



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

RYNEK WŁOSKI STATYSTYKI, TENDENCJE, DZIAŁANIA

Barbara Minczewska
Dyrektor
Zagraniczny Ośrodek POT w
Rzymie

DANE

REKORDOWE DANE!!!

WEDŁUG DANYCH **BANCA D'ITALIA**, MIĘDZY STYCZNIEM A GRUDNIEM 2024 DO POLSKI PRZYJECHAŁO **734.000 WŁOCHÓW**, CO OZNACZA, ŻE NIE TYLKO ZOSTAŁ PRZEKROCZONY WYNIK Z 2019 R. (582.000), ALE I 2023 (603.000) ORAZ REKORDOWY 2017 (654.000).

W 2025 R., TYLKO W PIERWSZYCH DZIEWIĘCIU MIESIĄCACH POLSKĘ ODWIEDZIŁO **585 TYSIĘCY WŁOCHÓW**, KTÓRZY WYDALI 340 MILIONÓW EURO.

POLSKA STAJE SIĘ JEDNĄ Z NAJSZYBCIEJ ROSNĄCYCH DESTYNACJI EUROPEJSKICH DLA WŁOSKICH TURYSTÓW.

[LINK DO ARTYKUŁU TURYSTYKA.RP.PL](https://turystyka.rp.pl)



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 też więcej noclegów.

Największy wzrost był po II kwartale, prawie +30%. w stosunku do tego samego okresu 2024 r., co pokazuje silny trend na Polskę w okresie wiosennym i w okolicach Wielkanocy i długiego weekendu (25 kwietnia-1 maja)

Także dane MSiT - GUS są optymistyczne: w porównaniu do 10 miesięcy 2024 w 10 miesiącach 2025 roku liczba przyjazdów z Włoch to wzrost aż o +27%).

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	
2025 I trim	89	141	1.035	
2025 II trim	132	226	2.520	
2025 III trim	119	218	1.400	

NAJWAŻNIEJSZE TRENDY TURYSTYCZNE NA RYNKU WŁOSKIM



Źródła: IPSOS Italia, ASTOI, ANSA, Future4Tourism, EY, ING People Insights Lab i YouGov

Włosi a sezonowość podróży: odchodzenie od sierpnia

- **Lipiec 27% | Sierpień 28% | Wrzesień 19%** → sezon letni staje się quasi-równomierny, sierpień traci pozycję „domyślnego” miesiąca
- **55% Włochów, którzy NIE wybrali sierpnia, wcześniej regularnie urlopowowało w sierpniu** → realna zmiana nawyków, nie nisza
- +7% turystów przesunęło urlop z sierpnia na lipiec i wrzesień
- Wrzesień = preferowane okno dla wyjazdów zagranicznych i długodystansowych → mniejszy tłok, lepszy komfort, lepsza relacja cena/jakość
- Urlopy coraz częściej krótsze, ale częstsze → sprzyja destagionalizacji
- Równolegle rośnie znaczenie wyjazdów wiosennych i długich weekendów (tzw. ponti) → krótkie city breaks i wypadki zagraniczne „drenują” popyt z klasycznego szczytu letniego



JAK ZMIENIA SIĘ RYNEK WŁOSKI?

Zmiana motywacji (Gen Z & Millennialsi) – ewolucja zachowań konsumenckich

- od sun & sea → do experience-first
- od „sprawdzonych klasyków” → do nowych, mniej oczywistych destynacji
- od pasywnego wypoczynku → do autentycznych, formacyjnych doświadczeń
- silny wpływ overtourism na decyzje wyjazdowe
- rosnące znaczenie komfortu klimatycznego (coolcation) i wellbeing





Młodzi Włosi (Gen Z i Millennialsi) coraz częściej „kupują” coś innego niż ich rodzice, a nasza oferta lifestyle’owa może realnie wygrywać z klasycznym wypoczynkiem na Południu (plaża + hotel + słońce), bo odpowiada na nowe trendy: **doświadczenia (podróżowanie nie “gdzie” a “dlaczego”), komfort klimatyczny, mniej tłoku, elastyczność.**

- 42% Włochów aktywnie planuje dziś podróż poza szczytem sezonu, aby uniknąć tłoku i wysokich temperatur.
- 36% młodych Włochów deklaruje, że świadomie wybiera mniej oczywiste destynacje, zamiast klasycznych kierunków południowych.
- Ponad 60% Millenialsów wskazuje, że doświadczenia (kultura, jedzenie, natura) są ważniejsze niż standard hotelu czy infrastruktura wypoczynkowa.
- 4 na 5 Włochów deklaruje, że overtourism realnie wpływa na ich decyzje podróżnicze.
- 79% przedstawicieli Gen Z we Włoszech chce łączyć podróż z pracą zdalną (workation).
- +7 punktów procentowych – o tyle wzrosła po pandemii liczba Włochów podróżujących w celach „formacyjnych” i rozwojowych.



