

PAESE:

POLONIA

I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

I.A. Quadro degli indici economici, demografici e sociali

La Polonia è un Paese di circa 38 milioni di persone (il più popoloso fra quelli di nuova adesione all'Unione Europea) con un'economia molto dinamica (l'unica, in ambito UE, a non essere entrata in recessione nel 2009), lanciata verso l'obiettivo di colmare i ritardi accumulatisi negli oltre quattro decenni di economia pianificata e "agganciare" la Vecchia Europa in termini di sviluppo sociale ed economico. Concorrono al raggiungimento di questo scopo un sistema politico-istituzionale stabile e ben funzionante, una società civile evoluta e dinamica, un'ampia disponibilità di manodopera giovane e istruita, un costo del lavoro sensibilmente inferiore rispetto a quello dell'Europa centro-occidentale e, a partire dal maggio del 2004, la *membership* nell'Unione Europea, che ha permesso alla Polonia di beneficiare dell'accesso al mercato unico e delle ingenti risorse che le sono state destinate nel quadro della politica di coesione (oltre 67 miliardi di euro nel solo periodo 2007-2013).

Ciò non toglie che, a causa dei summenzionati ritardi, il *gap* di sviluppo rispetto alla media dei Paesi dell'Unione Europea, sebbene in via di riduzione, rimanga comunque significativo, come dimostra tra l'altro il fatto che il PIL pro capite della Polonia nel 2008 sia risultato pari ad appena il 55% di quello della media UE. L'economia polacca si caratterizza inoltre per un sensibile e crescente divario di sviluppo tra le 16 Regioni (Voivodati) in cui il Paese è suddiviso (con quelle occidentali tendenzialmente più evolute dal punto di vista economico rispetto a quelle orientali) e, all'interno di queste, tra le aree rurali e quelle urbane. A titolo d'esempio, si pensi che le quattro Regioni più dinamiche nel 2006 hanno prodotto ben il 52,0% del PIL polacco (in crescita rispetto al 50,7% del 1999) e che il rapporto fra il PIL pro capite del Voivodato più ricco (Mazowieckie) e quello del Voivodato più povero (Lubelskie) è passato da 2,17 nel 1999 a 2,20 nel 2003, fino a 2,32 nel 2006.

Sotto il profilo congiunturale, l'economia polacca ha conosciuto negli scorsi anni una fase di crescita sostenuta, tradottasi in tassi d'incremento del PIL superiori al 6% nel biennio 2006-2007 e pari al 5% nel 2008. La recente crisi internazionale ha rallentato questa dinamica, tanto che nel 2009 la crescita dell'economia polacca si è limitata all'1,7%: trattasi comunque di un tasso che non solo ha fatto di questo l'unico Paese dell'Unione Europea a registrare un aumento del PIL in tale anno, ma ha anche portato la Polonia al sesto posto (corrispondente a quello occupato in termini demografici) fra le maggiori economie UE in termini di reddito nazionale.

Il rallentamento dell'economia si è in parte riflesso sul mercato del lavoro, dove, alla fine del 2009, il tasso di disoccupazione si è attestato sull'11,9% (2,4 punti percentuali in più rispetto a dicembre 2008). Merita però rilevare che i salari reali medi, seppure a un tasso inferiore rispetto al 2008, hanno continuato a crescere anche nel 2009, segnando un aumento complessivo dell'1,9%, ciò che ha contribuito significativamente a sostenere la domanda interna.

Quanto al tasso d'inflazione, se nel 2008 si era aggirato intorno a una media del 4,2%, quindi oltre il limite superiore della banda di oscillazione dell'1,5%-3,5% stabilita dalla Banca Centrale polacca, alla fine di dicembre 2009 si è portato al 3,5%. A fronte di tale dinamica, la Banca Centrale ha potuto adottare più agevolmente una politica monetaria di segno espansivo, che ha portato, a partire dal novembre 2008, a sei consecutivi tagli dei tassi d'interesse per un ammontare complessivo di 250 punti base. Attualmente, il tasso di riferimento è al 3,50%, il *lombard rate*¹ al 5,00% e il tasso di sconto al 3,75% (trattasi dei livelli più bassi nella storia recente della Polonia).

