



POLISH  
TOURISM  
ORGANISATION

# RYNEK WŁOSKI STATYSTYKI, TENDENCJE, DZIAŁANIA

Barbara Minczewa  
Dyrektor  
Zagraniczny Ośrodek POT w  
Rzymie

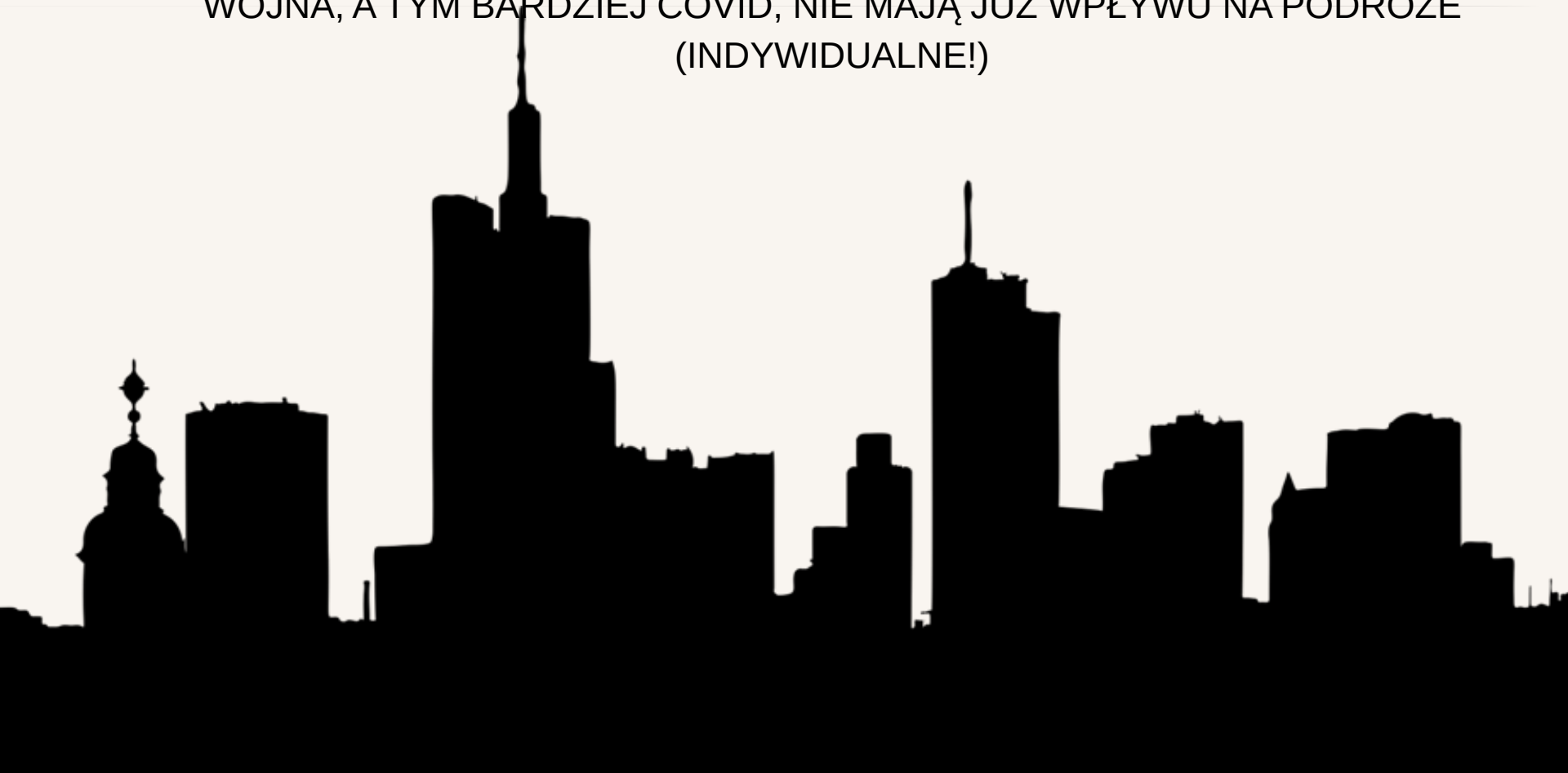
# DANE

## REKORDOWE DANE!!!

WEDŁUG DANYCH **BANCA D'ITALIA**, MIĘDZY STYZNIEM A GRUDNIEM 2024 DO POLSKI PRZYJECHAŁO **734.000 WŁOCHÓW**, CO OZNACZA, ŻE NIE TYLKO ZOSTAŁ PRZEKROCZONY WYNIK Z 2019 R. (582.000), ALE I DOTYCHCZAS REKORDOWY 2023 (603.000).

DANE MSIT, CHOĆ TRADYCYJNIE WSKAZUJĄ NA MNIEJSZE LICZBY W STOSUNKU DO DANYCH WŁOSKICH, TAKŻE POKAZUJĄ WZROST O OK. 23% W STOSUNKU DO 2023 R.

WOJNA, A TYM BARDZIEJ COVID, NIE MAJĄ JUŻ WPŁYWU NA PODRÓŻE (INDYWIDUALNE!)