PODRÓŻE ZAGRANICZNE

- Podróże zagraniczne są silnie zakorzenioną praktyką wśród włoskich turystów.
- około 73% Włochów podróżuje za granicę w celach turystycznych przynajmniej od czasu do czasu
- w grupie 18–34 lata odsetek rośnie do 82%
- większość podróży zagranicznych odbywa się w Europie
- Trend ten potwierdza, że wyjazdy zagraniczne są standardową częścią stylu życia Włochów, zwłaszcza młodszych pokoleń

CO SZCZEGÓLNICIE REZONUJE Z MŁODYMI WŁOCHAMI

- Lifestyle i estetyka (design, architektura, kreatywne dzielnice)
- Gastronomia jako główna motywacja podróży, nie dodatek
 - Slow & wellness – reset, sen, lasy, jeziora, spa
 - Workation / bleisure – miasta „do życia i pracy”
- Podróże „content-ready” – doświadczenia do dzielenia się w social mediach

**Młodzi Włosi nie porzucają południa – ale szukają alternatywy.
Polska wygrywa, gdy jest komunikowana jako:
chłodniejsza • mniej zatłoczona • autentyczna • lifestyle’owa •
pełna doświadczeń.**



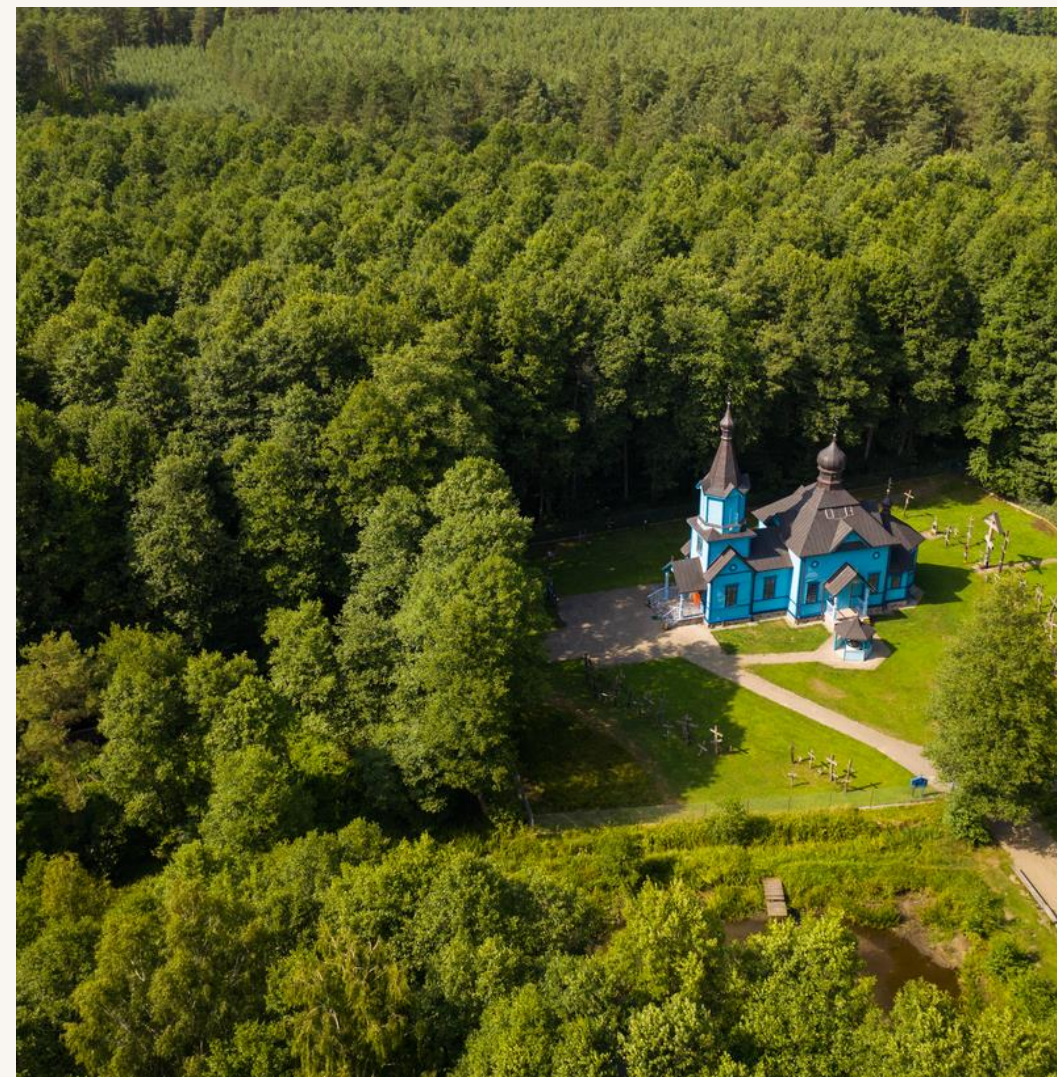
Coolcation jako trwały trend rynkowy

- Coolcation przechodzi z trendu sezonowego w strukturalny driver popytu
- Motywacje: komfort termiczny, zdrowie, wellbeing, aktywność na świeżym powietrzu
- Przesunięcie zainteresowania na cooler destinations oraz okresy poza szczytem sezonu (shoulder season)
- Naturalne powiązanie z segmentami: turystyka aktywna, przyrodnicza, slow travel, wellness
- Destynacje północne i środkowoeuropejskie postrzegane jako racjonalna alternatywa dla południa Europy



Polska jako realna alternatywa?

- **“less crowded”** - mniejszy tłok, większa dostępność, więcej „lokalności”
- **Coolcation** – chłodniejsze lato, natura, regeneracja, aktywności outdoor
- **Value-for-experience** – więcej treści i jakości w relacji do ceny
 - **City breaks + natura** w jednym wyjeździe (krótkie dystanse, łatwa logistyka)
- **Autentyczność zamiast masowości:** gastronomia, tradycje, doświadczenia, design, kultura współczesna





AI jako narzędzie inspiracji i planowania

Według Adyen Hospitality & Travel Report 2025, 29% Włochów używa narzędzi AI do wyboru miejsca wakacyjnego – to wzrost o 77% w porównaniu z rokiem wcześniej, szczególnie wśród młodszych grup (Gen Z i Millenialsi).

