



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**Dipartimento dei Beni Culturali:  
Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della  
Musica**

Corso di laurea triennale in:  
PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

***“Il turismo fluviale della Polonia”***

Relatore:

**Prof. Stefan Marchioro**

Laureando:

**Alessandra Aprile**

Matricola: 2019423

## Indice

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1 IL FENOMENO TURISTICO.....	7
1.1 Studi e definizioni del fenomeno turistico.....	7
1.2 Evoluzione del fenomeno nel tempo.....	9
1.3 Scenari del Turismo Internazionale.....	13
1.3.1 Le ripercussioni della pandemia COVID-19.....	14
1.3.2 Ripresa post-Covid.....	17
1.3.3 Le ripercussioni della guerra russo-ucraina sui paesi dell'est.....	20
CAPITOLO 2 DESTINAZIONE TURISTICA: DEFINIZIONE E MODELLI DI GESTIONE.....	23
2.1 Determinazione dei flussi turistici.....	23
2.2 Il concetto di destinazione.....	25
2.3 Destinazione Corporate e Destinazione Community.....	29
2.4 Il Destination Management.....	31
2.4.1 Destination Management Organization (DMO).....	33
2.4.2 Destination Management Plan (DMP).....	33
2.5 Il Destination Marketing.....	36
2.6 Turismo Smart, Sharing Economy E Dms.....	41
CAPITOLO 3 IL TURISMO IN POLONIA.....	45
3.1 Geografia, Morfologia E Flussi turistici della Polonia.....	45
3.2 Risorse Turistiche della Polonia.....	50
3.3 Gestione Turistica Del Territorio E Delle Acque Polacche.....	56
3.4 Effetti epidemiologici sul turismo in Polonia.....	63
3.5 Effetti della guerra russo-ucraina sul turismo della Polonia.....	65
CAPITOLO 4 IL TURISMO FLUVIALE IN POLONIA.....	69
4.1 Panoramica del Turismo fluviale internazionale.....	69
4.2 Sviluppi del Turismo fluviale nel tempo: Dalla canalizzazione alla Riqualificazione urbana.....	73
4.3 Le Risorse Acquatiche Della Polonia.....	77
4.4 Il Fiume <i>Vistola</i> Come Infrastruttura Culturale.....	87
4.5 I fiumi come risorsa turistica fondamentale per il settore economico polacco.....	89
4.5.1 Tipi di strutture ricettive fluviali: le <i>houseboat</i> , le <i>summerhouse</i> e le <i>crociere fluviali</i> .....	91
4.5.2 I fiumi come risorsa sportiva: la tradizione del kayak.....	99
CAPITOLO 5 PARTE PROPOSITIVA.....	103
CONCLUSIONI.....	115
BIBLIOGRAFIA.....	117

INDICE DELLE FIGURE.....	119
SITOGRAFIA.....	123
RINGRAZIAMENTI .....	125



## INTRODUZIONE

Ho scelto come tema della mia tesi la Polonia a seguito della mia esperienza Erasmus+ in questo paese. Durante il mio soggiorno mi ha colpito molto il fatto che, non potendo sfruttare il mare nel modo in cui lo concepiamo noi, essendo la temperatura dell'acqua del Mar Baltico non superiore ai 15 C°, i fiumi e i laghi vengono sfruttati per svariate attività turistiche. Il mio percorso di studi mi ha permesso di analizzare questa destinazione turistica con un'ottica di *marketing oriented*. L'obiettivo è quello di evidenziare le varie opportunità, già in parte esistenti, per una valorizzazione delle risorse acquatiche a scopo ricreativo-culturale, tenendo in considerazione i cambiamenti avvenuti nel modo di fare turismo negli ultimi anni a seguito di una serie di avvenimenti, come lo scoppio della pandemia da Covid-19. Con questo studio ho voluto, quindi, risaltare le attrazioni così come le criticità di questo luogo con delle proposte mirate a uno sviluppo di un'offerta sostenibile e di qualità, orientata a un mercato specifico.

Il primo capitolo si focalizza sull'evoluzione e la definizione del fenomeno turistico, con una particolare attenzione agli scenari del turismo internazionale, le ripercussioni della pandemia da Covid-19 e della guerra russo-ucraina sui paesi dell'est. Il secondo capitolo analizza il concetto di destinazione turistica, identificando in primis i fattori che determinano i flussi turistici per poi fare una distinzione tra destinazione *corporate* e *community* e gli elementi alla base della gestione di una destinazione, quali il *Destination Management* e il *Destination Marketing*. Vi sarà poi un focus sul progresso tecnologico e su come esso ha impattato positivamente e negativamente sul settore turistico. Il terzo capitolo sarà invece dedicato interamente alla Polonia, alla sua morfologia e risorse turistiche, con una particolare attenzione agli enti che si occupano della gestione del territorio e delle acque polacche. Successivamente si passerà ad un'analisi sugli effetti epidemiologici e della guerra russo-ucraina sul turismo della Polonia. Il quarto capitolo esordisce con una panoramica sul turismo fluviale internazionale e sui suoi sviluppi nel tempo. Dopodiché ci si focalizzerà sulle risorse acquatiche della Polonia, su alcuni esempi di importanti attrazioni turistiche il cui potenziale risiede nell'acqua stessa, con un approfondimento sull'importanza culturale della Vistola. Questo capitolo si conclude con un focus su due dei principali modi in cui può venire sfruttato il fiume, ovvero come struttura ricettiva e come risorsa sportiva, con un particolare interesse per la tradizione del kayak. Infine, sarà proposta la creazione di un club di prodotto per la realizzazione di un'offerta mirata a un target specifico di mercato, ovvero i kayakisti, in modo da proporre dei servizi di qualità e che rispecchino dei valori comuni a tutte le imprese, stilando una serie di requisiti necessari alla messa in pratica di tale idea.



## CAPITOLO 1 IL FENOMENO TURISTICO

### 1.1 STUDI E DEFINIZIONI DEL FENOMENO TURISTICO

Quando si parla di turismo si tende ad associare questo termine a una vacanza in una località balneare o montana, destinata a riposo, relax e divertimento. Il turismo però non è solo questo. Nel corso degli anni 90, sono state redatte una serie di definizioni per questo fenomeno, che ha attirato l'interesse di diverse discipline: economiche, sociologiche e geografiche. Il primo fu l'economista austriaco von Schullern zu Schrattenhoffen che, nel 1910, definì il turismo come "l'insieme di tutti i fenomeni, in primo luogo di ordine economico, che si producono a causa dell'arrivo, del soggiorno e della partenza di viaggiatori in un comune, una provincia, uno Stato determinato e che, in conseguenza, sono direttamente collegati tra loro". Egli, quindi, aveva notato i benefici che le transazioni finanziarie dei turisti apportavano alle località ricettive. Successivamente Robert Glücksmann, fondatore e direttore dell'Istituto di Turismo della Scuola Superiore di Commercio di Berlino, nella sua pubblicazione mensile *Monatlichen Mitteilung* afferma che "il movimento di forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso"; si focalizza sull'inquinamento sociale che il turismo porta a una società insediata su un'area di spiccato interesse turistico, come cambiamenti nelle abitudini, nei costumi, nella lingua ecc., che possono portare alla perdita di tradizioni antiche da parte di un popolo arcaico costretto ad adeguarsi alla vita di un paese invaso dal turismo. I primi contributi di geografi italiani alle tematiche turistiche avvengono negli anni Trenta e Quaranta del Novecento, con pubblicazioni su alcuni specifici centri turistici, come Taormina o Cattolica, ma l'ingresso ufficiale di questa disciplina nel nostro paese è dovuto a U. Toschi, che nella sua relazione, presentata al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari del 1957, evidenziò come il turismo abbia come oggetto di indagine due regioni principali: quella di partenza dei turisti (regione di *outgoing*) e quella di destinazione (regione di *incoming*), che si relazionano in una sorta di dialogo geografico. Egli, inoltre, si focalizza sugli aspetti umani del turismo, considerando le diverse motivazioni dei flussi turistici e le conseguenze ambientali che impattano sulla zona.

Negli anni Cinquanta si sentì l'esigenza di una definizione e classificazione delle attività del turismo, in modo da monitorare le componenti della domanda e dell'offerta turistica: nella Conferenza internazionale del Turismo di Roma del 1963 organizzata dalle Nazioni Unite e dalla UNWTO venne condiviso che "Turista è una persona che viaggia per divertimento, ragioni

familiari, salute, riunioni, affari, studio ecc. e che soggiorna per un periodo minimo di 24 ore in una nazione o regione diversa da quella in cui risiede normalmente”<sup>1</sup>.

Dieci anni dopo questa definizione venne estesa anche al turismo domestico.

A seguito di queste rilevazioni si può ampliare la definizione di turismo come quel fenomeno che prevede uno spostamento di persone che si dirigono a una destinazione diversa dalla loro residenza per svago, e che durante il loro viaggio usufruiscono di servizi a pagamento contribuendo allo sviluppo economico del luogo di destinazione. Le motivazioni e la permanenza minima di almeno una giornata con pernottamento sono, secondo questa definizione, i due requisiti che distinguono il “turista” da altre figure di viaggiatori: i migranti si spostano per motivi economici; i profughi per gravi violazioni dei diritti fondamentali dell’individuo; gli escursionisti ritornano alla loro residenza senza avere trascorso la notte, quindi senza arrecare beneficio economico al luogo.

Molti degli studi pubblicati negli ultimi anni riguardano tematiche che legano turismo ed ecologia. Il turismo, infatti, non produce solo modificazioni economiche, sociali e geografiche, ma anche e soprattutto all’ambiente fisico della località, che riguardano la costruzione di alberghi, di stabilimenti balneari, di nuove strade e strutture per i mezzi di trasporto. Sappiamo infatti come una delle tematiche più discusse in questo periodo è proprio il concetto di turismo sostenibile, che mira a valutare e verificare in modo preventivo le conseguenze ambientali, e anche culturali, dell’impatto turistico in una determinata località.

In generale, negli ultimi anni gli studi sul turismo sono diventati molto settoriali, conseguenza di un’offerta commerciale sempre più specializzata. Nascono gli studi sul turismo: ludico, rurale, sul business travel e sull’*Industry tourism*, sul turismo culturale e sociale, e sul turismo sportivo.

---

<sup>1</sup> *U.N Statistical Book, 1978, p. 569*



## 1.2 EVOLUZIONE DEL FENOMENO NEL TEMPO

Nonostante gli studi sul turismo siano piuttosto recenti, le prime forme del fenomeno hanno una storia molto antica, che inizia già in epoca egizia, quando folle di pellegrini si recavano in alcune località sacre per ammirare particolari siti monumentali. Anche nella Grecia antica compaiono le prime forme di viaggio per fini culturali o di svago, con pellegrinaggi verso santuari o oracoli, cure presso le località termali o la partecipazione ai giochi olimpici. Questi sono solo alcuni esempi di spostamenti periodici per fini non commerciali o militari; secondo la cultura greca, tra l'altro, l'ospite era considerato sacro, poiché sotto le sue sembianze poteva celarsi un dio.

Gli spostamenti avvenivano principalmente via mare, considerando anche la conformazione fisica della penisola greca, che favoriva la navigazione; lo sviluppo della viabilità raggiunge il suo apice nell'Impero Romano. Inoltre, con l'abbattimento delle barriere linguistiche grazie alla diffusione delle lingue franche, e la pax romana, l'impero riesce a incrementare i traffici e i commerci nella quasi totalità del mondo conosciuto allora. Le strade dell'Impero sono percorse da commercianti ma anche da alcuni patrizi che si prendevano un periodo di vacanza rurale, o che si recavano alle terme, al mare, ai giochi gladiatori o a visitare grandi monumenti. L'ospite a Roma non era semplicemente rispettato e accolto secondo la buona tradizione, ma era soggetto a una tutela giuridica.

Con l'inizio dell'Alto Medioevo gli spostamenti di persone sono ridotti ai pellegrini che si appoggiano alle abbazie o ai monasteri per i loro pernottamenti; le mete di tali pellegrinaggi sono per i musulmani La Mecca e per i cristiani le *viae maiores* di Roma, Gerusalemme e Santiago di Compostela.

Con la rinascita dell'anno Mille riprendono vita altre prassi turistiche quali quelle degli studenti o dei docenti universitari, che si spostavano negli atenei prestigiosi dando vita a un traffico culturale che durerà fino ai nostri giorni, come accade con il progetto Erasmus.

Dopo la Riforma luterana del Cinquecento, i pellegrinaggi scompaiono, e il Rinascimento porta alla nascita di viaggi orientati alla conoscenza in tutta Europa. Questa pratica turistica fu avvantaggiata dal progresso dei mezzi di trasporto via terra (carrozze) e via mare. La riscoperta della cultura classica porta molti studiosi, intellettuali, scienziati e curiosi nei luoghi dove essa è nata, lanciando la moda che si consoliderà nel Seicento, cioè il Grand Tour.

Il Grand Tour era un viaggio intrapreso principalmente da giovani dell'aristocrazia o alta borghesia inglesi, che seguiva un itinerario standardizzato passando per Parigi, alcune città italiane, Germania, Paesi Bassi, Gran Bretagna e che impiegava circa tre anni per essere completato. Il giovane viaggiatore era accompagnato da un mentore che si occupava della sua

formazione umanistica: partiva quindi ragazzo e doveva ritornare al suo Paese come uomo maturo capace di assumersi le responsabilità di governo o accademiche richieste dal suo rango. Con la fine dell'epoca napoleonica, il Grand Tour si estingue. L'Ottocento si distingue per un turista romantico che va alla ricerca dell'orrido e del sublime. La viabilità migliora notevolmente all'inizio del secolo grazie a una regolarizzazione della carreggiata delle strade, all'utilizzo della ferrovia a uso passeggeri e con le perforazioni dei grandi trafori alpini. Si sviluppa infatti il turismo marino invernale (*hivernants*), da ottobre a maggio per la ricerca di un clima mite, il turismo montano estivo, da giugno a settembre per sfuggire l'afa (in questo periodo fanno la loro comparsa le prime associazioni con finalità turistiche, come i Club alpini, che segneranno il futuro dell'alpinismo) e il turismo termale di mezza stagione. Tutte prassi turistiche terapeutiche. Il turismo rimane un fenomeno elitario fino agli anni Venti e Trenta del XX secolo, fino a quando ai lavoratori non vengono riconosciute le ferie retribuite (in Italia solo dal 1927); inoltre, il diffuso benessere economico, la motorizzazione di massa e lo sviluppo dei trasporti intercontinentali danno la possibilità a sempre più famiglie di trascorrere le proprie vacanze lontano da casa, portando alla nascita del turismo di massa. In questo periodo si assiste anche all'inversione della stagionalità: il turismo montano diventa invernale per lo sviluppo degli sport invernali, mentre quello marittimo diventa estivo per l'affermarsi delle mode per l'abbronzatura e i bagni di mare.

Nonostante la trasformazione da turismo di élite a turismo di massa, esso resta comunque per gli anni Venti e Trenta un turismo "interno", che non prevede quindi il superamento della dogana. Sarà negli anni Cinquanta in America e negli anni Sessanta in Europa che si assisterà a un turismo internazionale, e negli anni Settanta a un turismo intercontinentale, grazie anche all'abbattimento delle barriere geo-politiche: si pensi alla caduta del muro di Berlino nel 1989, che portò a termine la contrapposizione politico-ideologica tra est-ovest, e quella economica tra capitalismo e comunismo, favorendo la globalizzazione, che trionfò come paradigma economico mondiale. I paesi dell'Europa centro-orientale, dalla Polonia ai Paesi Bassi, vedevano nell'Ue l'inevitabile interlocutore per garantire la sicurezza (nell'ambito della Nato) e il canale di accesso alla globalizzazione; o la convenzione Schengen entrata in vigore nel 1985, firmata da Belgio, Germania, Francia, Lussemburgo, e Paesi Bassi, che portò all'eliminazione dei controlli alle proprie frontiere interne e all'introduzione della libera circolazione per tutti i cittadini dei paesi firmatari, degli altri paesi dell'Unione Europea e di alcuni paesi terzi, nonché all'abbattimento dei costi di trasporto in generale, con la comparsa dei voli *low cost*, tipo di gestione aziendale che fece la sua comparsa negli Stati Uniti nel 1971 con la *Southwest Airlines*, e che a partire dagli anni Novanta trovò diffusione anche in Europa, in seguito al fenomeno della

deregolamentazione<sup>2</sup>. I voli *low cost* hanno permesso per un maggior numero di persone un notevole ridimensionamento delle distanze sia in termini spaziali che temporali, il che ha portato i turisti a essere sempre più numerosi e a intraprendere viaggi a raggio sempre più ampio. Se i turisti che si recavano in transatlantico dagli Stati Uniti all'Europa e al Mediterraneo costituivano un'élite fino agli anni del boom turistico, perché in pochi avevano tempo e denaro sufficienti per potersi permettere un viaggio talmente lungo e costoso, i turisti che oggi compiono lo stesso itinerario sono invece molto più numerosi, perché le poche ore di aereo e le poche centinaia di euro necessarie sono a disposizione di un numero sempre maggiore di persone. Questo ha causato però la crisi di destinazioni già importanti dal punto di vista turistico, facendo sì che località invece molto distanti che non si erano mai imposte sul mercato nazionale o internazionale rimettessero in discussione tante posizioni di privilegio. Le migliorate condizioni di trasporto hanno fatto sì poi che nascesse un turismo di più breve durata durante i weekend o i ponti, imponendosi a poco a poco come prassi turistica più attuale.

Dopo gli anni Settanta con il consolidamento della società post-industriale si formeranno altre prassi turistiche, affermandosi due ulteriori figure: i nuovi turisti, esigenti nei confronti della qualità del servizio e dell'offerta culturale proposta (vogliono essere *prosumer*, cioè protagonisti, non solo consumatori), e i post turisti, che vogliono assaporare l'immensa varietà di spettacoli disponibile al mondo per soddisfare i propri bisogni culturali, estetici, spirituali.

Oggi la miglior rappresentazione della nostra società è data dal turista *tout court*, cioè la figura di viaggiatore comune, che si sposta per conoscere il mondo.

La rivoluzione informatica dell'ultimo decennio ha avuto un notevole impatto sul modo di fare turismo. La capillare diffusione di Internet, l'avvento dei social e della *sharing economy* hanno cambiato radicalmente il rapporto turista-operatore. Le aziende turistiche hanno acquisito maggiore visibilità globale, grazie al fatto che il materiale all'interno di un sito Internet rimane puntualmente consultabile, fungendo da vetrina sempre fruibile. La velocità della rete poi ha permesso la creazione di siti e portali che offrono informazioni sempre aggiornate, riducendo notevolmente i costi di gestione e le spese tecniche. Anche per l'utente-turista le cose cambiano: con la comparsa delle OTA (online travel agency), a inizio anni 2000, è possibile confrontare in maniera comoda e veloce diversi prezzi di uno stesso prodotto o servizio, rispondendo alle esigenze individuali. In questo modo i turisti possono concentrarsi su un solo sito senza doverne

---

<sup>2</sup> Rimozione, da parte delle autorità competenti, di norme legislative e procedure amministrative ritenute tali da ostacolare o disincentivare gli investimenti, al fine di stimolare l'attività economica del Paese

consultare di diversi, e possono avere una visione unificata delle offerte e delle informazioni disponibili.

Sempre grazie allo sviluppo tecnologico sono state create delle piattaforme digitali che facilitano lo scambio e la vendita di beni e servizi direttamente tra singoli individui, rappresentando perfettamente l'idea di intermediazione. La *sharing economy*, quindi, ha aumentato l'offerta di beni e servizi, creando anche occupazione, e tutto ciò grazie alla digitalizzazione che ha reso possibile l'incontro immediato tra domanda e offerta e ha abbattuto i costi di transazione. Ma di questo se ne parlerà più approfonditamente nel secondo capitolo.

È comunque importante ricordare però che questi eventi hanno favorito una serie di fattori come l'*overtourism*, e in conseguenza la progressiva diversificazione dell'offerta turistica con la proposta di nuovi tematismi (cicloturismo, turismo enogastronomico, ...) e di nuove esperienze, in modo da rispondere alle sempre più svariate richieste ed esigenze del turista.

Ciò spiega la crescita esponenziale della domanda turistica tra il 1990 e il 2019 con un flusso di arrivi internazionali pari a un miliardo quattrocento sessantuno milioni, che si fermò bruscamente con lo scoppio della pandemia COVID-19, e che avrà ripercussioni sul piano economico, sociale e perciò turistico, anche negli anni a venire.

### 1.3 SCENARI DEL TURISMO INTERNAZIONALE

Il turismo è uno dei settori economici più sviluppati e quello che apporta il maggior numero di benefici, con un PIL nazionale del 5% e un tasso di occupazione del 6% (secondo le stime di Banca d'Italia). Ma l'Italia non è l'unico Paese a sfruttare questa risorsa. Il turismo, infatti, almeno prima della pandemia da COVID-19, costituiva un PIL del 10% a livello mondiale, secondo i numeri dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), evidenziando l'importanza che riveste per il frangente globale.

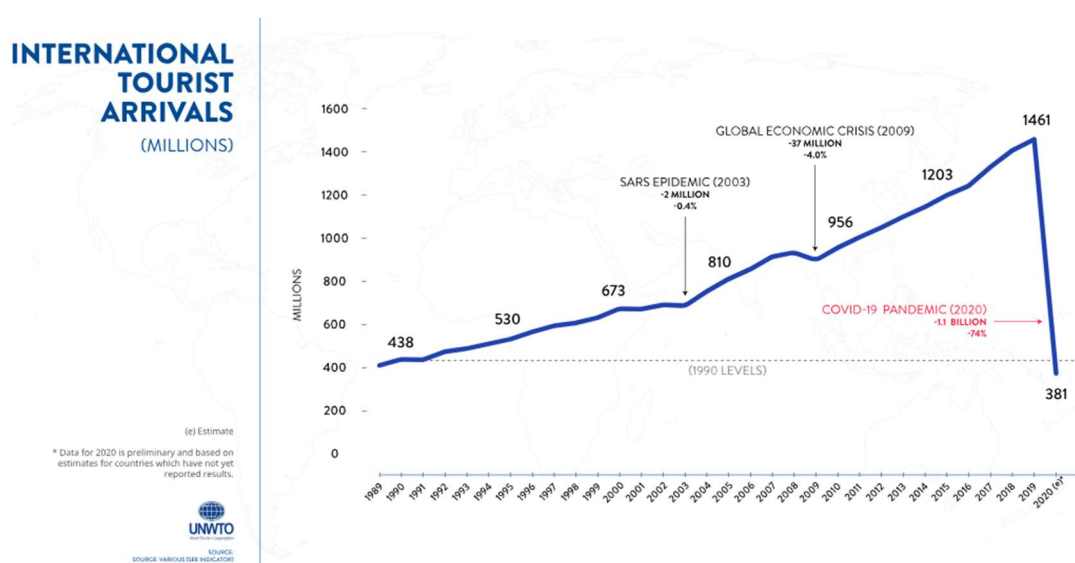


FIGURA 1 - ARRIVI INTERNAZIONALI PRE-PANDEMIA. FONTE: UNWTO

Dal grafico (Fig.1) si evince che fin dal 1989 si è verificato un progressivo e notevole aumento degli arrivi turistici internazionali, con un leggero calo nel 2003 dovuto alla pandemia da SARS (si stima un calo di circa 2 milioni di arrivi, che corrisponde allo 0,4%); un ulteriore più evidente calo nel 2009, a causa della crisi economica globale (un calo di circa 37 milioni di arrivi, che coincide con il 4%) e il crollo definitivo nel 2020 con lo scoppio della pandemia da COVID-19, che ha provocato un drammatico calo di 1,1 miliardo di arrivi corrispondente al 74%.



FIGURA 2 - ARRIVI PER PAESI E REDDITO RECEPITO. FONTE: VALORI.IT

Negli ultimi vent'anni gli arrivi internazionali hanno continuato ad aumentare, con l'Europa (Fig. 2) che detiene ancora il primato della regione con la percentuale di arrivi maggiore, ma a cui si affiancano l'area dell'Asia e del Pacifico.

### 1.3.1 Le ripercussioni della pandemia COVID-19

A seguito dello scoppio dell'emergenza sanitaria gli Stati di tutto il mondo sono ricorsi a misure preventive e di sicurezza con processi di chiusura e isolamento (lockdown) quali:

- Chiusura totale o parziale dei confini nazionali
- Sospensione dei voli internazionali
- Divieto di entrata per turisti provenienti da specifiche aree e regioni
- Misure di quarantena e auto-isolamento per chiunque decidesse di oltrepassare i propri confini

Queste misure restrittive hanno sì aiutato a limitare la crescita della pandemia, ma hanno anche causato ingenti danni al sistema economico, colpendo principalmente uno dei settori più vulnerabili, cioè quello del turismo.

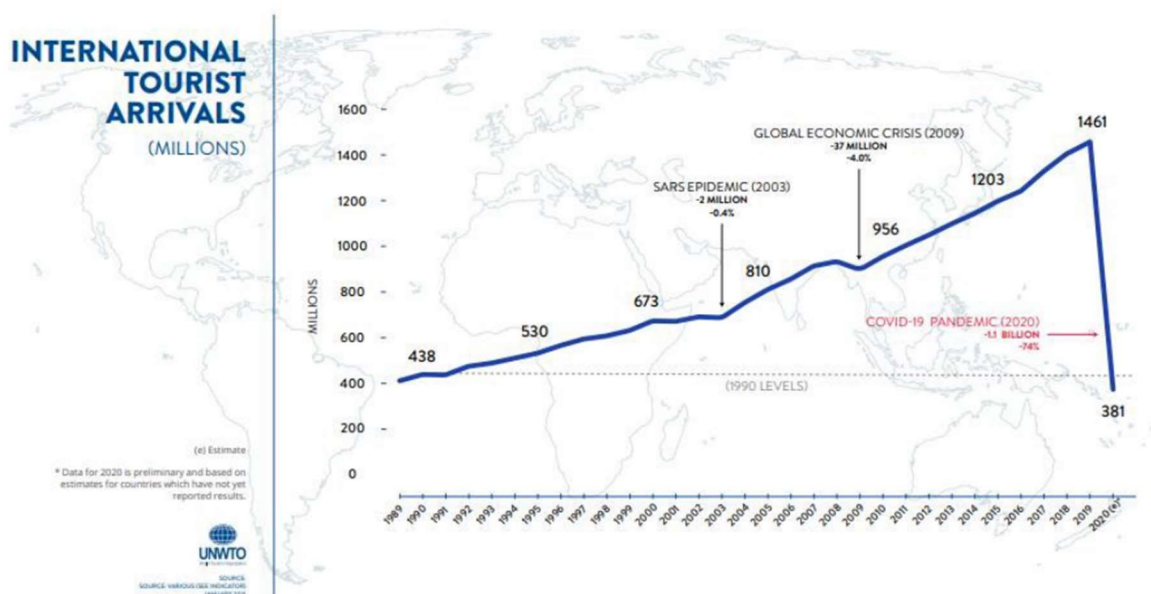


FIGURA 3 - RIPERCUSSIONI COVID-19 SUI SINGOLI PAESI. FONTE: UNWTO

Di fatto, nell' Aprile 2020, nove persone su dieci del pianeta, quindi circa 7,1 miliardi di persone, vivevano in paesi con restrizioni di viaggio, e il 39% della popolazione globale in paesi che hanno completamente chiuso le loro frontiere ai non residenti. Inoltre, all'alba del Maggio 2020, tre su quattro dei paesi sospesero i viaggi verso almeno un'altra destinazione.

Secondo il WTTC, poi, più di 121 milioni di lavoratori del settore turistico furono colpiti da questo scenario, con una perdita di 3,4 trilioni di dollari nel PIL globale e di oltre un milione di lavori ogni giorno. Nel caso di Piccole e Medie Imprese (PMI), che rappresentano circa l'80% del settore, diverse operazioni sono state sospese o cessate del tutto. Basta considerare quanti ristoranti sono stati chiusi temporaneamente in periodo di crisi ed aver poi cessato definitivamente l'attività.

Secondo gli studi statistici riportati da Banca d'Italia, uno dei primi paesi maggiormente colpiti dalla pandemia fu proprio l'Italia: tra Febbraio e Aprile 2020 i casi positivi al Covid-19 sono saliti da poche centinaia a oltre centinaia di migliaia con un aumento dei pazienti che necessitavano di terapia intensiva, e del numero di morti. Tra la paura del contagio e le misure ristrette i flussi turistici sono scesi quasi fino a zero già a inizio 2020.

Con l'arrivo dell'estate la situazione sembrava migliorata, grazie anche alla riapertura dei confini nazionali, e l'Italia più di altri paesi europei (Spagna, Portogallo e Grecia) ne ha beneficiato, nonostante i flussi turistici abbiano raggiunto a stento la metà di quelli pre-pandemici.

La seconda ondata pandemica ha colpito nuovamente l'Italia a Novembre 2020.

Secondo le statistiche ufficiali i visitatori in Italia nel 2020 erano circa 39 milioni, ovvero il 60% in meno rispetto all'anno precedente. Il calo fu drastico da parte di tutti i paesi di origine, con un calo del 56,2% rispetto al 2019 dei visitatori provenienti dall'Europa, dell'87% dei visitatori provenienti dall'America e dell'81% di quelli provenienti dall'Asia.

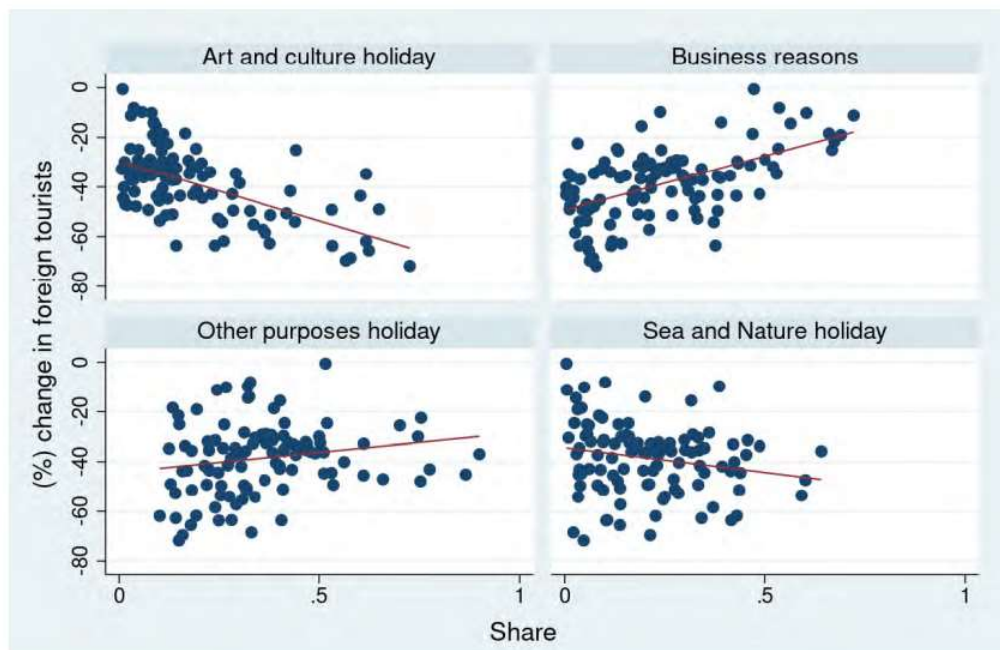
Table 1: Changes in the number of foreign travellers in Italy

Area of departure	% Change in arrivals (YoY)
European Union	-54.1
Non-EU Europe	-61.7
Americas	-86.7
Asia	-81.1
Rest of the World	-75.5

Source: BISIT data. Changes refer to 2020 with respect to 2019.

Il Covid-19 ha trasformato le inclinazioni e il comportamento dei viaggiatori: vacanze domestiche e regionali, pianificazione e ricerca estensiva, attività all'aperto si affermano in breve tempo. Cambiano drasticamente i motivi dei viaggi: si è constatato infatti come le province specializzate in turismo culturale o balneare abbiano sofferto maggiormente in termini di declino degli arrivi rispetto alle province coinvolte nel *business tourism*.

Figure 2: Correlation between change in arrivals and travel purpose shares at province level

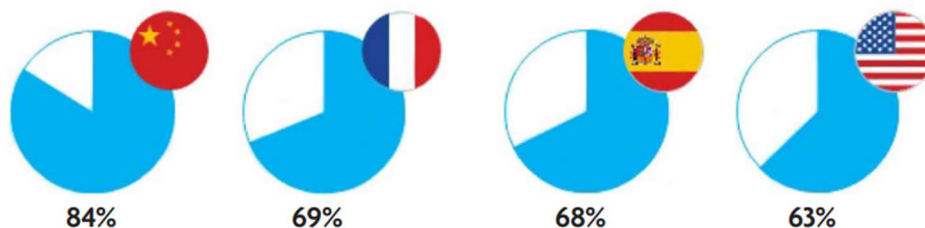


Each dot represents an Italian province. In all graphs, vertical axis reports the drop in arrivals between 2019 and 2020 in % terms, while horizontal axis reports the share of travellers that used to visit the province before 2020 for the specified travel purpose.



## Domestic travel preferred

**Next leisure trip likely to be domestic**  
% of country's respondents



**58%**

of travellers will take primarily domestic trips for rest of 2020

FIGURA 4 - FONTE: WTTC

Infine, un altro cambiamento notevole viene individuato nel tipo di alloggio preferito dai turisti che soggiornavano in Italia. I classici alloggi “di condivisione” come B&B e Hotel, sono abbandonati a favore di alloggi indipendenti come case in affitto o di proprietà, oppure di alloggi meno comuni come camper, tende e roulotte.

Table 2: Accommodation choices pre and post Covid-19

Accommodation type	2017–2019	2020
Hotel, resort, and B&B	57.6	43.5
Hosted by friends or relatives	15.6	20.6
Rented house or own house	10.1	13.1
Other accommodations n.i.e.	16.7	22.9
Total	100	100

Source: BISIT data. All values are shares. Values for 2017–2019 are averages.

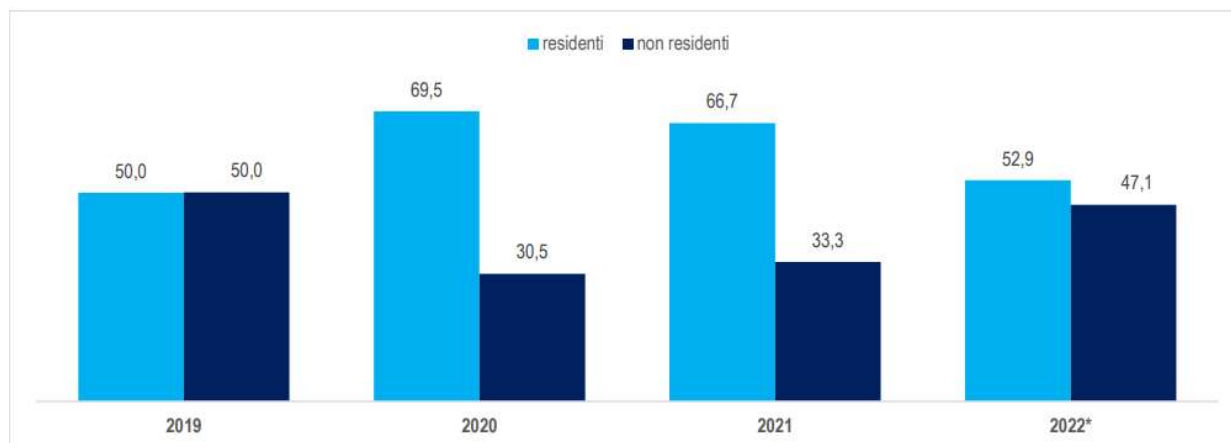
“Other accommodations” includes also camping, caravans, and farmhouses.

