



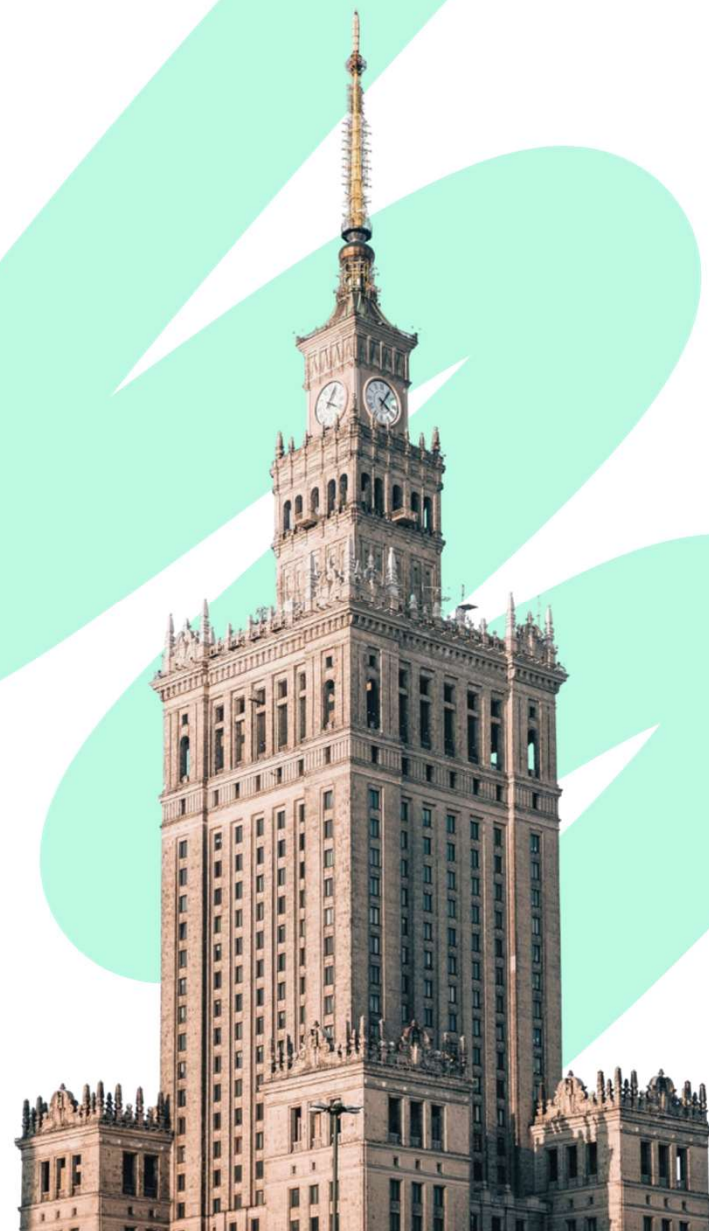
POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Wizerunek Polski i Polaków we Włoszech



Raport z badania jakościowo-ilościowego

Grudzień 2025

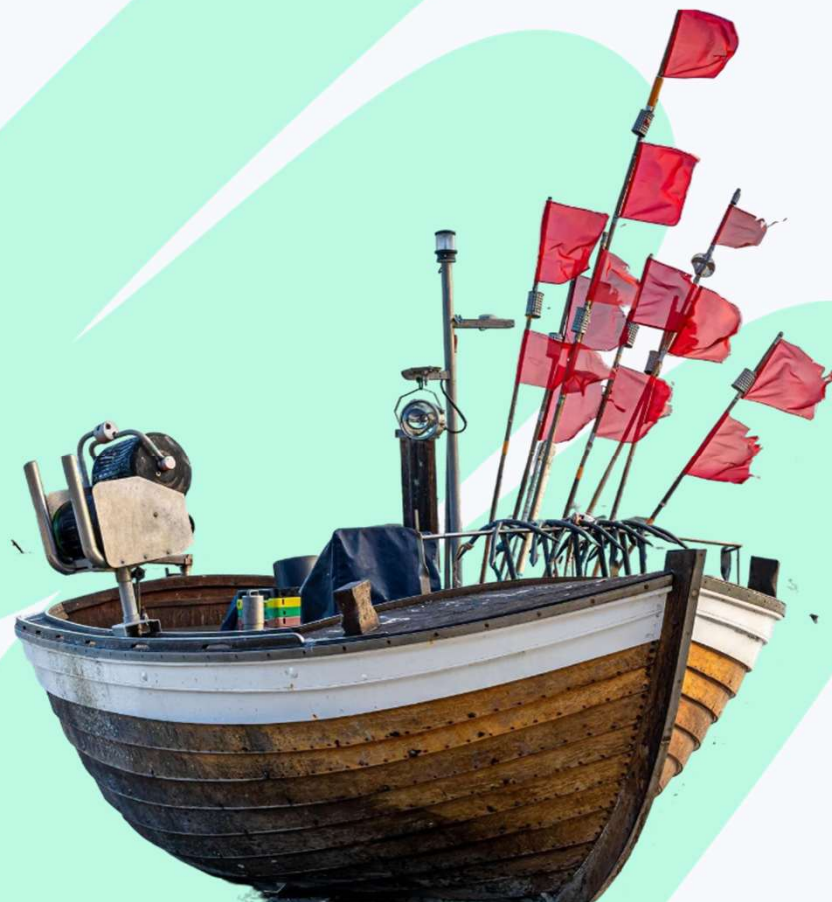


Zawartość raportu



- 01 Informacje o badaniu
- 02 Główne obserwacje
- 03 Jakie destynacje turystyczne preferują włoscy turyści?
- 04 Jak włoscy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują?
- 05 Potrzeby - co jest ważne dla włoskich turystów na urlopach i krótkich wyjazdach. Segmentacja turystów
- 06 Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu?
- 07 Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce?

Informacje o badaniu



Informacje o badaniu (1/2)

Główny cel badania

Celem badania „**Wizerunek Polski i Polaków we Włoszech**” – 2025 było uzyskanie pogłębionej i aktualnej wiedzy na temat zwyczajów, wyborów, preferencji i opinii Włochów dotyczących turystyki europejskiej – z uwzględnieniem zarówno obecnych zachowań, jak i przewidywanych zmian w perspektywie najbliższych lat oraz postrzegania Polski jako destynacji turystycznej w kontekście otoczenia konkurencyjnego.

Kluczowe cele badawcze (jakościowe i ilościowe łącznie)

- jak wygląda **aktywność turystyczna Włochów**, z uwzględnieniem oczekiwanej dynamiki w najbliższych 3–5 latach;
- jakie **destynacje turystyczne w Europie** są obecnie najmłodniejsze, najbardziej atrakcyjne i pożądane wśród obywateli Włoch oraz jakie są tego powody;
- jakie są preferowane i/lub coraz bardziej popularne **sposoby spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych** – w podziale na segmenty wiekowe, socjometryczne i styl życia;
- jak Włosi **myślą o urlopach krótszych i dłuższych** – czy istnieją **wzory / modele wyboru miejsc i form wypoczynku** w zależności od:
 - wieku;
 - modelu rodziny (single, pary z dziećmi lub bez dzieci);
 - długości urlopu;
 - pory roku wyjazdu i postaw wobec sezonowości (np. skłonność do podróżowania poza głównym sezonem – *off-season travel*);
 - liczby dostępnych dni urlopowych;
- jak Włosi **podróżują po Europie**, w tym: jak wybierają kierunki na wyjazdy weekendowe, średnioterminowe i długie; jakie znaczenie mają czynniki praktyczne (cena, dostępność lotów, odległość) oraz inspiracje i źródła informacji;
- jak wygląda **wizerunkowa mapa Europy w oczach Włochów** oraz jakie miejsce zajmuje na niej Polska - z uwzględnieniem turystycznych wyróżników, emocjonalnych skojarzeń i porównań z innymi krajami regionu;
- jaka jest ogólna **wiedza o Polsce i wizerunek Polski**, w tym: główne źródła wiedzy, mocne i słabe strony naszego kraju, elementy budujące atrakcyjność oraz bariery postrzegania;
- jaka jest **wiedza Włochów na temat polskich kulinariów** – z czym kojarzy się polska kuchnia, jakie budzi emocje i jakie ma potencjalne przewagi konkurencyjne;
- jaki jest **wizerunek Polaka** – jak Włosi postrzegają polskich mieszkańców, turystów, pracowników, gospodarzy;
- jakie **nowe trendy i zjawiska** wpływają na decyzje turystyczne Włochów, w tym m.in.:
 - wybieranie chłodniejszych kierunków w okresie letnim (coolcation);
 - podróżowanie poza głównym sezonem (off-season travel);
 - podróże duchowe, refleksyjne i historyczne;
 - zrównoważone, „slow” i inne, mniej intensywne formy/modele podróżowania;
- **jak Włosi postrzegają Polskę na tle innych europejskich kierunków**, takich jak: Niemcy, Czechy, kraje nadbałtyckie (Litwa, Łotwa, Estonia), Węgry oraz kraje skandynawskie (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia) – z uwzględnieniem podobieństw, różnic oraz kluczowych przewag konkurencyjnych;
- jakie są **preferencje komunikacyjne i transportowe**, czyli: sposoby dotarcia do europejskich destynacji (w tym do Polski), ocena jakości usług transportowych oraz preferowane sposoby poruszania się na miejscu;
- jakie **czynniki emocjonalne i praktyczne** (np. cena, dostępność, gastronomia, autentyczność, komfort klimatyczny, unikanie tłumów) mają największy wpływ na wybór konkretnej destynacji.

Informacje o badaniu (2/2)

Metodologia: badanie jakościowe

- N=5 **grup fokusowych** (FGIs) online (realizacja: 28-30.10.2025 r.)
- W każdej grupie: 6-8 respondentów (wymóg to 6)
- Czas trwania grupy: 2 godz.
- Profil respondenta:
 - kobiety i mężczyźni w wieku 20-50 lat
 - stali mieszkańcy Włoch, urodzeni w i zamieszkujący w (lub najbliższych okolicach):
 - 1) regionów Piemont, Lombardia i Wenecja i ich miastach oraz ich okolicach,
 - 2) region Lacjum wraz z jego stolicą - Rzymem
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej trzy razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Włoch; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego
 - zróżnicowanie grup:

Grupa I:

Kobiety i mężczyźni w wieku 28-38 lat, mieszkańcy regionów: Piemont, Lombardia, Wenecja w ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz byli w Polsce z co najmniej jednym noclegiem

Grupa II:

Kobiety i mężczyźni w wieku 39-50 lat, mieszkańcy regionów: Piemont, Lombardia, Wenecja, którzy nigdy nie byli w Polsce, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Grupa III:

Kobiety i mężczyźni w wieku 28-38 lat, mieszkańcy Rzymu i okolic, którzy nigdy nie byli w Polsce, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji wizyty turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem

Grupa IV:

Kobiety i mężczyźni w wieku 39-50 lat, mieszkańcy Rzymu i okolic, w ciągu ostatnich 8 lat przynajmniej raz byli w Polsce z co najmniej jednym noclegiem

Grupa V:

Kobiety i mężczyźni w wieku 20 – 25 lat, urodzeni na terenie Włoch, w regionach: Lombardia, Lacjum oraz Emilia – Romagna. Studenci studiów licencjackich lub magisterskich na uczelniach wyższych i uniwersytetach w pięciu miastach: Rzym, Mediolan, Bolonia, Turyn, Padwa. Nigdy nie byli w Polsce, ale nie odrzucają możliwości wyboru Polski jako destynacji turystycznej z przynajmniej jednym noclegiem.

Metodologia: badanie ilościowe

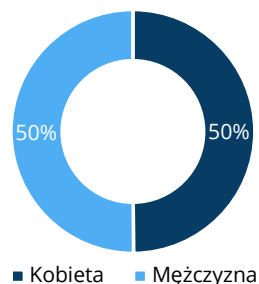
- Badanie metodą CAWI (Computer Aided Web Interview), na reprezentatywnej próbie mieszkańców Włoch (**n=1084**) (realizacja: listopad 2025)
 - **w tym booster:** osoby które były w Polsce przynajmniej raz od 2017 roku (**n=303**)
- Czas trwania wywiadu: 20 min.
- Profil respondenta:
 - dorośli mieszkańcy Włoch, w wieku 18-55 lat
 - kobiety i mężczyźni
 - urodzeni na terenie tego kraju
 - aktywni turystycznie, w ciągu ostatnich 5 lat co najmniej trzy razy wyjechali w celach turystycznych do innego kraju europejskiego na minimum jedną dobę z noclegiem
 - z badania wykluczeni zostali: Polacy mieszkający na terenie Włoch; osoby, które z jakichkolwiek powodów odrzucają Polskę jako kraj destynacji wyjazdu turystycznego

**W pierwszej kolejności realizowane było badanie jakościowe, a następnie ilościowe.*

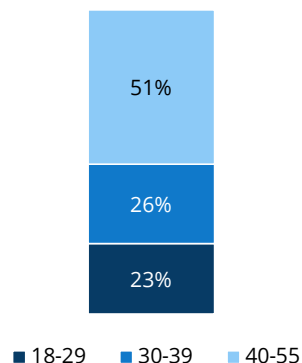


Struktura demograficzna próby mieszkańców Włoch aktywnych turystycznie - badanie ilościowe

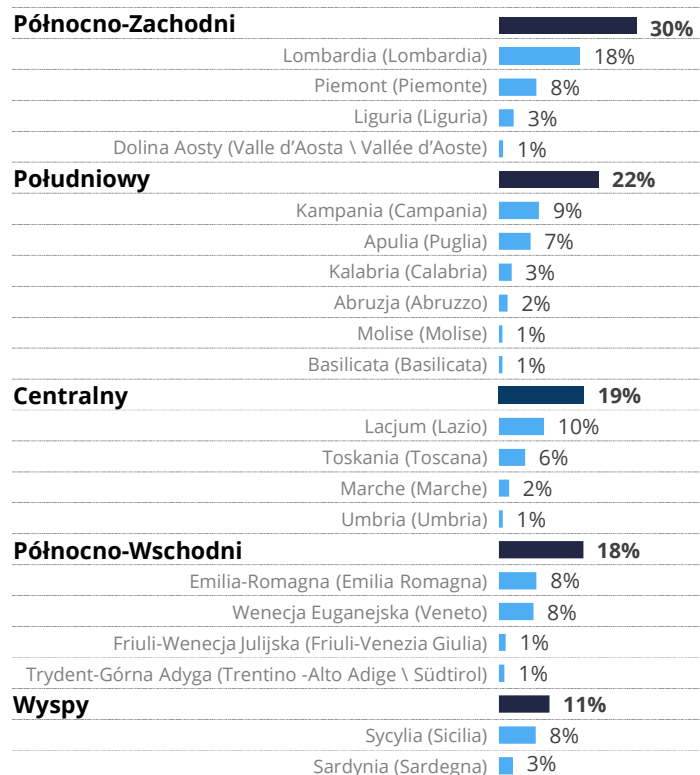
Płeć



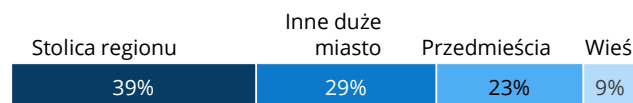
Wiek



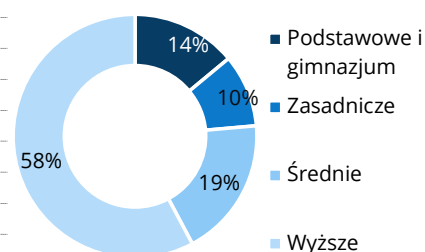
Miejsce zamieszkania we Włoszech



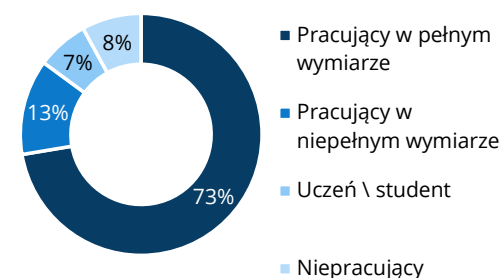
Miejsce zamieszkania



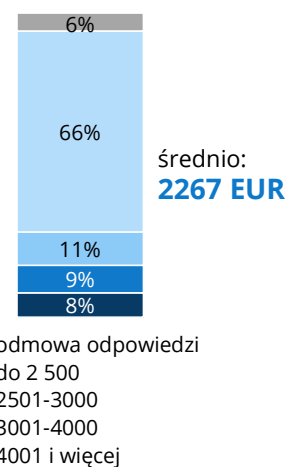
Wykształcenie



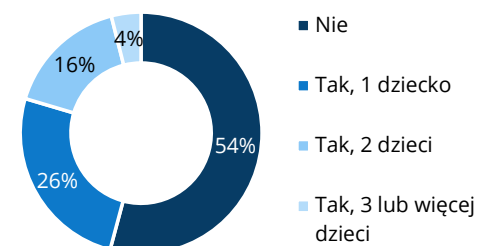
Sytuacja zawodowa



Miesięczny dochód osobisty netto w Euro



Posiadanie dzieci poniżej 18 lat



Główne obserwacje



Główne obserwacje (1/3)

Jak Włosi podróżują za granicę

- Włoscy turyści **wyjeżdżają za granicę średnio nieco ponad raz w roku**, nieco częściej na wyjazdy 2-4 dniowe, **ale też na dłuższe urlopy**. Młodsze osoby chętniej wybierają wyjazdy 2-4 dniowe, starsi wolą dłuższy, spokojny wypoczynek
- Włosi, jako kierunki turystyczne, chętnie wybierają **inne kraje Południa**, jak Hiszpania, Portugalia czy Grecja. Jeśli są gotowi **na nieco chłodniejszy klimat**, wówczas decydują się na kraje Skandynawskie czy Wyspy Brytyjskie. Chętnie odwiedzają także **kraje Europy Zachodniej**, szczególnie Francję i Niemcy. Z krajów Europy Środkowo-Wschodniej, najchętniej wybierają Czechy.
- **Polska nie jest krajem pierwszego wyboru dla Włochów, gdy myślą o wyjeździe turystycznym**. Nie jest to miejsce znane, czy popularne – trafiają tu raczej osoby, które odwiedziły już inne miejsca w Europie.
- Włosi podróżują poza granice własnego kraju, aby **oderwać się od codzienności, złapać dystans i doświadczyć czegoś nowego** – innej kultury, klimatu (również tego chłodniejszego!), tempa życia. Szukają też **autentycznych przeżyć, kontaktu z naturą, dobrej kuchni** oraz miejsc, gdzie czują się bezpiecznie i mogą odpocząć od włoskiego chaosu i tłoku.
- Dla Włochów kluczowy jest **wyjazd za granicę, który pozwala im naprawdę poczuć, że są na wakacjach**. Dzięki byciu w nowym miejscu, łatwiej im wejść w tryb odpoczynku i „oderwać się” od codzienności.
- Dla Włochów ważny jest też komponent rozrywek i życia nocnego ponieważ **pozwala przedłużyć doświadczenie miejsca poza zwiedzanie i jedzenie, wejść w lokalny rytm miasta i poczuć jego energię**. To także sposób na **poznawanie ludzi** i mniej typowych atrakcji.

***Uwaga metodologiczna do całego raportu:** wszystkie wyniki odnoszą się do badanej próby, a nie ogółu Włochów, nawet jeżeli w tekście użyte jest określenie „Włosi”.

- **Włosi najczęściej podróżują z rodziną (również z dziećmi) lub partnerem**, a także ze znajomymi. Doceniają praktyczne aspekty wyjazdu: atrakcje do zwiedzania, koszt wyjazdu, bezpieczeństwo osobiste, a także łatwość przemieszczania się po kraju (zwłaszcza przy krótkich wyjazdach). Noclegi rezerwują głównie w **hotelach lub wynajmowanych mieszkaniach**.
- Włosi organizują swoje wyjazdy często **samodzielnie**, opierając się głównie na tym, co znajdą w internecie i na rekomendacjach bliskich. Planowanie podróży jest zwykle **praktyczne i elastyczne** – poszukuje się dobrych cen, prostych połączeń i komfortowych warunków pobytu.

Wniosek:

Aby zainteresować Włochów Polską, trzeba opowiadać o niej jako o **miejscu, które daje oddech od codzienności**, a jednocześnie jest **przystępne i przyjazne**. W narracji warto podkreślać, że jest to **destynacja „inna, ale nie obca” – chłodniejsza, spokojniejsza, z wyjątkową atmosferą miast („movida!”)**, które żyją swoim rytmem. Włosi docenią polską **autentyczność: lokalne targi, jedzenie, życie nocne, kulturę i naturalną gościnność oraz wolność od turystycznego przepychu**. W opowieściach o Polsce dobrze jest podkreślać **piękno natury** i możliwość zanurzenia się w europejskiej jakości życia za rozsądną cenę. Polska powinna być przedstawiana jako **świeża, zaskakująca alternatywa**, w której Włosi szybko poczną, że naprawdę są na wakacjach.

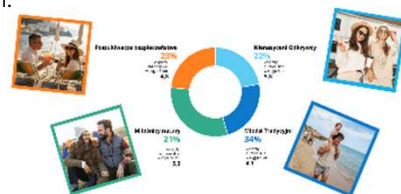
Główne obserwacje (2/3)

Jakie segmenty turystów obserwujemy w Włoszech

Analiza potrzeb i postaw związanych z wyjazdami pozwoliła wyróżnić **cztery główne segmenty włoskich turystów**:

Nienasyceni Odkrywczy (22%) to częściej kobiety, mające doświadczenie największej liczby wyjazdów w ciągu ostatnich 5 lat. Jest to też najbardziej otwarty turystycznie segment – podróżują do najróżniejszych destynacji. Wyjazdy organizują samodzielnie (bez pomocy biura podróży) lub korzystają z pomocy rodziny i znajomych. Chcą przede wszystkim poczuć atmosferę odwiedzanego miejsca, doświadczyć unikalnych przeżyć, kolekcjonować wrażenia. Wykazują silną potrzebę odkrywania – zdecydowanie lubią jeździć w nowe miejsca i je eksplorować. Cenią wakacje za granicą, ponieważ otwierają ich na nowe, wcześniej nieznane kultury i zwyczaje. Zagraniczny wyjazd to dla nich też czas na zacieśnianie więzi z rodziną, partnerem/partnerką czy znajomymi – bo dobre towarzystwo to też nieodzowny komponent udanej podróży. Często wybierają inne kraje Europy Południowej, ale też kraje arabskie – lubią ciepło i dość obcy jest im trend „coolcation”. Szczególnie zwracają uwagę na atrakcje do zwiedzania i miejsca do mniej aktywnego wypoczynku, ale też na koszty wyjazdu. Podróż łączą z lokalnymi doświadczeniami, raczej o miejskim charakterze – poznawaniem kuchni, kultury, kontaktami z mieszkańcami. W przygotowaniach korzystają intensywnie z wielu źródeł – głównie online, w tym ze stron organizacji turystycznych.

Poszukiwacze Bezpieczeństwa (23%) to nieco częściej osoby po 40. roku życia, raczej bez małych dzieci. Najważniejsze na wyjeździe jest dla nich bezpieczeństwo i przewidywalność. Lubią jeździć w miejsca, o których już coś słyszeli, unikają regionów położonych blisko obszarów objętych konfliktem zbrojnym. Cenią sobie odpoczynek i regenerację w towarzystwie rodziny i bliskich. W kwestii destynacji, mają mało wyraziste preferencje. Na wakacjach lubią wypoczynek stacjonarny, lubią próbować dań lokalnej kuchni, jak też poznawać lokalne tradycje i zwyczaje. Rzadziej niż inne grupy wybierają krótkie wyjazdy. Na wakacjach szukają przede wszystkim dostępu do lokalnych atrakcji, bezpieczeństwa, dobrego dojazdu. Ważne jest dla nich także, aby całkowity koszt pobytu był atrakcyjny cenowo. Cenią ładną pogodę i ciepło – to segment najmniej zainteresowany pobytem w chłodniejszych destynacjach. Urlopy i krótsze wypady organizują często sami, polegając na rekomendacjach rodziny i znajomych. Spośród źródeł online często korzystają z aplikacji podróżniczych, wyszukiwarek i mediów społecznościowych.



Młodszy Tradycyjni (34%) to segment z największym odsetkiem osób przed 40-stką, nieco bardziej męski, raczej mający dzieci. Przeważają w nim mieszkańcy regionu centralnego, szczególnie dużych miast. Preferują wyjazdy do miejsc, które znają, które są im bliskie kulturowo – odwiedzili najmniejszą liczbę krajów spośród wszystkich segmentów w ciągu ostatnich 5 lat. Lubią jeździć po Włoszech – w podróży nie szukają ekscytacji czy nowych odkryć. Ważny jest natomiast aktywny wypoczynek – lubią sporty wodne, zimowe, rowerowe, a także rozrywkę i życie nocne. Częściej niż inne segmenty korzystają z oferty biur turystycznych, bo cenią dobrze zorganizowany wyjazd: atrakcje dla dzieci, dostęp do internetu, łatwe porozumiewanie się z mieszkańcami danego kraju. Ponadto, cenią rozrywkę czy usługi typu well-being. Informacje dotyczące wyjazdów zagranicznych zdobywają częściej bazując na tradycyjnych kanałach – reklamach telewizyjnych, prasie i billboardach.

Miłośnicy Natury (21%) to częściej osoby dojrzałe (40-55 lat), bez dzieci do 18 roku życia. Na wyjazdach szukają przede wszystkim kontaktu z naturą, unikając zatłoczonych, typowo turystycznych miejsc. Cenią sobie ciszę i spokój. Najlepiej odpoczywają w miejscach chłodniejszych – mają doświadczenie wyjazdów inspirowanych trendem „coolcation”. Lubią odwiedzać Austrię, Skandynawię, ale też półwysep bałkański, Bliski Wschód, a z dalszych kierunków – Amerykę Środkową i Południową. Ważne są dla nich wartości ekologiczne, dlatego wybierają miejsca zrównoważone i przyjazne naturze. Podczas wyjazdów uprawiają piesze wędrówki, trekking, wspinaczkę górską, a na dłuższych urlopach lubią też odwiedzić miejsca historyczne / obiekty UNESCO. Kluczowym celem podróży jest dla nich przebywanie w naturze i małe natężenie ruchu turystycznego. Wyjazdy organizują na różne sposoby – te krótsze szczególnie często sami. Wyróżniają się korzystaniem z blogów podróżniczych, przewodników i stron organizacji turystycznych. Korzystają często z GoogleMaps.

Wniosek:

Segmentacja włoskich turystów pokazuje, że Polska może odpowiadać na zróżnicowane potrzeby turystyczne Włochów. Kluczem jest precyzyjne budowanie oferty i komunikacji w oparciu o motywacje tych grup:

- dla **Nienasyconych Odkrywców** – emocje związane z odkrywaniem nowych miejsc, intensywne doświadczenia, lokalna kuchnia i tradycje, kontakt z mieszkańcami oraz miejsca „movida” (atmosfera, energia miast) i unikalne atrakcje kulturowe;
- dla **Młodszych Tradycyjnych** – akcent na wygodę organizacji wyjazdu, dobre ceny, łatwy dojazd, sprawdzoną infrastrukturę oraz możliwości aktywnego wypoczynku (rower, sporty wodne i zimowe, wycieczki zorganizowane);
- dla **Miłośników Natury** – komunikacja eksponująca naturę, ciszę i spokój, chłodniejsze destynacje zgodne z trendem „coolcation”, piesze wędrówki, rower, parki narodowe oraz wartości ekologiczne i obiekty UNESCO;
- dla **Poszukiwaczy Bezpieczeństwa** – podkreślanie komfortu, bezpieczeństwa i relaksu, stacjonarny wypoczynek, lokalna kuchnia i zabytki, a przede wszystkim sprawdzone miejsca i dobrze znane kierunki, odwiedzone już przez wielu zadowolonych turystów.

Główne obserwacje (3/3)

Jaki jest stan wiedzy i percepcja Polski jako kierunku turystycznego?