AI pomaga filtrować nieistotne informacje i proponować spersonalizowane pomysły na wyjazd.

W segmencie turystyki enogastronomicznej aż 75% młodych turystów (25–34 lata) używa AI do planowania tras, tłumaczenia menu czy porównywania ofert.

Jednak cyfrowa biegłość społeczeństwa pozostaje poniżej średniej UE, co ogranicza pełne wykorzystanie AI - bardzo ważne pozostają media społecznościowe.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Badania wskazują, że media społecznościowe stały się jednym z głównych źródeł inspiracji podróżniczych:

- 67% decyzji podróżniczych jest w pewnym stopniu inspirowanych treściami z social media.
- Wśród aktywnych podróżnych 76% korzysta z mediów społecznościowych podczas poszukiwania informacji o destynacjach.
- Instagram jest najważniejszą platformą inspiracyjną dla ok. 45% turystów poszukujących pomysłów na wyjazdy.
- 25,2% Włochów wybrało miejsce wakacyjne po zobaczeniu treści influencerów.
- Wśród młodszych użytkowników wpływ ten jest nawet dwukrotnie większy.



DZIAŁANIA ZOPOT RZYM W 2026 ROKU



POLONIA
IL TEMPO CHE
TI SERVE

#PoloniaDaRecord



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

Kompleksowa promocja Polski w Mediolanie w związku z zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi –

- działania długofalowe, wielokanałowe i skierowane do międzynarodowej publiczności.
- Silna obecność w przestrzeni miejskiej – kampania OOH i DOOH w metrze, spersonalizowany tramwaj oraz flota autobusów miejskich.
- Udział Polski jako Destynacji Partnerskiej na targach turystycznych BIT Milano – stoisko narodowe (64 m²), udział miast, regionów i partnerów branżowych.
- Szeroka ekspozycja medialna dzięki statusowi partnera targów oraz promocji w materiałach i kanałach komunikacyjnych organizatora.
- Elementy kulturalne i kulinarne – koncert chopinowski polskiego i włoskiego pianisty oraz degustacja polskich produktów.
- Równoległe kampanie cyfrowe (#poloniadarecord) w mediach społecznościowych i na portalach internetowych promujące przyrodę, kulturę, gastronomię i turystykę aktywną w Polsce.