### 1.3.2 Ripresa post-Covid

Secondo quanto riportato dai dati ISTAT si evince che i primi nove mesi del 2022 segnano un forte recupero per il settore turistico, anche se le presenze dei clienti nelle strutture ricettive sono circa 39 milioni in meno rispetto al 2019, cioè circa il 10,3% in meno. La ripresa è stata graduale, con brevi soggiorni da una a tre notti, con un incremento del 46,7% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Il bilancio si chiude con circa 174 milioni di presenze di clienti italiani e 164 milioni di clienti stranieri, il che mostra un sostanziale riequilibrio delle due componenti seppur con un rispettivo calo del 6,7% e del 13,8% rispetto al 2019.

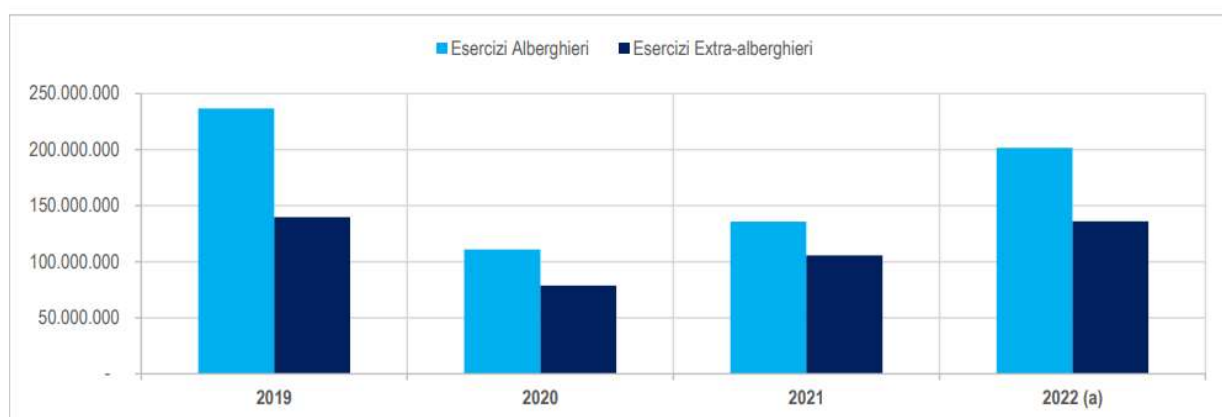
Anni 2019 – 2022, composizione percentuale



Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Nel periodo gennaio-settembre 2022 crescono soprattutto le presenze nelle strutture alberghiere (+ 48,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), e le presenze negli esercizi extra-alberghieri aumentano del 28,7%.

valori assoluti



Fonte: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

(a) dati provvisori

Nel mese di Aprile 2022 si nota una variazione elevata probabilmente dovuta alla fine dello stato di emergenza e alle vacanze di Pasqua. Ma il picco stagionale risulta essere nel mese di agosto con più di 80 milioni di presenze, da attribuire principalmente alla componente straniera, in quanto la componente domestica è diminuita del 10,1%. Settembre si chiude con una crescita totale delle presenze rispetto al 2021 (+9,8%) con una dinamica differenziata tra italiani e stranieri: -8,3% per i primi e +28,2% per i secondi.

In conclusione, rispetto all'anno pre-Covid, le variazioni tendenziali mensili del 2022 degli arrivi e delle presenze negli esercizi ricettivi mostrano che le divergenze si stanno riducendo

progressivamente (dal -29,7% delle presenze di gennaio 2022 rispetto al 2019, al -1,7% di settembre).

A livello globale secondo quanto riportato sul sito dell'UNWTO si prospetta una ripresa del 42% entro il 2023/2024.

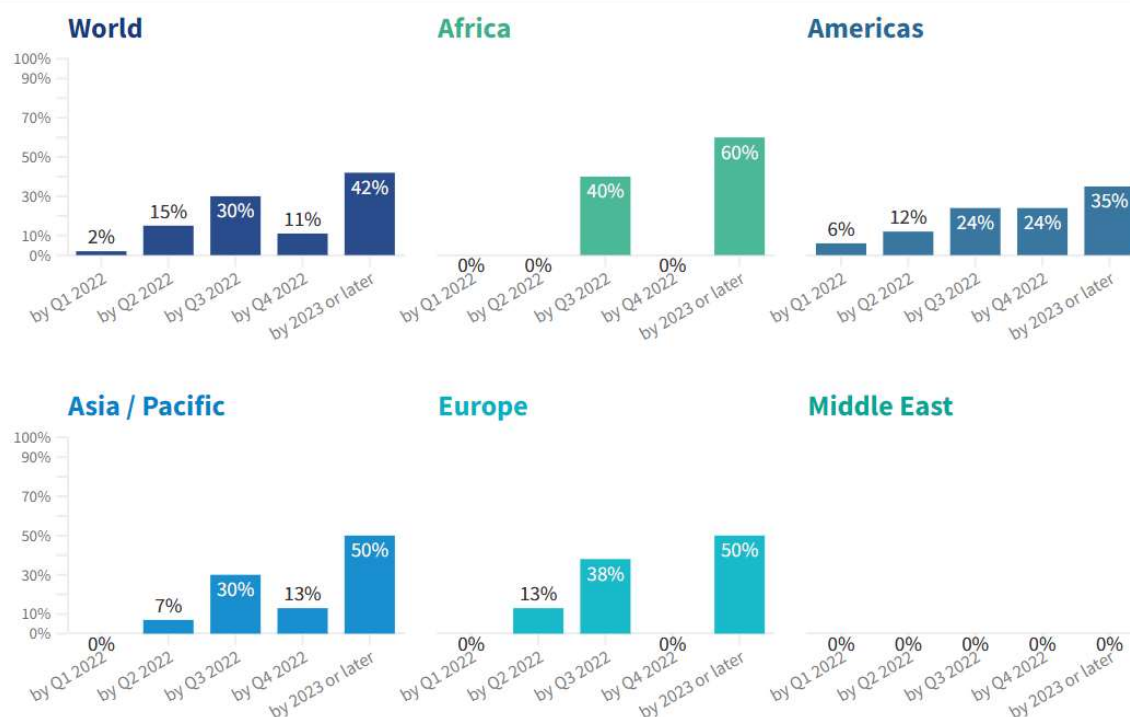


FIGURA 5 - RIPRESA POST COVID PER PAESE. FONTE: UNWTO

Sebbene la situazione non sia del tutto stabile, i governi di tutto il mondo stanno lavorando per rilanciare il settore turistico e il 2023 sembra essere l'anno di ripartenza. L'obiettivo sarebbe una riorganizzazione e pianificazione del turismo diversa da quella pre-pandemica. Per fare ciò è necessario tenere conto di alcuni cambiamenti nell'atteggiamento dei consumatori e nelle nuove esigenze che si sono andate a costituire a seguito della pandemia da Covid-19. Salute e sicurezza hanno acquisito notevole importanza in questa nuova era: le esperienze personali, la paura di rimanere bloccati in un altro paese e la preoccupazione per il distanziamento guidano il comportamento del consumatore. All'interno del settore turistico è fondamentale la collaborazione da parte di tutti i soggetti coinvolti nell'implementazione di procedure condivise di salute, igiene e sicurezza sanitaria.

Il Covid-19 ha portato a dei miglioramenti nella ricerca di innovazione e integrazione di nuove tecnologie da parte del settore turistico. Aziende e destinazioni hanno cominciato ad offrire esperienze virtuali per re-ispirare la voglia di viaggiare nei viaggiatori e riavviare il settore. Molti parchi nazionali e oltre 2000 musei, in collaborazione con Google Cultural Institute, sono già

andati online attraverso la realtà virtuale. In Italia hanno aderito a questa iniziativa alcuni dei più importanti musei, come i Musei Vaticani<sup>3</sup>, il Museo Egizio di Torino<sup>4</sup>, la Galleria degli Uffizi a Firenze<sup>5</sup> e la Pinacoteca di Brera<sup>6</sup>. Allo stesso modo, anche ristoranti, catene alberghiere e compagnie aeree hanno iniziato a condividere ricette classiche online per ricordare ai viaggiatori le loro prelibatezze. L'ascesa del turismo virtuale è una tendenza che durerà, diventando sempre di più parte importante del processo di vendita e marketing.

### **1.3.3 Le ripercussioni della guerra russo-ucraina sui paesi dell'est**

L'offensiva militare russa in Ucraina rappresenta un rischio negativo per il turismo internazionale. Ha fatto crescere drasticamente i già elevati prezzi di petrolio e i costi di trasporto, aumentando l'incertezza e causando un'interruzione dei viaggi nell'Europa orientale. Le destinazioni che hanno risentito maggiormente dell'impatto di questo conflitto finora, secondo i dati dell'Eurocontrol, sono la Repubblica della Moldavia, con un calo del 69% dei voli dal 24 febbraio, la Slovenia (-42%), la Lettonia (-38%) e la Finlandia (-36%). Anche la Polonia ne ha risentito fortemente nel settore turistico, soprattutto le regioni orientali che si distendono lungo il confine con la Bielorussia e l'Ucraina.

Anche le prenotazioni russe di voli in partenza sono crollate tra la fine di febbraio e l'inizio di marzo, ma da allora sono aumentate secondo i dati di *Forwardkeys*.

Nonostante il conflitto, il traffico europeo è cresciuto costantemente da metà marzo a inizio maggio. Le prenotazioni aeree mostrano anche una crescente domanda di viaggi intraeuropei e di voli dagli Stati Uniti all'Europa.

L'allentamento delle restrizioni di viaggio sta contribuendo alla normalizzazione dei viaggi (36 paesi hanno revocato tutte le restrizioni di viaggio legate al COVID 19 a partire dal 13 maggio 2022), ma il conflitto continua a rappresentare una seria minaccia per la ripresa.

Russia e Ucraina rappresentano il 3% della spesa turistica globale nel 2022 e un conflitto prolungato potrebbe tradursi in una perdita di 14 miliardi di dollari di entrate turistiche a livello globale. Nel 2019, la spesa russa per viaggi all'estero ha raggiunto i 36 miliardi di dollari, mentre l'Ucraina ha speso 8,5 miliardi di dollari. Nel 2020, questi valori sono scesi rispettivamente a 9,1 miliardi di dollari e 4,7 miliardi di dollari.

---

<sup>3</sup> <https://m.museivaticani.va/content/museivaticani-mobile/it/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.html>

<sup>4</sup> <https://www.museoegizio.it/scopri/tour-virtuali/>

<sup>5</sup> <https://www.uffizifirenze.it/tour-virtuale.html>

<sup>6</sup> <https://pinacotecabrera.org/en/virtual-tour/>

Come destinazioni turistiche, Russia e Ucraina rappresentano il 4% degli arrivi di turisti internazionali in Europa, ma solo l'1% delle entrate turistiche europee. Durante la crisi il mercato russo ha acquisito un peso significativo nelle destinazioni a lungo raggio come Maldive, Seychelles e Sri Lanka.

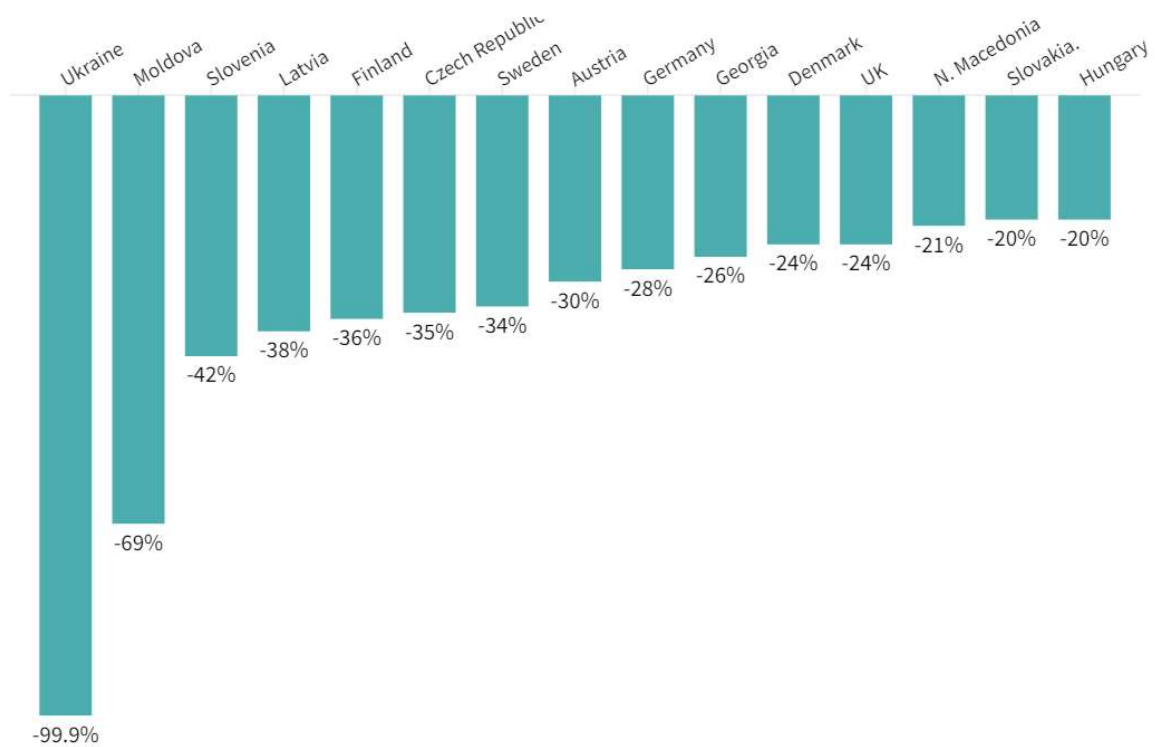


FIGURA 6 - PAESI EUROPEI CON IL MAGGIOR DECLINO IN NUMERO DI VOLI TRA FEBBRAIO E MARZO 2022. FONTE. UNWTO



## CAPITOLO 2

### DESTINAZIONE TURISTICA: DEFINIZIONE E MODELLI DI GESTIONE

#### 2.1 DETERMINAZIONE DEI FLUSSI TURISTICI

Come anticipato nel primo capitolo Toschi fu il primo geografo italiano a evidenziare la presenza nel fenomeno turistico di due regioni principali: la regione di provenienza del turista, cioè la regione di *outgoing*, e quella di destinazione, cioè la regione di *incoming*.

Leiper<sup>7</sup> nel suo modello turistico proposto nel 1979 prende in considerazione tre elementi:

- ⇒ il turista, ovvero il fattore umano, l'attore di questo sistema
- ⇒ gli elementi geografici, cioè le tre regioni turistiche: di origine, di destinazione e di transito
- ⇒ la filiera turistica, cioè quel complesso di attività, imprese, organizzazioni coinvolte nella definizione ed erogazione del prodotto turistico

Ma andiamo ora ad analizzare i fattori che favoriscono i flussi fra una regione generatrice e una regione di destinazione, definiti *fattori di push* e *fattori di pull*.

I primi sono tutti quegli elementi presenti all'interno delle regioni generatrici di flussi che spingono il potenziale turista a lasciare temporaneamente il proprio luogo di residenza alla ricerca di una destinazione turistica dove trascorrere una vacanza o un soggiorno. Questi fattori possono essere suddivisi sulla base delle caratteristiche proprie della regione di *outgoing*, come fattori economici (reddito disponibile, propensione alla spesa della regione, potere d'acquisto della valuta nazionale), fattori sociali (rapporto tra tempo dedicato al lavoro e tempo libero, livello di istruzione), fattori demografici (età media della popolazione, numerosità e composizione delle famiglie), fattori ambientali (caratteristiche climatiche e geomorfologiche della regione, presenza assenza di risorse naturali, storiche, artistiche, architettoniche), e sulla base dei rapporti fra regione di *outgoing* e *incoming*, su cui influiscono fattori geografici (distanza tra le regioni, tempo di percorrenza), fattori storici (scambio di tradizioni e fenomeni migratori), fattori culturali (grado di similitudine o contrasto con riferimento a lingua, cultura, religione, costumi, tradizioni).

I fattori pull, invece, sono quegli elementi alla base della scelta della destinazione turistica da parte dei turisti, di solito correlati alle risorse disponibili e alle azioni intraprese dalle regioni di

---

<sup>7</sup> Neil Leiper, "The Framework of Tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry"

destinazione per motivare la scelta della propria destinazione piuttosto che di una concorrente. Tra questi elementi rientrano: le attrazioni, che sono la vera ragione d'essere, che comprendono tutti quegli aspetti di significato culturale, storico e naturale, e che distinguono la destinazione dall'ambiente quotidiano; l'accessibilità geografica (raggiungibilità del luogo, presenza di mezzi di trasporto e infrastrutture disponibili), sociopolitica (permessi di soggiorno, visti, funzionamento dell'assistenza sanitaria), *l'affordability*, ossia il costo che i turisti devono sostenere per alloggiare e raggiungere la destinazione di interesse; informazione e accoglienza, alla base delle azioni di marketing definite dalle organizzazioni che gestiscono le destinazioni e che concorrono sia alla scelta che alla qualità della vacanza; ricettività, alla base dell'offerta turistica di una destinazione, che funge sia da mero servizio che da attrazione vera e propria per le particolari caratteristiche di una struttura ricettiva o per il tema vacanza; l'immagine turistica, comunicata e percepita dai potenziali turisti e dal mercato, frutto dell'esperienza diretta di chi l'ha visitata, del passaparola grazie al web e ai social media e di dinamiche naturali, politiche, sociali ed economiche.

Possiamo quindi concludere questa analisi dicendo che i *fattori di push* possono solo essere considerati e analizzati per orientare le proprie scelte di mercato, mentre i *fattori di pull* sono gestiti dalle organizzazioni turistiche per favorire la competitività della destinazione rispetto alle località concorrenti.



## 2.2 IL CONCETTO DI DESTINAZIONE

Abbiamo visto come i *fattori di push e pull* determinino i flussi turistici di una determinata destinazione. Ma cos'è una destinazione?

Il concetto di destinazione è entrato nella terminologia turistica agli inizi degli anni Novanta, e nel dibattito scientifico fino ad oggi sviluppato non possiede un significato univoco. Esistono una varietà di definizioni che si sovrappongono al concetto di destinazione turistica: l'UNWTO la definisce come “luogo visitato che è centrale nella decisione di intraprendere il viaggio”; Philip Kotler<sup>8</sup> come “un luogo con una qualche forma di confine reale o percepito, come per esempio la costa di un'isola, le frontiere politiche o i confini convenzionali creati dai mercati”.

La definizione del concetto di destinazione turistica si basa su tre prospettive: il punto di vista della domanda, quello dell'offerta e con un approccio olistico.

Dal punto di vista della domanda, la destinazione è una combinazione di prodotti e servizi che ogni visitatore o ospite intende consumare nello spazio geografico prescelto, in cui l'ospite trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie al proprio soggiorno e per la soddisfazione delle proprie esigenze. Una destinazione sarà tanto più ristretta quanto più mirati e specifici sono gli interessi e le motivazioni che muovono il turista. È quindi possibile individuare due variabili che influenzano in modo determinante la definizione della destinazione da parte del viaggiatore: il tempo di percorrenza e l'esperienza turistica. Più è lontano il luogo di residenza dell'ospite e più è ampia la destinazione; più specifico è l'interesse dell'ospite potenziale e più focalizzata è la destinazione.

Dal punto di vista dell'offerta le destinazioni turistiche, secondo Tamma<sup>9</sup>, sono un insieme di attività e fattori di attrattiva che sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, cioè che rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locale. La destinazione turistica diventa quindi non un semplice spazio geografico, ma un luogo gestito attraverso un'impostazione strategica, un'offerta strutturata e una visione manageriale.

L'approccio più completo però è quello olistico, che unisce il concetto di spazio geografico con i contenuti del prodotto, quindi prospettiva della domanda e dell'offerta, giungendo al concetto

---

<sup>8</sup> P. Kotler, “*Marketing del Turismo*”, Settima edizione, Pearson

<sup>9</sup> M. Tamma, “*Aspetti strategici del Destination Management*”, in “*Destination management – Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*”, Touring University Press

più integrale di destinazione. Essa è quindi un prodotto turistico complesso, ma anche una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti degli operatori coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme. Per Pencarelli e Forlani<sup>10</sup>, ancora, la destinazione è il “luogo dove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa atte ad allestire l’offerta di prodotti turistici complessi, costruita da produttori o auto- composto dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni.”

Tamma nota come ritornino sempre almeno tre elementi in ognuna delle definizioni di destinazione turistica:

- ⇒ Uno spazio geografico ben definito
- ⇒ Un prodotto originato dall’aggregato di risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati nel territorio di destinazione
- ⇒ Un mercato, un luogo economico, dove affiorano i flussi turistici

Una destinazione è quindi l’insieme di questi tre elementi, senza che nessuno preponderi sull’altro. Essa si distingue quindi come un insieme di attività, servizi e fattori di attrazione localizzati in un determinato contesto geografico, che propone un’offerta turistica integrata e tende alla valorizzazione delle risorse nonché della cultura locale.

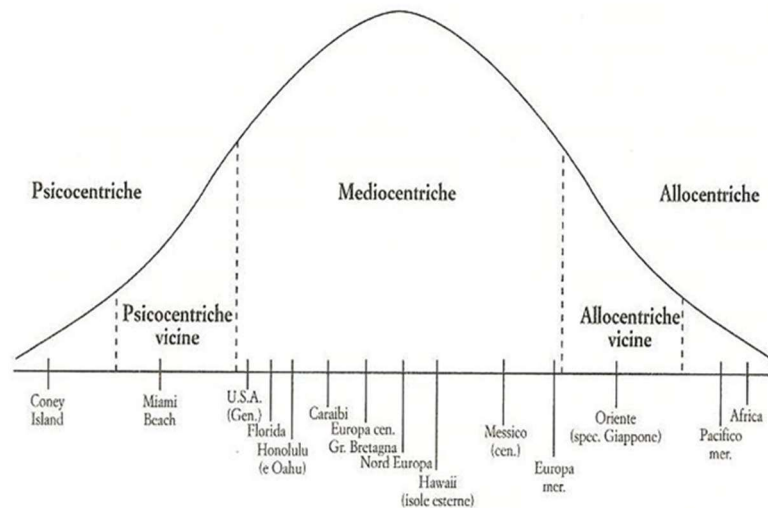
Il territorio è una risorsa non rinnovabile, è quindi consumabile o esauribile dalle diverse attività umane. Ogni destinazione, infatti, nel corso della sua esistenza, segue un percorso evolutivo. Si possono elaborare modelli secondo i quali un territorio si trasforma passando da una fase di nascita a una di declino. Diversi autori hanno elaborato teorie su questo tema:

Il modello di Plog<sup>11</sup> distingue cinque fasi temporali ognuna caratterizzata da una figura emblematica di turista: turista allocentrico, che possiede forte interesse esplorativo e sete di esperienze uniche: il territorio risente poco della sua presenza; turista innovatore quasi-alloentrico, che ama le novità ma richiede più sicurezza personale: il territorio comincia a organizzarsi in funzione turistica; turista mid-centrico, che è una via di mezzo tra le prime due figure e il territorio nasce come regione turistica vera e propria; turista psico-centrico, che preferirebbe non viaggiare ma lo fa comunque per obbligo sociale o per moda e sceglie i servizi a lui più idonei: il territorio perde la sua attrattiva peculiare entrando in crisi.

---

<sup>10</sup> Pencarelli t., Forlani F., “*Il marketing dei distretti turistici – sistemi vitali nell’economia delle esperienze*”, Sinergie

<sup>11</sup> S. C. Plog, 1973



Le posizioni psicografiche di alcune specifiche destinazioni (Fonte: Plog, 1974)

FIGURA 7 - MODELLO DI PLOG. FONTE: PURETOURISM

Il modello di Miossec<sup>12</sup> indica, invece, un comportamento tipico dei turisti ma anche il livello di sviluppo nella rete dei trasporti e nelle strutture turistiche, e il comportamento della popolazione locale nei confronti dei turisti: fase pre-turistica, fase pioniera, fase dell'imitazione, fase dell'organizzazione, fase della satura.

La “Butler sequence” o teoria del ciclo di vita, pensata dall'omonimo studioso nel 1980, identifica sei fasi dell'evoluzione di una destinazione: esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, stagnazione, post-stagnazione.

### TOURISM LIFECYCLE

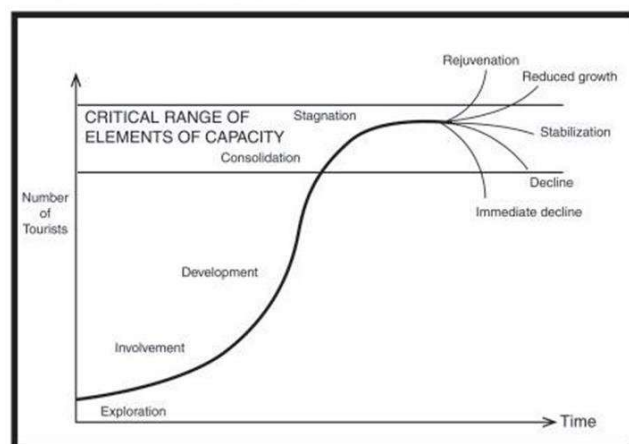


FIGURA 8 - CICLO DI VITA DELLA DESTINAZIONE, BUTLER SEQUENCE. FONTE: RESEARCH GATE

<sup>12</sup> Jean – Marie Miossec, 1976

Ogni fase si distingue per i flussi turistici, la quantità e tipologia di servizi offerti, la notorietà della destinazione, la sostenibilità e il rapporto con le popolazioni residenti. Questo modello è utile per facilitare la comprensione dell'evoluzione dei prodotti e delle destinazioni turistiche e fornire indicazioni per prendere decisioni strategiche a seconda della destinazione in esame.

In ultimo, Doxey<sup>13</sup> analizza i cambiamenti attitudinali dei locali nei confronti del flusso turistico, elencando quattro fasi: euforia, in quanto all'inizio la località è lieta di accogliere i visitatori, vedendo nel turismo una fiorente entrata economica per la zona; apatia, cioè i locali interessati cominciano a divenire solo una piccola parte, per un processo di abitudine; saturazione con un deterioramento del contesto dovuto all'aumento del traffico, dei servizi e al cambiamento sociale; antagonismo, ovvero la fase finale, che vede comportamenti conflittuali e proposte di nuova pianificazione per evitare l'ulteriore deterioramento del sito.

---

<sup>13</sup> G. V. Doxey, 1975

### 2.3 DESTINAZIONE CORPORATE E DESTINAZIONE COMMUNITY

Parlando di destinazione è necessario fare una distinzione tra “*destinazione corporate*” e “*destinazione community*”.

Le prime sono etero governate, sono cioè il risultato dell’imprenditoria privata che progetta, gestisce e promuove l’offerta di un determinato territorio orientandola al marketing, tramite società che possiedono o controllano, attraverso accordi contrattuali, le strutture e infrastrutture turistiche. È il caso della meta dello *shopping tourism*, ovvero viaggi turistici la cui finalità predominante è lo shopping. Questo tipo di visitatori trascorrono il loro intero soggiorno negli outlet village, una forma innovativa di centro commerciale, con specifiche caratteristiche ambientali, politiche di prezzi, strategie di promozione e di localizzazione (non distano più di due ore dai principali bacini di domanda), vivendo un’esperienza completamente deterritorializzata, spesso non rendendosi nemmeno conto di quello che è il territorio appena fuori il centro commerciale. Insomma, l’ambiente viene completamente organizzato in funzione del turismo.

Le destinazioni *community*, invece, hanno come elemento cardine la dimensione sistematica. Al contrario delle *corporate*, sono caratterizzate dalla presenza di imprese indipendenti e locali che interagiscono tra di loro per promuovere l’offerta turistica sul mercato creando un *brand*.

Facendo riferimento alla cooperazione tra operatori locali esistono tre differenti modelli che analizzano il rapporto *coordinamento - integrazione* in un determinato sistema di offerta di una destinazione, denominati modelli di frammentazione: il “punto a punto”, il *package* e il *network*.

Nel sistema “punto a punto” il turista assembla una serie di servizi forniti da diverse imprese che operano individualmente, creando autonomamente la propria vacanza.

Il modello *package* prevede che un tour operator raggruppi assieme i diversi servizi componendo dei pacchetti da rivendere poi al mercato tramite agenzie di viaggio o via web. Questi pacchetti turistici di solito includono trasporti, alloggio, itinerari, visite ed escursioni.

Nel modello a *network* le imprese specializzate nei diversi servizi pur restando autonome avviano iniziative di marketing congiunte, con strategie comuni e standard di servizio. In pratica ogni operatore conserva il proprio interesse nello sviluppo del territorio ma accetta che ci sia un legame di interdipendenza tra le sue mosse e quelle degli altri operatori. Quando ciò avviene si raggiunge la modalità ottimale di gestione di una destinazione.

Si po' quindi affermare che l'uniformità di un prodotto turistico è legata alla coesione dell'agire degli operatori in un determinato spazio geografico. In questo modo anche il turista riesce a vivere un'esperienza globale e uniforme, proprio grazie alla sinergia che si crea tra gli attori della destinazione, che forniranno servizi e informazioni precise e utili.

## 2.4 IL DESTINATION MANAGEMENT

I cambiamenti avvenuti nel fenomeno turistico a partire dagli anni Novanta hanno fatto emergere l'esigenza di una diversa gestione del turismo per quanto riguarda le destinazioni. Come anticipato nel primo capitolo lo scenario turistico internazionale è stato toccato da eventi quali la globalizzazione, favorita dall'abbattimento delle barriere geopolitiche e dei costi di trasporto, con una crescita esponenziale del turismo a livello globale e con un evidente calo in periodo pandemico; cambiamenti nelle motivazioni, nei comportamenti di scelta e fruizione della vacanza da parte dei turisti, con la predilezione delle cosiddette "short breaks", e con una particolare attenzione al tema della sostenibilità; la comparsa di grandi gruppi multinazionali costituite da una grande clientela, forti economie di scala e politiche di prezzi più aggressive, rendendo le destinazioni *community* impreparate a gestire tale competizione; l'avvento delle telecomunicazioni applicate al turismo, che con la comparsa del *web*, dei *social media* e della *sharing economy* hanno rivoluzionato il modo di viaggiare e di fare turismo, anche a causa del ruolo sempre più presente delle OTA.

Il *destination management* si è creato proprio su questa scia di avvenimenti, per integrare all'interno di un processo strategico i fattori di attrattiva e i servizi turistici e posizionare la destinazione in ambiti competitivi coerenti con le caratteristiche territoriali. L'approccio di *destination management* comporta la capacità di sapere individuare, comprendere, coordinare e gestire il complesso di relazioni e interazioni tra attori pubblici e privati della destinazione, applicando una logica orientata alla pianificazione, e non più esclusivamente al mercato, grazie alla quale la destinazione sceglie la sua domanda turistica e realizza, di conseguenza, le possibili attrazioni turistiche nel territorio. È quindi un processo di gestione strategica del territorio per creare una visione condivisa attraverso accordi tra i diversi attori che ne fanno parte, secondo la configurazione *network* di cui ho parlato precedentemente, con l'obiettivo di conferire sistematicità e integralità all'offerta turistica. Il *destination management*, infatti, agisce soprattutto sulle destinazioni di tipo *community*, dove operano molteplicità di attori che controllano le risorse e i servizi turistici, trasformandole da frammentate a integrate, agendo sui *fattori pull* della destinazione, che possono aumentare la forza attrattiva del territorio nei confronti di target specifici di mercato.

Il campo di azione del *destination management* è quindi riassumibile in quattro punti:

1. La generazione di flussi turistici di incoming: attraverso il DM una destinazione mira ad incrementare, gestire, stabilizzare la propria capacità di attrarre flussi turistici che

- garantiscono risultati economici soddisfacenti per gli operatori locali, preservando il territorio dai pericoli dello sfruttamento e dell'eccesso di carico;
2. La gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione: il DM, attraverso un processo comunicativo promozionale, deve valorizzare i fattori distintivi del territorio, qualificandolo come adatto a un certo tipo di vacanza;
  3. Il coordinamento e la gestione delle relazioni con gli stakeholder: l'azione di DM deve riuscire ad integrare l'operato degli attori locali creando i presupposti affinché l'offerta assuma i connotati di una configurazione *network* attraverso relazioni orizzontali tra i vari *stakeholder* e relazioni verticali fra essi e l'organismo di meta management;
  4. La valutazione dell'impatto del turismo sul sistema territoriale locale: il DM deve considerare anche le ricadute sociali del fenomeno turistico sui residenti, la rilevanza dei fattori paesaggistici e naturali nella determinazione delle capacità attrattive di un territorio, in riferimento alla loro deperibilità e non riproducibilità.

Le aree di contenuto dell'attività di *destination management* possono essere raggruppate attorno ad alcuni obiettivi di medio/lungo termine, quali:

- ⇒ La definizione di un piano strategico di sviluppo dell'offerta, che consenta di individuare opportuni binomi prodotto/mercato mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati di clientela;
- ⇒ L'aumento della scala dimensionale dell'offerta promuovendo la collaborazione fra gli attori locali e trasferendo ad essi competenze significative in relazione all'innovazione dell'offerta e dell'attività di marketing come elementi indispensabili per competere sul mercato turistico;
- ⇒ La promozione di politiche della qualità dell'offerta;
- ⇒ La considerazione del vincolo di sostenibilità dell'offerta turistica;
- ⇒ La coerenza e l'integrazione con la politica turistica del territorio.

Tra le formule maggiormente utilizzate per coordinamento, cooperazione e creazione di un *network* vi è la creazione di una *partnership* pubblico-privato, che si occupi dello sviluppo della destinazione, della gestione tramite linee strategiche condivise, della promozione e coinvolgimento partner. Il *Destination Management Plan* (DMP) sarà lo strumento chiave per la creazione di questa *partnership*.

All'interno di questo *network* è necessaria la presenza di un meta-management che eserciti le funzioni di *destination management* e quindi di *Destination Management Organization* (DMO), che gestisca il marketing della destinazione, inteso come l'insieme delle attività attraverso le quali agire sui meccanismi di scambio fra la domanda e l'offerta.



### 2.4.1 Destination Management Organization (DMO)

Secondo l'UNWTO la Destination Management Organization (DMO) è “*l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere*”.

Nel manifesto *The Future of DMOs* la *European cities Marketing* ha individuato otto punti cardine per indirizzare la DMO verso una gestione più moderna ed efficace:

1. Sostenibilità sociale
2. Distinguibilità sul mercato mondiale
3. Visione integrata della destinazione
4. *Partnership*
5. Nuove forme di finanziamento
6. *Sharing economy* a condizioni vantaggiose
7. *Smart cities*
8. Affidabilità dei partner in tempi di crisi

La responsabilità della DMO è quella di facilitare lo sviluppo di prodotti attrattivi per la domanda di mercato senza mettere a repentaglio le risorse locali, quindi tutelare l'immagine e le risorse della destinazione, in modo da preservarle anche per le generazioni future.

La DMO si comporta come vera e propria *destination developer*, agendo per facilitare i processi di sviluppo e di difesa della competitività della destinazione, fungendo da *economic driver*, che genera nuove entrate e nuova occupazione, *community marketer*, che comunica un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione più significative verso un mercato selezionato, *Industry coordinator*, che indirizza lo sviluppo turistico locale verso strategie focalizzate, *quasi-public representative*, che funge da intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, *builder of community pride* che si muove per migliorare la qualità di vita per i visitatori e i residenti. Il concetto di sviluppo sostenibile è quindi un imprescindibile equilibrio tra sfera sociale, culturale, ambientale ed economica. A causa di questo impreteribile legame non può esserci competitività senza sostenibilità.