- Polska to dla wielu Włochów **kierunek mało odkryty** – tylko 45% badanych deklaruje jakąkolwiek wiedzę o naszym kraju jako destynacji turystycznej, a 23% odwiedziło Polskę w ostatnich 8 latach. Włosi są jednak **dość otwarci na Polskę** – 57% deklaruje zainteresowanie przyjazdem do naszego kraju, a kolejne 21% nie odrzuca takiej możliwości.
- Polska **nie funkcjonuje dziś jednak w wyobraźni włoskiego turysty masowego jako atrakcyjny kierunek. Nie jest krajem dobrze znanym**, jej wizerunek jest dość płaski, bez unikalnych atrakcji, na których można budować wciągającą narrację. Na tle krajów regionu Polskę wyróżniają na pewno **korzystne ceny**. Drugą w kolejności wymienianą cechą jest **bogate dziedzictwo i historia**, ale jest to cecha **generyczna** i typowa również dla innych krajów z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej.
- **Główną barierą** przyjazdu do Polski w celach turystycznych jest **brak wiedzy**, ale też **ikonicznych miejsc, obiektów czy wydarzeń**, które wywołałyby pożądany efekt „wow” i stanowiły wystarczająco silny magnes. W efekcie, **polska oferta turystyczna pozostaje białą kartą i ginie w kontekście innych, bardziej wyrazistych destynacji**.

Dodatkowe bariery to:

- **Przekonanie o niesprzyjających warunkach klimatycznych:** Polskę najlepiej odwiedzać latem (bo zimy są mroźne), ale letnia aura też może być niepewna i niekorzystna.
- **Dystans mentalno-lifestyle’owy:** Polska jest krajem ludzi mało spontanicznych, sztywnych, budujących wrażenie mało dostępnych. To też kraj, gdzie ludzie niezbyt dbają o wygląd, modę, estetykę najbliższego otoczenia – nie posiadają docenianego przez Włochów wyczucia stylu.
- **Dziedzictwo wizerunkowe Europy Wschodniej**, która jest postrzegana jako region smutny, obciążony piętnem komunizmu, trudny emocjonalnie. Mimo zauważalnego rozwoju, mogący dostarczyć nieprzyjemnych doznań związanych z obcowaniem z biedą, nieładem, oraz chaosem urbanistycznym i architektonicznym.
- **Wojna za wschodnią granicą** generująca poczucie zagrożenia i dystansująca wobec Polski jako kraju będącego blisko miejsca konfliktu.

- **Włosi, którzy odwiedzili Polskę**, spędzili tu zazwyczaj **dłuższy urlop trwający 4-7 dni**. Podczas pobytu skupiali się na zwiedzaniu muzeów/galerii, miejsc pamięci historycznej, zabytków, smakowaniu lokalnej kuchni, ale też poznawaniu mniej popularnych miejsc. Jako cel wizyty w Polsce Włosi wybierali głównie Kraków lub Warszawę.
- **Ci, którzy odwiedzili nasz kraj, oceniają Polskę bardzo pozytywnie** – zachwyca ich bogata historia i dziedzictwo kulturowe, atrakcyjne ceny, tętniące życiem miasta, smaczne jedzenie. Dużym plusem Polski okazuje się też brak turystycznych tłumów i, o dziwo, przyjemna pogoda: nie za gorące lato, ale też niezbyt mroźne zimy. Polska zadziwia też pozytywnie pod względem aspektów praktycznych: łatwości dojazdu, szerokiej bazy noclegowej, łatwości poruszania się po kraju, możliwości porozumienia się z mieszkańcami czy bezpieczeństwa osobistego. Polska okazuje się być bardziej przyjazna, nowoczesna i ciekawsza, niż się spodziewano.

Wniosek:

Percepcja Polski wśród Włochów ma obecnie **mało wyrazisty kształt**: kraj jawi się jako mało znany, pozbawiony efektu „wow” oraz obciążony stereotypami o chłodnym klimacie, braku stylu i wschodnioeuropejskiej „ciężkości”. Aby je przełamać, Polska musi być pozycjonowana jako **destynacja zaskakująco przyjazna, autentyczna i nowoczesna** – oferująca unikalne doświadczenia, żywy miejski rytm, świetną kuchnię i różnorodną naturę – czyli emocjonalną przeciwwagę dla stereotypów, która nada jej wyrazisty i atrakcyjny charakter.

Podsumowanie – mocne i słabe strony Polski jako destynacji wyjazdowej dla turystów włoskich

Mocne strony

- Poczucie bezpieczeństwa i czystość – coś, co wyróżnia Polskę w skali Europy.
- Dobra relacja ceny do jakości – całokształt kosztów jedzenia, transportu i noclegów.
- Mnogość oferty turystycznej w skali kraju:
 - Miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, itp.;
 - Atrakcje przyrodnicze: wybrzeże Bałtyku, Puszcza Białowieska, parki narodowe;
 - Kuchnia – smaczna, domowa, każdy znajdzie coś dla siebie, pierogi (!);
 - Gościnność i serdeczność Polaków, gdy już przełamię się pierwszy dystans;
 - Bogata historia i emocjonalna głębia – miejsca, które dają możliwość wyjątkowych przeżyć (Wieliczka, Auschwitz).
- Dość dobry transport – coraz więcej połączeń lotniczych, dogodne połączenia kolejowe na terenie Polski.
- Nowoczesność – infrastruktura, szybki rozwój, nowoczesne miasta.

Szanse

- Rosnąca popularność city-breaków – chęć spędzenia w danym miejscu/mieście 2-3 dni, aby zobaczyć najważniejsze atrakcje.
- Rosnące zmęczenie tłumami i drożyzną w innych krajach Europy – Polska jako kraj wciąż do odkrycia.
- Rosnący i atrakcyjny dla Włochów trend „coolcation” – czyli model spędzania urlopów w miejscach charakteryzujących się bardziej umiarkowanymi temperaturami.
- Overtourism we Włoszech i w efekcie poszukiwanie destynacji wypoczynkowych o mniejszym natężeniu ruchu turystycznego.
- Rozwijająca się siatka połączeń lotniczych z Polską, z wielu miast Włoch – oferta regularnych linii lotniczych, jak i „low cost” (zdaniem mieszkańców większych miast).

Słabe strony

- Bardzo niski poziom wiedzy o Polsce i jej ofercie turystycznej – niewystarczająca promocja.
- Mało wyrazisty wizerunek – atrybutami Polski jako marki są jej historia (II wojna światowa, w tym Auschwitz) oraz religijność (papież Jan Paweł II), a to niezbyt silne magnesy dla szerokiej grupy docelowej. W związku z tym, nie pojawiają się skojarzenia z ciekawymi atrakcjami turystycznymi, które należałyby do bardziej lekkich, rozrywkowych obszarów doświadczeń.
- Brak efektu wow! Paryż ma wieżę Eiffla, Londyn Big Bena, a Barcelona katedrę Sagrada Familia. Tymczasem polskie miasta i ich symbole nie są znane szerokiemu odbiorcy – nawet Włosi odwiedzający Polskę nie wspominają o nich spontanicznie.
- Przekonanie o tym, że w Polsce jest zimno, nawet latem. Niskie temperatury nie kojarzą się Włochom z komfortowym wypoczynkiem.
- Płaski wizerunek Polaków – postrzegani jako zdystansowani, nieco introwertyczni, niekoniecznie mówiący po angielsku.

Zagrożenia

- „Word of mouth” nie jest wystarczająco silne, aby skutecznie przekonywać Włochów do wybierania Polski jako kierunku turystycznego (inaczej niż w przypadku np. Pragi).
- Brak większej liczby tanich lotów łączących Włochy z polskimi miastami. Atrakcyjna oferta cenowa na bilety lotnicze nierzadko stanowi powód wyboru konkretnej destynacji (zdaniem mieszkańców mniejszych miast i prowincji).
- Popularność i wciąż duża atrakcyjność wygodnych (łatwo dostępnych samolotem pociągami/autem, samolotem) i znanych kierunków południowej i zachodniej Europy.
- Rosnąca popularność innych kierunków: półwysep bałkański, Węgry, Skandynawia.
- Bogata i zróżnicowana oferta turystyczna samych Włoch – brak motywacji do eksploracji innych destynacji.
- Wojna w Ukrainie (szczególnie problematyczne w kontekście promocji produktów i marek turystycznych położonych we wschodnich regionach Polski, blisko granicy z Białorusią i Ukrainą).

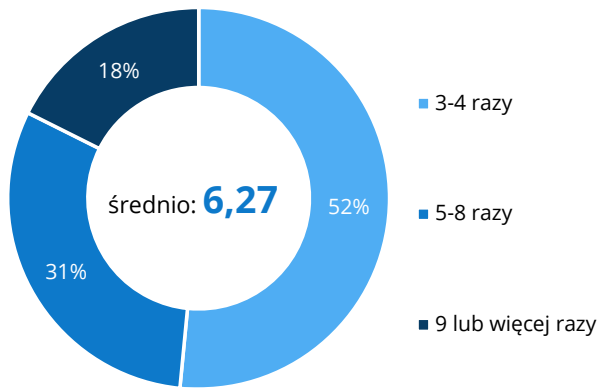
Jakie destynacje turystyczne preferują włoscy turyści?



Jak często i na jak długo wyjeżdżają włoscy turyści?

Włoscy turyści wyjeżdżali do innych krajów europejskich średnio 6-7 razy w ciągu ostatnich 5 lat (średnia: 6,27). Większość (52%) respondentów zadeklarowało, że odbyło od 3 do 4 takich wyjazdów. Włosi chętnie podróżują zarówno na dłuższe wyjazdy, jak i na krótsze wypady. Wyjazdy powyżej 5 dni preferują szczególnie osoby po 40 roku życia, zaś 2-4 dniowe - młodszy.

Liczba wyjazdów turystycznych do krajów europejskich w ciągu ostatnich 5 lat



Typowa długość wyjazdu (możliwe 2 odpowiedzi)

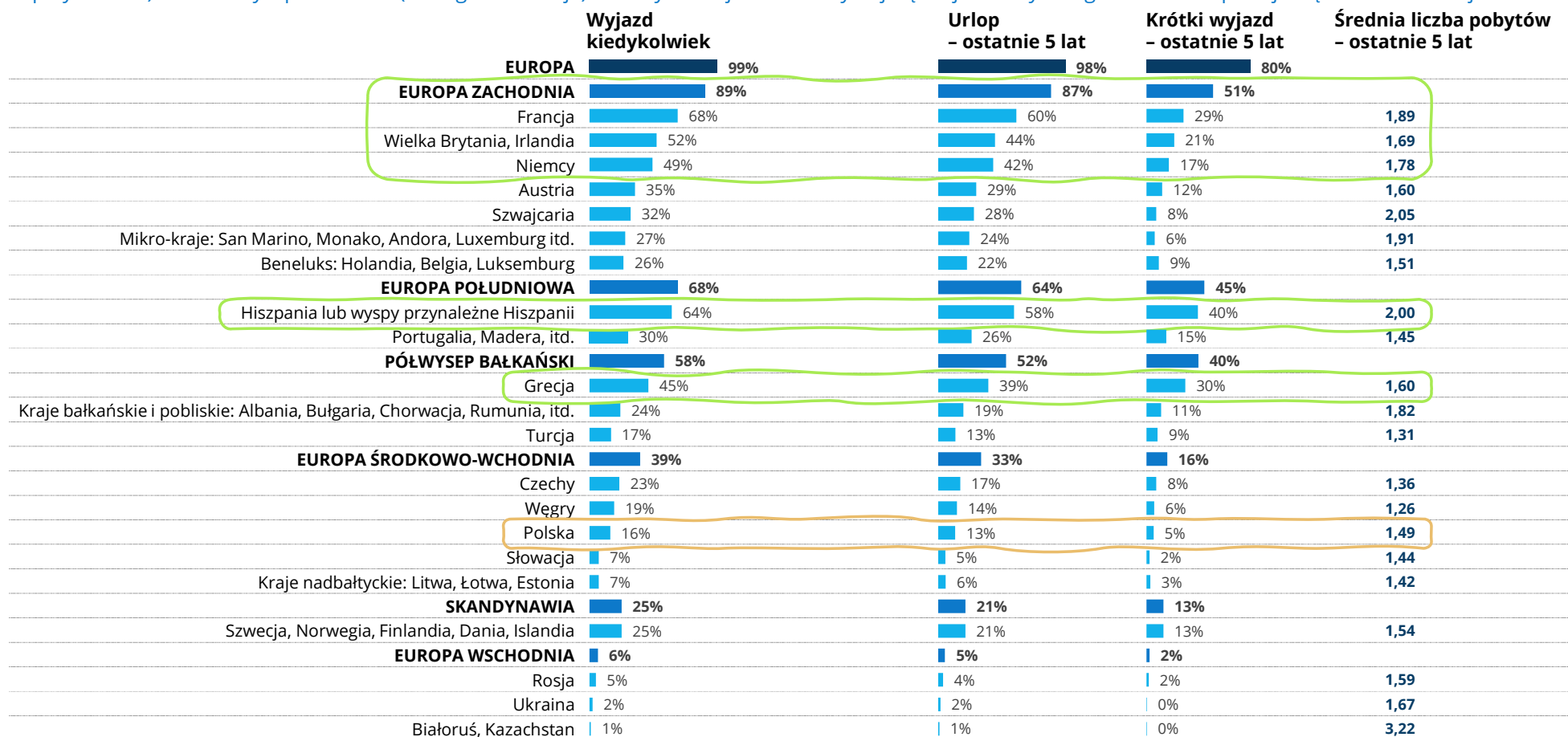
		Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
5 i więcej dni z noclegami	52%		47%-	48%	57%+
2-4 dni – z noclegami	56%		64%+	61%+	49%-
1 doba – z noclegiem	4%		5%	4%	4%
Do 1 doby – bez noclegu	1%		2%	1%	1%
			(251)	(283)	(550)

CAWI, Wszyscy badani (1084)
S9. Ile razy w ciągu ostatnich 5 lat (2020-2025) wyjechała Pan/i w celach turystycznych do jakiegokolwiek innego kraju europejskiego?
S10. Ile zazwyczaj trwał taki wyjazd, kiedy był(a) Pan(i) w celach turystycznych poza granicami Włoch?
Proszę zaznaczyć jedną lub dwie najbardziej typowe dla Pana(i) długości wyjazdu.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Kierunki turystyczne – Europa

Ulubione kierunki włoskich turystów to kraje Europy Zachodniej (Francja, Wielka Brytania, Irlandia, Niemcy), Południowej (szczególnie Hiszpania lub wyspy do niej przynależne) oraz Półwysp Bałkański (szczególnie Grecja). Czechy to kraj odwiedzany najczęściej w naszym regionie. Polska plasuje się na trzecim miejscu – za Węgrami.



CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat. Q3. Ile razy był(a) Pan(i) w tym kraju w ciągu ostatnich 5 lat w celach turystycznych lub wypoczynkowych?

Kierunki turystyczne – pozostałe kontynenty

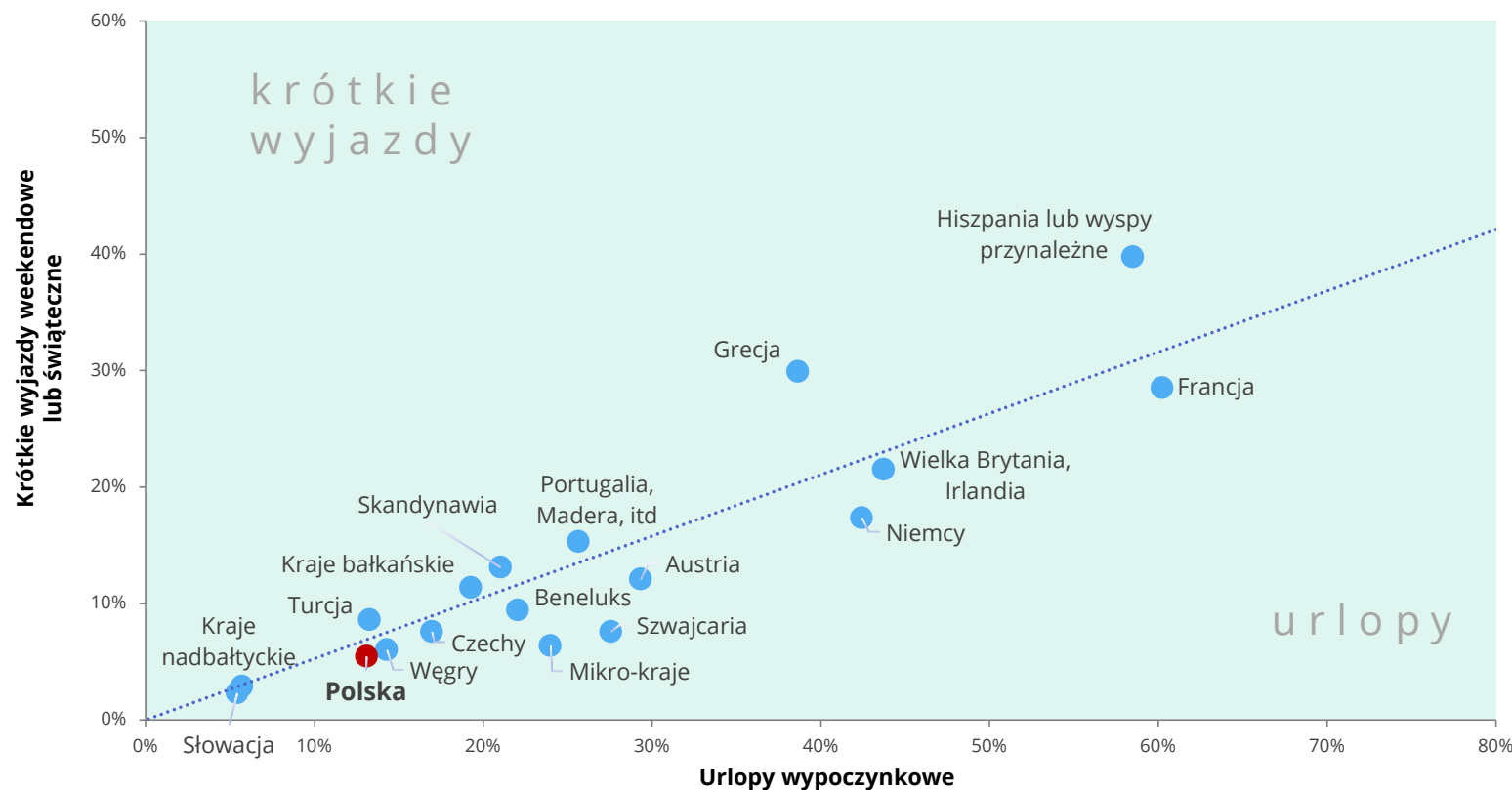
42% włoskich turystów podróżowało w ciągu ostatnich 5 lat także na inne kontynenty., a prawie 1/3 z nich na Bliski Wschód i Afrykę.

	Wyjazd kiedykolwiek	Urlop – ostatnie 5 lat	Krótki wyjazd – ostatnie 5 lat	Średnia liczba pobytów – ostatnie 5 lat
POZOSTAŁE KONTYNENTY	42%	35%	31%	
BLISKI WSCHÓD I AFRYKA	29%	23%	19%	
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko, itd.	24%	18%	15%	1,50
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, Namibia, Botswana, itd.	8%	7%	6%	1,37
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt, itd.	6%	4%	3%	1,54
AMERYKA PN I PD	26%	21%	18%	
Ameryka Pn – USA i Kanada	21%	17%	14%	1,48
Ameryka Środkowa i Południowa	11%	8%	7%	1,49
AZJA I AUSTRALIA	17%	13%	11%	
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, Malesja, Nepal, Sri Lanka, itd.	14%	11%	10%	1,68
Australia i Oceania	5%	4%	3%	1,49

CAWI, Wszyscy badani (1084)
Q1. Jakie kraje odwiedził/a Pan/i kiedykolwiek w celach turystycznych lub wypoczynkowych? Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1.Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat. Q3. Ile razy był(a) Pan(i) w tym kraju w ciągu ostatnich 5 lat w celach turystycznych lub wypoczynkowych?

Kierunki urlopowe a kierunki krótszych wypadów - Europa

Hiszpania lub wyspy do niej przynależne oraz Francja to najczęściej wybierane przez Włochów kierunki wyjazdów – zarówno na dłuższe urlopy, jak i krótkie wypady. Hiszpania i Grecja wyróżniają się szczególnie wysoką popularnością jako cele wyjazdów weekendowych. Na urlopy Włosi chętnie wybierają również Wielką Brytanię, Irlandię i Niemcy. Polska należy do grupy krajów rzadziej odwiedzanych. Na linii trendu znajdują się kraje nadbałtyckie oraz Słowacja – są to kierunki odwiedzane w podobnym stopniu na urlopy i krótkie wyjazdy, jednak należą do najrzadziej wybieranych spośród wszystkich analizowanych krajów.



Kraje ułożone powyżej linii trendu są wybierane niemal równie często na krótkie wyjazdy jak na urlopy wypoczynkowe; kraje poniżej linii – częściej są celem dłuższych niż krótszych wyjazdów.

Kierunki europejskie w grupach wiekowych

Najstarsi turyści (40-55) chętniej wybierają Grecję, zarówno na urlopy, jak i na wyjazdy weekendowe. W tej grupie popularne są także dłuższe wakacje w Turcji oraz krótsze wyjazdy do Portugalii. Wśród najmłodszych (18-29) Grecja nie cieszy się tak dużą popularnością jak wśród starszych turystów. Bez względu na profil wiekowy - włoscy turyści podróżują do Polski w niewielkim stopniu.

		Kraje, w których było się na urlopie	18-29	30-39	40-55	Kraje, w których było się na weekend	18-29	30-39	40-55
	EUROPA ZACHODNIA	87%	86%	90%	86%	51%	49%	52%	52%
	Francja	60%	62%	59%	60%	29%	24%	27%	31%
	Wielka Brytania, Irlandia	44%	45%	43%	43%	21%	22%	21%	22%
	Niemcy	42%	39%	42%	44%	17%	18%	17%	17%
	Austria	29%	24%-	33%	30%	12%	9%-	14%	13%
	Szwajcaria	28%	26%	27%	29%	8%	8%	6%	8%
	Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.	24%	22%	24%	25%	6%	7%	7%	6%
	Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	22%	19%	22%	23%	9%	10%	10%	9%
	EUROPA POŁUDNIOWA	64%	64%	64%	64%	45%	45%	43%	46%
	Hiszpania lub wyspy przynależne Hiszpanii	58%	60%	58%	58%	40%	39%	37%	41%
	Portugalia, Madera, itd.	26%	22%	25%	27%	15%	12%-	14%	17%+
	PÓŁWYSEP BAŁKAŃSKI	52%	47%-	52%	55%	40%	33%-	39%	44%+
	Grecja	39%	33%-	38%	42%+	30%	24%-	29%	33%+
	Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia, itd.	19%	21%	19%	19%	11%	12%	12%	11%
	Turcja	13%	7%-	14%	16%+	9%	5%-	10%	10%
	EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA	33%	31%	35%	33%	16%	14%	16%	17%
	Czechy	17%	14%	17%	18%	8%	6%	7%	8%
	Węgry	14%	13%	14%	15%	6%	4%	7%	6%
	Polska	13%	12%	14%	13%	5%	6%	5%	5%
	Słowacja	5%	3%-	5%	7%	2%	2%	2%	3%
	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	6%	4%	7%	6%	3%	1%-	4%	3%
	SKANDYNAWIA	21%	21%	22%	21%	13%	12%	13%	13%
	Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	21%	21%	22%	21%	13%	12%	13%	13%
	EUROPA WSCHODNIA	5%	6%	6%	4%	2%	3%	3%	2%
	Rosja	4%	4%	5%	3%	2%	2%	2%	1%
	Ukraina	2%	3%	2%	1%	0%	1%	0%	-
	Białoruś, Kazachstan	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%

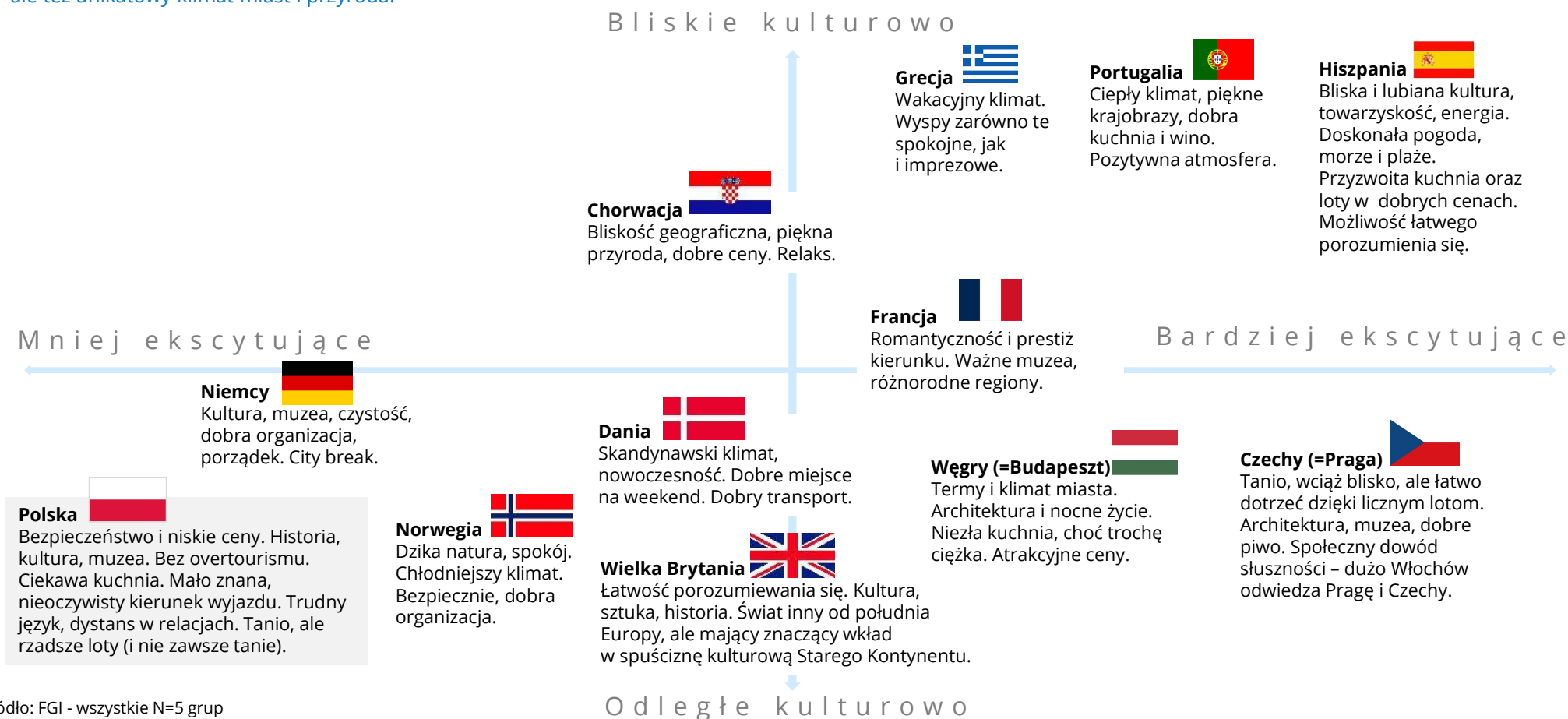
CAWI, Wszyscy badani (1084), 18-29 (251), 30-39 (283), 40-45 (550)

Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju? Proszę zaznaczyć przy każdym kraju czy był to: 1. Urlop wypoczynkowy 2. Krótki wyjazd weekendowy lub świąteczny. 3. W ogóle nie byłem w tym kraju w ciągu 5 lat.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Kierunki turystyczne – Europa – mapa percepcji poszczególnych krajów

Włosi z większą ekscytacją myślą o tych kierunkach, które oferują znany i bliski klimat: ciepło, nocne życie, kuchnię i energię, która odpowiada ich południowemu stylowi życia. Doceniają fakt, że wakacje w takich miejscach są lekkie i przyjemne – nie trzeba martwić się tym, jak się porozumieć, czy odnaleźć w odmiennym kulturowo miejscu. Bardziej odległe kierunki, jak Czechy, Węgry czy Skandynawia również bywają pociągające dla niektórych Włochów. Magnesem są tu niskie ceny, ale też unikatowy klimat miast i przyroda.