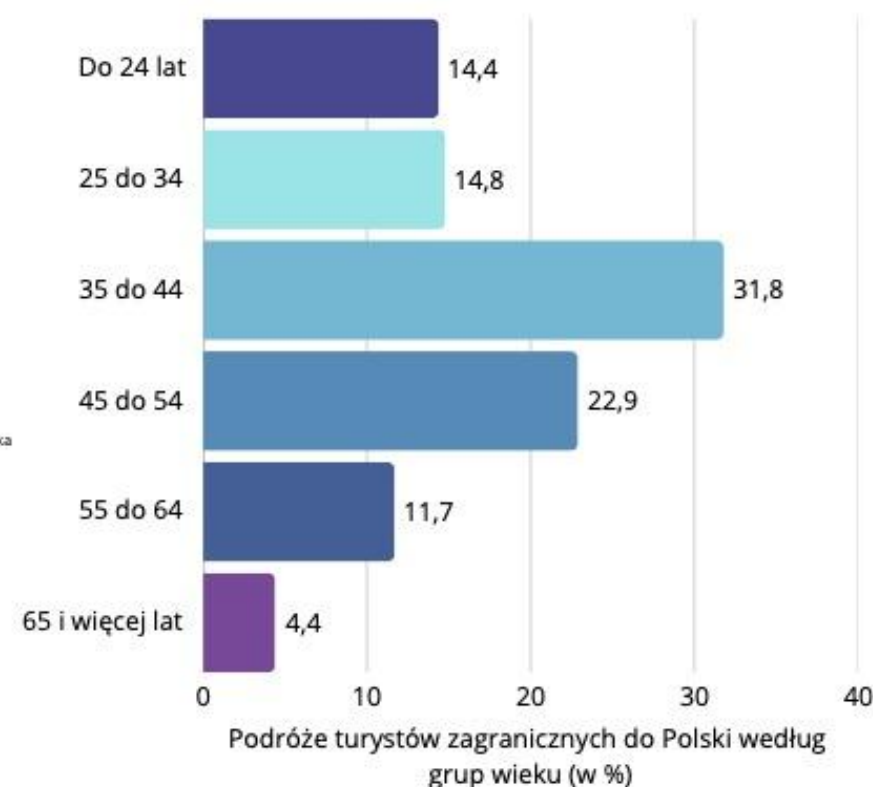
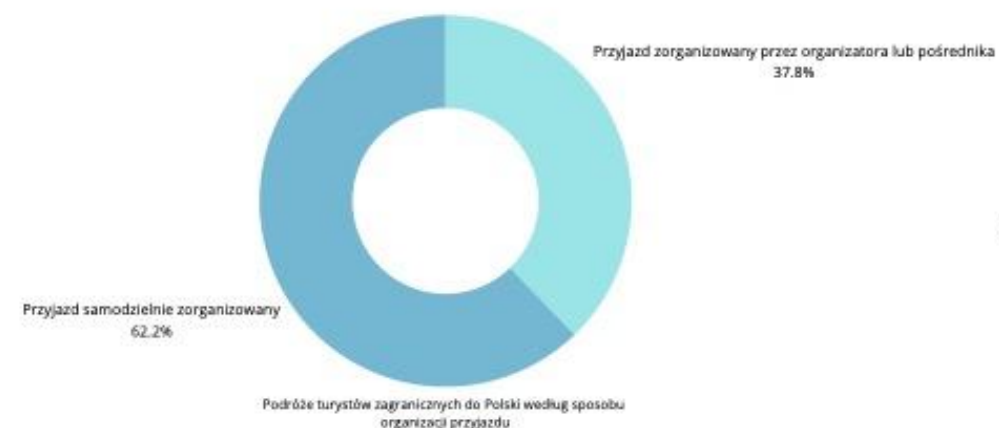


|                                                             |       |                            |       |  |
|-------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|-------|--|
|                                                             |       |                            |       |  |
| Italiani in Polonia                                         |       |                            |       |  |
| (spesa in milioni di euro; viaggiatori e notti in migliaia) |       |                            |       |  |
|                                                             | Spesa | Viaggiatori a destinazione | Notti |  |
| 2017                                                        | 279   | 654                        | 5.529 |  |
| 2018                                                        | 303   | 601                        | 4.498 |  |
| 2019                                                        | 265   | 582                        | 4.498 |  |
| 2020                                                        | 163   | 237                        | 3.366 |  |
| 2021                                                        | 205   | 283                        | 3.319 |  |
| 2022                                                        | 427   | 594                        | 6.625 |  |
| 2023                                                        | 425   | 603                        | 4.741 |  |
| 2024                                                        | 446   | 734                        | 6.157 |  |
|                                                             |       |                            |       |  |