### 2.4.2 Destination Management Plan (DMP)

Abbiamo accennato come la partnership pubblico-privata sia la formula per il coordinamento di una *network*, e che lo strumento chiave per la creazione di una *partnership* sia un Piano Strategico di Destinazione o *Destination Management Plan (DMP)*. Non esiste un modello universale, ma

ogni destinazione deve essere in grado di individuarne uno che risponda alle proprie esigenze, al proprio tessuto sociale-economico e al proprio ordinamento. Per fare ciò sono necessari un tavolo di coordinamento, una cabina di regia, uno staff e un tecnico di progetto, che seguano le cinque fasi necessarie allo sviluppo di un DMP:

1. Fase di condivisione della programmazione: devono essere coinvolti tutti i principali attori della destinazione, quali settore privato, autorità locali, ONG e associazioni di volontariato, soggetti economici, strutture e soggetti del mondo artistico e culturale;
2. Analisi dello stato dell'arte e delle performance: per fare ciò il DMP deve basarsi su dati e testimonianze, che richiedono molto tempo per essere raccolti e proprio per questo è necessaria un'efficace organizzazione, disponendo di dati raccolti da altre organizzazioni, utilizzando dati nazionali e locali. Un DMP deve essere a conoscenza di tutte le caratteristiche della destinazione, quindi del prodotto, per quanto riguarda: infrastrutture turistiche, monumenti e siti, siti naturali e itinerari, elementi architettonici distintivi, trasporti e infrastrutture, servizi al turista. Deve inoltre comprendere la performance attuale della destinazione, cioè gli afflussi turistici, l'impatto economico locale, flussi delle specifiche attrazioni turistiche e delle imprese locali. È necessario che raccolga informazioni sul turista, come età e nazionalità, motivo della visita, le attività svolte e il grado di soddisfazione. Dal momento che l'obiettivo del DMP è accrescere lo sviluppo economico di una destinazione, è indispensabile comprendere bisogni e caratteristiche di tutte le aziende, i fattori che possono influenzare lo sviluppo di un Piano Strategico, i trend esterni alla destinazione (trend economici, sociali ed ambientali, trend del mercato turistico, trend dei prodotti turistici, trend nell'utilizzo delle tecnologie, come le ICT applicate al turismo quali *Destination Management System*) e monitorare i competitor.
3. Definizione delle linee strategiche: le componenti della destinazione tramite dei workshop cominciano a identificare e concordare le proprietà strategiche, gli obiettivi generali<sup>14</sup>, definire le priorità<sup>15</sup> e la vision della destinazione.
4. Definizione dell'*action plan*: vengono definiti in modo chiaro i compiti dei vari attori, le tempistiche, il costo e le risorse necessarie, la fonte di finanziamento, il livello di importanza.

---

<sup>14</sup> Aumento prosperità economica, rafforzamento qualità dei posti di lavoro, aumento delle entrate per servizi e infrastrutture, riduzione impatto ambientale, creazione esperienze soddisfacenti per i turisti e inclusione sociale

<sup>15</sup> Stagionalità del turismo, distinzione delle aree con maggiore e minore attività turistica, equilibrio tra flussi turistici e valore generato, priorità del turismo sull'escursionismo giornaliero, qualità e capacità degli alloggi e servizi, miglior coinvolgimento degli stakeholder

5. Monitoraggio e verifica dei risultati: necessario per valutare l'efficacia delle azioni in itinere e per programmare quelle future, tramite reporting e comunicazioni continui. I risultati vengono rilevati da input, output, sondaggi a turisti ed escursionisti, sondaggi ad imprese. Il DMP deve essere costantemente aggiornato sulla scia del Rapporto Annuale e della revisione dell'*action plan*.

A questo punto è possibile dare una definizione di DMP, quale una dichiarazione d'intenti condivisa tra i diversi stakeholder per la gestione di una destinazione turistica durante un preciso arco temporale, con ruoli definiti ma integrati, identificando azioni chiare che ciascuno di questi dovrà intraprendere e definendo la suddivisione delle risorse. È cioè un Piano Strategico di Azione della destinazione per un turismo sostenibile dal punto di vista economico, sociale ed ambientale.

## 2.5 IL DESTINATION MARKETING

Il destination marketing si occupa di adattare una destinazione alle nuove esigenze del turista, che è diventato sempre più informato ed esperto, un *prosumer* dell'offerta turistica. Il destination marketing tende ad aumentare l'attrattiva del territorio e la sua competitività. Per competere a livello globale è necessario agire da un punto di vista comunicativo (immagine), commerciale (politiche di prezzo), del prodotto (differenziazione dell'offerta) e possedere competenze e professionalità. Significa cioè trasformare le competenze e le risorse presenti in un territorio in prodotti turistici vendibili sul mercato, sottoforma di un unico *brand*, a un target specifico di clienti. Comprendere il mercato è fondamentale per decidere dove concentrarsi.

L'avvento del web e dei social network ha cambiato, come detto in precedenza, il rapporto turista e destinazione: il turista di oggi vuole avere tutto subito, ma allo stesso tempo è iperconnesso dedicando molto del suo tempo alla ricerca di piattaforme e fonti per assicurarsi la migliore decisione di acquisto. Ma la rivoluzione digitale ha cambiato radicalmente anche la fruizione stessa della vacanza, portando il turista a farsi influenzare da offerte last minute su Booking e consigli di Tripadvisor. È possibile oggi suddividere la vacanza in cinque fasi distinte:

- 1) *Dreaming*: il turista sogna la vacanza e cerca ispirazione online;
- 2) *Planning*: il turista individua la destinazione che meglio corrisponde ai propri bisogni, basandosi su informazioni provenienti da fonti interne (esperienze precedenti, passaparola, recensioni) o fonti esterne (informazioni reperite dai mass media, dal web, dalle riviste);
- 3) *Booking*: prenotazione della vacanza online;
- 4) *Living*: momento in cui il turista confronta le proprie aspettative con le percezioni sperimentate a seguito della fruizione dei servizi;
- 5) *Sharing*: il turista da passivo diventa attivo, condividendo in tempo reale con amici reali e virtuali foto, video o recensioni della vacanza.

È quindi necessario per le destinazioni adattarsi ai cambiamenti sociali e tecnologici in atto tramite una serie di azioni:

- 1) *Tematizzazione della vacanza*: il tema della vacanza ha l'obiettivo di enfatizzare le eccellenze del territorio e di andare incontro a specifiche famiglie motivazionali, passando da una promozione generica a una promozione specifica
- 2) *Club di prodotto*: aggregazione tra operatori finalizzata all'ideazione di un prodotto specifico rivolto a un bacino di domanda specifico, proponendo prodotti costruiti tout-court sulla base dei bisogni dell'utente

- 3) Itinerari: percorsi dotati di segnaletiche che attraversano aree di interesse naturalistico e/o culturale, con lo scopo quindi di unire in un unico percorso diversi elementi garantendone l'accessibilità e la fruibilità. Può portare diversi vantaggi come l'opportunità per i turisti di visitare il territorio attraverso percorsi predefiniti, orientare il visitatore su cosa vedere e fare nel luogo, rispondere a precise motivazioni di visita, attrarre nuovi flussi e favorire una permanenza più prolungata del visitatore.
- 4) Esperienze: il turismo esperienziale prevede il diretto coinvolgimento del turista con le persone, la storia e le tradizioni del luogo, passando all'essere un co-creatore della propria esperienza.
- 5) Eventi: possono promuovere l'immagine del territorio contribuire alla valorizzazione e trasformazione del territorio, sviluppare il turismo e l'economia, grazie anche alla creazione di posti di lavoro.
- 6) Marchi, certificazioni e riconoscimenti: dato che la competizione tra destinazioni si gioca proprio sulla qualità e sull'innovazione dei prodotti e dei servizi offerti, il compito delle DMO è quello di promuovere una cultura della qualità. Per fare ciò si possono creare azioni specifiche nel DMP oppure saper comunicare ai mercati i propri standard di qualità con processi di garanzia, quali riconoscimenti esterni, marchi di qualità e certificazioni.

Alla base del successo del destination marketing ci sono sempre e comunque i servizi relativi all'accoglienza e all'informazione dei turisti, che rimangono il miglior modo di fare promozione. Gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) costituiscono il primo contatto con l'ospite, devono quindi essere efficienti e porre attenzione alle esigenze del turista traducendole in prestazioni di qualità. Il turista di oggi si aspetta di ricevere informazioni accurate in merito a eventi, visite guidate o altre esperienze e di avere la possibilità di prenotare e acquistare il servizio. Il servizio di commercializzazione infatti sta diventando indispensabile, così come i sistemi digitali e software di *e-tourism* come i *Destination Management System*, un sistema informativo integrato di località, che consente di raccogliere tutte le informazioni inerenti alle attrattive turistiche ed ai servizi offerti, rendendoli disponibili per la promozione e la commercializzazione attraverso un sito web. Presuppone la creazione di una rete ad accesso riservato per gli operatori locali, che permette di inserire e modificare in tempo reale i dati relativi all'offerta di servizi, da un lato, la creazione e la gestione di un sito Web nel quale sono rappresentati i prodotti acquistabili in rete e le informazioni relative alla località, dall'altro.

Il destination marketing si occupa anche della gestione dell'immagine della destinazione turistica, cioè la somma di credenze, idee e impressioni che una persona ha su un determinato

luogo. La multimedialità di oggi ci permette di vivere un'esperienza senza averla ancora vissuta direttamente, attraverso il mondo delle conversazioni online. Vi sono due tipologie di immagini: l'immagine organica, data da tutte quelle informazioni, credenze ed opinioni che provengono dall'immaginario collettivo, e che sono particolarmente pervasive perché non sfacciatamente pubblicitarie, e l'immagine indotta, cioè tutte quelle informazioni create appositamente dalla DMO per promuovere e pubblicizzare una determinata destinazione. Diventa poi essenziale esaminare il modo in cui un'immagine viene percepita attraverso lo studio dell'immagine percepita, cioè come il segmento target vede e percepisce il *brand*, dell'immagine reale, ossia come la DMO e gli stakeholder locali percepiscono il proprio territorio, dell'immagine desiderata, come l'azienda vuole essere percepita dal target di interesse. La DMO dovrà poi colmare questo divario con idonee strategie di comunicazione e marketing.

Il *brand* di una destinazione è il nome e/o il simbolo che identifica in modo chiaro il territorio e che ne garantisce la riconoscibilità agli occhi del turista, includendo diversi servizi, prodotti e soggetti. Si pone come minimo comune denominatore e sintesi dell'insieme di valori, attrazioni, risorse e interessi che compongono il sistema destinazione. Ha l'obiettivo di generare valore aggiunto alla comunicazione della destinazione agendo su notorietà, immagine, percezione del livello di qualità, fiducia, motivazione e propensione di spesa, insostituibilità. È quindi uno degli strumenti più importanti di comunicazione. Una comunicazione efficace richiede tecniche e strumenti che devono essere adattati al tipo di pubblico che si vuol raggiungere. Per prima cosa bisogna chiedersi cosa si vuole comunicare (vision, brand, strategia, action plan, servizi, prodotti); a chi si comunica (turisti, organizzazioni di outgoing, media, possibili investitori, imprese, potenziali partner, comunità); capire la motivazione e in base a questo variare il *tone of voice*, la scelta dei canali, la definizione del budget, toolkit, tempistiche e priorità; decidere in che modo comunicarlo (*storytelling*, *gamification*, *data visualization*, certificazioni e marchi, ...); in quali momenti della customer journey; con quali canali, sia offline che online:

- 1) Editoria coordinata: brochure, riviste, cataloghi B2B, mappe;
- 2) Segnaletica: segnali di benvenuto, segnaletica direzionale, pannelli descrittivi di territorio, pannelli descrittivi della singola risorsa turistica;
- 3) PR & Ufficio Stampa
- 4) Press e educational tour: viaggi di uno o più giorni che hanno lo scopo di far conoscere le peculiarità della destinazione a giornalisti, influencer, blogger, tour operatori e agenti di viaggio;
- 5) Eventi e fiere

6) *Film Induced-Tourism*: film o serie tv con effetti sullo sviluppo turistico di un'area;

Per quanto riguarda i canali online invece si dividono in: spazi ufficiali, sotto il controllo totale della destinazione; spazi ufficiosi, sotto il controllo parziale della destinazione, come i social media; spazi fuori dal controllo della DMO, dove l'utente pubblica commenti, consigli, valutazioni, foto, video, podcast, e la DMO deve monitorare costantemente questi spazi in una prospettiva di *web reputation management* e *customer relationship management*. Tra i canali di comunicazione online si riconoscono:

- 1) Il sito web di una destinazione che funge da centro di comunicazione, dove si risponde a requisiti di qualità, si infonde fiducia e si aiuta il turista a reperire le informazioni di cui necessita. La qualità di un sito web dipende dal *design*, dalla funzionalità, dalle lingue usate, dalla tipologia di contenuto. Il sito deve saper attrarre il turista attraverso la creazione di legami emozionali.
- 2) Blog/magazine, una sorta di diario online dove vengono raccontate le storie del territorio e si condividono le esperienze fatte
- 3) *Social network*, che aiutano la destinazione a promuovere l'immagine, a incrementare la popolarità, a diffondere i contenuti virali riducendo i costi di promozione tradizionale, a creare relazioni dirette con gli utenti, a trasformare il turista in ambasciatore della destinazione, ad attrarre nuovi clienti, a fidelizzare i clienti già acquisiti.
- 4) *Newsletter*, che permette di instaurare una connessione diretta con il turista, tramite e-mail dal contenuto efficace, interessante, che fornisce al turista informazioni che ancora non sapeva di volere.

Il *destination marketing* agisce, infine, nel facilitare i processi di commercializzazione, con un chiaro orientamento verso la promo-commercializzazione. Si impegna in attività di promozione e pubblicizzazione dei prodotti della destinazione, mettendo a disposizione dei turisti i mezzi per prenotare e acquistare i servizi direttamente sui propri canali. Tale approccio pone al centro le esigenze del turista, un cliente ormai abituato ad avere tutto e subito a portata di mano.

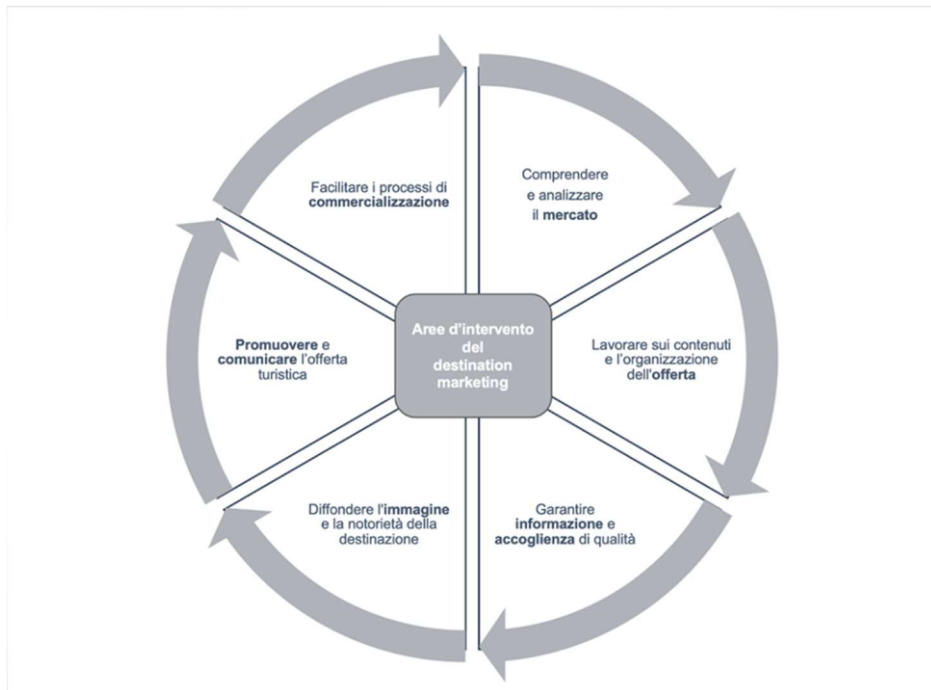


FIGURA 9 - AREE DI INTERVENTO DEL DESTINATION MARKETING. FONTE: RIPENSARE IL FUTURO DEL TURISMO, MIOTTO - MARCHIORO

È quindi necessario che l'azione di *destination marketing* superi la tradizionale distinzione fra macro<sup>16</sup> e micromarketing<sup>17</sup> turistico conferendo alla DMO o al soggetto coordinatore le funzioni relative all'offerta, al sostegno alla commercializzazione, alla definizione di politiche di prezzo condivise e alla comunicazione della destinazione come *brand*.

Lavorare nella logica del *destination marketing* significa trasformare le competenze e le risorse presenti nel territorio in prodotti turistici vendibili sul mercato a categorie di clienti definite sotto il profilo motivazionale superando la logica ormai obsoleta dello spontaneismo imprenditoriale.

L'azione di *destination marketing* va quindi concepita come un processo di trasformazione delle risorse, delle attrazioni, delle offerte imprenditoriali e delle capacità di governance del territorio in prodotti turistici tematizzati, rivolti a mercati specifici sotto il profilo geografico (regioni di generazione) e delle preferenze manifestate (famiglie motivazionali) attraverso politiche di comunicazione e di commercializzazione integrata.

<sup>16</sup> Macro-marketing: insieme di azioni strategiche che operano all'interno di una grande azienda, che si concentra su un mercato globale, e che utilizza mezzi di comunicazione di massa.

<sup>17</sup> Micro-marketing: insieme di azioni strategiche che operano all'interno di una azienda di piccole dimensioni, che si concentra su un mercato target specifico, che prevede una comunicazione personalizzata con il cliente.



## 2.6 TURISMO SMART, SHARING ECONOMY E DMS

L'avvento del web, dei social media e della sharing economy hanno profondamente cambiato il comportamento e le abitudini dei consumatori, le loro aspettative, nonché il loro modo di comunicare. Proprio grazie a questa facilità di comunicazione il passaparola è divenuto uno dei maggiori sistemi di consultazione dei consumatori durante il loro processo di acquisto, che viene considerata una fonte più genuina e credibile rispetto alla pubblicità di un'impresa. Il passaparola può avvenire tramite recensioni online, *mailbags*, *mailing list* ed *e-mail*, *chat room* e post su social network. Nonostante le *bias* delle informazioni che caratterizzano il passaparola, il messaggio assume credibilità soprattutto nel settore turistico, a causa dell'intangibilità del servizio, che porta il consumatore a percepire un elevato livello di rischio. La condivisione di informazioni utili tra i vari utenti avviene tramite i social media, applicazioni online che permettono agli individui di condividere testi, immagini e video, con amici reali e virtuali. I social media hanno impattato notevolmente sul comportamento d'acquisto del consumatore, suddivisibile in tre fasi: *pre-trip*, *during-trip* e *post-trip*. Nella prima fase, cioè la fase di ricerca delle informazioni, i social media diminuiscono la percezione di rischio relativa all'acquisto di un servizio, grazie alla consultazione da parte dell'utente di video, immagini e recensioni di altri consumatori. Con l'evoluzione digitale è aumentato il numero di alternative di scelta a disposizione per i consumatori, così come le modalità di acquisto, con la comparsa di siti *metasearch*, OTA, siti di recensione. Le OTA, *online travel agencies*, sono operatori della distribuzione turistica che svolgono la propria attività online e in un luogo fisico, e che permettono di confrontare diversi prezzi di uno stesso prodotto o offerta, facendo sì che il consumatore prenoti la soluzione migliore tra le varie proposte, attraverso appunto le recensioni, in linea con i propri bisogni e budget a disposizione. Questi portali non solo promuovono hotel, ma propongono al turista un percorso completo accompagnandolo in ogni fase del suo percorso. Queste agenzie, però, applicano alte commissioni per i servizi di promo-commercializzazione di una struttura; quindi, le prenotazioni ricevute tramite OTA forniscono spesso bassi guadagni agli albergatori.

I *metasearch* sono portali di comparazione di tariffe, che riuniscono in un'unica piattaforma tariffe e informazioni provenienti da numerosi siti di prenotazioni o da OTA (*Skyscanner* per le compagnie aeree, *Trivago* per gli hotel, ecc.). Grazie a questa tecnologia gli utenti possono concentrarsi su un solo sito alla volta, avendo quindi una visione unificata delle informazioni e delle offerte disponibili. A differenza delle OTA, il *metasearch* si limita a confrontare gli hotel disponibili, indirizzando poi l'utente direttamente sul sito di prenotazione scelto: per questo

motivo non applicano commissioni agli hotel, ma addebitano un importo ai siti di prenotazione per i click o le visite ricevute.

La seconda fase d'acquisto è quindi il momento della prenotazione, che non è una decisione vincolante; infatti, i turisti potrebbero cambiare i propri piano in caso di informazioni dissonanti rispetto alla scelta effettuata (fase di *post-decision*). Con lo sviluppo della connessione internet e dei dispositivi mobili le ricerche relative al "cosa fare" presso la destinazione e le indicazioni per i trasferimenti e il trasporto sono spesso effettuate in loco, così come la condivisione della propria esperienza con amici e parenti e sui siti di recensione per dare un punteggio al ristorante, all'attrazione eccetera.

Nella fase *post-trip* il turista può continuare a condividere l'esperienza con l'utilizzo di sistemi più sofisticati come i computer e appositi *software*. Possono infine valutare complessivamente l'esperienza turistica e pubblicare la propria valutazione sui siti di recensione.

Portali *metasearch*, OTA e siti di prenotazione online sono tutti elementi che si possono far rientrare nella *sharing economy*, o economia collaborativa, sorta in concomitanza dell'avvento di Internet e sviluppatasi con la nascita dei *social media*, sulla scia della crisi finanziaria dei tradizionali modelli economici, ormai inadatti a rispondere alle nuove esigenze del mercato. Si tratta di un modello economico che si basa su condivisione, riutilizzo e risparmio, in cui professionisti, consumatori e singoli individui forniscono esperienza, tempo, beni e conoscenze al fine di creare collegamenti virtuosi che si basano sull'uso della tecnologia con uno scopo relazionale. È quindi un ecosistema socioeconomico che si basa sul coinvolgimento di risorse umane e fisiche gratuitamente (*Wikipedia*) o per denaro (*AirB&B*). La sostenibilità delle iniziative legate alla *sharing economy* è visibile in servizi di *car sharing* come *Blablacar*, poiché porterebbe a una riduzione delle emissioni di CO2 e del traffico su strade.

La *sharing economy* prevede quattro diverse forme di condivisione: *sourcefunding*, costruzione di un bene comune gratuitamente da parte di una comunità, *economia del dono*, non c'è un guadagno per l'offerente, *affitto*, in cui è richiesto un pagamento in denaro, *richiesta on-demand*, in cui l'utente richiede un servizio immediato di tipo commerciale, come *Uber*, ma in questo senso si tratta di un'innovazione di un business già esistente. Il nucleo centrale dell'economia collaborativa sta proprio nella community, che è in grado di creare quel senso di fiducia e appartenenza necessario a far funzionare il modello economico. Grazie poi alla presenza dei social è possibile saldare un rapporto di fiducia ancora più forte, in quanto ci permettono di visitare il profilo Instagram o Facebook di uno sconosciuto con cui siamo entrati in relazione.

In questo clima di continua evoluzione e innovazione tecnologica le imprese devono essere in grado di rispondere adeguatamente ad una domanda sempre più evoluta ed esigente organizzandosi. Il modo più efficace è tramite i DMS, cioè i *Destination Management Systems*, sistemi che hanno l'obiettivo di gestire in modo integrato tutte le funzioni tipiche di una DMO, rendendole fruibili per gli utenti, con l'idea di valorizzare il territorio e il suo patrimonio artistico e naturale tramite un servizio informativo e completo, in modo da promuovere l'immagine e gestire il posizionamento del *brand* e dei prodotti turistici generati dalla destinazione, attraverso vari strumenti di comunicazione e promozione integrata avanzati e moderni. I DMS agevolano sia le destinazioni turistiche, in quanto le aiutano a raccogliere dati, a strutturare i loro servizi, a creare sinergie redditizie sul territorio, ad ampliare la copertura del mercato, a rendere più accessibile il territorio grazie a forme di trasporto condiviso; sia il turista, fornendogli tutte le informazioni che cerca, un'ampia scelta differenziata, alti livelli di personalizzazione e flessibilità dell'offerta; sia le piattaforme di sharing economy, che acquisirebbero più visibilità, credibilità e affidabilità. Il turista comincerebbe a percepire un'offerta totalmente orientata a lui, anche grazie alla praticità di prenotazione di varie attività da un unico portale, che consente al turista di combinare liberamente i vari servizi, creando dei veri e propri pacchetti, uno dei punti di forza dei DMS.



## CAPITOLO 3

### IL TURISMO IN POLONIA

#### 3.1 GEOGRAFIA, MORFOLOGIA E FLUSSI TURISTICI DELLA POLONIA

La Polonia, ufficialmente Repubblica di Polonia, è uno stato situato nell'Europa centrale, membro dell'Unione Europea, della NATO e dell'ONU. Ha una popolazione di 38 milioni di abitanti e una superficie di 312696 Km<sup>2</sup>. La città principale, nonché capitale, è Varsavia (*Warsaw*). Confina ad Est con la Russia, la Lituania, la Bielorussia e l'Ucraina; a Sud con la Slovacchia; a Ovest con la Repubblica Ceca e la Germania; a Nord presenta uno sbocco sul Mar Baltico.



FIGURA 10 - CARTINA DELLA POLONIA

Il territorio si presenta di forma quadrangolare, con un'estesa pianura a Nord, che riguarda quasi la metà della superficie totale, disseminata da numerosi piccoli laghi di origine glaciale (oltre 9000), e bagnata dal Mar Baltico con una linea di costa bassa e sabbiosa che si estende dal golfo di Stettino fino a Danzica (*Gdansk*); collinare al centro, costituito da un altopiano tra i 400-500 metri, di solito antichi rilievi ercinici<sup>18</sup> consumati dall'erosione, di solito ricoperti da un particolare sedimento, che racchiudono spesso giacimenti di miniere e carboniferi; montuoso a

<sup>18</sup> insieme dei corrugamenti, accompagnati e seguiti da intensa attività vulcanica e metamorfica, interessanti vaste zone della crosta terrestre, che hanno inizio nei primi periodi dell'era paleozoica e culminano in quello carbonifero con l'emersione e il sollevamento di grandiose catene (le ercinidi). *Fonte: Treccani*

Sud, dove sorgono le catene dei monti Sudeti, che culminano a 1602 metri con la cima dello *Sněžka*, e dei Beschidi.

La Polonia presenta anche una fitta rete idrografica di corsi d'acqua, che fluiscono quasi tutti nel Mar Baltico, dividendosi in due bacini: quello della Vistola (*Wisla*), lungo 1047 Km, considerato infatti il fiume più lungo della Polonia, e il bacino dell'Odra (*Oder*, 780 km). La Vistola, così come l'Odra, grazie alle canalizzazioni artificiali collegate alla rete idrografica tedesca e bielorusa, risultano largamente navigabili.

Il clima polacco è soggetto a forti escursioni termiche stagionali, con estati brevi e fresche e inverni rigidi caratterizzati da un innevamento del suolo che permane per ben tre o quattro mesi. Nonostante le sue caratteristiche climatiche, la Polonia è un paese con una grande eredità culturale e dalle moltissime bellezze naturali, con la presenza di importanti siti UNESCO, come ad esempio Cracovia (*Krakow*), famosa per il suo piccolo e curato centro storico, meta turistica internazionale principale, con otto milioni di visitatori ogni anno.

Mediamente, comunque, la Polonia viene visitata da 14 milioni di turisti ogni anno, e ciò fa sì che il paese occupi la quattordicesima posizione nella graduatoria delle destinazioni turistiche più frequentate al mondo.

Solo nel 2022 si registrano 71,8 milioni di stranieri, inclusi 15,9 milioni di turisti e 55,9 milioni di visitatori, rispettivamente il 40,7%, il 64% e il 35,3% in più rispetto al 2021, dove si registravano 51 milioni di non residenti, di cui 9,7 milioni di turisti (il 15,5% in più rispetto al 2020) e 41,3 milioni di visitatori giornalieri (3,2% in meno rispetto al 2020). Si tratta comunque principalmente di residenti dei paesi vicini, per la maggior parte tedeschi, che nel 2021 corrispondono al 65,6% per quanto riguarda i turisti e al 98,1% per i visitatori. I turisti che visitano la Polonia nel 2022 sostengono una spesa pari a 44,8 miliardi di PLN (=9,69 miliardi di euro), il 56,6% in più rispetto al 2021.

Secondo i dati della Guardia frontiera polacca, nel 2022 ai valichi di frontiera situati al confine con Russia, Bielorussia e Ucraina, negli aeroporti (voli non Schengen) e porti marittimi (crociere fuori dallo spazio Schengen), ci sono stati 37,3 milioni di controlli delle persone in entrata e in uscita dalla Polonia, compresi 25,4 milioni di controlli di stranieri, che rappresentano il 68,1% del totale degli attraversamenti.

**Ruch graniczny osób (z Polski i do Polski) według odcinków granicy w 2022 r.**

Border traffic of persons (from Poland and to Poland) by border sections in 2022

Granica:

Border:

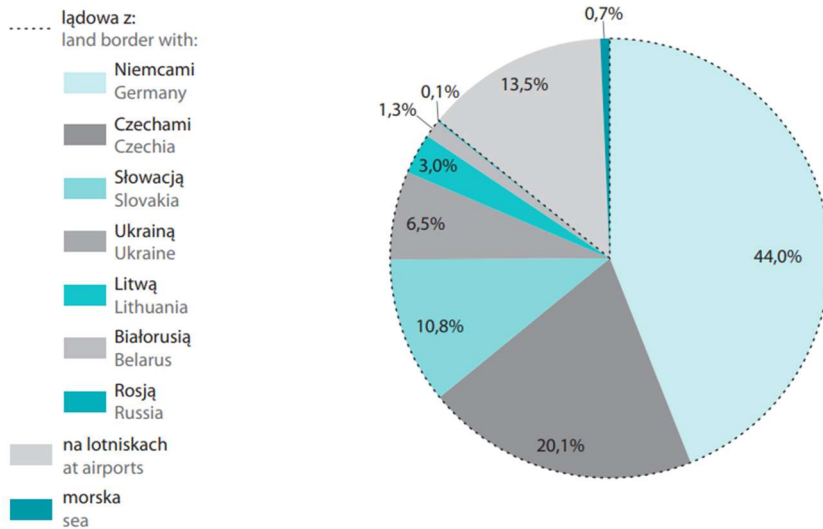


FIGURA 11- TRAFFICO DI PERSONE SULLE FRONTIERE (DALLA POLONIA E VERSO LA POLONIA) NEL 2022. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

**Nierezydenci z krajów sąsiednich odwiedzający Polskę w 2021 r.**

Non-residents from neighbouring countries visiting Poland in 2021

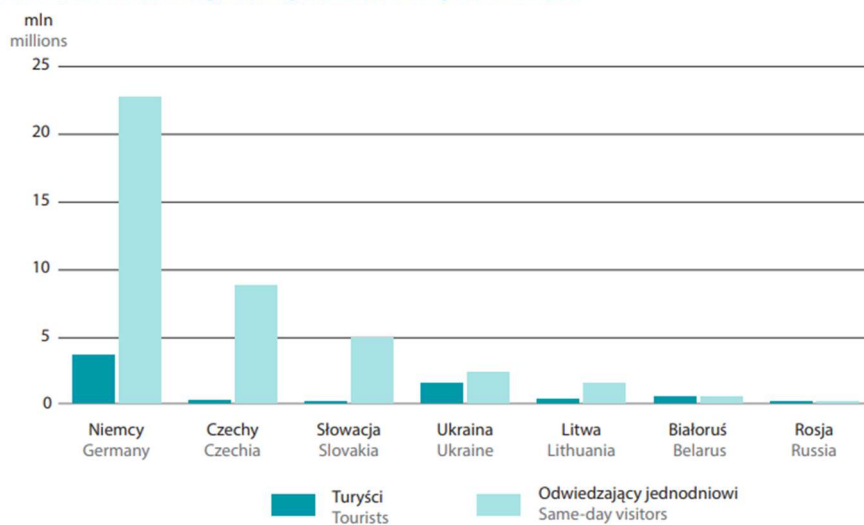


FIGURA 12 - VISITATORI NON RESIDENTI PROVENIENTI DAI PAESI CONFINANTI NEL 2021. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

Nel 2022, il numero stimato di valichi di frontiera polacchi ammontava a 268 milioni ed è aumentato rispetto al 2021 del 38,6%. Il numero di stranieri calcolati aumenta a 153,4 milioni (un aumento del 42,4%), che rappresentano il 57,2% del totale dei superamenti, mentre il numero dei residenti polacchi ammonta a 114,6 milioni (un aumento del 33,9%).

**Ruch graniczny cudzoziemców i mieszkańców Polski według odcinków granicy w 2022 r.**  
 Border traffic of foreigners and Polish residents by border sections in 2022

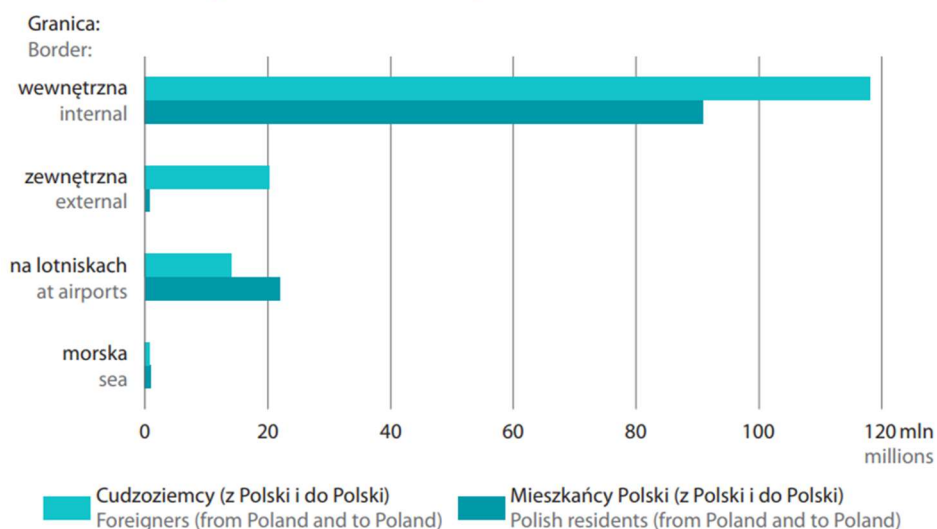


FIGURA 13 - TRAFFICO DI STRANIERI E RESIDENTI POLACCHI SULLE FRONTIERE NEL 2022. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

Nel 2022 (Fig. 13) si è verificato un aumento del traffico frontaliero negli aeroporti (108,1% tra stranieri e polacchi). Alla frontiera polacca il numero di attraversamenti è stato superiore a un anno fa del 28,2% e nei porti marittimi del 2,9%. Nel 2021 (Fig. 14 - 15), invece, il traffico frontaliero terrestre ammontava a 174,2 milioni (tra stranieri e polacchi), negli aeroporti sono stati registrati 17,4 milioni di superamenti e al confine marittimo 1,8 milioni.