#POLONIADARECORD

Od lutego trwają dwie szerokoziębowe kampanie internetowe – jedna w mediach społecznościowych, druga na największych portalach internetowych.

Obie realizowane są pod wspólnym hasłem i hasztagiem #poloniadarecord i pokazują Polskę jako kraj różnorodny, nowoczesny i inspirujący. Kampanie eksponują najmocniejsze atuty Polski: przyrodę, turystykę aktywną, gastronomię, miasta i kulturę, tradycje, turystykę slow oraz ofertę wellness.



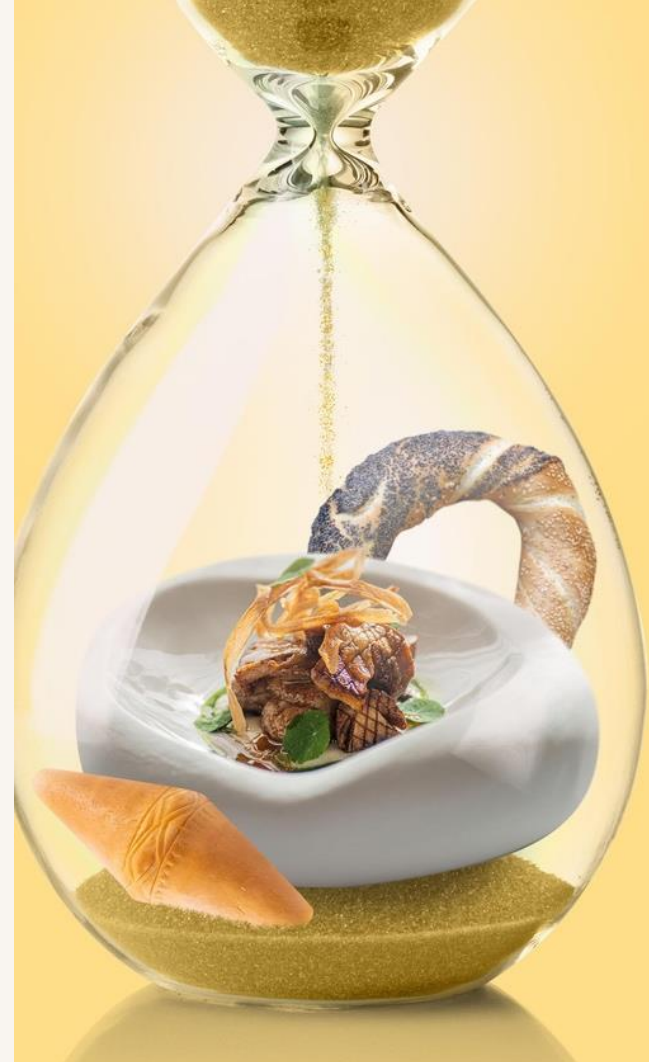
**È TEMPO
DI VIVERE
EMOZIONI**

#POLONIADARECORD




**NATURA &
OUTDOOR**
IL TEMPO CHE
RIGENERA

#POLONIADARECORD




GASTRONOMIA
IL TEMPO DA
GUSTARE

#POLONIADARECORD




TRADIZIONI
IL TEMPO CHE
SI FERMA

#POLONIADARECORD



**È TEMPO
DI VIVERE
EMOZIONI**

#POLONIADARECORD




**CITTÀ &
CULTURA**
IL TEMPO PER
SCOPRIRE

#POLONIADARECORD




**WELLNESS
& SLOW**
IL TEMPO CHE
TI SERVE

#POLONIADARECORD

DZIAŁANIA BRANŻOWE

- Imprezy targowe - BIT w Mediolanie, TTG Rimini (14-16.10.2026)
- Warsztaty branżowe na lotniskach w całych Włoszech
- Prezentacje i spotkania z branżą włoską
- Podróże studyjne - w 2026 roku jest planowanych aż 6 podróży studyjnych dla biur podróży i TO, w tym jedna skierowana do organizatorów podróży MICE
- Promocja nowych połączeń PLL LOT - z Bolonii do Warszawy i z Rzymu do Krakowa (od końca marca) - oprócz podróży studyjnych przy współpracy z PLL LOT i lokalnymi partnerami, planowane są wspólne działania w Rzymie i Mediolanie
- Promocja w mediach branżowych



Dziękuję za uwagę!

Kontakty

Mail:

barbara.minczewa@pot.gov.pl

Linkedin: [@barbaraminczewa](#)

Polish Tourism Organisation Rome Office

Telefon: +3906 482 70 60 - +39 331 1255155



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

