presso le università e scuole superiori, agenzie di viaggio, amici e conoscenti, social-network (Facebook, twitter ecc.)

TARGET 2 Uomini d'affari/professionisti	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto, alto e molto alto.
livello culturale	Istruzione superiore generale o professionale, istruzione universitaria.
fasce di età	25-60 anni.
propensione al viaggio	Questo gruppo viaggia sia per motivi di lavoro che di vacanza. Considerati l'alto livello d'intraprendenza e la propensione all'organizzazione e avendo ampi contatti professionali, sono facilitati nell'organizzazione "fai da te".
principali motivazioni di vacanza all'estero	Riposo, conoscere luoghi nuovi.
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, auto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, arte, laghi, sport, crociere, tour tematici, enogastronomia e agriturismo, terme.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Standard delle strutture ricettive, localizzazione, clima, programma, possibilità di autonoleggio, efficienza dei servizi.
tipo di alloggio preferito	Albergo, appartamento.
mesi preferiti per i viaggi	Mesi di alta stagione invernale ed estiva, altri – tutto l'anno lavorativo (a seconda delle possibilità organizzative condizionate dalla situazione in azienda).
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, contatti diretti all'estero, passaparola, pubblicazioni varie – riviste tematiche turismo/agroturismo/business.
canali d'acquisto utilizzati (agenzie di viaggio, tour operator, internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, tour operator, internet.

TARGET 3 Coppie senza figli	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio, medio-alto, alto.
Livello culturale	Istruzione superiore generale o professionale, istruzione universitaria.
Fasce di età	25-60 anni.
Propensione al viaggio	Questo gruppo viaggia sia per motivi di lavoro che di vacanza. Considerati l'alto livello d'intraprendenza e la propensione all'organizzazione e avendo ampi contatti professionali, sono facilitati nell'organizzazione "fai da te".
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Riposo, conoscere luoghi nuovi, visitare amici, varie feste



Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, auto, treno.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, arte, sport, tour tematici.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo/qualità, localizzazione, clima, programma originale, possibilità di autonoleggio, efficienza dei servizi.
Tipo di alloggio preferito	Albergo, appartamento, ma anche (per i più giovani) ostelli della gioventù, presso amici, appartamenti privati dei cosiddetti "couchsurfers" (scambio di appartamenti).
Mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, contatti diretti all'estero, passaparola, pubblicazioni varie.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, tour operator, internet.

#### TARGET 4 Famiglie con bambini

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio, medio-alto, alto.
Livello culturale	Istruzione media e superiore generale o professionale, istruzione universitaria.
Fasce di età	25-45
Propensione al viaggio	Le famiglie con bambini cercano di viaggiare all'estero almeno una volta all'anno, nonché vari viaggi brevi fuori stagione in occasione dei ponti. La propensione al viaggio è stimolata dalla voglia di fornire attrattive ai bambini e dal desiderio di riposo.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Il desiderio di far vedere ai figli il mondo e la sicurezza del tempo bello, che non è sempre garantito dal clima polacco. Molte famiglie con figli d'età superiore a 3 anni d'età scelgono le vacanze estive all'estero, rinunciando alle ferie in Polonia ed evitando il rischio di condizioni atmosferiche negative.
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo (i bambini 0-2 anni viaggiano gratuitamente), treno, auto propria.
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, livello di organizzazione, facilitazioni per famiglie con bambini, sicurezza, efficienza dei servizi, mezzo di trasporto comodo.

Tipo di alloggio preferito	Alberghi 3-5 stelle, prevalentemente con le facilitazioni ed attrattive per bambini, case di vacanza, case in affitto.
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi, aprile/maggio e settembre per chi viaggia con i bambini piccoli. Inverno.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Internet e visite presso gli uffici di viaggi.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, T.O., internet (prenotazione on-line, acquisto off-line).