**Ruch graniczny cudzoziemców i mieszkańców Polski według odcinków granicy w 2021 r.**  
 Border traffic of foreigners and Polish residents by border sections in 2021

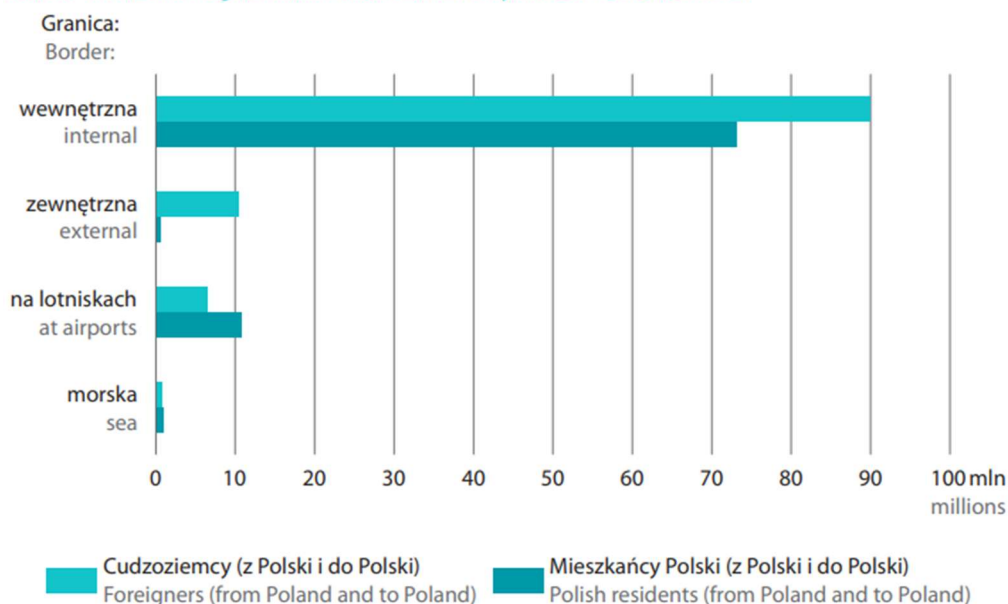


FIGURA 14- TRAFFICO SULLE FRONTIERE DI VISITATORI STRANIERI E POLACCHI NEL 2021. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY



**Ruch graniczny osób (z Polski i do Polski) według odcinków granicy w 2021 r.**  
 Border traffic of persons (from Poland and to Poland) by border sections in 2021

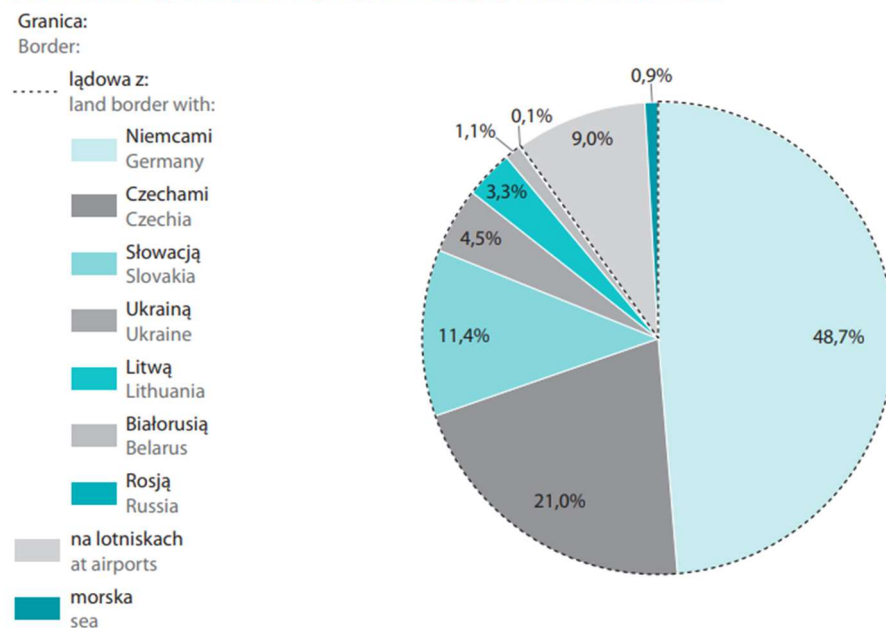


FIGURA 15 - TRAFFICO DI PERSONE SULLE FRONTIERE (DALLA POLONIA E VERSO LA POLONIA) NEL 2021. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

### 3.2 RISORSE TURISTICHE DELLA POLONIA

A seconda delle motivazioni per il viaggio turistico, ci sono una serie di attrazioni turistiche all'interno delle regioni che fungono da fattore *pull* secondo la teoria di Gray. I geografi polacchi fanno una distinzione tra risorse turistiche e attrazioni turistiche: le prime esistono all'interno dello spazio geografico ma possono essere trasformate in attrazioni solo dopo che sono state notate e apprezzate dai turisti. A seconda della loro origine, le attrazioni turistiche possono essere poi classificate come naturali e artificiali. Un'altra classificazione riguarda la loro designazione quali riposo, visite turistiche e turismo attivo. È quindi opportuno operare una ennesima distinzione tra le aree ricreative che offrono attrazioni naturali turistiche sia per il riposo che per la ricreazione, e tra quelle che attirano turisti visitatori. Le aree ricreative in Polonia sono state indicate da Mileska (1963) in *Plan kierunkowy zagospodarowania turystycznego Polski*, individuandone 117 che coprono circa 41 mila Km<sup>2</sup>, cioè circa il 13% della superficie totale del paese. La riva del mare, ad esempio, è molto attraente poiché ci sono per lo più spiagge sabbiose a volte accompagnate da dune, altre volte da scogliere. Tuttavia, la stagione per il nuoto, sia al mare che nei laghi, è breve, con una durata media di due mesi estivi. Le *Pomorski* (Lake District) si distingue per il maggior numero di laghi, mentre i laghi più grandi si trovano nella Masuria Lake District nel nord-est della Polonia. Entrambe le regioni sono molto attraenti per i turisti, non solo per i laghi, ma anche per i paesaggi collinari naturali e le foreste. Pertanto, esiste una rete piuttosto fitta di aree ricreative, soprattutto nella parte occidentale, mentre non esistono molte possibilità di svago e turismo qualificato nella Polonia centrale, caratterizzata da terreni agricoli pianeggianti. Tuttavia, ce ne sono alcune lungo le valli fluviali o all'interno di alcune terre forestali. Nel sud-est della Polonia, la zona collinare si estende con aree ricreative nella catena montuosa dei Monti *Świętokrzyskie*, mentre altre seguono i fiumi, come la Vistola. Infine, la zona che si estende dai piedi della catena montuosa chiamata Depressione dei Carpazi racchiude vaste aree di foreste scarsamente popolate, e sono terre non intaccate da economia umana o agricoltura. Le parti più preziose del paesaggio naturale sono protette dal sistema di protezione del territorio. Le quattro forme più basilari di protezioni naturali sono i parchi nazionali, le riserve, parchi paesaggistici e aree di paesaggio protetto.

I parchi nazionali sono tra le più importanti con un'area di circa mille ettari, entro il quale l'intero sistema naturale e il paesaggio sono protetti. Essi costituiscono inoltre delle importanti destinazioni per chi ama visitare, anche perché solo quel tipo di turismo è permesso lungo i percorsi turistici indicati. Ci sono 23 parchi nazionali in Polonia, nove dei quali hanno anche lo status di riserve della biosfera dell'UNESCO, e sette appartengono alla Convenzione RAMSAR,

che proteggono le zone paludose importanti per le popolazioni di uccelli. La loro area totale è di circa 315,000 ettari, che copre approssimativamente l'1% del territorio. Nove di essi si trovano nelle zone montuose, cinque nei pressi dei laghi e cinque nelle zone di pianura, mentre due sono posizionate nella zona degli altipiani e sulla costa baltica.

Le riserve naturali coprono una piccola area, dove l'intero ambiente naturale all'interno è protetto o uno dei suoi elementi. Infatti, ce ne sono di diversi tipi, come le riserve di fauna, flora, foresta, paesaggio, acqua e natura inanimata. Sono estremamente protette possono accedervi i visitatori solo se stanno lungo i percorsi indicati.

I parchi paesaggistici coprono aree di differenti misure. In questo caso, il raggio di protezione è molto più piccolo dei due precedenti. Il loro obiettivo non è solo quello di proteggere ma anche di popolare le zone. Sono aperte a turisti visitatori, qualificati o anche al turismo di massa. Ci sono più di 120 parchi paesaggistici in Polonia con un'area totale di 26,000 km<sup>2</sup>, che costituisce circa l'8% del territorio.

Le aree di paesaggio protetto sono aperte a tutti i tipi di turisti in quanto qui il livello di protezione è molto inferiore, e sono anche le meno note ai turisti, sebbene il loro obiettivo sia creare le condizioni per svago e ricreazione di massa basati su infrastrutture turistiche sviluppate. Ce ne sono 449 in Polonia e coprono circa 71,400 Km<sup>2</sup>, che costituiscono il 22,8% del territorio del paese.

Natura 2000 è una delle nuove forme di protezione delle aree, introdotta legalmente nel 2004. L'attenzione qui è rivolta agli uccelli selvatici. Comunque, queste aree sono meno significative per i turisti, in quanto presentano circa le stesse caratteristiche delle tradizionali forme di protezione menzionate sopra.

La Polonia, quindi, presenta una grande varietà culturale e moltissime bellezze naturali, oltre che diversi importanti siti UNESCO, come appunto Cracovia. La Polonia possiede un paesaggio ed una natura particolare, il 46% del territorio si adatta benissimo al turismo: la natura, le montagne, le foreste, i laghi, la Foresta di Bialowieza con i suoi bisonti, il complesso di paludi vicino a Biezbra, la cultura, la musica, il teatro, una cinquantina di monumenti storici di fama internazionale. La Polonia viene inoltre considerata il paese della "Solidarietà", la patria del papa. Fra i settori più importanti del turismo polacco risaltano gli agriturismi, che coinvolgono oltre 2,5 milioni di fattorie a conduzione familiare e grazie ai quali è possibile scoprire le antiche tradizioni ed il folklore locale, e il turismo sportivo (vela, canottaggio, kayak, ippica, ...).

In Polonia esistono oltre 2 milioni di aziende agricole di cui 10.000 attrezzate per ospitare turisti. Queste ultime aderiscono in maggioranza alla Federazione Polacca dell'Agriturismo delle "GOSPODARSTWA GOSCINNE", un'organizzazione nazionale che riunisce associazioni che includono proprietari di strutture turistiche rurali. Il suo scopo è quello di condurre attività globali per promuovere e sviluppare il turismo rurale polacco. I presupposti statutari sono attuati attraverso la formazione continua, le pubblicazioni e la promozione sui mass media. Uno dei compiti principali della Federazione è la categorizzazione del Database degli alloggi rurali, una valutazione volontaria delle strutture del turismo rurale, effettuata da ispettori autorizzati. Lo scopo della categorizzazione è migliorare la qualità dei servizi forniti dalle strutture turistiche rurali, consigliarle e promuoverle. Attraverso le sue attività, la Federazione vuole sviluppare un'immagine positiva del tempo libero in campagna e promuovere il tempo libero in mezzo alla natura.

Scegliendo un accomodamento agriturismo occorre verificarne lo standard. Quelli di prima categoria rispondono ai requisiti minimi, mentre le strutture di quarta categoria sono dotate di bagno indipendente, di televisione e spazio cottura. Esiste anche la soluzione delle case vacanza, messe a disposizione interamente del turista. Di solito dispongono di varie stanze, caminetto, sala da pranzo e cucina. In alcuni casi è disponibile la sauna o un mastello all'esterno specie in Mazuria e regione di Suwałki. Tra gli stessi proprietari vi sono molti appassionati che hanno lasciato la città per vivere più a contatto con la natura. Mettono al corrente il turista delle bellezze del luogo e spesso danno una mano a organizzare escursioni e procurare l'attrezzatura necessaria. I villeggianti propongono ai loro ospiti pasti spesso preparati con prodotti naturali, ecologici: pane cotto su foglie di bardana (*arctium*), latte appena munto, formaggi locali, miele dall'aroma di bosco, rositi fritti, trote allevate in proprio. E, per finire, un liquorino fatto in casa. Il costo di un pernottamento varia dai 40 ai 140 zloty (= dagli 8 ai 30 euro) per una camera doppia. La pensione completa va dai 20 ai 60 zloty a persona (= dai 4 ai 13 euro). Gli agriturismi offrono anche altre attrattive: mini-giardini zoologici (spesso con animali esotici), parchi giochi per i bambini e la possibilità di partecipare attivamente alla vita della masseria (dar da mangiare alle galline, aiutare a mungere le mucche). Con un contributo extra (di solito modico) si possono frequentare corsi specifici (apicoltura, tornitura, pittura, scultura).

La Polonia è un paese pittoresco, caratterizzato da condizioni naturali che lo rendono il luogo perfetto per le varie attività ricreative e sportive, soprattutto d'estate. Le infrastrutture sportive e ricreative della Polonia sono moderne e in continuo miglioramento, e le diverse strutture alberghiere e di ristorazione permettono di unire attività sportive con un po' di relax.

I 23 parchi nazionali della Polonia non sono solo aree di particolare valore naturale e culturale, ma anche luoghi ideali per le attività all'aperto, come ciclismo o equitazione. Inoltre, è possibile fare *birdwatching* nelle apposite postazioni situate all'interno dei Parchi. Nel Parco Nazionale dei Monti Tatra dominano invece l'alpinismo e l'arrampicata. Questi monti infatti sono gli unici ad avere delle caratteristiche alpine, in tutta la Polonia. Le vette e le ripide pareti granitiche, le conche postglaciali, i laghi, le grotte e le vallate con i loro torrenti creano dei paesaggi molto belli e suggestivi.

Gli sport acquatici, come verrà spiegato successivamente, sono tra i più praticati ed apprezzati, soprattutto d'estate. In Polonia esistono circa 150 diversi itinerari da seguire in kayak e circa diecimila laghi adatti al canottaggio, come in nessun luogo in Europa. I più noti e meglio serviti sono i percorsi lungo i fiumi che percorrono i Parchi Nazionali tra cui: Bory Tucholskie e Biebrzański, Narwiański, Wigierski, Drawieński o Pieniński. Le acque più adatte alla navigazione si trovano nelle aree protette della zona di Wigry, nella regione Podlaskie, e sul Mar Baltico intorno all'isola di Wolin. Il Parco Nazionale di Drawa, Wigry o Wolin è infine il posto più adatto per praticare la pesca sportiva.

Tutti i parchi nazionali sono poi ricchi di sentieri escursionistici.



FIGURA 16- COSTA BALTICA DELLA POLONIA. FONTE: THE GEOGRAPHY OF TOURISM OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES



FIGURA 17 - GIRO DEL Fiume DUNAJEC, VISTA DELLA MONTAGNA TRZY KORONY. FONTE: THE GEOGRAPHY OF TOURISM OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

Per quanto riguarda il turismo invernale, le zone più importanti attrezzate per lo sci costituiscono solo il 3% di tutte le aree ricreative invernali in Polonia, e hanno sede principalmente sulle catene montuose più alte della Polonia meridionale.

Come è stato detto in precedenza, la Polonia non presenta solo attrazioni naturali, ma anche un insieme di attrazioni “*man-made*”, prodotti della storia e della cultura. Includono numerosi edifici storici, come palazzi, castelli, chiese, case e musei. I vecchi edifici industriali sono diventati un'altra categoria di attrazioni abbastanza recentemente, così come le tradizioni popolari, gli eventi culturali e religiosi. Tutti loro diventano spesso meta di visite turistiche. Le destinazioni turistiche sono state suddivise in categorie: grandi centri, centri storici, complessi monumentali e stabilimenti isolati.

Ci sono otto grandi centri turistici in Polonia: Warsaw, Krakow, Gdansk-Sopot-Gdynia, Wroclaw, Poznan, Szczecin, Lublin e Torun. Costituiscono i più grandi centri urbani del paese ricchi sia di monumenti storici che di eventi culturali. Sono le principali destinazioni dei turisti *incoming* e ognuno richiede almeno tra i 3 e i 5 giorni per essere visitato.

I centri turistici comprendono villaggi e città con un grande numero di preziosi edifici storici e complessi architettonici. Possono attirare l'interesse dei turisti *incoming* e ognuno richiede uno o due giorni di visita.

L'ultima categoria include i complessi monumentali e stabilimenti isolati. Sono di solito piccole città che contano meno di mille abitanti. Ci sono circa 510 località di questo tipo in Polonia.

Sebbene l'approccio sopra menzionato sembri ragionevole, esistono anche modi internazionali o nazionali di speciale distinzione e protezione delle attrazioni storiche e culturali. Uno di questi è nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO. Dalla Polonia sono pervenute 13 iscrizioni, di cui dodici di carattere culturale. Includono complessi di città antiche dei grandi centri turistici sopra menzionati, come Varsavia, Cracovia, Torun, o antiche città rinascimentali come Zamosc, o gli stabilimenti isolati di altissimo rango come il castello dei Cavalieri Teutonici a Malbork, la Sala del Centenario a Wroclaw o ancora il centro di pellegrinaggio a Kalwaria Zebrzydowska, vicino a Cracovia. Anche i campi di concentramento di Auschwitz e Birkenau, così come la vecchia miniera di sale di Wieliczka e Bochnia, e due gruppi di specifiche chiese, le due chiese della Pace nella bassa Silesia e le sei chiese delle Montagne Carpazi nel sud della Polonia, sono stati inclusi.



FIGURA 18 - LA SALA DEL CENTENARIO A WROCLAW. FONTE: THE GEOGRAPHY OF TOURISM OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES



FIGURA 19 - LE ATTRAZIONI CULTURALI DELLA POLONIA. FONTE: THE GEOGRAPHY OF TOURISM OF CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES

### 3.3 GESTIONE TURISTICA DEL TERRITORIO E DELLE ACQUE POLACCHE

Per gestire un tale patrimonio è necessaria una legislazione e degli enti preposti che si occupino dell'organizzazione turistica territoriale e della promozione del paese. La Polonia è uno stato unitario con un governo locale organizzato in tre livelli:

1. A livello centrale operano:

- ⇒ Il Ministero dello Sviluppo, che si occupa:
  - ↳ Delle relazioni internazionali e della promozione del turismo
  - ↳ Della programmazione dello sviluppo turistico
  - ↳ Di progettare meccanismi giuridici ed economici che regolano il turismo
  - ↳ Dell'economia del turismo
  - ↳ Dello sviluppo regionale e strategico
  - ↳ Delle ricerche di mercato e della formazione dello staff
  - ↳ Della supervisione degli uffici marescialli per l'attuazione della legge sui servizi turistici
- ⇒ La *Polska Organizacja Turystyczna* (l'Organizzazione Polacca del Turismo), è una delle decine di organizzazioni turistiche nazionali che operano in Polonia, il cui obiettivo è la promozione della Polonia come un paese moderno e attraente che offre ai turisti un elevato standard di servizi e prezzi interessanti. Ha rappresentanti in 14 paesi in tutto il mondo (Austria, Belgio, Cina, Francia, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Russia, Spagna, Svezia, Ucraina, Regno Unito e Stati Uniti). Grazie alla sua familiarità con le specificità dei vari paesi è in grado di pianificare le campagne promozionali tenendo in considerazione la natura e le esigenze di mercati particolari. Si occupa:
  - ↳ Di promuovere la Polonia come una destinazione turistica attraente
  - ↳ Di consentire il funzionamento e lo sviluppo dei sistemi informativi turistici polacchi in patria e all'estero
  - ↳ Di avviare, valutare e sostenere i piani di sviluppo per le infrastrutture turistiche, per il rinnovamento o la ricostruzione
- ⇒ La *Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze*, PTTK (Società polacca per il turismo e le visite turistiche) è un'organizzazione turistica non governativa polacca con 312 filiali in tutto il paese. La Società ha lo scopo di promuovere il turismo e le visite turistiche qualificate. Le sue attività comprendono la progettazione e la segnalazione di percorsi turistici, nonché di piste ciclabili, a



cavallo e fluviali in tutta la Polonia; mantenere una rete di strutture ricettive turistiche, compresi musei e biblioteche; gestione di numerosi corsi e workshop; formazione e certificazione di guide turistiche ufficiali e pubblicazione di mappe e guide turistiche.

2. A livello regionale operano:

⇒ Le autorità regionali che si occupano:

↳ Di implementare la policy governativa

↳ Delle Organizzazioni Turistiche Regionali (ROT): organizzazioni di cooperazione tra il governo locale (in particolare il governo provinciale) e l'industria del turismo (intesa in senso lato a causa della natura eterogenea dell'economia turistica) nella promozione dell'area in cui si svolgono le attività di queste organizzazioni come una regione attraente per i turisti nel Paese e all'estero. La legge sull'Organizzazione turistica polacca e sui requisiti dell'Organizzazione turistica polacca e i presupposti per la creazione di un sistema di promozione turistica a tre livelli in Polonia prevedono lo svolgimento di alcuni compiti da parte di 16 organizzazioni turistiche regionali:

- coordinare le attività promozionali nel voivodato;
- creazione di un sistema di informazione turistica regionale per fornire informazioni complete sul voivodato sulla base di punti di informazione turistica locale e inclusione nelle soluzioni del sistema di informazione turistica nazionale;
- promozione dei valori turistici della regione nel paese e all'estero;
- stimolare la creazione e lo sviluppo di un prodotto turistico nella regione (garantendo un prodotto turistico di alta qualità in grado di far fronte alla concorrenza internazionale);
- avviare, fornire pareri e sostenere piani per lo sviluppo e l'ammodernamento delle infrastrutture turistiche;
- ispirare e aiutare a creare organizzazioni turistiche locali nella regione;
- sviluppo del personale a fini turistici;
- conduzione di ricerche e analisi di marketing nel settore del turismo;

↳ Dello sviluppo turistico a livello regionale

- ↳ Di registrare i tour operator e gli agenti di viaggio e controllare gli imprenditori che operano in questo campo
  - ↳ Di condurre delle ispezioni relative al sistema di certificazione della qualità alberghiera, conservandone le registrazioni e il controllo
3. Ad un livello intermedio operano:
- ⇒ Le autorità della contea, che si occupano dello sviluppo turistico nelle contee
4. A livello locale operano:
- ⇒ Le autorità locali che si occupano:
    - ↳ Delle Organizzazioni Turistiche Locali (LOT): organizzazioni di cooperazione tra il governo locale (in particolare il governo locale a livello distrettuale o comunale) e l'industria turistica locale nel campo dell'offerta turistica e della promozione del territorio che comprende le attività di questa organizzazione. In particolare, creazione, promozione e sviluppo di prodotti turistici locali. LOT si costituisce nella forma giuridica ed organizzativa di associazione. La legge sull'Organizzazione turistica polacca e sui requisiti dell'Organizzazione turistica polacca e i presupposti per la creazione di un sistema di promozione turistica a tre livelli in Polonia includono:
      - integrazione della comunità locale, principalmente delle amministrazioni locali e dell'industria del turismo;
      - creazione, sviluppo e promozione di un prodotto turistico attorno alle attrazioni turistiche locali;
      - raccogliere e aggiornare informazioni su attrazioni e prodotti turistici;
      - mantenimento e gestione dei punti di informazione turistica locale;
    - ↳ Dello sviluppo turistico a livello locale
    - ↳ Dell'implementazione della policy governativa

La PGW Wody Polskie è un organo statale che si occupa di investimenti in corsi d'acqua, fissazione di tariffe per l'uso delle chiuse, protezione dalle inondazioni e promozione. Nella gestione idrica statale delle acque polacche, ci sono tre divisioni sostanziali di base che operano a tutti i livelli della struttura:

- Dipartimento Protezione contro le inondazioni e la siccità: si occupa delle questioni idrotecniche. La Divisione si occupa anche delle questioni relative

all'approvvigionamento idrico per scopi agricoli e questioni correlate ai fenomeni: pianificazione, preparazione progetti e attuazione degli investimenti, e manutenzione e gestione degli impianti.

L'ambito dei compiti del Dipartimento per la protezione contro le piene e la siccità comprende in particolare:

- ⇒ attuazione dei compiti derivanti dalla direttiva 2007/60/CE sulla valutazione e la gestione del rischio di alluvioni, compresa la preparazione di un progetto di valutazione preliminare del rischio di alluvioni e il suo aggiornamento; mappe della pericolosità delle alluvioni e mappe del rischio di alluvioni e relativi aggiornamenti; bozza di piani di gestione del rischio di alluvioni e loro aggiornamento;
- ⇒ attuazione dei compiti relativi all'attuazione della direttiva 2000/60/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 ottobre 2000, che istituisce un quadro per l'azione comunitaria nel campo della politica in materia di acque, compresa la preparazione di una bozza di piano per contrastare gli effetti della siccità e il suo aggiornamento;
- ⇒ programmazione, pianificazione e realizzazione degli investimenti nell'ambito delle attività della divisione, nonché partecipazione alla realizzazione degli investimenti di altre divisioni;
- ⇒ preparare e fornire pareri sulla documentazione e adottare le disposizioni necessarie nell'ambito della realizzazione dell'investimento;
- ⇒ agire come investitore nell'implementazione investimento;
- ⇒ condurre analisi relative alla manutenzione dell'acqua e delle strutture idriche, compresa la preparazione di piani di manutenzione dell'acqua;
- ⇒ manutenzione idrica e funzionamento e manutenzione degli impianti idrici;
- ⇒ svolgimento di procedimenti amministrativi in materie:
  - ↳ concordare progetti di strategie di sviluppo, emanare le decisioni amministrative del voivodato, il piano di sviluppo territoriale del voivodato, le condizioni quadro e le direzioni di sviluppo
  - ↳ emanare decisioni di deroga ai divieti applicabili al pericolo di alluvioni in aree speciali
  - ↳ emanare decisioni che ordinano la rimozione di alberi o arbusti in zone a particolare rischio di inondazioni, dagli argini alluvionali e ad una distanza inferiore a 3 m dal piede dell'argine

- ↳ emanare decisioni di deroga ai divieti previsti per garantire la tenuta e la stabilità degli argini alluvionali;
  - ⇒ gestione delle questioni relative alla sicurezza delle strutture di diga, compreso il coordinamento delle attività relative al finanziamento del servizio statale per la sicurezza delle strutture di diga;
  - ⇒ realizzazione della protezione contro le inondazioni invernali;
  - ⇒ vigilanza sul monitoraggio della situazione idrologica e meteorologica;
  - ⇒ controllo dei bacini idrici per la protezione contro inondazioni e siccità;
  - ⇒ previsione del passaggio di un'onda di piena nella fascia mezzi tecnici disponibili;
  - ⇒ cooperazione in azioni in situazioni di crisi legate alla gestione del rischio di alluvioni per le esigenze delle acque polacche;
  - ⇒ gestione delle questioni relative all'uso turistico delle acque, comprese le vie navigabili amministrare da Wody Polskie.
- Dipartimento Servizi Idrici: si occupa di tutte le questioni relative agli utenti dell'acqua, principalmente rilascio di permessi idrici, calcolo delle tariffe per i servizi idrici, controllo della gestione dell'acqua, cooperazione con vari utenti dell'acqua, tra cui: in materia di navigazione interna, energia, industria, turismo e tempo libero. L'ambito dei compiti del Dipartimento dei servizi idrici comprende in particolare:
- ⇒ lo svolgimento di procedimenti amministrativi in questioni relative alla concessione di permessi idrici, compresa la ricezione di domande di acqua e il rilascio di permessi idrici, ad eccezione dei procedimenti in materie di competenza di altri dipartimenti;
  - ⇒ conduzione e gestione delle questioni relative ai dipendenti strumenti economici per la gestione dell'acqua, tra cui:
    - ↳ tariffe per i servizi idrici
    - ↳ aumento delle tariffe
    - ↳ canoni per l'utilizzo delle vie navigabili interne e dei loro tratti nonché degli impianti idrici situati in superficie
    - ↳ tasse per la legalizzazione degli impianti idrici
    - ↳ canoni annuali per la messa in uso dei terreni coperti d'acqua di proprietà dell'Erario dello Stato
    - ↳ i proventi di disposizioni relative a beni immobili diversi dai terreni coperti da acque di proprietà dell'Erario dello Stato
    - ↳ tasse annuali per l'utilizzo dei distretti di pesca

- ↳ tasse per il rilascio del permesso di pesca amatoriale
  - ⇒ effettuare il controllo della gestione dell'acqua;
  - ⇒ gestione delle pratiche relative alla messa in uso delle acque e dei terreni coperti dall'acqua e alla alienazione di altri beni immobili;
  - ⇒ cooperazione con le autorità competenti nel settore delle vie navigabili interne di particolare importanza per i trasporti;
  - ⇒ gestione delle questioni relative all'uso turistico delle acque, comprese le vie navigabili amministrare da Wody Polskie;
  - ⇒ gestione delle questioni relative alla gestione della pesca;
  - ⇒ gestione di questioni relative all'energia idroelettrica, nel campo degli impianti idroelettrici di proprietà della Tesoreria dello Stato e di altri enti;
  - ⇒ gestire un'attività nelle acque polacche;
  - ⇒ cooperazione continuativa con gli utenti dell'acqua, tra cui: impianti, amministrazioni locali, enti utilizzatori dei servizi idrici, aziende idriche;
  - ⇒ condurre corsi di formazione per gli utenti dell'acqua.
- Dipartimento di gestione dell'ambiente idrico: si occupa principalmente di questioni relative all'attuazione delle direttive UE, come la direttiva sul quadro sulle acque, la direttiva sulla protezione delle acque marine, la direttiva sul trattamento delle acque reflue municipali e la direttiva sui nitrati. Inoltre, la divisione si occupa di questioni relative alle aree protette, come NATURA 2000. In questo dipartimento viene gestito anche il sistema informativo sulla gestione delle acque. L'ambito dei compiti del dipartimento di gestione dell'ambiente idrico comprende in particolare:
- ⇒ attuazione dei compiti relativi all'attuazione della direttiva 2000/60/CE che istituisce un quadro per l'azione comunitaria nel campo della politica in materia di acque (direttiva quadro sulle acque), compresa la preparazione di progetti di piani di gestione delle acque nelle aree dei bacini idrografici; riguardante il trattamento delle acque reflue urbane (direttiva sulle acque reflue) e concordandone la designazione dei piani di gestione delle acque nelle aree fluviali;
  - ⇒ coordinamento dell'attuazione della Direttiva 91/271/CEE negli agglomerati;
  - ⇒ cooperazione nel campo del monitoraggio delle acque richiesto dalla Direttiva quadro sulle acque e nella valutazione dello stato dei corpi idrici, anche con le autorità competenti che svolgono tali compiti;

- ⇒ cooperazione nell'attuazione dei compiti derivanti dalla direttiva 2008/56/CE che istituisce un quadro per l'azione comunitaria nel campo della politica per l'ambiente marino (direttiva quadro sulla strategia per l'ambiente marino);
- ⇒ cooperazione nel campo della direttiva 91/676/CEE relativa alla protezione delle acque dai nitrati di origine agricola (direttiva nitrati);
- ⇒ svolgimento di procedimenti riguardanti l'emissione di accertamenti sulla normativa sulle acque;
- ⇒ svolgimento di questioni relative alle aree "Natura 2000", compresa la gestione delle aree protette e l'individuazione degli ecosistemi degradati dallo sfruttamento delle risorse idriche e la pianificazione di progetti relativi alla loro ricostruzione;
- ⇒ svolgimento di questioni relative alla gestione dei corpi idrici superficiali e sotterranei, compreso il coordinamento e l'attuazione dei compiti volti al raggiungimento degli obiettivi indicati;
- ⇒ conduzione di questioni relative a pareri e piani riguardanti la tutela dei valori naturali dell'ambiente acquatico;
- ⇒ progettazione e analisi di progetti legati alla ricostruzione di ecosistemi degradati dallo sfruttamento delle risorse idriche;
- ⇒ verifica dell'impatto degli impianti idrici esistenti e delle autorizzazioni di legge sull'acqua concesse sulle condizioni di vita e sulla migrazione delle specie animali acquatiche;
- ⇒ preparare un elenco di investimenti e attività che potrebbero comportare il mancato raggiungimento del buono stato delle acque o il deterioramento del buono stato delle acque;
- ⇒ cooperazione con altri dipartimenti nel campo delle condizioni ambientali intraprese iniziative;
- ⇒ predisposizione e rilascio di pareri in materia di valutazioni di impatto ambientale e collaborazione in merito con gli enti competenti;
- ⇒ cooperazione con le autorità di protezione ambientale;
- ⇒ condurre il dialogo con le organizzazioni non governative, comprese le organizzazioni di pesca;
- ⇒ coordinamento delle attività del servizio idrogeologico statale (PSH) e del servizio idrogeologico e meteorologico statale (PSHM);
- ⇒ gestione del Sistema Informazione di Gestione dell'Acqua (SIGW);
- ⇒ realizzazione di investimenti nell'ambito di attività della divisione.

### 3.4 EFFETTI EPIDEMIOLOGICI SUL TURISMO IN POLONIA

Il turismo è uno dei settori direttamente affetto dalla crisi dovuta alla pandemia da COVID-19. Dopo l'annuncio di un'emergenza pandemica in Polonia, da marzo 2020, le attività legate alla gestione della ricettività turistica in strutture e alloggi per soggiorni di breve durata, nonché cure sanitarie, sono state limitate. Le restrizioni sugli spostamenti delle persone hanno portato a un calo nel numero di turisti alloggiati nelle strutture ricettive nel mese di marzo, nonostante la prima metà del mese fosse ancora un periodo di normale operatività per gran parte degli stabilimenti. L'analisi dei dati dell'Ufficio Centrale di Statistica della Polonia riguardanti il turismo in entrata ha mostrato un enorme calo nel numero di arrivi di turisti stranieri confrontando i dati dal 2020 al 2019 (un calo del 60% da 21,2 milioni a 8,4 milioni).

	2017	2018	2019	2020	Change 2020/2019
Number of foreign tourist arrivals to Poland (in million)	18.3	19.6	21.2	8.4	-60.4%
Number of foreign tourists using the total accommodation base (in million)	6.8	7.1	7.5	2.3	-69.3%
Number of nights spent by foreign tourists in the total accommodation base (in million)	16.7	17.7	18.7	6.6	-64.7%
Number of foreign tourists using hotels (in million)	5.5	5.7	6.0	1.7	-71.7%
Expenditure by foreigners visiting Poland (in PLN billion)	59.4	61.1	71.5	27.4	-61.7%
Expenditure by foreign tourists visiting Poland (in PLN billion)	32.6	34.95	37.7	13.4	-64.5%

FIGURA 20 - TURISMO STRANIERO IN ENTRATA IN POLONIA NEL 2017-2020 (IN MILIONI). FONTE: FOREIGN INBOUND TOURISM TO POLAND AND HUNGARY DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIMES – COMPARING THE SOLUTIONS AND OUTCOMES

Secondo i dati preliminari, a marzo 2020 erano presenti circa 935mila turisti alloggiati in strutture ricettive da 10 o più posti letto, di cui circa 165mila turisti stranieri e 770mila turisti nazionali. Rispetto all'anno precedente il numero totale dei turisti è stato inferiore del 65%. Si è registrata una diminuzione del numero dei turisti ospitati superiore alla media nazionale in sei voivodati: Lubelskie, Łódzkie, Małopolskie, Mazowieckie, Świętokrzyskie e Warmińsko-Mazurskie. Le diminuzioni più basse (circa il 60%) sono state registrate nei Voivodati di Podkarpackie e Śląskie. Il numero di turisti nazionali è diminuito del 63% e di quelli stranieri per il 69%. Si stima che rispetto a marzo 2019 il numero di turisti accolti sono diminuiti maggiormente negli ostelli (di oltre il 70%), mentre sono diminuiti di meno nei motel (del 55%) e nelle strutture sanitarie (del 50%).

