



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TRIESTE

Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche

Corso di Laurea Magistrale in Scienze Aziendali

Corso di Metodologie di ricerca per il Management

I giovani polacchi e il turismo in Italia: indagine per il Friuli Venezia Giulia

di Luca de Zanna¹, Alessia Sbroiavacca², Elisa Venaruzzo³

Anno Accademico 2013-2014

¹ Dottore in Economia, luca.dezanna@gmail.com

² Dottore in Economia, alessia.sbroiavacca@gmail.com

³ Dottore in Economia, elisa.venaruzzo@gmail.com



Sommario

Abstract.....	3
1. Introduzione. Obiettivi, quesiti e metodologie di ricerca.	3
2. L'Italia come meta turistica. Panoramica sul flusso turistico verso l'Italia dai Paesi esteri.	4
3. La Regione target: il Friuli Venezia Giulia e il rapporto con il turismo.....	5
3.1 <i>I prodotti-esperienza</i>	7
4. La Polonia	7
4.1 <i>Desk research: identikit del turista polacco.</i>	8
4.2 <i>Dati primari, field research e research results.</i>	9
4.2.1. <i>Focus Group</i>	10
4.2.1 <i>Intervista in profondità</i>	11
4.2.2 <i>Intervista semi-strutturata</i>	11
5. Conclusioni	15
Allegato 1.....	18
Allegato 2.....	19
Bibliografia	21



Abstract.

Questo elaborato si propone di analizzare il settore turistico italiano e il flusso di turisti provenienti dalla Polonia, focalizzando l'attenzione sull'offerta della Regione Friuli Venezia Giulia. L'obiettivo è quello di studiare un target ben specifico, quello dei giovani, così da poter rilevare preferenze e atteggiamenti rispetto all'offerta turistica italiana e della Regione. Molteplici sono state le metodologie di analisi, sia attraverso focus group, sia con un'analisi di tipo qualitativo tramite la realizzazione sia di interviste in profondità che di interviste semi-strutturate. Il risultato ambito consiste nel determinare quali possono essere le tipologie di vacanza ideali per il target identificato, in modo da poter proporre possibili strategie che, incontrando le esigenze dei turisti, possano promuovere al meglio la Regione.

Parole chiave: Turismo, Italia, Friuli Venezia Giulia, Polonia, analisi qualitativa, intervista semi-strutturata.

1. Introduzione. Obiettivi, quesiti e metodologie di ricerca.

Lo spunto di cui all'analisi del presente lavoro proviene da una tanto palese quanto evidente constatazione: l'Italia, nel suo complesso, è custode di un ricchissimo e variegato patrimonio sia culturale che naturale. Tuttavia, spesso si ha l'impressione che tale ricchezza non sia adeguatamente valorizzata e che le risorse non siano propriamente sfruttate. Con tale lavoro di analisi siamo andati ad osservare, con precisione, una delle –forse- meno conosciute regioni italiane: il Friuli Venezia Giulia. Tale Regione, situata nel nord-est del nostro Paese, offre diversi spunti di riflessione, essendo un territorio per sua natura di confine che è abbracciata da diverse culture. Abbiamo quindi voluto analizzare quella che è l'offerta turistica di questo territorio per evidenziarne il posizionamento rispetto ad altri competitor a livello nazionale ed internazionale. Il fine di tale approfondito esame è stato naturalmente quello di effettuare un'indagine nell'ambito del settore turistico per scoprire i punti di forza della Regione, ovviamente da

evidenziare al fine di incentivare l'afflusso di turisti in questa Regione. In particolare, ci siamo concentrati sui turisti provenienti da una certa Regione d'Europa: la Polonia. Diverse sono le motivazioni che hanno portato alla scelta di concentrarsi su questo Paese: certamente vi sono legami di tipo storico con l'Italia, nonché religioso, ma soprattutto per la possibilità di poter effettuare interviste di prima mano a soggetti provenienti da quella zona europea. Nello specifico, il target che è stato analizzato riguarda i giovani, con particolare riferimento alla fascia d'età 21-30 anni; anche se, vista la diffusione del questionario tramite internet, non sono mancate risposte anche da soggetti di altre fasce d'età. Tale scelta è stata motivata principalmente dall'interesse di sondare la conoscenza dell'offerta italiana da parte di soggetti nostri coetanei, per confrontare quanto abitudini e stili di vita possono differire (o essere simili). Quello che ci si è chiesto, infatti, è quale tipologia di vacanza cercano i giovani polacchi quando si recano in Italia e cosa, di conseguenza, può fare il Friuli Venezia Giulia per soddisfare questa richiesta.



In questa indagine, molteplici sono stati gli strumenti a nostra disposizione per indagare circa sia le abitudini dei turisti polacchi sia la conoscenza che questi hanno del territorio italiano. Ovviamente siamo partiti da una desk research che ci ha permesso di evidenziare l'andamento del settore turistico sia in Italia che, nello specifico, nella Regione Friuli Venezia Giulia, nonché delle più generali tendenze dei turisti polacchi. Grazie a questo passaggio è stato possibile inquadrare il contesto in cui si sarebbe sviluppata la nostra field research. Per reperire dati primari di supporto alla nostra indagine, abbiamo fatto ricorso alla ricerca qualitativa, facendo riferimento sia ad interviste in profondità che ad interviste di tipo semi-strutturato, essendo ovviamente difficile poter procedere a interviste face-to-face. Il presente elaborato è stato quindi strutturato di modo tale da poter presentare al lettore inizialmente il quadro generale da cui siamo partiti con riferimento all'Italia e al Friuli Venezia Giulia, per poi scendere nel dettaglio con riferimento ai dati secondari e, successivamente, ai dati primari in relazione al mercato del turismo polacco. Sono esposti, infine, i risultati ottenuti.

2. L'Italia come meta turistica. Panoramica sul flusso turistico verso l'Italia dai Paesi esteri.

L'Italia è al quinto posto⁴ nella classifica delle mete più visitate al mondo, dopo Francia, Spagna, USA e Cina. Quello del turismo è un settore che conosce un andamento positivo, anche se la crisi mondiale ha avuto degli effetti negativi sulla domanda anche nel nostro Paese: nel 2012, infatti, si è registrata una diminuzione a livello di performance del settore turistico di circa il 3%. L'Italia rimane

comunque al primo posto nella classifica⁵ delle destinazioni maggiormente richieste dai turisti stranieri che si affidano ai Tour Operator per organizzare la propria vacanza (71%). I principali competitor che l'Italia fronteggia in questo campo sono la Francia (56%), la Spagna (44%), la Germania e la Gran Bretagna (34% entrambi).

L'Italia può vantare numerose tipologie di prodotti turistici tali da poter soddisfare una variegata clientela: dal mare alla montagna, passando per le città d'arte e il turismo enogastronomico, il Bel Paese ha la capacità di soddisfare diverse esigenze e un gran numero di turisti. La competizione con Francia e Spagna si svolge soprattutto sul terreno dei due prodotti di punta dell'Italia, le città d'arte e il mare, poiché anche questi Paesi possiedono un'offerta molto diversificata. Inoltre, per la Spagna il turismo religioso ha un peso rilevante nella domanda turistica. Anche la Svizzera è un importante competitor per quanto riguarda la montagna, sia durante il periodo estivo che invernale, ed i laghi. A livello europeo, Grecia, Turchia e Croazia sono forti per il prodotto mare, l'Austria per la montagna e la Germania per le città d'arte e il segmento business.