¹ Tasso d'interesse applicato dalla Bundesbank per prestiti a breve termine assistiti da garanzia.

Per quanto concerne l'andamento del tasso di cambio, lo zloty (PLN) – dopo una fase di apprezzamento durata fino all'estate del 2008, quando raggiunse 3,2 PLN/1 € – ha iniziato a deprezzarsi fino a toccare quota 4,6 PLN /1 € nel febbraio/marzo del 2009. Da allora, la moneta polacca ha ripreso tendenzialmente a rafforzarsi, sia pure con discontinuità e fra alti e bassi. Il tasso di cambio è sceso al di sotto dei 4 PLN/1 €, portandosi all'inizio di aprile 2010 a 3,86 PLN/1 €.

Le finanze pubbliche hanno beneficiato nel corso degli ultimi anni del forte incremento del gettito fiscale, con sostanziali riduzioni del *deficit*, sceso a 41,1 miliardi di zloty (pari al 3,9% del PIL) nel 2006 e a 22,1 miliardi di zloty (pari all'1,9% del PIL) nel 2007, a fronte dei 30 miliardi indicati nel documento di previsione. Tuttavia, il raffreddamento dell'economia, con le conseguenze che esso ha comportato sull'andamento del gettito fiscale, ha avuto un impatto negativo anche sui conti pubblici: il disavanzo prodottosi nel 2008 (pari al 3,6% del PIL) ha indotto l'Unione Europea ad avviare un procedura per *deficit* eccessivo nei confronti della Polonia, ciò che ha contribuito ad allontanare la prospettiva (peraltro perseguita dal Governo di Varsavia) dell'adesione del Paese alla zona euro, inizialmente prevista nel 2012. Secondo i dati più recenti dell'Ufficio Centrale di Statistica polacco, il *deficit* pubblico nel 2009 si è attestato intorno al 7,1% del PIL, mentre il debito pubblico si è fermato al 51,0%.

Il sistema bancario locale continua a mostrare una buona tenuta, favorito dalla sua sostanziale estraneità al problema dei titoli tossici, nonché dal fatto che il *boom* creditizio verificatosi negli anni recenti in Europa centro-orientale si era esteso alla Polonia in ritardo rispetto agli altri Paesi dell'area, assumendo pertanto dimensioni più modeste e ponendo quindi minori rischi al momento dello scoppio della crisi finanziaria internazionale. Ciò nondimeno anche in Polonia, a partire dal quarto trimestre del 2008, si è assistito a una stretta sui crediti alle famiglie e alle imprese, nonché a un'estrema prudenza delle banche locali nel prestare ad altre banche. Numerosi sono stati peraltro gli interventi delle competenti Autorità volti a sostenere il credito e a salvaguardare la stabilità del sistema finanziario.

Quanto alle relazioni economiche con l'estero, i dati preliminari forniti dall'Ufficio Centrale di Statistica mostrano che nel 2009 la bilancia commerciale polacca ha registrato un *deficit* di 8,7 miliardi di euro (contro uno di € 26,2 mld nel 2008). Le esportazioni sono state pari a € 96,3 mld (-17,1% rispetto al 2008), mentre le importazioni hanno raggiunto il valore di € 105,0 mld (-26,3% rispetto al 2008).

Gli scambi con i Paesi UE assorbono il 79,2% delle esportazioni e forniscono il 61,4% delle importazioni polacche. La bilancia commerciale con i Paesi economicamente più sviluppati (inclusi quelli UE) presenta un saldo a favore della Polonia di € 10,9 mld, che si porta a € 11,8 mld nel caso dei soli Paesi dell'Unione Europea. Essa registra invece un *deficit* negli scambi con i Paesi dell'Europa centro-orientale non facenti parte dell'UE (più precisamente: Albania, Bielorussia, Croazia, Moldavia, Russia e Ucraina) (saldo negativo pari a € 3,4 mld) e con quelli in via di sviluppo (saldo negativo pari a € 15,3 mld).