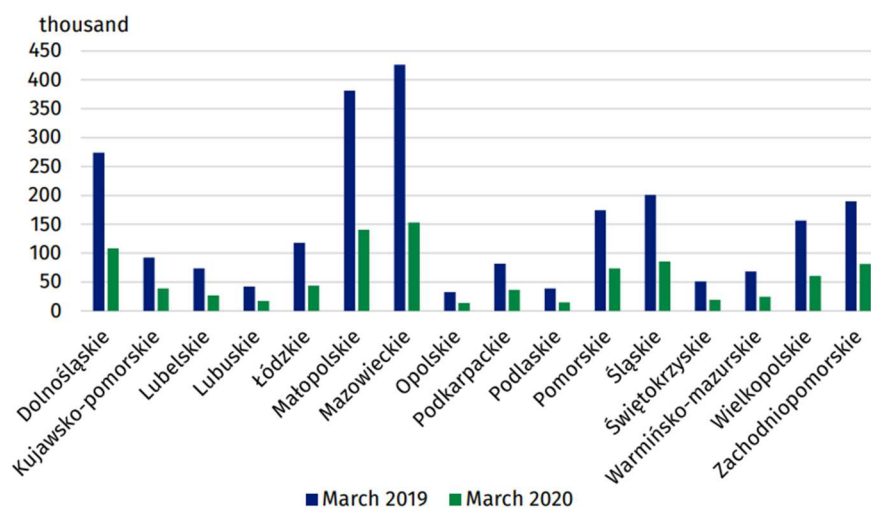


FIGURA 21 – TURISTI ACCOLTI NEI VOIVODATI. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

Secondo le stime iniziali, nel primo trimestre del 2020 la spesa nazionale e i turisti stranieri in Polonia ammontano a circa 10,4 miliardi di PLN (=2,27 miliardi di euro) e sono risultati inferiori di circa il 17% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel caso di visitatori giornalieri le loro spese in Polonia ammontano a circa 6,6 miliardi di PLN (=1,44 miliardi di euro), inferiori di circa il 14% rispetto all'anno prima.

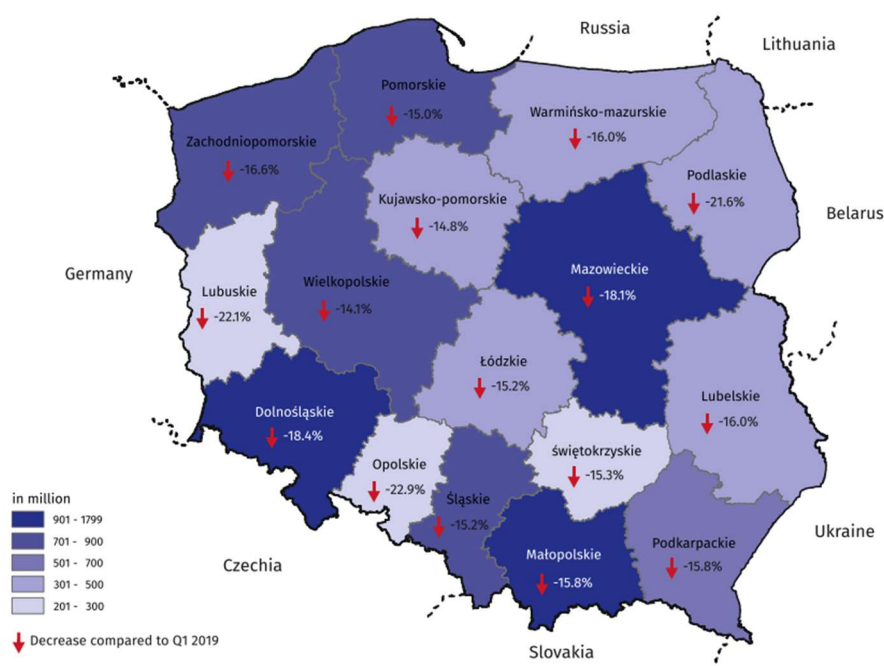


FIGURA 22 - STATISTICHE PRELIMINARI SULLA SPESA TURISTICA IN POLONIA PER VOIVODATO NEL 2020. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY



### **3.5 EFFETTI DELLA GUERRA RUSSO-UCRAINA SUL TURISMO DELLA POLONIA**

Nel marzo 2022 si è registrato un aumento dell'occupazione delle strutture ricettive turistiche in Polonia rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. L'aumento del numero di turisti e i loro pernottamenti sono stati in gran parte influenzati dalla mancanza di restrizioni sul funzionamento delle strutture ricettive, in vigore nei primi tre mesi del 2021 a causa della pandemia di COVID-19. Inoltre, l'aggressione armata della Federazione Russa contro l'Ucraina ha provocato un massiccio afflusso di profughi ucraini in Polonia. Queste persone, dopo aver attraversato la frontiera, hanno trovato alloggio, tra l'altro, in appartamenti e case di privati, luoghi appositamente adibiti a questo scopo come sale, palestre, dormitori, nonché strutture ricettive turistiche. Nel marzo 2022, 2,4 milioni di persone hanno soggiornato negli esercizi ricettivi turistici con 10 o più posti letto, di cui 2,2 milioni sono stati classificati dalle strutture ricettive come turisti, mentre 163,8 mila come rifugiati provenienti dall'Ucraina. Rispetto a marzo 2021, quando nelle strutture ricettive hanno pernottato 652.000 persone, il numero dei turisti è aumentato di quasi 3,5 volte. Tenendo conto del paese di origine dei turisti che soggiornano negli esercizi ricettivi, viene osservato che il numero di turisti nazionali è aumentato di circa 3 volte (nel marzo 2022 - 1,8 milioni di persone, nel marzo 2021 - 0,6 milioni), mentre il numero dei turisti stranieri è aumentato di quasi 9 volte (nel marzo 2022 - 456,1 mila persone, nel marzo 2021 - 51,2 mila). Tra i turisti stranieri il gruppo più numeroso è quello proveniente dall'Ucraina (122,3 mila), ovvero circa 13 volte di più rispetto a marzo 2021, quando nella base di accoglienza c'erano 9,7mila persone provenienti da questo paese. Numerosi anche i turisti provenienti dalla Germania (87,3 mila), ovvero 9 volte in più rispetto a marzo dello scorso anno (9,5 mila). Tra gli altri turisti stranieri figurano 35,4mila persone provenienti dagli Stati Uniti (circa 18 volte di più rispetto a quelli di marzo 2021), 32,8mila persone dal Regno Unito (circa 15 volte di più), 14,4mila persone dalla Francia (circa 7 volte di più) e 12,4mila persone dalla Repubblica Ceca (circa 5 volte di più).

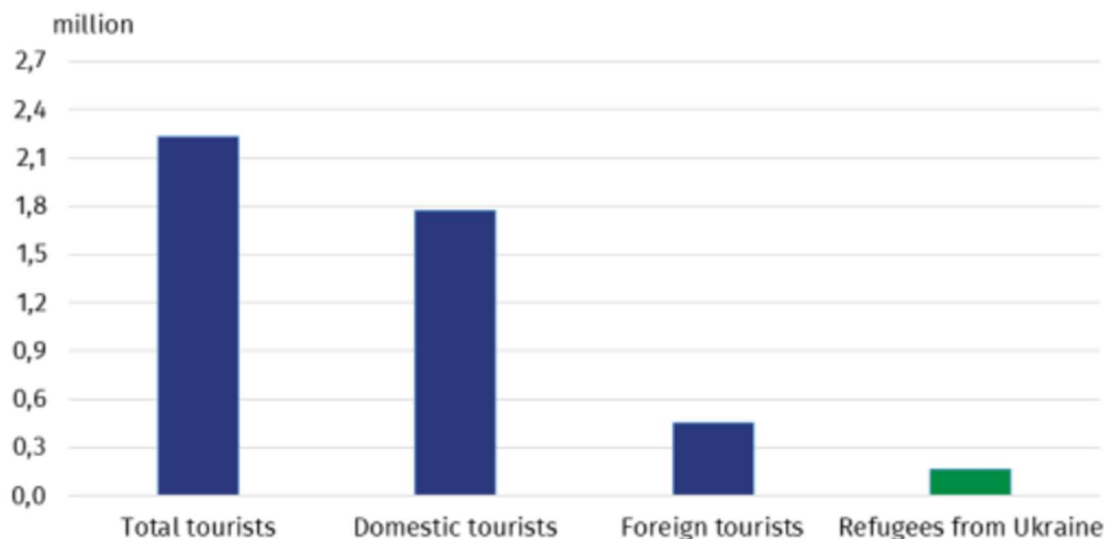


FIGURA 23 - TURISTI ALLOGGIATI NELLE STRUTTURE RICETTIVE NEL MESE DI MARZO 2022. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

Sono state ospitate in totale 286.100 persone provenienti dall'Ucraina (turisti e rifugiati) nelle strutture ricettive turistiche a marzo 2022. Il maggior numero di persone è stato alloggiato in strutture ricettive situate nel Voivodato di Masovia – 86,5 mila, seguito dal Voivodato della Piccola Polonia – 51,1 mila. Tra gli altri voivodati, le persone provenienti dall'Ucraina spesso sceglievano di alloggiare negli stabilimenti situati nei seguenti voivodati: Lubelskie (23,6 mila persone), Śląskie (22,9 mila), Dolnośląskie (21,3 mila), Podkarpackie (17,5 mila) e Pomorskie (10,4 mila). A marzo 2022 sono stati forniti quasi 6,8 milioni di pernottamenti negli alloggi turistici, di cui circa 1,1 milioni per i rifugiati. Tra i turisti, il 78,4% (4,4 milioni) dei pernottamenti totali sono stati quelli dei turisti nazionali, mentre il 21,6% (1,2 milioni) di quelli stranieri.

Il maggior numero di pernottamenti è stato effettuato da visitatori provenienti dall'Ucraina: 415,3 mila (un aumento di 6 volte rispetto a marzo 2021). L'aumento del numero di pernottamenti (10 volte maggiore) è stato registrato anche per i turisti provenienti dalla Germania, che hanno totalizzato 247,5 mila pernottamenti (in aumento rispetto a 25,6 mila a marzo dello scorso anno). Tra gli altri paesi, 91,2 mila pernottamenti sono stati effettuati da turisti provenienti dagli Stati Uniti (aumento di 18 volte), 75,9 mila da turisti del Regno Unito (aumento di 13 volte) e 30,1 mila da turisti francesi (aumento di 6 volte). A marzo di quest'anno i turisti stranieri hanno effettuato in media 2,7 pernottamenti, mentre quelli nazionali 2,5 pernottamenti. I turisti provenienti dall'Ucraina hanno effettuato in media 3,4 pernottamenti negli stabilimenti. Rispetto a febbraio 2022, quando i turisti hanno effettuato 5,3 milioni di pernottamenti, il loro numero totale è aumentato del 5,8%. Tenendo conto della provenienza dei turisti si registra una

diminuzione del 4,8% del numero di pernottamenti effettuati da turisti nazionali nel mese di marzo (a febbraio 2022 - 4,6 milioni di pernottamenti) e un aumento del 77,3% del numero di pernottamenti effettuati da turisti stranieri (a febbraio 2022 - 0,7 milioni). I pernottamenti effettuati da persone provenienti dall'Ucraina sono aumentati di oltre 3 volte (nel febbraio 2022 - 126,3 mila).

Nel marzo 2022 sono stati forniti complessivamente 1,5 milioni di pernottamenti a persone provenienti dall'Ucraina (sia turisti che rifugiati). La maggior parte dei pernottamenti sono stati forniti nel Voivodato di Mało Polskie, 293.300, seguito dal Voivodato di Mazowieckie con 290.000. Gli ucraini nel Voivodato di Śląskie hanno effettuato un numero leggermente inferiore di pernottamenti (158,7 mila). A più di loro sono stati forniti anche 100mila pernottamenti a Dolnośląskie (118,5mila) e nel Voivodato di Łódzkie (105,6 mila). Nei voivodati situati direttamente al confine con l'Ucraina, cioè nei voivodati di Lubelskie e Podkarpackie, sono stati forniti rispettivamente 73,3mila e 51,5mila pernottamenti.

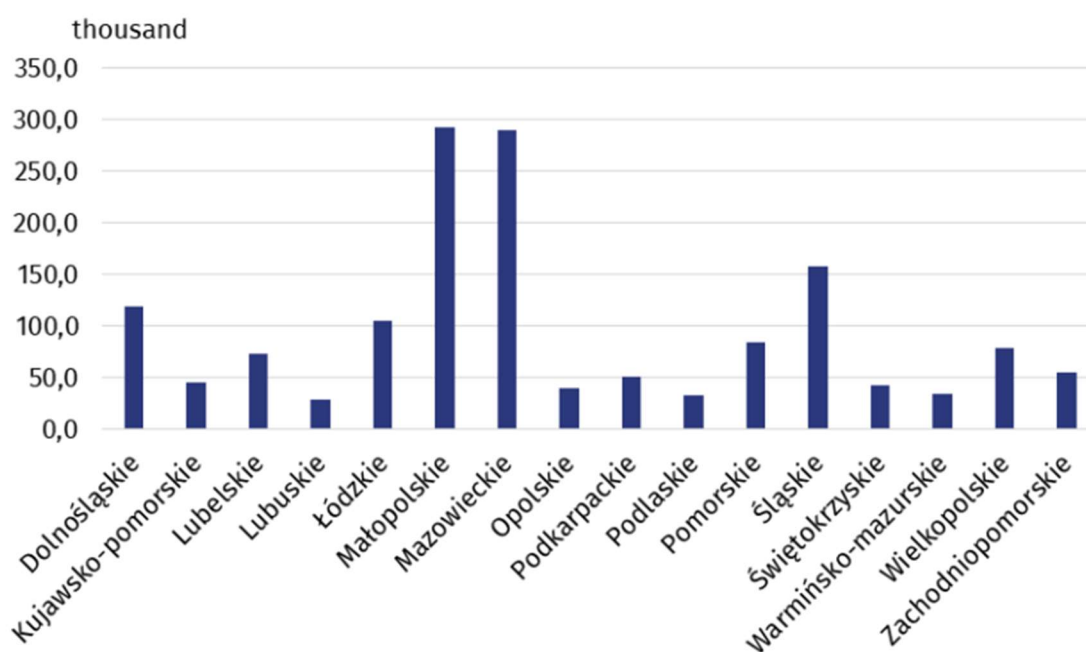


FIGURA 24 - NUMERO DI PERNOTTAMENTI DI PERSONE PROVENIENTI DALL'UCRAINA (TURISTI E RIFUGIATI) NELLE STRUTTURE RICETTIVE TURISTICHE PER VOIVODATO NEL MARZO 2022. FONTE: GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

È evidente che la guerra russo-ucraina ha impattato notevolmente sulle strutture ricettive turistiche della Polonia, apportando un numero sempre crescente di arrivi da parte di profughi ucraini, i cui soggiorni sono però *last minute*, brevi e imprevedibili. Ciò ha comportato però delle perdite da parte di turisti provenienti da altre nazioni, con cancellazioni di massa e un collasso nelle future prenotazioni, anche di tour già organizzati da tempo nelle varie città, con un

ennesimo grave impatto sull'economia turistica del Paese, già provata ampiamente dalla pandemia. I turisti ammettono di avere paura di venire in Polonia, per le tensioni militari e il grande afflusso di migranti in fuga dalla guerra. L'Organizzazione Turistica Polacca (POT) ha cercato di rispondere a queste preoccupazioni rassicurando i potenziali visitatori che, sebbene la Polonia abbia accolto un gran numero di rifugiati, non è direttamente minacciata dalla guerra e rimane una destinazione sicura. La responsabile del POT, Anna Salamończyk-Mochel, ha dichiarato a *Rzeczpospolita* che per coloro che sono più lontani dalla crisi – come gli Stati Uniti – l'intera regione dell'Europa centrale e orientale è spesso percepita come una zona di guerra. Ciò ha portato molte organizzazioni americane a cancellare workshop e visite di studio nel settore del turismo.

Gli abitanti del luogo affermano inoltre di essere stanchi della presenza dell'esercito, del rumore dei veicoli militari e dei continui controlli, ma temono anche di parlarne apertamente davanti alle telecamere. Dopo l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia il governo di Varsavia ha aumentato la spesa per la Difesa al 4% del PIL, con la possibilità di raggiungere il 5% secondo le dichiarazioni dei politici, facendo della Polonia uno dei paesi con maggiori investimenti militari tra i membri della Nato.

## CAPITOLO 4

### IL TURISMO FLUVIALE IN POLONIA

#### 4.1 PANORAMICA DEL TURISMO FLUVIALE INTERNAZIONALE

La navigazione fluviale si configura alle origini come unica via pratica per la movimentazione dei prodotti oggetto dei primi commerci. Grandi agglomerati urbani come l'antica Roma o la Londra della Rivoluzione industriale non avrebbero potuto prosperare senza gli approvvigionamenti veicolati attraverso i grandi fiumi che ne favorirono l'insediamento. Le attività legate al turismo fluviale si basano sulle vie d'acqua e sulle opportunità turistiche offerte dal paesaggio circostante inclusi elementi artificiali e naturali. Negli ultimi anni, dato il crescente interesse per le crociere fluviali, sono stati fatti importanti investimenti in barche e infrastrutture *onshore* che hanno portato alla creazione di una serie di esperienze che attraggono le generazioni più giovani e le famiglie. L'affermazione del turismo fluviale in Europa risale agli anni Settanta del Novecento, come attività di fruizione e conoscenza del territorio nel nord Europa, quando le attività economiche hanno determinato l'entrata in crisi di molte aree urbane, che nel corso del processo di industrializzazione si erano consolidate come aree produttive e portuali. Tale processo ha determinato la dismissione di aree spesso poste in posizioni strategiche rispetto alla più generale geografia urbana e di grande appetibilità dal punto di vista della rendita. Per molte città occidentali questo ha permesso l'avvio di importanti progetti di riqualificazione urbana, a partire da eventi particolari o determinanti da strategie di lungo periodo. Ciò ha consentito di rigenerare spazi importanti, trasformandoli in spazi pubblici e favorendone la riappropriazione da parte dei cittadini, con interventi inerenti alla localizzazione di importanti attività legate alla cultura, la riconnessione di tessuti urbani attraverso interventi residenziali di qualità, la localizzazione di attività commerciali, terziarie e direzionali in grado di innalzare il rango della città, il potenziamento delle aree destinate ai parchi e giardini. Per quanto riguarda il riuso dei bacini d'acqua, le principali operazioni di riqualificazione urbana si sono caratterizzate per aver affrontato la riqualificazione degli spazi infrastrutturali, la realizzazione di spazi dedicati alla cultura ed al tempo libero, la costruzione di nuove aree residenziali a diretto contatto con l'acqua, la localizzazione di nuove attrezzature urbane. Il turismo fluviale è quindi il frutto della coesistenza di patrimonio, paesaggio e tempo libero.

Si individuano diverse tipologie di attività turistiche legate all'ambiente fluviale europeo:

- Crociere di più giorni su grandi navi fluviali, che ospitano equipaggi molto numerosi.

- Crociere di più giorni a bordo di *barges*, o *peniche-hotel*, imbarcazioni di medie dimensioni che ospitano equipaggi poco numerosi.
- Escursioni brevi che spaziano da meno di un'ora ad una giornata al massimo.
- Locazione di più giorni in *houseboat*, imbarcazioni di medio-piccole dimensioni per equipaggi poco numerosi.
- Navigazione da diporto privata: comprende tutte le pratiche nautiche fluviali frutto dell'iniziativa di privati.
- Attività nautiche di prossimità, come la pratica del canottaggio, canoa-kayak, pesca sportiva ed altri sport nautici, o il noleggio per periodi brevi di piccole imbarcazioni o moto d'acqua.
- Attività praticate lungo il corso d'acqua, come escursioni a piedi, in bici, a cavallo o la visita di opere idrauliche e musei fluviali.

Si tratta dunque di una filiera articolata, composta da numerose attività distinte che ne costituiscono gli “elementi-core” attorno ai quali si coagulano altre componenti indispensabili per l'allestimento e la promozione del prodotto turistico fluviale.

Il turista sceglie questo tipo di vacanza per trascorrere un periodo a stretto contatto con la natura, con un ambiente quindi che deve essere incontaminato. Un turismo “verde” ma allo stesso tempo urbano, scolastico, culturale, familiare, slow. Da qui emerge la connessione con le altre filiere di prodotto, che può portare a una diversificazione dell'offerta attraverso la compresenza di enogastronomia, sport, ruralità, relax, arte e cultura, eventi.

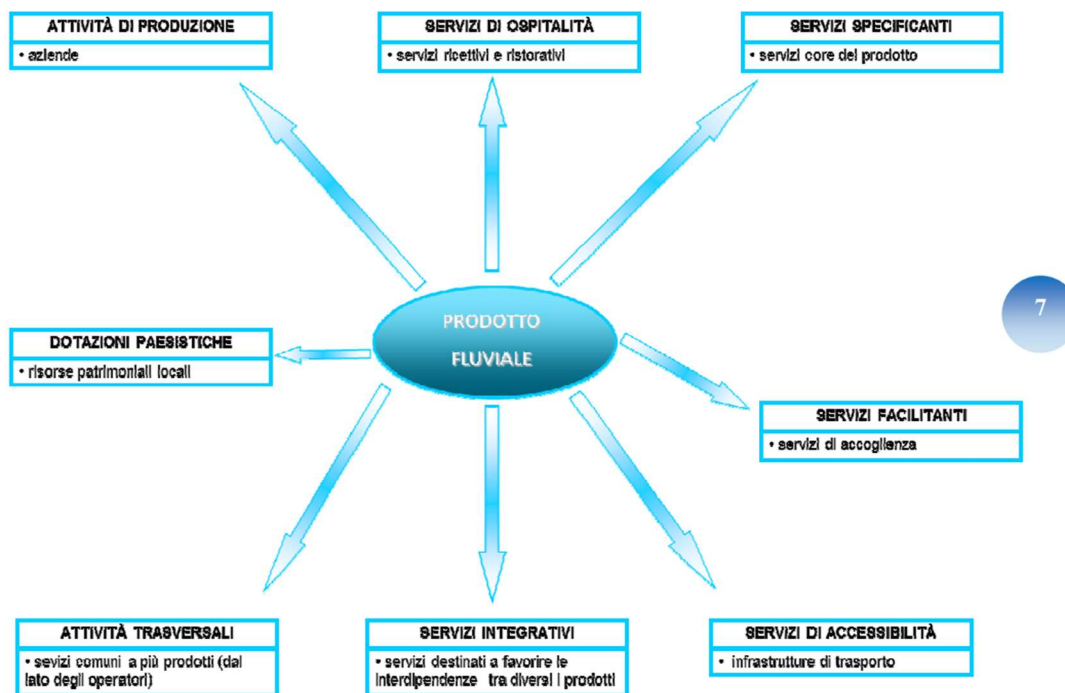


FIGURA 25 - LA FILIERA DEL PRODOTTO TURISTICO FLUVIALE. FONTE: TURISMO FLUVIALE E TERRITORIO: ESPERIENZE EUROPEE A CONFRONTO, CERUTTI.

Il fiume è quindi in grado di attivare una serie di relazioni tra l’acqua e i territori che su di esso si affacciano. Questo implica l’attivazione di sinergie tra attività fluviali e terrestri sulle zone rivierasche, in modo da innescare uno sviluppo interno su tutto il territorio interessato dal bacino. Risulta quindi indispensabile che si strutturino dei rapporti tra i numerosi soggetti coinvolti o coinvolgibili che a scale diverse e con funzioni diverse agiscono sul territorio: dallo Stato agli enti territoriali, dagli operatori turistici alla popolazione residente. Questa intersezione porta a una forma di turismo integrato, definito *fluestre*.

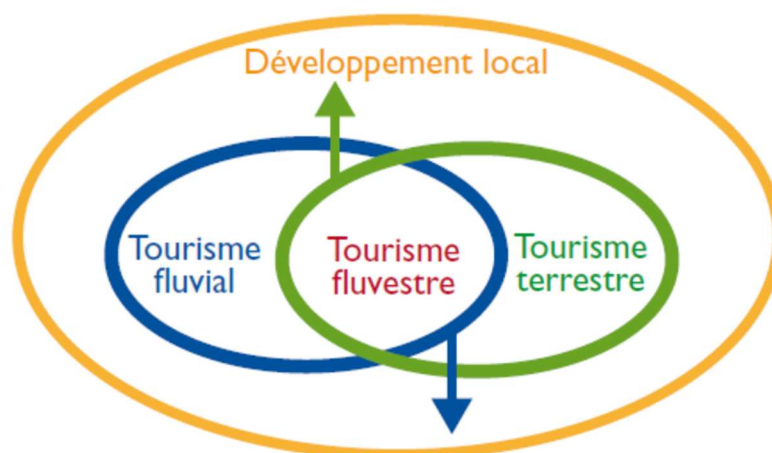


FIGURA 26 – “IL TURISMO FLUESTRE”. FONTE: TURISMO FLUVIALE E TERRITORIO: ESPERIENZE EUROPEE A CONFRONTO, CERUTTI.

Inteso nella sua accezione turistica, il fiume si rivela quindi come un forte motore per l'attivazione economica ed infrastrutturale, incentivando, se debitamente inserito nelle dinamiche di pianificazione territoriali, una serie di attività legate ai servizi e all'accoglienza turistica (hotel, alberghi, b&b, ma anche ristoranti, centri informazione etc.) in grado di rivitalizzare enormemente l'economia di un territorio.



## **4.2 SVILUPPI DEL TURISMO FLUVIALE NEL TEMPO: DALLA CANALIZZAZIONE ALLA RIQUALIFICAZIONE URBANA**

La trasformazione dei corsi d'acqua in canali navigabili rappresenta in tutta Europa un momento importante della riorganizzazione infrastrutturale del territorio. Il canale navigabile è un sistema complesso e articolato di opere idrauliche, necessarie per consentire la rettificazione dei corsi naturali, il superamento di ostacoli e quote, l'adeguamento delle banchine e dei tratti urbani. Fin dagli inizi del Cinquecento vengono studiate e applicate tecniche di realizzazione di tali infrastrutture che nel corso dei secoli successivi acquisteranno per i vari stati un interesse primario legato al trasporto delle merci e al collegamento tra le varie città. Verso la fine dell'Ottocento la rete dei canali navigabili, invece, interessa prevalentemente la parte della pianura padana, non solamente per la navigabilità ma soprattutto per la bonificazione dei suoli e per l'irrigazione delle campagne. Questi canali erano delle opere d'arte di ingegneria idraulica. Ciò lo si poteva riscontrare nelle varie componenti: chiuse, ponti, banchine, contro-canali, piantumazioni, che avevano un ruolo fondamentale nel definire il paesaggio dei canali. Si trattava di solito di filari composti prevalentemente di frassini e pioppi italiani, a volte intervallati da fosse esterne che servivano per ricevere le acque piovane a fini potabili. I pioppi servivano per segnalare il tracciato del canale, mentre alberi più monumentali come i tigli o i platani segnalavano punti particolari come gli ingressi nelle città e nei villaggi, mentre gli alberi da frutta venivano usati per indicare la presenza delle chiuse. Le alberature servono per contrastare l'evaporazione dell'acqua, ma vengono considerate anche come una componente necessaria alla vita e all'uso del canale. Consentono inoltre l'ombreggiamento: all'epoca questi canali erano luoghi di lavoro, quindi, era necessario consentire condizioni piacevoli, come l'ombra estiva. Le piantumate servivano anche a limitare la pubblica proprietà. Il carattere paesaggistico predominante del canale sta nel mettere in relazione città e campagne. Con la sua geometria di tracciato e di allineamento e con la razionalità dei suoi dispositivi di funzionamento e attraversamento, richiama lo spazio urbano, ma quando attraversa le città, grazie all'acqua e alla vegetazione, richiama la campagna.

Quando parliamo di fiumi o canali ci riferiamo dunque ad un vasto insieme di fenomeni ormai caratterizzati dall'artificializzazione. Non sempre è un fenomeno negativo, dipende dalle modalità con le quali essa viene realizzata e gestita; certo è che le pratiche con le quali nel corso del Novecento si è operato lungo, attorno e dentro i fiumi ne hanno spesso compromesso la loro ricchezza ambientale e paesaggistica. Oggi lungo i corsi d'acqua troviamo aree di straordinaria

complessità ambientale e paesaggistica, proprio per questo molti di essi presentano un valore ecologico e patrimoniale rilevante.

Il fiume può essere visto come un ecosistema nel quale gli spazi urbanizzati e naturali sono interdipendenti. Questo soprattutto per quanto riguarda quelle regioni attraversate da fiumi dove il loro uso, governo e salvaguardia deve tenere conto di molteplici fattori socioeconomici e culturali. Si tratta di stabilire le condizioni necessarie affinché l'ambiente fluviale possa convivere, integrandosi, con un contesto urbano in continua evoluzione. La molteplicità degli attori interessati e la vastità delle azioni che su di esso si compiono, richiedono una evoluzione dei modi di gestione, di adeguamento dei quadri amministrativi, di progressione delle tecniche di intervento idraulico, di valutazione delle compatibilità ambientali, di promozione di una cultura tecnica multidisciplinare e integrata, per adattarsi ad un processo di artificializzazione che ha modificato il sistema idrologico di numerosi fiumi. Questo cambiamento è avvenuto attraverso la costruzione di darsene e banchine artificiali, la regolazione del flusso delle acque attraverso dighe e barriere, l'uso delle acque per le esigenze di funzionamento delle centrali elettriche, le attività di cava delle sabbie e degli inerti. Sono lavori che accompagnano la colonizzazione del territorio da parte dell'uomo, ma è negli ultimi due secoli che la canalizzazione comincia ad alterare le caratteristiche e le dinamiche dei corsi d'acqua. Il rapporto tra città e fiume presenta una concreta possibilità di ristabilire delle relazioni più evolute con la natura attraverso la ricostruzione di un nuovo paesaggio urbano.

Dopo la Rivoluzione Industriale molte città europee hanno affrontato la problematica dell'igiene urbana che ha portato molte di esse a dotarsi di parchi e giardini per equilibrare la crescita urbana fornendo aree salubri per lo svago e la ricreazione dei cittadini delle nuove metropoli. Le trasformazioni indotte dal processo di crescita delle città hanno reciso l'equilibrio stabilito tra la città e il sito nel corso del tempo. Oggi, infatti, riscontriamo nelle politiche urbane e nelle esperienze concrete di molte città una nuova attenzione verso progetti di rinaturalizzazione in grado di agire sulle strutture e sugli elementi del contesto naturale ancora presente. Le città tendono a divenire dei territori urbani estesi e il rapporto tra aree urbanizzate e spazi aperti assume un significato ancora più ampio, conferendo un diverso ruolo a tutti gli elementi del paesaggio.

La gran parte degli insediamenti umani sono localizzati su bacini d'acqua. Le situazioni sono le più diversificate, ma comunque per le città la presenza dell'acqua ha avuto un ruolo importante nel determinare:

- ⇒ La loro fondazione e strutturazione fisica
- ⇒ Il loro ruolo economico e strategico nel quadro di più generali dinamiche urbane, così come il consolidamento di attività produttive e infrastrutturali, visibile nelle città di porto
- ⇒ La formazione di culture urbane contraddistinte dalla presenza dell'acqua

A partire dalla fine degli anni Settanta le dinamiche economiche hanno determinato l'entrata in crisi di molte aree urbane che nel corso del processo di industrializzazione si erano consolidate come aree produttive e portuali. Ciò ha permesso per molte città l'avvio di importanti progetti di riqualificazione urbana, quali:

- ⇒ localizzazione di importanti attività legate alla cultura
- ⇒ riconnessione dei tessuti urbani attraverso interventi residenziali di qualità
- ⇒ localizzazione di attività commerciali, terziarie e direzionali in grado di innalzare il rango della città
- ⇒ potenziamento delle aree destinate a parchi e giardini

Nello specifico, per quanto riguarda il recupero dei bacini d'acqua le principali operazioni hanno riguardato:

- ⇒ riqualificazione degli spazi infrastrutturali
- ⇒ realizzazione di spazi dedicati alla cultura ed al tempo libero
- ⇒ costruzione di nuove aree residenziali a diretto contatto con l'acqua
- ⇒ localizzazione di nuove attrezzature urbane

Tali progetti hanno migliorato la qualità delle aree urbane fluviali, organizzando spazi ordinati, vivibili e attraenti, attrezzando spazi per attività legate al tempo libero e lo sport, cercando di rispondere ai bisogni delle diverse categorie di fruitori di tali spazi.

Uno dei temi più discussi in questo ambito riguarda i problemi della diversità ecologica e del risanamento ambientale. Questo tema della sostenibilità è da tempo un terreno di confronto nella riflessione sulla riqualificazione dei *waterfront* urbani, che si basa sui seguenti principi:

- ⇒ la qualità dell'acqua
- ⇒ le relazioni e la continuità con la città esistente
- ⇒ la preservazione del patrimonio
- ⇒ creazione di ambienti di interesse pubblico-culturale, commerciale, del tempo libero
- ⇒ spazi accessibili al pubblico
- ⇒ partnerships pubblico-privati

- ⇒ coinvolgimento della comunità locale
- ⇒ progetti strategici di lungo termine
- ⇒ confronto internazionale di idee e punti di vista

Negli anni 2000 poi fu stilata la “Direttiva quadro dell’Unione Europea sulla qualità ecologica dei fiumi”, e uno degli aspetti rilevanti delle politiche di salvaguardia ambientale dei fiumi riguarda la necessità di ridurre il rischio idraulico e quello derivante dall’inquinamento, problemi dovuti a molteplici cause, ma generate principalmente dalla crescente pressione sull’ambiente naturale da parte delle città e degli insediamenti umani. Gli obiettivi di questa direttiva sono finalizzati alla valorizzazione del fiume come corridoio ecologico e paesaggio culturale, cioè la riqualificazione delle sponde e delle riviere, la realizzazione di percorsi ciclo-pedonali, la riqualificazione delle aree e dei fronti urbani rivieraschi, la valorizzazione dei paesaggi rurali legati al fiume, la promozione della navigabilità turistica. Si tratta di stabilire un nuovo rapporto tra fiume e territorio riproponendo il suo valore di risorsa ambientale e culturale, mettendo fine a tutti gli usi impropri partiti col processo di industrializzazione.

### 4.3 LE RISORSE ACQUATICHE DELLA POLONIA

L'uso umano delle acque naturali, in particolare delle risorse d'acqua dolce, è aumentato costantemente nel corso del secolo, ed è improbabile che questa tendenza cambierà, data la continua crescita della popolazione e il crescente utilizzo dell'acqua per scopi agricoli, industriali e ricreativi. Questa situazione ha dato luogo a una crescente preoccupazione per la disponibilità di adeguate risorse idriche per soddisfare i bisogni futuri della società. Le risorse idriche presenti sulla superficie, infatti, sono già state utilizzate al massimo della loro capacità in varie regioni del mondo, come, ad esempio, nelle zone sud-occidentali degli Stati Uniti.

Come detto precedentemente l'acqua è una risorsa fondamentale nel turismo e i servizi ai turisti sono fortemente dipendenti da essa. L'acqua può diventare un vincolo allo sviluppo sostenibile, un limite alle attività turistiche e una questione chiave nel conflitto con i residenti locali sull'allocazione e sui prezzi, soprattutto quando l'acqua è una risorsa scarsa. Dato che spesso nuove forniture idriche sono difficili e costose da ottenere, è importante mitigare e ridurre la domanda conservando le risorse già presenti, ad esempio riciclando le acque grigie.

