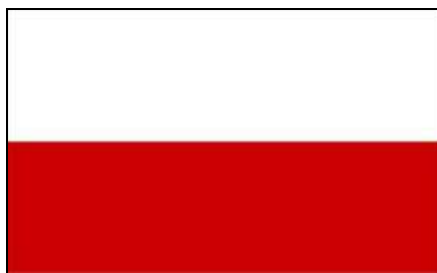




POLONIA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2013



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 Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica

La Polonia è un Paese di 38,3 milioni di persone (dati ultimo censimento del marzo 2011), con un'economia molto dinamica (l'unica, in ambito U.E., a non essere entrata in recessione durante la crisi economico-finanziaria globale), lanciato verso l'obiettivo di colmare i ritardi accumulatisi negli oltre quattro decenni di economia pianificata e "agganciare" la c.d. 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 relativamente basso e, a partire dal 2004, l'ingresso nell'Unione Europea, che ha permesso alla Polonia di beneficiare dell'accesso al mercato unico e delle ingenti risorse della politica di coesione (oltre 67 mld di euro nel solo periodo 2007-2013). Il 2011 si è chiuso con un tasso di crescita del 4,3%, un tasso di disoccupazione del 12,5%, un leggero aumento delle retribuzioni reali medie su base annua dell'1,5%, un saldo negativo della bilancia commerciale pari all'1,8% del PIL (ultimamente il saldo si è notevolmente ridotto per la dinamica delle esportazioni, superiore a quella delle importazioni; al momento, tuttavia, non vi sono dati definitivi per il 2011) ed un tasso di inflazione medio su base annua del 4,6%. Le previsioni relative al 2012 indicano un rallentamento del tasso di crescita del PIL al 2,9%-3,0% (2,3% nel 2013), una leggera diminuzione del tasso di disoccupazione al 12,3%, un tasso di inflazione medio del 4,1% (2,9% nel 2013) e un leggero deprezzamento della valuta nazionale, lo zloty, sull'euro (da 3,99PLN/1€ nel 2010 a 4,1PLN/1€ nel 2011 e 4,2PLN/1€ nel 2012).

Fonti: Banca Centrale di Polonia (NBP).

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2 (1)

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|
| PIL (mld US\$) | 430,5 | 469,2 | 514,7 | 492,5 | 525,2 |
| PIL pro-capite (US\$; PPP) | 18.025 | 18.923 | 20.047 | 21.005 | 22.105 |
| Crescita del PIL reale (variazione %) | 1,6 | 3,9 | 4,3 | 2,1 | 3,1 |
| Consumi privati % | 2,1 | 3,2 | 3,2 | 2,2 | 2,4 |
| Debito pubblico % | 49,3 | 52,8 | 52,0 | 51,6 | 51,0 |
| Investimenti diretti stranieri in mil. di euro (2) | 9.863 | 6.686 | 9.000 | n.d. | n.d. |
| Bilancia commerciale | -7.617 | -11.414 | -14.994 | -13.422 | -15.923 |
| Rating OECD sul rischio Paese | 2 | 2 | 0 | 0 | n.d. |

Fonti: (1) The Economist Intelligence Unit (EIU)

(2) Agenzia Polacca per l'Informazione e gli Investimenti Esteri (PAIIZ)

(I dati 2011 si riferiscono al periodo gennaio-ottobre – al momento non sono disponibili dati definitivi)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

| (anno 2011) | |
|--|--|
| Popolazione (in milioni) | 38,3 (dati ultimo censimento marzo 2011) |
| Lingua ufficiale | Polacco |
| Religione | cattolica (95%) |
| Struttura demografica (quota %) | 0-14 anni: 15,5% 15-64 anni: 71,1% over 65 anni: 13,3% |
| Età media | 38,0 (2010; non sono disponibili dati sul 2011) |
| Tasso di crescita della popolazione (in %) | 0,1 |
| Rapporto maschi/femmine | 0,94 |

Fonti: Central Statistical Office of Poland (GUS)

1. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo *outgoing*

- flussi turistici all'estero e principali destinazioni

Secondo i dati forniti dall'Istituto Statistico del Turismo polacco (Intur), nel 2011 si stima sia ridotto il numero delle partenze verso l'estero rispetto al 2010 (7,1 milioni): nei primi nove mesi del 2011, il totale dei viaggi svolti all'estero è stato pari a 4,5 milioni, circa un milione in meno rispetto all'analogo periodo del 2010. Ci si attende che nel 2012 il numero delle partenze verso l'estero cominci a crescere. Nel 2013 si stima un aumento del 5,33% e nel 2015 dell'11,3% (7,9 milioni di viaggiatori) rispetto al 2011.