Tra i principali *partner* commerciali, nel 2009 la Germania si è confermata in prima posizione con un interscambio complessivo di € 48,6 mld, seguita da Italia (€ 13,6 mld), Russia (€ 12,7 mld) e, con quote decrescenti, Francia (€ 11,3 mld), Cina (€ 9,7 mld), Repubblica Ceca (€ 9,3 mld), Gran Bretagna (€ 9,1 mld) e Paesi Bassi (€ 7,7 mld).

Sul piano degli investimenti, la Polonia attrae il crescente interesse di imprese europee ed extra-europee (statunitensi, giapponesi, coreane, indiane e cinesi) operanti anche in settori ad alto contenuto tecnologico e dell'*outsourcing* (servizi informatici, telecomunicazioni, contabilità, ecc.), grazie fra l'altro alla disponibilità di manodopera giovane e qualificata, agli incentivi fiscali e amministrativi offerti nelle Zone Economiche Speciali e alle notevoli risorse finanziarie di provenienza UE. Quanto all'origine geografica degli investimenti diretti esteri in termini cumulativi, al 31.12.2008 i maggiori Paesi di provenienza risultavano i seguenti: Paesi Bassi (€ 22,04 mld), Germania (€ 18,14 mld), Francia (€ 12,4 mld), Lussemburgo (€ 10,01 mld), Stati Uniti (€ 7,10 mld), Svezia (€ 5,27 mld), Gran Bretagna (€ 4,40 mld), Italia (€ 4,30 mld) e Austria (€ 4,11 mld).

I.B. Previsioni a breve termine

Dal punto di vista dell'economia reale, le prospettive a breve termine risultano complessivamente positive e in linea con i segnali di ripresa che si registrano su scala globale dopo la crisi economico-finanziaria del 2008-2009. Le stime più recenti indicano infatti che, dopo il rallentamento verificatosi nel 2009, il tasso d'incremento del PIL conoscerà una nuova fase di accelerazione, attestandosi sul 3% nel 2010, sul 4,5% nel 2011 e sul 4,2% nel 2012.

Previsioni moderatamente incoraggianti si registrano anche in relazione alla dinamica del tasso di disoccupazione: la recente tendenza al rialzo, determinata dalle ricadute in Polonia della crisi economico-finanziaria internazionale, dovrebbe infatti aver toccato il suo apice a febbraio 2010, quando esso ha raggiunto il 13%. A partire dai mesi successivi, stando alle rilevazioni e alle stime più recenti, la percentuale dei disoccupati dovrebbe tornare a ridursi (a marzo del 2010 era già al 12,9%).

Per ciò che concerne gli indicatori finanziari, il Governo polacco stima che il tasso d'inflazione si attesterà sul 2,1% nel 2010, sul 2,7% nel 2011 e sul 3,2% nel 2012. Il rapporto zloty/euro nel 2010 si aggirerà invece intorno a 3,85PLN/1€.

Sul fronte delle finanze pubbliche, il Governo polacco prevede una progressiva riduzione del *deficit* (6,9% nel 2010, 5,9% nel 2011 e 2,9% nel 2012), accompagnata però da un temporaneo aumento del debito (53,1% nel 2010 e 56,3% nel 2011), che comincerà a scendere solamente a partire dal 2012 (55,8%). Per ciò che concerne le misure volte a mantenere in equilibrio il *budget* statale, il Primo Ministro Tusk ha recentemente presentato un piano di sviluppo e consolidamento delle finanze pubbliche per il 2010-2011, che prevede tetti alla spesa, interventi sul sistema pensionistico e un'ulteriore accelerazione del già ambizioso processo di privatizzazioni.