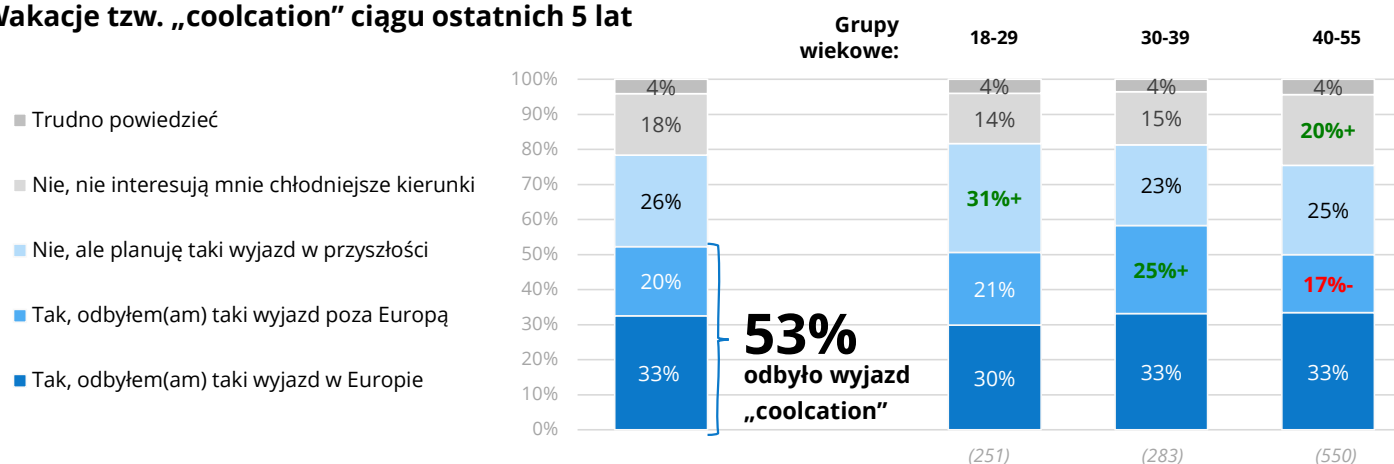
Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Trend „coolcation”

Jedna trzecia respondentów odbyła już wyjazdy typu „coolcation” w ciągu ostatnich 5 lat na terenie Europy, co piąty poza Europą, a co czwarty planuje taki wyjazd w przyszłości. Najmłodszy częściej niż starsze grupy deklaruje zainteresowanie tego typu podróżami, natomiast osoby z grupy 40–55 lat częściej wskazują, że chłodniejsze kierunki ich nie interesują. Świadomość zmian klimatu, wagi tych zjawisk i wpływu na dobrostan ludzi jest zwyczajowo wyższa wśród młodszych pokoleń – to może tłumaczyć częstsze doświadczenie młodszych Włochów z trendem „coolcation”, niż starszych.



Wakacje tzw. „coolcation” ciągu ostatnich 5 lat



Trend „coolcation” w kontekście demografii

	TOTAL	Tak, odbyłem(am) taki wyjazd w Europie	Tak, odbyłem(am) taki wyjazd poza Europą	Nie, ale planuję taki wyjazd w przyszłości	Nie, nie interesują mnie chłodniejsze kierunki
PŁEĆ					
Kobieta	50%	50%	42%-	53%	53%
Mężczyzna	50%	50%	58%+	47%	47%
REGION ZAMIESZKANIA					
Północno-zachodni	30%	32%	29%	30%	31%
Północno-wschodni	18%	17%	21%	16%	23%
Centralny	19%	17%	21%	19%	17%
Południowy	22%	22%	23%	22%	21%
Wyspy	11%	12%	7%-	14%	8%
MIEJSCE ZAMIESZKANIA					
W stolicy regionu	39%	44%+	43%	35%	31%-
W innym dużym mieście na terenie regionu	29%	28%	27%	30%	31%
Na przedmieściach stolicy dużego miasta	23%	21%	23%	25%	26%
Na terenie wiejskim	9%	7%	7%	10%	12%
DOCHODY NETTO "NA RĘKĘ"					
Do 2 500 EUR	66%	62%	67%	70%	68%
2501-3000 EUR	11%	13%	14%	9%	8%
3001-4000 EUR	9%	10%	9%	7%	8%
Ponad 4000 EUR	8%	11%+	8%	7%	5%-
WYKSZTAŁCENIE					
Podstawowe i gimnazjum	14%	15%	6%-	15%	17%
Zasadnicze	10%	7%	10%	11%	12%
Średnie	19%	15%	22%	19%	19%
Wyższe	58%	63%+	62%	55%	52%
SYTUACJA ZAWODOWA					
Pracujący w pełnym wymiarze godzin	73%	78%+	74%	69%-	72%
Pracujący w niepełnym wymiarze godzin	13%	11%	14%	14%	11%
Uczeń\ student	7%	6%	7%	8%	8%
Niepracujący	7%	5%	6%	8%	9%
DZIECI					
Nie, nie mam dzieci	54%	50%	49%	55%	63%+
Tak, mam 1 dziecko	26%	28%	29%	23%	23%
Tak, mam 2 i więcej dzieci	20%	22%	22%	22%	14%-

(353)

(214)

(283)

(190)

Trend „coolcation” cieszy się większym zainteresowaniem wśród włoskich turystów mieszkających w stolicach regionów, wśród osób o nieco wyższych dochodach, pracujących w pełnym wymiarze godzin i mających wyższe wykształcenie. Można postawić hipotezę, że osoby te mają większą świadomość zmian klimatycznych, bardziej doskwiera im upał z uwagi na miejsce zamieszkania, a zatem wybierają miejsca, gdzie mogą łatwiej odetchnąć i gdzie pogoda nie utrudnia regeneracji.

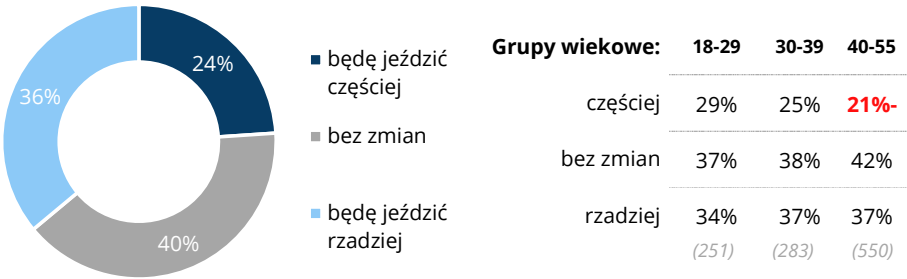
CAWI, Wszyscy badani (1084)
Q15A. Coraz więcej osób wybiera podczas wakacji tzw. coolcation – czyli wyjazdy do miejsc o chłodniejszym klimacie, aby uniknąć upałów.
Czy w ciągu ostatnich 5 lat zdarzyło się Panu\Pani planować lub odbyć taki wyjazd?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Przewidywana częstość i zmiany w podróżowaniu Włochów

W przyszłości 40% włoskich turystów planuje podróżować za granicę z podobną częstotliwością jak dotychczas. Jednak ponad 1/3 deklaruje, że ich częstotliwość podróżowania zmniejszy się. Jedynie co czwarty włoski turysta planuje częstszą aktywność turystyczną. Główne przewidywane zmiany w sposobie podróżowania to: wyjazdy do nowych krajów, ciekawych miast, a także wyjazdy poza głównym sezonem wakacyjnym. Ta ostatnia zmiana częściej wskazywana jest przez najmłodszych uczestników badania. Ta grupa wskazuje również częściej niż starsi, że będzie wybierać chłodniejsze kierunki, unikając upałów („coolcation”).

Przewidywana częstotliwość podróżowania w ciągu 2-3 lat



Przewidywane zmiany w sposobie podróżowania























































		Grupy wiekowe:		
		18-29	30-39	40-55
Będę jeździć do innych krajów niż dotychczas		34%	37%	34%
Będę częściej jeździć do ciekawych miast		31%	29%	33%
Będę częściej wyjeżdżać poza głównym sezonem wakacyjnym, tzw. 'off-season travel'		30%	38%+	28%
Będę częściej wybierać chłodniejsze kierunki, unikając upałów (tzw. 'coolcation')		20%	25%+	19%
Będę częściej jeździć na łono natury		20%	20%	20%
Będę wybierać bardziej stacjonarne wyjazdy – wypoczynkowe lub zdrowotne		20%	20%	22%
Będę wybierać bardziej aktywne wyjazdy – ze zwiedzaniem, uprawianiem turystyki		14%	15%	16%
Będę częściej podróżować w celach duchowych, religijnych lub kontemplacyjnych		12%	14%	12%
Nie przewiduję zmian		13%	12%	10%-
			(251)	(283)
				(550)

CAWI, Wszyscy badani (1084)
Q17. A jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 2-3 lat będzie Pan(i) jeździć za granicę?
Q18. A jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 2-3 lat zmieni się sposób rodzaj Pana(i) wyjazdów zagranicznych? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Sympatia wobec wybranych krajów Europy oraz preferencje wyjazdowe (najbliższe 2 lata)

W ciągu najbliższych 2 lat Włosi planują odwiedzić kraje Europy Zachodniej (zwłaszcza Wielką Brytanię i Irlandię) oraz Europy Południowej (Hiszpanię i Portugalię). W dalszej kolejności wskazywane są kraje Półwyspu Bałkańskiego. Zainteresowanie budzi również Skandynawia, do której plan wyjazdu deklaruje ok. ¼ respondentów. Do Polski zamierza wyjechać 8% ankietowanych.

Kraje, w których podobało się najbardziej				18-29	30-39	40-55	Kraje, do których planuje się pojechać w ciągu 2 lat				18-29	30-39	40-55
EUROPA ZACHODNIA  51%				53%	55%	48%-	 73%				82%+	75%	68%-
Francja  18%				21%	18%	17%	 25%				26%	25%	25%
Wielka Brytania, Irlandia  18%				22%	18%	17%	 36%				41%	32%	36%
Niemcy  8%				8%	12%+	7%	 21%				26%+	22%	18%-
Austria  5%				4%	7%	5%	 14%				17%	13%	14%
Szwajcaria  4%				4%	4%	5%	 15%				14%	17%	15%
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, Luksemburg itd.  2%				1%	3%	2%	 7%				10%	7%	6%
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg  4%				4%	4%	4%	 13%				19%+	14%	10%-
EUROPA POŁUDNIOWA  40%				44%	40%	38%	 50%				44%-	52%	51%
Hiszpania lub wyspy przynależne Hiszpanii  34%				39%	34%	32%	 35%				31%	33%	37%
Portugalia, Madera, itd.  10%				11%	9%	9%	 28%				25%	29%	29%
PÓŁWYSEP BAŁKAŃSKI  24%				16%-	23%	28%+	 45%				41%	41%	48%+
Grecja  16%				11%-	15%	19%+	 28%				23%-	26%	31%+
Kraje bałkańskie i pobliskie: Albania, Bułgaria, Chorwacja, Rumunia, itd.  5%				4%	5%	6%	 14%				14%	12%	15%
Turcja  3%				1%-	4%	3%	 15%				15%	12%	16%
EUROPA ŚRODKOWO-WCHODNIA  7%				4%	8%	7%	 22%				22%	21%	23%
Czechy  3%				1%-	5%	3%	 9%				8%	7%	10%
Węgry  1%				1%	1%	1%	 5%				5%	5%	6%
Polska  2%				2%	1%	2%	 8%				7%	8%	8%
Słowacja  0%				--	--	1%+	 3%				3%	3%	2%
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia  1%				0%	1%	1%	 7%				10%	7%	6%
SKANDYNAWIA  10%				11%	8%	10%	 26%				30%	23%	27%
Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia  10%				11%	8%	10%	 26%				30%	23%	27%
EUROPA WSCHODNIA  1%				2%	1%	0%-	 6%				6%	6%	5%
Rosja  1%				2%	1%	0%	 4%				4%	5%	3%
Ukraina  0%				0%	-	-	 1%				3%	1%	1%-
Białoruś, Kazachstan  0%				-	0%	-	 2%				2%	1%	2%

CAWI, Osoby, które wyjeżdżały do krajów Europy (1062), 18-29 (245), 30-39 (277), 40-45 (540) / Wszyscy badani (1084), 18-29 (251), 30-39 (283), 40-45 (550).

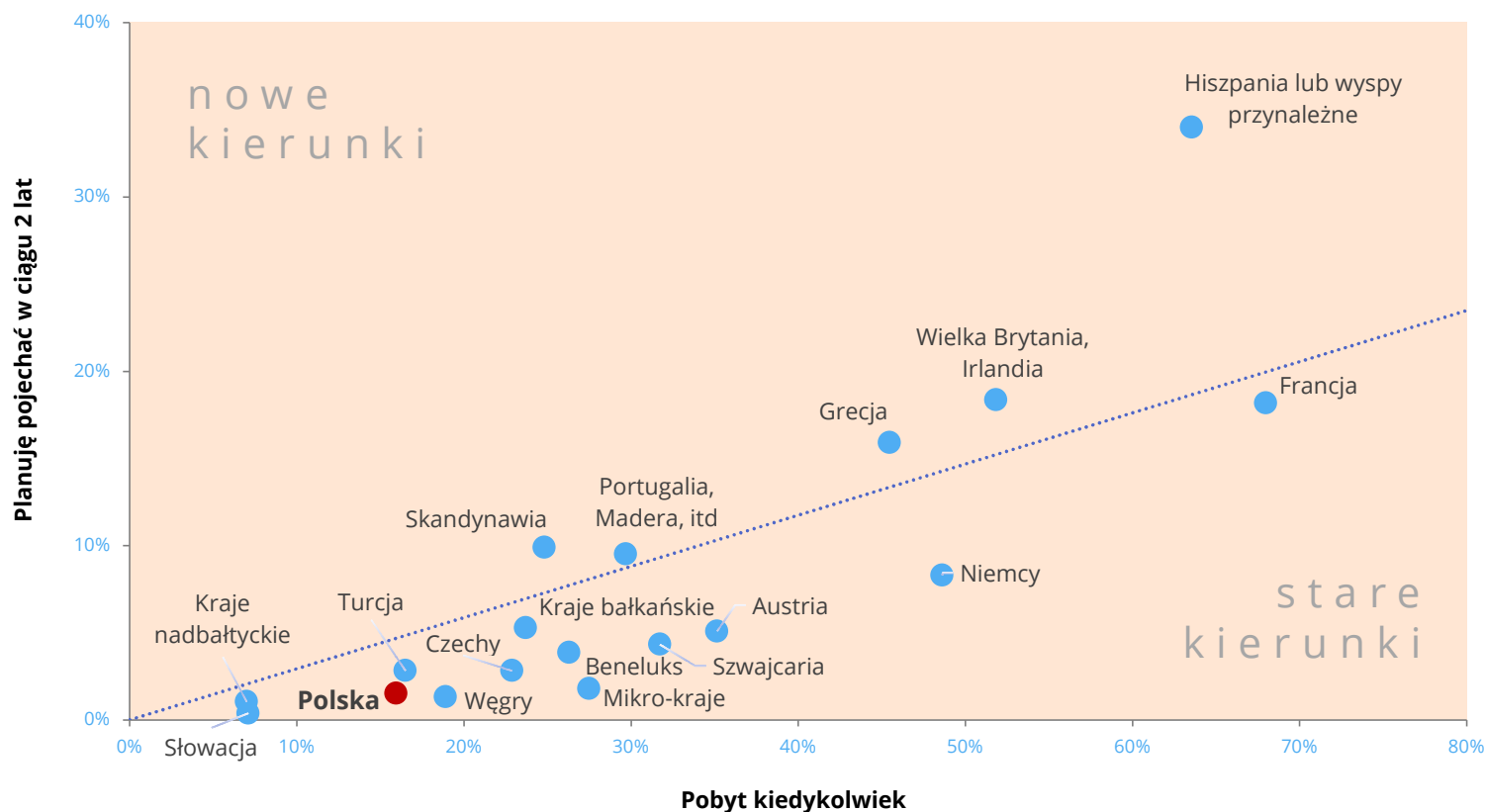
Q4. A teraz proszę pomyśleć o krajach europejskich. W którym z tych krajów najbardziej się Panu (i) podobał podobało? Do którego najchętniej by Pan(i) wrócił(a)?
Q5. Do którego z tych krajów europejskich planuje Pan (i) pojechać w ciągu najbliższych 2 lat?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Trend w preferencjach - obecne plany a poprzednie doświadczenia

– kraje Europy

Hiszpania jest zdecydowanym liderem w planach wyjazdowych Włochów na najbliższe dwa lata, a w dalszej kolejności wskazywane są Wielka Brytania/Irlandia oraz Grecja. Francja i Niemcy to „stare”, dobrze znane kierunki – często odwiedzane wcześniej, ale niekoniecznie wybierane jako przyszłe destynacje. Polska znajduje się poniżej linii trendu, co oznacza, że rzadziej jest brana pod uwagę jako kierunek kolejnych podróży.



Kraje ułożone powyżej linii trendu są relatywnie częściej preferowane jako przyszły kierunek wyjazdowy, natomiast kraje poniżej linii trendu to sprawdzone kierunki, do których chce się wracać rzadziej.

Jak włoscy turyści spędzają czas na wyjazdach i jak je organizują?



Mindset włoskiego turysty: kontekst społeczno-kulturowy



Włoski mindset to złożona, głęboko kulturowa konstrukcja, którą można opisać jako **ambiwalentny hedonizm**: jednoczesna miłość do własnego stylu życia i zmęczenie warunkami, w jakich ten styl przyszło Włochom realizować.

Włosi żyją w **trwałym napięciu między silną dumą z kraju a niskim zaufaniem do państwa i instytucji**. Ta dychotomia kształtuje ich sposób widzenia świata: cenią piękno, relacje i lokalną tożsamość, ale jednocześnie marzą o większym porządku, stabilności i przewidywalności – cechach, które ich zdaniem cechują systemy społeczne np. w Niemczech czy Skandynawii. Przy okazji podróży do tych miejsc, mają okazję tego doświadczać.

Włosi są też **estetami codzienności**, wrażliwymi na atmosferę miejsca, piękno otoczenia, rytm miasta, jakość jedzenia i drobne przyjemności. Szczęście to dla nich nie spektakularne doświadczenia, lecz „**bella figura**” – poczucie, że świat wokół jest harmonijny, smaczny, „miękki” i przyjemny w odbiorze. Dlatego podróże są dla nich sposobem „przestrojenia zmysłów”: oderwaniem się od włoskiego zgiełku i wejściem w alternatywny rytm, który pozwala lepiej zatroszczyć się o siebie.

Jednocześnie, pod wpływem stale powracających i licznych kryzysów politycznych i ekonomicznych, Włosi **stali się silnie pragmatyczni**. Cechuje ich „ostrożny racjonalizm” – decyzje podejmują rozważnie, zwracając uwagę na bezpieczeństwo, stabilność, koszty i emocjonalny komfort. Mają wysokie wymagania wobec destynacji, którą zamierzają odwiedzić w celach turystycznych – chcą jakości życia przynajmniej równej tej, którą znają z domu, i jednocześnie są wrażliwi na miejsca chaotyczne, zimne emocjonalnie czy źle zorganizowane. Dlatego wyjazd za granicę sprawdza się najlepiej wtedy, gdy oferuje „dolce vita, ale bez stresu”.

Podsumowując, mindset Włochów to **kombinacja lokalnego zakorzenienia, estetycznej wrażliwości, potrzeby relacji oraz ostrożnego pragmatyzmu**. To ludzie, którzy **pragną piękna i harmonii**, ale potrzebują też **spokoju i pewności**; kochają swój kraj, ale wiedzą, że świat poza nim oferuje coś, czego na co dzień im brakuje: uporządkowanie, przewidywalność i dobrą organizację codzienności.

Mindset włoskiego turysty: turystyczny kontekst

Mentalność włoskich turystów to specyficzna mieszanka potrzeb: **poszukiwanie równowagi pomiędzy tym, co bliskie, wygodne i znajome, a tym, co nowe i ekscytujące.**

- ➔ Włosi chętnie wybierają kierunki, które pozwalają im poczuć ciepło, energię i gościnność – dlatego często odwiedzają **Hiszpanię, Portugalię i Grecję**, gdzie klimat kulturowy jest zbliżony do włoskiego. Jednocześnie silnie pociągają ich miejsca oferujące **odmienność**: chłodniejszy klimat, nietypową architekturę, dziką naturę czy inny styl życia, np. większą swobodę w ramach relacji społecznych (Skandynawia, Czechy, Węgry czy kraje bałtyckie).
 - ➔ **Włosi podróżują, by intensywnie doświadczać**: dobrej kuchni, lokalności oraz kultury i historii. Chętnie wczuwają się w estetykę miejsc oraz atmosferę miejskich ulic – od jarmarków świątecznych, przez street food, aż po lokalne życie nocne. Jednocześnie ważne jest dla nich **poczucie bezpieczeństwa, przystępne koszty, wygodny transport (liczne i tanie loty) oraz poczucie bycia mile widzianym.**
 - ➔ **Włosi jawią się jako turyści dość emocjonalni i ciekawi świata.** Jako że we własnym kraju zmęczeni są natłokiem turystów, preferują miejsca i atrakcje, które pozwalają unikać nadmiernego tłoku. Coraz chętniej wyjeżdżają także poza sezonem, korzystając w ten sposób z lepszych ofert cenowych. Włosi cenią autentyczność bardziej niż turystyczny blichtr, choć komfort nadal znajduje się wysoko na ich liście potrzeb turystycznych.
- Podsumowując, Włosi to turyści, którzy często poszukują miejsc, które pozwolą im odpocząć, dobrze zjeść i komfortowo odnaleźć się w lokalnym rytmie życia.**



Mindset włoskiego turysty – elementy istotne przy okazji wyboru miejsca podróży

Myśląc o wyjeździe turystycznym, Włosi przywiązują dużo uwagi do kwestii logistycznych – dzięki temu na miejscu czują się komfortowo i swobodnie. Gdy od strony formalnej „wszystko gra” wówczas łatwiej też zanurzyć się w emocjonalne aspekty podróży – poznawanie lokalnej specyfiki czy odkrywanie jej różnorodności. Dla Włochów ważne jest aby w nowych miejscach i sytuacjach czuć się bezpiecznie oraz jako mile widziani goście.

ASPEKTY LOGISTYCZNE

Atrakcyjne oferty cenowe na noclegi (np. po sezonie) oraz loty (tanie połączenia).

Wygodny transport publiczny, dogodne połączenia między miastami, możliwość szybkiego przemieszczania się.

Czystość i standard zakwaterowania – higiena, wygodny materac w pokoju.

Możliwość porozumienia się, np. w języku angielskim.

ASPEKTY EMOCJONALNE

Poczucie bezpieczeństwa – w przestrzeni publicznej, jak i dostęp do opieki medycznej w razie potrzeby.

Poczucie bycia mile widzianym: gościnność i serdeczność ludzi w danym kraju.

Ekscytacja różnorodnością i innymi kulturami.

Ucieczka od rutyny, wyrwanie się z codzienności, bycie przez chwilę „w innym świecie”.

OCZEKIWANIA

Różnorodność atrakcji: kultura, gastronomia, natura, aktywności, nocne życie.

Możliwość doświadczania rzeczy nowych, innych niż do tej pory (np. mieszkanie na terenie francuskiej winnicy).

Doświadczanie miejsc tak, jak „lokalsi” – chodzenie do tych samych restauracji i korzystanie z tych samych atrakcji.

Mindset włoskiego turysty – elementy istotne przy okazji wyboru miejsca podróży

Włosi szczególnie doceniają te kierunki podróży, które oferują bogate doświadczenia w sympatycznej atmosferze. Bez względu na to, czy będzie to lokalna kuchnia, park narodowy czy też galeria sztuki - najważniejsze, aby było autentycznie, bez tłumów i najlepiej we własnym rytmie. Jeśli jedzie się bardziej rodzinnie, wówczas ważne są atrakcje dostępne za dnia. W sytuacji podróży towarzyskich, na znaczeniu zyskują nocne atrakcje, zwłaszcza te w miastach.

DOŚWIADCZENIA

Autentyczne jedzenie i lokalna kuchnia jako centralny element podróży. Chętnie próbuje się lokalnych potraw, street foodu czy odwiedza targi z żywnością i rękodziełem.

Kultura, historia i sztuka – chętnie odwiedza się muzea, podziwia architekturę i elementy dziedzictwa narodowego.

Kontakt z naturą – choć Włochy same oferują wspaniałe krajobrazy, podczas wyjazdów natura dalej jest atrakcyjnym elementem doświadczeń turystycznych. Mowa tu zarówno o obszarach wybrzeża, jak i interiorze.

ATMOSFERA

Unikanie tłumów – Włosi szczególnie doceniają te miejsca, które nie cierpią z powodu overtourismu.

Poszukuje się równowagi pomiędzy spokojem a możliwością korzystania z uroków nocnego życia. Oba te elementy wydają się w podobnym stopniu wpływać na pozytywną ocenę destynacji.

Część Włochów, zwłaszcza Ci z cieplejszych regionów, zaczyna poszukiwać takich miejsc, w których będą mogli odpocząć od upałów. Silnym skojarzeniem są np. góry.

INSPIRACJE

Społeczny dowód słuszności – kierunki popularne wśród innych Włochów oraz rekomendacje i doświadczenia znajomych.

Media społecznościowe – zdjęcia, rolki, posty i wideo na różnych platformach, które pokazują ciekawe kierunki oraz atrakcje.

Platformy lotnicze i do bookowania noclegów, które pomagają znaleźć optymalne opcje.