Tuttavia, secondo i dati del Rapporto "Italia Turismo" dell'anno scorso (Centro Studi FIPE, 2012)⁶, si è registrata una diminuzione dei flussi turistici interni: circa il 60% degli italiani non va in vacanza, mentre chi se la può permettere predilige una vacanza singola di media durata. Anche il turismo proveniente dall'estero evidenzia delle problematiche. Le giornate di presenza e la propensione alla spesa sono diminuite, poiché il turista straniero tende a preferire vacanze brevi ma frequenti, meglio se in luoghi vicini a casa, raggiungibili con mezzi propri. Questi sono soprattutto turisti provenienti dai paesi

⁴ S.I.M. (2013), "Il caso 2014: il Friuli Venezia Giulia", XXVI premio di marketing.

⁵ Unioncamere (giugno 2013), "Indagine sul turismo organizzato internazionale", pag 5.

⁶ Centro Studi FIPE (luglio 2012), pag. 5.



BRIC⁷, i quali prediligono laghi, città d'arte e vacanze sportive. Scelgono vacanze last minute con pacchetti all-inclusive, confermando che il trend low cost è in crescita. Sono proprio i prezzi il fattore che

⁷ Infatti i flussi provenienti dall'Europa, in particolare francesi, spagnoli e austriaci, sono in calo.

penalizza maggiormente il nostro Paese, ritenuti troppo alti per quasi il 43% dei Tour Operator⁸ internazionali; ulteriori motivazioni sono i bassi standard qualitativi (8,6%) e l'inefficienza dei trasporti (8,1%).

⁸ Unioncamere (giugno 2013), "Indagine sul turismo organizzato internazionale".

Figura 1: Le principali difficoltà nella vendita della destinazione Italia

Le principali difficoltà nella vendita della destinazione Italia (possibili più risposte; % sul totale T.O.)											
	Media										
	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
Prezzi Alti	48,6	51,9	8,3	40,0	35,7	28,6	25,0	20,0	-	-	42,5
Basso standard qualitativo/Disorganizzazione	11,5	2,9	33,3	10,0	-	2,2	6,3	-	30,0	-	8,6
L'inefficienza dei trasporti pubblici / Infrastrutture inadeguate	7,5	5,8	16,7	-	-	4,4	6,3	20,0	50,0	80,0	8,1
Scarsi servizi d'informazione per i turisti	2,2	6,7	8,3	10,0	7,1	13,2	12,5	20,0	-	40,0	5,9
Problemi di sicurezza	2,5	3,8	-	-	-	5,5	-	40,0	90,0	100,0	5,9
In generale, il costo della vita è troppo alto	5,9	6,7	-	10,0	14,3	2,2	-	-	-	-	5,2
Ottenere il visto	-	-	-	-	-	29,7	-	-	-	-	4,6
Scarsa conoscenza delle lingue straniere in aree turistiche	4,7	1,0	8,3	-	-	6,6	-	10,0	-	20,0	4,2
Difficoltà operazioni di organizzazione/prenotazione a lungo termine	3,1	1,9	8,3	-	-	5,5	6,3	-	-	-	3,2
Scarsa professionalità degli operatori	1,6	1,9	-	-	-	-	6,3	10,0	90,0	-	3,0
Tasse	2,5	1,9	-	-	-	-	-	20,0	-	-	2,0
Mancata valorizzazione dei luoghi e del patrimonio artistico	1,2	3,8	-	-	-	1,1	-	10,0	-	20,0	1,9
Nessuna difficoltà	17,4	8,7	25,0	10,0	28,6	-	31,3	10,0	-	-	13,3

Fonte: Unioncamere (giugno 2013), "Indagine sul turismo organizzato internazionale", pag. 17

3. La Regione target: il Friuli Venezia Giulia e il rapporto con il turismo.

Come osservato per l'Italia, anche per la Regione Friuli Venezia Giulia il flusso di turisti di origine italiana e quello straniero

hanno contribuito in maniera differente nel 2012: la riduzione⁹ degli arrivi (-1,4%) e delle presenze (-3,8%) italiane sono state compensate dall'aumento di quelle straniere (+2,3% e +0,6%).

La presenza dei turisti stranieri nella Regione è testimonianza di un trend in crescita che

⁹ S.I.M. (2013), "Il caso 2014: il Friuli Venezia Giulia", XXVI premio di marketing, pag. 9.



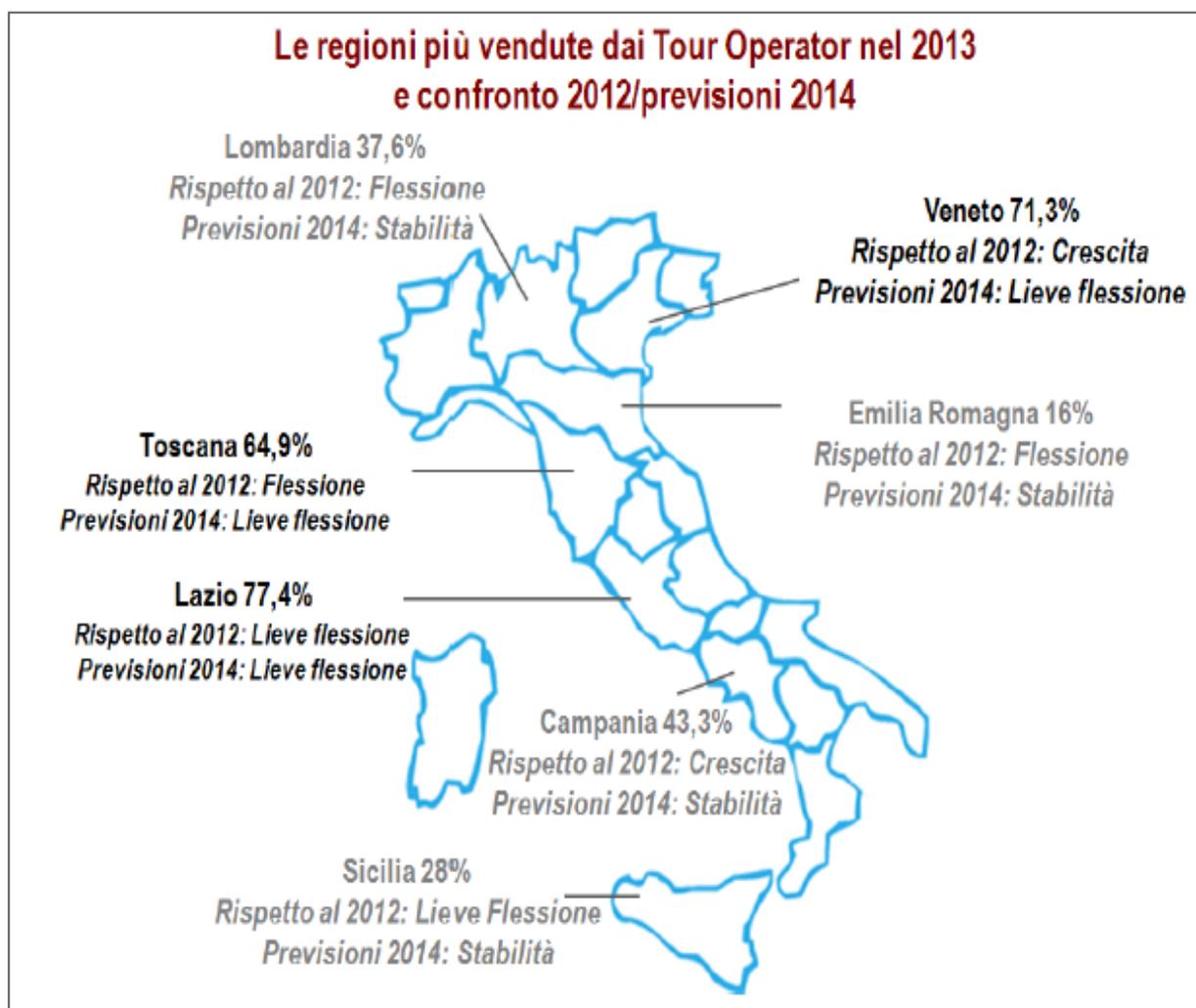
dura da diversi anni, e che, per quanto riguarda il 2012, ha permesso al Friuli Venezia Giulia di posizionarsi al quarto posto tra le regioni italiane in termini di presenze straniere sul totale (48%)¹⁰. Un rapido confronto con altre regioni italiane ci permette di capire meglio questo posizionamento. Principalmente, le regioni