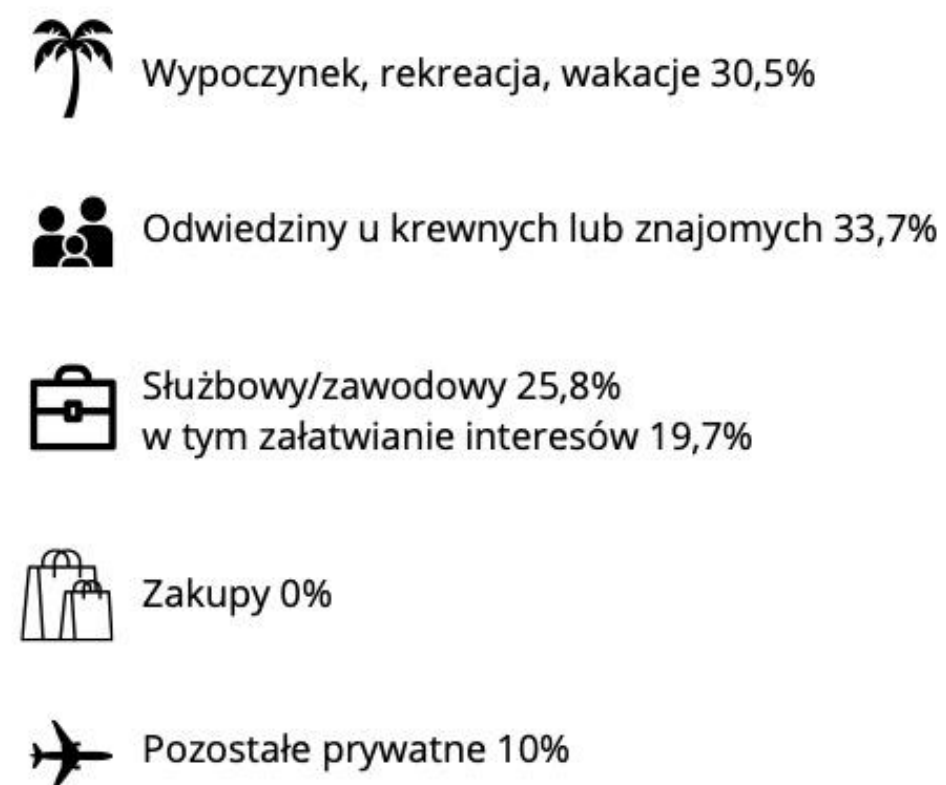
Większe wydatki (ale nie aż tak dużo wyższe w stosunku do wzrostu przyjazdów!), ale też więcej noclegów w stosunku do znacznego obniżenia w 2023 r.:  
efekt podwyżki cen, inflacji w Polsce, ale i we Włoszech – potrzeba optymalizacji podróży, ale poszukiwanie opcji na dłuższe wyjazdy.

Dane MSiT – GUS – NBP: wzrost przyjazdów na 4–7 noclegów (większość przyjazdów z rynku włoskiego, 41,4%), 1–3 noclegów 31%, powyżej 7 noclegów 28,6%

# Włosi odwiedzający Polskę



## Podróże turystów zagranicznych do Polski według celu przyjazdu



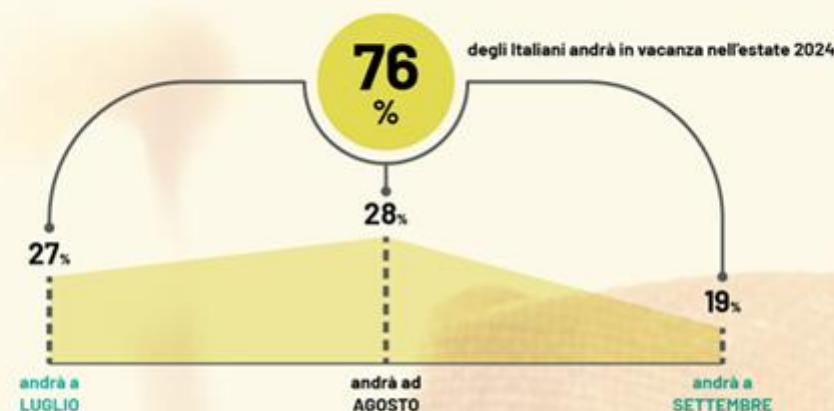
# NAJWAŻNIEJSZE TRENDY TURYSTYCZNE NA RYNKU WŁOSKIM



## ŹRÓDŁA:

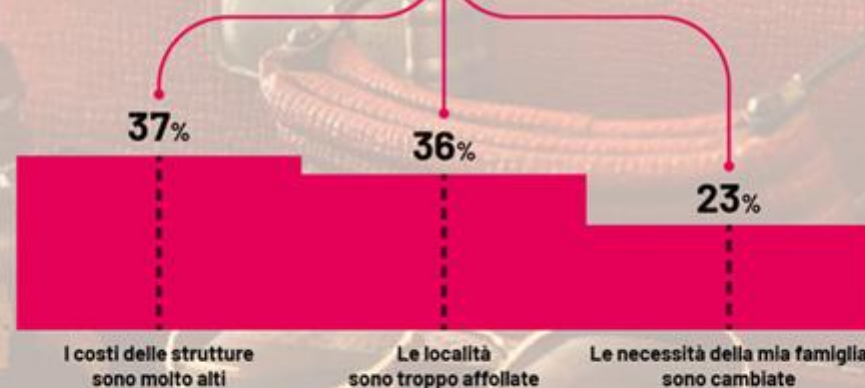
- *Booking.com – Travel Predictions 2024 e 2025*
- *ENIT – Rapporto sul Turismo degli Italiani 2024*
- *Skyscanner – Travel Trends 2025*
- *European Travel Commission – ETC Long-Haul Travel Report*
- *Rapporto Banca d'Italia – Turismo internazionale dell'Italia 2024 (dati provvisori)*
- *Ticket to Travel 2025 - Marriott Bonvoy*

## ESTATE 2024: perché gli italiani evitano agosto?



55% In passato andava ad agosto in vacanza

Perché in passato andavano in vacanza ad agosto e ora non più?