Nei primi nove mesi del 2011 le principali mete di viaggio all'estero dei polacchi si sono confermate la Germania e la Gran Bretagna (rispettivamente con il 18,8% e il 10% del totale), seguite dalla Croazia, dalla Repubblica Ceca e dall'Italia, che occupano ciascuna circa il 7% del totale dei viaggi.

Per quanto riguarda le destinazioni turistiche leisure scelte dai polacchi, nei dati forniti dall'Intur per i primi nove mesi del 2011, la prima destinazione in assoluto è la Croazia con l'11%, seguita dalla Repubblica Ceca (10%) e dalla Spagna (9%). In quarta posizione si trovano Egitto e Slovacchia con l'8% ciascuno, mentre quattro paesi - Austria, Grecia, Germania ed Italia - si trovano *ex aequo* alla quinta posizione con il 7% ciascuno.

- flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Dopo un leggero decremento nel 2009, nel 2010 si sono registrati aumenti sia negli arrivi dei polacchi in Italia che nel numero di presenze. Gli arrivi in Italia nel corso del 2010, in base ai dati ufficiali ISTAT, sono stati di 888.472, con una sensibile crescita (+9,55%) rispetto all'anno precedente (811.024). Il numero delle presenze nel 2010 è stato invece di 3.736.189 con un incremento del 9,87% rispetto al 2009 (3.400.700).

La classifica delle Regioni italiane scelte dai polacchi come meta di vacanze negli ultimi anni rimane pressoché invariata. Secondo l'ISTAT, nel 2009, la Regione che ha registrato i maggiori arrivi di turisti polacchi e' stata il Veneto (162.215 arrivi; 20%), seguita dal Trentino Alto Adige (125.605; 15,5%). Tra le mete preferite anche Lazio, Lombardia e Toscana, che hanno registrato rispettivamente 86.748, 84.819 e 84.672 arrivi, circa 10,5% del totale ciascuno. L'Emilia Romagna si colloca al sesto posto, con un numero di arrivi pari a 75.137 (circa 9,3%).

Per quanto riguarda le presenze di turisti polacchi in Italia, si registrano soggiorni più lunghi in Trentino Alto Adige (841.177; circa il 24,7%), seguito dal Veneto (687.189; 20,2%). Lombardia ed Emilia Romagna hanno registrato oltre 300.000 presenze, rispettivamente 364.300 (10,7%) e 311.101 (9,2%). Sempre ai primi posti, vi sono la Toscana (288.420; 8,5%) e il Lazio (250.120; 7,4%). Relativamente alto il numero delle presenze in Sicilia (109.306; 3,2%).

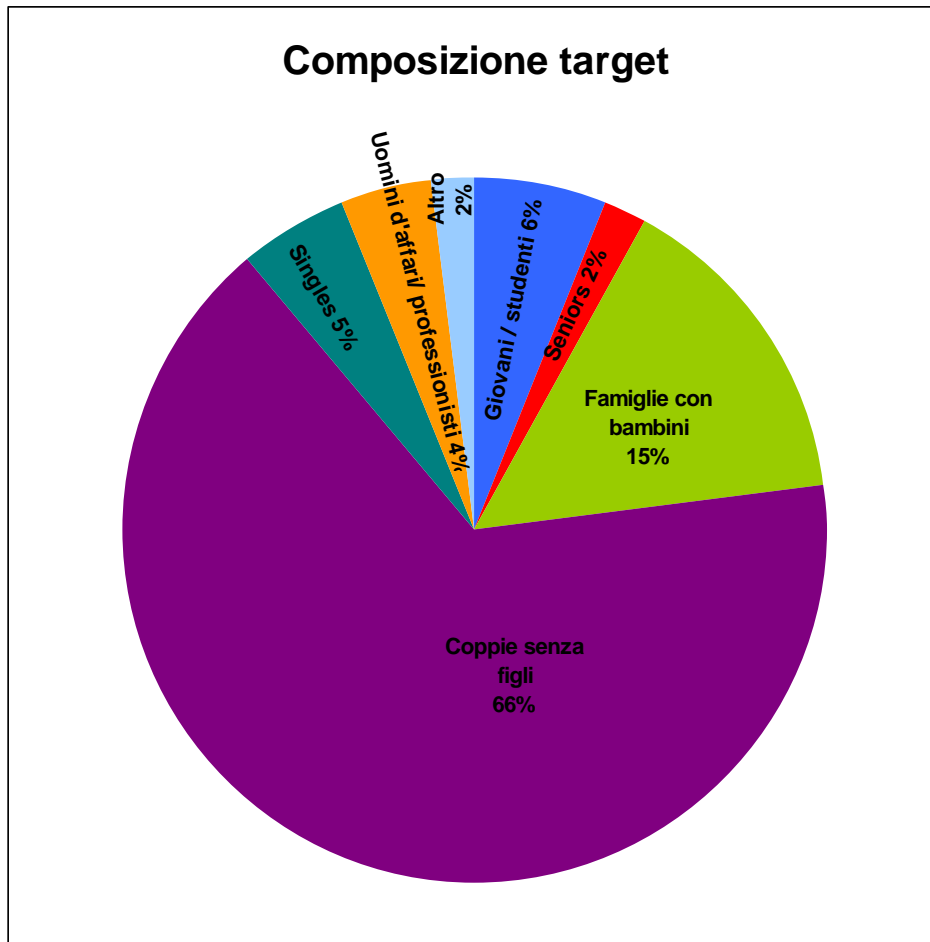
- posizionamento dell'Italia rispetto ai principali *competitors*