II. Analisi del mercato turistico

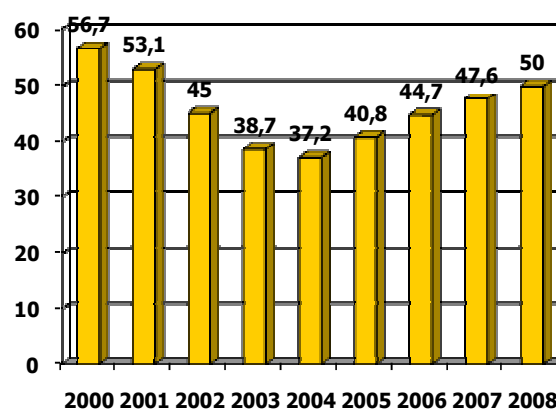
II.A. Analisi del turismo *outgoing*

- Flussi turistici e principali destinazioni

Nel 2008 i polacchi di età superiore ai 15 anni che hanno viaggiato nel Paese o all'estero (almeno un pernottamento) sono stati l'1% in più rispetto all'anno precedente. Le partenze registrate per l'estero sono state 50 milioni (+5,6% rispetto al 2007), delle quali il 15,1% per motivi turistici.

Nel complesso, il numero di viaggi effettuati all'estero nel 2008 per scopi turistici è stato di 7,6 milioni e ha registrato una crescita del 10% rispetto all'anno precedente.

Partenze per l'estero anni 2000-2008 (in mln)



Fonte: Istituto Polacco del Turismo, viaggi nazionali ed esteri dei polacchi nel 2008

Metodologia: calcolo delle partenze con almeno un pernottamento all'estero

Nel 2008 i polacchi hanno speso 9,3 milioni di dollari per effettuare viaggi all'estero, attestandosi su un livello simile a quello dei danesi e degli indiani.

Nell'area dell'Europa dell'Est, nella quale rientra anche la Russia, la Polonia si posiziona al secondo posto relativamente alle spese turistiche.

- Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti

Le destinazioni straniere preferite dai polacchi nel 2008 sono state la Germania e la Repubblica Ceca, mentre l'Italia, al pari della Slovacchia e della Gran Bretagna, segue al terzo posto.

Hanno evidenziato un calo rilevante di arrivi dalla Polonia la Francia, il Belgio, l'Ucraina e la Danimarca.

Per le proprie vacanze (invernali o estive), il 13% dei turisti ha scelto la Repubblica Ceca, seguita dalla Germania e dalla Slovacchia (10%) e dall'Italia (8%).

In Croazia e in Grecia ha trascorso le proprie vacanze il 7% dei turisti; seguono Egitto (6%), Austria e Spagna (5%) e Francia (4%).

Rispetto al 2007, l'Italia ha guadagnato posizioni (+2%) insieme a Grecia (+3%), Spagna ed Egitto (+1%); in diminuzione, invece, le vacanze trascorse in Croazia e in Francia (-2%).

(Fonte: Istituto Polacco del Turismo, analisi delle destinazioni verso l'estero, 2008. Metodologia: sondaggio sulla base di questionari effettuato dall'Istituto Polacco del Turismo su incarico del Ministero dello Sport e Turismo).

Gli arrivi in Italia nel 2008, in base ai dati ufficiali della Banca d'Italia, sono stati di 1.128.000, con una lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (1.277.000), mentre nel primo semestre 2009 il dato risulta essere simile a quello dell'analogo periodo del 2008 (518.000).

Con un totale di 7,813 milioni di pernottamenti nel 2008, si calcola una spesa media giornaliera del turista polacco in Italia pari a € 70,26.

Confortante il dato relativo al primo semestre 2009 rispetto all'anno precedente, con 3,896 milioni di pernottamenti in Italia, cifra superiore a quella del medesimo periodo dell'anno precedente (3,414 milioni).

La permanenza media in Italia nel 2008 è stata di 6,9 notti, ciò che ci fornisce il dato del costo medio sostenuto in Italia (€ 484,79).