Parte delle attività turistiche legate alle risorse acquatiche beneficiano di:

- ↳ potenziale energetico, basato sull'energia meccanica (dei corsi d'acqua, della sinuosità del fiume, delle onde, delle maree, delle correnti), che supporta gli aspetti ricreativi (gli sport estremi, la navigazione, vela, nuoto, rafting)
- ↳ energia chimica e termica (scambi termici) che supportano gli aspetti curativi basati sui caratteri fisico-chimici delle acque sotterranee e dei laghi salati (l'eliotermia o le torri di graduazione della salamoia)
- ↳ paesaggi e geo paesaggi specifici, vale a dire laghi deltizi, marini, glaciali

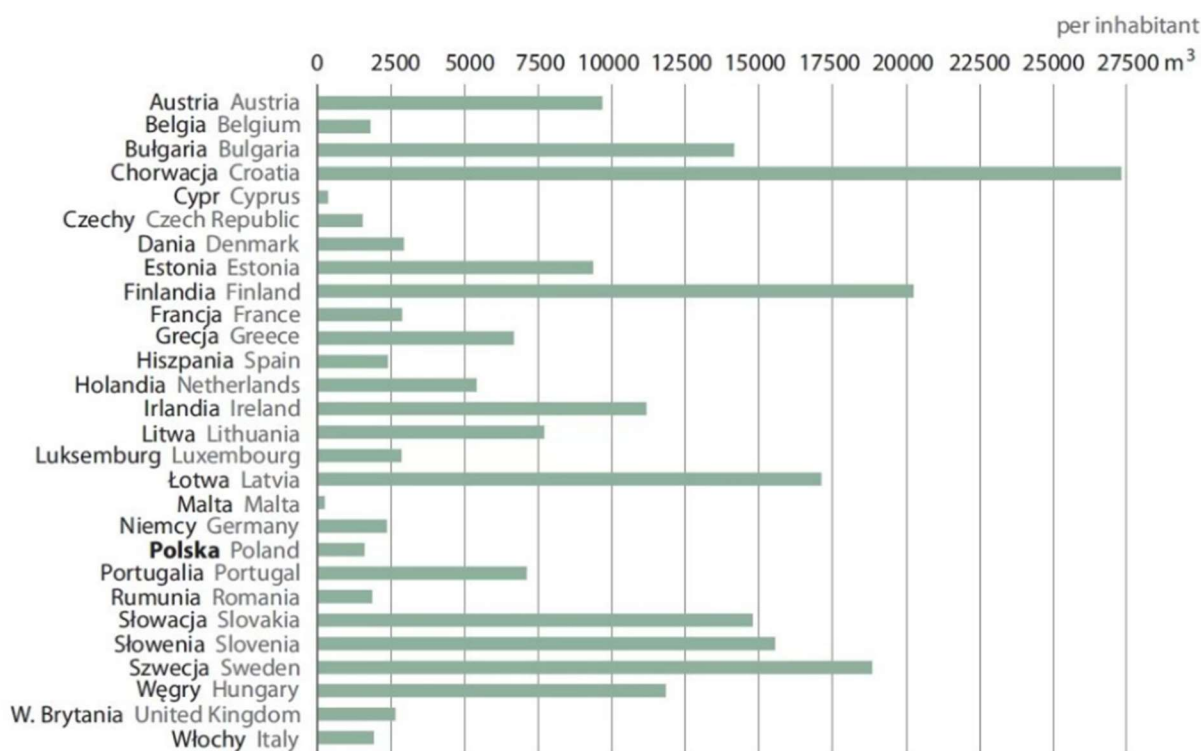


FIGURA 27 - RISORSE D'ACQUA DOLCE IN EUROPA. FONTE: PROF. MARTA BRZEZINSKA

La Polonia grazie ai suoi fiumi, la cui lunghezza totale raggiunge i 139.763 Km, e ai suoi laghi, vanta sicuramente una posizione di superiorità rispetto ad altri paesi, come l'Italia, nel poter sfruttare queste risorse per scopi turistici. Il turismo è sempre stato strettamente legato all'acqua poiché l'acqua è uno degli elementi più attraenti dell'ambiente naturale dal punto di vista dei turisti. È uno dei più popolari asset turistici fondamentali che rendono attrattivo un territorio, valorizzando notevolmente la qualità del prodotto turistico. Il fiume è soprattutto un elemento dell'ambiente naturale e, insieme alla sua valle, crea uno spazio separato, naturalmente distintivo, una parte dello spazio geografico. I fiumi e le valli non sono semplicemente parti dell'ambiente naturale, hanno un'enorme influenza sull'attività umana e sono diventati un elemento importante della vita umana. Sfruttati in modo specifico, i fiumi hanno svolto un ruolo importante nello sviluppo di molte culture e civiltà, formando importanti rotte e arterie di insediamento e sviluppo economico. Come risultato delle diverse funzioni svolte da un fiume è apparso un particolare sistema di interazioni tra l'uomo e il fiume all'interno della sua valle che ha portato alla nascita di uno spazio fluviale culturale. La relazione reciproca tra uomo e fiume ha dato a questo spazio anche una dimensione sociale e in questo senso i fiumi sono diventati parte dello spazio sociale. Similmente allo spazio geografico della valle del fiume, anche lo spazio sociale o culturale è diversificato e cambia nel tempo. Questa diversità dipende dalle possibili modalità di sfruttamento del fiume che di conseguenza cambia fisicamente, chimicamente e biologicamente,

oltre ad acquisire una dimensione culturale. Il cambiamento nel tempo è associato al cambiamento del ruolo e dell'importanza dei fiumi nella vita degli individui e di intere società. La crescente importanza turistica dei fiumi è legata al miglioramento delle condizioni dell'ambiente naturale, e in particolare alla qualità dell'acqua, la risorsa turistica più importante. Tuttavia, l'attrattiva di un fiume è determinata da molti altri fattori e il fattore chiave per lo sviluppo turistico della valle fluviale è l'acqua stessa che, combinata con il paesaggio e l'accesso alle sponde, rende un fiume così prezioso. L'attrattiva turistica dei fiumi deriva da quanto segue:

- ⇒ beni estetici del paesaggio, combinazioni insolite di elementi naturali e culturali, percepite da molti come armoniose;
- ⇒ la posizione di molte destinazioni turistiche lungo il fiume che soddisfano gli interessi speciali dei turisti;
- ⇒ la possibilità di utilizzare mezzi di trasporto che non inquinino il fiume e l'area circostante - barche, biciclette, ecc.

Per la Polonia è possibile fare dei chiari riferimenti a delle infrastrutture e risorse acquatiche che svolgono un ruolo fondamentale per lo sviluppo turistico del paese. Restando in tema "fiumi" di notevole importanza storico-culturale è il Vecchio Canale del centro di Bydgoszcz, una cittadina situata nella Polonia Centrale, tra il fiume Brda e la Vistola. L'acqua e le aree verdi sono sempre stati elementi importanti del paesaggio e delle città. Le condizioni geografiche favorevoli e l'attività agricola ed economica degli abitanti della regione hanno offerto opportunità di passaggio via terra e via acqua. La costruzione del canale cominciò sotto i prussiani, giungendo a una lunghezza di 26,77 Km e i dislivelli delle acque furono resi navigabili mediante nove chiuse. Il corso d'acqua era un'importante via d'acqua interna che veniva utilizzata per trasportare prodotti agricoli, legname, cuoio e altre merci sfuse dall'est. Il Canale di Bydgoszcz ha cambiato il volto della città e ha contribuito in modo significativo al suo sviluppo economico e territoriale. Bydgoszcz divenne un centro commerciale di importanza sovra-regionale. Lo sviluppo architettonico e urbanistico di Bydgoszcz è legato alle principali vie di comunicazione: acqua, strada e ferrovia che corrono da nord a sud e da est a ovest. Sul lato occidentale del percorso del canale si svilupparono nuovi villaggi e quartieri, nella città furono costruiti nuovi locali amministrativi, di servizio, di stoccaggio e industriali, così come edifici residenziali. Gli edifici e le strutture sulla sponda settentrionale del canale e del fiume Brda furono direttamente influenzati dallo sviluppo della città causato dai cambiamenti economici derivanti dalla realizzazione del nuovo corso d'acqua. Nel 1802 si cominciò a piantare numerosi alberi lungo le sponde sabbiose del nuovo corso d'acqua. Sono state selezionate specie vegetali che rinforzassero

i moli e ne limitassero il dilavamento. Nel XIX e all'inizio del XX secolo l'area delle passeggiate lungo il fiume ammontava a 74 ettari e divenne uno spazio presentabile e un luogo di svago per gli abitanti di Bydgoszcz. Nel parco Planty a Bydgoszcz sono stati aperti ristoranti e caffè con posti a sedere all'aperto, parchi giochi per bambini e adulti, sale giochi, campi da tennis e campi sportivi. All'interno degli spazi pubblici delle passeggiate sono state destinate apposite recinzioni verdi per l'organizzazione settimanale di concerti, incontri di danza e spettacoli di vario genere destinati a diverse fasce di età e temi di interesse. Negli anni successivi l'area delle passeggiate sul canale di Bydgoszcz fu collegata alle sponde del fiume Brda, creando così un corridoio verde verso la Vistola. Con la Seconda Guerra Mondiale a Bydgoszcz furono apportati drastici cambiamenti architettonici e urbanistici che si riferivano anche al ruolo del Vecchio Canale: con il declino dell'importanza della navigazione interna e lo sviluppo dei trasporti stradali e ferroviari in città, il canale venne coperto. Il notevole deterioramento delle condizioni naturali di quest'area ha comportato la devastazione dell'esistente e ben ordinato assetto urbano, che, in questa parte della città, si basava sull'antico ruolo e importanza del Canale Vecchio. Le caratteristiche individuali del paesaggio culturale e dell'identità del luogo cominciarono a confondersi. Dopo anni di abbandono, a partire dal 1989 il Consiglio Comunale insieme all'Ufficio di Pianificazione Urbana ha iniziato a lavorare sui programmi di rivitalizzazione del raccordo idrico di Bydgoszcz. Le attività di pianificazione e investimento sono state intraprese tenendo conto dei seguenti principi:

- ⇒ la valorizzazione dell'area fluviale al fine di migliorarne le valenze paesaggistiche e ricreative;
- ⇒ il ripristino dei rapporti funzionali con le aree contigue al canale;
- ⇒ l'inserimento di nuovi edifici e strutture (es. oggetti residenziali e di servizio) in modo da garantire un'apertura visiva verso il canale;
- ⇒ collegamenti funzionali con le altre zone del centro con il ripristino del verde pubblico lungo le sponde del canale e le strade parallele.

Nel 2006 è stato sviluppato un programma intitolato *Utilizzo delle vie navigabili interne per lo sviluppo regionale – In Water* e nel 2009–2012 è stato preparato il programma *Revitalization of Urban River Spaces* (REURIS). Nell'ambito del programma *In Water*, la rivitalizzazione dell'area del Canale Vecchio prevedeva il ripristino del parco Planty prebellico su entrambi i lati del corso d'acqua. Per quanto riguarda la composizione del verde, si prevedeva la piantumazione di vegetazione bassa, arbusti e muretti verdi, che dovevano fungere da fondale per l'esposizione delle opere d'arte nello spazio pubblico. Il progetto, che faceva riferimento alla storia del luogo,



ha consentito la creazione di piccoli punti di ristorazione, parchi giochi per bambini, luoghi di svago attivo, sport acquatici e negozi di noleggio biciclette. Le azioni intraprese miravano a migliorare la qualità dello spazio pubblico urbano selezionato legato all'acqua e a ripristinarne l'importanza. Il parco Planty è stato inserito nel piano di sviluppo dell'area, nel quale sono state delimitate aree gioco per particolari fasce di età, aree ricreative attive e passive e aree destinate all'erogazione dei servizi di ristorazione. I piani di rivitalizzazione presentati prevedevano la trasformazione del parco sul canale in un'area presentabile preservando i suoi valori storici. Il parco doveva essere completamente rivitalizzato e ricevere nuove funzioni attraverso l'apertura di un percorso corda, di un giardino biblico e di una torre di osservazione. Nel 2005 gli elementi idrotecnici del canale sono stati inseriti nell'elenco dei monumenti storici protetti. I principi di conservazione del paesaggio culturale legati al vecchio canale di Bydgoszcz sono stati stabiliti nei programmi di pianificazione urbana preparati. Secondo questi programmi, quest'area presenta caratteristiche uniche derivanti dalla sua storia e dal suo sviluppo. Il disegno urbano, nell'ambito del quale sono state predisposte le nuove linee guida relative al verde pubblico, ha contribuito a far riacquistare a queste aree la massima importanza funzionale ed estetica per l'assetto della città, significativa per la qualità della vita degli abitanti di Bydgoszcz.



FIGURA 28 - SVILUPPO CONTEMPORANEO DELLO SPAZIO DEL CANALE VECCHIO. FONTE: THE CONTEMPORARY IMPORTANCE OF THE OLD CANAL AREA FOR THE CENTRE OF BYDGOSZCZ AND ITS INFLUENCE ON THE CITY'S CULTURAL LANDSCAPE

La rivitalizzazione della parte del centro città, delle passeggiate e del parco, ha avuto un'influenza positiva sul ripristino dell'importanza e del ruolo di quest'area per lo sviluppo del paesaggio culturale di Bydgoszcz. Le nuove funzioni, adeguate alle alterazioni spaziali esistenti, soddisfano sempre meglio le aspettative contemporanee degli abitanti. Il parco ricreativo e

lineare realizzato all'interno dell'area del Canale Vecchio penetra nel tessuto del centro cittadino. Inoltre, la rivitalizzazione del canale ha contribuito all'eliminazione delle conseguenze dell'abbandono a lungo termine in questa zona della città e al ripristino dell'immagine di Bydgoszcz, che viene percepita dagli abitanti come una città sull'acqua. In quest'area vengono portati avanti progetti culturali, sportivi, ricreativi e di servizio, promossi principalmente da associazioni locali. Tali iniziative favoriscono la ricostruzione delle tradizioni sociali e locali legate a questa zona da parte dei cittadini di Bydgoszcz. Nuovi sentieri pedonali e piste ciclabili sono stati tracciati, quelli vecchi vengono ricostruiti, nuove zone residenziali vengono create in contesti storici e le aree abbandonate riprendono vita.



FIGURA 29 - PARTE RIVITALIZZATA DEL PARCO DEL VECCHIO CANALE, ACCOMPAGNATA DA OGGETTI CULTURALI. FONTE: THE CONTEMPORARY IMPORTANCE OF THE OLD CANAL AREA FOR THE CENTRE OF BYDGOSZCZ AND ITS INFLUENCE ON THE CITY'S CULTURAL LANDSCAPE

Ma un'altra risorsa acquatica fondamentale per la Polonia sono i laghi, la maggior parte dei quali sono stati creati a seguito della costruzione di una diga. Gli obiettivi della costruzione della diga e della creazione di bacini artificiali variavano con il passare del tempo. All'inizio gli obiettivi principali erano l'irrigazione e l'approvvigionamento idrico. Le funzioni successive dei bacini idrici della diga erano la navigazione, la protezione dalle inondazioni e poi, insieme allo sviluppo delle fonti energetiche alternative, l'approvvigionamento energetico. La funzione ricreativa degli oggetti in discussione è relativamente "giovane". Al giorno d'oggi, l'uso dei bacini artificiali per il turismo e la ricreazione è comune; è spesso considerato un'alternativa alle regioni costiere sovraccariche e sovraffollate. Va inoltre menzionata che la creazione stessa di una diga artificiale

aumenta l'attrattiva turistica della regione e può contribuire all' aumento del traffico turistico e allo sviluppo del turismo nella regione. Ciò è causato soprattutto dai valori paesaggistici creati in questo modo, soprattutto in montagna, dove la combinazione di un lago e di una montagna è spesso considerato molto attraente, addirittura unico. Inoltre, si presentano opportunità per lo sviluppo di forme turistiche correlate al contatto diretto con l'acqua. In Polonia furono costruite piccole dighe già nel XIX secolo, alcune anche prima. Ma tutte le grandi dighe (più di 15 m di altezza) sono state costruite nel XX secolo. In Polonia le condizioni per la costruzione di grandi bacini idrici non sono favorevoli, a causa soprattutto della scarsa portata d'acqua nei fiumi, delle grandi variazioni del deflusso, nonché delle condizioni naturali sfavorevoli. In Polonia ci sono poco più di 100 bacini idrici di dighe più grandi, con una capacità massima superiore a 1 milione di m<sup>3</sup>. Il loro volume totale è circa 3,5 km<sup>3</sup>, che costituisce il 18% delle risorse idriche dei laghi in Polonia, mentre la loro superficie totale è di ca. 500 km<sup>2</sup>, ovvero quasi il 18% della superficie dei laghi polacchi. La distribuzione spaziale dei bacini idrici in Polonia, in particolare di quelli di grandi dimensioni, non è uniforme, il che sembra ovvio. Si può tuttavia osservare una netta concentrazione di bacini idrici nelle montagne e colline pedemontane, nella regione dei laghi della Pomerania e nell'altopiano della Małopolska. Una decisa maggioranza dei bacini idrici delle dighe contemporanee in Polonia sono laghi multifunzionali. Molti vengono utilizzati anche per scopi turistici. La loro importanza per il turismo, però, nella maggior parte dei casi non è stata presa in considerazione durante le fasi di progettazione e costruzione. Pertanto, nel caso dei bacini artificiali in Polonia, la loro funzione turistica è spesso secondaria. Un esempio è il lago Solinskie, area situata nel sud-est della Polonia, nel Voivodato della Małopolska. Con la costruzione della diga sul fiume San nel comune di Solina è stato creato un bacino artificiale – il lago Solińskie – dalla caratteristica forma biforcuta. Un ramo, lungo 26 km, riempie la valle del fiume San, mentre l'altro, lungo 11,7 km, riempie la valle del fiume Solinka. Nell'aprile del 1967 fu completato l'ultimo tratto che causò la chiusura del flusso ed il riempimento del bacino. Lo strato d'acqua misurato dalla diga crebbe lentamente, raggiungendo i 48,8 m sopra il livello del fiume San alla fine di maggio 1968. La diga e il bacino furono messi in funzione il 20 luglio 1968. Le principali funzioni della riserva di Solina sono:

- ↳ industria idroelettrica;
- ↳ produzione di energia elettrica grazie alla ritenzione idrica;
- ↳ equalizzazione della portata;
- ↳ innalzamento della portata minima;
- ↳ protezione contro le inondazioni;

- ↳ riduzione delle onde di piena;
- ↳ fornitura d'acqua;
- ↳ ricreazione;
- ↳ creare le condizioni per il turismo e le attività ricreative;

Il lago ha quindi anche una funzione ricreativa, viene cioè utilizzato a fini turistici. Sono stati condotti studi sull'attrattività della zona costiera, tenendo in considerazione la praticità delle sponde, suddivisibili in:

- ↳ non molto amichevoli – strette e ripide;
- ↳ amichevoli – più ampie, con profilo più dolce e spiagge ben sviluppate;

Le caratteristiche del lago Solińskie e i parametri tecnici del bacino e della diga hanno reso il luogo un'attrazione turistica. Grazie alla diversità delle sue coste, nonostante il loro accesso per lo più difficile, la zona non perde la sua attrattiva, perché conserva il suo elemento verginale. Grazie a questo, possono essere soddisfatte le aspettative e le esigenze dei diversi gruppi turistici: sia di coloro che si aspettano di trovare un luogo gestito con servizi turistici di alto livello, sia di coloro per i quali il relax sull'acqua, lontano dalla frenetica civiltà, è essenziale. A seguito di un'indagine condotta tra i turisti sul lago, i motivi principali nella scelta della destinazione sono stati i valori naturali: vicinanza delle montagne (63,9% delle risposte), microclima (45%), varietà della flora e della fauna (23,8%). Pertanto, il contatto con la natura è un motivo importante per un viaggio turistico ricreativo per gli intervistati che arrivano al Lago Solińskie. Oltre ai valori naturali, anche le opinioni degli altri rappresentano una motivazione importante (ben il 33,7% delle risposte). Ciò potrebbe indicare, ad esempio, la popolarità di trascorrere il tempo libero in riva al lago, oppure una certa moda o mania per le gite al lago Solińskie e per la visita alla diga più alta della Polonia. Vale la pena menzionare anche la categoria "altro": gli intervistati hanno elencato soprattutto valori ambientali naturali, tra i quali dominano la combinazione di acqua e montagne (5 risposte) e la vicinanza ai Monti Bieszczady (3 risposte).

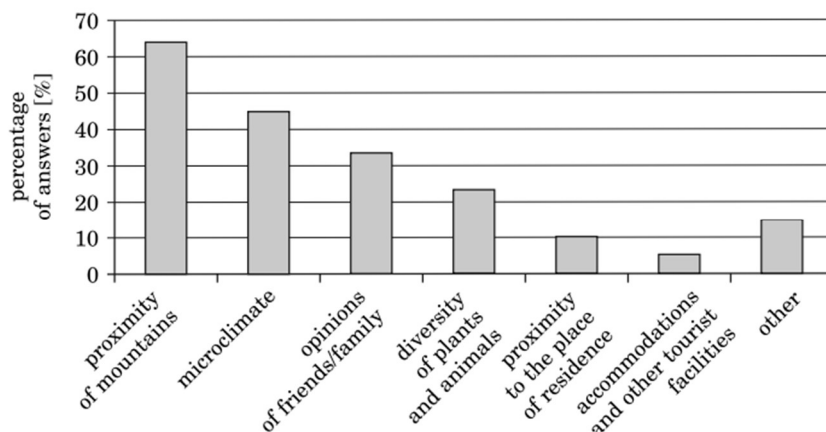


FIGURA 30 - MOTIVAZIONI TURISTICHE PER UNA VISITA AL LAGO. FONTE: USE OF RIVER RESERVOIRS FOR TOURISM AND RECREATION-CASE STUDY: SOLIŃSKIE LAKE IN POLAND

Ai turisti è stato chiesto anche come trascorrevano il tempo nelle vicinanze del lago Solińskie. Nella maggior parte dei casi gli intervistati ammirano il paesaggio (68,6% delle risposte) e fanno passeggiate (54,6%). La maggior parte ha indicato forme di turismo e svago come prendere il sole (38%), fare il bagno (32,2%) o utilizzare attrezzature ricreative acquatiche (26,8%). Circa il 16% delle risposte riguardava la visita di costruzioni di ingegneria idraulica. Ciò è particolarmente importante nel caso della diga di Solina poiché, come già accennato, si tratta della diga più alta della Polonia. Gli studi dimostrano che i turisti ne sono davvero interessati. Dal 2006 inoltre c'è la possibilità di visitare la centrale idroelettrica di Solina e l'interno della diga. Pertanto, la gamma delle attività turistiche e ricreative è stata arricchita da elementi di turismo industriale (culturale).

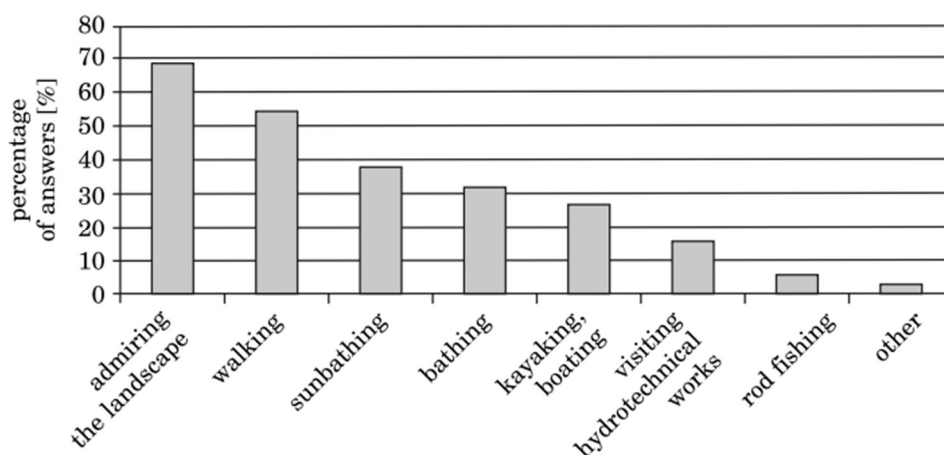


FIGURA 31 - ATTIVITÀ TURISTICHE PRESSO IL LAGO SOLINSKIE. FONTE: USE OF RIVER RESERVOIRS FOR TOURISM AND RECREATION-CASE STUDY: SOLIŃSKIE LAKE IN POLAND



L'infrastruttura turistica è un fattore importante che attrae i turisti. Condizione per un grande traffico turistico sono non solo i valori turistici, ma anche le strutture ed i servizi presenti sul territorio, che mirano a soddisfare le esigenze dei diportisti<sup>19</sup>. Tra le diverse tipologie di sviluppo turistico rivestono particolare importanza le strutture ricettive e ausiliarie, che consentono ai turisti di approfittare dei valori della zona. Nel caso del turismo limitrofo, molto importanti sono le strutture turistiche legate alle varie forme di turismo acquatico. In varie zone del lago sono stati censiti 14 porti; quasi ogni centro vacanze dispone di un proprio porto e di un servizio di noleggio attrezzature. Ma il turismo nel senso ampio del termine non si limita al bacino d'acqua; importanti sono anche le altre offerte turistiche, favorevoli ad altre forme di turismo. Nella zona intorno al lago Solińskie ci sono circa 15 sentieri escursionistici. Sono stati segnalati anche diversi percorsi ciclabili, di varia lunghezza, il che è importante dal punto di vista dei ciclisti meno esperti. Inoltre, ci sono anche centri ricreativi equestri. I chioschi e gli stand di souvenir sono un altro elemento importante e visibile dello sviluppo turistico.

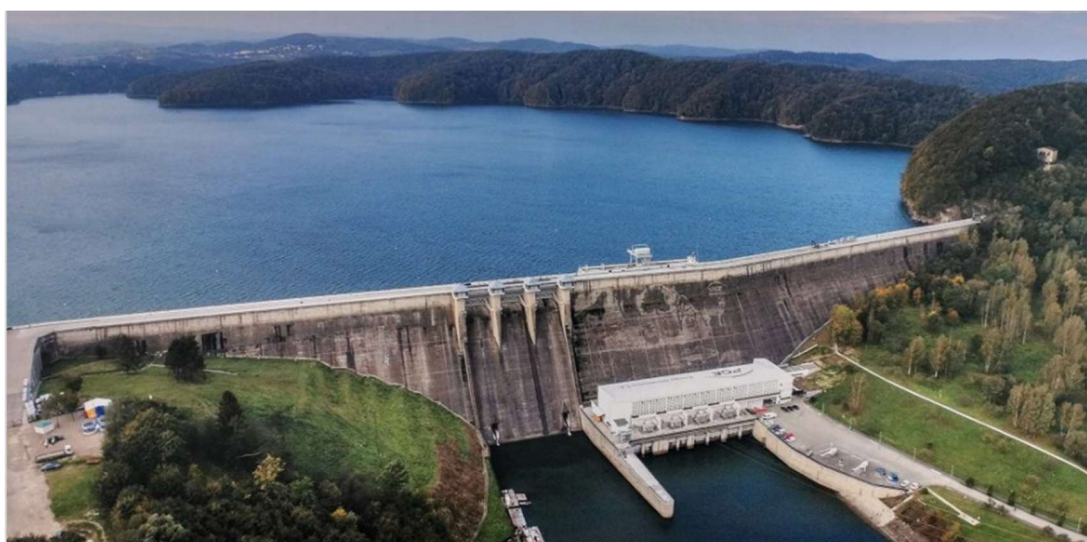


FIGURA 32 - LAGO SOLINSKIE, VISTA DELLA DIGA DALL'ALTO. FONTE: PROF. MARTA BRZEZINSKA

La Polonia presenta quindi una grande diversità di risorse acquatiche e la peculiarità sta proprio nel modo in cui tali risorse vengono sfruttate. Come descritto in precedenza fiumi e laghi vengono utilizzati per scopi ricreativi quali sport, eventi culturali, relax o scopi curativi. Successivamente si analizzeranno altre forme di turismo fluviale, con riferimento a tradizionali attività sportive come il kayak o le gare di barca a vela sul lago di Charzykowy, o ancora a particolari forme di strutture ricettive come le *house-boat* o le “*summerhouse*” lungo le rive del fiume Brda.

---

<sup>19</sup> Appassionato della nautica da diporto (svago, ricreazione)

#### 4.4 IL FIUME *VISTOLA* COME INFRASTRUTTURA CULTURALE

Il fiume Vistola scorre per 1.047 Km da sud a nord nella direzione definita “direzione intermarittima”, tra il mar Nero e il mar Baltico, collegando molte regioni geografiche, dalle montagne al mare, il che rende la valle estremamente interessante in termini di visite turistiche. E insieme ai canali navigabili che collegano il fiume Vistola con altri sistemi fluviali, crea un nodo idrografico che consente il trasferimento da un sistema fluviale all’altro. La Vistola è un fiume che scorre ampiamente attraverso la valle, circondato da rive ricoperte di vegetazione lussureggiante e con numerose spiagge sabbiose, che insieme creano le condizioni perfette per il turismo acquatico. I paesaggi più pittoreschi sono formati da tre gole del fiume Vistola. La prima, dove il fiume scorre attraverso l’altopiano giurassico di Cracovia-Częstochowa, la seconda attraverso l’altopiano di Lublino e l’ultima attraverso le colline moreniche della regione dei laghi. Per molti anni nella storia europea, la Vistola fu un’importante rotta commerciale e ha segnato l’entità dell’influenza culturale dell’Oriente e dell’Occidente. Tale influenza è evidente nei monumenti architettonici ritrovati nelle città lungo la Vistola. Il fiume come via di comunicazione articola l’identità della cultura polacca come cultura transfrontaliera e multietnica legata al ruolo geopolitico della Polonia come baluardo dell’Europa. È secondo questo approccio che la Vistola può essere considerata un’infrastruttura culturale.

Lungo il percorso del fiume Vistola quindi si trovano numerose città antiche situate sulle rive del fiume, con una ricchezza insolita e unica di edifici storici e monumenti della cultura nazionale. Tre capitali polacche furono fondate sul fiume Vistola: Cracovia, Varsavia e Płock, che fu la prima capitale storica della Polonia tra il 1079 e il 1138 con splendidi castelli e cattedrali eretti sulle alte sponde del fiume. Inoltre, attirano l’attenzione dei turisti i centri storici di Sandomierz, Kazimierz Dolny, Toruń, Grudziądz e Malbork, situata sul corso inferiore del fiume, dove si trova il più grande castello europeo in mattoni. D’altra parte, dove il fiume Vistola sfocia nel mare, fu fondata l’antica città portuale anseatica di Danzica (*Gdansk*).

L’inquinamento delle acque tra gli anni ‘60 e ‘70 del ventesimo secolo dovuto allo sviluppo di grandi stabilimenti industriali situati nella valle del fiume è un problema vitale per la gestione delle acque nel bacino della Vistola. Esso portò a un declino della funzione ludico-ricreativa. Centri veloci e club sportivi, che si erano sviluppati dinamicamente dopo la Seconda Guerra Mondiale, furono trasferiti negli anni '70, dalla sponda della Vistola, a Varsavia, al lago artificiale Zegrzynski appena creato, situato oltre il confine settentrionale della città. Centri ricreativi per i dipendenti delle fabbriche che impiegavano poche migliaia di persone furono organizzati in zone della Polonia più attraenti della valle della Vistola: vicino ai laghi o sulle zone costiere. Al

momento, la ricostruzione della co-esistenza fiume e vita cittadina è soggetta a giuste decisioni di pianificazione e all'avvio di investimenti adeguati. Uno di questi può essere il Parco Ambientale Della Vistola. Questo progetto prevede un inventario delle risorse ambientali e culturali nella zona dell'inter-argine della Vistola entro i limiti della città. Il progetto del parco prevede la rivitalizzazione di tale patrimonio culturale, soprattutto in quella parte delle sue aree in cui è previsto lo sviluppo delle attività ricreative e sportive. Sul fiume è infatti possibile svolgere una serie di attività turistico-ricreative, che soddisfanno le diverse esigenze della clientela. Il percorso del fiume Vistola comprende quasi 150 oggetti che si intersecano con i corsi d'acqua, come ponti, linee ad alta tensione o traghetti ancorati. Tra le circa 55 infrastrutture (porti, banchine e marine) sono presenti molte strutture di trasporto inutilizzate, alcune delle quali svolgono funzioni turistiche. Con il giusto livello d'acqua, infatti, la Vistola offre le migliori condizioni per navigare, fare canottaggio o kayak; in alta stagione vengono organizzate crociere turistiche e traghetti che collegano le sponde del fiume. L'offerta marittima è varia e comprende vaporetta o battelli, crociere ornitologiche, naturalistiche, storiche, paesaggistiche, turistiche, escursionistiche e ricreative. Lungo l'intero percorso della Vistola è anche possibile campeggiare, sulle sue spiagge lisce e sabbiose, o trovare alloggi in agriturismi locali; o ancora, trovare villaggi costieri o piccole città dove rifornirsi. Le rive del fiume Vistola sono il luogo in cui la natura incontra intrattenimento, cultura, cucina e un'architettura straordinaria. È uno spazio di svago e ricreazione e un luogo di eventi sportivi e culturali. Molti turisti e residenti della città amano passeggiare lungo i viali fluviali situati sulla sponda sinistra del fiume, nella zona situata nel centro di Varsavia. Quest'area è piena di ristoranti, club e bar, punti panoramici, mini-spiagge, pergolati ombreggiati, campi da gioco, lettini e piste ciclabili. La riva destra del fiume è invece un'area ricca di verde, con diverse spiagge spaziose dove si può prendere il sole, organizzare pic-nic, o passare del tempo in famiglia. Konstancin-Jeziorna, un luogo di cura, adiacente alla capitale Varsavia, offre le condizioni ideali per le cure mediche, infrastrutture ospedaliere e sanatoriali, microclima, valori naturali, paesaggi estetici e salamoie naturali. Nel centro del resort si trova un parco termale con una torre di graduazione. L'aria intorno a questa torre ha un microclima simile a quello del mare. Il paese comprende anche ville storiche degli inizi del XX secolo. Una vecchia cartiera rivitalizzata ospita un moderno centro commerciale.



#### 4.5 I FIUMI COME RISORSA TURISTICA FONDAMENTALE PER IL SETTORE ECONOMICO POLACCO

Il potenziale turistico dell'Europa centro-orientale è stato riconosciuto solo nel 1999 dopo le trasformazioni politiche ed economiche avvenute nella regione. Tuttavia, la crescita del turismo nella regione è stata inizialmente ostacolata dalla scarsità delle infrastrutture di accompagnamento ed è stata limitata al turismo urbano. Questa tendenza negativa si è invertita quando i paesi dell'Europa centrale sono diventati più ricchi. La rapida crescita economica della regione ha portato a un nuovo sviluppo ricreativo in siti naturali attraenti e in prossimità di corpi idrici, da cui lo sviluppo del turismo acquatico. La pandemia di COVID-19 ha limitato notevolmente le attività turistiche. Tuttavia, il turismo all'aria aperta è stato il primo settore in cui le restrizioni sono state gradualmente allentate a causa delle attività all'aria aperta, che richiedono pochi contatti sociali e riducono al minimo il rischio di trasmissione del virus. Di conseguenza, la pandemia ha trasformato l'industria del turismo. Inoltre, la popolarità del turismo globale è diminuita a favore del turismo locale. Tuttavia, la maggior parte dei consumatori è ancora propensa a scegliere le attività locali rispetto ai viaggi internazionali.