Dopo due anni consecutivi in cui l'Italia occupava il primo posto come meta turistica preferita, i dati statistici relativi ai primi 9 mesi del 2011 indicano che l'Italia ha ceduto il posto alla Croazia, alla Repubblica Ceca ed alla Spagna. Si rafforza la posizione dell'Egitto che ha velocemente riconquistato i turisti polacchi dopo la crisi politica dei primi mesi del 2011, sottraendo clientela alla Tunisia, che secondo le statistiche ed i rapporti della stampa di settore non riesce a recuperare posizioni. Secondo i *tour operators* polacchi, l'Italia rimane una delle destinazioni preferite per il turismo invernale, insieme alla Francia, nonché una delle mete preferite per i tour culturali, *city breaks* e pellegrinaggi.

- prospettive future relative all'*outgoing*

Secondo gli esperti di settore, l'Italia, indipendentemente dalla stagione dell'anno, rimarrà sempre tra le destinazioni preferite dai polacchi, grazie allo sviluppo delle linee *low-cost* e ai pacchetti *city break* (visite brevi nella grandi città e nelle capitali europee in occasione dei fine settimana e dei ponti). Bisogna comunque tenere presente i prezzi crescenti delle offerte per tutte le destinazioni e la tendenza sempre più diffusa di prenotare *first minute*.

2.b Profilo del turista per singola tipologia (*seniors*, giovani/studenti, famiglie con bambini, coppie senza figli, ecc.)



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

| TARGET 1 Coppie senza figli/ Single | |
|--|--|
| segmento socio-economico di appartenenza | Il livello economico generalmente medio-alto permette di effettuare diversi viaggi nell'arco dell'anno, sia di breve che di lunga durata. Hanno a disposizione molto tempo libero e viaggiano <i>last second</i> (la decisione sul viaggio viene presa all'ultimo istante senza pianificare, spesso scegliendo la prima destinazione disponibile oppure decidendo secondo il desiderio del momento). |
| livello culturale | Livello d'istruzione superiore. |
| fasce di età | 24-55 anni. |
| propensione al viaggio | Uno degli scopi del viaggio è conoscere altre culture. La conoscenza delle lingue straniere permette di muoversi |

| | |
|--|---|
| | autonomamente anche all'estero. Ben disposti a provare prodotti nuovi e ad usufruire di attrattive sportive in loco. |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Turismo, svago e riposo. Visitare le principali attrattive turistiche, nonché quelle meno note. |
| mezzi di trasporto preferiti | Scelgono sia l'aereo che la propria autovettura. Per effettuare un <i>tour</i> in un Paese straniero frequente anche l'uso degli autobus. |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Dominano mare, montagna, città d'arte (<i>city breaks</i>). I soggiorni vengono spesso combinati con i <i>tour</i> (modello 7+7 o altri). |
| fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | Il fattore determinante rimane il rapporto prezzo/qualità. Essenziale anche la posizione della struttura ricettiva: questo <i>target</i> opta per alberghi siti nel centro delle località turistiche o semi-centrali. |
| tipo di alloggio preferito | Alberghi <i>All-Inclusive</i> o HB (mezza pensione) e appartamenti. |
| mesi preferiti per i viaggi | Questo <i>target</i> non è legato al periodo delle vacanze estive (fine giugno-agosto) o invernali (gennaio-febbraio) ed è pronto a viaggiare tutto l'anno a seconda delle esigenze (visite culturali, riposo, ecc.). |
| fonti di informazione preferite | Internet e agenzie di viaggio. |
| canali d'acquisto utilizzati | <i>On-line</i> , agenzie di viaggio. |