FUTURE 4 TOURISM

Ipsos

**Skłonność do podróżowania na wysokim poziomie – 76% Włochów wzięło urlop latem 2024 roku**

### Rozkład czasowy wakacji:

**27% wybiera lipiec**

**28% wybiera sierpień**

**19% wybiera wrzesień**

**Lipiec i sierpień są obecnie równie popularne wśród urlopowiczów.**

### Wybory pokoleniowe:

**Pokolenie Z nadal preferuje sierpień.**

**Millennials i pokolenie X dzielą się bardziej równomiernie między miesiącami letnimi.**

**Baby Boomersi częściej wybierają wrzesień.**

### Wczesne rezerwacje:

**38% podróżnych zarezerwowało wakacje letnie już w marcu lub kwietniu.**

### Unikanie sierpnia:

**55% osób, które nie wybierają się na urlop w sierpniu, wcześniej właśnie wtedy podróżowało.**

**7% przesunęło urlop z sierpnia na lipiec lub wrzesień w porównaniu do 2023 roku.**

**Główne powody: oszczędność pieniędzy i unikanie tłumów.**

**Źródło: IPSOS**

## Marriott Bonvoy's 2025 Ticket to Travel

Rispetto al 2024,

**85%**

dei viaggiatori prevede di fare più o meno la stessa quantità di vacanze nel 2025.



Nel 2025 si andrà in vacanza una media di 5 volte, di cui 2 su territorio nazionale: il turismo locale è una tendenza destinata a durare.



**75%**

dei viaggiatori valuta l'impatto ambientale delle proprie vacanze, dato in aumento rispetto al 65% dell'anno scorso.



Amanti dei viaggi di lusso



**70%**

dei consumatori di lusso soggiorna "sempre" o "spesso" in hotel a cinque stelle, con gli uomini (81%) significativamente più propensi rispetto alle donne (56%).

Nel 2025 i viaggiatori di lusso effettueranno una media di 4,8 viaggi nazionali e una media di 4,5 vacanze internazionali.

**70%**

è più propenso a viaggiare verso una destinazione emergente se è presente un hotel a cinque stelle. Il 45% non sceglierebbe una destinazione senza un marchio alberghiero di lusso.



In cerca delle proprie radici



Attraverso i viaggi si va alla ricerca delle origini della propria famiglia.

**59%**

dei viaggiatori interpellati ha intrapreso un viaggio alla scoperta dei propri antenati e della storia della propria famiglia o prevede di farlo nel prossimo futuro. Tra i più giovani, questa percentuale sale al



**69%**

nella fascia di età 18-24 anni.



Spendere in modo intelligente



I viaggiatori cercano il viaggio, qualunque sia il loro budget.

**75%**

viaggia al di fuori dai periodi di alta stagione, nella cosiddetta shoulder season, soprattutto per ottenere prezzi migliori.



**50%**

afferma che la ragione principale per cui prenota prima è ottenere un prezzo speciale.

## A w 2025?

- Wzrost liczby podróży: 85% Włochów planuje odbyć tyle samo lub więcej podróży niż w 2024 roku; 38% planuje więcej wyjazdów niż w roku poprzednim.
- Wcześniejsze rezerwacje: wakacje są rezerwowane średnio z 3,5-miesięcznym wyprzedzeniem; 39% osób rezerwuje nie później niż dwa miesiące przed wyjazdem.
- Preferowane kierunki: najczęściej wybieranym kierunkiem jest Europa (65%), następnie Ameryka Północna i Południowa (10%).



## **Nawyki podróżnicze**

- Częstotliwość podróży: średnio 4,8 podróży krajowych i 4,5 zagranicznych rocznie – łącznie ponad 9 wyjazdów rocznie.
- Podróżnicy zamożni ("affluent"): 70% niemal zawsze zatrzymuje się w hotelach 5-gwiazdkowych; 45% nie wybrałoby mniej znanego kierunku podróży, jeśli nie byłoby tam luksusowego hotelu.

## **Nowe trendy**

- „Bravecation”: 59% Włochów czuje się bardziej odważnie na wakacjach; 80% młodych (18–34 lata) jest gotowych próbować nowych rzeczy – od nietypowego jedzenia po aktywności przygodowe.
- „Shoulder season”: 75% rozważa podróże poza szczytem sezonu, by uzyskać lepszy stosunek jakości do ceny (78%) i uniknąć tłumów (65%).