¹⁰ S.I.M. (2013), "Il caso 2014: il Friuli Venezia Giulia", XXVI premio di marketing, pag. 9.

italiane più vendute¹¹ sul mercato turistico organizzato internazionale sono il Lazio (77% dei Tour Operator nel 2013), il Veneto (71%) e la Toscana (65%), quarto posto per la Campania (43% dei T.O. nel 2013) che sale di una posizione, prendendo il posto della Lombardia (38%), seguita a sua volta dalla Sicilia, stabile in sesta posizione anche nel 2013 (venduta dal 28% dei T.O.).

¹¹ Unioncamere (giugno 2013), "Indagine sul turismo organizzato internazionale", pag. 48.

Figura 2: Le regioni più vendute dai Tour Operator nel 2013 e confronto 2012/previsioni 2014



Fonte: Unioncamere (giugno 2013), "Indagine sul turismo organizzato internazionale", pag 48



3.1 I prodotti-esperienza

I motivi principali che spingono i turisti in Friuli Venezia Giulia sono il turismo balneare, la montagna, l'arte e la cultura. Per quanto riguarda il mare¹² e la montagna, nel 2012 si è registrato un calo generale, leggermente sostenuto da un lieve incremento da parte del turismo straniero. Buono, invece, il turismo urbano a Trieste¹³.

Mare- è il prodotto di punta del turismo nella Regione, anche se l'anno scorso c'è stato un calo della domanda soprattutto nelle spiagge di Lignano Sabbiadoro e di Grado, quest'ultimo in misura minore grazie al flusso degli stranieri. La Regione sta cercando di combattere l'elevata stagionalità del prodotto (luglio e agosto sono i mesi con maggior presenze) puntando sul settore del wellness.

Montagna- un leggero calo si è registrato anche per il turismo montano. Si salva il Tarvisiano-Sella Nevea, sempre grazie all'aumento di arrivi e presenze dei turisti stranieri. Per aumentare il flusso di turisti la Regione mira ad offrire servizi alternativi alle classiche esperienze di montagna: non solo sci e snowboard, ma anche dog trekking, ciaspe e passeggiate con slitte trainate da cavalli.

Arte e cultura- le città d'arte sono uno dei punti di forza del turismo nazionale. La domanda è in crescita, e per questo motivo anche il Friuli Venezia Giulia sta cercando di diventare sempre più competitivo, offrendo in aggiunta proposte enogastronomiche, eventi e promuovendo le cosiddette "perle d'arte", ovvero centri minori ma ricchi di storia. Particolare attenzione, anche dal punto di vista economico, è stata data alla

¹² S.I.M. (2013), "Il caso 2014, Friuli Venezia Giulia", XXVI premio di marketing, pag. 11.

¹³ S.I.M. (2013), "Il caso 2014, Friuli Venezia Giulia", XXVI premio di marketing, pag. 12.

valorizzazione di particolari itinerari storici quali, per esempio, quello della Grande Guerra.

4. La Polonia

Secondo il rapporto annuale del Ministero degli Affari Esteri *et al.* (2014)¹⁴ il flusso totale di polacchi in uscita è stato di 45 milioni di persone, di cui 6,3 milioni hanno viaggiato per motivi turistici. Le mete più ambite sono state (Istituto Polacco per il Turismo, 2014):

1. Germania (1,1 milioni);
2. Regno Unito (0,7 milioni);
3. Repubblica Ceca (0,45 mln);
4. Italia (0,4 mln);
5. Croazia, Spagna e Turchia (0,35 mln).

Sì è registrato tuttavia un leggero calo di turisti in uscita rispetto al 2011. Lo stesso andamento decrescente riguarda il ricorso alle agenzie di viaggi per i turisti che viaggiano all'estero, che, sempre secondo l'IPT, si attesta intorno al 18% tra il 2010 e il 2011. La motivazione principale è la possibilità di organizzare interamente il proprio viaggio tramite internet –canale il cui utilizzo risulta infatti in aumento con il 16% di portali turistici rispetto all'intero e-commerce.

Le Regioni¹⁵ preferite dai turisti polacchi restano invariate: secondo l'ISTAT¹⁶, le

¹⁴ Ministero degli Affari Esteri, Diplomazia Economica Italiana e Agenzia Nazionale del Turismo (2014), *Polonia. Rapporto congiunto ambasciate, consolati ed ENIT*.

¹⁵ Sia A. Szostakiewicz (2009) in "Analiza rynku turystycznego Włoch" (Analisi del mercato turistico Italiano), pag. 58, che M. Luberd (2010) in "Analiza rynku turystycznego Włoch", pag. 51, forniscono interessanti dati con riferimento alle preferenze per i turisti polacchi. In particolare le regioni maggiormente apprezzate sono: Veneto (20.62 %), Lazio (14.34 %), Trentino Alto Adige (11.92 %), Emilia Romagna (11.06 %), Toscana (8.52 %), Lombardia (8,10 %) e Campania (3,77 %). La Regione



destinazioni principali sono Veneto, Trentino Alto Adige, Lazio, Toscana ed Emilia Romagna.

La tendenza evidenziata è quella di vacanze sempre più brevi e più frequenti durante tutto il corso dell'anno, sfruttando i weekend lunghi. Questo nuovo andamento è favorito dalla presenza di voli low cost¹⁷ e di pacchetti cosiddetti city-breaks, offerti dalle agenzie.

In questo frangente l'Italia risulta essere una meta ambita, soprattutto per turismo di tipo eno-gastronomico (presso gli agriturismi), per il modello di vacanza attiva (trekking, ciclismo) e per soggiorni al mare.

La tendenza è quella di viaggiare in piccoli gruppi variamente composti, per distribuire le spese degli affitti di appartamenti, il cui interesse principale è la vacanza attiva; mentre coppie senza figli e single prediligono il pacchetto city break e il turismo eno-gastronomico.

4.1 Desk research: identikit del turista polacco.

Le principali tipologie e conseguenti caratteristiche del turista polacco si possono distinguere nelle seguenti cinque categorie (ENIT, 2014):

- coppie senza figli/single;
- famiglie con bambini;
- studenti;
- senior;

Friuli Venezia Giulia, oggetto di analisi del presente lavoro, registra il 3,26%.

¹⁶ Annuario Statistico Italiano 2009.

¹⁷ Come evidenziato da A. Szostakiewicz (2009), "Analiza rynku turystycznego Włoch" (Analisi del mercato turistico italiano), pag. 59, i collegamenti aerei sono preferiti dal 45% della popolazione, seguiti dai propri mezzi di trasporto (35%) e autobus (15%). Ultimo posto in classifica per il treno (5%).