- Principali destinazioni turistiche in Italia

Anche nel 2008 l'Italia è stata una delle mete privilegiate dai polacchi per trascorre le vacanze estive, primaverili e invernali. Nel 2009, tuttavia, la concorrenza da parte di Tunisia, Turchia ed Egitto ha causato decrementi non indifferenti nella vendita del prodotto Italia (dati: sondaggi Osservatorio ENIT, Varsavia). Di grande supporto a tali destinazioni sono state la convenienza del cambio zloty/dollaro (la valuta generalmente acquistata da chi vi si reca) rispetto a quello zloty/euro e la garanzia di vacanze *all inclusive*, tipica delle offerte turistiche di quei Paesi.

Nel secondo trimestre 2009 – periodo di prenotazioni *first minute* – il rallentamento delle vendite del prodotto Italia è stato causato dalla debolezza della valuta locale (seppure in fase di rafforzamento rispetto ai minimi del primo trimestre) nei confronti dell'euro.

Le principali destinazioni del turista polacco per il prodotto “mare” sono:

- Emilia Romagna (Rimini)
- Sicilia (Giardini Naxos, Cefalù)
- Toscana (agriturismo)
- Sardegna (Costa Smeralda)
- Lazio (litorale romano)
- Lago di Garda (riviera bresciana)
- Calabria (Tropea)

Per quanto concerne il prodotto “città d’arte”, stanno guadagnando posizioni anche i centri minori.

Per il prodotto invernale, invece, forti segnali di ottimo posizionamento della Polonia si ricevono per la montagna, in particolare da Trentino – Alto Adige e Lombardia (soprattutto la località di Livigno).

(Fonte: sondaggio Osservatorio con operatori turistici locali)

- Prospettive per il breve e medio periodo

Nel contesto di una diminuzione della spesa totale per il turismo internazionale (-7,6%), secondo i dati del WTO (UNWTO *World Tourism Barometer*, vol 7. n. 3, ottobre 2009)², alla fine del 2009 si è verificata una lieve diminuzione delle vendite dei prodotti estivi italiani, motivata dalla relativa debolezza della moneta locale nei confronti dell’euro, dalla concorrenza sempre più agguerrita da parte di Egitto, Tunisia e Grecia, nonché dal clima di incertezza a livello internazionale.

I viaggi all’estero nel mese di giugno sono diminuiti del 17% rispetto al mese di giugno 2008, ma occorre attendere il dato statistico definitivo per effettuare le valutazioni finali (Fonte: Istituto del Turismo Polacco su incarico del Ministero dello Sport e Turismo – Sondaggi mensili su un campione rappresentativo di 1.000 intervistati).

Un indicatore, già menzionato, è il numero di arrivi in Italia nel corso del primo semestre, che, rispetto al 2008, non ha subito diminuzioni. Anche in conseguenza di questo, i prodotti invernali, affermati in Polonia, potranno ridurre la probabile diminuzione degli arrivi verso il nostro Paese.

Un’importante opportunità per l’incremento dei flussi turistici viene fornita dai nuovi collegamenti aerei offerti dalle compagnie *low cost*, fra i quali si segnala l’avvio, nel mese di ottobre 2009, della tratta Katowice (Polonia del Sud)/Treviso di Wizz Air. A tale proposito, Ryanair, sempre in ottobre, ha inaugurato la tratta Wroclaw/Roma, che si aggiunge a Katowice/Bologna e Cracovia/Bergamo.

La vivacità delle compagnie aeree, d’altronde, non può che testimoniare in modo positivo la forte attrazione che l’Italia esercita sui polacchi.

II.B. Analisi della domanda

- Segmento socio economico di appartenenza

L’Italia come paese di destinazione dei viaggi gode di maggior popolarità fra le persone sposate o conviventi senza figli o con figli adulti. Solo il 23% ha figli di età compresa fra i 6 e i 15 anni.

I turisti sono generalmente studenti e liberi professionisti (35%).

Le donne mostrano un maggior interesse verso l’Italia rispetto agli uomini.

(Fonte: l’analisi più recente disponibile è quella di Synovate, anno 2006, effettuata tramite sondaggio con 300 intervistati profilati come turisti verso l’estero)

- Livello culturale

I turisti che preferiscono andare all’estero hanno un profilo di formazione universitaria (37,5%), seguita da quella superiore (20,2%) e da quella elementare (10,5%) e media (9%).