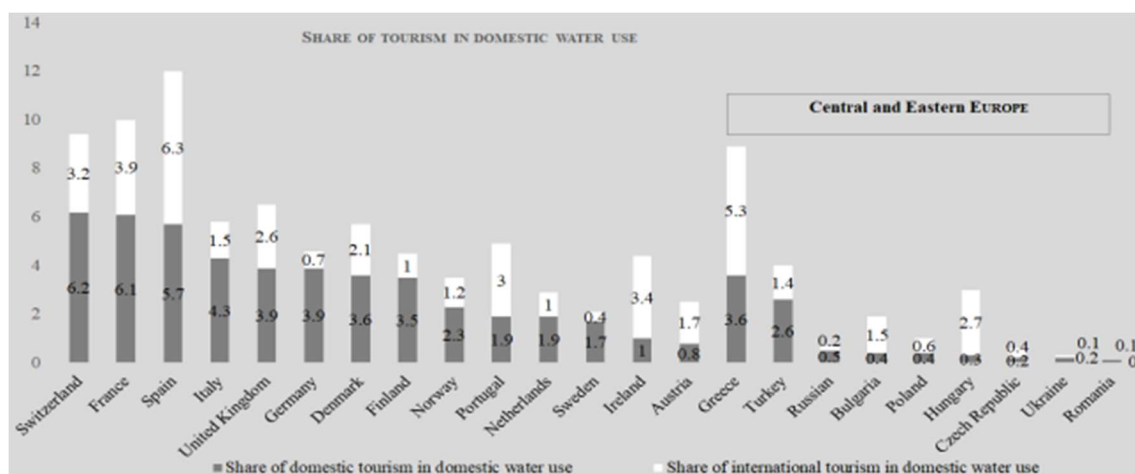


FIGURA 33 - QUOTA DEL TURISMO NAZIONALE E INTERNAZIONALE NEL CONSUMO IDRICO DOMESTICO. FONTE: OUTDOOR TOURISM, KAYAKING, TOURISM POTENTIAL AND TOURISM OPERATIONS IN CENTRAL- EASTERN EUROPE: THE CASE OF POLAND

L'Europa centro-orientale sta registrando un aumento degli arrivi di turisti internazionali come destinazione attraente per le attività turistiche all'aria aperta. Secondo la PTO (*Polish Tourism Organization*), i turisti stranieri apprezzano molto la Polonia per la sua natura incontaminata e un'ampia varietà di opzioni ricreative attive. I risultati dei sondaggi condotti sui turisti stranieri indicano che la Polonia è considerata un paese con un'offerta diversificata nella categoria del turismo all'aria aperta. A differenza della Repubblica Ceca e dell'Ungheria, la Polonia vanta un'ampia varietà di servizi nel segmento del turismo all'aria aperta e d'avventura. Un numero

crescente di visitatori provenienti dall'Europa occidentale e orientale si recano in Polonia per partecipare ad attività turistiche all'aria aperta in un ambiente naturale. La strategia di marketing della PTO enfatizza il kayak: per esso nelle regioni polacche, la disponibilità di acque navigabili è stata valutata separatamente per i turisti nazionali e stranieri (tedeschi). Secondo la PTO, gli sforzi di marketing rivolti ai turisti nazionali dovrebbero concentrarsi sulla Polonia nordorientale. Al contrario, i tour in kayak per i turisti tedeschi dovrebbero essere promossi soprattutto nella Polonia nordoccidentale e orientale.

### 4.5.1 Tipi di strutture ricettive fluviali: le *houseboat*, le *summerhouse* e le *crociere fluviali*

Come anticipato precedentemente i fiumi rispondono alle esigenze di ogni tipo di turista, da quello che vuole praticare un po' di sport all'aria aperta, a quello che vuole rilassarsi sulle acque o sulle sponde del fiume. Per fare ciò è possibile scegliere tra un'offerta diversificata, da soggiorni in strutture fluviali a crociere ricreative. Sui fiumi o lungo le loro sponde sono disponibili diverse tipologie di strutture ricettive:

- ⇒ *LA MARE houseboats* è un'azienda produttrice di case galleggianti, presente sul mercato dal 2010, con sede a Bydgoszcz, che fornisce ai clienti soluzioni di alto livello, su misura per le esigenze individuali, garantendo la piena sicurezza durante l'utilizzo e il massimo comfort. Le loro case galleggianti si distinguono per stabilità e solidità della costruzione, potendo fungere in questo modo non solo da seconda casa, ma anche da elegante appartamento in affitto. *LA MARE* ha partecipato a numerosi concorsi già dal 2014, vincendo anche diversi premi:
  - ↳ nel 2014 ha partecipato alla *7a Fiera degli sport acquatici della Masuria*, vincendo il primo premio nella categoria **Houseboat**;



- ↳ nel 2015 ottiene un certificato che attesta che *“è stato implementato e utilizzato un sistema di gestione per la qualità conforme ai requisiti della norma: PN-EN ISO 9001:2015”* nella progettazione e produzione di case galleggianti, e nella produzione di impianti di trattamento delle acque superflue per case galleggianti.

FIGURA 34 - FONTE: <https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/>

- ↳ nel 2021 ottiene il premio *Gdynia Polboat 2021*, concorso organizzato dalla Camera polacca dell'industria nautica da diporto e degli sport acquatici – *Polish Yachts*, sotto il patrocinio onorario del presidente di Gdynia, Wojciech Szczurek.

↳ nello stesso anno ottiene il premio **“Pracodawca Pomorza i Kujaw 2021”** nella categoria Azienda Innovativa **La Mare sp. z o.o.** per la realizzazione di un prototipo di impianto galleggiante autonomo dal punto di vista energetico.

↳ nel 2022 viene riconosciuta come **Leader dell'innovazione di Pomorza i Kujaw 2022** nella categoria **"Piccole imprese"**.



FIGURA 35 - FONTE:

<https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/>



FIGURA 36 - HOUSEBOAT LA MARE. FONTE: <https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/>

- ⇒ Le “BRDA” *Summerhouse* sono case Type-A che si ispirano alla classica casa estiva "Brda" degli anni '70, situata in paesaggi di vacanza nativi, punteggiati di capanne a punta, dai monti Tatra al Mar Baltico. Si tratta di un edificio ad un piano con una piccola mansarda progettata con struttura in legno. L'interno è stato pensato in modo tale da ospitare un comodo bagno, un angolo cottura a vista, una sala da pranzo, una zona salotto ed una piccola camera matrimoniale al primo piano, nonostante le dimensioni ridotte. Le ampie vetrate permettono agli interni di connettersi molto bene con la natura circostante della casa. L'obiettivo di queste strutture è quello di migliorare la qualità e aumentare l'accessibilità di opportunità abitative sicure, sostenibili e dignitose.



FIGURA 37 - "BRDA" *SUMMERHOUSE*. FONTE: PROF. MARTA BRZEZINSKA

Un modo alternativo per combinare intrattenimento e relax sono le crociere fluviali. È un ottimo modo per visitare le più belle città europee, navigando su un fiume, a bordo di una nave con tutti i comfort. Sono simili in tutto alle crociere marittime, solo di dimensioni più ridotte, presentando servizi di ristorazione, suites luxury, SPA, piscine e divertimenti a bordo, spettacoli e feste serali. La crociera lungo i fiumi è un trend in crescita continua e il settore sta conoscendo una grandissima vitalità con offerte sempre più ricercate.



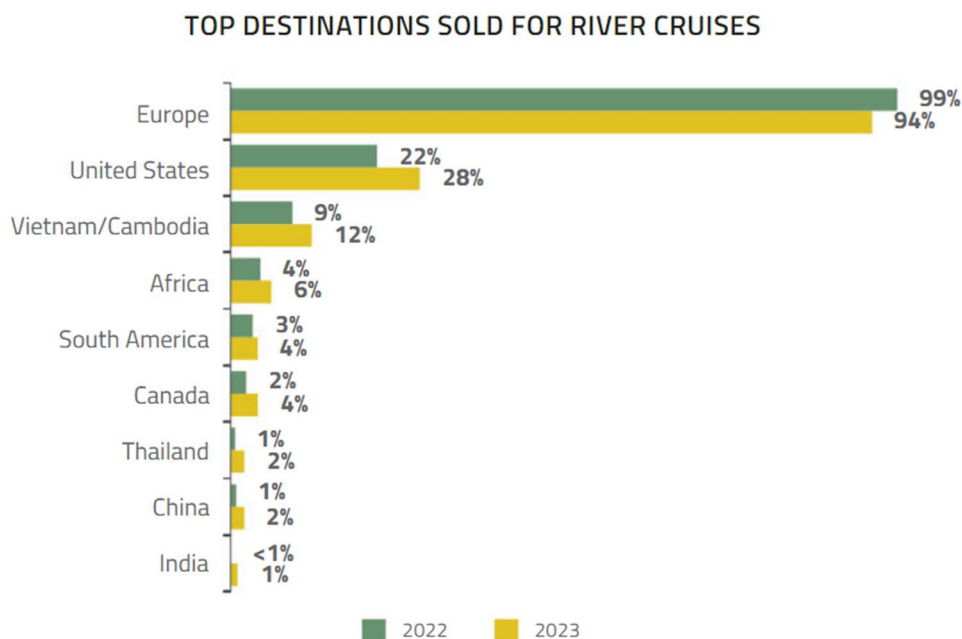


FIGURA 38 - LE MIGLIORI DESTINAZIONI VENDUTE PER LE CROCIERE FLUVIALI. FONTE: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023

Come si evince dal grafico, l'Europa rimane la destinazione principale per le crociere fluviali. Le crociere fluviali negli Stati Uniti hanno guadagnato quota al secondo posto. Un fattore che contribuisce potrebbe essere l'introduzione di nuove navi e percorsi all'interno degli Stati Uniti che offrono una vasta gamma di esperienze, dalla visita alla Napa Valley California (prima crociera fluviale in 80 anni), ad un assaggio della cucina creola a New Orleans o anche di un tour storico. Noto la crescita delle vacanze in crociera in Vietnam, Cambogia e Africa.

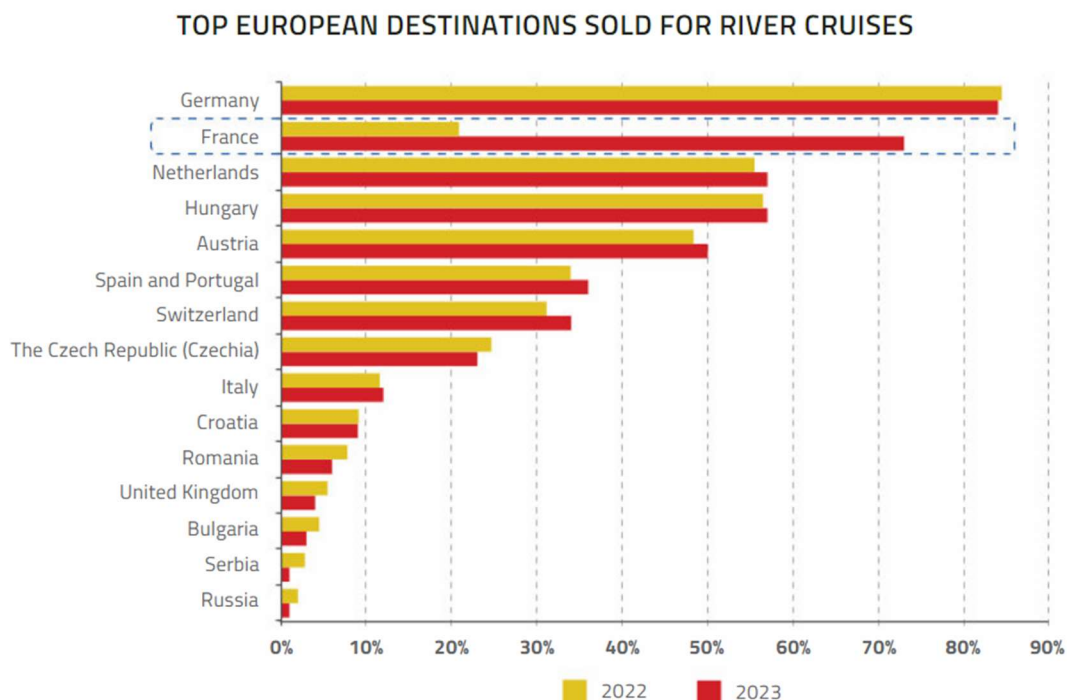


FIGURA 39 - LE MIGLIORI DESTINAZIONI EUROPEE VENDUTE PER LE CROCIERE FLUVIALI. FONTE: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023

L'improvviso aumento di popolarità della Francia come destinazione per le crociere fluviali potrebbe essere dovuto al fatto che è stato solo nell'agosto 2022 che il paese ha abbandonato tutte le restrizioni anti-COVID-19 per i viaggiatori. Secondo i consulenti, le crociere fluviali più popolari vendute in Nord America sono quelle sul Danubio e sul Reno. La Germania è la destinazione delle crociere più preferita. L'Ungheria e i Paesi Bassi mantengono la loro quota rispetto all'anno scorso, mentre la popolarità della Francia passa dal 21% nel 2022 al 72% nel 2023.

### KEY MOTIVATORS FOR TAKING A RIVER CRUISE VACATION



FIGURA 40 - MOTIVAZIONI PER TRASCORRERE LE VACANZE SU UNA CROCIERA FLUVIALE. FONTE: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023

Una crociera sul fiume presenta molteplici vantaggi rispetto ad altre vacanze. Le navi più piccole fanno sì che le dimensioni degli ospiti a bordo di una crociera fluviale siano intime e trasmettano una sensazione di lusso. Mentre la nave viaggia lungo il fiume, è possibile accedere facilmente ai vivaci centri urbani del continente con le loro numerose attrazioni culturali.

RIVER CRUISE SALES: PAST PERFORMANCE & OUTLOOK BY CLIENT SEGMENTS

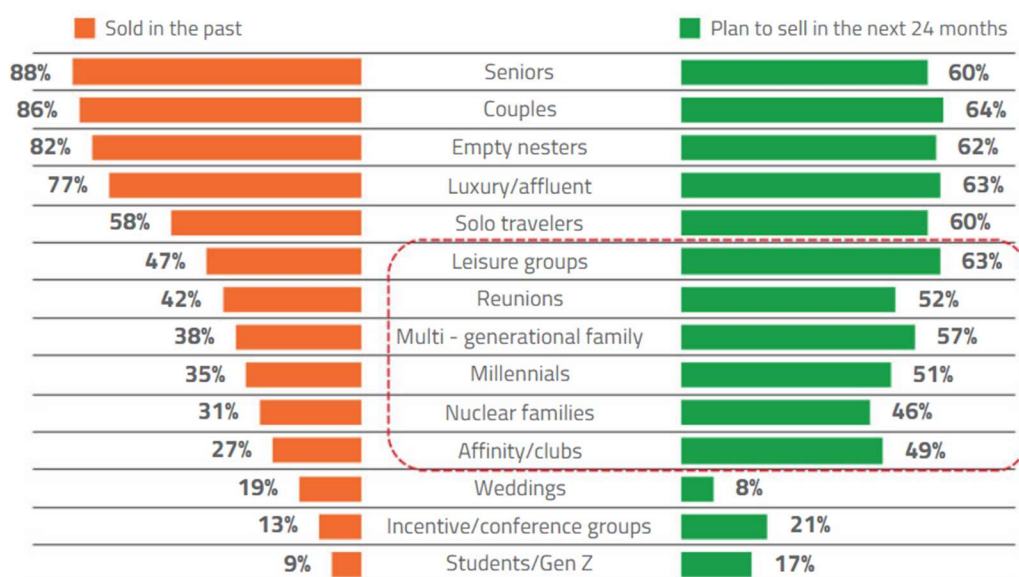


FIGURA 41 - VENDITE DELLE CROCIERE FLUVIALI: PERFORMANCE PASSATE E PROSPETTIVE PER SEGMENTO DI CLIENTELA. FONTE: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023

Storicamente, il cliente delle crociere fluviali è stato generalmente un cliente senior. Tuttavia, negli ultimi due anni si può osservare un chiaro spostamento verso un'espansione demografica. Non sono più solo i baby boomer a fare crociere fluviali, anche se il numero rimane significativo. Ci sono anche i millennial (51%), gruppi di svago (63%) e gruppi familiari multigenerazionali (57%). Il cambiamento demografico si riflette nei vari itinerari previsti per la crociera fluviale ospite. Non si limitano più ai tour della città e escursioni, ma hanno anche attività a bordo come tornei e film. Ci sono itinerari specifici che mostrano la *Black History*, i mercatini di Natale e avventure acquatiche, tra cui si può scegliere.



CLIENTS' BUDGET FOR RIVER CRUISE VACATIONS, SHARE (%)

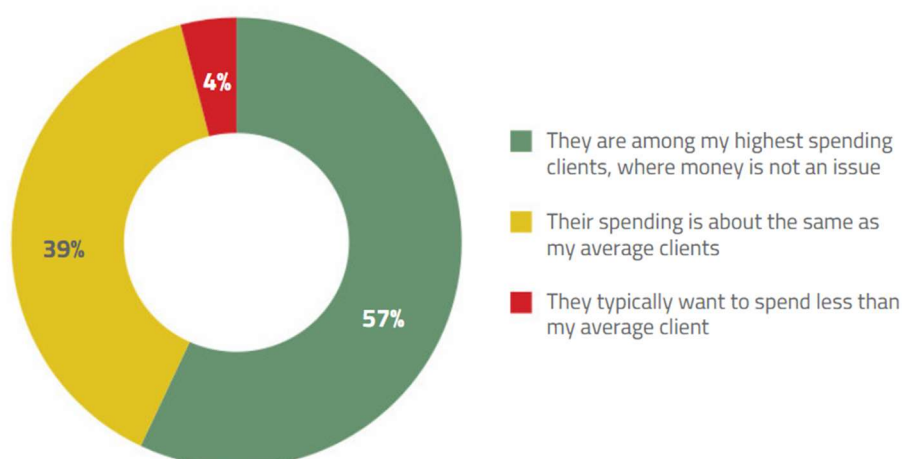


FIGURA 42 - BUDGET DEI CLIENTI PER LE VACANZE SULLE CROCIERE FLUVIALI. FONTE: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023

Il cliente medio di una crociera fluviale è in genere uno spendaccione elevato. Il 57% dei consulenti ha affermato che i clienti delle crociere fluviali sono tra quelli che spendono di più e che il denaro non è un problema. I clienti rimangono orientati al valore, rendendo il loro rapporto con il consulente più parte integrante dei piani di viaggio, non solo per un viaggio fluviale, ma per tutti gli altri che potrebbero essere effettuati in futuro.

Per quanto riguarda la Polonia, le crociere fluviali qui sono meno sviluppate rispetto al resto d'Europa, e l'unica via d'acqua dove navigano le navi da crociera è il fiume Oder. Tuttavia, nell'ultimo decennio, il numero dei viaggi dall'Europa occidentale all'Oder è aumentato. Szczecin è la destinazione principale verso la quale operano regolarmente le navi da crociera. Dal 2008, la città ha ospitato dalle 90 alle 120 navi all'anno.

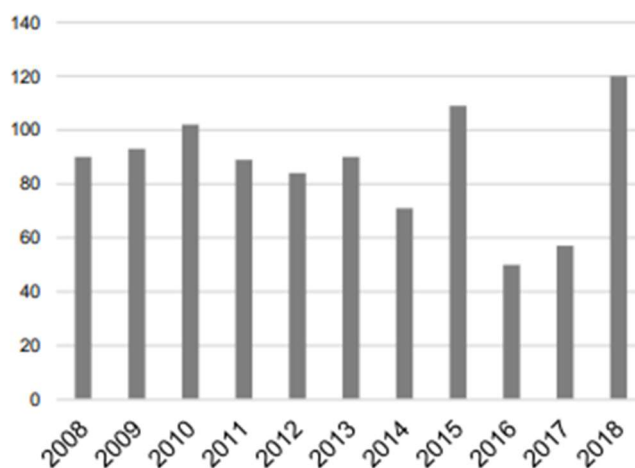


FIGURA 43 - NUMERO DI NAVI DA CROCIERA FLUVIALI A SZCZECIN. FONTE: THE ANALYSES OF DETERMINANTS AFFECTING THE RIVER CRUISING IN POLAND IN COMPARISON WITH EUROPEAN TENDENCIES

All'inizio dello scorso decennio la tedesca *Deilmann Cruises* ha tentato di istituire regolari crociere fluviali sulla Vistola da Danzica a Varsavia e viceversa. Sebbene la nave *Frederic Chopin* abbia effettuato un paio di viaggi sulla Vistola durante la stagione 2004, solo due volte la nave ha raggiunto Varsavia a causa del basso livello dell'acqua. Nella stagione 2006/2007 due navi, la *Polonaise* e la *Johannes Brahms*, hanno navigato da Danzica a Kaliningrad. Entrambe le crociere navigavano da Danzica attraverso i fiumi Vistola, Martwa, Przekop Wisły e Szarpawa fino alla Laguna della Vistola. Attualmente le navi da crociera fluviali non navigano su nessuno dei restanti corsi d'acqua polacchi tranne l'Oder. Nonostante questa situazione di svantaggio rispetto al resto d'Europa, la Polonia permette ai suoi turisti di vivere delle esperienze uniche a bordo di lussuose crociere:

- ⇒ le *Q-boat* sono organizzate dall'hotel *Qubus* di Gdansk, della durata di 20 minuti circa, che invita i suoi ospiti a una crociera gratuita sull'incantevole fiume Motława. L'itinerario tocca i punti più importanti della città, come la Città Vecchia, la Porta Verde, la gru medievale, la filarmonica, il mercato del pesce e il cantiere navale.
- ⇒ la *Krakow Boat Party* è un progetto fondato da tre amici australiani che organizza ogni sabato sera delle feste della durata di circa due ore a bordo di una crociera fluviale, con open bar e musica dal vivo, al prezzo di 47€ a testa. La *Krakow Boat Party* offre inoltre la possibilità di organizzare feste private per addii al nubilato, al celibato, o per eventi aziendali.



FIGURA 44 - LOGO DELLA KRAKOW BOAT PARTY. FONTE: TRIPADVISOR

#### 4.5.2 I fiumi come risorsa sportiva: la tradizione del kayak

È stato anticipato precedentemente come una grande risorsa turistica fluviale siano gli sport acquatici. La Polonia offre una vasta scelta, dagli sport più estremi a quelli più tradizionali: della prima categoria fanno sicuramente parte il *flyboard* e le immersioni subacquee. Il *flyboard* è uno sport di volo acquatico in cui la propulsione a getto d'acqua viene utilizzata per creare un volo sostenuto in cui la portanza e il movimento sono controllati da una persona che viaggia su un dispositivo di propulsione. È uno sport frenetico che sta crescendo in popolarità a un ritmo sostenuto. Le competizioni per questo sport sono iniziate intorno al 2012. Per quanto riguarda le immersioni subacquee la Polonia è piena di centri di immersione o posti dove è possibile noleggiare o acquistare l'attrezzatura. Inoltre qui è presente la *DeepSpot*, la piscina più profonda del mondo, ben 45 metri, con molte attrazioni aggiuntive, ad esempio grotte con tesori o antiche rovine e tunnel completamente trasparenti, in cui gli ospiti possono osservare le attività dei subacquei<sup>20</sup>.

Nella seconda categoria rientrano quegli sport più alla portata di tutti, come la possibilità di noleggiare barche a motore senza patente, che inoltre permette di combinare altre attività come ancorare la barca in mezzo al lago e pescare o tuffarsi dalla barca per una nuotata nel lago. La pesca è di fatto un altro sport molto praticato in Polonia, ma non di facile accesso, in quanto è necessario:

- ⇒ licenza polacca obbligatoria per la canna da pesca e permesso di pesca a pagamento per tutti, esclusi i bambini sotto i 14 anni e gli stranieri che soggiornano temporaneamente sul territorio della Polonia (Il listino prezzi completo è disponibile sul sito ufficiale dell'Associazione polacca di pesca (PZW – Polski Związek Wędkarski).
- ⇒ attrezzatura adeguata. Le norme di legge definiscono quale deve essere la lunghezza minima della canna (30 cm) e quali tipi di esche possono essere utilizzate dai pescatori. Le esche artificiali possono essere dotate di 3 ami, e ciascuna di esse può avere 4 lame distanziate in modo tale da non estendersi oltre la circonferenza di un cerchio del diametro di 30 mm.
- ⇒ quando si pesca con una canna da pesca, è necessario ricordare le dimensioni e i periodi di protezione. Il punto è evitare di catturare i pesci durante la stagione della deposizione delle uova, così come i pesci piccoli, per dare loro la possibilità di crescere e riprodursi.

---

<sup>20</sup> <https://youtu.be/bGDZbtFRYqk>

Anche d'inverno non si esauriscono le offerte. Un esempio è ciò che avviene sul lago Charzykowskie: copre un'area di 1363,8 ettari, con una profondità di 30 metri e una larghezza di 2,4 Km, occupando il dodicesimo posto nella lista dei laghi più grandi della Polonia. Ogni anno vengono organizzate competizioni di barca a vela (la città di Charzykowy è sede di un famoso porto turistico dotato di una torre di osservazione) e festival musicali di *Shanty* nel villaggio. Il lago però viene occupato anche d'inverno: le condizioni naturali lo rendono perfetto per praticare canottaggio sul ghiaccio, pattinaggio sul ghiaccio, e per giocare a hockey.

Ma lo sport più praticato e tradizionale della Polonia è indubbiamente il kayak. La Polonia presenta le condizioni perfette per questa attività: oltre 10.000 km di fiumi, laghi e canali adatti al rafting. Quasi 800 km di corsi d'acqua, numerose foreste e terreni quasi incontaminati dall'attività umana. Inoltre, è una delle attività acquatiche più economiche. L'attrezzatura è economica e si può noleggiare a un prezzo ragionevole. Non sono necessarie licenze o corsi. Per completare il tratto prescelto del "percorso" non è necessario essere in perfetta forma fisica: il kayak non è particolarmente impegnativo. È facile adattare il ritmo del viaggio alle proprie capacità. La Polonia ha una varietà di fiumi e potenziali sentieri, il che significa che, a seconda delle proprie esigenze, è possibile scegliere un fiume con un corso calmo e senza grossi ostacoli. Per i più esperti, ci sono anche fiumi di montagna tra cui scegliere, con molte dighe, che forniscono un alto livello di adrenalina.

I tour operator di kayak e il noleggio di attrezzature non sono attivamente promossi dall'Organizzazione polacca del turismo (PTO). Le risorse online sono le fonti più abbondanti di informazioni sul turismo in kayak. I siti web degli operatori turistici di kayak e dei noleggi di attrezzature promuovono il turismo attivo, non solo pubblicizzando i loro servizi, ma anche descrivendo i percorsi in kayak in diverse regioni polacche. La popolarità del kayak è in aumento in Polonia e questa forma di svago attivo presenta numerose opportunità per gli imprenditori locali. La crescita del settore polacco del kayak non è guidata solo dalle imprese che pubblicizzano i propri servizi online e cercano nuovi percorsi in mezzo alla crescente concorrenza, ma anche da turisti, in particolare appassionati di *hard tourism*, che amano scoprire fiumi inesplorati. Gli appassionati di turismo avventuroso descrivono nuovi percorsi, raccontano le loro esperienze online e incoraggiano altri a visitare questi siti.

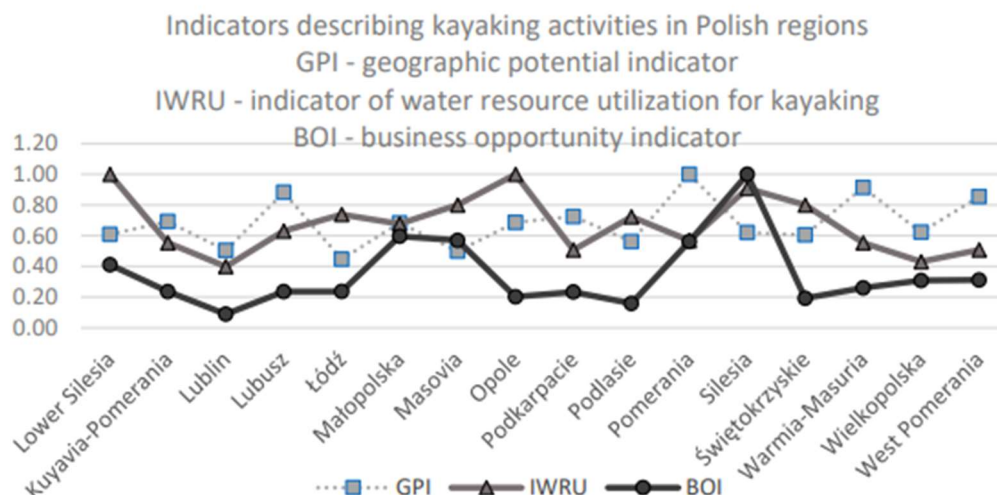


FIGURA 45 - INDICATORI CHE DESCRIVONO LE ATTIVITÀ DI KAYAK NEI VOIVODATI. FONTE: INDICATORS OF GEOGRAPHIC POTENTIAL AND BUSINESS OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM: KAYAKING IN POLAND

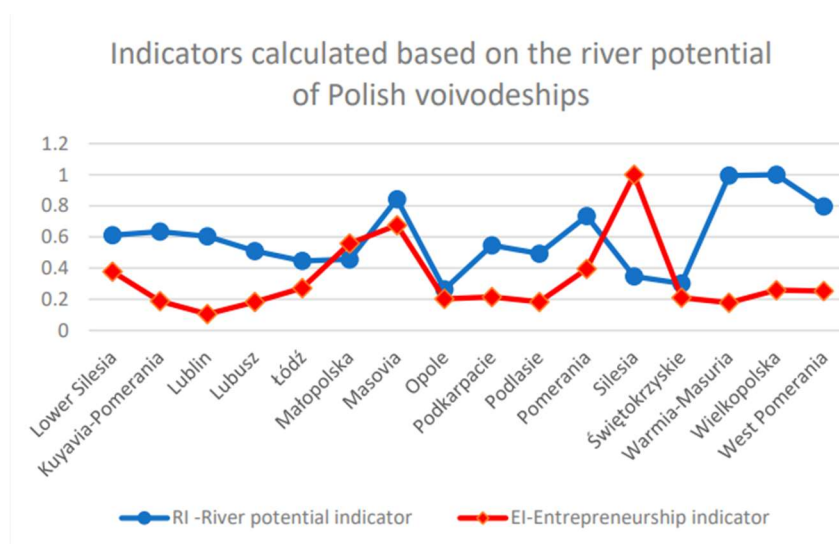


FIGURA 46 - INDICATORE DI IMPRENDITORIALITÀ (EI) CALCOLATO SULLA BASE DEL POTENZIALE FLUVIALE DEI VOIVODATI POLACCHI ESPRESSO COME INDICATORE DI POTENZIALE FLUVIALE (RI). FONTE: INDICATORS OF GEOGRAPHIC POTENTIAL AND BUSINESS OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM: KAYAKING IN POLAND

I valori calcolati di GPI<sup>21</sup>, BOI<sup>22</sup>, IWRU<sup>23</sup> e EI<sup>24</sup>, RI<sup>25</sup>, nelle regioni polacche (voivodati), suggeriscono che i servizi di turismo attivo si stanno sviluppando indipendentemente dal potenziale geografico di una data regione. Si può ipotizzare che si stiano sviluppando più rapidamente nella prossimità di grandi aree urbane. Quanto sopra potrebbe essere attribuito al fatto che molti abitanti delle città partecipano a tour in kayak durante i fine settimana.

<sup>21</sup> Indicatore del Potenziale Geografico

<sup>22</sup> Indicatore di Opportunità Business

<sup>23</sup> Indicatore di Utilizzo Delle Risorse Idriche per il Kayak

<sup>24</sup> Indicatore di Imprenditorialità

<sup>25</sup> Indicatore di Potenziale Fluviale



## CAPITOLO 5

### PARTE PROPOSITIVA

A seguito di questa analisi è emerso quindi come le risorse acquatiche siano un'importantissima risorsa economica dell'industria turistica polacca. Attorno ad esse girano una serie di funzionalità ricreative-culturali, che prevedono lo sfruttamento dell'acqua o come semplice "struttura ricettiva" (è il caso delle *houseboat*) o come fonte di intrattenimento per le attività sportive, come visto nel caso del kayak, naturalistiche (parchi naturali) o culturali, tramite le già citate crociere fluviali, che permettono di trascorrere qualche giorno a bordo di un'lussuosa imbarcazione che si muove per le acque dei principali fiumi europei facendo tappa nelle più importanti città turistiche. Questo capitolo si focalizzerà sulla proposta per la creazione di un club di prodotto nei territori polacchi interessati, ovvero una formula di aggregazione tra imprese finalizzata all'ideazione di un prodotto specifico destinata a un target di domanda specifico. L'idea è quella di saper rispondere alle necessità specifiche del turista moderno. Ma perché un territorio dovrebbe dotarsi di un club di prodotto? I vantaggi per operatori, ospiti e destinazione sono numerosi e sono elencati di seguito.



FIGURA 47 - MOTIVI PER CUI REALIZZARE UN CLUB DI PRODOTTO. FONTE: GOVERNANCE DEL TURISMO NELL'ERA DIGITALE.

Per gli operatori della ricettività si ha:

- ⇒ l'individuazione di un mercato specifico
- ⇒ un'offerta migliore a livello qualitativo e strutturale
- ⇒ l'avvicinamento di alcuni target altrimenti impenetrabili
- ⇒ l'ottimizzazione delle strategie promo-commerciali grazie allo sfruttamento di nuovi canali
- ⇒ una collaborazione con le imprese concorrenti pur mantenendo una propria autonomia
- ⇒ l'aumento della trasparenza informativa nei confronti dei clienti

- ⇒ la creazione di un marchio comune fortemente evocativo per raggiungere il mercato specifico
- ⇒ lo sviluppo di strategie di co-marketing con imprese non necessariamente legate al mondo del turismo ma che aumentano il valore percepito del servizio
- ⇒ una riduzione delle commissioni nei confronti degli operatori di intermediazione

L'ospite gode invece di:

- ⇒ poter soggiornare in strutture ricettive selezionate
- ⇒ poter usufruire di servizi pensati specificamente per rispondere alle sue esigenze e quindi di una qualità superiore alla media
- ⇒ poter contare su di un personale specializzato e professionale

Per le località turistiche, invece, il club di prodotto significa:

- ⇒ creare un'offerta turistica per delle specifiche nicchie di mercato, in linea con le caratteristiche geografiche, storiche e socioculturali del territorio
- ⇒ conquistare nuovi mercati
- ⇒ creare una collaborazione proficua tra tutti gli enti che sono coinvolti nello sviluppo del territorio
- ⇒ valorizzare le risorse locali
- ⇒ migliorare la percezione della qualità dell'offerta
- ⇒ destagionalizzare l'offerta turistica
- ⇒ migliorare l'immagine della località
- ⇒ mettere in connessione i vari prodotti turistici dell'area in modo da avere un'offerta varia e superiormente qualitativa
- ⇒ strategie di partnership e co-marketing

Risulta evidente quindi come ancora una volta sia fondamentale la creazione di un *network*, cioè una collaborazione tra le imprese concorrenti, che permette di trasformare un insieme disorganizzato di imprese in uno strumento per la crescita delle singole imprese associate e della destinazione nel suo complesso.

Il club di un prodotto è costituito poi da una serie di elementi:

- ⇒ *Concept*, cioè un'idea di prodotto specifico, innovativo e che risponda alle esigenze del target individuato



- ⇒ *Romance*, cioè una narrazione che permetta l'identificazione con i clienti e che susciti interesse
- ⇒ *Valori condivisi*, cioè un sistema di valori condivisi dalle imprese
- ⇒ *Valore*, cioè l'identificazione del rapporto qualità-prezzo percepito dal consumatore
- ⇒ *Marketing mix*, cioè l'individuazione di una combinazione appropriata del marketing mix

L'utilità del club di prodotto sta quindi nella proposta di un'offerta innovativa, che attiri un target di mercato nuovo e che si basi su dei valori concordati tra le imprese che ne fanno parte, riconoscibili dal mercato.

Nel caso della Polonia è possibile pensare a un'offerta che unisca il turismo fluviale a un altro settore piuttosto sviluppato in Polonia, al contrario di quanto si creda, cioè il settore enogastronomico. La cucina polacca è il prodotto dell'influsso di diverse etnie che nel corso dei secoli hanno convissuto sul territorio, come ebrei, ucraini, bielorusi, lituani, russi, tedeschi, cechi, austriaci e pure italiani. È caratterizzata dall'utilizzo di prodotti DOP, IGP, prodotti tipici regionali e locali, derivanti dalla terra e il recupero di ricette antiche. All'estero la gastronomia polacca è conosciuta principalmente per gli affettati, la vodka e i *pierogi*, ravioli ripieni di carne, formaggio, frutta o funghi. Ma, così come l'Italia, anche la cucina polacca varia da regione a regione, ognuna con una sua storia gastronomica. Le 16 regioni polacche presentano ognuna la loro peculiarità, la loro varietà naturalistica e paesaggistica, nonché storie differenti. Sono quindi 16 esperienze culinarie diverse con protagonisti carne, pesce, ottimi dolci, prodotti locali e tradizionali che nascono in stretta relazione con il territorio.