TARGET 2 Famiglie con bambini

| | |
|--|---|
| segmento socio-economico di appartenenza | Livello economico medio, medio-alto e alto. |
| livello culturale | Livello d'istruzione superiore. |
| fasce di età | 30-60 anni. |
| propensione al viaggio | Considerati gli elevati prezzi delle località turistiche polacche nei periodi delle vacanze scolastiche estive e invernali, questo <i>target</i> sceglie le vacanze in Paesi esteri allo stesso prezzo o più conveniente, sia per le condizioni climatiche favorevoli, sia per dare la possibilità ai figli di conoscere posti nuovi. |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Sfruttare il periodo delle vacanze scolastiche. |
| mezzi di trasporto preferiti | Aereo o pullman. |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Montagna, mare. |
| fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | Il fattore determinante rimane il prezzo, insieme alle offerte speciali per i bambini. |
| tipo di alloggio preferito | Alberghi <i>All-Inclusive</i> . |
| mesi preferiti per i viaggi | Durante le vacanze invernali (gennaio-febbraio) ed estive (fine giugno-agosto). |
| fonti di informazione preferite | Internet e agenzie di viaggio. |
| canali d'acquisto utilizzati | <i>On-line</i> e agenzie di viaggio. |

| TARGET 3 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 per dedicarsi ai viaggi sia per vacanza, sia per viaggi-lavoro che per imparare le lingue straniere. L'apertura delle frontiere europee ha facilitato questi spostamenti. |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Sfruttare il periodo delle vacanze universitarie invernali ed estive. Lavoro, studio delle lingue, vivere esperienze nuove, conoscere altre culture. |
| mezzi di trasporto preferiti | Oltre ai collegamenti offerti dalle linee aeree <i>low cost</i> , gli studenti usano anche altri mezzi di trasporto economici, quali treni, autobus e traghetti. |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Montagna, mare, arte, sport. |
| fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | 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 <i>standard</i> basso, ostelli della gioventù, presso amici, appartamenti privati dei cosiddetti " <i>couch surfers</i> " (contatti stabiliti via internet tra viaggiatori che si offrono reciprocamente ospitalità sui propri divani – in inglese <i>couch</i>). |
| 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 del primo e 3 maggio (rispettivamente, la Festa del Lavoro e la Festa della Costituzione), di Natale, di Pasqua e della Festa dell'Indipendenza (11 novembre). |
| fonti di informazione preferite | Internet (portali sociali, portali tipo www.couchsurfing.org , <i>forum</i> turistici, portali di prenotazioni <i>on-line</i> , ecc), uffici dei <i>tour operator</i> specializzati nel turismo studentesco, uffici turistici presso università e scuole superiori, amici e conoscenti. |
| canali d'acquisto utilizzati | Internet, agenzie di viaggio. |

| TARGET 5 Senior | |
|--|---|
| segmento socio-economico di appartenenza | Basso, medio-basso, medio, medio-alto. |
| livello culturale | Istruzione superiore generale, superiore professionale, universitaria. |
| fasce di età | 55-70 anni. |
| propensione al viaggio | I pensionati meno abbienti si recano soprattutto nei pellegrinaggi, meno costosi, organizzati dalle parrocchie, |

| | |
|--|---|
| | mentre quelli più benestanti che scelgono vacanze brevi all'estero sfruttando le offerte da catalogo. |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Motivi religiosi, clima. |
| mezzi di trasporto preferiti | Aereo, pullman. |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Mare, arte, turismo religioso. |
| fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | Prezzo, <i>standard</i> degli alberghi, facilitazioni per i turisti con disabilità, sconti per <i>senior</i> , sicurezza, servizio guida-accompagnatore, offerte di benessere, clima, formula (AI – <i>All Inclusive</i> ; HB – <i>Half Board</i> , mezza pensione, ecc). |
| tipo di alloggio preferito | Alberghi |
| mesi preferiti per i viaggi | Periodo aprile-giugno oppure settembre. |
| fonti di informazione preferite | Agenzie di viaggio. |
| canali d'acquisto utilizzati | Agenzie di viaggio, <i>tour operator</i> . |