## ☒ ☒ **Włosi i fenomen „coolcation”**

**Dlaczego Włosi wybierają chłodniejsze kierunki?**

**Coraz trudniejsze do zniesienia fale upałów w Italii  
(temperatury powyżej 40°C).**

**Poszukiwanie “komfortowego klimatu”, szczególnie  
przez rodziny z dziećmi i osoby starsze.**

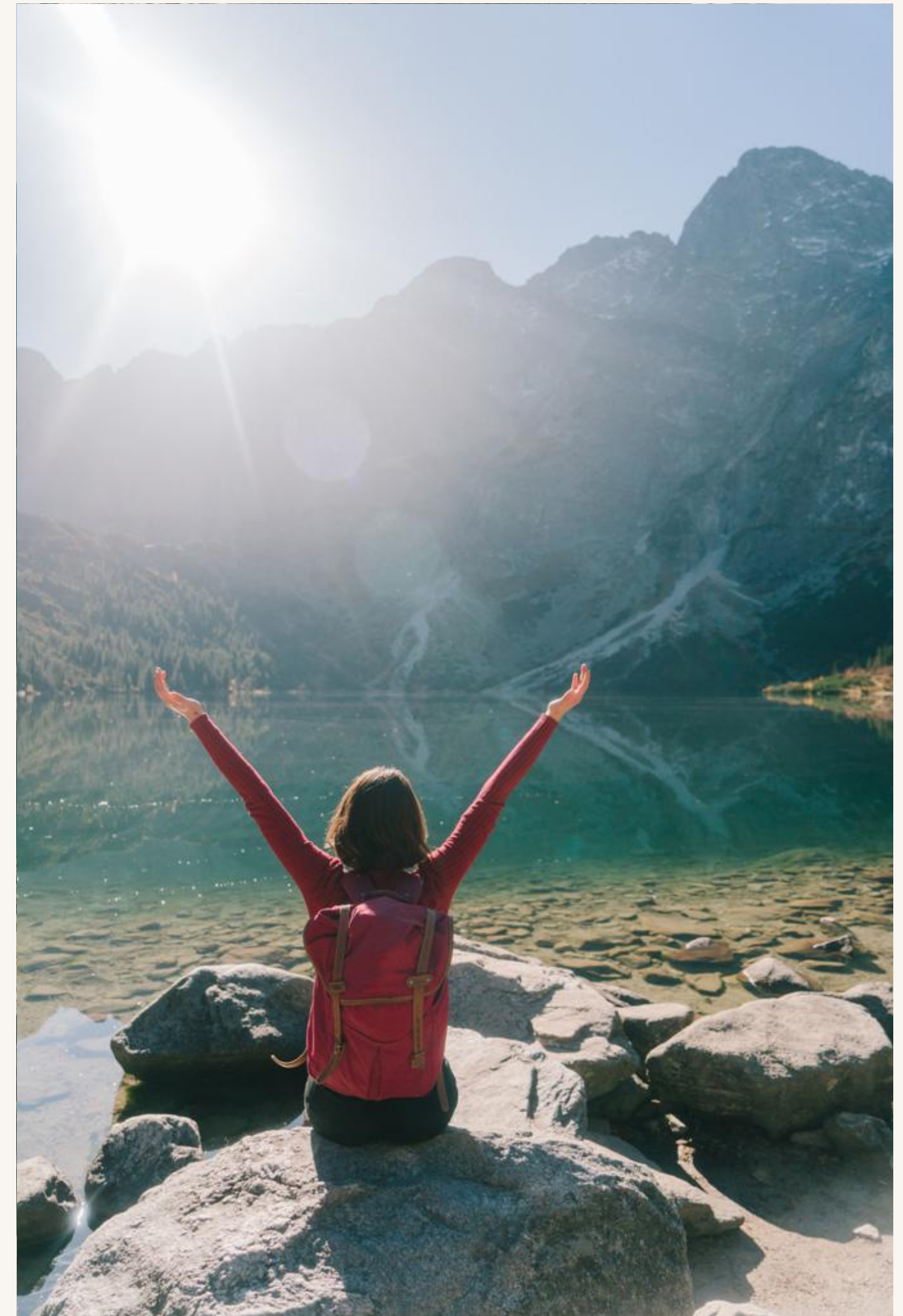
**Wzrasta świadomość zdrowotna i klimatyczna.**

**Popularne kierunki „coolcation” dla Włochów:**

**Europa Środkowo-Wschodnia: Polska, Czechy,  
Słowacja, kraje bałtyckie.**

**Skandynawia: Norwegia, Szwecja, Finlandia, Islandia.**

**Regiony górskie i nadmorskie z umiarkowanym  
klimatem.**



## ☒ ☒ Polska jako beneficjent trendu (?):

1. Klimat umiarkowany i przyjazny w lecie.
2. Atrakcyjne miasta (Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław), jeziora i góry.
3. Stosunkowo niskie ceny i dobra dostępność lotów z Włoch.
4. Możliwość uprawiania turystyki aktywnej w lecie.