Negli ultimi 20 anni il continuo sviluppo tecnologico, tecnico e organizzativo ha permesso alla Polonia di diventare uno dei produttori leader, moderni e innovativi, nel settore alimentare. Con l'entrata nell'Unione Europea nel 2004 la Polonia ha ricevuto tutta una serie di sussidi e contributi che le hanno permesso di adeguarsi agli standard europei richiesti. Attualmente gli stabilimenti produttivi polacchi sono i più moderni in Europa, e i prodotti alimentari un successo d'esportazione. Il ramo più sviluppato è l'industria della carne, che nel 2013 ha generato il 24% del valore produttivo. Altri settori significativi sono:

- ⇒ prodotti lattiero-caseari (13%),
- ⇒ bevande alcoliche (11%),
- ⇒ prodotti a base di cereali (10%),
- ⇒ frutta, verdura e prodotti della loro lavorazione (6%)

Cresce anche l'agricoltura ecologica e questo si riflette sulle vendite dei prodotti ecologici. Nel 2002 la quota dell'agricoltura ecologica nella superficie complessiva delle coltivazioni agricole era pari ad appena il 0,3% (mentre nei paesi della "vecchia" Unione Europea era il 3,3%). Oggi questo indicatore è già pari al 4%. La Polonia è:

- ⇒ leader in Europa nella produzione di funghi coltivati
- ⇒ leader nell'Unione Europea nella produzione di mele, ciliegie,
- ⇒ lamponi, ribes, mirtilli
- ⇒ uno degli esportatori leader in Europa di dolci e prodotti da forno
- ⇒ il secondo esportatore di carne bovina in Europa, nonché il nono
- ⇒ nel mondo
- ⇒ uno dei produttori leader di carne suina in Europa
- ⇒ uno dei maggiori produttori mondiali di latte

Nel 2014 il maggior importatore dei prodotti agroalimentari polacchi è stata la Germania. Il valore delle esportazioni verso questo paese è stato pari a 4,8 miliardi di EUR e rispetto al 2013 è cresciuto del 2,1%. Le esportazioni verso la Germania hanno costituito il 22,5% del valore complessivo delle esportazioni agroalimentari del 2014. Per quanto riguarda gli altri paesi:

- ⇒ Gran Bretagna (1,6 miliardi di EUR),
- ⇒ Francia (1,5 miliardi di EUR),
- ⇒ Repubblica Ceca (1,3 miliardi di EUR),
- ⇒ Italia (1,2 miliardi di EUR),
- ⇒ Paesi Bassi (1,1 miliardi di EUR),
- ⇒ Federazione Russa (882 milioni di EUR),
- ⇒ Slovacchia (691 milioni di EUR)
- ⇒ Ungheria (565 milioni di EUR)

Con un totale di 46 cibi e vini protetti è il paese numero 13 in Europa per prodotti DOP, IGP, STG, con 2 bevande spiritose IG, per un totale di 48 Indicazioni Geografiche<sup>26</sup>. A livello economico il settore IG polacco vale 0,43 miliardi di euro, con il settore dei prodotti agroalimentari che pesa per il 25%, quello vitivinicolo per il 0% e quello delle bevande spiritose per il 75%.

---

<sup>26</sup> denominazione che identifica un prodotto legato ad un territorio determinato

46  
TOTALI

10  
DOP

25  
IGP

11  
STG

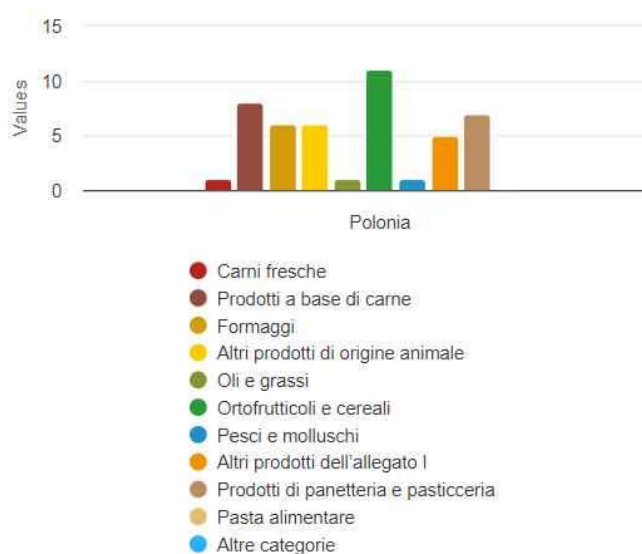


FIGURA 48 - DATI CIBO POLONIA. FONTE: FONDAZIONE QUALIVITA

Con un totale di 46 cibi DOP IGP STG, è il Paese numero 7 in Europa per prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica. A livello economico, secondo le ultime stime della Commissione UE, il settore del cibo DOP IGP STG in Polonia vale 109 milioni di euro, con il comparto dei prodotti agroalimentari che ha un peso del 25% sul totale del paniere delle Indicazioni Geografiche del Paese, e il settore delle Bevande Spiritose IG che ne vale 325 milioni (75% del paniere IG del Paese).

La regione con più prodotti tradizionali, regionali e protetti è la Małopolska, cioè la regione dove è situata Cracovia. Qui si trovano numerosi prodotti targati STG (Specialità Tradizionale Garantita), che riconosce le specificità di un prodotto agro-alimentare e lo distingue da altri simili per il suo inserimento nella tradizione gastronomica o per la sua qualità, tra cui insaccati e salumi, formaggi, diversi tipi di pane, burro e uova. In Małopolska vi sono soprattutto formaggi a portare il marchio DOP (Dominazione di Origine Protetta), che indica un prodotto che deve le sue caratteristiche essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui è stato prodotto, tra questi: Oscypek (formaggio polacco decorato con incisioni fantasiose di colore giallo scuro), Redykołka (prodotto coi residui dell'Oscypek), Bryndza (formaggio di pecora spalmabile di sapore leggermente piccante), la carpa "Zatorska" (pesce tradizionale nella cucina polacca, protagonista delle cene natalizie. Proprio a Cracovia è presente un allevamento di carpe sin dal Medioevo), i fagioli "Piekný Jaś" della valle di Dunajec (fagioli bianchi particolarmente prelibati). Per quanto riguarda i prodotti IGP (Indicazione Geografica Protetta), marchio di origine dei prodotti per i quali la qualità o la reputazione dipendono dall'origine geografica, la cui produzione avviene in

un'area geografica, in Małopolska vi sono diversi prodotti: Suska Sechłońska (prugna secca dal sapore leggermente affumicato, preparata con delle tecniche antiche, in stabilimenti presenti in tutto il panorama regionale), la salsiccia "Lisiecka" (salsiccia di maiale con carne di alta qualità, principalmente prosciutto magro, con un retrogusto caratteristico di pepe e aglio), Obwarzanek (pane di forma anulare ricoperto di sesamo, papaveri, sale), le mele "Łąckie", il pane "Prądnicki" (tradizionale pane di segale e patate), la carne di agnello di Podhale (prodotta nella stessa regione dell' Oscypek).

Risulta quindi evidente come la creazione di un club di prodotto che unisca i due apici dell'economia polacca, turismo fluviale e settore enogastronomico, funga da ottima strategia di marketing per l'attrazione di un target nuovo, come può essere un turista sportivo fluviale, con l'obiettivo di promuovere un turismo sostenibile, alternativo, esperienziale che consenta di conoscere le tradizioni locali di una determinata meta turistica in modo innovativo, cioè tramite l'abbinamento tra sapori e sport. Stiliamo quindi una Carta dei Servizi che possa fungere da standard di base su cui l'ingegno degli operatori possa creare nuove soluzioni.

## **INTRODUZIONE**

È risaputo come a seguito della pandemia da Covid 19 il modo di fare turismo sia cambiato notevolmente, in maniera quasi irreversibile. È quindi necessario rinnovare l'offerta turistica al fine di adattare la proposta alle nuove esigenze. Uno dei cambiamenti più evidenti è la comparsa di nuovi target di mercato, nonché l'ulteriore sviluppo di alcuni trend già esistenti. Uno di questi è proprio il turismo sportivo. La proposta di questa tesi è quella di creare un'offerta che permetta al turista sportivo di scegliere tra più itinerari fluviali da poter svolgere in kayak, che siano stimolanti, raggiungibili, e lungo i quali egli possa trovare strutture e servizi dove noleggiare per l'intero periodo di vacanza un kayak e poter usufruire del servizio di trasporto bagagli. Il turista in kayak, che ha fatto la scelta sostenibile di seguire un itinerario fluviale di più giorni senza alcun impatto sull'ambiente, potrà contare su strutture ricettive che avranno cura della sua alimentazione, sana e biologica, proponendo cucina della tradizione enogastronomica locale, e della sua attività sportiva, offrendo *spa* e *wellness*, per affrontare con rinnovato vigore le successive tappe del percorso. Al contempo il turista potrà sempre contare sui servizi di cura e custodia del suo kayak per poterne sempre fruire nel massimo dell'efficienza o, in caso di noleggio, poter trovare sempre la stessa tipologia di imbarcazione qualunque sia il punto di partenza scelto lungo l'itinerario. I valori su cui si basa quest'offerta rispecchiano quelli del

target, nonché quelli presenti sul nuovo scenario turistico e altamente osservati dal pubblico in generale, cioè il nuovo turista, ovvero:

- ⇒ Salute e benessere
- ⇒ Sostenibilità
  - ↳ Utilizzo di mezzi di trasporto non inquinanti
  - ↳ Utilizzo di energie rinnovabili anche nelle aree energivore come le spa
  - ↳ Slow food, rispetto della tradizione enogastronomica locale con una cucina a Km 0
- ⇒ Valorizzazione del territorio e delle sue risorse naturali
- ⇒ Motivazione, quindi il bisogno di autorealizzazione sfidando i propri limiti
- ⇒ Rispetto per sé stessi e per gli altri

### **SEGMENTI E NICCHIE DI MERCATO**

Chi sceglie di praticare questo tipo di vacanza appartiene a più generazioni: generazione y (40%), generazione x (30%) e baby boomer (16%). Vi rientrano quindi persone di fascia d'età diverse e quindi, di conseguenza, con budget di spesa differente. Questa classificazione fornisce una base per gli operatori che mirano a creare un'offerta specializzata.

Per comprendere al meglio le esigenze di ogni singolo turista è necessario capirne prima le motivazioni. È possibile infatti dividere il target in sei segmenti:

- Il turista “*leisure*” che lo fa per puro divertimento. Partecipa alle attività meno impegnative, non aspirando a diventare professionista. Gli interessa principalmente il lato sociale dello sport.
- Il turista “apprendista”: gli interessa a progredire come kayakista prendendo parte ad attività leggermente più impegnative. È consapevole dei rischi e adotta precauzioni per evitare di finire nei guai seri. È particolarmente ricettivo alle informazioni che gli consentono di comprendere le condizioni delle acque e le misure di sicurezza.
- Il turista “ambizioso”: è meno esperto ma vede lo sport come una sfida entusiasmante. Tende a incorrere in incidenti più gravi, come l'incertezza della sua locazione.
- Il turista del relax: è entusiasta e prende parte ad alcune attività stimolanti ma è consapevole dei rischi e dei suoi limiti. Si mette difficilmente in pericolo.
- Il turista esploratore: cerca costantemente di migliorare sé stesso. È ben attrezzato e rema in acque impegnative.

- Il turista amante del brivido: si assume consapevolmente dei rischi. Gli piace imparare dai suoi errori e prova un brivido nel superare le sfide.

Sul sito AS-TOUR<sup>27</sup> è presente un listino prezzi per il noleggio di un kayak (per due o più persone) giornaliero, a seconda del modello di imbarcazione. Il prezzo varia dagli 8 ai 13 euro al giorno, a seconda della durata del noleggio. Insieme al kayak viene fornita anche l'attrezzatura necessaria per affrontare l'itinerario, come i giubbotti salvagenti, vestiario tecnico, le pagaie, due custodie impermeabili per le mappe. In alcuni modelli di kayak è presente anche uno scomparto impermeabile per riporre dei piccoli bagagli, a seconda delle esigenze del cliente (viene fornito un portabagagli impermeabile al costo di 8 euro fino a 10 giorni). L'AS-TOUR offre anche il servizio di consegna dell'attrezzatura (di costo extra: 0,05 euro/Km andata e ritorno) nel luogo e giorno indicato dal turista; il cliente, inoltre, può lasciare gratuitamente l'auto nel parcheggio del negozio e gli verrà offerto un servizio di minibus che lo porterà insieme alla sua attrezzatura al punto di inizio e di fine del suo percorso.

#### **I REQUISITI DI QUALITÀ PER L'ACCOGLIENZA DEL "KAYAKISMO"**

In questa sezione vengono raccolti i requisiti per garantire un'accoglienza di qualità ai kayakisti in riferimento ad aspetti strutturali, alla sicurezza e manutenzione del kayak, all'igiene, al trasporto, all'alimentazione, all'informazione, alla tecnologia, al noleggio e all'assistenza.

##### ***Requisiti strutturali***

Uno dei requisiti fondamentali per gli operatori è che la loro struttura si trovi vicino o nei pressi dei percorsi fluviali e che il collegamento sia di facile accesso. È importante che siano presenti delle chiare segnalazioni in loco e online sui propri canali di informazione. Gli operatori devono essere attivi durante tutta la stagione estiva, le attività di ristorazione avere orari ampi e flessibili (da tarda mattinata al primo pomeriggio). È necessario che i noleggi facciano orario continuato 7/7. Le strutture ricettive devono avere flessibilità negli orari di check-out offrendo la colazione già in prima mattinata, in modo da non vincolare il kayakista nei suoi spostamenti. Sono molto apprezzati i servizi di rilassamento e defaticamento, come ad esempio:

- ⇒ Angolo fitness
- ⇒ Piscina
- ⇒ Sauna

---

<sup>27</sup> <https://www.masuria-canoeing.com/rental>

⇒ Centro massaggi

Essendo la socialità un valore molto importante per gli sportivi la presenza di una lounge area può essere una buona occasione per scambiare due chiacchiere e trascorrere una piacevole serata post-cena in compagnia. La possibilità di depositare i bagagli può essere un ottimo servizio per chi desidera visitare la città, magari nel tempo di attesa di una lunga riparazione.

### ***Requisiti di sicurezza e manutenzione Kayak***

La presenza di un garage o un punto di deposito dove lasciare il proprio kayak è fondamentale all'interno di una struttura. Deve essere gestito in maniera corretta e videosorvegliato con allarme di sicurezza. Il trasporto dei kayak deve avvenire con supporti speciali affinché non si danneggino sbattendo tra di essi. Il numero di posti kayak all'interno del deposito deve essere coerente con la capacità della struttura. Fondamentale è anche la pulizia e la manutenzione del kayak: proprio per questo è necessaria la presenza di detergenti eco e accessori dedicati al lavaggio del kayak. Importante è anche un'officina per piccole riparazioni o, almeno, che venga fornito un kit minimo di riparazione.

### ***Requisiti di igiene e benessere del kayakista***

Dopo una lunga pagaiata una delle prime esigenze del turista è sicuramente togliersi i vestiti bagnati. È quindi necessario che all'interno delle strutture sia presente uno spazio per lavare e asciugare gli abiti, con delle lavatrici e degli stendini, o che venga offerto un servizio convenzionato di lavanderia. Anche nelle aree di ristoro un semplice stendino permette di asciugare gli abiti durante la sosta.

### ***Requisiti di trasporto***

È necessario che vengano offerti dei servizi di trasporto privati dedicati ai kayakisti, come ad esempio:

- ⇒ Un kayak shuttle, per raggiungere determinati punti dell'itinerario
- ⇒ Un trasporto bagagli
- ⇒ Un servizio di recupero, nel caso ci siano problemi di forza maggiore che interrompono l'escursione

### ***Requisiti di alimentazione***

Gli orari dei pasti devono essere flessibili, adeguandosi alle esigenze dei kayakisti, e deve essere data la possibilità di richiedere un pranzo al sacco. La colazione deve garantire il giusto apporto di carboidrati, proteine, grassi, vitamine e sali minerali, preferendo l'uso di prodotti locali. È stato visto precedentemente come la Polonia disponga di una vasta gamma di prodotti DOP e IGP, e che sia leader di prodotti caseari, carni e frutta, quindi tutto l'occorrente per garantire una dieta equilibrata al proprio turista sportivo, che potrà quindi cogliere l'occasione per partecipare a qualche tour enogastronomico alla scoperta dei sapori della cucina polacca. A seconda della zona geografica, egli potrà infatti incontrare piatti tipici diversi.

Su richiesta può essere offerta anche una merenda per il ritorno dall'escursione. Per chi svolge sport a livello più impegnativo, sono messe in vendita bevande e prodotti energetici. Inoltre, in ogni struttura e area di sosta deve esserci la possibilità di ricaricare le borracce con acqua potabile.

### ***Requisiti di noleggio e assistenza***

Gli operatori offrono la possibilità di noleggiare kayak di diverse tipologie. Le tariffe orarie e giornaliere sono espresse in modo chiaro. Sono noleggiati o venduti anche piccoli accessori e viene fornito un kit per le piccole riparazioni. Vengono stipulate delle convenzioni con dei centri assistenza per garantire un servizio di recupero in caso di richiesta o qualche incidente. Il personale è dotato di attestato di qualifica e ha frequentato dei corsi specializzati per le riparazioni. Se una riparazione richiede più tempo del previsto viene fornito un kayak sostitutivo. Se non è presente in struttura, il personale è sempre reperibile telefonicamente. Vengono pubblicate chiaramente le tariffe di:

- ⇒ Ore di lavoro
- ⇒ Intervento di soccorso
- ⇒ Pacchetto riparazioni di routine
- ⇒ Maggiorazioni per sostituzioni

### ***Requisiti tecnologici***

Al fine di agevolare i turisti nella fruizione delle informazioni, gli operatori mettono a disposizione app o siti web, dove sono presenti tracce e percorsi in formato gpx e kmz. È possibile noleggiare strumenti elettronici come GPS o audioguide. Inoltre la ricerca di materiale informativo e la prenotazione dei servizi possono essere eseguiti online.



### STRATEGIE E STRUMENTI DI PROMOZIONE

Grazie alla sua formazione morfologica, ai lunghi e numerosi fiumi che la attraversano, alle attrazioni culturali, ai siti UNESCO, e alla sua ricchezza enogastronomica la Polonia, come visto precedentemente, è il paese perfetto per promuovere questo tipo di turismo, che in realtà è già piuttosto sviluppato. Ciò che si potrebbe migliorare è la promozione di quest'offerta: considerando il periodo storico in cui ci si trova, e il tipo di target a cui si rivolge, è preferibile una promozione online, tramite siti web, che rendano chiari e visibili i vari prodotti dell'offerta, in modo che il turista possa essere autonomo nella scelta dell'itinerario, delle strutture e delle modalità di trasporto, e quindi consapevole delle sue azioni, diventano il moderno turista *prosumer*. Vi è anche la possibilità di creare una app che renda possibile la consultazione degli itinerari anche da mobile, e che faciliti la prenotazione online di strutture ricettive e ristoranti specializzati. Anche l'esperienza di chi ha già fatto questo tipo di vacanza è un ottimo modo per farsi guidare nelle scelte, tramite recensioni, *vlog*, post sui *social network*, passaparola.



## CONCLUSIONI

Al termine del mio percorso di studi in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale ho deciso di prendere in analisi un paese poco conosciuto e considerato a livello turistico, cioè la Polonia.

L'obiettivo era quello di valorizzare una risorsa naturale assai sfruttata nel paese in questione e dal grande potenziale turistico, ovvero i fiumi. È emerso infatti come l'acqua rappresenti una grande fonte di intrattenimento: oltre che a scopo di balneazione, nei fiumi e nei laghi vengono svolte svariate attività, da quelle di ricezione, come le già citate *houseboat*, a quelle di svago come appunto attività sportive o crociere fluviali. Sono stati rilevati dei grandi punti di forza nella gestione delle risorse territoriali, ma una mancanza nella fase di promozione e valorizzazione.

Sono state prese in considerazione le azioni di Destination Management che comporta la capacità di sapere individuare, comprendere, coordinare e gestire il complesso di relazioni e interazioni tra attori pubblici e privati della destinazione, applicando una logica orientata alla pianificazione, e non più esclusivamente al mercato, grazie alla quale la destinazione sceglie la sua domanda turistica e realizza, di conseguenza, le possibili attrazioni turistiche nel territorio. Ciò sulla base degli avvenimenti succedutesi negli ultimi anni che hanno portato notevoli mutamenti nel modo di fare turismo. Uno di questi è sicuramente la pandemia da Covid-19 che ha impattato notevolmente sul settore turistico, e le cui conseguenze sono visibili ancora oggi. Dopo la pandemia, infatti, il settore ha visto una predilezione per il turismo interno, con una preferenza per le così dette *short breaks* e una maggiore attenzione a fattori quali la salute e la sicurezza. O ancora gli effetti della guerra russo-ucraina sui paesi limitrofi come la Polonia, come un calo dei voli da e per la Russia oltre che a una grande perdita delle entrate turistiche a livello globale.

Le tendenze in atto mostrano anche come il turista sia alla ricerca di un'esperienza sempre più unica e autentica, pensata e studiata su misura per rispondere alle sue esigenze: ciò ha portato infatti all'affermarsi di un turismo sempre più *slow* e ad un turismo sportivo, con l'obiettivo di ammirare le bellezze culturali e naturali, nel rispetto del luogo e senza impattare sulle tradizioni locali, in modo da preservarle per le generazioni future. Risulta quindi evidente l'importanza di promuovere un'offerta mirata a specifici target nel rispetto di quei valori ormai ricercati dalla maggior parte dei turisti, quali appunto salute, sicurezza, qualità e sostenibilità.

È stato poi fatto un focus sulla tradizione del kayak e sulla sua importanza per il settore economico della Polonia: ne risulta che i servizi online siano attivamente promossi dagli operatori turistici e dalle aziende di noleggio sui siti web, e che questo settore sia in notevole

sviluppo in Polonia non solo grazie alla promozione delle imprese locali ma anche grazie ai turisti stessi, appassionati di *hard tourism*, che raccontano le loro esperienze online incoraggiando gli altri a visitare questi siti. Proprio per la sua importanza economica e culturale è stata proposta la creazione di un club di prodotto, che combinasse sport e cucina locale, nel rispetto di quei valori già citati prima, cioè salute, benessere e sostenibilità, per promuovere un'offerta di qualità rivolta specificatamente ai kayakisti. È stata stilata una carta dei servizi con i vari requisiti strutturali, di benessere, di sicurezza e tecnologici, dove le imprese locali si impegnano a rispettare termini e valori stabiliti in modo da offrire dei servizi autentici, studiati e targettizzati.

Per vivere a pieno una destinazione è fondamentale che ci sia un'interazione tra turisti e popolazione locale. Per non creare uno squilibrio, il turista deve rispettare l'autenticità socio-culturale della comunità, conservare il patrimonio e i valori tradizionali una volta entrato in contatto con essi. Per fare ciò egli deve diventare consapevole delle conseguenze delle sue azioni e ciò si rispecchia anche con la volontà del turista stesso di diventare un *prosumer*, cioè protagonista e consumatore delle sue scelte. Gli deve quindi essere data la possibilità di poter scegliere liberamente tra una gamma di prodotti preparati su misura per lui e di crearsi autonomamente le sue vacanze con i servizi più idonei alle sue esigenze del momento.

In conclusione, la Polonia è un paese dalle grandi potenzialità turistiche, alcune più sviluppate di altri, con una grande attenzione alla sostenibilità e al rispetto delle risorse naturali. Lo sport e la cucina locale sono la combinazione ideale per creare un'offerta mirata a chi vuole fare attività fisica scoprendo allo stesso tempo le tradizioni del luogo. Questo però solo creando una rete di coordinamento che renda partecipi tutte le imprese locali per lo sviluppo di un'offerta unitaria che renda fruibile la destinazione per tutto l'anno.

## BIBLIOGRAFIA

- Bagnoli. (2018). *Manuale di Geografia del Turismo - Dal Grand Tour al Piano Strategico* (Quarta ed.). Torino: UTET Università.
- Cerutti. (Marzo 2014). *Turismo Fluviale e Territorio: Esperienze Europee a Confronto*. Novara: Università degli Studi del Piemonte Orientale.
- Duda-Gromada, K. (2012). USE OF RIVER RESERVOIRS FOR TOURISM AND RECREATION. CASE STUDY: SOLIŃSKIE LAKE IN POLAND". *POLISH JOURNAL OF NATURAL SCIENCES Abbrev.: Pol. J. Natur. Sc., Vol 27(4)*, 367–376.
- Farinella, R. (A cura di). (s.d.). *I fiumi come infrastrutture culturali*. Editrice Compositori.
- Główny Urząd Statystyczny, S. O.–C. (s.d.). *Statistical Office in Rzeszów*. Tratto da Główny Urząd Statystyczny: <https://rzeszow.stat.gov.pl/en/>
- Grześkow, I. (2020). *The contemporary importance of the Old Canal area for the centre of Bydgoszcz and its influence on the city's cultural landscape, Technical Transactions*. Tratto da <https://doi.org/10.37705/TechTrans/e2020034>
- Kotler P., B. J. (2018). *Marketing del turismo* (Settima Edizione ed.). (M. A., A cura di) Milano: Pearson.
- Krzysztof Widawski, J. W. (A cura di). (s.d.). *Geography of Poland in "The Geography Of Tourism of Central and Eastern European Countries"* (Seconda ed.). Springer.
- Lewandowicz, E. (2022). *Indicators of Geographic Potential and Business Opportunities for the Development of Active Tourism: Kayaking in Poland*. Tratto da <https://doi.org/10.3390/>
- Marchioro. (2018). *La Governance del Turismo nell'era del digitale*. Gallica.
- Miotto A., Marchioro S. (2022). *Ripensare il futuro del turismo - Verso la Destination Sustainability*. Franco Angeli.
- Project, R. R. (2023, Ottobre). Canoeing and kayaking audience profiling.
- Pugelli, G. (2004). *Psicologia del Turismo - Un'introduzione*. Carocci Editore.
- Simonica. (2000). *Antropologia del Turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici*. Carrocci Editore.
- Travel Market Report's Outlook on Trends in River Cruise. (2023).
- Urbanyi-Popiołek, I. (2019). *The analyses of determinants affecting the river cruising in Poland in comparison with European tendencies*. (D. o. Gdynia Maritime University, A cura di)
- Viola C., B. M. (2017). *La destinazione turistica: definizione, tratti distintivi, modelli teorici di riferimento in "Profili economico-aziendali per il governo delle aziende turistiche locali"*. Roma: RIREA.
- Wiluś, R. (2007). *River Valley Tourism Space. Turyzm/Tourism*. Tratto da <https://doi.org/10.18778/0867-5856>



## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Arrivi internazionali pre-pandemia. Fonte: UNWTO .....	13
Figura 2 - Arrivi per paesi e reddito recepito. Fonte: valori.it .....	14
Figura 3 - Ripercussioni Covid-19 sui singoli paesi. Fonte: UNWTO .....	15
Figura 4 - Fonte: WTTC .....	17
Figura 5 - Ripresa post Covid per paese. Fonte: UNWTO .....	19
Figura 6 - Paesi Europei con il maggior declino in numero di voli tra Febbraio e Marzo 2022. Fonte. UNWTO .....	21
Figura 7 - Modello di Plog. Fonte: PureTourism .....	27
Figura 8 - Ciclo di vita della destinazione, Butler sequence. Fonte: Research Gate .....	27
Figura 9 - Aree di intervento del destination marketing. Fonte: Ripensare il futuro del turismo, Miotto - Marchioro .....	40
Figura 10 - Cartina della Polonia.....	45
Figura 11- Traffico di persone sulle frontiere (dalla Polonia e verso la Polonia) nel 2022. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	47
Figura 12 - Visitatori non residenti provenienti dai paesi confinanti nel 2021. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	47
Figura 13 - Traffico di stranieri e residenti polacchi sulle frontiere nel 2022. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	48
Figura 14- Traffico sulle frontiere di visitatori stranieri e polacchi nel 2021. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	48
Figura 15 - Traffico di persone sulle frontiere (dalla Polonia e verso la Polonia) nel 2021. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	49
Figura 16- Costa Baltica della Polonia. Fonte: The Geography of Tourism of central and eastern european countries.....	53
Figura 17 - Giro del fiume Dunajec, vista della montagna Trzy Korony. Fonte: The Geography of tourism of central and eastern european countries .....	53
Figura 18 - La sala del Centenario a Wroclaw. Fonte: The Geography of tourism of central and eastern european countries.....	55
Figura 19 - Le attrazioni culturali della Polonia. Fonte: The Geography of tourism of central and eastern european countries.....	55

Figura 20 - Turismo straniero in entrata in Polonia nel 2017-2020 (in milioni). Fonte: Foreign inbound tourism to Poland and Hungary during the COVID-19 pandemic times – comparing the solutions and outcomes .....	63
Figura 21 – Turisti accolti nei voivodati. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	64
Figura 22 - Statistiche preliminari sulla spesa turistica in Polonia per voivodato nel 2020. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	64
Figura 23 - Turisti alloggiati nelle strutture ricettive nel mese di marzo 2022. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	66
Figura 24 - Numero di pernottamenti di persone provenienti dall'Ucraina (turisti e rifugiati) nelle strutture ricettive turistiche per voivodato nel marzo 2022. Fonte: Główny Urząd Statystyczny .....	67
Figura 25 - La filiera del prodotto turistico fluviale. Fonte: TURISMO FLUVIALE E TERRITORIO: ESPERIENZE EUROPEE A CONFRONTO, Cerutti.....	71
Figura 26 – “Il turismo fluviale”. Fonte: TURISMO FLUVIALE E TERRITORIO: ESPERIENZE EUROPEE A CONFRONTO, Cerutti. ....	71
Figura 27 - Risorse d'acqua dolce in Europa. Fonte: Prof. Marta Brzezinska .....	78
Figura 28 - Sviluppo contemporaneo dello spazio del Canale Vecchio. Fonte: The contemporary importance of the Old Canal area for the centre of Bydgoszcz and its influence on the city’s cultural landscape .....	81
Figura 29 - Parte rivitalizzata del Parco del Vecchio Canale, accompagnata da oggetti culturali. Fonte: The contemporary importance of the Old Canal area for the centre of Bydgoszcz and its influence on the city’s cultural landscape .....	82
Figura 30 - Motivazioni turistiche per una visita al lago. Fonte: USE OF RIVER RESERVOIRS FOR TOURISM AND RECREATION-CASE STUDY: SOLIŃSKIE LAKE IN POLAND .....	85
Figura 31 - Attività turistiche presso il lago Solinskie. Fonte: USE OF RIVER RESERVOIRS FOR TOURISM AND RECREATION-CASE STUDY: SOLIŃSKIE LAKE IN POLAND.....	85
Figura 32 - Lago Solinskie, vista della diga dall'alto. Fonte: Prof. Marta Brzezinska .....	86
Figura 33 - Quota del turismo nazionale e internazionale nel consumo idrico domestico. Fonte: Outdoor Tourism, Kayaking, Tourism Potential and Tourism Operations in Central- Eastern Europe: The Case of Poland .....	89
Figura 34 - Fonte: <a href="https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/">https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/</a> .....	91
Figura 35 - Fonte: <a href="https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/">https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/</a> .....	92
Figura 36 - Houseboat LA MARE. Fonte: <a href="https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/">https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/</a> .....	92
Figura 37 - "BRDA"Summerhouse. Fonte: prof. Marta Brzezinska .....	93



Figura 38 - le migliori destinazioni vendute per le crociere fluviali. fonte: Travel Market Report's Outlook on Trends in River Cruise, 2023 .....	94
Figura 39 - le migliori destinazioni europee vendute per le crociere fluviali. fonte: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023 .....	95
Figura 40 - motivazioni per trascorrere le vacanze su una crociera fluviale. Fonte: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023 .....	96
Figura 41 - vendite delle crociere fluviali: performance passate e prospettive per segmento di clientela. Fonte: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023 .....	96
Figura 42 - budget dei clienti per le vacanze sulle crociere fluviali. Fonte: TRAVEL MARKET REPORT'S OUTLOOK ON TRENDS IN RIVER CRUISE, 2023 .....	97
Figura 43 - Numero di navi da crociera fluviali a Szczecin. Fonte: The analyses of determinants affecting the river cruising in Poland in comparison with European tendencies .....	98
Figura 44 - Logo della krakow boat party. Fonte:Tripadvisor .....	98
Figura 45 - Indicatori che descrivono le attività di kayak nei voivodati. Fonte: Indicators of Geographic Potential and Business Opportunities for the Development of Active Tourism: Kayaking in Poland ...	101
Figura 46 - Indicatore di imprenditorialità (EI) calcolato sulla base del potenziale fluviale dei voivodati polacchi espresso come indicatore di potenziale fluviale (RI). Fonte: Indicators of Geographic Potential and Business Opportunities for the Development of Active Tourism: Kayaking in Poland.....	101
Figura 47 - Motivi per cui realizzare un club di prodotto. Fonte: governance del turismo nell'era digitale. ....	103
Figura 48 - Dati cibo polonia. Fonte: Fondazione Qualivita.....	107



## SITOGRAFIA

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

<https://www.astrid-online.it/static/upload/toda/today-turismo-9-mesi-del-2022.pdf>

[www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it)

[https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2021-0647/QEF\\_647\\_21.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2021-0647/QEF_647_21.pdf)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

<https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>

<https://wtcc.org/>

<https://it.euronews.com/2023/07/31/polonia-la-militarizzazione-affossa-il-turismo-al-confine-con-la-bielorussia>

<https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/tourism/tourism-in-2022,1,20.html>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Polonia#Morfologia\\_e\\_idrografia](https://it.wikipedia.org/wiki/Polonia#Morfologia_e_idrografia)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Cracovia>

<https://www.staypoland.com/it/poland/informazioni-sulla-polonia/>

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/>

<https://www.polonia.travel/it/serwis/benvenuti-in-polonia/la-bella-stagione-in-polonia-tra-sport-e-natura>

<https://przystanbydgoszcz.pl/house-boat/>

<https://lamare.pl/en/about-us/>

<https://fundacijabrda.org/en/co-robimy/>

<https://www.architekturaibiznes.pl/en/pdd/design-home-type-brda,14656.html>

<https://www.expatinpoland.pl/water-sports-activities-in-poland/>

<https://justinacharzykowy.pl/en/okolica.php>

<https://www.polonia.travel/it/dove-dormire-e-mangiare/gastronomia-2>

<https://www.polonia.travel/it/dove-dormire-e-mangiare/gastronomia/mangiare-in-malopolska-i-prodotti-tradizionali-dop-e-igp>

<https://www.qualivita.it/osservatorio/osservatorio-pol/>

<https://www.isnart.it/report-sui-turismi/turismo-sportivo-report-2022/>



## RINGRAZIAMENTI

Ringrazio il professor Stefan Marchioro per avermi seguito nella stesura di questo elaborato e per la sua disponibilità.

Ringrazio la professoressa Marta Brzezinska dell'Università Casimiro il Grande di Bydgoszcz per avermi fornito diversi materiali per il mio approfondimento su questo splendido paese che è la Polonia.

Ringrazio i miei genitori per avermi dato la possibilità di studiare e di intraprendere questo percorso di studi.

Ringrazio mia sorella Elena per essere stata sempre disposta ad ascoltarmi e darmi consigli nei momenti di difficoltà.

Ringrazio i miei nonni per avermi tirata su di morale con una parola di conforto.

Ringrazio la mia band per avermi fatto vivere delle esperienze e dei momenti indimenticabili che mi hanno regalato un po' di spensieratezza.

Ringrazio i miei amici e tutte le persone che hanno sempre creduto in me e che mi hanno supportato. Questa tesi la dedico anche a voi che mi avete reso la persona che sono adesso. Questi anni non sarebbero stati gli stessi. Grazie!