TARGET 6 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. Considerato l'alto livello d'intraprendenza, la propensione all'organizzazione e avendo a disposizione numerosi contatti professionali, sono facilitati nell'organizzazione "fai da te". |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Riposo, conoscere luoghi nuovi. |
| mezzi di trasporto preferiti | Aereo, auto. |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Mare, montagna, arte, laghi, sport, crociere, <i>tour</i> tematici, enogastronomia e agriturismo. |
| fattori determinanti nella scelta delle destinazioni | <i>Standard</i> 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 oppure altri periodi (a seconda delle possibilità organizzative condizionate dalla situazione in azienda). |
| fonti di informazione preferite | Siti <i>web</i> , contatti diretti all'estero, passaparola, pubblicazioni varie. |
| canali d'acquisto utilizzati | Agenzie di viaggio, <i>tour operator</i> , internet. |

2.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 siti UNESCO) • Risorse naturali e clima favorevole • Vicinanza geografica • <i>Made in Italy</i> • Affinità culturale • Relazioni storiche • Relazioni commerciali • Turismo religioso (in particolare sepolcro di Giovanni Paolo II a Roma) • Molti collegamenti aerei <i>low cost</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Rapporto qualità/prezzo • Tassa di soggiorno (es.: Roma, Firenze e Venezia) • Assenza di collegamenti aerei diretti con le Regioni del Sud • Fluttuazione del tasso di cambio euro/zloty. |
| Opportunità | Rischi/Difficoltà Potenziali |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diffusione in Polonia dello studio della lingua italiana • Crisi socio-politica e tumulti in Grecia continentale • Sicurezza discutibile nei Paesi del Nord-Africa e nel Medio Oriente • Destagionalizzazione e <i>City Break</i> • Sviluppo turismo accessibile • Sviluppo prodotto del turismo della terza età • Sviluppo turismo religioso dei polacchi (in particolare sepolcro di Giovanni Paolo II a Roma e la canonizzazione aspettata nei prossimi anni) • Entrata della Polonia nella zona euro | <ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza dei Paesi del bacino del Mediterraneo, quali Spagna, Grecia (soprattutto insulare), Croazia, Turchia, Egitto, Tunisia e Bulgaria, con prezzi molto bassi. |

2.d Analisi della domanda organizzata

Nel 2011 nella banca dati ENIT-Polonia sono registrati 135 *tour operator* e 18 agenzie di viaggio che offrono la destinazione Italia.

Secondo la classifica annuale realizzata dal bisettimanale del settore, *Wiadomości Turystyczne* (Notizie Turistiche), sulla base dei dati forniti dai principali *tour operator*, il *leader* di mercato con il fatturato più alto è *Nowa Itaka*, seguito da *Triada*, *TUI*, *Rainbow* e *Neckermann*.

Tutti e cinque offrono molteplici destinazioni e non si dedicano esclusivamente al mercato italiano.

| Nowa Itaka | |
|------------------------------|--|
| Strategie di mercato | Offerta relax club-alberghi con personale e animazione di nazionalità polacca. Viaggi nello stile delle Stelle (in collaborazione con la rivista mensile Gala): viaggi di lusso raccomandati dalle celebrità. Pubblicità sulla stampa specializzata in collaborazione con vari enti di promozione (egiziano, turco, tunisino). Destinazioni principali nel 2011: Turchia, Grecia e isole, Egitto, Spagna e isole. |
| Previsioni di vendita | In aumento del 20%. |
| Tipologia operatore | <i>Tour operator, wholesaler.</i> |
| Canali di vendita | 61 uffici propri e filiali, 882 agenti, vendita <i>on-line</i> attraverso i portali di prenotazione. |
| Tipologia pacchetti venduti | Individuali, gruppi, <i>all-inclusive</i> da catalogo, con voli <i>charter, low cost, tour</i> con pullman, <i>last minute, city break</i> , vendita di sola biglietteria aerea. |
| Tipologia clienti | Famiglie con bambini, coppie senza figli, pensionati, studenti, lusso, età 25+ (giovani adulti che hanno già finito gli studi), gruppi. |
| Strutture ricettive proposte | Alberghi da 2 a 5 stelle. |
| Prodotti turistici venduti | MICE, grandi città d'arte, mare. |