- uomini d'affari.

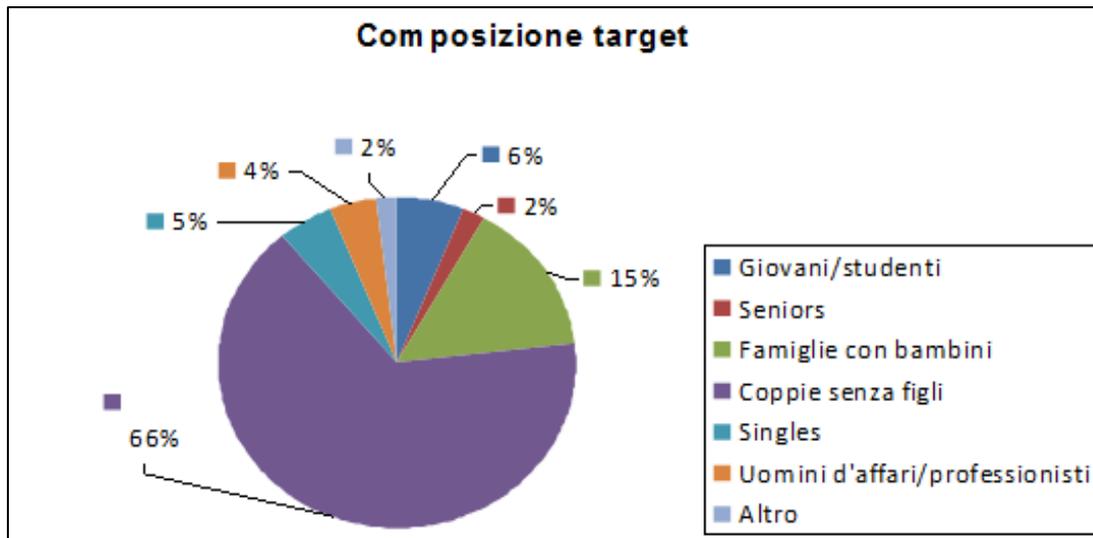
Le coppie senza figli e i single sono persone tra i 24 e i 55 anni, con un livello economico medio alto e disposti a viaggiare sul desiderio del momento o scegliendo la destinazione senza pianificare molto il viaggio (last second). La motivazione principale della vacanza è il visitare nuove culture e pertanto questi soggetti prediligono pacchetti city breaks o un turismo di tipo eno-gastronomico. Si muovono principalmente con aerei o mezzi propri e alloggiano preferibilmente in alberghi all inclusive o a mezza pensione, anche se negli ultimi anni si è registrato un aumento di alloggi presso agriturismi e B&B.

Le famiglie con bambini sono un segmento compreso tra i 30 e i 60 anni, con un livello economico principalmente alto. Data la presenza di bambini, il periodo prediletto per viaggiare è quello delle vacanze scolastiche, spostandosi in aereo o con il pullman per raggiungere la loro destinazione –la quale, principalmente, è il mare o la montagna per una vacanza all'insegna del relax.

Gli studenti sono di età tra i 19 e i 30 anni, con un livello economico medio. La variabile chiave per questo segmento resta il prezzo, che non deve essere troppo alto sia per quanto riguarda i mezzi di trasporto (infatti vengono preferiti voli low cost, treni o autobus) sia per quanto concerne l'alloggio (hotel massimo a 3 stelle¹⁸, principalmente B&B). Il modello di vacanza preferito è verso il mare e la montagna, ma c'è una propensione anche per

¹⁸ Come evidenziato anche da A. Szostakiewicz (2009) in "Analiza rynku turystycznego Włoch" (Analisi del mercato turistico italiano), pag. 57, secondo i dati forniti dall'ente "Polską Organizację Turystyczną" (Organizzazione turistica polacca), la maggior parte dei turisti polacchi sceglie sistemazioni in hotel, motel e pensioni. In particolare, la tipologia preferita di abitazione per l'anno 2007 erano gli hotel a tre stelle.

Figura 3: Composizione target



Fonte 3: Min. Af. Est. *et al.* (2014), "POLONIA - Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT".

la cultura e lo sport. Nelle prenotazioni, internet ha un ruolo chiave.

I senior sono un segmento di età avanzata, tra i 55 e i 70, e di una fascia economica ad ampio spettro, che va da bassa ad alta. Per questo motivo, la principale motivazione di viaggio è il turismo religioso, organizzato dalle parrocchie per le fasce meno abbienti. I periodi preferiti sono tra aprile e giugno e tra settembre e ottobre. La tipologia di alloggio è quella di alberghi all inclusive oppure a mezza pensione.

Gli uomini d'affari sono un segmento particolare, che va dai 25 ai 60 anni, con un livello economico alto, e che prediligono un turismo centrato sul relax e sul conoscere posti nuovi. Si spostano principalmente in auto o aereo e alloggiano in alberghi o appartamenti, il tutto organizzato con metodo fai-da-te.

4.2 Dati primari, field research e research results.

Inquadrato quindi, in generale, l'ambiente di analisi e le diverse tipologie di turista riscontrabili, l'obiettivo di rilevazione e analisi dell'atteggiamento del turista

straniero, nella specie polacco, in riferimento all'offerta turistica che caratterizza la Regione Friuli Venezia Giulia, è stato perseguito attraverso diverse modalità. Per quanto concerne l'attività di raccolta dati si è reso opportuno, infatti, intraprendere due strade diverse e complementari. Da un lato è stato fondamentale procedere a realizzare delle interviste in profondità: metodo che, come insegna la teoria dell'analisi qualitativa¹⁹ (Molteni, Troilo, 2007), permette di approfondire la conoscenza del fenomeno oggetto di studio. Tale step è stato quindi prodromico alla fase successiva, ovvero la stesura di un'intervista strutturata da sottoporre ad un campione di potenziali turisti polacchi. Grazie infatti ai risultati dell'analisi in profondità è stato possibile cogliere gli aspetti chiave sui quali concentrarsi nel seguente stadio. Inoltre, vogliamo anche illustrare i risultati di un focus group che abbiamo avuto occasione di svolgere presso l'Università degli Studi di Trieste e la cui analisi si è rivelata fondamentale nell'evidenziazione delle differenze di percezione dell'offerta turistica sia italiana che della Regione Friuli Venezia Giulia tra i soggetti che hanno partecipato al focus group

¹⁹ Molteni L., Troilo G. (2007), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano, cap.3.



e i soggetti polacchi intervistati –che, come giova ricordare, appartengono, per la maggior parte, alla stesso segmento d’età considerato. Vediamo quindi nel dettaglio come abbiamo concretizzato la ricerca.

4.2.1. *Focus Group*

Come accennato nel paragrafo che precede, abbiamo avuto l’opportunità di assistere e partecipare ad un focus group svoltosi presso l’Università degli Studi di Trieste. I partecipanti del focus sono stati tutti studenti del Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche, Statistiche e Aziendali, iscritti al secondo anno del corso di laurea magistrale in Scienze Aziendali. Il range d’età degli studenti ricade nell’ambito dell’intervallo ad estremi chiusi 21-30 anni. Molteplici sono le provenienze degli studenti: infatti, non tutti coloro che hanno partecipato sono di origine italiana, essendo alcuni studenti provenienti sia dalla Slovenia che dalla Croazia. Inoltre, anche all’interno degli studenti italiani si sono registrati diversi territori d’origine: non tutti, infatti, sono nati e cresciuti a Trieste, ma sono molti che provengono da altre province della Regione, come ad esempio Gorizia, Udine e Pordenone, nonché alcuni provenienti dal vicino Veneto. Queste differenze sono state certamente un punto di forza nell’esaminare gli argomenti di cui ha trattato il focus group, nello specifico l’offerta turistica della Regione Friuli Venezia Giulia, poiché diversi sono stati i punti di vista evidenziati: non solo quello degli studenti che sono originari di uno dei vari comuni della Regione, ma anche studenti provenienti da altri territori che si sono trasferiti diverse motivazioni, tra cui lo studio.