Mindset włoskiego turysty – co jest ważne na wyjeździe

Wybór cytatów

99

Uwielbiam budzić się i **słyszeć, jak inni mówią w innym języku**. Wtedy naprawdę czuję tę lokalność. Lubię też mówić po angielsku z innymi.
(FGI 1, 28–33 lata, BYLI w Polsce)

99

Lubię wybierać miejsca bezpieczne. Tu gdzie mieszkam, w Mediolanie, jest coraz mniej bezpiecznie, więc na wakacjach chcę od tego odpocząć.
(FGI 5, 20–25 lat, NIE BYLI w Polsce)

99

Szukam **miejsc, gdzie jest mało ludzi** – na co dzień mam ich wystarczająco. Jak gdzieś jadę, to pierwsze o czym myślę to to, że chcę od tego odpocząć.
(FGI 2, 39–50 lat, NIE BYLI w Polsce)

99

Dopiero, jak jadę za granicę, to czuję, że to są dla mnie wakacje. Bo jak zostaję we Włoszech to jest jednak trochę wciąż jak mini wycieczka, a nie prawdziwe wakacje.
(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99

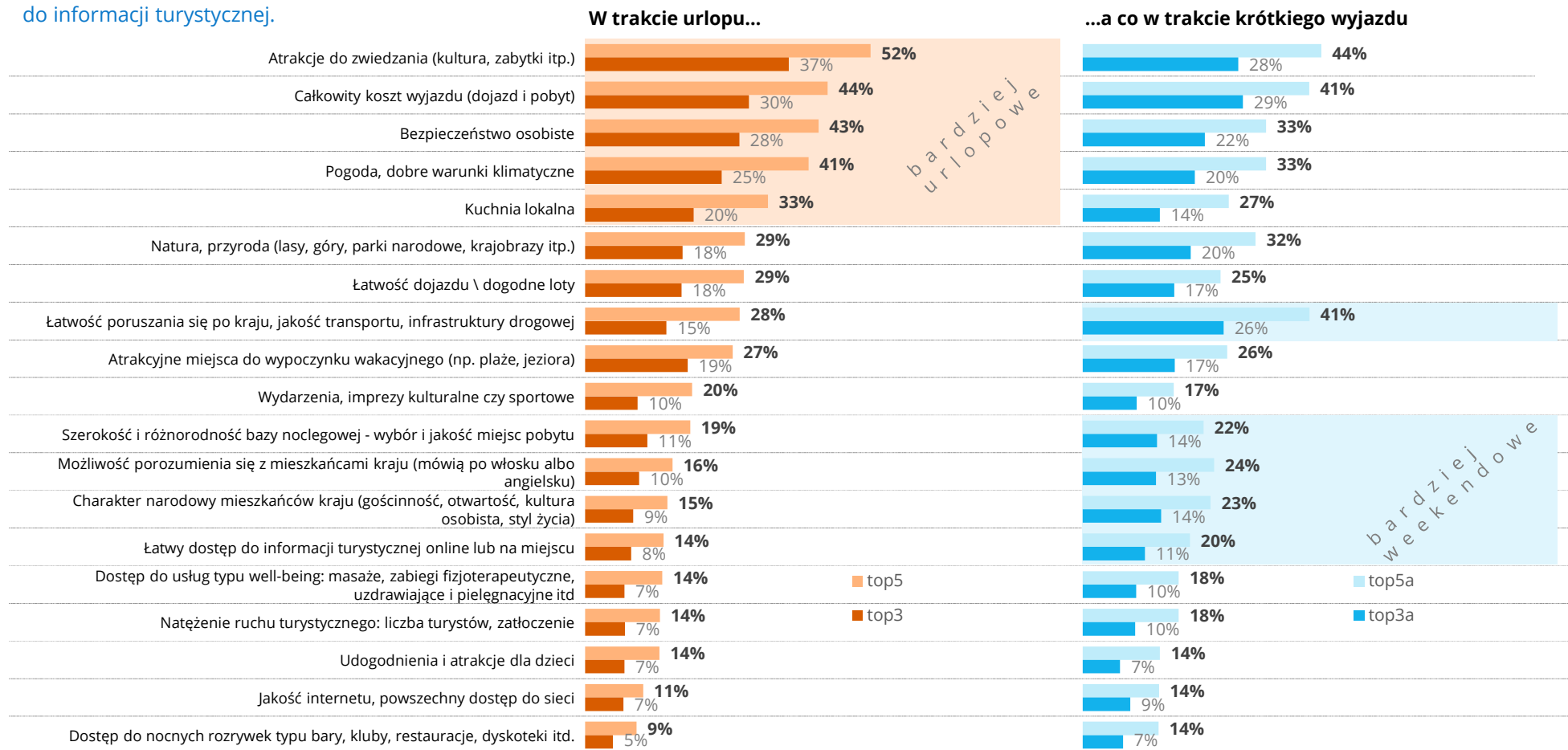
Bo ja jestem Włochem, więc **muszę próbować kuchni innych krajów** – i bardzo często skrytykować. Pewnie dlatego tak chętnie ich próbuję, żeby sprawdzić, czy jest coś lepszego niż nasza kuchnia.
(FGI 3, 20–25 lat, NIE BYLI w Polsce)

99

Ja to już mam takie wyższe wymagania – **nie jadę w miejsca spartańskie, musi być czysto** (...) No i powoli mamy już naprawdę dość upałów. W sierpniu chcemy jechać **gdzieś, gdzie jest trochę chłodniej**.
(FGI 2, 39–50 lat, NIE BYLI w Polsce)

Czynniki ważne dla włoskich turystów podczas wyjazdu

Dla obu typów wyjazdów kluczowe są: atrakcje do zwiedzania, koszt wyjazdu, bezpieczeństwo osobiste oraz warunki pogodowe. W przypadku wypadów weekendowych na znaczeniu dodatkowo zyskują: łatwość poruszania się na miejscu, baza noclegowa, możliwość porozumienia się, charakter narodowy mieszkańców czy łatwy dostęp do informacji turystycznej.

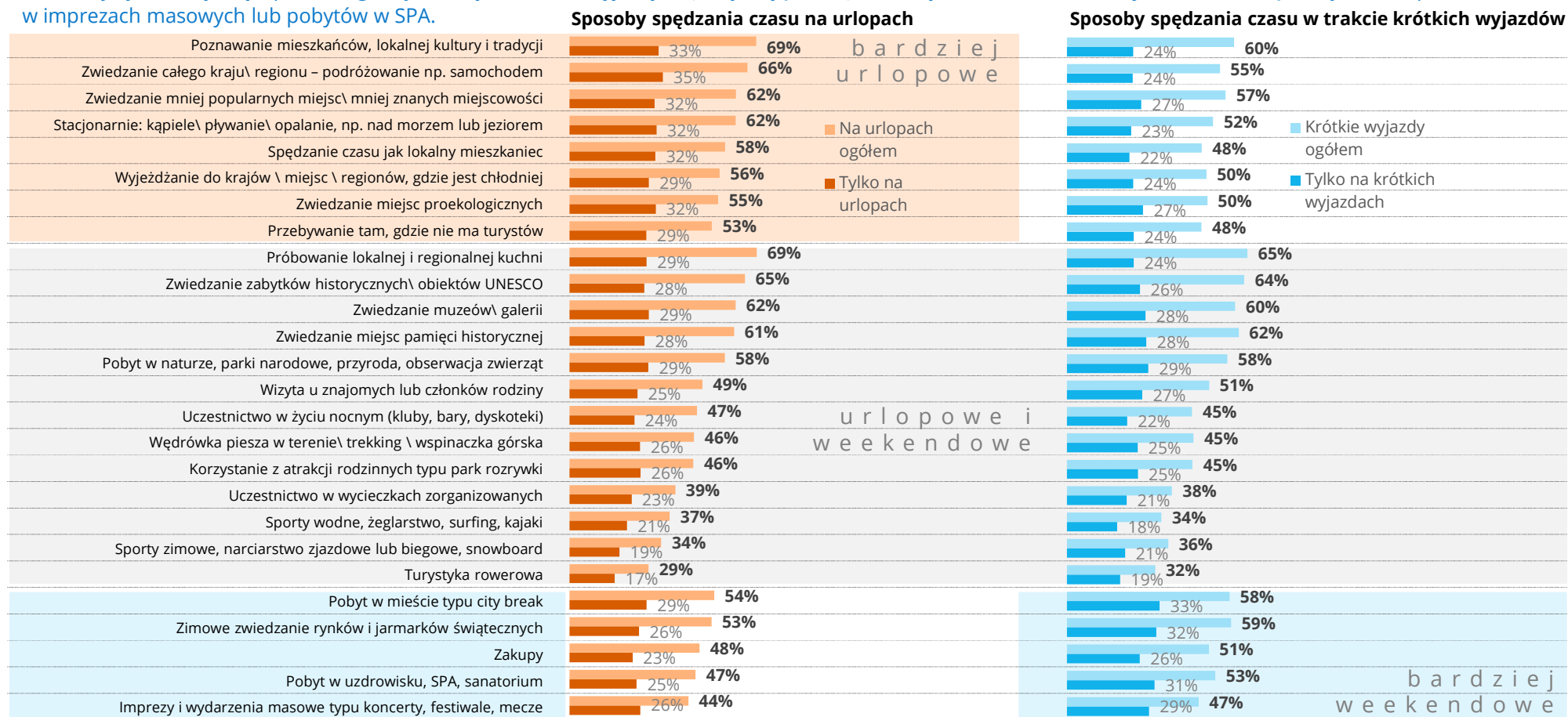


CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q14/Q15 Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY/ KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze? Proszę przeczytać listę i wybrać do 5 najważniejszych kwestii oraz uporządkować je od 1 – najważniejsza do 5 – piąta wg ważności, przeciągając do okna po prawej stronie (1 – najważniejsze na górze, 5 – 5. wg ważności na dole).

Sposoby spędzania czasu na wyjazdach do krajów europejskich

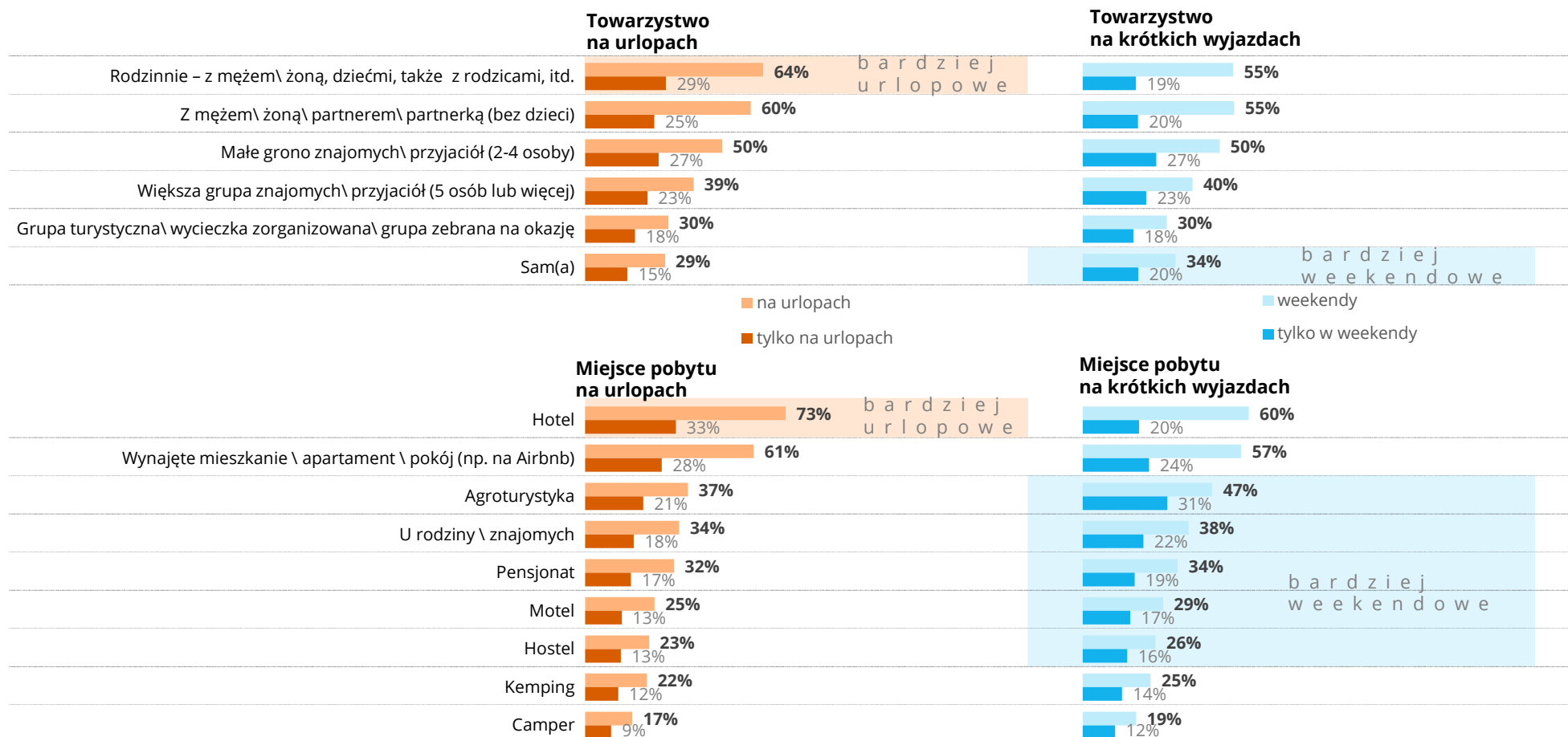
Urlopy to dla włoskich turystów przede wszystkim okazja do poznawania lokalnej kultury i tradycji, zwiedzania całego kraju, odkrywania mniej popularnych miejsc, ale też stacjonarnych pobytów nad morzem lub jeziorem. Włosi lubią też poczuć się jak lokalni mieszkańcy i przebywać tam, gdzie nie ma turystów. Nieco ponad połowa szuka chłodniejszych destynacji i proekologicznych miejsc. Krótsze wyjazdy częściej mają formę tzw. „city breaks”, zwiedzania jarmarków świątecznych, zakupów, udziału w imprezach masowych lub pobytów w SPA.



CAWI, Wszyscy badani (1084). Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych. [1] W ogóle nie spędzam tak czasu na wyjazdach [2] Lubię spędzać tak czas w czasie urlopu [3] Lubię spędzać tak czas w czasie krótkich wypadów [4] Lubię spędzać tak czas zarówno w czasie urlopów jak i krótkich wypadów.

Towarzystwo i miejsce pobytu na wyjazdach do krajów europejskich

Na urlopy Włosi najczęściej wyjeżdżają z rodziną lub z małżonkiem/partnerem (bez dzieci). Zazwyczaj wybierają zakwaterowanie w hotelach lub wynajętych mieszkaniach. Podczas krótkich wyjazdów nieco częściej niż na urloпах decydują się na agroturystykę, pobyt u rodziny lub znajomych, a także pensjonaty, motele i hostele.

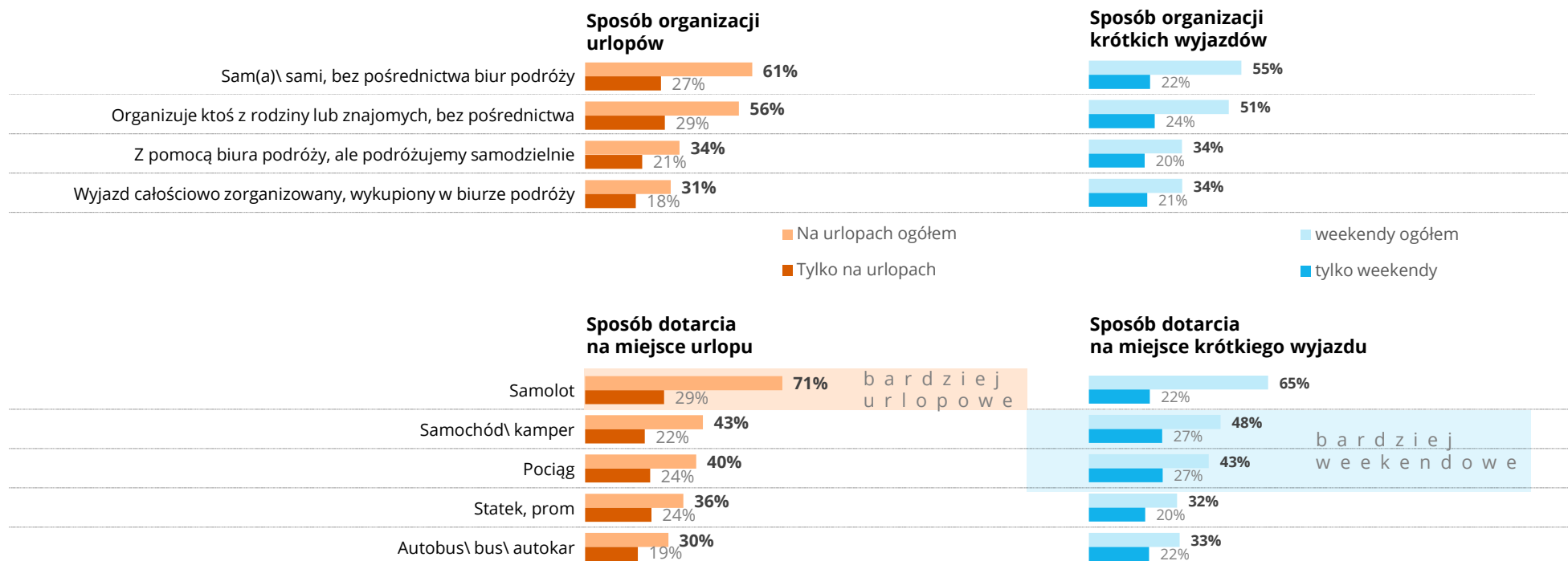


CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q7. W jakim towarzystwie jeździł(a) Pan(i) turystycznie do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat? Przy każdym punkcie proszę zaznaczyć czy wyjeżdża Pan(i) w takim towarzystwie i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych. Q10. A w jakich miejscach zatrzymywał(a) się Pan(i) w KRAJACH EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat? Proszę zaznaczyć, czy korzystał(a) Pan(i) z takich noclegów i wskazać, czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Sposób organizacji i transport na wyjazdach do krajów europejskich

Zarówno urlopy, jak i krótkie wyjazdy Włosi najczęściej organizują samodzielnie lub z pomocą rodziny i znajomych – bez udziału biur podróży. Około 1/3 respondentów deklaruje jednak, że w przypadku obu typów wyjazdów korzysta z biur podróży w pełnym zakresie lub częściowo. Na dłuższe wyjazdy najczęściej docierają samolotem, natomiast przy krótszych wyjazdach często również wybierają samochód lub pociąg. Około 1/3 badanych korzysta także ze statków/promów czy autobusów.



CAWI, Wszyscy badani (1084)

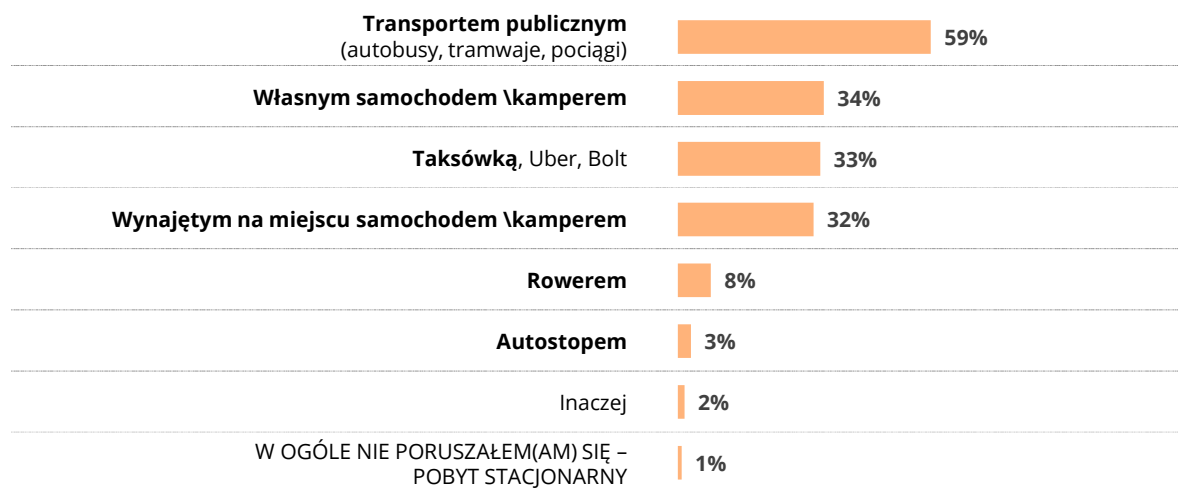
Q8. A czy Pana(i) wyjazdy do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat były to wyjazdy zorganizowane czy indywidualne? Proszę zaznaczyć jak organizował(a) Pan(i) wyjazd i wskazać czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Q9. Jakim środkiem transportu poruszał(a) się Pan(i) w czasie wyjazdów do krajów europejskich? Proszę zaznaczyć i wskazać czy dotyczy to wyjazdów urlopowych czy krótkich wypadów.

Poruszanie się na miejscu podczas pobytu w krajach europejskich

Podczas pobytu na miejscu w innym kraju europejskim Włosi najczęściej korzystają z transportu publicznego. Co trzeci włoski turysta porusza się własnym pojazdem, korzysta z taksówek lub usług typu Uber/Bolt, a także wynajmuje samochód lub kampera już po dotarciu do celu. Rowery, autostop czy pobyt całkowicie stacjonarny wybierane są znacznie rzadziej.

Sposób poruszania się na miejscu w trakcie wyjazdu



Źródła informacji turystycznej i aplikacje dla podróżujących

Kanały online są najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji turystycznej. Media społecznościowe są szczególnie popularne wśród **najmłodszych**, a **ponad 1/5 z nich korzysta także z narzędzi sztucznej inteligencji**. Prasa specjalistyczna stanowi źródło wiedzy głównie dla najstarszych respondentów. Najczęściej używaną aplikacją pozostaje Booking.com. Najmłodszy częściej niż starsi korzystają ze Skyscannera, a osoby w wieku 30–39 lat – z blogów podróżniczych.

Źródła informacji nt. kierunków turystycznych

	Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
Online – na stronach/aplikacjach dla podróżujących	39%	39%	37%	39%
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	30%	31%	33%	29%
Online – za pomocą wyszukiwarki	28%	27%	29%	27%
Online – blogi podróżnicze	27%	29%	29%	26%
Online – media społecznościowe	27%	37%+	28%	21%-
Rekomendacje znajomych lub rodziny	27%	27%	26%	26%
Online – na stronach/aplikacjach linii lotniczych	25%	26%	24%	25%
Online – YouTube	24%	26%	26%	21%
Online – na stronach org. turyst.	21%	18%	21%	24%
Online - na stronach/aplikacjach biur podróży	21%	23%	18%	22%
Online - na rządowych stronach	19%	18%	19%	20%
Online – na forach internetowych	17%	15%	19%	17%
Przewodniki turystyczne (drukowane)	16%	13%	16%	16%
ChatGPT/IAI	14%	21%+	14%	11%-
Filmy i programy w telewizji	10%	11%	10%	9%
Reklamy w telewizji	9%	11%	10%	7%-
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	8%	8%	11%	7%
Prasa specjalistyczna	5%	1%-	5%	7%+
Reklamy w przestrzeni miejskiej (bilboardy, outdoor)	5%	6%	7%	3%-
Audycje radiowe na temat podróży	5%	4%	4%	6%
Prasa codzienna	3%	4%	2%	4%
		(251)	(283)	(550)

Korzystanie z aplikacji dla podróżujących

	Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
Booking.com	81%	74%-	83%	83%
Airbnb	56%	57%	61%	52%
TripAdvisor	49%	44%	54%	49%
Google Maps	45%	48%	51%	41%
Trivago	43%	31%-	47%	46%
Skyscanner	42%	50%+	43%	37%-
Expedia	31%	20%-	34%	34%
eDreams	26%	31%	23%	25%
Volagratis	19%	11%-	20%	22%
Blogi podróżnicze	15%	19%	23%+	9%-
Kayak	13%	9%	15%	14%
Momondo	8%	9%	9%	7%
Kiwi.com	5%	6%	7%	4%
Hostelworld	5%	5%	8%	4%
Civitatis	5%	5%	5%	4%
Rome2Rio	4%	5%	4%	3%
Omio	4%	5%	4%	3%
Jetcost	3%	5%	3%	2%
GuruWalk	3%	5%	4%	1%-
		(133)	(140)	(283)

CAWI, Wszyscy badani (1084), Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych? (badani korzystający z aplikacji: 556) Q12. Z których aplikacji dla podróżujących zazwyczaj Pan(i) korzysta myśląc o podróży do krajów europejskich?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Źródła informacji turystycznej i aplikacje dla podróżujących

Szukając inspiracji odnośnie potencjalnych kierunków turystycznych Włosi rzadziej sięgają do oficjalnych stron miast czy państw, a częściej polegają na treściach, które „znajdują ich same” w mediach społecznościowych. Przy planowaniu już konkretnej wycieczki niezastąpione okazują się polecenia znajomych oraz serwisy, w których można znaleźć tanie noclegi czy loty.

• Najlepiej lot, najlepiej tanio

Platformy do wyszukiwania tanich lotów bywają kluczowym miejscem inspiracji, jeśli chodzi o kierunek wyjazdu. Jeśli lot jest tani i w rozsądnym terminie, kierunek od razu staje się atrakcyjny. Wśród najczęściej wymienianych pojawiały się Skyscanner (ustawiania najbliższego lotniska) czy aplikacje przewoźników, jak Ryanair czy Wizz Air (bezpośrednie sprawdzanie promocji i połączeń)

• Nocleg bez ryzyka

Noclegi najczęściej rezerwowane są z wyprzedzeniem za pośrednictwem takich platform, jak Booking.com czy Airbnb. Pozwalają na wyszukiwanie ciekawych noclegów oraz zoptymalizować koszty, a także ustalić wstępny plan zwiedzania (atrakcje w okolicy noclegu).

• Social Media jako inspiracja

Tu króluje Instagram, TikTok, Facebook czy Pinterest. Zdjęcia i narracje twórców danej treści potrafią zainspirować i dać realny obraz miejsc, które chce się odwiedzić. SoMe to także źródło wielu ciekawych wskazówek i podróżniczych life-hacków.

• Polecenia bliskich i znajomych

Rekomendacje osób z bliskiego kręgu zaufania, które osobiście odwiedziły dane miejsce odgrywają ważną rolę w procesie zbierania informacji, a także stanowią dodatkową motywację, by wybrać właśnie ten, a nie inny kierunek podróży.

99

*Opieram się na recenzjach w internecie. Noclegów sam szukam na Bookingu. Sprawdzam tu oceny, ale też w innych źródłach (...) Wpisuję lotniska, które mam blisko, nawet daty w przyszłym roku – szukam najlepszej ceny.
(FGI 2, 39–50 lat, NIE byli w Polsce)*

Pozostałe:

- Proste wyszukiwanie za pomocą Google i innych wyszukiwarek (wpisanie zapytania i przeglądanie wyników),
- Bardziej specjalistyczne platformy, jak GuruWalk – darmowe spacer z lokalnymi przewodnikami.
- Oficjalne strony miast i państwa – transport publiczny i godziny otwarcia muzeów, itp.,
- Źródła offline, jak przewodniki (wspominano o Lonely Planet), ulotki, mini przewodniki z hoteli i noclegów,.

Potrzeby
co jest ważne
dla włoskich turystów
na urlopach i krótkich wyjazdach?

Segmentacja turystów



Mindset włoskiego turysty – po co podróżuje?

**wybór zdjęć jest efektem techniki projekcyjnej „jakim zwierzęciem jesteś jako turysta”*

Włoscy turyści najczęściej widzą siebie jako ciekawskich odkrywców, aktywnych i ruchliwych poszukiwaczy autentyczności. Cenią sobie zarówno intensywne tempo zwiedzania, jak i poruszanie się własnymi, mniej oczywistymi ścieżkami. Wspaniale czują się także, gdy mogą poznawać nowe miejsca poprzez jego tradycje kulinarne.



Polowanie na ciekawe atrakcje, wysoka aktywność i bycie w ruchu. Stadne korzystanie z nocnych atrakcji.



Potrzeba perspektywy i szerokiego krajobrazu. **Zachwycać się całością otoczenia.** Potrzeba otwartych przestrzeni, wolności.



Poszukiwanie energii i różnorodności. Zwracanie uwagi na ludzi, barwy, atmosferę. Otwartość na kontakt i interakcje z innymi.



Eksplorowanie mniej znanych miejsc, zaułków, małych uliczek, do których inni nie zaglądają. **Skupienie na detalach i mniej oczywistych miejscach.**



Zdolność do ciągłej podróży bez zmęczenia. Brak zbędnych przystanków podczas zwiedzania – maksymalizacja doświadczeń. Niezależność.



Ekscytacja, chęć przeżywania wielu rzeczy. Łatwość w nawiązywaniu relacji, byciu w grupie. Podróż jako stan pełen energii, zabawy i wspólnych przygód.



Dużo ruchu, atrakcji, by w krótkim czasie zobaczyć, jak najwięcej. Silna ciekawość i wysokie tempo. **Potrzeba intensywnego doświadczania miejsca.**



Wolność i autonomia. Zwiedzanie po swojemu – czasem solo, a czasem w towarzystwie. „Szwendanie się” własnymi ścieżkami. Ciekawość – zagłębienie w różne miejsca.



Podróże kulinarne – chęć odkrywania, zanurzania się w lokalność poprzez tradycyjne dania i smakołyki. Tworzenie wyjątkowych wspomnień, nadawanie wyjazdom szczególnego sensu.

? W kulturze włoskiej **świnia nie ma jednoznacznie negatywnego znaczenia.** Jest przede wszystkim symbolem **tradycji kulinarnej, obfitości i rzemiosła gastronomicznego,** związanego m.in. z produkcją regionalnych wędlin i potraw. Postrzegana jest jako element **dobrobytu, gościnności i wspólnego stołu,** silnie zakorzeniony w lokalnych zwyczajach i kuchni.

Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Mindset włoskiego turysty – po co podróżuje?

Wybór cytatów

99

Oszczędzam na wszystkim, ale nie na jedzeniu. Mogę kupić tańszy bilet, tańszy nocleg, ale jedzenie musi być najlepsze.
(FGI 1, 28–38 lat, BYLI w Polsce)

99

Szukam miejsc zupełnie innych niż nasze włoskie miejsca, ciekawi mnie kultura, wygląd, ubiór ludzi. To jest naprawdę ciekawe i to poszerza horyzonty.
(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99

Chcę przerwać rutynę, pooddychać innym powietrzem, odkryć coś nowego. To takie wyrwanie z codzienności, ucieczka od nudy.
(FGI 2, 39–50 lat, NIE byli w Polsce)

99

Dla mnie ważny jest kontakt z naturą. Nie muszę jechać do miast, ważne, żeby były parki, lasy i najlepiej jakaś woda. Przyroda jest piękna i ciekawa.
(FGI 2, 39–50 lat, NIE byli w Polsce)

99

Dla mnie to by było jedzenie, przyroda, architektura i historia – to jest najważniejsze w podróży. Jak jest to wszystko, to wyjazd jest naprawdę udany.
(FGI 3, 28–38 lat, NIE byli w Polsce)

99

Ja wyjeżdżam też po to, aby spędzić czas z przyjaciółmi, odwiedzić znajomych studiujących w innych krajach. Odwiedzamy się i dzięki temu poznajemy nowe miejsca.
(FGI 5, 20–25 lat, NIE byli w Polsce)

Potrzeby emocjonalne związane z wyjazdami turystycznymi

Istnieją **2 główne obszary potrzeb zaspokajanych w trakcie wyjazdów**. Pierwszy to **potrzeba przełamania codziennej rutyny**: odkrywanie nowych miejsc, kolekcjonowanie wrażeń, przeżycie czegoś innego niż na co dzień, drugi zaś - to **potrzeba bycia z bliskimi**: z dziećmi, czas we dwoje (para), ale też czas z przyjaciółmi/znajomymi.

Jakim jestem turystą...		18-29	30-39	40-55
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	42% 83%	78%-	85%	85%
Lubię wakacje za granicą, bo otwierają mnie na nowe, wcześniej nieznanne mi kultury, zwyczaje, itd.	37% 77%	71%-	78%	80%+
Unikam podróży do krajów lub regionów, które znajdują się blisko obszarów objętych konfliktem zbrojnym	43% 76%	73%	72%	80%+
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	31% 75%	74%	74%	77%
Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych	31% 75%	71%	75%	77%
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	29% 71%	67%	67%	74%+
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	24% 68%	69%	69%	67%
Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z bliską osobą, spędzić czas we dwoje	31% 68%	58%-	73%+	70%
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	26% 67%	65%	66%	68%
Nie ważne gdzie, ważne z kim – najważniejsze dla mnie na wyjeździe jest towarzystwo i spędzanie czasu razem	22% 63%	66%	62%	63%
Lubię podróżować do miejsc, gdzie nie ma nadmiaru turystów, nie ma tłoku	23% 63%	54%-	65%	66%+
Lubię, gdy miejsce, które odwiedzam, ma fajną energię, atmosferę, „vibe”, życie nocne, gdzie dzieje się	22% 61%	62%	62%	61%
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	20% 58%	50%-	59%	60%
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	20% 56%	50%-	58%	58%
Na wyjazdy za granicę wybieram miejsca, o których już coś słyszałem(am)	15% 56%	56%	56%	56%
W czasie wyjazdów wakacyjnych czy weekendowych liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	19% 54%	50%	56%	55%
Lubię podróżować do miejsc, gdzie jest chłodniej – uciekam przed upałami (tzw. „coolcation”)	17% 53%	55%	52%	52%
Wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	15% 50%	49%	51%	51%
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	13% 44%	39%	46%	45%
Wolę podróżować do takich krajów, gdzie jest ta sama waluta co we Włoszech	13% 43%	47%	42%	43%
Wolę spędzać weekendy czy wakacje we Włoszech niż za granicą	13% 39%	36%	41%	40%
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Włochy	12% 37%	39%	38%	36%

CAWI, Wszyscy badani (1084), 18-29 (251), 30-39 (283), 40-45 (550) | Q13. Wyświetlił się teraz kilka opinii, które usłyszeliśmy od różnych osób. Przy każdej z nich proszę zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) osobiście z nią zgadza lub nie zgadza używając skali od 1 do 5.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Jakie segmenty potrzeb widać wśród włoskich turystów?

Posługując się analizami wielowymiarowymi (analiza czynnikowa i klastrowa), podzieliliśmy włoskich turystów według potrzeb emocjonalnych, które zaspokajają wyjeżdżając. Wyłoniliśmy cztery segmenty:



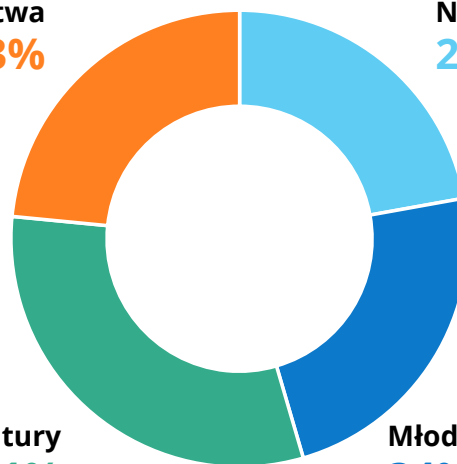
Poszukiwacze Bezpieczeństwa

23%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat:
4,8



Miłośnicy Natury

21%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat:
5,3



Nienasyceni Odkrywczy

22%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat:
5,8



Młodzi Tradycyjni

34%
wyjazdy europejskie w ciągu 5 lat:
4,1



Segmenty w pigułce

Mapa rozpina segmenty na dwóch wymiarach: potrzeba silnych wrażeń vs. potrzeba wyciszenia oraz potrzeba odkrywania/otwartość na nowe vs. przewidywalność.

Jak najczęściej wrażeń



Młodzi Tradycyjni (34%) to segment z największym odsetkiem osób przed 40stką, nieco bardziej męski, raczej mający dzieci. Przeważają w nim mieszkańcy regionu centralnego, szczególnie dużych miast. Preferują jeździć w miejsca, które znają, które są im bliskie kulturowo – odwiedzili najmniejszą liczbę krajów spośród wszystkich segmentów w ciągu ostatnich 5 lat. Lubią jeździć po Włoszech – w podróży nie szukają ekscytacji czy nowych odkryć. Podczas wyjazdów szukają głównie aktywności – lubią sporty wodne, zimowe, rowerowe, a także rozrywkę i życie nocne. Częściej niż inne segmenty korzystają z oferty biur turystycznych, bo cenią dobrze zorganizowany wyjazd: atrakcje dla dzieci, dostęp do internetu, łatwe porozumiewanie się z mieszkańcami danego kraju. Ponadto, cenią rozrywkę czy usługi typu well-being. Informacje dotyczące wyjazdów zagranicznych zdobywają częściej bazując na tradycyjnych kanałach – reklamach telewizyjnych, prasie i billboardach.



Nienasyceni Odkrywcy (22%) to częściej kobiety, mające doświadczenie największej liczby wyjazdów w ciągu ostatnich 5 lat. Jest to też najbardziej otwarty turystycznie segment – podróżują do najróżniejszych destynacji. Wyjazdy organizują samodzielnie (bez pomocy biura podróży) lub z korzystają z pomocy rodziny lub znajomych. Chcą przede wszystkim poczuć atmosferę odwiedzanego miejsca, doświadczyć unikalnych przeżyć, kolekcjonować wrażenia. Wykazują silną potrzebę odkrywania – zdecydowanie lubią jeździć w nowe miejsca i je eksplorować. Cenią wakacje za granicą, ponieważ otwierają ich na nowe, wcześniej nieznane kultury i zwyczaje. Zagraniczny wyjazd to dla nich też czas na zacieśnianie więzi z rodziną, partnerem/partnerką czy znajomymi – bo towarzystwo to też nieodzowny komponent udanej podróży. Często wybierają inne kraje Europy Południowej, ale też kraje arabskie – lubią ciepło i dość obcy jest im trend „coolcation”. Szczególnie zwracają uwagę na atrakcje do zwiedzania i miejsca do mniej aktywnego wypoczynku, ale też na koszty wyjazdu. Podróż łączą z lokalnymi doświadczeniami, raczej o miejskim charakterze – poznawaniem kuchni, kultury, kontaktami z mieszkańcami. W przygotowaniach korzystają intensywnie z wielu źródeł – głównie online, w tym ze stron organizacji turystycznych.

Przewidywalność

Odkrywanie nowego

Poszukiwacze Bezpieczeństwa (23%) to nieco częściej osoby po 40. roku życia, raczej bez małych dzieci. Najważniejsze na wyjeździe jest dla nich bezpieczeństwo i przewidywalność. Lubią jeździć w miejsca, o których już coś słyszeli, unikają regionów położonych blisko obszarów objętych konfliktem zbrojnym. Cenią sobie odpoczynek i regenerację w towarzystwie rodziny i bliskich. W kwestii destynacji, mają mało wyraziste preferencje. Na wakacjach lubią wypocząć stacjonarnie, lubią próbować dania lokalnej kuchni, jak też poznawać lokalne tradycje i zwyczaje. Rzadziej niż inne grupy wybierają krótkie wyjazdy. Na wakacjach lubią wypocząć stacjonarnie, lubią próbować dań lokalnej kuchni, jak też poznawać lokalne tradycje i zwyczaje. Rzadziej niż inne grupy wybierają krótkie wyjazdy. Na wakacjach szukają przede wszystkim dostępu do lokalnych atrakcji, bezpieczeństwa, dobrego dojazdu. Ważne jest dla nich także, aby całkowity koszt pobytu był atrakcyjny cenowo. Cenią ładną pogodę i ciepło – to segment najmniej zainteresowany pobytem w chłodniejszych destynacjach. Urlopy i krótsze wypady organizują często sami, polegając na rekomendacjach rodziny i znajomych. Spośród źródeł online często korzystają z aplikacji podróżniczych, wyszukiwarek i mediów społecznościowych.



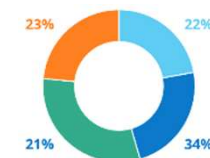
Miłośnicy Natury (21%) to częściej osoby dojrzałe (40-55 lat), bez dzieci do 18 roku życia. Na wyjazdach szukają przede wszystkim kontaktu z naturą, unikając zatłoczonych, typowo turystycznych miejsc. Cenią sobie ciszę i spokój. Najlepiej odpoczywają w miejscach chłodniejszych – mają doświadczenie wyjazdów inspirowanych trendem „coolcation”. Lubią odwiedzać Austrię, Skandynawię, ale też półwysep bałkański, Bliski Wschód, a z dalszych kierunków – Amerykę Środkową i Południową. Ważne są dla nich wartości ekologiczne, dlatego wybierają miejsca zrównoważone i przyjazne naturze. Podczas wyjazdów uprawiają piesze wędrówki, trekking, wspinaczkę górską, a na dłuższych urlopach lubią też odwiedzić miejsca historyczne / obiekty UNESCO. Kluczowym celem podróży jest dla nich przebywanie w naturze i małe natężenie ruchu turystycznego. Wyjazdy organizują na różne sposoby – te krótsze szczególnie często sami. Wyróżniają się korzystaniem z blogów podróżniczych, przewodników i stron organizacji turystycznych. Korzystają często z GoogleMaps.



Spokój i relaks

Potrzeby związane z wyjazdami w poszczególnych segmentach turystów

Nienasyчени Odkrywcy szukają nowych miejsc, intensywnych wrażeń i unikalnych doświadczeń, ceniąc energię i wyjątkowy klimat odwiedzanych destynacji. **Młodzi Tradycyjni** stawiają na wyjazdy z rodziną lub partnerem i wybierają przede wszystkim kierunki dobrze znane oraz kulturowo bliskie, najczęściej pozostając we Włoszech. **Miłośnicy Natury** preferują ciszę, spokój i miejsca z dala od tłumów, chętnie wybierając chłodniejsze kierunki i wypoczynek w otoczeniu przyrody. **Poszukiwacze Bezpieczeństwa** kierują się bezpieczeństwem i wygodą, wybierają sprawdzone, znane miejsca i traktują wyjazd przede wszystkim jako czas odpoczynku i regeneracji.



Potrzeby związane z wyjazdami turystycznymi i wypoczynkowymi (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Zdecydowanie lubię jeździć w nowe miejsca i je odkrywać	83%	14	-18	5	10
Lubię wakacje za granicą, bo otwierają mnie na nowe, wcześniej nieznanne mi kultury, zwyczaje	77%	21	-23	6	10
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	75%	23	-13	1	-3
Lubię miejsca, gdzie mam możliwość zobaczyć i doświadczyć unikalnych atrakcji turystycznych	75%	22	-16	5	-1
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszałeć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	68%	23	-10	4	-12
Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z moim partnerem /partnerką	68%	15	-7	-6	0
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	67%	13	-6	-15	10
Nie ważne gdzie, ważne z kim	63%	13	-4	-15	5
Lubię, gdy miejsce, które odwiedzam, ma fajną energię, atmosferę, „vibe”, życie nocne	61%	25	-2	-12	-12
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne	50%	6	11	-4	-23
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	44%	-3	20	-19	-14
Wolę podróżować do takich krajów, gdzie jest ta sama waluta co we Włoszech	43%	-23	18	-12	0
Wolę spędzać weekendy czy wakacje we Włoszech niż za granicą	39%	-21	21	-5	-11
Obawiam się jeździć do krajów całkiem innych kulturowo niż Włochy	37%	-22	23	-10	-10
Lubię podróżować do miejsc, gdzie nie ma nadmiaru turystów, nie ma tłoku	63%	-7	-10	30	-9
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	58%	-13	0	20	-9
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	56%	-11	0	27	-18
W czasie liczy się dla mnie przede wszystkim cisza, relaks i spokój	54%	-16	2	8	2
Lubię podróżować do miejsc, gdzie jest chłodniej – uciekam przed upałami (tzw. „coolcation”)	53%	-10	6	17	-19
Unikam podróży regionów, które znajdują się blisko obszarów objętych konfliktem zbrojnym	76%	4	-17	1	21
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	71%	4	-13	3	13
Na wyjazdy za granicę wybieram miejsca, o których już coś słyszałem(am)	56%	-11	2	-21	23

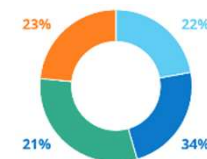
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie. Stwierdzenia posortowane wg analizy czynnikowej, będącej podstawą wyłonienia segmentów.

CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q13. Wyświetli się teraz kilka opinii, które usłyszeliśmy od różnych osób. Przy każdej z nich proszę zaznaczyć, w jakim stopniu się Pan(i) z nią zgadza lub nie zgadza, posługując się skalą od 1 do 5.

Cechy demograficzne segmentów

Nienasyceni Odkrywczy to częściej kobiety, osoby do 30. roku życia, częściej mające dzieci, mieszkające w regionie południowym (szczególnie Kampania) lub na wyspach (szczególnie Sardinia). **Młodszy Tradycyjni** to częściej mężczyźni przed 40 rokiem życia, mający 1 dziecko, mieszkający w regionie centralnym (szczególnie Lacjum), w stolicy regionu. **Miłośnicy Natury** to częściej osoby w dojrzałym wieku (40-55), bez dzieci, mieszkające na obrzeżach miast, w regionie północno-zachodnim. **Poszukiwacze Bezpieczeństwa** to częściej osoby bez dzieci, mieszkające na przedmieściach, w regionie północno-wschodnim.



	Struktura próby K: 50% / M: 50%	Nienasyceni Odkrywczy K: 61% / M: 39%	Młodszy Tradycyjni K: 40% / M: 60%	Miłośnicy Natury K: 52% / M: 48%	Poszukiwacze Bezpieczeństwa K: 55% / M: 45%
WIEK					
18-29	23%	4	2	-3	-3
30-39	26%	-1	3	-3	-2
40-55	51%	-3	-6-	6+	5
DZIECI					
nie mam	54%	-5	-8-	9+	7+
mam 1 dziecko	26%	0	5+	-2	-5-
mam 2 i więcej	20%	5	2	-7-	-1
DOCHÓD MIESIĘCZNY NETTO (EUR)					
do 2 500	66%	-1+	-2-	3	2
2501-3000	11%	-1	3+	-1	-4-
3001-4000	9%	0	-2	1	2
4001 i więcej	8%	1	2	-3	-2
REGION					
Północno-zachodni	30%	1	-5-	6	2
Północno-wschodni	18%	-3	-1	1	3
Centralny	19%	-6-	4+	2	-2
Południowy	22%	4	3	-5-	-4
Wyspy	11%	4	-1	-3	0
MIEJSCE ZAMIESZKANIA					
W stolicy regionu	39%	-3	6+	-2	-5
W innym dużym mieście w regionie	29%	0	0	-3	1
Na przedmieściach dużego miasta	23%	2	-5-	5	3
Na terenie wiejskim	9%	1	-2	0	2

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1084)

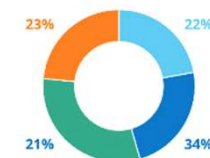
X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Preferowane kierunki turystyczne w poszczególnych segmentach turystów

Nienasyчени Odkrywcy odwiedzili w ciągu ostatnich 5 lat najwięcej krajów. Najczęściej wybierali kierunki położone blisko Włoch (Hiszpanię, Grecję, Francję, mikro-kraje), a także inne europejskie (Wielka Brytania, Irlandia) oraz dalsze: Amerykę Północną czy kraje arabskie. **Młodzi Tradycyjni** to segment, który najrzadziej wyjeżdża za granicę, a Polska pojawia się w ich wyborach rzadziej niż w pozostałych segmentach.

Kraje odwiedzane w ciągu ostatnich 5 lat

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywcy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Francja	60%	7+	-4	3	-4
Hiszpania lub wyspy przynależne Hiszpanii	58%	16+	-9-	-2	3
Wielka Brytania, Irlandia	44%	8+	-5-	0	3
Niemcy	42%	3	-3	4	-5
Grecja	39%	10+	-6-	1	1
Austria	29%	2	-5-	7+	-1
Szwajcaria	28%	2	-1	1	-2
Portugalia, Madera itd.	26%	4	-5-	3	1
Mikro-kraje: San Marino, Monako, Andora, itd.	24%	6+	-7-	2	3
Beneluks: Holandia, Belgia, Luksemburg	22%	2	-5-	4	2
Skandynawia: Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Islandia	21%	1	-4-	7+	-2
Półwysep bałkański	19%	-1	-3-	7+	-1
Kraje arabskie: Egipt, Tunezja, Maroko itd.	18%	8+	-5-	5	-4
Czechy	17%	6+	-3-	2	-2
Ameryka Pn – USA i Kanada	17%	8+	-6-	2	0
Węgry	14%	7+	-5-	1	-2
Turcja	13%	5+	-2	-1	-1
Polska	13%	2	-3-	3	0
Azja – Tajlandia, Wietnam, Laos, Indie, Malezja, itd.	11%	2	-1	4	-2
Ameryka Środkowa i Południowa	8%	1	-2	6+	-3-
Afryka – Kenia, Zanzibar, Tanzania, Namibia, Botswana itd.	7%	0	-1	3	-1
Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	6%	4+	-2-	2	-2-
Słowacja	5%	4+	-2	2	-3-
Bliski Wschód – Izrael, Jordania, Kuwejt itd.	4%	0	0	3+	-3-
Rosja	4%	1	-1	-1	1
Australia i Oceania	4%	-1	1	1	-4
Ukraina	2%	0	0	0	0
Białoruś, Kazachstan	1%	0	0	1	0



Miłośnicy Natury częściej wybierają chłodniejsze kierunki, sprzyjające eksploracji natury i aktywnemu wypoczynkowi (np. Skandynawia, półwysep bałkański, Austria), ale też dalsze (Ameryka Środkowa i Południowa, Bliski Wschód).

Poszukiwacze Bezpieczeństwa mają najmniej wyraziste preferencje. Skupiają się nieco częściej na Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, mikro-krajach czy Beneluksie.

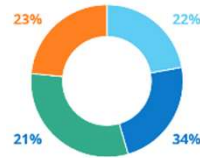
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1084) | Q2. A teraz proszę pomyśleć o ostatnich 5 latach (2020-2025). Które kraje odwiedził/a Pan/i w tym czasie w celach turystycznych lub wypoczynkowych, a wyjazd obejmował co najmniej 1 nocleg w tym kraju?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Urlopy – sposoby spędzania czasu

Nienasyчени Odkrywczy spędzają urlopy w bardzo różnorodny sposób - szczególnie chętnie próbują lokalnej kuchni, poznają mieszkańców, zwiedzają miejsca pamięci i aktywnie korzystają z życia nocnego. **Młodzi Tradycyjni** preferują aktywny wypoczynek: turystykę rowerową, sporty wodne i zimowe, a także częściej niż inni wybierają zorganizowane wycieczki.



Urlop – sposoby spędzania czasu

	Ogółem	Nienasyчени Odkrywczy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	69%	12+ -17-		2	11+
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	69%	12+ -15-		2	9+
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	66%	7+ -8-		5	0
Zwiedzanie zabytków historycznych\ obiektów UNESCO	65%	7+ -13-		6+	5+
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	62%	6+ -8-		4	0
Zwiedzanie muzeów\ galerii	62%	7+ -8-		1	3
Wypoczynek stacjonarny\ kąpiele\ pływanie\ opalanie	62%	6+ -7-		-3	6+
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	61%	10+	-5-	-4	1
Spędzanie czasu jak lokalny mieszkaniec	58%	4 -5-		4	-3
Pobyt w naturze, parki narodowe, przyroda	58%	4 -7-		12+	-7-
Wyjeżdżanie do krajów / miejsc, gdzie jest chłodniej	56%	4 -2		6+	-9-
Zwiedzanie miejsc proekologicznych	55%	3 -5		6+	-5
Pobyt w mieście typu city break	54%	6+ -3		-5	-1
Przebywanie tam, gdzie nie ma turystów	53%	-3 -4		10+	-2
Zimowe zwiedzanie rynków i jarmarków świątecznych	53%	6+ 2		-8-	-4
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	49%	-2 1		0	-4
Zakupy	48%	4 3		-14-	1
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	47%	10+ 4+		-9-	-10-
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	47%	-2 6+		-5	-6
Wędrówka piesza w terenie\ trekking \ wspinaczka górską	46%	0 3		6+	-15-
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	46%	4 5+		-5	-8-
Imprezy i wydarzenia masowe	44%	3 2		-4	-6
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	39%	-11- 12+		-1	-11-
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	37%	0 9+		-6	-14-
Sporty zimowe, narciarstwo, snowboard	34%	-4 12+		-6	-13-
Turystyka rowerowa	29%	-11- 13+		-3	-13-

Miłośnicy Natury

wyбираją przede wszystkim naturę - parki, góry, mniej uczęszczane miejsca i pieszce wędrówki. Chętnie odwiedzają też zabytki i obiekty UNESCO oraz preferują chłodniejsze kierunki.

Poszukiwacze Bezpieczeństwa

stawiają na lokalną kuchnię i poznanie mieszkańców oraz na wypoczynek stacjonarny i zwiedzanie zabytków i obiektów UNESCO.

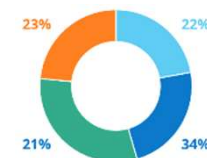
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1084) | Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Krótkie wyjazdy – sposoby spędzania czasu

Krótkie wyjazdy nastawione na zwiedzanie lokalnych atrakcji i zabytków i tak zwane szybkie „city breaki” to domena **Nienasyconych Odkrywców**. **Młodszy Tradycyjni** lubią spędzać czas na wiele sposobów – najczęściej stawiają na aktywny wypoczynek: rowery, sporty zimowe i wodne, ale także chętnie korzystają z życia nocnego czy rodzinnych atrakcji. Oni też, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, chętnie korzystają ze zorganizowanych wycieczek.



Krótki wyjazd – sposoby spędzania czasu

	Ogółem	Nienasycony Odkrywca	Młodszy Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	65%	5	-2	3	-2
Zwiedzanie zabytków historycznych\ obiektów UNESCO	64%	3	1	0	-4
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	62%	4	-5	5	-1
Zwiedzanie muzeów\ galerii	60%	4	-1	0	-1
Poznanie mieszkańców, lokalnej kultury i tradycji	60%	5	-2	-1	0
Zimowe zwiedzanie rynków i jarmarków świątecznych	59%	2	1	-2	-1
Pobyt w mieście typu city break	58%	6+	-6	4	1
Pobyt w naturze, parki narodowe	58%	1	4+	3	-10
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	57%	2	-2	6+	-6
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	55%	3	1	0	-4
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	53%	2	4+	-5	-3
Wypoczynek stacjonarny\ kąpiele\ pływanie\ opalanie	52%	4	7+	-7	-7
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	51%	-3	7+	0	-8
Zakupy	51%	4	6+	-5	-9
Zwiedzanie miejsc proekologicznych	50%	0	3	5	-8
Wyjeżdżanie do krajów / miejsc, gdzie jest chłodniej	50%	-5	6+	6+	-10
Spędzanie czasu jak lokalny mieszkaniec	48%	0	3	2	-7
Przebywanie tam, gdzie nie ma turystów	48%	-8	5+	9+	-9
Imprezy i wydarzenia	47%	1	7+	-4	-8
Wędrówka piesza w terenie\ trekking \ wspinaczka górską	45%	-5	6+	8+	-12
Korzystanie z atrakcji rodzinnych typu park rozrywki	45%	4	10+	-13	-10
Uczestnictwo w życiu nocnym (kluby, bary, dyskoteki)	45%	-1	10+	-7	-12
Uczestnictwo w wycieczkach zorganizowanych	38%	-7	12+	-2	-12
Sporty zimowe, narciarstwo, snowboard	36%	-4	13+	-5	-14
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	34%	-7	15+	-8	-12
Turystyka rowerowa	32%	-12	16+	-5	-14

Miłośnicy Natury, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, wybierają przede wszystkim miejsca, gdzie nie ma turystów, lubią piesze wędrówki i zwiedzanie mniej popularnych miejsc.

Poszukiwacze Bezpieczeństwa są wyraźnie mniej zainteresowani tego typu podróżami, jak również pobytem w naturze, wędrówkami czy różnego rodzaju aktywnościami sportowymi podczas krótkich wypadów.

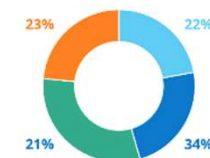
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1084) | Q6. Proszę teraz pomyśleć o Pana(i) wyjazdach do KRAJÓW EUROPEJSKICH w ciągu ostatnich 5 lat. Wyświetlą się różne sposoby spędzania czasu – przy każdym proszę zaznaczyć czy spędza Pan(i) w ten sposób czas na wyjazdach i jeśli tak – czy w czasie dłuższych urlopów czy też wypadów weekendowych lub świątecznych.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Urlopy – czynniki najważniejsze dla poszczególnych segmentów turystów

Podczas urlopów **Nienasyceni Odkrywczy** szczególnie zwracają uwagę na dostępne na miejscu atrakcje, atrakcyjność miejsc do wypoczynku, ale też na całkowity koszt wyjazdu. **Młodszy Tradycyjni** nieco bardziej koncentrują się na aspektach organizacyjnych: możliwości porozumienia się, charakterze mieszkańców, dostępie do internetu, ale też ofercie wydarzeń kulturalnych i sportowych, usługach well-being czy nocnych rozrywkach.



