



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



POLONIA

Rapporto Congiunto Ambasciata/ENIT 2017



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, 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 che nel 2014 si è tradotta in un raddoppio del tasso rispetto all'anno precedente (3,3%) e nel 2015 in un incremento del 3,6%.

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 nei più diversi settori manifatturieri e ad alto contenuto tecnologico, 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.

Lo sviluppo economico ha prodotto una sensibile crescita del PIL pro-capite, che rimane tuttavia ancora sensibilmente inferiore alla media UE. Nel 2014, secondo Eurostat, il reddito nominale pro-capite in Polonia è stato di circa 10.700 euro. Bisogna inoltre considerare che l'economia polacca è caratterizzata da 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.

Le previsioni di crescita per il prossimo biennio sono molto favorevoli, con tassi di incremento del PIL superiori al 3% e un aumento atteso dei consumi privati. 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.

Le potenzialità di crescita del flusso turistico verso l'Italia – primo Paese come destinazione turistica nel 2014 - sono promettenti, non solo per i fattori legati alla crescita economica della Polonia, ma anche per una naturale propensione dei polacchi verso la cultura, la lingua, la moda e lo stile di vita italiano che si sta sempre più diffondendo, soprattutto nelle grandi città del Paese.

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (mld \$; PPP)	960	1.005	1.057	1.110
PIL pro-capite (US\$; PPP)	24.946	26.180	27.570	29.020
Crescita del PIL reale (var %)	3,4	3,6	3,4	3,1
Consumi privati reali %	2,5	3,0	3,3	2,8
Debito pubblico %	49,9	51,8	51,5	51,5
Investimenti diretti stranieri (mln €)	249.517	221.610	230.610	240.610
Bilancia commerciale (mil. US\$)	-4.316	+1.388	-1.584	-4.989
Rating OECD sul rischio Paese (1)	---	---	---	---

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU) Giugno 2016

(1) OECD (Organization for Economic Cooperation and Development),
www.oecd.org = Paese ad alto reddito non classificato dall'OECD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Dati al 31.12.2014)	
Popolazione	38.479.000
Lingua ufficiale	polacco
Religione	cattolica (ca 90%)
Struttura demografica nel 2014	0-17 anni: 18%; 18-44 anni: 40%; 45-64 anni: 23%; over 65 anni 19%
Età media	39,4
Tasso di crescita della popolazione	-0,04%
Rapporto maschi/femmine	52% femmine; 48% maschi

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

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo le stime del Ministero del Turismo e dello Sport, nel 2014 la popolazione polacca di età superiore ai 15 anni ha effettuato complessivamente 10,3 milioni di viaggi all'estero con almeno un pernottamento. La durata media del soggiorno si è attestata sui 10,05 pernottamenti e le mete più visitate sono state Germania, Gran Bretagna, Italia, Croazia, Grecia e Spagna. Il nostro Paese, con circa 800.000 visitatori, si colloca quindi in terza posizione tra le destinazioni scelte dai Polacchi e prima tra i Paesi del Mediterraneo.

Di seguito la classifica dei primi 10 Paesi di destinazione dei Polacchi:

1) Germania	2,1 mln
2) Gran Bretagna	0,8 mln
3) Italia	0,8 mln
4) Croazia	0,55 mln
5) Grecia	0,51 mln
6) Spagna	0,5 mln
7) Repubblica Ceca	0,5 mln
8) Francia	0,4 mln
9) Turchia	0,4 mln
10) Svezia	0,4 mln

Dei complessivi 10,3 mln di viaggi all'estero, 5,8 mln di partenze sono state effettuate per turismo, pari al 56% dei viaggi oltreconfine dei Polacchi. Rispetto al 2013 si è verificato un incremento di viaggi all'estero per turismo (+5,4%), dopo un precedente incremento del 6% rispetto al 2012. Il numero delle partenze per motivi personali (visite a amici o familiari) viene stimato sui 3,3 mln, mentre quello per motivi di lavoro intorno ai 0,77 mln. In considerazione del fatto che i viaggi in Germania e Gran Bretagna sono prevalentemente motivati dal lavoro o visite ai parenti, possiamo con certezza dire che l'Italia **è tornata a essere nel 2014 la meta turistica preferita dai Polacchi**, superando la Croazia.

La Croazia viene scelta 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 connessa dalle rotte ferroviarie veloci e dal nuovo collegamento autostradale ad ovest della Polonia. I viaggi in Germania vengono anche facilitati dai collegamenti aerei diretti.

Altre destinazioni molto amate dai turisti polacchi sono la Spagna, grazie anche ai programmi speciali per i senior 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 e ai voli charter nella stagione estiva.