Per quanto riguarda le modalità di svolgimento del focus group, gli studenti sono stati protagonisti, poiché da un lato hanno partecipato attivamente al focus, dall’altro

erano altri studenti a svolgere sia il ruolo di moderatori che a prendere nota dei risultati, il tutto coordinato dalla prof. de Luca.

La prima domanda, che ha rotto il ghiaccio, è stata posta in relazione a quali tipi di attrazioni fossero note del Friuli Venezia Giulia: se il mare, la montagna, o altre caratteristiche. Quasi tutti i partecipanti avevano un’idea chiara della variegata offerta turistica della Regione, ma non si può dire che questa fosse contemporaneamente approfondita: l’esperienza, infatti, degli studenti si è rivelata estremamente scarsa. Tale risultato costituisce sicuramente un punto di riflessione, poiché mette chiaramente in luce che, soprattutto gli studenti originari di questa Regione, non riescono a percepirla in termini di sbocco turistico. Tra le esperienze che sono state riportate, possiamo ricordarne alcune, ad esempio: “Sono stato una settimana a Lignano, al mare d’estate”, “Di solito andavo con la mia famiglia a Grado un mese d’estate”, “Mi piace andare in montagna, soprattutto per sciare”. Il focus ha quindi evidenziato come pochi siano stati gli studenti partecipanti che svolgono turismo attivo nella Regione. Questo fatto è chiaramente correlato positivamente con la circostanza che non è adeguatamente conosciuta l’ampia e variegata offerta turistica regionale. Tale è il risultato a cui ha portato questo focus group e che ci ha permesso di porre l’accento sul fatto che, mancando in primis una consapevolezza delle potenzialità turistiche del territorio già da parte di coloro che lo vivono in prima persona, ciò rende sicuramente più difficile far arrivare tale conoscenza a potenziali turisti stranieri. Su tale punto rifletteremo in particolare nelle conclusioni di tale lavoro, a seguito dei dati primari raccolti con riferimento alle preferenze dei soggetti polacchi intervistati. Vediamo quindi il loro punto di vista.



4.2.1 *Intervista in profondità*

Per quando concerne la prima fase di raccolta dati dei polacchi, l'intervista in profondità è stata realizzata secondo le seguenti modalità. Innanzitutto è di fondamentale importanza l'identificazione dei soggetti che sono stati incontrati: si tratta di due ragazze, entrambe residenti nella provincia di Cracovia, che sono attualmente iscritte all'Università degli Studi di Trieste, presso di Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche, in qualità di studentesse erasmus. Individuati dei soggetti qualificati, il passo successivo è stato stendere una traccia dell'intervista²⁰. I punti principali sui quali si voleva indagare riguardano diverse prospettive: da un lato, l'esperienza vissuta, fino a quel momento, in Italia e in particolare a Trieste con riguardo sia ad emozioni positive che negative; dall'altro lato, specifiche sensazioni e percezioni con riferimento al tema del turismo, delle vacanze, delle abitudini e tradizioni polacche. Con riferimento alle risposte pervenute, entrambe hanno manifestato dei punti in comune così come delle profonde differenze. Per quanto riguarda i primi, è da sottolineare che entrambi i soggetti intervistati hanno scelto la città di Trieste per il loro periodo di studi all'estero indicando come motivo principale il mare, seguito dalla posizione strategica della città per collegamenti verso la Slovenia e la Croazia (mete²¹ che si prefiggono di visitare a breve). Un altro fattore di rilevante importanza è la volontà di imparare la lingua. Già nei primi mesi di soggiorno in Italia sono tuttavia emerse alcune criticità: principalmente con riferimento alla carenza di trasporti pubblici ad ore cruciali e agli orari di apertura dei

²⁰ Una copia della traccia è disponibile in allegato. Vedi allegato 1.

²¹ Altre località che le intervistate hanno già avuto modo di visitare sono: Aquileia, Monfalcone, Venezia, Roma, Koper, Muggia, Pirano.

servizi (negozi, bar..). Inoltre, entrambi i soggetti evidenziano come la Regione sia mediamente costosa in relazione ai servizi offerti rispetto al costo della vita in Polonia. Passando all'analisi di ciò che dell'offerta italiana è conosciuto nel loro territorio, entrambe finiscono per cadere nei luoghi comuni (pasta, vino, pizza, siesta, mafia), dimostrando una totale superficialità nella conoscenza del territorio e delle tradizioni. D'altra parte, nessuna delle intervistate era già stata in Italia, avendo finora preferito altre mete, anche se in seguito a questa esperienza stanno considerando la possibilità di tornare a visitare il Paese. Infatti, l'offerta copre diverse delle loro preferenze in termini di vacanze: sole, mare, montagna, escursioni e sport (prevalentemente sci). Una delle intervistate, tuttavia, sottolinea che la Regione, pur essendo interessante per quanto finora l'ha visitata, non ritiene sia una meta da considerare per una futura vacanza²².

Da questi primi risultati è stato quindi possibile avere una prima idea generale circa l'approccio di un turista straniero alla Regione, permettendo di poter inquadrare gli argomenti chiave da considerare nell'ambito dell'intervista semi strutturata: le abitudini di viaggiare all'estero, i fattori critici nella scelta della meta e la conoscenza del territorio italiano, nonché della Regione.

4.2.2 *Intervista semi-strutturata*

Ulteriore passo nell'analisi del comportamento del turista polacco è stato l'elaborazione di un'intervista semi strutturata²³. Data la disponibilità di contatti personali e di sfruttare le possibilità offerte dal web 2.0, è stato deciso di affrontare

²² Alla domanda "Would you come back for holiday?" risponde infatti "Here? No, maybe one day, but not longer".

²³ Il testo può essere consultato in allegato. Vedi allegato 2.



un'approfondita indagine attraverso un questionario che è stato impostato come segue.

Il primo gruppo di domande è principalmente focalizzato sulle caratteristiche e preferenze personali degli intervistati. Si è proseguito con l'analisi delle abitudini dei soggetti intervistati con particolare riguardo sia ai luoghi visitati da questi, sia alla durata media delle vacanze. In seguito le domande si focalizzano sui fattori che influenzano e determinano la scelta di una specifica meta, nonché l'ideale di vacanza. Infine, l'ultimo gruppo di domande concerne con specificità la realtà italiana, al fine di raccogliere informazioni con particolare riguardo alle esperienze accumulate.

Tale intervista semi strutturata è stata formulata grazie alla piattaforma Google Drive, che permette la realizzazione di questionari online gratuitamente. Per quanto riguarda le modalità di diffusione del sondaggio stesso, ci siamo affidati non solo a conoscenze personali, proponendo il sondaggio ad amici e amiche polacchi, ma abbiamo anche sfruttato le tecnologie messe a disposizione dei social network, inviando una richiesta di partecipazione al progetto sia tramite Facebook²⁴ che tramite Twitter.

Per quanto concerne le risposte che abbiamo ottenuto da tale attività, numericamente parlando abbiamo ricevuto un riscontro positivo, contando 28 risposte²⁵. Specificando che, in ogni caso, non si tratta di un campione statisticamente significativo, ai fini della nostra analisi possiamo rilevare quanto segue. È innanzitutto da sottolineare che la platea di soggetti che ha risposto all'intervista, per la maggior parte, è concentrata nella fascia "21-

30"²⁶ anni; riscontrandosi, in percentuali decrescenti, soggetti appartenenti alla categoria "<20"²⁷, "31-40"²⁸ e "50+"²⁹.

Le preferenze in termini di periodo più propenso da dedicare alle vacanze riflettono una sostanziale uniformità di pensiero, poiché l'estate viene eletta a miglior periodo per tale attività. D'altro canto, come emerge anche dalle successive – e più specifiche – domande, c'è una forte tendenza ad andare in vacanza durante il periodo estivo non solo qualche volta, ma ogni anno; al contrario, per quanto riguarda gli altri periodi proposti³⁰ si evidenzia una decisa tendenza inversa. Tale scelta viene anche enfatizzata dalla domanda successiva quando, alla richiesta di quanto mediamente durino le vacanze, c'è un sostanziale dualismo nelle risposte, che si dividono tra "one week" e "more than one week", non considerando la più breve opzione del weekend. Questo trend di media/lunga durata delle vacanze è spiegato anche dalle mete che vengono indicate dagli intervistati: sono infatti pochi i soggetti che dichiarano di passare le loro vacanze in Polonia, preferendo Paesi europei e anche extraeuropei. Si può avere evidenza di questo trend da quanto riportato nella tabella 1, che mostra, distinguendo tra periodo e luogo, i Paesi visitati dai turisti polacchi che hanno partecipato all'intervista. Questo dato ci permette quindi di sottolineare come ci sia una decisa preferenza, sempre con riferimento ai soggetti intervistati, a varcare i confini nazionali: ad esempio, frequenti sono i viaggi in Germania e Grecia.

²⁴ In particolare, abbiamo contattato conoscenti e i seguenti gruppi: "Italiani in Polonia", "Polonia Info", "Wlochy/ Italia", "Italia-Polonia (Wlochy-Polska) together", "Warsaw School of Economics", "Pomorskie.travel", "Kocham Wlochy" (amo l'Italia), "Kulinarne Wlochy" (cucina italiana), "Uwielbiam włoskie klimaty" (amo il clima italiano).

²⁵ Dato aggiornato al 12.12.2013.

²⁶ Il 71% dei soggetti intervistati (20 su 28).

²⁷ Il 14% dei soggetti intervistati.

²⁸ Il 11% dei soggetti intervistati.

²⁹ Il 4% dei soggetti intervistati.

³⁰ Nello specifico, il periodo invernale riguardante le vacanze di Natale e Capodanno, il periodo pasquale e la più generica opzione "weekend".



Tabella 1: Risposte suddivise per periodo, alla domanda “Which foreign country have you been to? For how long?”

Periodo	Luogo
Weekend	Croatia, Germany, Hungary, Italy , Lithuania, Slovakia, Slovenia, Sweden, Tunisia
Less than a week	Austria, Belgium, Czech Republic, Germany, Netherland, Slovakia, Spain, UK, Ukraine
A week	Croatia, Denmark, Finland, Germany, Greece, Hungary, Italy , Poland, Spain, Sweden, Turkey, USA
More than a week	Austria, Bulgaria, Cambodia, Croatia, Greece, Malta, Turkey, Vietnam, UK
Two weeks	Austria, Bulgaria, China, Cyprus, Croatia, Egypt, Ethiopia, Italy , Mallorca, Portugal, Spain, Slovakia, Sweden, Tunisia, UK, Ukraine
Three weeks	India, Italy , Morocco, Mexico
A month	Mexico
More than a month	Denmark, Rwanda, USA, UK

Fonte: Elaborazione personale.

Tabella 2: Rappresenta le risposte relative alla durata delle vacanze con riferimento esclusivo alla destinazione Italia.

Italy	
	3 weeks
	1 week
	1 week
	A week
	A week
	3/4 times for weekends
	2 weeks
	7 days
	2 weeks
	2 weeks
	Week
	Two weeks
	1 week

Fonte: Elaborazione personale

Molto interessanti sono anche le risposte pervenute con riferimento ai viaggi effettuati al di là dei confini polacchi. Queste infatti evidenziano una forte mobilità degli intervistati, sia dal punto di vista temporale, raggiungendo anche periodi di tempo molto lunghi, sia dal punto di vista dei Paesi visitati. In questo panorama, seppure, giova ricordarlo, nei limiti dell’analisi del campione non statisticamente significativo a disposizione, l’Italia ricopre un ruolo interessante poiché diversi soggetti hanno avuto occasione di visitare il Paese per un periodo di tempo che va dalla singola settimana alle due settimane. La Tabella 2 riporta le singole risposte ottenute.

Di particolare rilevanza sono anche le esperienze dei soggetti intervistati che hanno avuto occasione di passare un periodo di soggiorno in Italia, poiché queste sono di varia natura e sottolineano come diversi siano i punti di attrazione del nostro Paese. Riportiamo di seguito le principali risposte alla Tabella 3, distinguendo tra risposte negative e positive. Come si può rilevare, le mete più apprezzate sono le principali città turistiche, come Venezia, Roma, Milano, Napoli, Verona, Bologna, la Toscana e Firenze, segnando quindi una preferenza per la tipologia di vacanza “arte e cultura”. Molti evidenziano anche vacanze all’insegna dello sport: soprattutto nel periodo invernale, per praticare lo sci, nelle località delle Dolomiti. Infine, si registrano presenze anche nelle località balneari, per la maggior parte nel Sud Italia – Sicilia, Calabria, Napoli -, ma anche in altre Regioni, come ad esempio Rimini e la costiera romagnola.



Tabella 3: Risposte alla domanda "Have you ever been to Italy? Where and in which occasion?"

Risposta negativa	<ul style="list-style-type: none"> • I've never been in Italy. • No, I have never been to Italy unfortunately.
Risposta positiva	<ul style="list-style-type: none"> • Yes, Bibione, Last time I was in Italy on 1st May 2011, it was John Paul beatification. • Yes, twice. For the first time with school I was in Toscana (Venice, Siena, Florence). Second time just in Milan also on a second trip. • Yes, I was there twice on ski trips. • I was there 3 years ago and these year in March. • I was in two small cities closely related with ski business – Arta Terme and Val di Sole • Yes, north and south (coach tour) – Rome, Venice, Rimini, Calabria, Sicily. Definitely for pleasure ☺ • I've been to Italy several times. Twice on a school exchange in Tortoreto and Bassano del Grappa and once just to travel around Rome and meet my friends from the exchange. • Yes in Rome for pleasure. • I've been in the Rimini on the 2 week trip organized by tourist agency for pleasure. • I've been to Italy twice. • I was in 2000 in Rome, to celebrate the canonization of a Polish nun. The second time I was in the mountains (Dolomites) to hike. • I've been to Marileva to ski; To Rome, Milan, Venice, Padova, Bergamo, Bologna sight-seeing • I've been living in Italy for 7 years • Yes, in Sicily, Rome Tuscany. For holidays but I hope to go there someday for business or maybe live there ☺ • I was in southern Italy, in Rome, Naples, Firenze –a city tour • Of course I have. Especially Northern Italy: Milan, Venice, Trieste. And then the centre: Florence and the whole Tuscany. And also Naples. Most of my trips were to visit the main cities. I have also been to beaches and pleasure holidays, but in my mind people usually visit Italy to see all of its historical cities, beautiful places and to eat the awesome food. In north Italy (Bergamo, Milano, Verona). • For pleasure. Both south, and north always holidays. I was in Dolomiti few years ago. I spent there 2 weeks climbing in the mountains and visiting some cities around. • Yes, to spend Easter I was in Italy once, more than 15 years ago. It was a youth camp. • I have often been to Tuscany, because my father's family lives there. Therefore, I have been for holiday to Perugia, Rome, Florence and Venice. • I lived in Rome, I have also been to Verona, Trento, Venezia, Bolzano

Fonte: Elaborazione personale

A tal proposito le seguenti domande "In your opinion, why would tourists come to Italy?" e "During your Italian trip, which type of holidays would you choose?", per entrambe le quali erano previste risposte a scelta multipla, sono state di fondamentale importanza per sondare le preferenze dei soggetti intervistati. In particolare, con riferimento alla prima, è emerso come il fattore "art and culture" sia predominante e costituisca un potente fattore pull, seguito da "good food" e "nature"³¹. La

³¹ Come evidenziato da A. Machnik (2013) in "Nature-based tourism as an introduction", il settore dell'ecoturismo è in

notevole influenza dei diversi e variegati punti di forza del nostro Paese è tale che, per quanto concerne la seconda delle domande di cui trattasi, le risposte sono state sostanzialmente equivalenti, non essendo emersa nessuna evidente e lampante preferenza tra le opzioni indicate³², a ulteriore

forte espansione, soprattutto tra i turisti attivi polacchi, che apprezzano significativamente la natura.

³² Nello specifico, le opzioni tra cui scegliere erano:

1. Relax at seaside, wellness and SPA;
2. Adventure trip in the mountains, sport, ski, trekking;
3. Food and wine tour;
4. City break, museums.



prova dell'ampia e diversificata offerta turistica del nostro Paese, che riesce a soddisfare le più diverse esigenze.

Rilevanti sono anche le opinioni raccolte in merito alle modalità di scelta della meta del soggiorno nonché dei fattori che influenzano tale decisione. Tra i fattori determinanti più citati, oltre che alle caratteristiche della meta stessa³³, un ruolo predominante assume il prezzo, la lontananza da casa ed eventuali raccomandazioni (soprattutto da parenti, familiari e amici). Il tema dei trasporti e dei collegamenti tra il luogo di partenza e il luogo di arrivo viene trattato in una domanda separata, cogliendo diverse opinioni: da un lato, infatti, sono molti i soggetti intervistati che attribuiscono un'importanza fondamentale ai trasporti. Tale valore è da intendersi secondo molteplici aspetti: rileva infatti non solo la comodità del trasporto, ma anche il prezzo, la frequenza e il tempo che si impiega negli spostamenti. E, soprattutto, l'efficienza: odiati assolutamente i ritardi, cancellazioni e imprevisti. Alcuni intervistati pongono inoltre particolare attenzione alla possibilità di servizi aggiuntivi sul posto di arrivo, come ad esempio noleggio di automezzi. Non mancano tuttavia anche risposte profondamente diverse, che non attribuiscono rilevanza al fattore trasporto, essendo predominante l'interesse a visitare il luogo prescelto.

La scelta è infatti un processo cruciale che, come la maggior parte delle interviste evidenzia, richiede una certa dedizione e un periodo di tempo congruo per vagliare diverse alternative. Principalmente questa viene effettuata a partire da una discussione con familiari e amici che parteciperanno al viaggio³⁴. Fondamentale è la ricerca di informazioni attraverso Internet, per

approfittare sia di offerte che di last minute, mentre le agenzie di viaggio sono meno gettonate. Naturalmente poi sono decisamente influenti le preferenze strettamente personali: c'è chi ha evidenziato che non vuole assolutamente ritornare nello stesso posto due volte, come chi preferisce visitare grandi metropoli piuttosto che piccole città. Sicuramente molteplici sono gli interessi di ognuno ma, per quanto concerne la nostra analisi, quello che ci chiediamo è: alla resa dei conti, come possiamo, con la nostra offerta turistica, incontrare le esigenze dei turisti? Risponderemo a questa domanda nel capitolo che segue.

5. Conclusioni

Lo scopo su cui è incentrato questo elaborato è stato, da un lato, analizzare il settore turistico italiano, con particolare attenzione all'offerta della Regione Friuli Venezia Giulia, evidenziandone il trend degli ultimi anni; dall'altro, si è voluto porre l'attenzione sulle preferenze e sugli atteggiamenti dei giovani provenienti dalla Polonia, in particolare quelli di età compresa tra i 21 e i 30 anni. Tale analisi è stata infatti svolta al fine di comprendere quale tipologia di vacanza di aspettano i giovani polacchi quando vengono in Italia e, pertanto, come possa attivarsi il Friuli Venezia Giulia per incontrare questa domanda potenziale.

Inizialmente, quello che ci si aspettava dai risultati delle risposte delle interviste in profondità e delle interviste semi-strutturate era una realtà quantomeno simile a quella evidenziata dal focus group. Si pensava, infatti, che le idee espresse dagli studenti che vi hanno partecipato fossero condivise anche dai giovani polacchi: quindi, una particolare attenzione per le aree balneari e montane della Regione, ritenute dai partecipanti al focus group come le principali attrazioni della

³³ Particolare rilevanza viene attribuita a: *beautiful sights, beauty of the place, weather*.

³⁴ Come evidenziato da una delle domande dell'intervista, i soggetti intervistati preferiscono viaggi in compagnia di amici e familiari, oppure con il proprio marito/la propria moglie.



Regione – o, forse, più semplicemente, quelle più conosciute e, pertanto, ritenute più interessanti anche per potenziali turisti stranieri.

Bisogna sottolineare che molti punti sono effettivamente risultati in comune tra i diversi soggetti, ad esempio per quanto riguarda i seguenti aspetti: l'importanza del prezzo come fattore determinante per la scelta, la facilità dei trasporti e dei collegamenti con i luoghi che si vogliono visitare, la tipologia di alloggio scelta e le modalità con cui si prenota il viaggio

Ma è fondamentale sottolineare come molteplici siano state anche le divergenze. Da un lato, infatti, dal focus group è emersa una conoscenza del territorio che si può definire scarsa e poco approfondita, legata soprattutto alle mete più gettonate, riguardanti sempre l'offerta per i segmenti mare, montagna e sport. Il punto veramente interessante è che le risposte dei giovani polacchi che hanno partecipato all'intervista semi-strutturata sono state decisamente diverse, poiché hanno chiaramente evidenziato come, per loro, l'Italia sia associata prevalentemente a vacanze del tipo "arte e cultura". Il paradosso si può trovare nel fatto che i partecipanti al focus group si sono concentrati su aspetti profondamente diversi, e ciò fa sorgere il – fondato- dubbio che forse non ci si renda pienamente conto del potenziale artistico e culturale che il loro Paese possiede agli occhi dei potenziali turisti stranieri che, invece, colgono pienamente la ricchezza culturale del nostro Paese.

Questo risultato è di fondamentale rilevanza per rispondere alle domande che inizialmente che si è posti: quale tipologia di vacanza si aspettano i giovani polacchi in Italia? E cosa può fare il Friuli Venezia Giulia per soddisfare questa richiesta? La Regione Friuli Venezia Giulia non è chiaramente una delle regioni italiane più attrattive, come d'altro canto supportato dai dati presentati nella prima parte del presente lavoro. Non c'è

marginale di competizione con le montagne altoatesine, né con il mare del Sud Italia, né con capitali culturali come Venezia o Roma. Tuttavia, tutto il nostro Paese, anche la più piccola città, racchiude un enorme tesoro artistico e culturale che può –e deve!- essere valorizzato. Considerando quindi il territorio del Friuli Venezia Giulia, zone come, ad esempio, il castello di Miramare, Aquileia, Palmanova, Cividale del Friuli, Venzone oppure Gorizia, se fossero adeguatamente curate e valorizzate, potrebbero essere una meta ambita, tale da poter invertire il trend decrescente di afflusso di turisti, non solo stranieri, ma anche italiani.

Inoltre, da quanto emerso sia dall'analisi delle risposte del focus group che da quelle dei questionari, un ulteriore problema del Friuli Venezia Giulia è che la sua offerta turistica non è adeguatamente pubblicizzata. Gli stessi studenti italiani –e non- residenti in Regione non erano infatti a conoscenza di tutta una serie di località che potrebbero diventare dei poli di riferimento per il turismo italiano. Questo chiaramente è un punto di massimo rilievo che deve essere evidenziato, poiché è chiaro che anche il territorio più ricco di risorse naturali, di opere d'arte, musei o che, semplicemente, si presenta attrattivo, per una qualche ragione, con riferimento ad un determinato target di turisti, deve pur sempre raggiungerli per portarli a conoscenza della sua offerta. Solo in questo modo, infatti, i turisti potranno esserne a conoscenza e valutare anche questa opzione prima di scegliere la loro tipologia di vacanza. Se, d'altro canto, questa preliminare nonché necessaria conoscenza viene a mancare, la potenziale competitività di determinati territori si azzerà. E poiché è questo ciò che è stato evidenziato per il Friuli Venezia Giulia, è su questo punto, e non tanto su un ampliamento o una diversificazione della già variegata offerta turistica, che è necessario un significativo miglioramento.



Si può quindi affermare come sia assolutamente necessario e vitale per lo sviluppo del canale turistico, sia nazionale che internazionale, in questa Regione, curare, valorizzare e pubblicizzare un'immagine nuova del Friuli Venezia Giulia. Emerge infatti come sia essenziale non solo diffondere le informazioni pertinenti all'offerta turistica, ma queste devono anche raggiungere l'obiettivo e arrivare al potenziale turista

tramite i canali più appropriati. Avendo trattato, in questo elaborato, delle preferenze dei giovani turisti polacchi, si può affermare che sarebbe necessario intervenire soprattutto sul canale del web, un mezzo più vicino ai giovani, i quali rappresentano una fascia di turisti su cui si deve puntare, perché si sa... i giovani sono i turisti del domani!



Allegato 1.

INTERVIEW

1. Why did you choose to come to Trieste for your erasmus?
2. Did you know Trieste before coming here?
3. What did you expected from the city?
4. Has something disappointed you?
 - a. Would you have preferred going to another city instead?
5. Has something surprised you in a positive way?
 - a. Would you come back for holiday?
6. Was it difficult to arrive here? (transport issue)
7. Speaking about language, did you find difficulties?
8. What have you visited outside Trieste?
9. Is FVG expensive? How does money affect the choice of holiday in your opinion? (hotel, eating..)
10. What do you prefer to spend money for? (eating, museums, fun..)
 - b. Package proposal + fvg card
11. Which characteristic of Italy are known in Poland?
12. Which is your ideal holiday?
13. When and where do you go for holiday?



Allegato 2.

S.I.M. PROJECT

INTERVIEW: HOLIDAYS HABITS

We are doing a market research about holidays habits and with this simple (and anonymous) questionnaire we're aiming at analyzing them. You will find multiple choice questions (sometimes more answers are possible) as well as open-ended questions: please be as more specific as you can. Thank you in advance for your cooperation. (For any other information about the project please visit: <http://www.premiomarketing.com/PremioMarketingWeb/showpage/19>)

1. How old are you?
 - A. <20
 - B. 21-30
 - C. 31-40
 - D. 40+

2. When do you usually go on holidays?
 - A. Summer
 - B. Christmas/Easter period
 - C. On weekends
 - D. Other (specify):

3. Who do you usually travel with?

4. How long do your holidays usually last?
 - A. Weekend
 - B. One week
 - C. More than one week
 - D. Other (specify):

5. Where do you usually go on holidays?
 - A. Poland (specify):
 - B. EU countries (specify):
 - C. Extra EU countries (specify):
 - D. Other (specify):

6. Which foreign countries have you been to? For how long?

7. Which was your last journey?



8. Have you ever been to Italy? Where and in which occasion?

9. In your opinion, why would tourists come to Italy?
 - A. Competitive prices
 - B. Good food
 - C. Nature
 - D. Art and culture

10. Where would you place Trieste?

11. How do you choose your destination?

12. Which factors conditions your choice?

13. How important are transports?

14. During your Italian trip, which type of holidays would you choose from and why:
 - A. Relax at seaside, wellness and SPA:
 - B. Adventure trip in the mountains, sport, ski, trekking:
 - C. Food and wine tour:
 - D. City break, museums:

15. Have you already scheduled your next trip?

16. How would you describe your ideal holiday?

17. If you have something more to say about holidays... this is time:



Bibliografia

- AA. VV., *Poles' travels returning to pre-crisis levels*, 23.04.2012, in <http://www.warsawvoice.pl> (data ultimo accesso 20.11.2013)
- CENTRO STUDI FIPE, *Rapporto Italia turismo*, 2012
- INTUR, *Istituto del turismo polacco*, 2012
- ISNART, *Indagine sul turismo organizzato internazionale. Rapporto annuale*, giugno 2013
- ISTAT, *Annuario statistico italiano*, 2009
- LUBERDA Małgorzata (2010), *Analiza rynku turystycznego Włoch*, in <http://wtir.awf.krakow.pl> (data ultimo accesso 23.11.2013)
- MACHNIK Aleksandra (2013), *Nature-based tourism as an introduction*, Journal of Tourism Challenges and Trends, issue: 6.1/2013, on www.ceeol.com
- MALCZEWSKI Jakub (20.4.2012), *Turystyka kulinarna –nowy trend na rynku*, in <http://kultura.gazetaprawna.pl> (data ultimo accesso 8.11.2013)
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI, DIPLOMAZIA ECONOMICA ITALIANA E AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO (2013), *Polonia. Rapporto congiunto ambasciate, consolati ed ENIT*
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI, DIPLOMAZIA ECONOMICA ITALIANA E AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO (2014), *Polonia. Rapporto congiunto ambasciate, consolati ed ENIT*
- MOLTENI L., TROILO G. (2007), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano
- PAWELEC Katarzyna (2009), *Analiza rynku turystycznego Włoch*, in <http://wtir.awf.krakow.pl> (data ultimo accesso 23.11.2013)
- S.I.M. (2013), *Il caso 2014: il Friuli Venezia Giulia*, XXVI premio di marketing
- STRZELECKI Oskar (2009), *Rynek Turystyczny – Włochy*, in <http://wtir.awf.krakow.pl> (data ultimo accesso 23.11.2013)
- SZOSTAKIEWICZ Anna (2009), *Analiza rynku turystycznego Włoch*, in <http://wtir.awf.krakow.pl> (data ultimo accesso 23.11.2013)
- SZUMILAS Paulina (2009), *Analiza rynku turystycznego Sycylii*, in <http://wtir.awf.krakow.pl> (data ultimo accesso 23.11.2013)
- UNIONCAMERE (giugno 2013), *Indagine sul turismo organizzato internazionale*