| Triada | |
|---------------------------------------|---|
| Strategie di mercato | Pubblicità sulla tv durante la stagione estiva. Vendita <i>first minute</i> con garanzia di prezzo fisso. Promozioni per bambini. Offerta <i>seniors</i> 55+. Destinazione principale nel 2011: Grecia. |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | In aumento del 20%. |
| Tipologia operatore | <i>Tour operator, wholesaler.</i> |
| Canali di vendita | 77 uffici propri e filiali, 1.200 agenti, vendita <i>on-line</i> attraverso i portali di prenotazione. |
| Tipologia pacchetti venduti | Individuali, gruppi, <i>all-inclusive</i> da catalogo, con voli <i>charter, low cost, tour</i> con pullman, <i>last minute, city break</i> , vendita della sola biglietteria aerea. |
| Tipologia clienti | Famiglie con bambini, coppie senza figli, <i>senior</i> , studenti, lusso, 25+, gruppi, lusso. |
| Strutture ricettive proposte | Alberghi da 2 a 5 stelle, appartamenti. |
| Prodotti turistici venduti | MICE, grandi città d'arte (<i>tour</i>), mare, 7+7 (<i>riposo+tour</i>), <i>city breaks</i> . |
| Altro | Autore della "formula roulette" (il cliente sceglie lo <i>standard</i> della struttura alberghiera, ma non l'albergo vero e proprio, che sarà assegnato in base alla |

| | |
|--|--|
| | disponibilità). Una soluzione comoda durante l'alta stagione per evitare il rischio di perdere i posti nelle strutture a causa del cosiddetto <i>overbooking</i> . |
|--|--|

| TUI | |
|---------------------------------------|--|
| Strategie di mercato | L'offerta è gestita dalla sede centrale in Germania. Si punta su un <i>target</i> alto e di lusso. 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 <i>coupon</i> speciali TUI ai clienti abituali. Concorsi. Destinazioni principali nel 2011: Turchia, Egitto, Isole Canarie. Inverno: Italia, Austria. |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | In aumento del 25%. |
| Tipologia operatore | <i>Tour operator, wholesaler.</i> |
| Canali di vendita | 77 uffici propri e filiali, 475 agenti, vendita <i>on-line</i> attraverso i portali di prenotazione. |
| Tipologia pacchetti venduti | Individuali, <i>all-inclusive</i> da catalogo, con voli <i>charter, low cost, tour, last minute</i> , biglietti aerei. |
| Tipologia clienti | Famiglie con bambini, coppie senza figli, <i>senior</i> – target di lusso. |
| Strutture ricettive proposte | Alberghi da 3 a 5 stelle, appartamenti. |
| Prodotti turistici venduti | Mare e montagna, città d'arte. |

| Rainbow Tours | |
|---------------------------------------|---|
| Strategie di mercato | Alberghi-club con personale e animazione di nazionalità polacca. Offerta "Super mercoledì": promozione in cui ogni mercoledì vengono offerti soggiorni individuali a prezzi competitivi. Destinazioni principali nel 2011: Spagna, Grecia, Croazia, Bulgaria, Italia, <i>tour</i> con autobus. Inverno: Italia e Francia. |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | In aumento del 20%. |
| Tipologia operatore | <i>Tour operator, wholesaler.</i> |
| Canali di vendita | 37 uffici propri e filiali, 1.000 agenti, vendita <i>on-line</i> attraverso i portali di prenotazione |
| Tipologia pacchetti venduti | Individuali, <i>all-inclusive</i> da catalogo, con voli <i>charter, low cost, tour</i> con pullman, <i>last minute, city break, tour</i> tematici. |
| Tipologia clienti | Famiglie, coppie senza figli, <i>senior</i> , viaggi <i>incentive</i> , |

| | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| | gruppi, pensionati, studenti, lusso. |
| Strutture ricettive proposte | Alberghi da 3 a 5 stelle. |
| Prodotti turistici venduti | Mare, montagna, città d'arte. |

| Neckermann | |
|---------------------------------------|--|
| Strategie di mercato | L'offerta è gestita dalla sede centrale in Germania. Si punta su un <i>target</i> alto e di lusso. Offerte per chi viaggia con mezzo proprio. Villaggi/club per famiglie con bambini. Pubblicazione ogni venerdì delle offerte settimanali. Proposte su misura. Alberghi-club con personale ed animazione di nazionalità polacca. Programmi di fidelizzazione: Voucher Neckermann. Destinazioni principali nel 2011: Grecia e isole, Spagna e isole. |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | In aumento del 25%. |
| Tipologia operatore | <i>Tour operator, wholesaler.</i> |
| Canali di vendita | 55 uffici propri e filiali, 500 agenti, vendita <i>on-line</i> attraverso i portali di prenotazione. |
| Tipologia pacchetti venduti | Individuali, <i>all-inclusive</i> da catalogo, con voli <i>charter, low cost, tour</i> con pullman, <i>last minute</i> , biglietti aerei. |
| Tipologia clienti | Famiglie con bambini, coppie senza figli, <i>senior</i> . Target di lusso. |
| Strutture ricettive proposte | Alberghi da 2 a 5 stelle, appartamenti. |
| Prodotti turistici venduti | Mare, montagna, viaggi di nozze, viaggi per <i>senior</i> , parchi divertimento, alberghi <i>prestige, tour, sport, spa+terme</i> , corsi di lingua. |
| Altro | Sistema interno di classificazione degli <i>standard</i> alberghieri, con "N" al posto delle stelle ufficiali. |