Per quanto riguarda le visite presso amici e parenti, i Paesi più visitati nel 2014 risultano – come da molti anni - la Germania e la Gran Bretagna che insieme raccolgono circa il 50% dei trasferimenti. Per motivi di lavoro, i polacchi invece si recano soprattutto in Germania, Olanda, Italia, Francia e Gran Bretagna.

Scopo dei viaggi all'estero dei Polacchi - anno 2014

Turismo-relax	55,8 %	
Andare a trovare parenti, amici	31,8 %	
Viaggi di lavoro	7,5 %	
Formazione	1,4 %	
Religioso	1,6 %	
Cure mediche	0,4 %	
Altro	1,5 %	

Tra le modalità di organizzazione, da notare la sempre crescente tendenza a definire autonomamente il viaggio (63,8% nel 2014 rispetto al 61% nel 2013) mentre un polacco su quattro si è affidato alle agenzie di viaggio. In dettaglio:

Agenzia di viaggi per l'intera organizzazione	23,2%
Agenzia di viaggi per la parziale organizzazione	3,6%
Datore di lavoro per l'intera organizzazione	7,4 %
Datore di lavoro per la parziale organizzazione	2,0 %
Autonomamente	63,8 %

Sempre secondo i dati raccolti dal Ministero del Turismo, nel 2014 il costo medio di un viaggio all'estero è stato di 2097 zloty, di cui circa il 50% speso in territorio non polacco. Si è inoltre stimato che il costo medio per singola giornata del soggiorno estero è stato di 190 zloty, di cui – anche in questo caso – circa il 50% è stato speso in territorio estero.

La componente più costosa del viaggio resta il trasporto (34,5%). Seguono le spese per alloggio (26,5%), cibi e bevande nelle caffetterie e nei ristoranti (20,9%). Esigue invece le spese dedicate ai beni di consumo e oggetti di lusso (1,3%).

Struttura delle spese medie per persona per viaggi all'estero (PLN) – anno 2014

Trasporto	724
Alloggio	556
Vitto e bevande ai bar e nei ristoranti	438
Beni di consumo e oggetti di alto valore	27
Altre spese	354
Totale	2097

Struttura delle spese medie per persona per viaggi all'estero calcolate per singola giornata del soggiorno (PLN) – anno 2014

Trasporto	66
Alloggio	50
Vitto e bevande ai bar e nei ristoranti	40
Beni di consumo e oggetti dall'alto valore	3
Altre spese	32

Totale 190

Gli alloggi preferiti dai Polacchi per la permanenza all'estero restano le strutture alberghiere di vario livello (hotel e locande: 47,3%). Sono in crescita i pernottamenti presso le abitazioni di amici e familiari (37,1% nel 2014 rispetto al 24% del 2013) mentre diminuisce la richiesta di locali privati in affitto (dal 13% nel 2013 al 6,5% nel 2014). Poco richiesti gli altri tipi di alloggio.

Principale tipo di alloggio utilizzato durante viaggi all'estero (%) – anno 2014

Hotel, motel, locanda	40,9
Pensione	6,4
Abitazione da parenti o amici	37,1
Alloggio privato in affitto	6,5
Campeggio, campo per bivacco	1,8
Guest house/ travel lodge/ ostello della gioventù	1,6
Agriturismo	0,7
Altro	4,7

Riguardo ai mezzi di trasporto, i polacchi preferiscono gli spostamenti aerei, anche grazie ad una buona offerta di voli charter in partenza da più aeroporti nel Paese, seguito dall'uso di autoveicoli e dai bus di linea o turistici.

Principale tipo di trasporto utilizzato durante viaggi all'estero (%) – anno 2014

Aereo	43,5
Navale	1,7
Ferroviario	1,5
Bus, pullman (regolare, turistico)	16,8
Vetture a motore private o in noleggio	36,2
Altro	0,2

Secondo le rilevazioni **dell'ISTAT relative all'anno 2015**, le Regioni italiane che hanno registrato il maggior numero di arrivi dalla Polonia sono state: il Veneto (230.448; 19%), il Trentino (152.388; 13%) la Lombardia (148.395; 12%), il Lazio (144.012; 12%), la Toscana (132.147; 11%) e l'Emilia-Romagna (100.640; 9%).

Le Regioni che hanno registrato il maggior numero di presenze di turisti polacchi sono state il Trentino-Alto Adige (931.542; 20%), Veneto (923.906; 20%), la Lombardia (506.914; 11%), la Toscana (466.952 10%), l'Emilia Romagna (412.233; 9%) e il Lazio (404.303; 9%).