Urlop – najważniejsze kwestie (top5)	Ogółem	Nienasyceni Odkrywczy	Młodszy Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	52%	15+	-13-	1	9+
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	44%	9+	-13-	0	13+
Bezpieczeństwo osobiste	43%	5	-11-	-1	11+
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	41%	3	-3	-4	5
Kuchnia lokalna	33%	-1	-1	4	0
Natura, przyroda	29%	-2	-5-	15+	-7-
Łatwość dojazdu \ dogodny lot	29%	-3	-1	-3	8+
Łatwość poruszania się po kraju	28%	1	-5-	6	2
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	27%	7+	-2	-6-	0
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	20%	1	6+	-7-	-6-
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	19%	-1	1	1	-1
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	16%	-5-	7+	-1	-5-
Charakter narodowy mieszkańców kraju	15%	-2	6+	-4-	-2
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	14%	-1	1	-3	2
Dostęp do usług typu well-being	14%	-4-	8+	-3	-5-
Natężenie ruchu turystycznego: zatłoczenie	14%	-4-	2	5+	-4
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	14%	1	4+	-4-	-4-
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	11%	-7-	7+	-3	-3
Dostęp do nocnych rozrywek typu bary, kluby, restauracje	9%	-3-	6+	-4-	-2

Miłośnicy Natury zdecydowanie poszukują kontaktu z przyrodą, lokalnej kuchni i zwracają uwagę na natężenie ruchu turystycznego.

Poszukiwacze Bezpieczeństwa zwracają uwagę na komfort finansowy (całkowity koszt wyjazdu), ale też bezpieczeństwo osobiste, łatwość dojazdu i atrakcje do zwiedzania na miejscu.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(226)

(356)

(222)

(237)

CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q14AM. Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

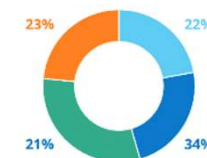
X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Krótkie wyjazdy – czynniki najważniejsze dla poszczególnych segmentów turystów

Przy krótkich wyjazdach **Nienasyceńi Odkrywcy** zwracają szczególną uwagę na atrakcje do zwiedzania, koszt wyjazdu, a także bezpieczeństwo osobiste. **Młodszy Tradycyjni**, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, kierują się głównie możliwością łatwego porozumiewania się z mieszkańcami, zwracają także uwagę na ich charakter narodowy. Ważny jest dla nich też dostęp do usług well-being i internet.

Krótki wyjazd - najważniejsze kwestie (top5)

	Ogółem	Nienasyceńi Odkrywcy	Młodszy Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	44%	11+	-14-	0	11+
Łatwość poruszania się po kraju	41%	5	-3	-4	5
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	41%	7+	-14-	0	16+
Bezpieczeństwo osobiste	33%	7+	-12-	-2	13+
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	33%	5	-3	-2	2
Natura, przyroda	32%	-2	2	8+	-8-
Kuchnia lokalna	27%	5	-7-	2	5
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	26%	0	-3	0	3
Łatwość dojazdu \ dogodny loty	25%	0	-3	2	2
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	24%	-6-	8+	-1	-5-
Charakter narodowy mieszkańców kraju	23%	0	5+	-3	-4
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	22%	-3	3	0	-3
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	20%	-1	4+	-1	-4
Dostęp do usług typu well-being	18%	-8-	8+	2	-6-
Natężenie ruchu turystycznego: zatłoczenie	18%	-6-	4+	5+	-7-
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	17%	3	3	-4-	-4
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	14%	-1	4+	-4	-3
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	14%	-7-	7+	-3	-4-
Dostęp do nocnych rozrywek typu bary, kluby, restauracje	14%	-2	6+	-2	-6-



Miłośnicy Natury, podobnie jak przy dłuższych wyjazdach, najbardziej cenią sobie kontakt z naturą. Zwracają również uwagę na natężenie ruchu turystycznego.

Poszukiwacze Bezpieczeństwa oczekują przede wszystkim atrakcyjnego kosztu wyjazdu, poczucia bezpieczeństwa i atrakcji do zwiedzania.

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q15AM. A kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na KRÓTKI WYPAD WEEKENDOWY LUB ŚWIĄTECZNY za granicę, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Trend „coolcation” w poszczególnych segmentach turystów

Najbardziej otwartym na trend „coolcation” i już doświadczonym w tym aspekcie segmentem są **Miłośnicy Natury**. Na drugim biegunie są **Poszukiwacze Bezpieczeństwa**, których nie interesują chłodniejsze kierunki. **Młodzi Tradycyjni** najczęściej przyznają, że zdarzyło im się odbyć wyjazd typu „coolcation” poza Europą. **Nienasyceńi Odkrywcy** mają najmniej sprecyzowane poglądy na ten trend.



Wakacje tzw. „coolcation” ciągu ostatnich 5 lat		Ogółem	Nienasyce ni Odkrywcy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Tak, odbyłem(am) taki wyjazd w Europie	33%	-2	-4	14+	-6-	
Tak, odbyłem(am) taki wyjazd poza Europą	20%	-7-	15+	-6-	-11-	
Nie, ale planuję taki wyjazd w przyszłości	26%	5	-4-	-1	4	
Nie, nie interesują mnie chłodniejsze kierunki	18%	6+	-7-	-5-	11+	
Trudno powiedzieć	4%	-1	-1	-1	3+	

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych

(226)

(356)

(222)

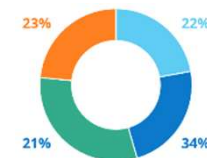
(237)

CAWI, Wszyscy badani (1084)
Q15A. Coraz więcej osób wybiera podczas wakacji tzw. coolcation – czyli wyjazdy do miejsc o chłodniejszym klimacie, aby uniknąć upałów.
Czy w ciągu ostatnich 5 lat zdarzyło się Panu\Pani planować lub odbyć taki wyjazd?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Organizacja wyjazdów wśród turystów w poszczególnych segmentach

Nienasyceni Odkrywczy najczęściej organizują dłuższe wyjazdy z pomocą rodziny/znajomych lub samodzielnie. **Poszukiwacze Bezpieczeństwa** również preferują samodzielną organizację, szczególnie w przypadku dłuższych urlopów. **Miłośnicy Natury** częściej niż pozostałe segmenty planują samodzielnie krótkie wyjazdy. Z kolei **Młodzi Tradycyjni** znacznie częściej niż inne segmenty korzystają z biur podróży - zarówno częściowo, jak i w formie wyjazdów w pełni zorganizowanych.



Sposób organizacji urlopów...	Ogółem	Nienasyceni Odkrywczy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Sam(a)\ sami, na własną rękę	61%	9+	-12-	-3	13+
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	56%	13+	-6-	-10-	6+
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	34%	-7-	8+	-2	-7-
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	31%	-2	5+	-3	-6-

i krótkich wyjazdów...

Sam(a)\ sami, na własną rękę	55%	0	-6-	6+	2
Organizuje na własną rękę ktoś z rodziny lub znajomych	51%	-1	1	3	-5
Z pomocą biura podróży, ale podróżujemy samodzielnie	34%	-6-	10+	-4	-8-
Wyjazd całościowo zorganizowany (biuro podróży)	34%	-10-	14+	-2	-12-

(226)

(356)

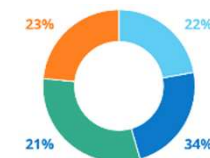
(222)

(237)

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

Źródła informacji – korzystanie przez turystów z poszczególnych segmentów 1/2

Nienasyceń Odkrywczy najintensywniej korzystają z wielu źródeł informacji, zwłaszcza online: stron dla podróżujących, blogów, wyszukiwarek i mediów społecznościowych. Często sięgają też po strony organizacji turystycznych. **Młodzi Tradycyjni** częściej bazują na tradycyjnych kanałach – reklamach telewizyjnych, prasie i billboardach.



Źródła informacji nt. wyjazdów zagranicznych

	Ogółem	Nienasyceń Odkrywczy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Online – na stronach / aplikacjach dla podróżujących	39%	17+	-12-	-3	7+
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	30%	12+	-8-	-3	5
Online – za pomocą wyszukiwarki	28%	9+	-11-	0	11+
Online – blogi podróżnicze	27%	10+	-10-	4	4
Online – media społecznościowe	27%	6+	-9-	2	6+
Rekomendacje znajomych lub rodziny	27%	6+	-9-	-2	11+
Online – na stronach / aplikacjach linii lotniczych	25%	7+	-8-	2	5
Online – YouTube	24%	0	-4-	4	1
Online – na stronach org. turystycznych	21%	6+	-7-	5	1
Online – na stronach / w aplikacjach biur podróży	21%	6+	-4-	-1	1
Online – na rządowych stronach	19%	3	-3	0	1
Online – na forach internetowych	17%	3	-2	-2	0
Przewodniki turystyczne (drukowane)	16%	4	-4-	5+	-2
ChatGPT / AI	14%	4	-2	1	0
Filmy i programy w telewizji	10%	0	2	-2	-1
Reklamy w telewizji	9%	-1	3+	-1	-3
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	8%	-3-	2	-2	0
Prasa specjalistyczna	5%	-1	2+	-1	-2
Reklamy w przestrzeni miejskiej (billboardy, outdoor)	5%	-2	2+	-1	-1
Audycje radiowe na temat podróży	5%	0	1	-1	-2-
Prasa codzienna	3%	-2	3+	-1	-2-

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

(226)

(356)

(222)

(237)

Miłośnicy Natury wyróżniają się korzystaniem z blogów podróżniczych, przewodników i stron organizacji turystycznych. Chętnie oglądają również treści na YouTube.

Poszukiwacze Bezpieczeństwa polegają przede wszystkim na rekomendacjach rodziny i znajomych, a spośród źródeł online najczęściej korzystają z aplikacji podróżniczych, wyszukiwarek i mediów społecznościowych.

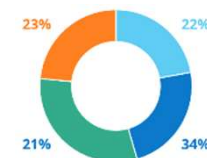
CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q11. W jakich miejscach szuka Pan(i) zazwyczaj informacji na temat zagranicznych kierunków turystycznych?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Źródła informacji – korzystanie przez turystów z poszczególnych segmentów 2/2

Nienasyceni Odkrywcy najczęściej korzystają z aplikacji takich jak Airbnb, Booking.com, eDreams i Trivago. **Młodzi Tradycyjni** nie mają jednego dominującego narzędzia, ale relatywnie częściej niż inni sięgają po Trivago, Hostelworld, Jetcost, Momondo oraz blogi podróżnicze. **Miłośnicy Natury** wyróżniają się intensywnym korzystaniem z Google Maps, Skyscanner i Booking.com. **Poszukiwacze Bezpieczeństwa** najczęściej wybierają TripAdvisor, Google Maps i Booking.com, a dodatkowo chętnie korzystają z Skyscannera oraz Vologratis.



Używane aplikacje dla podróżnych	Ogółem	Nienasyceni Odkrywcy	Młodzi Tradycyjni	Miłośnicy Natury	Poszukiwacze Bezpieczeństwa
Booking.com	81%	6+	-12-	5	5
Airbnb	56%	10+	-5	-10-	-1
TripAdvisor	49%	-2	-4	-4	8+
Google Maps	45%	-4	-7-	10+	6
Trivago	43%	4	2	-7	-4
Skyscanner	42%	1	-9-	7	2
Expedia	31%	0	-1	-1	-1
eDreams	26%	5+	-3	-8-	-1
Vologratis	19%	-2	0	-1	3
Blogi podróżnicze (np. Travel365, Non Solo Turisti, etc.)	15%	0	2	-1	-3
Kayak	13%	-1	-2	-1	1
Momondo	8%	0	3	0	-4-
Kiwi.com	5%	0	2	-3-	0
Hostelworld	5%	-3-	3+	1	-3
Civitatis	5%	1	0	1	-2
Rome2Rio	4%	-1	0	0	0
Omio	4%	0	1	-2	-1
Jetcost	3%	-2	4+	-1	-1
GuruWalk	3%	-2	1	2	-2-

* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Korzystający z aplikacji dla podróżujących (556)

Q12. Z których aplikacji dla podróżujących zazwyczaj Pan(i) korzysta myśląc o podróży do krajów europejskich?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

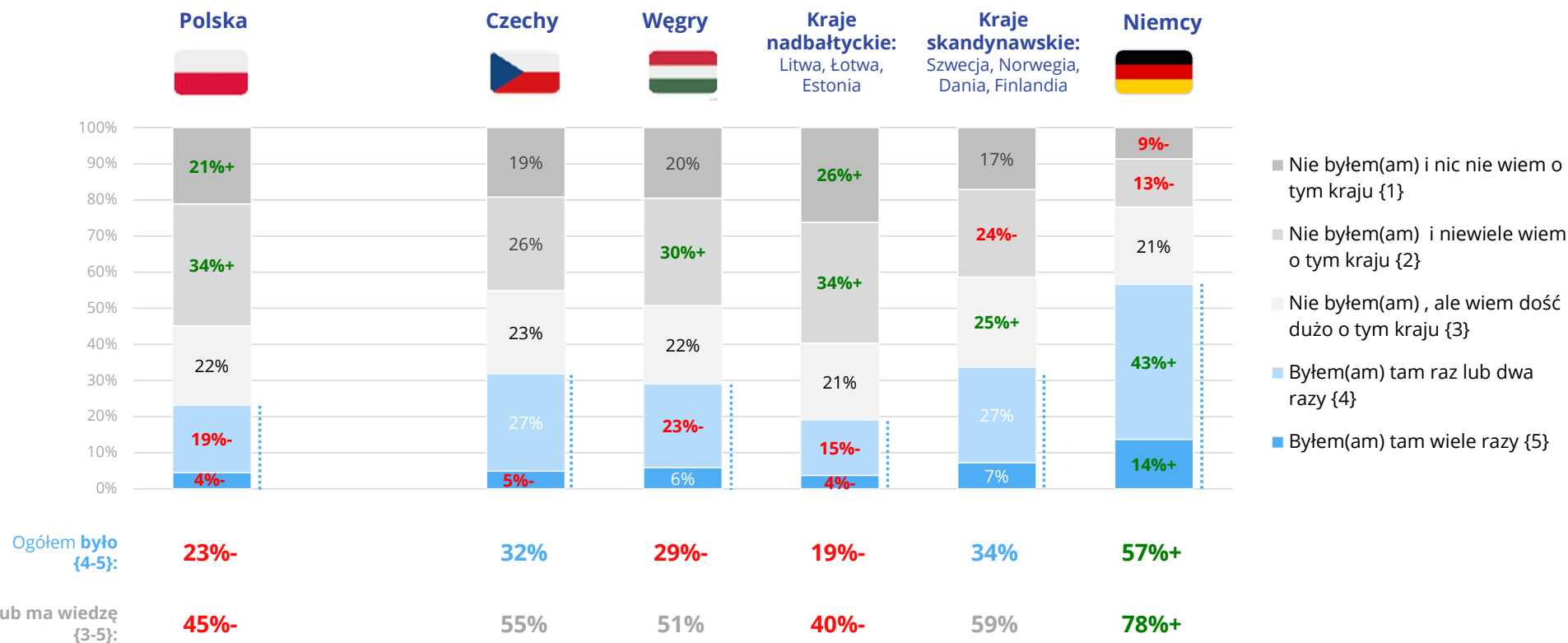
Jak postrzegana jest Polska na tle krajów regionu?



Znajomość i odwiedzanie krajów regionu

Wśród krajów naszego regionu Włosi najlepiej znają Czechy, a w dalszej kolejności Węgry. Polska zajmuje trzecie miejsce pod względem deklarowanej wiedzy, a jeszcze słabiej rozpoznawalne są kraje nadbałtyckie. Relatywnie wysoka jest natomiast wiedza o krajach skandynawskich, która lekko przewyższa poziom znajomości Czech. Najlepiej znanym krajem pozostają Niemcy. Jakąkolwiek wiedzę o Polsce deklaruje 45% respondentów.

Skala wiedzy o krajach regionu



CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)

Q19. Chcemy teraz zapytać o Pana(i) opinię o wybranych krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Jak określił(a)by Pan(i) swój poziom znajomości tego kraju? (skala 1-5)

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Polska jako destynacja turystyczna: ogólnie



Polska w oczach włoskich turystów to bezpieczny, stosunkowo tani i autentyczny kraj na chłodniejsze wakacje – pełen historii, refleksji i zaskakująco dobrej kuchni – ale wciąż mało znany, chłodny wizerunkowo i rzadko wybierany jako pierwszy kierunek. **Młodzi Włosi nie widzą w Polsce efektu wow! A to jego właśnie szukają, gdy podejmują decyzję o tym, gdzie jechać.**

- Polska jest postrzegana jako **kraj chłodny klimatycznie i emocjonalnie, ale fascynujący i autentyczny**. Choć jego historia naznaczona jest cierpieniem, to dziś rozwija się na równi z innymi europejskimi krajami. Polska to zatem kraj, który jest nowoczesny, ale z „retro sznytem”. To „**kraj do którego się wraca**”, **jeśli już kiedykolwiek się w te strony zawitało** – Włosi, którzy byli w Polsce, deklarują chęć powrotu. Dla wielu jest to jednak **destynacja drugiego/dalszego wyboru** – nie przychodzi do głowy jako pierwsza, gdy rozważa się zagraniczny wyjazd. Polska to kraj, który odwiedza się, gdy na mapie marzeń „odhaczone” są bardziej znane destynacje (Hiszpania, Portugalia, Francja, a z naszego regionu: Czechy, Węgry).
- **Do mocnych stron Polski**, wymienianych spontanicznie, należą m.in. bezpieczeństwo, czystość, różnorodność oferty turystycznej, lokalne doświadczenia, w tym kulinarne oraz dobra relacja ceny do jakości. **Włosi postrzegają Polskę, jako szansę na podróż „na każdą kieszeń”, zwłaszcza porównując do Europy Zachodniej**. Jednocześnie Polska oferuje szereg atrakcji i doświadczeń, w tym tych związanych z historią kraju, jak i Europy.
- **Wśród słabych stron i barier wizerunkowych**, wymieniano przede wszystkim fakt, że Polska nie jest znana jako kierunek turystyczny. Słyszy się o niej w ramach wiadomości (np. politycznych), ale **nie kojarzy się ona bezpośrednio z miejscem na wakacje**. Wiele osób widzi ją jako miejsce szare, smutne i biedne – zwłaszcza ci, którzy nigdy Polski nie odwiedzili. Wizerunek ten dodatkowo dopełniają wyobrażenia na temat panujących w kraju niskich temperatur, a przez to i **oziębłości emocjonalnej samych Polaków**. Pojawiają się również obawy o trudności komunikacyjne na poziomie języka, bo polski jest trudny, a nie ma pewności czy mieszkańcy potrafią porozumiewać się po angielsku. Polska odbierana jest także jako kraj **znacznie mniej imprezowy** niż Hiszpania, czy nawet Węgry (Budapeszt) – w Polsce lokale mają zamykać się wraz z nastaniem wieczoru, przez co w drugiej części dnia atrakcje są ograniczone.

99

Polacy są mili, ale trzeba sobie zasłużyć na ich serdeczność – i to jest piękne. Mogą wydawać się chłodni, zdystansowani, ale to się zmienia przy bliższym poznaniu.
(FGI 1, 28–38 lat, BYLI w Polsce)

99

Polska jest nowoczesna, ale jednocześnie retro – ma swój urok. Taki nietypowy miks, ale za to bardzo ciekawy.
(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)










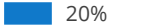

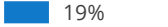















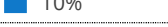
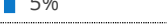




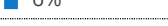
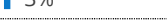






99

Wyobrażam sobie Polskę jako kraj zimny, spokojny, uporządkowany. Polska kojarzy mi się z historią i religijnością. To taki kraj bardziej na city-break niż na wakacje.
(FGI 5, 20–25 lat, NIE byli w Polsce)

Źródło: FGI - wszystkie N=5 grup

Znane i ciekawe miejsca w Polsce

Najlepiej znanymi Włochom miejscami w Polsce są Warszawa i Kraków, a następnie Gdańsk i Poznań. Wśród miejsc branych pod uwagę jako potencjalne kierunki wyjazdów także dominuje Kraków – szczególnie wśród najstarszych respondentów – oraz Warszawa, a w dalszej kolejności Gdańsk. Najstarsi częściej rozważają odwiedzenie także Puszczy Białowieskiej. Osoby zainteresowane przyjazdem do Polski częściej biorą pod uwagę również takie kierunki jak Poznań, Lublin, Wrocław, Oświęcim, Dolny Śląsk czy Zakopane.

		Miejsca znane w Polsce		Miejsca brane pod uwagę			Osoby zainteresowane przyjazdem	
				18-29	30-39	40-55		
	Kraków	 67%	 49%	43%	47%	52%+	56%+	+7,3
	Warszawa	 67%	 54%	51%	53%	55%	55%	+1,1
	Gdańsk	 42%	 22%	18%	22%	23%	26%+	+4,3
	Poznań	 24%	 8%	6%	9%	9%	11%+	+2,3
	Lublin	 20%	 8%	8%	6%	8%	10%+	+2,0
	Wrocław	 19%	 7%	6%	7%	7%	10%+	+3,0
	Łódź	 14%	 4%	4%	3%	4%	5%+	+1,0
	Częstochowa	 13%	 5%	5%	3%	6%	6%	+1,0
	Puszcza Białowieska	 12%	 8%	5%-	6%	10%+	9%	+1,0
	Oświęcim – Auschwitz-Birkenau	 12%	 6%	5%	6%	6%	8%+	+1,7
	Wybrzeże Bałtyku	 12%	 8%	7%	7%	9%	9%	+1,1
	Aglomeracja Śląska	 10%	 4%	5%	3%	4%	4%	+0,5
	Dolny Śląsk	 10%	 4%	3%	5%	4%	6%+	+1,5
	Zakopane	 10%	 5%	5%	6%	4%	7%+	+1,9
	Wieliczka	 8%	 4%	3%	4%	4%	5%	+0,8
	Tatry	 6%	 4%	3%	3%	4%	4%	+0,4
	Toruń	 6%	 3%	3%	3%	2%	3%	+0,6
	Szczecin	 5%	 1%	2%	1%	2%	1%	+0,1
	Mazury \ region wielkich jezior	 5%	 2%	2%	1%-	3%	3%+	+0,8
	Kaszuby	 4%	 2%	3%	1%	2%	2%	+0,3

(1026)

(235)

(269)

(522)

(616)

Średnia różnica vs
ogółem: +2,7 p.p.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej
niż w całej próbie

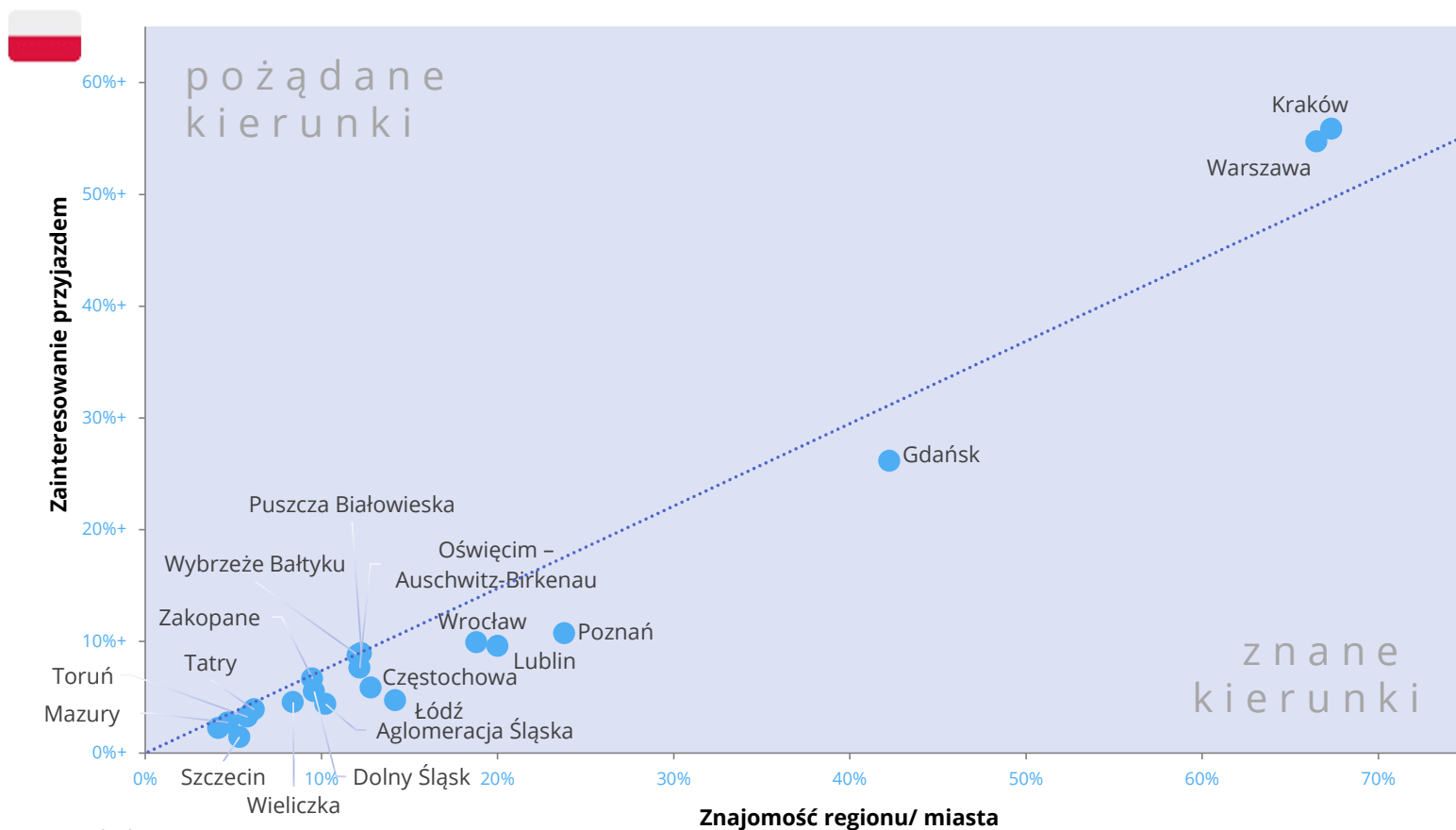
CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q24. A teraz kilka pytań o Polskę. O których miejscach turystycznych w Polsce Pan(i) słyszał(a)?

(1026 – badani, którzy wskazali jakieś miejsca w Q25) Q25. A które z nich brał (a)by Pan(i) pod uwagę jako kierunek wyjazdowy?

Znane i ciekawe miejsca w Polsce – znajomość a zainteresowanie

Na tle polskich destynacji wyraźnie wyróżniają się Kraków i Warszawa – to miejsca najlepiej znane Włochom i jednocześnie najczęściej wskazywane jako pożądane kierunki przyszłych podróży. Gdańsk również jest stosunkowo dobrze rozpoznawalny, choć rzadziej pojawia się wśród miejsc szczególnie atrakcyjnych. W dalszej kolejności znane są także Poznań, Lublin i Wrocław, jednak wszystkie te miasta znajdują się poniżej linii trendu, co oznacza, że mimo pewnej rozpoznawalności nie są postrzegane jako pożądane kierunki wyjazdowe. Pozostałe regiony i miasta pozostają słabo znane.



Miasta/ miejsca / regiony ułożone powyżej linii trendu są relatywnie częściej preferowane jako przyszły kierunek wyjazdowy, natomiast miasta/ regiony poniżej linii trendu to miejsca, do których nie ciągnie włoskich turystów.

Znane i ciekawe miejsca w Polsce



Wybór cytatów

99

Kraków jest piękny, a **Auschwitz to doświadczenie, które trzeba przeżyć** (...) W Wieliczce było niesamowicie – nie spodziewałem się czegoś takiego.

(FGI 1, 28–38 lat, BYLI w Polsce)

99

W Polsce chcemy zobaczyć **Gdańsk i Poznań** – jeszcze tam nie byliśmy, a podobno warto.

(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99

Zwiedzaliśmy Warszawę i Kraków, ale **podróż do Auschwitz była bardzo trudna przez słabą komunikację**.

(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

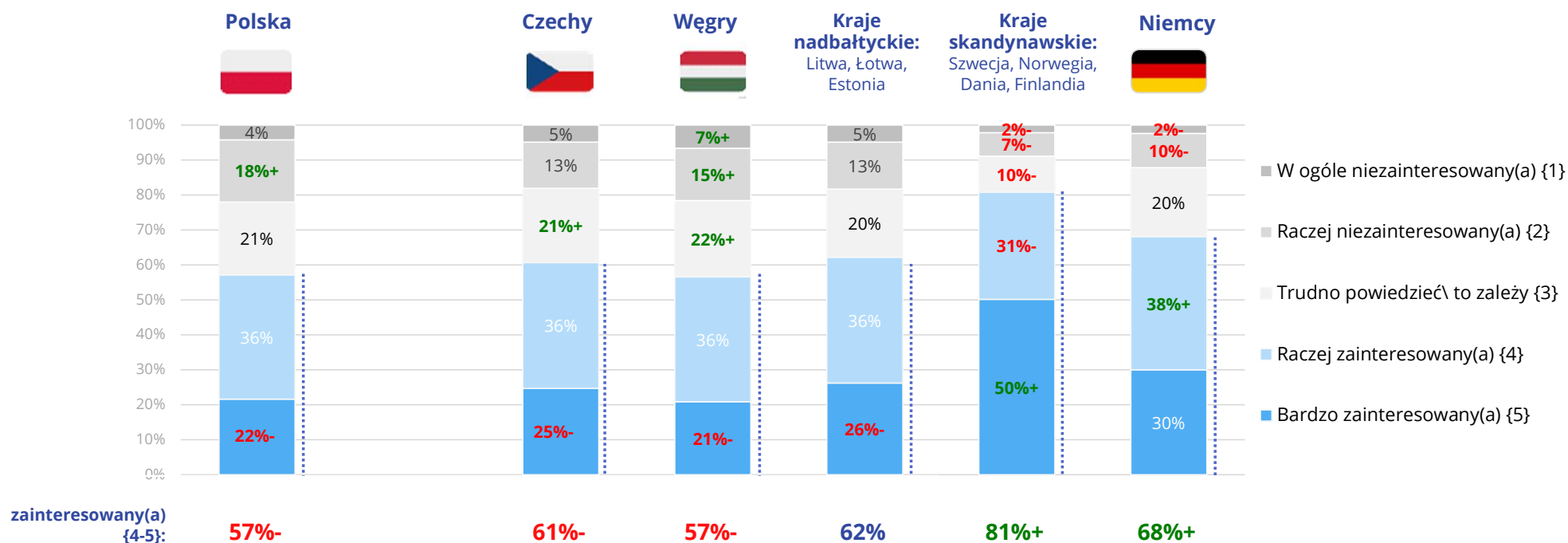
Znajomość atrakcji turystycznych w Polsce jest obecnie na niskim poziomie. Respondenci – bez względu na to, czy byli w Polsce czy też nie – powtarzali głównie informacje o Warszawie, Krakowie, Wieliczce i Auschwitz. Tylko nieliczne osoby nawiązywały do innych, dużych polskich miast czy bardziej znanych obszarów, jak choćby Białowiecki Park Narodowy – relikw przyrody wpisany na listę UNESCO. Wspomniano także o innych parkach narodowych, ale bez nazw czy szczegółów, a bardziej w kontekście, że na terenie Polski znajduje się ich większa liczba.



Zainteresowanie wyjazdem

Zainteresowanie wyjazdem do Polski jest stosunkowo wysokie – deklaruje je 57% badanych, czyli podobny odsetek jak w przypadku Węgier i tylko nieznacznie niższy niż dla Czech. Co ciekawe, kraje nadbałtyckie należą do najbardziej pożądaných destynacji wśród krajów naszego regionu i pod względem popularności zbliżają się do Niemiec. Największym zainteresowaniem zdecydowanie cieszą się jednak kraje skandynawskie, do których chciałoby wyjechać ponad 80% respondentów.

Zainteresowanie wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do krajów



CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)

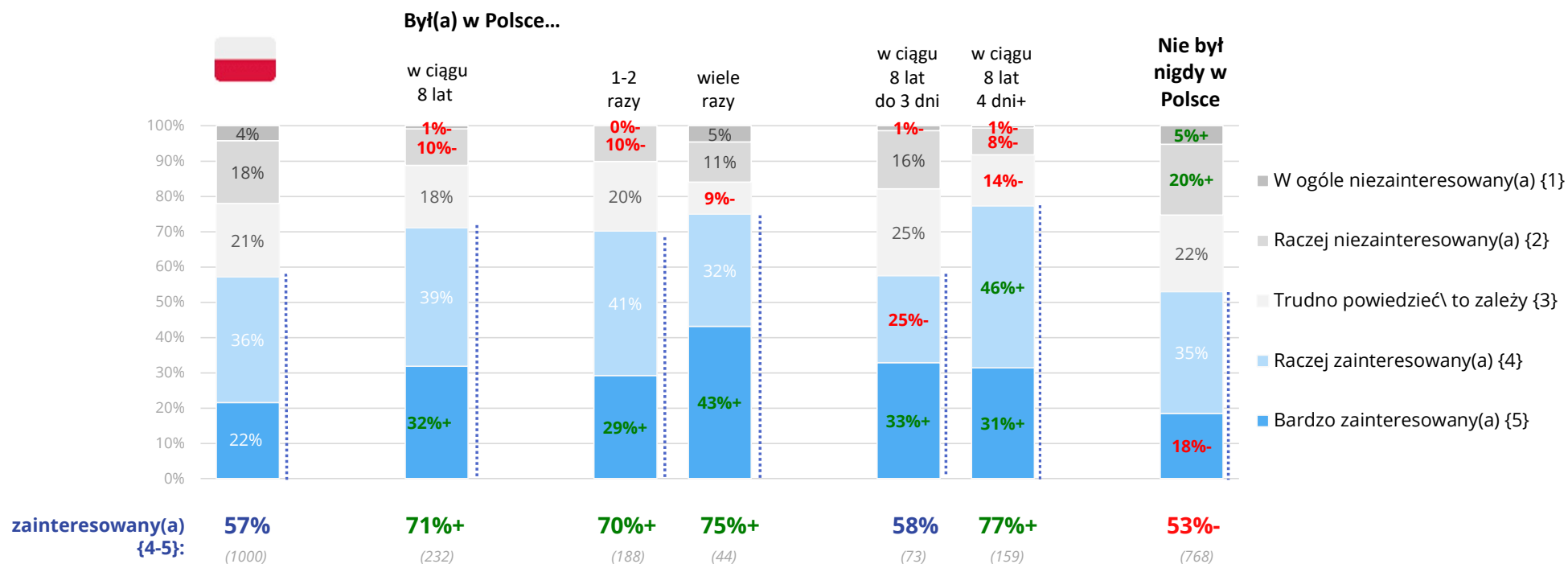
Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Zainteresowanie wyjazdem do Polski a wcześniejszy pobyt w naszym kraju

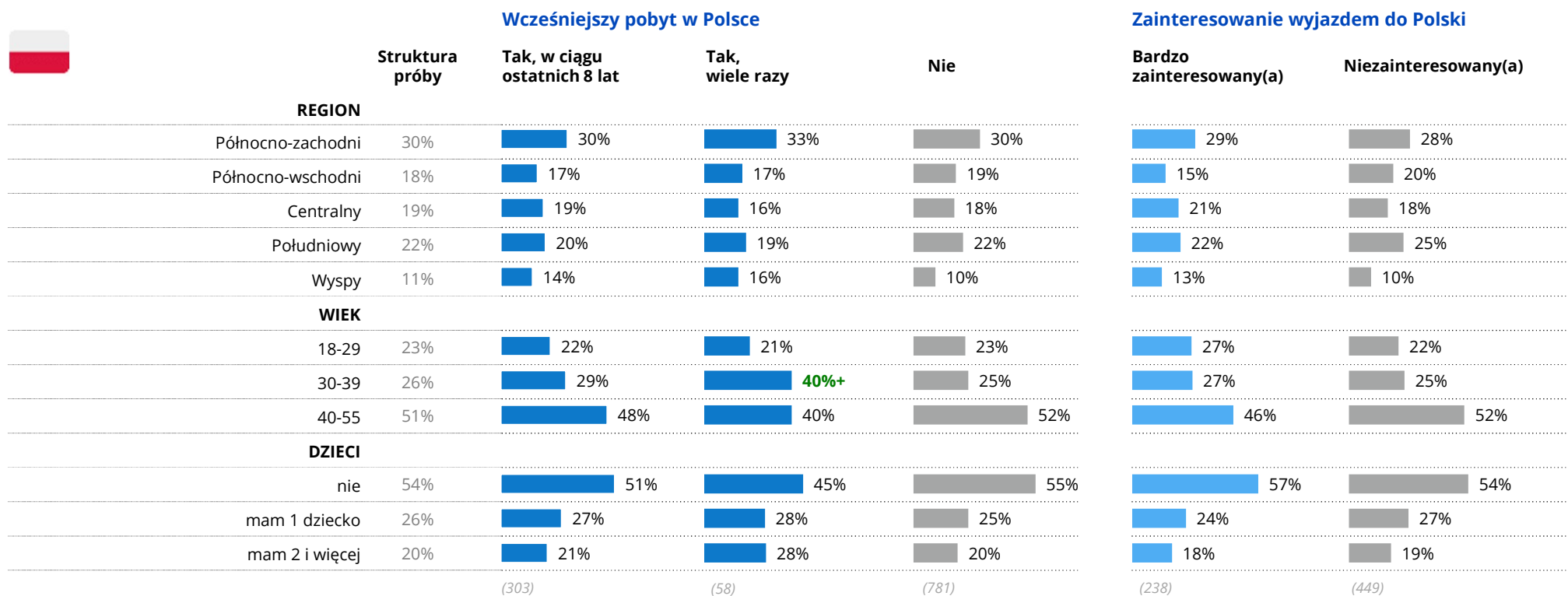
Osoby, które były już w Polsce, zdecydowanie częściej deklarują chęć ponownego przyjazdu – szczególnie ci, którzy odwiedzili nasz kraj kilkakrotnie lub spędzili w nim więcej niż trzy dni. Jednocześnie ponad połowa turystów, którzy nigdy wcześniej nie byli w Polsce, również wyraża zainteresowanie wyjazdem do naszego kraju.

Zainteresowanie wyjazdem do Polski



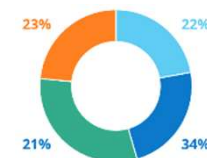
Struktura demograficzna osób, które były w Polsce oraz mieszkańców Włoch, którzy są zdecydowanie zainteresowani przyjazdem

Najczęściej Polskę odwiedzają mieszkańcy regionu północno-zachodniego – to również grupa najbardziej zainteresowana wyjazdem do Polski. Najrzadziej i z najmniejszym zainteresowaniem pojawiają się turyści z regionu wysp. Największą styczność z Polską mają osoby w wieku 30–39 lat, podczas gdy młodszy odwiedzają Polskę rzadziej i rzadziej planują przyjazd. Zainteresowanie wyjazdem jest najwyższe wśród osób bez dzieci.

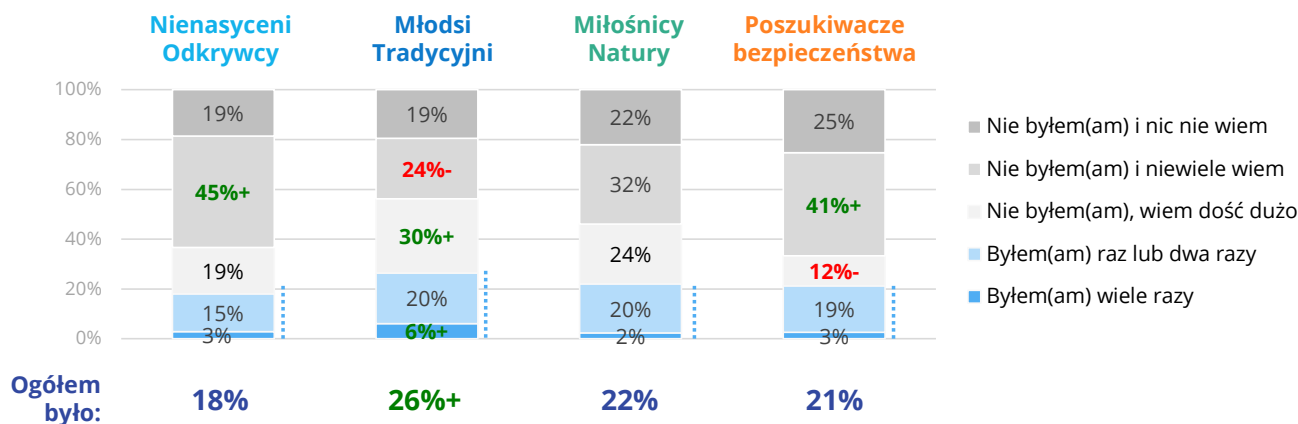


Relacja z Polską w segmentach

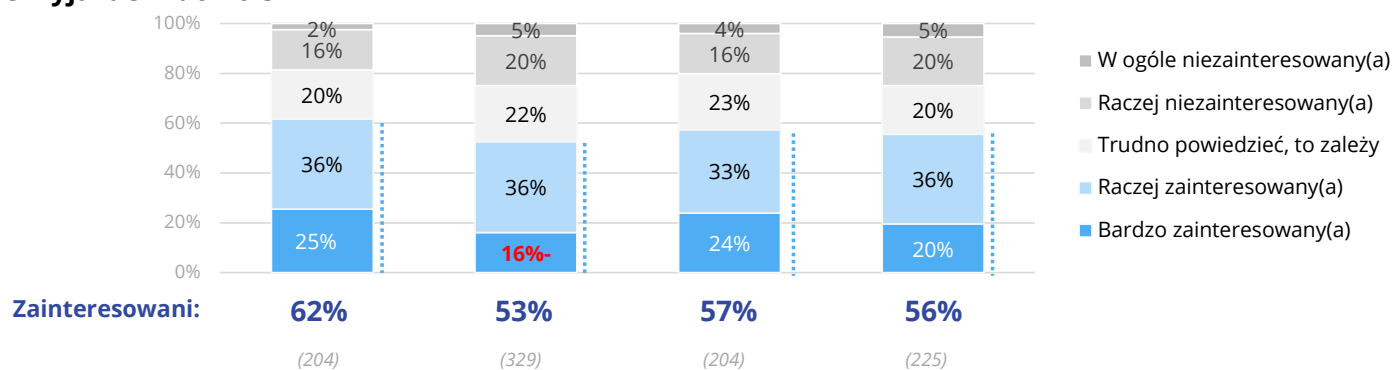
Poziom styczności z Polską jest najwyższy wśród **Młodszych Tradycyjnych**, a następnie wśród **Miłośników Natury** i, tuż za nimi, **Poszukiwacze bezpieczeństwa**. Najmniejszą wiedzę o Polsce mają **Nienasyceni Odkrywczy**. Ogólny poziom zainteresowania Polską jest we wszystkich segmentach zbliżony, choć to właśnie **Nienasyceni Odkrywczy** wyróżniają się najwyższą chęcią przyjazdu.



Skala wiedzy o Polsce



Zainteresowanie wyjazdem do Polski



CAWI, Wszyscy badani, bez boostera (N=1000)

Q19. Jak określił(a)by Pan(i) swój poziom znajomości tego kraju? (skala 1-5)





Q20. A w jakim stopniu był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wyjazdem turystycznym lub wypoczynkowym do tego kraju?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Wizerunek krajów regionu – wskazania procentowe

Polska kojarzy się Włochom przede wszystkim jako kraj tani, z bogatym dziedzictwem i historią oraz z atrakcyjną stolicą i dużymi miastami wartymi odwiedzenia. Co czwarty respondent uważa, że Polska może pozytywnie zaskoczyć, nie jest zatłoczona i oferuje smaczną lokalną kuchnię. Co piąty podkreśla możliwość odpoczynku na łonie natury oraz fakt, że kraj szybko się rozwija. Jednocześnie Polska częściej niż inne kraje regionu postrzegana jest jako miejsce mniej bezpieczne.

Percepcja krajów – cechy wizerunkowe

	Polska	Czechy	Węgry	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Skandynawia: Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	Niemcy
						
To tani kraj	36%+	30%+	29%+	27%+	12%-	11%-
Posiada bogate dziedzictwo, historię	35%	32%	32%	23%-	32%	50%+
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia	33%-	39%	36%-	34%-	51%+	46%+
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea	28%-	32%	26%-	21%-	29%	47%+
Pobyć tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć	26%-	26%-	24%-	33%+	42%+	24%-
Nie ma tam tłumów, to mniej popularny kierunek	24%	18%-	19%-	33%+	25%+	13%-
Jest tam smaczne jedzenie lokalne	23%-	26%	28%	22%-	32%+	32%+
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej	20%-	19%-	20%-	25%	50%+	24%
Rozwija się w szybkim tempie	20%	16%-	17%-	19%	29%+	25%+
Można tam odpocząć na łonie natury	20%-	20%-	17%-	29%	56%+	26%
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj	18%+	12%-	16%	17%+	12%-	13%
Popularny kierunek, ma wiele miejsc tętniących życiem	18%-	27%	20%-	18%-	27%	41%+
Jest podobny do krajów zachodniej Europy	17%-	21%-	17%-	19%-	31%+	43%+
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne	16%-	20%-	18%-	15%-	28%+	45%+
To kraj o wyjątkowej przyrodzie i parkach narodowych	15%-	16%-	16%-	25%	55%+	24%
Jest tam czysta woda i powietrze	15%-	15%-	14%-	24%	54%+	20%-
Trudno tam znaleźć coś interesującego	14%	12%	13%	15%	16%	13%
To nowoczesny kraj	13%-	13%-	13%-	16%-	44%+	46%+
To dobre miejsce na zakupy	13%-	13%-	15%-	13%-	19%	33%+
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko	13%-	15%-	14%-	20%	45%+	21%

CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q21. Wyświetli się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej
niż w całej próbie

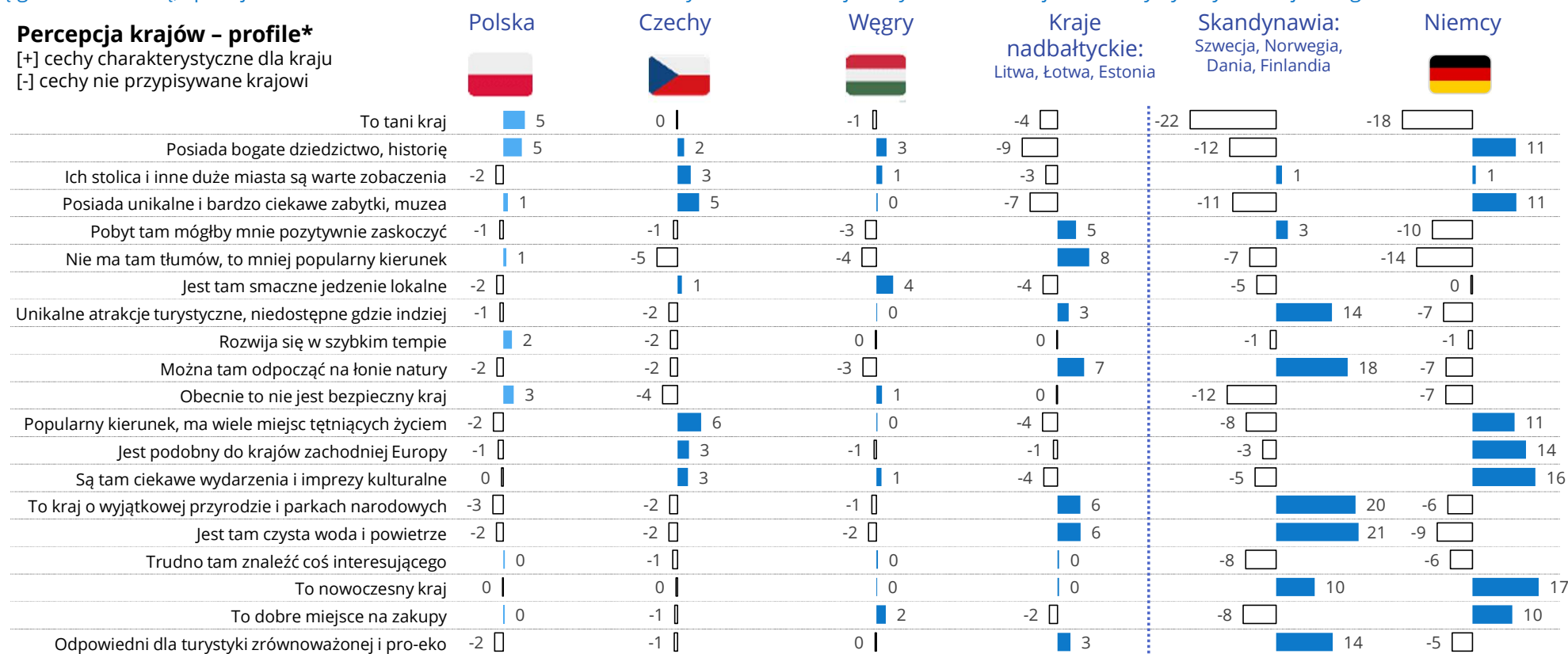
Wizerunek krajów regionu – profile wizerunkowe

Profile wizerunkowe pokazują, jakie cechy relatywnie wyróżniają poszczególne kraje na tle pozostałych. Profil Polski jest stosunkowo płaski – mało zróżnicowany względem innych państw regionu, podobnie jak w przypadku Węgier. Polska kojarzona jest głównie jako kraj tani, o bogatym dziedzictwie, dynamicznie rozwijający się, ale jednocześnie postrzegany jako mniej bezpieczny (w kontekście wojny w Ukrainie). Węgry mają zbliżony profil, choć dodatkowo wyróżniają się kuchnią i zakupami, natomiast Czechy kojarzone są przede wszystkim z tętniącą życiem stolicą, ciekawymi wydarzeniami i największym podobieństwem do Europy Zachodniej. Kraje nadbałtyckie łącznie są głównie z naturą, spokojem i brakiem tłumów. Z kolei wizerunek Skandynawii i Niemiec jest wyraźnie bardziej charakterystyczny niż krajów regionu.

Percepcja krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi



*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, HU, kraje nadbałtyckie, liczone względem siebie; profile Skandynawii i DE liczone względem wszystkich 6





















CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polski wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które odwiedziły Polskę w ciągu ostatnich ośmiu lat, mają zdecydowanie bardziej pozytywne opinie o naszym kraju niż ogół włoskich turystów. Podobnie osoby bardzo zainteresowane przyjazdem częściej postrzegają Polskę w korzystnym świetle, choć jednocześnie nieco częściej niż ogół dostrzegają także pewne minusy, takie jak niższe poczucie bezpieczeństwa.

Percepcja Polski – cechy wizerunkowe

		Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski		
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)	
To tani kraj		41%+	40%	34%-	43%+ +7,3	30%-	
Posiada bogate dziedzictwo, historię		44%+	43%	31%-	47%+ +12,8	24%-	
Ich stolica i inne duże miasta są warte zobaczenia		38%+	34%	31%-	47%+ +13,9	22%-	
Posiada unikalne i bardzo ciekawe zabytki, muzea		32%	34%	27%	42%+ +13,7	19%-	
Pobyt tam mógłby mnie pozytywnie zaskoczyć		31%+	29%	25%-	43%+ +16,6	15%-	
Nie ma tam tłumów, to mniej popularny kierunek		30%+	22%	22%-	26% +2,2	21%-	
Jest tam smaczne jedzenie lokalne		32%+	31%	19%-	34%+ +11,6	14%-	
Unikalne atrakcje turystyczne, niedostępne gdzie indziej		24%	28%	19%	34%+ +13,5	11%-	
Rozwija się w szybkim tempie		28%+	22%	16%-	29%+ +9,7	14%-	
Można tam odpocząć na łonie natury		23%	24%	18%	30%+ +10,3	13%-	
Obecnie to nie jest bezpieczny kraj		22%	19%	17%	24%+ +5,7	18%	
Popularny kierunek, ma wiele miejsc tętniących życiem		26%+	29%+	15%-	28%+ +10,3	9%-	
Jest podobny do krajów zachodniej Europy		26%+	24%	13%-	25%+ +7,9	12%-	
Są tam ciekawe wydarzenia i imprezy kulturalne		21%+	19%	14%-	24%+ +7,1	10%-	
To kraj o wyjątkowej przyrodzie i parkach narodowych		22%+	22%	13%-	24%+ +8,4	9%-	
Jest tam czysta woda i powietrze		20%+	22%	13%-	19% +4,3	10%-	
Trudno tam znaleźć coś interesującego		17%+	26%+	12%-	16% +2,7	14%	
To nowoczesny kraj		18%+	26%+	12%-	22%+ +8,8	9%-	
To dobre miejsce na zakupy		19%+	22%	11%-	18%+ +4,2	10%-	
Odpowiedni dla turystyki zrównoważonej i pro-eko		17%+	21%	11%-	21%+ +8,0	8%-	
		(303)	(58)	(781)	(238)	Średnia różnica vs ogółem: +8,9 p.p.	(449)

CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q21. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Wizerunek Polski wśród osób, które odwiedziły Polskę



Polska jest postrzegana przez włoskich turystów jako bezpieczny, czysty i przystępny cenowo kraj, łączący nowoczesność z historycznym, „retro” klimatem. Jednocześnie zwracają oni uwagę na słaby transport publiczny poza dużymi miastami oraz (szokujące dla Włochów) kontrasty urbanistyczne, co obniża atrakcyjność tego kierunku. Mimo barier, Polska pozostawia dobre wrażenie i jest postrzegana jako warta odwiedzenia, zwłaszcza wśród osób szukających autentyczności, historii i spokoju.



Mocne strony

- **Poruszająca historia i autentyczność kulturowa:** Wizyty w Auschwitz, muzeach i miejscach pamięci są określane jako ważne i konieczne. Dla niektórych są to wręcz doświadczenia formujące, które później polecają innym jako must have” podczas pobytu w Polsce. Polska „uczy”, wywołuje emocje i zostawia ślad w tych, którzy zagłębili się w jej opowieść.
- **Bardzo dobra kuchnia – autentyczna i sycąca:** Bary mleczne i lokalne jedzenie określane jako domowe, proste, ale pyszne. Jedzenie to dla Włochów duża wartość dodana podróży do Polski. Doceniają autentyczność polskiej kuchni i są gotowi na kolejne podróże kulinarne po Polsce.
- **Polska jest nowoczesna, ale ma też „retro” klimat:** Choćby sama Warszawa zaskakuje nowoczesnością, architekturą i dynamiką. Mieszanka starego i nowego jest postrzegana jako unikatowa i atrakcyjna.
- **Dobry transport publiczny w dużych miastach:** W porównaniu z włoskim doświadczeniem (zwłaszcza w Rzymie) polski transport miejski wypada pozytywnie – szczególnie w Warszawie i Krakowie.
- **Bezpieczeństwo i czystość:** Na polskich ulicach Włosi czują się bezpiecznie. Czystość w przestrzeni publicznej oceniana jest znacznie wyżej niż w wielu innych krajach Europy.



Słabe strony

- **Stereotyp „kraju smutnego i ciężkiego historycznie”:** Wizerunek Polski jest mocno związany z historią wojny i komunizmu. Nawet osoby, które w Polsce były, mówią, że Polska jest emocjonalnie „ciężka”, nie jest „wakacyjnym” krajem.
- **Słaby transport publiczny poza dużymi miastami:** Drogi poza Warszawą i Krakowem oceniane jako bardzo słabe, a nawet „jak w trzecim świecie”. Dojazd do Auschwitz dla niektórych okazał się wyzwaniem, określanym jako fatalne i chaotyczne. Zapamiętano stare, prywatne busiki i dziurawe drogi.
- **Zimno!** Pogoda dla części osób była zaskakująco trudnym doświadczeniem. Ciężko się na nią przygotować podczas pakowania, ponieważ na letni wyjazd w zasadzie należałoby zabrać garderobę na różne pory roku.
- **Kontrast bieda–nowoczesność:** Obok odnowionych części miast można trafić na, jak to określono, „fawele”, czyli bardzo zaniedbane miejsca. Ten kontrast był dla uczestników zaskakujący i czasem niekomfortowy.

Analiza wizerunku i SWOT czterech miast centralnej oraz wschodniej Europy



W percepcji włoskich turystów **Praga i Budapeszt oferują silniejszy efekt wow!**, podczas gdy **Warszawa i Kraków zaskakują bezpieczeństwem, cenami i porządkiem**. Potrzebują jednak silniejszej promocji, by konkurować z bardziej rozpoznawalnymi miastami regionu.