### TARGET 5 Seniors

segmento socio-economico di appartenenza	Basso, medio-basso, medio, medio-alto.
livello culturale	Istruzione di base, superiore generale, superiore professionale, universitaria.
fasce di età	55-80 anni.
propensione al viaggio	I pensionati meno abbienti si recano all'estero soprattutto per pellegrinaggi, meno costosi e organizzati principalmente dalle parrocchie, mentre quelli più benestanti possono permettersi vacanze brevi all'estero sfruttando le offerte da catalogo.
principali motivazioni di vacanza all'estero	Motivi religiosi, clima.
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, pullman.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, arte, turismo religioso.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo, standard degli alberghi, facilitazioni per i turisti con disabilità, sconti per senior, sicurezza, servizio guida-accompagnatore, offerte di benessere, clima, formula (All Inclusive; HB – Half Board, cioè due piatti al giorno, ecc.).
tipo di alloggio preferito	Alberghi.
mesi preferiti per i viaggi	Aprile-giugno, settembre-ottobre.
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie di viaggio.
canali d'acquisto utilizzati (agenzie di viaggio, tour operator, internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, tour operator.

TARGET 6 Singles	
segmento socio-economico di appartenenza	Medio, medio-alto, alto.
livello culturale	Istruzione superiore generale, superiore professionale, universitaria.
fasce di età	25-60
propensione al viaggio	Questo gruppo viaggia sia per motivi di lavoro che di vacanza. Considerati l'alto livello d'intraprendenza e la propensione all'organizzazione e sono facilitati nell'organizzazione "fai da te".
principali motivazioni di vacanza all'estero	Riposo, varie feste, conoscere luoghi nuovi e persone nuove, visitare amici, spesso sono partecipanti ai progetti europei tipo Leonardo (ormai "Erasmus +")
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, auto.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna, arte, sport, tour tematici.
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo/qualità, localizzazione, clima, programma originale, efficienza dei servizi, target di persone adeguato (per quanto riguarda il turismo organizzato).
tipo di alloggio preferito	Albergo, ostelli della gioventù, presso amici, appartamenti privati dei cosiddetti "couchsurfers" (scambio di appartamenti).
mesi preferiti per i viaggi	Tutto l'anno
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web, contatti diretti all'estero, passaparola, pubblicazioni varie.
canali d'acquisto utilizzati (agenzie di viaggio, tour operator, internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, tour operator, internet.

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ricchezza patrimonio culturale</li> <li>• risorse naturali e clima</li> <li>• made in Italy</li> <li>• enogastronomia</li> <li>• turismo di nicchia (cineturismo, cicloturismo etc.)</li> <li>• luoghi di rilevanza religiosa</li> <li>• collegamenti aerei low cost</li> <li>• vicinanza geografica alla Polonia delle regioni settentrionali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rapporto qualità/prezzo</li> <li>• tasso di soggiorno in alcune città italiane</li> <li>• costo dei servizi elevato rispetto alla concorrenza</li> <li>• assenza collegamenti diretti Regioni del sud</li> <li>• lunghe attese musei e pinacoteche</li> <li>• frequenti scioperi del trasporto pubblico</li> <li>• problemi parcheggi nelle città d'arte</li> <li>• mancanza dell'offerta "All-Inclusive"</li> </ul>

Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>• guide specializzate vari segmenti turistici</li> <li>• EXPO 2015</li> <li>• diminuzione costi voli e strutture ricettive a causa del calo dei prezzi del petrolio</li> <li>• conoscenza lingua italiana</li> <li>• stagionalizzazione ferie</li> <li>• diffusione city-breaks</li> <li>• sviluppo turismo studenti/giovani</li> <li>• crisi nei Paesi del Nordafrica</li> <li>• Cambio euro/złoty – possibile il calo del prezzo dell'euro (QE di ECB)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza paesi limitrofi (Spagna, Grecia)</li> <li>• Crisi finanziaria internazionale</li> <li>• Scarsa pubblicità della destinazione Italia</li> <li>• Difficoltà per alcuni t.o. nel pagamento della nuova quota di assicurazione turistica</li> <li>• Cambio euro/złoty – possibile il calo del prezzo degli złoty (elezioni politiche, crisi in Ucraina)</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

Nel 2014 nella banca dati ENIT sono registrati 143 *tour operator* e 24 agenzie di viaggi che offrono la destinazione Italia. Secondo la classifica realizzata in base ai rendiconti finanziari pubblicati presso il Registro Ufficiale delle Società in Polonia (KRS) elaborati dal portale wczasopedia.pl e pubblicati dal portale rzeczpospolita.pl (<http://www.rp.pl/temat/984572.html>), i 5 *leader* di mercato con il fatturato più alto sono: 1. Nowa Itaka, 2. Rainbow Tours, 3. TUI Poland, 4. Wezyr Holidays, 5. Neckermann Polska. Tutti T.O. escluso il T.O. Wezyr Holidays (specializzato nelle seguenti destinazioni: Turchia, Tunisia, Egitto, ma che vende anche i pacchetti per Spagna, Grecia e Bulgaria) hanno la destinazione Italia nella loro offerta. Infatti, una grande parte del mercato è occupata da T.O. specializzati nel Nord Africa, in Turchia e in Grecia. Questi T.O. occupano i primi posti accanto a quelli che offrono altre destinazioni tra cui l'Italia nelle classifiche basate sui parametri del fatturato e del numero totale dei clienti annuali. Infatti, oltre ai primi T.O. nella classifica, un altro tour operator, la quale offerta comprende l'Italia, è situato alla decima posizione. Il T.O. Almatour è specializzato nel turismo giovani e studenti. In totale, il fatturato dei 32 T.O. leader nel 2014 è di oltre 1,2 mld di euro.

1. NOWA ITAKA , <a href="http://www.itaka.it">www.itaka.it</a>	
Fatturato (anno 2014)	1609,34 mln PLN (ca 380 mln €)
Quota di mercato (anno 2014)	32%
Numero pax venduti (anno 2014 - previsioni)	637.000
Strategie di mercato	<p>Uffici vendita all'estero (Kaliningrad, Vilnius); Ufficio incoming a: Fuerteventura, Isole Canarie ed Adalar, Turchia, Club Amici Itaka; il primo sito T.O. nella tecnologia Responsive Web Design, Introduzione dei check-in senza biglietti, Catalogo: Viaggi nello style delle celebrità, Call Center</p> <p>Offerta relax club-alberghi con personale e animazione polacchi.</p> <p>Viaggi nello stile delle Stelle (in collaborazione con la rivista mensile Gala): viaggi di lusso raccomandati dalle celebrità.</p> <p>Pubblicità sulla stampa specializzata in collaborazione con vari enti di promozione (egiziano,</p>

	turco, tunisino).
Previsioni di vendita per l'anno 2015	700.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	T.O., wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio proprie ed altre, franchising, internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali, per gruppi, All Inclusive, da catalogo, su misura, voli charter, voli di linea, voli low-cost, tour con pullman, last minute, city-breaks.
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	seniors, famiglie con bambini, offerte premium, singles, conferenze
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Hotel 3-5 stelle, 5 superior, villaggi
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, parchi divertimenti
Altro	Vari Premi tra cui: European Trusted Brand, Superbrands Polska, Riconoscimento del Ministro dello Sport e del Turismo, triennale programma supporto bambini in Sri Lanka (UNICEF)

## 2. RAINBOW TOURS [www.rainbowtours.pl](http://www.rainbowtours.pl)

Fatturato (anno 2014)	766,09 mln PLN (ca 180 mln €)
Quota di mercato (anno 2014)	15%
Numero pax venduti (anno 2014 - previsioni)	260.000
Strategie di mercato	Alberghi-club con animazione polacca. Offerta "Super mercoledì": promozione in cui ogni mercoledì vengono offerti soggiorni a buon mercato per gli individuali. FigloKlub - Vacanze studio per bambini dai 6 anni in su con operatori sul posto specializzati per far divertire i bambini ( <a href="http://www.figloklub.pl">www.figloklub.pl</a> )
Previsioni di vendita per l'anno 2015	310.000

Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Uffici propri e franchising, agenti, vendita online attraverso i portali di prenotazione; un agente può avere più uffici (per questo i login nel sistema sono circa 1500)
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Individuali, all-inclusive da catalogo, con voli charter, low-cost, tour con pullman, last minute, city-breaks, tour tematici
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	Famiglie, coppie senza figli, senior, viaggi incentive, gruppi, pensionati, studenti, lusso, bambini piccoli
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Alberghi da 3 a 5 stelle superior.
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Mare, montagna, città d'arte, terme & benessere
Altro	Promozione con l'uso dell'outdoor, inserzionistica e internet