- Prospettive future relative all'outgoing

Per il 2017 è prevedibile un ulteriore incremento della domanda di mete turistiche estere da parte dei polacchi con il rafforzamento delle posizioni delle destinazioni europee, tra cui l'Italia ed i suoi maggiori concorrenti, grazie alla favorevole congiuntura economica prevista nel corso dei prossimi anni che produrrà un reddito disponibile sempre più elevato.

2.b Composizione target

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

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 Giovani/studenti		
Segmento socio-economico di appartenenza	di	<i>Livello economico medio-basso, medio, medio-alto.</i>
livello culturale		<i>Livello d'istruzione media e superiore.</i>
fasce di età		<i>19-30 anni.</i>
propensione al viaggio		<i>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.</i>
principali motivazioni di vacanza all'estero		<i>Sfruttare il periodo delle vacanze universitarie invernali ed estive. Lavoro, studio delle lingue, studi all'università, vivere esperienze nuove, conoscere altre culture.</i>
mezzi di trasporto preferiti		<i>Oltre ai collegamenti offerti dalle linee aeree low cost, gli studenti utilizzano anche altri mezzi di trasporto economici quali treni, autobus e traghetto.</i>
prodotti turistici preferiti ed emergenti		<i>Montagna, grandi città, mare, arte, sport.</i>
fattori determinanti nella scelta delle		<i>Il fattore determinante rimane il prezzo, nonché le offerte con sconti per gli studenti (frequente l'uso della carta euro 26 ed ISIC).</i>
tipo di alloggio preferito		<i>Alberghi di standard basso, ostelli della gioventù, presso amici,</i>

	<i>appartamenti privati dei cosiddetti "couchsurfers" (scambio di appartamenti). Hotel di categoria massimo 3 stelle.</i>
mesi preferiti per i viaggi	<i>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.</i>
fonti di informazione preferite	<i>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.</i>
canali d'acquisto utilizzati	<i>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.)</i>

TARGET 2 Uomini d'affari/professionisti	
segmento socio-economico di appartenenza	<i>Medio-alto, alto e molto alto.</i>
livello culturale	<i>Istruzione superiore generale o professionale, istruzione universitaria.</i>
fasce di età	<i>25-60 anni.</i>
propensione al viaggio	<i>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".</i>
principali motivazioni di vacanza all'estero	<i>Riposo, conoscere luoghi nuovi.</i>
mezzi di trasporto preferiti	<i>Aereo, auto.</i>
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<i>Mare, montagna, arte, laghi, sport, crociere, tour tematici, enogastronomia e agriturismo, terme.</i>
fattori determinanti nella scelta	<i>Standard delle strutture ricettive, localizzazione, clima, programma, possibilità di autonoleggio, efficienza dei servizi.</i>
tipo di alloggio preferito	<i>Albergo, appartamento.</i>
mesi preferiti per i viaggi	<i>Mesi di alta stagione invernale ed estiva, altri – tutto l'anno lavorativo (a seconda delle possibilità organizzative condizionate dalla situazione in azienda).</i>
fonti di informazione preferite	<i>Siti web, contatti diretti all'estero, passaparola, pubblicazioni varie – riviste tematiche turismo/agroturismo/business.</i>
canali d'acquisto utilizzati	<i>Agenzie di viaggio, tour operator, internet.</i>

TARGET 3 Coppie senza figli	
Segmento socio-economico di appartenenza	<i>Medio, medio-alto, alto.</i>
Livello culturale	<i>Istruzione superiore generale o professionale, istruzione universitaria.</i>
Fasce di età	<i>25-60 anni.</i>
Propensione al viaggio	<i>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".</i>
Principali motivazioni di vacanza all'estero	<i>Riposo, conoscere luoghi nuovi, visitare amici, varie feste</i>
Mezzi di trasporto preferiti	<i>Aereo, auto, treno.</i>
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	<i>Mare, montagna, arte, sport, tour tematici.</i>
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<i>Prezzo/qualità, localizzazione, clima, programma originale, possibilità di autonoleggio, efficienza dei servizi.</i>
Tipo di alloggio preferito	<i>Albergo, appartamento, ma anche (per i più giovani) ostelli della gioventù, presso amici, appartamenti privati dei cosiddetti "couchsurfers" (scambio di appartamenti).</i>
Mesi preferiti per i viaggi	<i>Tutto l'anno.</i>
Fonti di informazione preferite	<i>Siti web, contatti diretti all'estero, passaparola, pubblicazioni varie.</i>
Canali d'acquisto utilizzati	<i>Agenzie di viaggio, tour operator, internet.</i>