### Zmiana sezonowości podróży:

**Wzrost liczby przyjazdów w okresach przejściowych (wiosna, wczesna jesień).**

**Unikanie szczytu sezonu turystycznego.**

### Wpływ na branżę turystyczną:

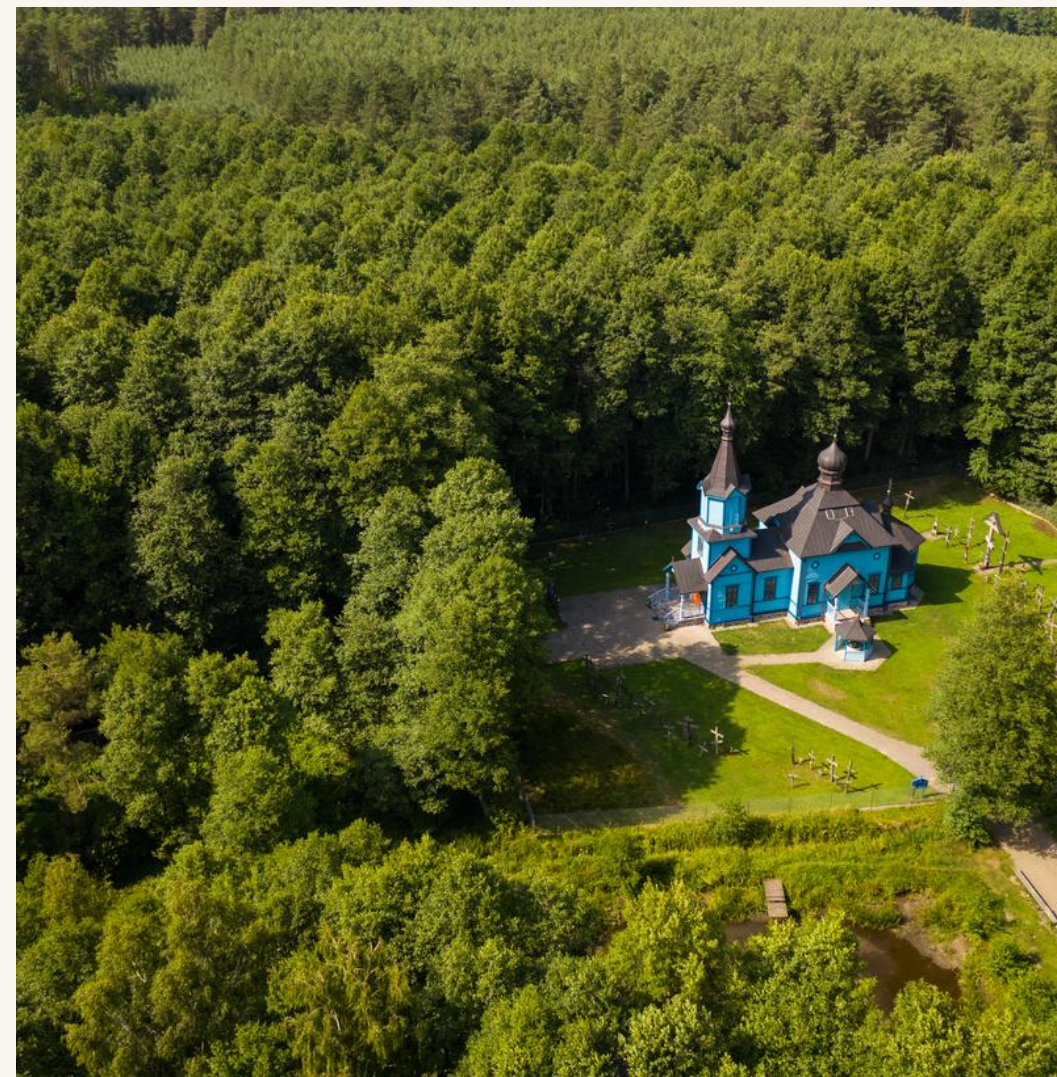
**Konieczność dostosowania oferty: bardziej zrównoważona, klimatycznie przyjazna turystyka**

**Wzrost popularności agroturystyki, eko-hoteli, spokojnych lokalizacji.**



## ☒ Zrównoważony rozwój i świadomość ekologiczna

- 75% włoskich podróżnych bierze pod uwagę wpływ środowiskowy przy wyborze podróży, a 57% jest gotowych unikać latania, by ograniczyć swój ślad węglowy.
- Coraz większe zainteresowanie kierunkami promującymi zrównoważone praktyki i wspieranie lokalnych społeczności.



## ☒ **Wellness i podróże** **"slow"**

- Coraz większe zainteresowanie wakacjami skoncentrowanymi na dobrostanie psychicznym i fizycznym, np. jogą, spa czy aktywnością na świeżym powietrzu.
- Wzrost popularności dłuższych pobytów w jednym miejscu, umożliwiających głębsze zanurzenie się w lokalnej kulturze.
- Włoscy turyści coraz częściej wybierają autentyczne doświadczenia z dala od klasycznych tras turystycznych.
- Doświadczenia wellness: włoscy podróżnicy cenią sobie zabiegi dostępne na żądanie, dostęp do spa o każdej porze (49%), innowacyjne terapie (37%) i połączenie z naturą – np. źródła termalne lub pokoje solne (36%).



## ☒ **Dostępny luksus i ekskluzywne doświadczenia**

- 70% zamożnych włoskich podróżnych wybiera hotele 5-gwiazdkowe i jest otwartych na nowe, mniej znane kierunki, o ile oferują wysoki standard usług.
- Kluczowe czynniki to personalizacja, jakość obsługi i zaangażowanie w zrównoważony rozwój.
- Zrównoważony rozwój: 82% uznaje za istotne, by luksusowe hotele dbały o lokalne społeczności i środowisko naturalne.