2.e Collegamenti aerei

| |
|--|
| L'aereo rimane il mezzo di trasporto preferito dei turisti polacchi (37%), alla pari con il mezzo proprio (37%). |
| Cresce il numero di passeggeri negli aeroporti polacchi, soprattutto grazie ai numerosi collegamenti <i>low-cost</i> (oltre il 50% del mercato aereo polacco) e ai <i>charter</i> che collegano la Polonia con le destinazioni estive (16%). |
| In Polonia sono operativi 11 aeroporti internazionali, tra cui, per quanto riguarda il numero dei passeggeri, dominano quelli di Varsavia (49%), Cracovia (13,4%) e Danzica (12,4%). |
| COLLEGAMENTI DIRETTI |
| Linee di bandiera e i collegamenti aerei offerti nel 2011 |
| • PLL LOT (+EUROLOT) |
| Quota di mercato: 23,61% (movimento regolare) e 15,70% (<i>charter</i>) |
| 3 collegamenti regolari: |
| Varsavia - Roma Fiumicino |

| |
|--|
| Varsavia - Milano Malpensa |
| Katowice - Torino |
| 1 collegamento stagionale: |
| Varsavia - Verona |
| • ALITALIA: |
| Quota di mercato: 0,42% (movimento regolare) |
| 1 collegamento: |
| Varsavia - Roma Fiumicino |
| |
| Linee low cost (movimento regolare) |
| • Wizz Air: |
| Quota di mercato: 22,62% |
| 9 collegamenti diretti: |
| Varsavia - Roma Fiumicino |
| Varsavia - Bergamo |
| Varsavia - Bologna/Forlì |
| Katowice - Roma Ciampino |
| Katowice - Milano/Bergamo |
| Katowice - Bologna/Forlì |
| Danzica - Roma Fiumicino |
| Danzica - Milano/Bergamo |
| Poznań - Roma Fiumicino |
| |
| • Ryanair: |
| Quota di mercato: 21,50% |
| 12 collegamenti diretti regolari: |
| Cracovia - Bologna |
| Cracovia - Milano/Bergamo |
| Cracovia - Roma Ciampino |
| Breslavia - Roma Ciampino |
| Breslavia - Milano/Bergamo |
| Breslavia - Bologna |
| Breslavia - Pisa |
| Breslavia - Venezia/Treviso |
| Poznań - Bologna |
| Poznań - Milano/Bergamo |
| Poznań - Roma Ciampino |
| Łódź - Milano/Bergamo |
| 3 collegamenti diretti stagionali: |
| Cracovia - Cagliari |
| Cracovia - Trapani |
| Cracovia - Pisa |

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del *brand* Italia

L'Italia continua ad essere vista come una delle mete preferite, in grado di offrire ogni tipologia di prodotto turistico desiderato, da quello più ricercato (mare, montagna, città d'arte) a quello di nicchia (enogastronomia, sport estremi, *outlet*) fino a quello emergente o finora trascurato (turismo dei *seniors*, dei turisti con disabilità, turismo cinematografico).

Favorevoli anche le relazioni storiche tra Polonia e Italia, soprattutto per quanto riguarda i rapporti commerciali, politici e religiosi.

L'Italia deve anche la sua posizione privilegiata agli appassionati di sci che sfruttano le vacanze scolastiche invernali, nonché il ponte tra Natale e Capodanno, per visitare le stazioni sciistiche italiane più rinomate.

Italia è da anni un sinonimo di stile, moda, buona cucina, bei paesaggi, buon clima e 'dolce vita'.

- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori *competitors* e stima dei relativi *budget* impegnati

I maggiori *competitors* dell'Italia nella stagione estiva - Egitto, Turchia e Tunisia - promuovono le loro offerte sempre attraverso i canali tradizionali: *outdoor* e pubblicità sulle principali testate di settore, spesso in *co-marketing* con le linee aeree e con gli enti turistici locali.