Abitano soprattutto nelle città: in particolare, il 26,5% abita in città con più di 500.000 abitanti. Questi dati, relativi al turismo polacco *outgoing* in generale, sono perfettamente applicabili al profilo del turista polacco in Italia.

(Fonte: analisi Synovate, anno 2006)

² In base ai dati in valuta locale. Previsioni sulla base dei dati preliminari da 6 a 12 mesi.

- Fasce di età

La maggior parte dei polacchi che si reca all'estero è composta principalmente da turisti giovani – studenti o neolaureati – oppure di età compresa fra i 35 e i 45 anni, che si recano all'estero con le proprie famiglie. Questa categoria, più incline ai trasferimenti via aereo, è quella maggiormente favorita dall'aumento dei voli *low cost* presenti sul mercato turistico polacco.

In aumento il numero dei pensionati, con figli maturi e più tempo a disposizione, che scelgono le vacanze oltre confine. Questo gruppo utilizza più spesso mezzi di trasporto via terra (pullman, treno).

(Fonte: analisi Synovate, anno 2006)

- Propensione al viaggio

I polacchi mostrano una propensione al viaggio relativamente alta (a titolo esemplificativo, si pensi che, nel corso del 2008, sono stati effettuati circa 35 milioni di viaggi all'interno del Paese, dei quali il 38% per scopi turistici). Tra i motivi alla base di detta propensione, si segnalano fra gli altri la ricerca di località con condizioni climatiche più miti e una diffusa curiosità, anche di carattere culturale, verso luoghi diversi e lontani da quello di residenza.

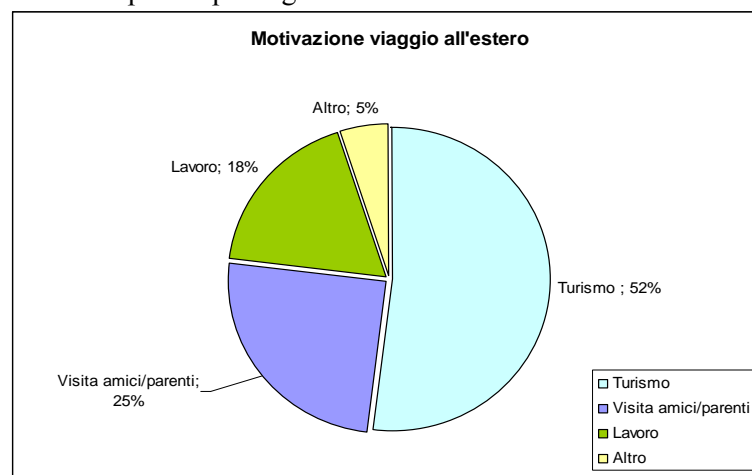
L'inclinazione al viaggio si manifesta anche al di fuori dei periodi più lunghi di vacanza, come dimostra il fatto che i polacchi amano sempre più approfittare dei ponti festivi per trascorrere *week-end* al di fuori delle aree urbane.

- Principali motivazioni della vacanza all'estero

I 50 milioni di polacchi che nel 2008 hanno effettuato viaggi all'estero si ripartiscono nel modo seguente in base alla motivazione:

Vacanza	52%
Visita a parenti e amici	25%
Lavoro	18%
Altri motivi	5%

Solo l'1% dei viaggiatori si muove per scopi religiosi.



(Fonte: Istituto del Turismo Polacco – Analisi outgoing 2008)

In particolare, il 45% dei turisti che si è recato in Germania ha reso visita a parenti e amici (-9% rispetto al 2007); nell'ambito della medesima motivazione, il 18% si è recato in Gran Bretagna, l'8% in Irlanda e il 4% in Italia.