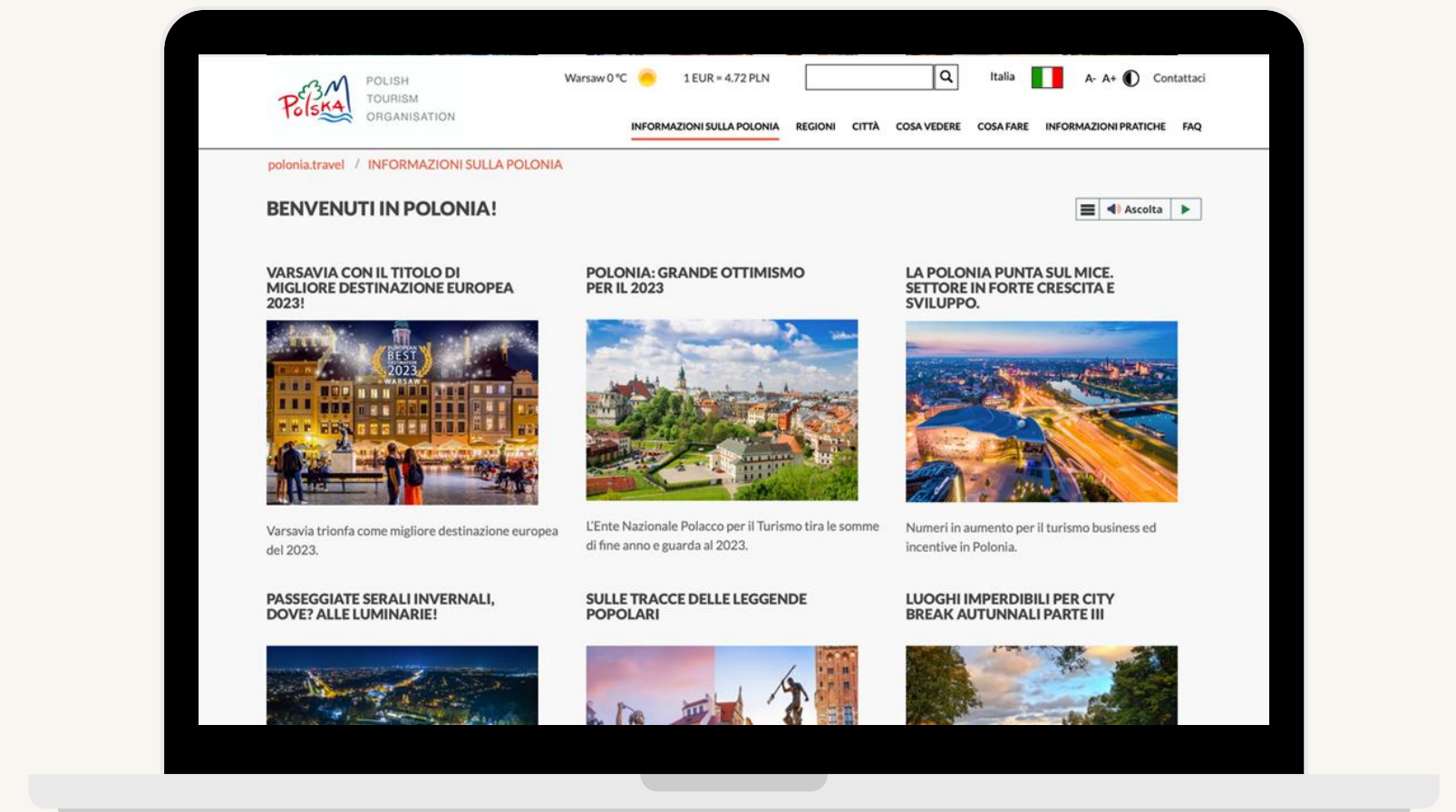
## ☒ Doświadczenia wspólnotowe

- Włosi w 2025 roku coraz częściej wybierają podróże zorientowane na aktywności wspólnotowe: wydarzenia sportowe, astroturystykę czy wspólne warsztaty wellness.
- Wzrasta znaczenie interakcji społecznych w czasie podróży.



## ☒ Personalizacja i technologia

- Wzrost wykorzystania sztucznej inteligencji do planowania i rezerwacji podróży – 44% Włochów planuje z niej korzystać w 2025 roku (wzrost z 27% w 2024).
- Oferty podróży stają się coraz bardziej spersonalizowane, dopasowane do indywidualnych preferencji i zwyczajów podróżnych.



## ☒ ☒ Trend: turystyka gastronomiczna

Silny trend we Włoszech, a także główny wydatek Włochów w podróży.

Polska nie będzie raczej celem pielgrzymek enogastronomicznych w najbliższej przyszłości, ale warto budować silny produkt i zwracać uwagę na podkreślanie wyjątkowości i regionalności polskiej kuchni, jej zakorzenienia w charakterystyce terytorium, historii i kultury kraju. Włosi właśnie to docenią najbardziej.

Dzięki współpracy POT z przewodnikiem Michelin, w ostatnich trzech latach do przewodnika trafiły 5 polskich miast.



# Potencjał Polski w świetle trendów podróżniczych wśród Włochów w 2025 roku

- ☒ Autentyczne doświadczenia
- ☒ Zrównoważona turystyka: dziewicza przyroda, agroturystyka, mniej zatłoczone miejsca
- ☒ ☒ Lokalna kuchnia, coraz bardziej rozpoznawalna i doceniana gastronomia i regionalne szlaki kulinarne
- ☒ Dostępny relaks: naturalne termy i SPA w górskich okolicach
- ☒ Turystyka pamięci i duchowość
- ✈☒ Łatwy dostęp: bardzo rozwinięta siatka połączeń i dobra infrastruktura transportowa