3. TUI POLAND <a href="http://www.tui.pl">www.tui.pl</a>	
Fatturato (anno 2014)	627,22 mln PLN (ca 149 mln €)
Quota di mercato (anno 2014)	14%
Numero pax venduti (anno 2014 - previsioni)	230.000
Strategie di mercato	L'offerta è gestita dalla sede centrale in Germania. Si punta sul target medio e medio-alto. Collaborazione con le grandi catene alberghiere internazionali di lusso. Offerte per chi usa il proprio mezzo di trasporto. Uso di villaggi/club per famiglie con bambini. Programma di fidelizzazione con il rilascio di coupon speciali TUI ai clienti abituali. Concorsi.
Previsioni di vendita per l'anno 2015	250 000
Tipologia operatore	T.O., wholesaler



(tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio proprie ed altre, internet
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali, per gruppi, All-Inclusive, da catalogo, su misura, voli charter, voli di linea, voli low-cost, tour con Pullman, last minute, city-breaks, mezzo proprio di trasporto, sci, fly & drive
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	famiglie con bambini, nidi vuoti, giovani, gruppi premium, coppie, turisti attivi
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Alberghi di alta qualità-sistema categorizzazione/valutazione TUI, residenze, appartamenti, villaggi turistici, hotel
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, crociere, ecoturismo

#### 4. Wezyr Holidays [www.wezyrholidays.pl](http://www.wezyrholidays.pl)

Fatturato (anno 2014)	408,85 mln PLN (ca 97 mln €)
Quota di mercato (anno 2014)	9%
Numero pax venduti (anno 2014 - previsioni)	205.000
Strategie di mercato	Alberghi Wezyr Family
Previsioni di vendita per l'anno 2015	240.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Uffici propri, agenzie viaggi, vendita online
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, last minute, fly & drive, ecc)	Per individuali, per gruppi, "all-inclusive" da catalogo, con volo di linea, con volo charter, con volo low-cost, last minute
Tipologia clienti	terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli,

(giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	singles, giovani
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Alberghi 2-5 e 5 Superior, Villaggi turistici
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Soggiorni nelle località balneari (Turchia, Tunisia, Egitto, Grecia, Spagna, Isole Canarie, Marocco, posti esotici). Non vende l'Italia
Altro	Promozione tipo outdoor, inserzionistica e tramite internet in collaborazione con Turkish Airlines e con gli uffici responsabili per la promozione del turismo di Turchia, Tunisia ed Egitto

#### 5. NECKERMANN POLSKA [www.neckermann.pl](http://www.neckermann.pl)

Fatturato (anno 2014)	297,61 mln PLN (ca 70 mln €)
Quota di mercato (anno 2014)	6,5%
Numero pax venduti (anno 2014 - previsioni)	145.000
Strategie di mercato	L'offerta è gestita dalla sede centrale in Germania. Si punta su un target medio-alto e di lusso. Offerte per chi viaggia con mezzo proprio. Villaggi/club per famiglie con bambini. Pubblicazione ogni venerdì delle offerte della settimana. Proposte su misura. Alberghi-club con animazione polacca. Programmi di fidelizzazione: Voucher Neckermann
Previsioni di vendita per l'anno 2015	160.000
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator, wholesaler
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Uffici propri e franchising, agenti, vendita online attraverso i portali di prenotazione
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, last minute, fly & drive, ecc)	Individuali, all-inclusive da catalogo, con voli charter, low-cost, tour con Pullman, last minute, biglietti aerei
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con	Famiglie con bambini, coppie senza figli, single, senior, lusso



bambini, coppie senza figli, singles, ecc)	
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	Alberghi da 2 a 5 stelle, appartamenti
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Mare, montagna, viaggi di nozze, viaggi per senior, parchi divertimento, alberghi prestige, tour, sport, spa+terme, corsi di lingua
Altro	Sistema interno di classificazione degli standard alberghieri, con "N" al posto delle stelle ufficiali.

## 2.e Collegamenti aerei

Si stima che nel 2014 sia stato l'aereo il mezzo di trasporto più scelto dai turisti polacchi, che ha superato la quota del 50% (una crescita del 18% rispetto al 2012 e dell' 8% rispetto al 2013). In Polonia operano 4 linee aeree con collegamenti diretti verso l'Italia, di cui 2 di bandiera (Alitalia e PLL LOT) e due low-cost (Wizz Air e Ryanair). Nella stagione estiva, inoltre, LOT Charters propone un collegamento diretto da Varsavia a Milano e altri collegamenti di tipo code-share da Varsavia a Torino, Bologna, Venezia e Roma.

Alitalia ha introdotto un nuovo collegamento diretto verso l'Italia e al momento ha tre collegamenti diretti dalla capitale polacca verso Milano Linate (la nuova rotta) e Roma Fiumicino e da Cracovia a Roma Fiumicino, mentre le linee polacche PLL e LOT propongono un collegamento diretto verso Milano Malpensa da Varsavia.

La rete dei collegamenti diretti verso l'Italia è gestita dalla linea low-cost irlandese Ryanair, che offre 17 rotte (lo stesso numero dell'anno 2014) da 5 aeroporti polacchi (Varsavia Modlin, Poznań, Cracovia, Breslavia e Danzica) verso 6 aeroporti italiani (Bologna, Cagliari, Milano Bergamo, Pisa, Roma Ciampino, Trapani).

La linea ungherese Wizz Air gestisce una rete di 14 collegamenti (il numero di collegamenti ha cresciuto da 11 nel 2014) da 6 città polacche (Danzica, Varsavia, Poznań, Katowice, Bydgoszcz, Breslavia), verso 5 aeroporti italiani (Milano Bergamo, Napoli, Roma Fiumicino, Bologna, Catania, Verona, Torino).

Linee aeree	Aeroporto di partenza	Aeroporto di arrivo	Tipo collegamento	Tipo linee	Codici aeroportuali
Alitalia	Varsavia	Roma Fiumicino	regolare	Di bandiera	WAW-FCO
Alitalia	Varsavia	Milano Linate	regolare	Di bandiera	WAW-LIN
Alitalia	Cracovia	Roma Fiumicino	regolare	Di bandiera	WAW-KRK
LOT Charters	Varsavia	Torino	charter	Di bandiera	WAW-TRN
LOT Charters	Varsavia	Bologna	charter	Di bandiera	WAW-BLQ
LOT	Varsavia	Milano	charter	Di bandiera	WAW-MXP

Charters					
LOT Charters	Varsavia	Venezia	charter	Di bandiera	WAW-VCE
LOT Charters	Varsavia	Roma	charter	Di bandiera	WAW-CIA
PLL LOT	Varsavia	Milano Malpensa	regolare	Di bandiera	WAW-MXP
Ryanair	Varsavia Modlin	Bologna	regolare	Lowcost	WMI-BLQ
Ryanair	Breslavia	Bologna	regolare	Lowcost	WRO-BLQ
Ryanair	Cracovia	Bologna	regolare	Lowcost	KRK-BLQ
Ryanair	Cracovia	Cagliari	regolare	Lowcost	KRK-CAG
Ryanair	Varsavia Modlin	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	WMI-BGY
Ryanair	Breslavia	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	WRO-BGY
Ryanair	Cracovia	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	KRK-BGY
Ryanair	Varsavia Modlin	Pisa	regolare	Lowcost	WMI-PSA
Ryanair	Cracovia	Pisa	regolare	Lowcost	KRK-PSA
Ryanair	Danzica	Pisa	regolare	Lowcost	GDA-PSA
Ryanair	Varsavia Modlin	Roma Ciampino	regolare	Lowcost	WMI-CIA
Ryanair	Breslavia	Roma Ciampino	regolare	Lowcost	WRO-CIA
Ryanair	Cracovia	Roma Ciampino	regolare	Lowcost	KRK-CIA
Ryanair	Poznań	Roma Ciampino	regolare	Lowcost	POZ-CIA
Ryanair	Danzica	Roma Ciampino	regolare	Lowcost	GDA-CIA
Ryanair	Varsavia Modlin	Trapani	regolare	Lowcost	WMI-TPS
Ryanair	Cracovia	Trapani	regolare	Lowcost	KRK-TPS
Wizzair	Danzica	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	GDA-BGY
Wizzair	Varsavia	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	WAW-BGY
Wizzair	Poznań	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	POZ-BGY
Wizzair	Katowice	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	KTW-BGY
Wizzair	Bydgoszcz	Roma Fiumicino	regolare	Lowcost	BZG-MXP
Wizzair	Varsavia	Verona	regolare	Lowcost	WAW-VRN
Wizzair	Varsavia	Catania	regolare	Lowcost	WAW-CTA
Wizzair	Varsavia	Torino	regolare	Lowcost	WAW-TRN
Wizzair	Katowice	Milano Malpensa	regolare	Lowcost	KTW-MXP
Wizzair	Katowice	Napoli	regolare	Lowcost	KTW-NAP
Wizzair	Katowice	Roma Fiumicino	regolare	Lowcost	KTW-CIA
Wizzair	Katowice	Bologna	regolare	Lowcost	KTW-BLQ
Wizzair	Danzica	Roma Fiumicino	regolare	Lowcost	GDA-FCO
Wizzair	Varsavia	Roma Fiumicino	regolare	Lowcost	WAW-FCO
Wizzair	Breslavia	Milano Bergamo	regolare	Lowcost	WRO-BGY