TARGET 4 Famiglie con bambini	
Segmento socio-economico di appartenenza	<i>Medio, medio-alto, alto.</i>
Livello culturale	<i>Istruzione media e superiore generale o professionale, istruzione universitaria.</i>
Fasce di età	<i>25-45</i>
Propensione al viaggio	<i>Le famiglie con bambini cercano di viaggiare all'estero almeno una volta all'anno, anche con 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.</i>
Principali motivazioni di vacanza all'estero	<i>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.</i>
Mezzi di trasporto preferiti	<i>Aereo (i bambini 0-2 anni viaggiano gratuitamente), treno, auto propria.</i>

Prodotti turistici preferiti ed emergenti	<i>Mare, montagna.</i>
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<i>Prezzi, livello di organizzazione, facilitazioni per famiglie con bambini, sicurezza, efficienza dei servizi, mezzo di trasporto comodo.</i>
Tipo di alloggio preferito	<i>Alberghi 3-5 stelle, prevalentemente con le facilitazioni ed attrattive per bambini, case di vacanza, case in affitto.</i>
Mesi preferiti per i viaggi	<i>Mesi estivi, aprile/maggio e settembre per chi viaggia con i bambini piccoli. Inverno.</i>
fonti di informazione preferite	<i>Internet e visite presso gli uffici di viaggi.</i>
Canali d'acquisto utilizzati	<i>Agenzie di viaggio, T.O., internet (prenotazione on-line, acquisto off-line).</i>

TARGET 5 Seniors	
segmento socio-economico di appartenenza	<i>Basso, medio-basso, medio, medio-alto.</i>
livello culturale	<i>Istruzione di base, superiore generale, superiore professionale, universitaria.</i>
fasce di età	<i>55-80 anni.</i>
propensione al viaggio	<i>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.</i>
principali motivazioni di vacanza all'estero	<i>Motivi religiosi, clima.</i>
mezzi di trasporto preferiti	<i>Aereo, pullman.</i>
prodotti turistici preferiti ed emergenti	<i>Mare, arte, turismo religioso.</i>
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	<i>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.).</i>
tipo di alloggio preferito	<i>Alberghi.</i>
mesi preferiti per i viaggi	<i>Aprile-giugno, settembre-ottobre.</i>
fonti di informazione preferite	<i>Agenzie di viaggio.</i>
canali d'acquisto utilizzati	<i>Agenzie di viaggio, tour operator.</i>

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

2.c Analisi SWOT della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • ricchezza patrimonio culturale • risorse naturali e clima • made in Italy • enogastronomia • turismo di nicchia (cineturismo, cicloturismo etc.) • luoghi di rilevanza religiosa • collegamenti aerei low cost • vicinanza geografica alla Polonia delle regioni settentrionali 	<ul style="list-style-type: none"> • rapporto qualità/prezzo • tasso di soggiorno in alcune città italiane • costo dei servizi elevato rispetto alla concorrenza • assenza collegamenti diretti Regioni del sud • lunghe attese musei e pinacoteche • frequenti scioperi del trasporto pubblico • problemi parcheggi nelle città d'arte • mancanza dell'offerta "All-Inclusive"
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> • guide specializzate vari segmenti turistici • EXPO 2015 • diminuzione costi voli e strutture ricettive 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrenza paesi limitrofi (Spagna, Grecia) • Crisi finanziaria internazionale

<p>a causa del calo del prezzo del petrolio</p> <ul style="list-style-type: none"> • conoscenza lingua italiana • destagionalizzazione ferie • diffusione city-breaks • sviluppo turismo studenti/giovani • crisi nei Paesi del Nordafrica • Cambio euro/złoty – possibile il calo del prezzo dell’euro (QE di ECB) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa pubblicità della destinazione Italia • Difficoltà per alcuni t.o. nel pagamento della nuova quota di assicurazione turistica • Cambio euro/złoty – possibile il calo del prezzo degli złoty (elezioni politiche, crisi in Ucraina)
---	---

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 rzeczosopotlita.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 per Nord Africa, Turchia e 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 , www.itaka.it	
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. Pubblicità sulla stampa specializzata in collaborazione con vari enti di promozione (egiziano, turco, tunisino).</p>
Previsioni di vendita per l'anno 2015	700.000
Tipologia operatore	T.O., wholesaler

Canali di vendita	<i>Agenzie di viaggio proprie ed altre, franchising, internet</i>
Tipologia pacchetti venduti	<i>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.</i>
Tipologia clienti	<i>senior, famiglie con bambini, offerte premium, single, conferenze</i>
Strutture ricettive proposte	<i>Hotel 3-5 stelle, 5 superior, villaggi</i>
Prodotti turistici venduti	<i>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</i>
Altro	<i>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)</i>