MICHELIN  
2023  
CRACOW, POZNAN  
& WARSAW

3M  
Polska  
POLISH  
TOURISM  
ORGANISATION  
DESTINATION PARTNER



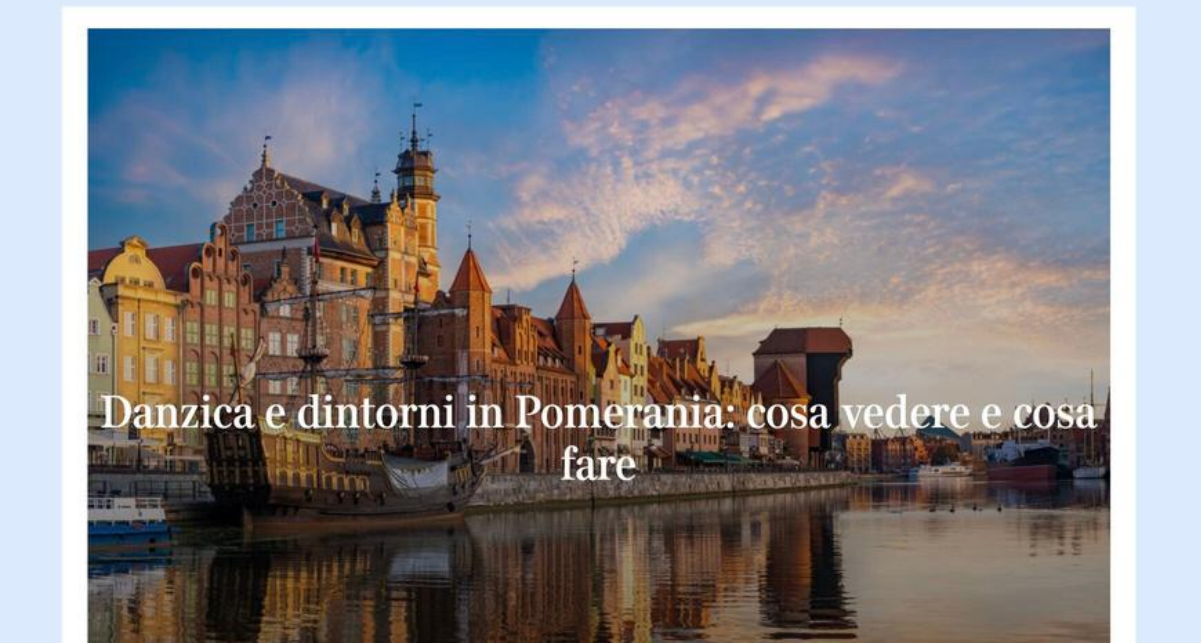
# DZIAŁANIA ZOPOT RZYM



# PODRÓŻE PRASOWE I STUDYJNE W 2024 ROKU

W 2024 roku do Polski przyjechało na  
zorganizowane przez ZOPOT w Rzymie  
podróże prasowe i studyjne **49**  
**dziennikarzy oraz influencerów i 15**  
**przedstawicieli branży**





Efekty zeszłorocznych podróży prasowych, rozsyłanych comiesięcznie komunikatów prasowych oraz bezpośredniej współpracy ZOPOT z dziennikarzami oraz twórcami internetowymi wygenerowały **513 publikacji** o Polsce, w tym artykuły w najważniejszych gazetach i czasopismach włoskich jak “Il Sole 25 Ore”, “Il Messaggero”, “Panorama”, “Art Tribune”, a także w telewizji RAI.

ZOPOT otrzymał też nagrodę prasową stowarzyszenia ADUTEI za reportaż o Krakowie w programie TV RAI 3 - Kilimangiaro

Ekwiwalent reklamowy publikacji o Polsce w 2024 roku wynosił 2.245.527,17 euro



## DZIAŁANIA BRANŻOWE

WARSZTATY, TARGI, PREZENTACJE,  
DZIAŁANIA ONLINE I PROMOCJA W  
MEDIACH BRANŻOWYCH.

W 2024 ROKU ZASIĘG TYCH DZIAŁAŃ  
WYNIÓSŁ 892.051 ODBIORCÓW



# DZIAŁANIA ONLINE

Jak co roku, w ZOPOT Rzym poświęcono dużo uwagi działaniom online. Włosi są jednym z narodów Europy najchętniej używających internetu i mediów społecznościowych (wg. badania WeAreSocial – Meltwater) oraz jednym z najbardziej podatnych na wpływ influencer marketingu.

Przeprowadzone kampanie konsumenckie oraz branżowe online pozwoliły nam dotrzeć do 10.554.780 użytkowników, sumując natomiast również prowadzone przez nas działania w mediach społecznościowych oraz zasięgi przez nasze platformy, zasięg ten zwiększa się do aż **21.657.817** użytkowników.

Dużym sukcesem okazała się kampania “Polonia in tutti i sensi”



# IMPREZA PROMOCYJNA "POLSKA I TOSKANIA. HARMONIA RENESANSOWA" NA FORUM ROMANUM

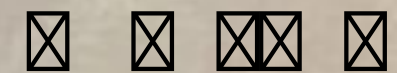


# STRATEGIA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH 2025



**2025:**

**KAMPANIA “ELEMENTI DI POLONIA” – “CZTERY ŻYWIOŁY”  
*PROMOCJA TURYSTYKI ZRÓWNOWAŻONEJ, SLOW  
PODKARPACIE, LUBELSKIE, PODLASIE, POMORZE***



**OD KWIETNIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ZOPOT**

**OD 2 CZERWCA – PODRÓŻE INFLUENCERÓW DO 4 REGIONÓW W TYM SAMYM CZASIE**

**WIELKI FINAŁ W LUBLINIE, PODCZAS NOCY KULTURY 2025**

Elementi *di* **POLONIA**



Elementi *di* **POLONIA**



Elementi *di* **POLONIA**



Elementi *di* **POLONIA**

Elementi *di* **POLONIA**



Elementi *di* **POLONIA**



**COOLCATION**

**WYSTAWA W CENTRUM  
MEDIOLANU, 4-19.05.2025**

**ZASIĘG OK. 1 MLN (ok.  
68.000 przechodniów  
dziennie)**

**Wzięli udział: Poznań,  
Kraków i Małopolska,  
Wrocław i Dolny Śląsk**



# Dziękuję za uwagę!



POLISH  
TOURISM  
ORGANISATION

## Kontakty

Mail:

[barbara.minczewa@pot.gov.pl](mailto:barbara.minczewa@pot.gov.pl)

Linkedin: [@barbaraminczewa](#)

Polish Tourism Organisation Rome Office

Telefon: 06 482 70 60 – 331 1255155