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il posizionamento del Brand Italia in Polonia, sia quello documentato dalle statistiche che quello che emerge dall'immagine fornita dalla stampa e dai media turistici e generalisti, è sempre stato alto e così prosegue. Nonostante le condizioni socio-politico-economiche nel mondo, i turisti polacchi considerano il Bel Paese come una destinazione obbligatoria, da visitare almeno una volta nella vita. I rapporti di amicizia tra i due Paesi hanno tradizione secolare, rafforzata dagli avvenimenti delle due Guerre Mondiali e dalla figura del Papa Giovanni Paolo II, nonché dai rapporti commerciali molto stretti, non impediti dalla barriera linguistica o culturale. L'Italia, per il fatto di possedere le ricchezze naturali e culturali che costituiscono un insieme di valori turistici e un'offerta industriale e commerciale particolarmente attrattiva per un cliente polacco, sarà sempre una terra promessa per chi desidera una vacanza da sogno composta dalle impressioni che coinvolgono tutti i sensi, nonché dalla possibilità di procurarsi souvenirs di alta qualità. L'Italia per i polacchi è sinonimo di sole, mare, montagna e laghi, ma anche di buona accoglienza, cucina squisita, cinematografia, moda e musica, che lascia un'impronta sull'anima di chi la visita almeno una volta. Molti desideri di visitare il paese di Dante nascono con un film, con un libro oppure con l'ascolto di un pezzo d'opera. Le mode per varie destinazioni turistiche cambiano annualmente, mentre l'Italia rimane sempre fra le tre / cinque mete turistiche preferite dai turisti polacchi.

Questo è il Brand Italia che non cambierà mai nella percezione dei polacchi.

Il competitor principale dell'Italia nel 2014, la Croazia, intraprende numerose azioni promozionali negli ultimi anni, partendo da un sito web in lingua polacca e un catalogo d'immagini pubblicato per il 2014 ("Croazia-un piccolo Paese per una grande vacanza"), per la promozione attraverso l'inserzionistica sulla stampa di settore, concludendo con le campagne outdoor e la partecipazione alle fiere turistiche.

La Grecia, invece, nel 2014 aveva manifestato l'intenzione di aprire una rappresentanza dell'Organizzazione Turistica Greca in Polonia (che però sino ad oggi non è avvenuto), le cui attività promozionali dovevano mirare soprattutto alla promozione attraverso la pubblicità su internet, sui social media e l'organizzazione di vari eventi nell'ambito di manifestazioni e fiere in Polonia. Già nel 2013, la Grecia ha partecipato alla fiera di Poznan-Tour Salon e ha confermato la sua presenza nell'anno 2014. I prodotti maggiormente promossi sono, oltre al turismo classico, cioè 3S (sand, sea, sun), quelli del turismo medico, spa & wellness, MICE, agriturismo, sport, arrampicata ed altri.