La stessa strategia viene adottata anche da Paesi come la Croazia e la Spagna, che negli ultimi anni hanno guadagnato velocemente posizioni tra le mete preferite, riempiendo subito il *gap* emerso dopo la breve assenza dal mercato di Egitto e Tunisia nei primi mesi del 2011.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Lo sviluppo dei motori di ricerca *on-line*, l'accesso crescente a internet, la diffusione degli *smart phones* nonché le numerose offerte per navigare dai cellulari, favorisce l'indipendenza dei turisti nella ricerca di informazioni e sulle offerte.

Da notare però la tendenza a prenotare *on-line*, ma ad acquistare presso le agenzie tradizionali, ancora ritenute più affidabili rispetto agli acquisti in rete.

Inoltre, tutti i *tour operators* adottano sistemi di prenotazione propri, oltre a quelli di più ampia diffusione, rendendo la loro offerta più accessibile.

3. Obiettivi

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

- Prodotti turistici tradizionali

Mantenimento/consolidamento della competitività e dell'immagine dell'Italia, attraverso il rafforzamento e la promozione delle maggiori attrattive, quali località marittime, di montagna e città d'arte.

- Prodotti turistici di nicchia

Evidenziare l'ampiezza dell'offerta turistica italiana. Promozione attraverso eventi e presentazione di prodotti fino ad ora poco conosciuti, quali golf, ippoturismo, cicloturismo, località termali, percorsi enogastronomici ed ecoturistici (parchi nazionali).

Promozione di prodotti per *seniors* e facilitazioni di offerte ai turisti disabili sia nelle strutture ricettive che nei vettori e nell'infrastruttura turistica *in loco*.

- Destagionalizzazione

Promuovere il turismo fuori stagione, sfruttando la crescente propensione dei polacchi a viaggiare in occasione delle festività nazionali e del sempre crescente interesse per i *city break*, anche grazie ai numerosi collegamenti delle linee *low cost* e delle promozioni delle compagnie di linea.

- Promozione dell'Italia minore

Progressiva scoperta delle località meno conosciute tramite la diversificazione dell'offerta turistica.

- Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Far conoscere le Regioni italiane meno note ai turisti polacchi attraverso la promozione delle principali attrattive (Abruzzo: parchi naturali; Molise: località balneari e villaggi medievali; Basilicata: enogastronomia, ecc.). Introduzione di nuove tipologie di viaggio nelle Regioni già note al turista polacco (Sicilia, Sardegna), sfruttando l'inclinazione verso la pratica sportiva estrema.

- Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Iniziative 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.
- Collaborazioni sinergiche con la stampa specializzata e i *media* in generale, anche attraverso l'organizzazione di *press-tour*.
- Pubblicità nel *prime-time* televisivo.
- Concorsi con *coupon* gratuiti sui media.
- Collaborazioni varie con banche/filiali, uffici postali, grandi magazzini.
- Campagne *outdoor* e pubblicità sulla stampa specializzata.

- Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Rafforzamento dell'opera di sostegno all'ingresso nel mercato polacco di operatori turistici italiani, fornendo assistenza 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

- “Acquisti tramite internet ed internauti polacchi”, Rapporto Gemius S.A. “E-commerce in Polonia secondo gli internauti”
- Rynek Podróży – Bimensile di settore
- e-Rynek Podróży www.rynekpodrozy.com.pl
- Wiadomości Turystyczne – Bisettimanale di settore
- Gazeta Prawna – Quotidiano
- INTUR – Istituto del Turismo Polacco, www.intur.com.pl
- ISTAT www.istat.it
- Classifica *Tour Operators* – *Wiadomości Turystyczne*, edizione speciale giugno 2011
- Sondaggi Antenna con *tour operator* locali
- *Mercato aereo 2011 - Rapporto Wiadomosci Turystyczne*, settembre 2011

Contatti

Antenna ENIT Varsavia
Narodowa Agencja Turystyki Włoskiej (Ente Nazionale Italiano per il Turismo)
ul. Mokotowska 46A, int. 25, II p., 00-465 Varsavia
Tel: (+48) 22 8263488
Fax: (+48) 22 8263489
e-mail: warsaw@enit.it
www.enit.it

Ambasciata d'Italia a Varsavia

pl. Dąbrowskiego 6
00-055, Varsavia
Tel.: +48 22 826 3471
Fax: +48 22 827 8507
e-mail: ambasciata.varsavia@esteri.it
www.ambvarsavia.esteri.it