- Prodotti turistici preferiti

Quanto alle tipologie di vacanza all'estero, rimane in testa il prodotto balneare. Al secondo posto le vacanze ai laghi, grazie al crescente interesse verso il turismo sportivo e le città d'arte. In cerca di spazio fra gli operatori locali più esigenti sono i soggiorni nei centri benessere e termali. Stabile la posizione dei viaggi culturali e nelle città d'arte.

Sempre in relazione al turismo sportivo, nella stagione invernale la montagna rimane *leader* assoluto.
(Fonte: sondaggi telefonici e analisi stampa specializzata a cura dell'Osservatorio ENIT di Varsavia)

- Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)

Il principale fattore determinante risulta il prezzo abbinato alla qualità dei servizi. Nella fascia media dei turisti risultano favorite le destinazioni (con una particolare attenzione alle strutture) nelle quali è possibile riscontrare il miglior rapporto qualità/prezzo. Per le destinazioni nell'area mediterranea (Turchia, Egitto, Tunisia, Marocco), invece, l'attenzione dedicata alla validità delle strutture (posizione, servizi, animazione, ubicazione) tende a prescindere dai Paesi in cui esse si trovano.

- Tipo di alloggio preferito

E' aumentata in maniera sensibile la percentuale dei turisti che utilizza strutture alberghiere (44%) e presta particolare attenzione alla qualità dei servizi (+11%); il 31% ha soggiornato presso amici o parenti.
(Fonte: Istituto del Turismo Polacco) (*)

- Mesi preferiti per i viaggi

Per i viaggi di media-lunga durata, i polacchi preferiscono il mese di luglio, seguito da quello di settembre; per i viaggi di breve durata, invece, i polacchi prediligono i mesi di gennaio, marzo, ottobre e dicembre. In generale, il viaggio all'estero è preferito nel mese di luglio (1,5 mln di partenze), seguito da dicembre (650.000) e da gennaio (550.000). Rispetto all'anno precedente (2008), sono diminuiti fortemente i viaggi nei mesi di agosto (-27%) e marzo (-20%). Un aumento è stato notato nel mese di dicembre (+63%) e di gennaio (+57%).

(Fonte: Istituto del Turismo Polacco, anno 2009) (*)

Stagionalità dei viaggi all'estero	2007	2008
Primavera (marzo-maggio)	23%	19%
Estate (giugno-agosto)	40%	35%
Autunno (settembre-novembre)	19%	22%
Inverno (dicembre-febbraio)	18%	24%

(Fonte: Istituto del Turismo Polacco, anno 2009) (*)

- Fonti d'informazione preferite (cataloghi, siti *web*, stampa specializzata, ecc.)

Considerata l'ampia diffusione degli strumenti informatici tra la popolazione, i polacchi prediligono attingere informazioni attraverso la navigazione in internet: si spiega in questo modo il successo dei maggiori portali o motori di ricerca locali. Anche ai *social network* (*facebook*, *nasza klasa*, ecc.) viene demandata l'assunzione di informazioni utili per l'organizzazione del viaggio.

La stampa specializzata riveste, comunque, un'importanza ancora degna di nota, mentre i cataloghi dei T.O. sono sfogliati nel momento in cui la destinazione è già stata individuata e si va alla ricerca di particolari strutture.

- Canali utilizzati (agenzie di viaggio, *tour operator*, internet, ecc.)

Da qualche anno la maggior parte dei turisti che si reca all'estero si organizza in forma autonoma utilizzando i sistemi di prenotazione *online* e attuando, quindi, una forma mista di organizzazione, che consente di scegliere e combinare liberamente gli elementi già forniti dai *tour operator*, come voli e pernottamenti; il 25% circa, invece, si rivolge a un'agenzia per l'organizzazione totale o parziale del viaggio.

(Fonte: Istituto del Turismo Polacco, anno 2009) (*)

(*) I sondaggi dell'Istituto Polacco del Turismo, citati come fonte, sono realizzati mensilmente e su richiesta del Ministero dello Sport e Turismo, sulla base di 1.000 interviste realizzate presso un campione rappresentativo di tutti gli strati sociali, i gruppi di età e i luoghi di residenza, definito sulla base dei criteri dell'Ufficio Centrale di Statistica polacco.