La Spagna nel 2014 ha registrato un altro anno da record di arrivi di turisti stranieri (oltre 61,7 milioni di arrivi), tra cui anche il numero delle visite dalla Polonia più alto degli ultimi anni (oltre 600.000 mila arrivi). Il Paese si promuove attraverso il sito internet in lingua polacca, azioni di co-marketing nonché attraverso le campagne internet, outdoor e vari eventi nell'ambito delle manifestazioni fieristiche di settore. I budget di ognuno dei tre Paesi competitors si stimano, in base ai prezzi di mercato delle iniziative pianificate e realizzate anche da ENIT, su 150-200 mila euro cadauno.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Secondo i dati dell'Ente Principale delle Statistiche polacco (GUS) pubblicati nel rapporto "Società informatica in Polonia 2014" (ottobre 2014), nel 2014 i computer erano in uso nel 94% delle aziende polacche, mentre l'accesso a internet era presente nel 93% delle imprese. Per quanto riguarda il tipo di collegamento, 90% delle aziende utilizza il collegamento a banda larga, mentre il 61% usa il collegamento mobile.

La differenza percentuale tra il voivodato con il numero più alto degli impiegati con accesso al computer (Masovia – 56%), e quello con il tasso inferiore degli impiegati che usano il computer nel lavoro (Lubuskie – 31%) è di 25 punti percentuali (il numero è calato del 4% rispetto al 2013).

Nel 2014, il 65% delle aziende hanno gestito il proprio sito web. Oltre ai 2/3 delle aziende usa il proprio sito per la presentazione dei cataloghi con prodotti e servizi. L'uso dei social media per scopi promozionali è stato dichiarato dal 18% delle aziende.

Il numero delle famiglie che possiedono un computer cresce sistematicamente. Nel 2014, il 77% delle case private, con almeno una persona d'età compresa tra 16 e 74 anni, erano dotate di un computer. Cresce anche il tasso delle case con l'accesso a internet, che nel 2014 ha raggiunto il valore del 74%, mentre il 71% delle case dispone del collegamento a banda larga. Il fatto di possedere un computer con accesso a internet è stato dichiarato più frequentemente dalle famiglie con bambini, dalle famiglie provenienti da città grandi e dalle regioni urbanizzate.

Il luogo in cui il computer ed il collegamento ad internet sono usati più spesso è la casa (rispettivamente 65% e 64%), mentre lo scopo principale dell'uso è stato quello della ricezione e spedizione della posta elettronica (53%) e la ricerca delle informazioni sui prodotti e sui servizi (50%).

Nel 2014, per collegarsi ad internet fuori casa o dall'ufficio di lavoro venivano usati soprattutto gli smartphone o i cellulari (27%) e i portatili (23%). Sempre più utenti acquistano prodotti e servizi online (34%). I prodotti e servizi maggiormente ricercati sono stati soprattutto: abbigliamento e attrezzatura sportiva (20,7%), accessori per la casa (14,2%), libri e riviste, articoli alimentari, cosmetici e vacanze, incluse le escursioni, l'alloggio ed i biglietti (6,6%).

### 3. Le linee strategiche

- **Prodotti turistici tradizionali – Mantenimento/consolidamento competitività**  
Promozione degli itinerari tradizionali (principali città d'arte, mare, sci). Si pone l'obiettivo di potenziare la posizione di tali prodotti e rendere più note la tipicità e l'unicità dell'offerta turistica italiana rispetto a quella dei principali competitors.
- **Prodotti turistici di nicchia**  
Raggiungere un target più ampio e diversificato possibile attraverso azioni promozionali costanti e mirate. Promozione dei prodotti di nicchia finora poco conosciuti, quali golf, ippoturismo, cicloturismo, cineturismo, località termali, percorsi eno-gastronomici ed ecoturistici (parchi nazionali). Promozioni per senior e facilitazioni per i turisti con disabilità.
- **Destagionalizzazione**  
Incentivare il turismo fuori stagione, approfittando della crescente propensione dei polacchi a viaggiare in occasione delle festività nazionali e del sempre crescente interesse per i city breaks, sfruttando i numerosi collegamenti delle linee low-cost e delle promozioni delle compagnie di linea.
- **Promozione dell'Italia minore**  
Progressiva scoperta delle località meno conosciute tramite diversificazione del prodotto turistico possibilmente abbinandole ai prodotti considerati emergenti o di nicchia ma che suscitano molto interesse, in quanto associati con il marchio Made in Italy (enogastronomia, cinema italiano, moda ecc).
- **Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud**  
Far conoscere le Regioni meno note ai turisti polacchi attraverso la promozione delle principali attrazioni (Abruzzo: parchi naturali e turismo religioso; Molise: località balneari e villaggi medievali; Basilicata: enogastronomia; Puglia: Gargano e Isole Tremiti, Trulli di Alberobello). Introduzione di

nuove tipologie di viaggio nelle Regioni già note al turista polacco (Sicilia, Sardegna, Campagna e Calabria), sfruttando l'inclinazione verso la pratica sportiva estrema e l'interesse verso l'enogastronomia, la religione e le tradizioni popolari.