2. RAINBOW TOURS www.rainbowtours.pl

Fatturato (anno 2014)	<i>766,09 mln PLN (ca 180 mln €)</i>
Quota di mercato (anno 2014)	<i>15%</i>
Numero pax venduti (anno 2014 - previsioni)	<i>260.000</i>
Strategie di mercato	<i>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 (www.figlokluby.pl)</i>
Previsioni di vendita per l'anno 2015	<i>310.000</i>
Tipologia operatore	<i>Tour operator, wholesaler</i>
Canali di vendita	<i>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)</i>
Tipologia pacchetti venduti	<i>Individuali, all-inclusive da catalogo, con voli charter, low-cost, tour con pullman, last minute, city-breaks, tour tematici</i>
Tipologia clienti	<i>Famiglie, coppie senza figli, senior, viaggi incentive, gruppi, pensionati, studenti, lusso, bambini piccoli</i>
Strutture ricettive proposte	<i>Alberghi da 3 a 5 stelle superior.</i>
Prodotti turistici venduti	<i>Mare, montagna, città d'arte, terme & benessere</i>

Altro	Promozione con l'uso dell'outdoor, inserzionistica e internet
-------	---

3. TUI POLAND www.tui.pl	
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
Canali di vendita	Agenzie di viaggio proprie ed altre, internet
Tipologia pacchetti venduti	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	famiglie con bambini, nidi vuoti, giovani, gruppi premium, coppie, turisti attivi
Strutture ricettive proposte	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, crociere, ecoturismo

4. Wezyr Holidays 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	<i>Alberghi Wezyr Family</i>
Previsioni di vendita per l'anno 2015	240.000
Tipologia operatore	<i>Tour operator, wholesaler</i>
Canali di vendita	<i>Uffici propri, agenzie viaggi, vendita online</i>
Tipologia pacchetti venduti	<i>Per individuali, per gruppi, "all-inclusive" da catalogo, con volo di linea, con volo charter, con volo low-cost, last minute</i>
Tipologia clienti	<i>terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, giovani</i>
Strutture ricettive proposte	<i>Alberghi 2-5 e 5 superior, Villaggi turistici</i>
Prodotti turistici venduti	<i>Soggiorni nelle località balneari (Turchia, Tunisia, Egitto, Grecia, Spagna, Isole Canarie, Marocco, posti esotici). Non vende l'Italia</i>
Altro	<i>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</i>

5. NECKERMANN POLSKA 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	<i>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</i>

Previsioni di vendita per l'anno 2015	160.000
Tipologia operatore	Tour operator, wholesaler
Canali di vendita	Uffici propri e franchising, agenti, vendita online attraverso i portali di prenotazione
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, all-inclusive da catalogo, con voli charter, low-cost, tour con Pullman, last minute, biglietti aerei
Tipologia clienti	Famiglie con bambini, coppie senza figli, single, senior, lusso
Strutture ricettive proposte	Alberghi da 2 a 5 stelle, appartamenti
Prodotti turistici venduti	Mare, montagna, viaggi di nozze, viaggi per senior, parchi divertimento, alberghi, 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 2 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 Charters	Varsavia	Milano	charter	Di bandiera	WAW-MXP
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 souvenir 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, ha intrapreso 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 competitor 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 on-line (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 competitor.

- 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 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

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.
- Campagne promozionali nei grandi centri commerciali.
- Collaborazioni sinergiche con la stampa specializzata e i media in generale, anche attraverso l'organizzazione di press-tour.
- 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 per i turisti (incontri B2C) durante le fiere in Polonia. Partecipazione alla fiera TT Warsaw a Varsavia. Inoltre, da valutare la partecipazione alla fiera Tour Salon di Poznań 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

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

ISTAT: www.dati.istat.it

Banca d'Italia: www.bancaditalia.it

ONTIT: www.ontit.it

Ente Polacco per la Statistica GUS: www.stat.gov.pl

Portale economico polacco: www.egospodarka.pl

Ente Nazionale del Turismo Croato : www.croatia.hr/pl-PL/Homepage

Ufficio Consigliere per il Turismo dell'Ambasciata di Spagna in Polonia: www.spain.info/pl/

Bisettimanale del settore turistico: www.wiadomosciturystyczne.pl

Notizie turistiche: www.tourism-review.pl/

Portale del quotidiano Rzeczpospolita: www.rp.pl

Portale turistico Wczasopedia: 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

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



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Diplomazia
economica
italiana

E-mail: warsaw@enit.it

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



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT