

# La Polonia è Destination Partner di Bit 2026

**Autore:** Monia Marchese

**Data:** 27 Gennaio 2026



La Polonia rafforza la propria presenza sul mercato italiano e si appresta a partecipare alla prossima edizione di BIT – Borsa Internazionale del Turismo di Milano (10–12 febbraio) in veste di Destinazione Partner, con un progetto di promozione articolato, multicanale e di lungo periodo, pensato per dialogare in modo diretto con il trade e con il pubblico.

“La partecipazione alla BIT in qualità di Destinazione Partner rappresenta per noi un momento strategico fondamentale – spiega Barbara Minczewa, Direttrice dell’Ente Nazionale Polacco per il Turismo – perché ci consente di raccontare la Polonia in maniera completa e contemporanea, valorizzando non solo le destinazioni più note, ma anche i nuovi trend di viaggio, le esperienze

autentiche e il grande lavoro che stiamo portando avanti insieme ai nostri partner”.

Uno stand centrale situato accanto alla main stage e progettato per favorire l'incontro e il dialogo con operatori, buyer, pubblico e media. All'interno dello stand polacco saranno presenti importanti realtà istituzionali e operatori turistici, tra cui la Regione della Bassa Slesia con Breslavia, la Regione di Malopolska con Cracovia, le città di Varsavia, Lodz e Czestochowa, la compagnia di bandiera LOT Polish Airlines e importanti DMC attivi sul mercato italiano, come Cracovia Travel, SOS Travel DMC & Tour Operator e Ivotrans Touroperator, a testimonianza di un'offerta ampia ed eterogenea, pensata per rispondere alle esigenze del mercato italiano. Durante la tre giorni di fiera, sarà presente anche il Ministro per il Turismo, Ireneusz Ras, in rappresentanza del Ministero dello Sport e del Turismo

A rendere la presenza della Polonia alla BIT ancora più significativa sarà un programma di iniziative di ampio respiro, pensato per raccontare la destinazione in modo completo e multisensoriale. Accanto all'attività B2B e B2C allo stand, la Polonia sarà protagonista di una serie di momenti culturali e conviviali che attraverseranno l'intera manifestazione: dall'apertura ufficiale del 10 febbraio, impreziosita dal concerto dedicato a Fryderyk Chopin, alle esibizioni di musica folkloristica dei Monti Tatra, con un ensemble tradizionale che porterà a Milano i suoni, i costumi e le atmosfere delle regioni montane polacche.

Grande spazio sarà dedicato anche alla gastronomia, considerata uno degli strumenti più efficaci per raccontare l'identità del Paese: per tutta la durata della fiera uno chef sarà presente allo stand per proporre specialità polacche e momenti di degustazione, a partire dal rinfresco che seguirà il concerto inaugurale, fino alle iniziative conviviali previste nei giorni successivi.

A completare l'esperienza, lo stand ospiterà anche momenti dimostrativi legati all'artigianato tradizionale: grazie alla presenza della Regione Bassa Slesia, un artista realizzerà dal vivo le celebri ceramiche di Boleslawiec, mentre all'ingresso sarà allestita una foto-postazione interattiva dove i visitatori potranno creare sul momento un piccolo magnete ricordo, portando con sé un frammento concreto dell'identità polacca.

Al contesto fieristico si aggiunge una più ampia strategia di visibilità che coinvolge la città di Milano nel periodo dei Giochi Olimpici Invernali, attraverso un'intensa campagna urbana con spazi pubblicitari nella metropolitana, un tram personalizzato e una flotta di autobus brandizzati che permetteranno alla Polonia di entrare nel ritmo quotidiano della città, intercettando residenti, operatori e visitatori internazionali presenti per gli eventi sportivi e culturali.

“Abbiamo pensato di costruire una strategia integrata, capace di unire presenza fisica, comunicazione urbana e campagne digitali – continua Minczewska – perché crediamo che oggi la promozione di una destinazione debba essere coerente, riconoscibile e di lungo periodo, soprattutto in un mercato maturo e attento come quello italiano”.

Parallelamente, nel mese di febbraio, prenderanno il via due campagne digitali ad ampia copertura, una sui social media e una sui principali portali online, sviluppate sotto il concept e l'hashtag comuni #poloniadarecord. La narrazione metterà in luce natura, turismo attivo, città in trasformazione, cultura, tradizioni, gastronomia, turismo slow e wellness. Intanto il mercato italiano è sempre più forte.

Risultati incoraggianti sul mercato italiano. L'Ente Nazionale Polacco per il Turismo rende noti i dati relativi ai flussi turistici in arrivo dall'Italia, che confermano un trend di crescita solido e continuo negli ultimi anni. Il 2024 si è chiuso con risultati particolarmente significativi: da gennaio a dicembre sono stati 734.000 gli italiani che hanno visitato la Polonia, superando non solo i dati del 2023, ma anche i livelli pre-pandemici del 2018 e del 2019, quando gli arrivi si erano attestati rispettivamente

a 601.000 e 582.000 unità.

Un anno record, accompagnato da un incremento rilevante anche sul fronte della permanenza e della spesa: i pernottamenti hanno superato quota 6 milioni e la spesa complessiva degli italiani ha raggiunto i 446 milioni di euro, segno di un interesse sempre più maturo e di un'esperienza vissuta in modo più profondo e articolato.

Il 2025 si inserisce in questa traiettoria positiva. Nei primi nove mesi dell'anno, gli arrivi dall'Italia hanno raggiunto quota 585.000, con 4.955.000 pernottamenti e una spesa complessiva di 340 milioni di euro. Un dato che, se confrontato con lo stesso periodo del 2024 (537.000 arrivi), evidenzia una crescita superiore al 9%, confermando il mercato italiano come uno dei più dinamici per la destinazione.

“È davvero incoraggiante vedere come l'Italia stia generando risultati così solidi e continui – sottolinea Barbara Minczewa, direttrice dell'Ente Nazionale Polacco per il Turismo a Roma – Non parliamo solo di un aumento numerico, ma di un cambiamento qualitativo: oggi il viaggiatore italiano sceglie la Polonia per soggiorni più lunghi, per esperienze più diversificate e per scoprire non solo le grandi città, ma anche regioni, natura e itinerari meno conosciuti. È la conferma che una promozione fondata su autenticità, creatività e qualità dell'offerta sta dando risultati concreti”.

---

Riferimento articolo: [https://travelnostop.com/news/esteri/la-polonia-e-destination-partner-di-bit-2026\\_663952](https://travelnostop.com/news/esteri/la-polonia-e-destination-partner-di-bit-2026_663952)

Generato il 16/05/2026