- **Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico**  
Iniziativa con grande richiamo di pubblico e forte impatto mediatico in collaborazione con gli altri apparati istituzionali del "Sistema Italia" in Polonia e i principali marchi del "Made in Italy" presenti in questo Paese:
  - Attività di promozione presso scuole e università.
  - Campagne promozionali in collaborazione con enti e società di promozione regionale italiane, con tour operator polacchi e con le principali testate turistiche.
  - Campagne promozionali nei grandi centri commerciali.
  - Collaborazioni sinergiche con la stampa specializzata e i media in generale, anche attraverso l'organizzazione di press-tours.
  - Pubblicità nel prime-time televisivo.
  - Pubblicità radiofonica.
  - Concorsi con buoni soggiorno gratuiti sui media.
  - Collaborazioni varie con banche/filiali, uffici postali, grandi magazzini.
  - Campagne outdoor e pubblicità sulla stampa specializzata.
  
- **Assistenza alle imprese italiane**  
Continuazione dell'opera di sostegno all'ingresso nel mercato polacco di operatori turistici italiani, assistendoli nei loro rapporti con Istituzioni e operatori locali, media, ecc. Percorsi formativi di marketing strategico. Assistenza preparatoria alla partecipazione alle fiere (azioni di direct marketing, ecc.) e ai workshop.
  
- **Partecipazione alle maggiori fiere del settore**  
Promozione della destinazione Italia sia per i T.O. (incontri istituzionali) che i turisti (incontri B2C) durante le fiere in Polonia. Partecipazione alla fiera TT Warsaw a Varsavia (fine novembre 2015). Inoltre, da valutare la partecipazione alla fiera Tour Salon di Poznań (metà ottobre 2015) per promuovere la ricca offerta Italiana nell'ovest della Polonia (tante famiglie/personone di target Italia in Polonia – fascia media/medio alta della popolazione).

## **Bibliografia**

Ministero del Turismo e dello Sport

Istituto del Turismo (anni 2011,2012): [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)

K. Janczak, K. Patelak, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2013 r.*, Łódź 2014.

ISTAT: [www.dati.istat.it](http://www.dati.istat.it)

Banca d'Italia: [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)

ONTIT: [www.ontit.it](http://www.ontit.it)

Ente Polacco per la Statistica GUS: [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Portale economico polacco: [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl)

Ente Nazionale del Turismo Croato : [www.croatia.hr/pl-PL/Homepage](http://www.croatia.hr/pl-PL/Homepage)

Ufficio Consigliere per il Turismo dell'Ambasciata di Spagna in Polonia: [www.spain.info/pl/](http://www.spain.info/pl/)

Bisettimanale del settore turistico: [www.wiadomosciturystyczne.pl](http://www.wiadomosciturystyczne.pl)

Notizie turistiche: [www.tourism-review.pl/](http://www.tourism-review.pl/)

Portale del quotidiano Rzeczpospolita: [www.rp.pl](http://www.rp.pl)

Portale turistico Wczasopedia: [www.wczasopedia.pl](http://www.wczasopedia.pl)

## **Contatti**

### **Ambasciata d'Italia Varsavia**

Plac Dąbrowskiego, n. 6

00-055 Varsavia

Telefono: 0048 22 826 3471

Email: [ambasciata.varsavia@esteri.it](mailto:ambasciata.varsavia@esteri.it)

Website: <http://www.ambvarsavia.esteri.it>

### **Antenna ENIT Varsavia**

ul. Mokotowska, n.46, interno 25, Il piano

00-465 Varsavia

Telefono: 0048 22 8263488

Fax: 0048 22 8263489

E-mail: [warsaw@enit.it](mailto:warsaw@enit.it)

Website: <http://www.enit.it>