II.C. Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Ricchezza del patrimonio culturale (città d'arte, siti archeologici e UNESCO). - Risorse naturali e clima (paesaggi, mare, montagna, bel tempo, sole). - <i>Fashion (shopping, sfilate di moda).</i> - Buona accoglienza per i bambini. - <i>Discount card.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapporto qualità/prezzo. - Costo dei servizi troppo alto rispetto alla concorrenza (spiaggia, ristoranti, negozi, trasporti, ecc.). - Assenza di voli diretti in molte Regioni. - Scarsa conoscenza delle lingue straniere. - Problemi per <i>bus operator</i> e guide turistiche relativamente a ingressi e parcheggi nelle città d'arte. - Lunghe attese per le visite a musei e pinacoteche. - Difficoltà di calcolo dei costi del viaggio all'interno del Paese a causa della variabilità del cambio euro/zloty. - Infrastrutture stradali non sempre funzionali. - Criticità nella salvaguardia e tutela del patrimonio artistico.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di guide turistiche specializzate nei vari segmenti turistici (turismo attivo, culturale, ecc.). - Diminuzione dei costi dei voli aerei. - Maggiore conoscenza della lingua italiana. - Destagionalizzazione delle ferie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza di paesi limitrofi: Egitto, Grecia (soprattutto insulare), Croazia, Tunisia, Turchia. - Crisi finanziaria internazionale e conseguenti ricadute sull'economia polacca.

III. **Obiettivi**

- Prodotti turistici tradizionali – Mantenimento/consolidamento competitività

La promozione degli itinerari tradizionali (maggiori città d'arte e mare) si pone l'obiettivo di consolidare il posizionamento di tali prodotti e far meglio conoscere la tipicità e l'unicità dell'offerta italiana rispetto a quella delle principali destinazioni concorrenti.

- Prodotti turistici di nicchia

Raggiungere un *target* più ampio e diversificato possibile, insistendo sulla varietà dell'offerta turistica italiana in modo da promuovere, attraverso azioni costanti e mirate, prodotti di nicchia finora poco conosciuti, quali località termali, percorsi eno-gastronomici ed eco-turistici (parchi nazionali).

- Destagionalizzazione

Incentivare il turismo fuori stagione, approfittando della crescente propensione dei polacchi a viaggiare in occasione delle festività nazionali (esempio: ponti del 1-3 maggio e dell'11 novembre).

- Promozione dell'Italia minore

Progressiva scoperta delle località meno conosciute tramite una diversificazione del prodotto turistico.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Far conoscere le Regioni meno conosciute fra i turisti polacchi attraverso la promozione dei segmenti più emblematici (Abruzzo: parchi naturali, Molise: località balneari e villaggi medievali, ecc.). Introduzione di nuove tipologie di viaggio nelle Regioni già note al turista polacco (Sicilia, Sardegna), sfruttando l'inclinazione verso la pratica sportiva ed estrema.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Iniziative con grande richiamo di pubblico e forte impatto mediatico in collaborazione con le altre articolazioni istituzionali del "sistema Italia" in Polonia (Ambasciata, ICE, Istituti di Cultura) e i principali marchi del "Made in Italy" presenti in questo Paese.

Attività di promozione presso scuole e università.

Collaborazioni sinergiche con la stampa specializzata e i *media* in generale, anche attraverso l'organizzazione di *press-tour*.

Pubblicità in senso stretto nel *prime-time* televisivo.

Concorsi con *coupon* gratuiti sui *media*.

Collaborazioni varie con banche/filiali, uffici postali, grandi magazzini.

- Assistenza alle imprese italiane

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 a fiere (azioni di *direct marketing*, ecc.) e *workshop*.

Bibliografia

Istituto del Turismo Polacco – Analisi del Turismo outgoing www.intur.pl

Istat www.istat.it/imprese/turtrasp/

Banca d'Italia www.bancaditalia.it

Wiadomosci Turystyczne (Informazioni Turistiche) – Articoli vari.