Mocne strony

- **Warszawa:** stolica Polski; nowoczesna, zadbana, dobrze zorganizowana i ułatwiająca przemieszczanie się (sprawny transport publiczny); dobre ceny; bezpieczeństwo, spokój; można zwiedzić kluczowe miejsca / atrakcje w 2 dni; mniejsze tłumy niż w innych europejskich stolicach.
- **Kraków:** piękne, zabytkowe centrum i wyraźny historyczny klimat; marka silniejsza turystycznie niż Warszawa; bliskość wyjątkowych miejsc takich, jak Auschwitz czy Wieliczka; przyjazne do zwiedzania; dające poczucie bezpieczeństwa.
- **Praga:** bajkowa, piękna, romantyczna, widokowa – zostawia silne wspomnienia w pamięci; wyraźna i utrwala już marka turystyczna wśród Włochów; poczucie, że zorganizowanie pobytu na własną rękę jest proste i szybkie.
- **Budapeszt:** ciekawa oferta turystyczna: termy, architektura, historia i życie nocne; atrakcyjne ceny i dobra relacja do jakości; coś innego niż dobrze znana już Praga.

Szanse

- **Warszawa:** rosnące zainteresowanie wyjazdami weekendowymi i city-breakami, zwłaszcza do miejsc atrakcyjnych ze względu na ekonomię i bezpieczeństwo. Warszawa jako symbol już nie Europy Wschodniej, ale bardziej Centralnej.
- **Kraków:** wyjątkowe miasto w skali Europy – pełne historii i pamięci; atmosfera pociągająca dla tych, którzy szukają kultury i autentyczności; rozwój turystyki kulturalnej i kulinarnej (Kraków jako jedyne miasto w Polsce ma 2-gwiazdkową restaurację (Michelin), a w sumie 23 restauracje wyróżnione w tym przewodniku w 2025 roku).
- **Praga:** wygodne i tanie połączenia lotnicze z Włoch do Pragi; kierunek polecany przez znajomych, którzy już odwiedzili to miasto.
- **Budapeszt:** dostępność tanich lotów i bardzo atrakcyjne ceny na bilety; pociągający dla młodych osób, które szukają nocnych rozrywek.

Słabe strony

- **Warszawa:** postrzegana jako chłodna i płaska w architekturze; słabo rozwinięte życie nocne (lokale zamykają się dość wcześnie jak na włoskie standardy); nie natrafia się na jej reklamy, mało kto o niej mówi, jako o kierunku wyjazdu.
- **Kraków:** mało nowoczesny; ceny wyższe niż w Warszawie (dla turystów); czasem tylko jako przystanek w drodze do Auschwitz; trudne połączenia dojazdowe z okolicznymi atrakcjami.
- **Praga:** wysokie ceny (wszystko wciąż drożeje); overtourism - tłumy do atrakcji, co obniża chęć korzystania z nich; coraz bardziej komercyjna.
- **Budapeszt:** mieszkańcy postrzegani jako chłodni i zdystansowani; rosnące ceny w wyniku natłoku turystów; nie do końca smaczna kuchnia – mało różnorodna, tłusta, bardzo mięsna.

Zagrożenia

- **Warszawa:** w porównaniu z Praga czy Budapesztem wydaje się mniej rozrywkowa; brakuje tu wyjątkowych atrakcji, które przyciągałyby same w sobie; wojna w Ukrainie w zasadzie tuż obok.
- **Kraków:** Praga i Budapeszt mimo wszystko są widziane jako bardziej spektakularne architektonicznie i wizualnie; problemy z infrastrukturą wokół Krakowa; wojna w Ukrainie obniża komfort.
- **Praga:** coraz większa konkurencja ze strony Budapesztu (życie nocne i koszty); zmęczenie natłokiem turystów; możliwość utraty autentyczności na rzecz bycia produktem dla turystów.
- **Budapeszt:** niestabilny wizerunek polityczny, który wpływa na percepcję bezpieczeństwa; coraz więcej turystów zmniejsza komfort pobytu; Warszawa z jej dobrymi cenami i ciekawą ofertą.

Wizerunek Polski na tle innych krajów



Wybór cytatów

99 *Budapeszt oferuje znacznie więcej niż Warszawa — ma historię, życie nocne, termy. W Polsce o 20:00 wszystko zamknięte, więc jak się jedzie w grupie znajomych, to już wieczorem nie ma co robić.* (FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99 *Wyobrażam sobie Polskę jako chłodną i spokojną, bardziej jak Czechy, a mniej jak kraje południa.* (FGI 3, 28–38 lat, NIE byli w Polsce)

99 *Kraków jest mniej nowoczesny niż Praga, bardziej miasto „na chwilę”, bo jedzie się do Auschwitz, a Praga jest jak z bajki (...) Warszawa ma może lepsze ceny niż Praga, ale Praga wydaje mi się jednak bardziej bajkowa.* (FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99 *Auschwitz to obowiązkowy punkt - to nie jest typowa atrakcja, jak w innych europejskich miastach.* (FGI 3, 28–38 lat, NIE byli w Polsce)







































































99 *W Polsce byłam zimną, spałam w hostelu, było zimno, ale pani rano dała mi wódkę, żebym się rozgrzała. Co za cudowni ludzie! Z Polakami można się naprawdę zaprzyjaźnić. I ile historii wokół.* (FGI 1, 28–38 lat, byli w Polsce)

99 *Chciałbym pojechać do Polski. Widziałem, że Warszawa ma dużo miejsc do zwiedzenia z punktu widzenia architektury i kultury. Ale ogólnie jest mniej znana niż inne miasta typu Praga. Wiem, że w Polsce są obozy koncentracyjne do zwiedzania. To też niestety jest część ich historii.* (FGI 2, 39–50 lat, NIE byli w Polsce)

Wizerunek mieszkańców krajów regionu – wskazania procentowe

Polacy postrzegani są przede wszystkim jako imigranci zarobkowi we Włoszech, ale również jako gościnni i sympatyczny naród. Co czwarty respondent określa Polaków jako nadużywających alkoholu i przejawiających agresję. Co piąty uznaje Polaków za niezamożnych. Jeszcze bardziej negatywne oceny – dotyczące nieuczciwości czy niechęci wobec Włochów – pojawiają się rzadziej.

Percepcja mieszkańców krajów – cechy wizerunkowe

	Polska 	Czechy 	Węgry 	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Skandynawia: Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	Niemcy 
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych we Włoszech	 26%+	 11%-	 13%-	 19%+	 9%-	 11%-
To gościnni i otwarci ludzie	 24%	 20%-	 22%	 23%	 26%+	 18%-
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni	 24%+	 16%-	 17%-	 20%	 12%-	 31%+
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych	 21%+	 17%	 16%	 24%+	 10%-	 10%-
To wykształcony naród	 17%-	 16%-	 20%-	 23%	 38%+	 37%+
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni	 15%	 12%-	 13%	 18%+	 16%	 13%
Są kreatywni i przedsiębiorczy	 15%-	 14%-	 15%-	 23%+	 31%+	 25%+
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżą	 13%	 11%	 12%	 17%+	 9%-	 11%
To mało sympatyczny naród	 13%	 10%-	 13%	 15%	 11%-	 23%+
Są podobni do nas	 12%-	 10%-	 15%	 14%	 12%-	 25%+
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Włochami	 11%-	 13%-	 12%-	 17%	 16%	 31%+





Wizerunek mieszkańców krajów regionu – profile wizerunkowe

Wizerunek mieszkańców krajów regionu jest mało zróżnicowany, jednak Polacy wyróżniają się na tle pozostałych głównie jako imigranci zarobkowi we Włoszech oraz – niestety – poprzez skojarzenie z nadmiernym spożyciem alkoholu i zdarzającymi się agresywnymi zachowaniami. Jednocześnie postrzegani są także jako gościnni. Czesi sprawiają wrażenie, że nie przepadają za Włochami. Węgrzy uchodzą za dobrze wykształconych i dość podobnych do Włochów, choć mało sympatycznych. Mieszkańcy krajów nadbałtyckich mają opinię kreatywnych i przedsiębiorczych. Skandynawowie oraz Niemcy mają wyraźniejsze i bardziej jednoznaczne profile: Skandynawowie kojarzeni są przede wszystkim z wysokim wykształceniem, przedsiębiorczością i gościnnością, natomiast Niemcy – choć postrzegani jako dobrze wykształceni i w pewnym stopniu podobni do Włochów – częściej łączeni są z brakiem sympatii wobec Włochów, nadużywaniem alkoholu i agresją.

Percepcja mieszkańców krajów – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Węgry	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Skandynawia: Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	Niemcy
						
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych we Włoszech	8	-4	-3	-1	-6	-8
To gościnni i otwarci ludzie	1	0	1	-2	4	-8
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni	3	0	-1	-2	-8	7
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych	1	1	-3	1	-6	-10
To wykształcony naród	-3	0	2	1	13	7
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni	0	0	0	0	2	-5
Są kreatywni i przedsiębiorczy	-2	0	-1	3	10	1
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżą	-1	1	0	1	-3	-5
To mało sympatyczny naród	-1	0	2	-1	-3	5
Są podobni do nas	-2	0	3	-1	-3	6
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Włochami	-3	2	0	1	0	10


*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, HU, kraje nadbałtyckie, liczone względem siebie; profile Skandynawii i DE liczone względem wszystkich 6

CAWI, Wszyscy badani (1084)

Q22. Wyświetlił się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

Wizerunek Polaków wśród znających nasz kraj – wskazania respondentów

Osoby, które są zainteresowane przyjazdem do Polski częściej widzą pozytywne cechy Polaków. Dotyczy to naszej gościnności i otwartości, wykształcenia, poczucia humoru, kreatywności i przedsiębiorczości, czy podobieństwa do Włochów. Co ciekawe, zainteresowani przyjazdem do Polski też częściej przypuszczają, że Polacy nie przepadają za Włochami. Cecha ta jest jednak rzadziej wymieniana przez Włochów, którzy już w Polsce byli. Turyści włoscy, którzy byli w Polsce wiele razy, rzadziej odbierają Polaków jako głównie imigrantów zarobkowych i osoby niezamożne.

Percepcja mieszkańców kraju -cechy wizerunkowe		Wcześniejszy pobyt w Polsce			Zainteresowanie wyjazdem do Polski	
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie	Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
Znam ich głównie jako imigrantów zarobkowych we Włoszech		22%	16%-	27%	20%-	28%
To gościnni i otwarci ludzie		32%+	28%	21%-	31%+	18%-
Piją za dużo alkoholu i bywają agresywni		23%	21%	24%	24%	24%
Wielu z nich jest bardzo niezamożnych		22%	12%-	21%	17%	25%+
To wykształcony naród		18%	29%+	16%	31%+	11%-
Mają duże poczucie humoru, są weseli i radośni		22%+	16%	13%-	22%+	12%-
Są kreatywni i przedsiębiorczy		19%+	17%	14%-	24%+	10%-
Często można spotkać się z ich nieuczciwością, oszustwami lub kradzieżą		12%	14%	13%	14%	14%
To mało sympatyczny naród		15%	14%	12%	13%	15%+
Są podobni do nas		16%+	17%	11%-	18%+	9%-
Mam wrażenie, że nie przepadają za nami, Włochami		12%	17%	11%	17%+	11%
		(303)	(58)	(781)	(238)	(449)

CAWI, Wszyscy badani (1084)
Q22. Wyświetli się teraz kilka opinii o różnych krajach. Przy każdej opinii, proszę wskazać kraje do których ona pasuje.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Wizerunek Polaków



Wizerunek Polaków w oczach Włochów jest złożony: łączy dużą uprzejmość, pracowitość i ukrytą serdeczność z początkowym dystansem i chłodem emocjonalnym. Choć Polacy wydają się mniej ekspresyjni i smutniejsi niż mieszkańcy południa Europy, to po bliższym kontakcie są odbierani jako życzliwi, pomocni i gościnni, co znacząco poprawia ogólne wrażenie z pobytu w Polsce. Bardziej pozytywne opinie o Polakach wypowiadają turyści włoscy, którzy mieli okazję poznać Polaków osobiście podczas wizyty w Polsce lub też Polaków mieszkających we Włoszech.

✓ Mocne strony

- **Uprzejmość i dobre maniery:** Włosi (którzy byli w Polsce lub mieli okazję poznać Polaków np. przez znajomych lub Polaków mieszkających we Włoszech) postrzegają Polaków raczej jako spokojnych, kulturalnych i zachowujących się z szacunkiem wobec innych. Dodatkowo, Polacy mają żywić szczególnie serdeczne uczucia właśnie wobec Włochów. Ich serdeczność objawia się w pełni, gdy już przełamię się pierwsze lody i dystans.
- **Pracowitość i zdyscyplinowanie:** Polacy mają przestrzegać zasad, co widoczne jest choćby poprzez porządek, który panuje w strefach publicznych. Swoją pracę Polacy wykonują starannie, co przejawia się choćby w wysokiej jakości obsłudze, której można doświadczyć będąc turystą w Polsce.
- **Duma z historii i tożsamości:** silne poczucie tożsamości narodowej oraz dumy z walecznej przeszłości, to wyraziste cechy Polaków, zbudowane choćby na takich fundamentach, jak religijność.
- **Przywiązanie do tradycji:** Polacy pielęgnują swoje tradycje choćby poprzez kulinaria, które także są jednym z elementów polskiej dumy.
- **Wykształcenie:** polski system edukacji to coś, czego inni mogą zazdrościć. W Polsce ludzie są wykształceni i jest to ważny aspekt społeczny.



✗ Słabe strony

JR1

- **Brak radości i spontaniczności:** Polacy wydają się mało energiczni, bardzo podporządkowani zasadom, a przez to w pewnym sensie smutni i przygnębieni. Dodatkowo, nadmierna powaga (choćby w kwestiach związanych z historią i tradycją), nieraz sprawia, że są niedostępni, sztywni i nie można spodziewać się po nich spontanicznych, radosnych zachowań. To, co ich cechuje to szczególna powściągliwość.
- **Introwertyzm i dystans:** Polacy nie mają zwyczaju uśmiechania się i nawiązywania spontanicznych rozmów w rodzaju small talk'ów. Nie są zbyt wylewni jeśli kogoś nie znają. To zaś buduje dystans i wrażenie, że Polacy są chłodni i smutni – zupełnie inaczej niż mieszkańcy południowej Europy.
- **Cechy zewnętrzne „typowego Polaka”** kojarzą się z bladością, zmęczeniem i specyficznym uśmiechem, który bardziej przypomina grymas. Stan wewnętrzny mają też odzwierciedlać ubrania – w mało wesołych kolorach. Są to praktyczne stroje, łączone w niezbyt oryginalny sposób, tak, jakby Polakom nie zależało na tym, aby wyglądać modnie.

JR1

Nie może tak zostać, że wyniki badania ilościowego stoją w jawnym kontraście do wyników badania jakościowego, proszę poddać wyniki sprzeczne ze sobą analizie i odnieść do tego w raporcie w sposób odpowiedni. Nie może tak być, że na jednym slajdzie wniosek jest taki - w dodatku ilościowy, że Polacy są nadużywają alko i bywają agresywni i Wydają się nacją, która Włochów nie lubi, Włosi też znają ich głównie jako imigrantów zarobkowych a dwa slajdy później mowa o tym, że spokojni i kulturalni ora lubiący Włochów bardzo. Proszę zebrać dane ilościowe i jakościowe razem i przeanalizować to co z nich wynika i dopiero wtedy to podsumować - a zwłaszcza kontrastowe wyniki - dzięki postawieniu jakiejś adekwatnej tezy czemu tak wyszło.

Roman Joanna; 2025-12-05T15:43:07.604

MB1 0

Dodaliśmy wyjaśnienie. Pozytywne opinie wypowiadają ci Włosi którzy byli w Polsce lub znają Polaków z innych kontekstów (np.. Tych mieszkających w Polsce, poznanych osobiście lub znanych z opowieści znajomych). Reszta ma opinie wynikające raczej ze stereotypów.

Marta Bierca (WiseRabbit); 2025-12-09T14:44:31.818

Wizerunek Polaków



Wybór cytatów

99

Polacy są **trochę powściągliwi**, ale jak już się otworzą, to są **bardzo sympatyczni**. W Polsce czułem się bezpiecznie, spokojnie, ludzie byli uprzejmi.
(FGI 1, 28–38 lat, BYLI w Polsce)

99

Wyobrażam Polaków jako raczej **poważnych i chłodnych**. Widzę ich jako ludzi **bardziej zamkniętych niż Włosi**.
(FGI 2, 39–50 lat, NIE byli w Polsce)

99

Wyobrażam sobie Polaków jako **mało wesołych, spokojnych, chłodnych**. Trochę tacy zdystansowani i mało ekspresyjni.
(FGI 3, 28–38 lat, NIE byli w Polsce)

99

Jak powiemy, że jesteśmy z Włoch, Polacy są bardzo **mili i gościnni**. (FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99

Widzę Polaków jako **bladych, zmęczonych, ubranych w niezbyt wesołe kolory**. Polacy wydają się **introwertyczni, ale uprzejmi** – są dobrze wychowani, choć na początku czuć dystans.
(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)

99

Polacy kojarzą mi się z **religijnością i powagą**. Raczej tacy **zimni, bo to zimny kraj**. No i uporządkowani, raczej spokojni.
(FGI 5, 20–25 lat, NIE byli w Polsce)

Znani Polacy zdaniem włoskich turystów



Włosi spontanicznie kojarzą Polskę głównie poprzez postaci historyczne, jak Jan Paweł II czy król Polski dowodzący bitwą pod Wiedniem. Spośród postaci współczesnych wspominano aktorkę Kasię Smutniak, która jest we Włoszech dobrze znana i ceniona. Poza tym zestawem nie pojawiają się żadne inne polskie nazwiska, co pokazuje, że wiedza Włochów o Polsce jest silnie osadzona w historii, religii i pojedynczych osobach obecnych w ich popkulturze.



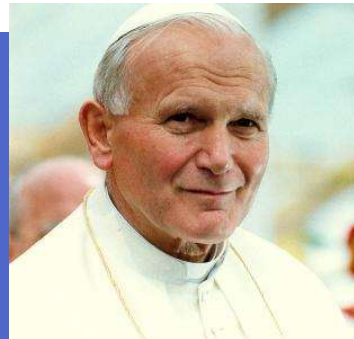
Podczas badania wspomniano o niej jako o polskiej aktorce, która często mówi o swoim ojczystym kraju. Zapamiętano nawet, że opowiadała o ruchomych wydmach w okolicach Łeby, które są unikatową atrakcją turystyczną.

Kasia Smutniak

[Za Filmweb] **Polska aktorka mieszkająca we Włoszech. Zagrała kilkadziesiąt ról filmowych i telewizyjnych. Uznawana za jedną z najbardziej wszechstronnych aktorek włoskich.**

Najbardziej znane role w filmach i serialach:

- „Dobrze się kłamię w miłym towarzystwie” (Eva).
- „Zapnijcie pasy” (Elena).
- „Nieznajomi” (Ewa).
- „Słodki koniec dnia” (Anna).



Papież Jan Paweł II

Silne skojarzenie z Polską („Polacy mieli swojego papieża”).

Podejrzewano, że właśnie ze względu na tę postać Polacy mogą mieć dużo sympatii do Włochów. Odpowiada za silne skojarzenia Polski z religijnością, ale również za pozytywny wizerunek kraju. Jan Paweł II to wielki Polak, który przeszedł do historii.



Jan III Sobieski

Nie wymieniany z nazwiska, ale opisywano bitwę pod Wiedniem (1683), która miała znaczenie dla europejskiej historii.

Król Polski, który dowodził wojskiem i pokonał armię Imperium Osmańskiego zatrzymując jego ekspansję w Europie. Zdaniem Włochów, Polacy są do dziś dumni z tego zwycięstwa.

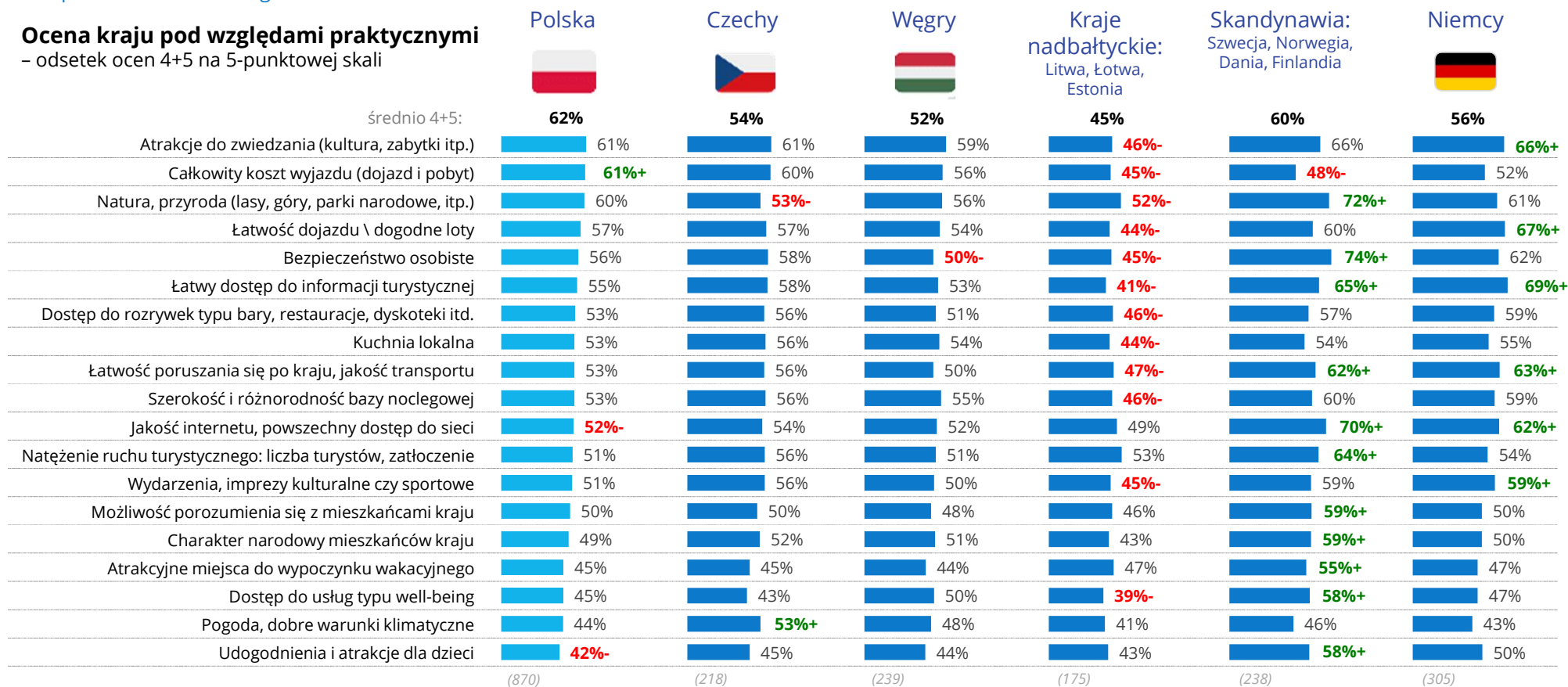
Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu

– opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju

Polska jest oceniana dość pozytywnie pod względem praktycznych aspektów podróży, choć wyraźnie słabiej niż Niemcy i kraje skandynawskie, szczególnie pod względem jakości internetu i dostępu do sieci. Jednocześnie wypada lepiej niż kraje nadbałtyckie. Najwyższe oceny otrzymuje za atrakcyjność turystyczną (zabytki i kultura) oraz za korzystny koszt wyjazdu, który jest oceniany znacznie lepiej niż w innych krajach. Bardzo dobre oceny dotyczą także natury i przyrody, łatwości dojazdu oraz poczucia bezpieczeństwa osobistego.

Ocena kraju pod względami praktycznymi

– odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali



CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

Q23. Powiedzia(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami:

Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć.

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Aspekty praktyczne pobytu w krajach regionu





– profile (cechy charakterystyczne)

Polska wyróżnia się niskim kosztem podróży, atrakcyjnymi miejscami do zwiedzania, naturą, łatwością dojazdu oraz dobrym poziomem bezpieczeństwa i informacji turystycznej. Czechy oceniane są dobrze za pogodę, bezpieczeństwo i wydarzenia kulturalne / sportowe. Węgry wyróżniają się ofertą well-being, bazą noclegową i atrakcjami do zwiedzania. Kraje nadbałtyckie kojarzone są z wypoczynkiem, udogodnieniami dla dzieci i mniejszą liczbą turystów. Skandynawia charakteryzuje się wysokim poziomem bezpieczeństwa, naturą i dobrym internetem, a Niemcy – łatwością dojazdu, transportem i dobrą informacją turystyczną.

Ocena doświadczeń w kraju – profile*

[+] cechy charakterystyczne dla kraju

[-] cechy nie przypisywane krajowi

	Polska	Czechy	Węgry	Kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia	Skandynawia: Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	Niemcy
						
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	3	1	2	-5	-1	3
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	4	1	0	-5	-13	-5
Natura, przyroda (las, góry, parki narodowe, itp.)	3	-6	0	2	6	-1
Łatwość dojazdu \ dogodny lot	3	1	0	-4	-3	7
Bezpieczeństwo osobiste	2	3	-3	-2	9	1
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	2	3	1	-5	1	9
Dostęp do rozrywek typu bary, restauracje, dyskoteki itd.	0	1	-1	0	-4	2
Kuchnia lokalna	0	1	1	-2	-5	-1
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu	0	1	-2	1	0	4
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	-1	1	2	-1	-2	1
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	-1	-1	0	3	6	2
Natężenie ruchu turystycznego: liczba turystów, zatłoczenie	-3	0	-2	5	2	-4
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	-1	2	-1	0	-2	3
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	0	-1	-1	3	2	-4
Charakter narodowy mieszkańców kraju	-2	0	1	0	1	-4
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	-2	-4	-2	7	1	-4
Dostęp do usług typu well-being	-1	-4	5	0	4	-3
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	-3	3	1	0	-7	-6
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	-3	-2	0	5	4	0
	(870)	(218)	(239)	(175)	(238)	(305)

*odchylenia od wartości oczekiwanej; profile PL, CZ, HU, kraje nadbałtyckie, liczone względem siebie; profile Skandynawii i DE liczone względem wszystkich 6

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju (Q19=2-5)

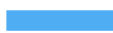

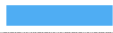











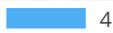
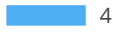



Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami:

Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć.

Ocena doświadczeń – opinie osób, które mają jakąkolwiek wiedzę o Polsce

Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat oraz osoby bardzo zainteresowane wyjazdem do Polski oceniają niemal wyżej wszystkie aspekty pobytu.

Ocena kraju pod względami praktycznymi – odsetek ocen 4+5 na 5-punktowej skali

		Wcześniejszy pobyt w Polsce			
		Tak, w ciągu ostatnich 8 lat	Tak, wiele razy	Nie	
Atrakcje do zwiedzania (kultura, zabytki itp.)	 61%	70%+	62%	56%-	
Całkowity koszt wyjazdu (dojazd i pobyt)	 61%	65%	57%	58%	
Natura, przyroda (las, góry, parki narodowe, itp.)	 60%	65%+	55%	57%-	
Łatwość dojazdu \ dogodne loty	 57%	66%+	66%	53%-	
Bezpieczeństwo osobiste	 56%	65%+	64%	50%-	
Łatwy dostęp do informacji turystycznej	 55%	63%+	57%	50%-	
Dostęp do rozrywek typu bary, restauracje, dyskoteki	 53%	62%+	55%	49%-	
Kuchnia lokalna	 53%	62%+	60%	48%-	
Łatwość poruszania się po kraju, jakość transportu	 53%	60%+	62%	49%-	
Szerokość i różnorodność bazy noclegowej	 53%	63%+	52%	47%-	
Jakość internetu, powszechny dostęp do sieci	 52%	64%+	62%	46%-	
Natężenie ruchu turystycznego: zatłoczenie	 51%	62%+	60%	46%-	
Wydarzenia, imprezy kulturalne czy sportowe	 51%	58%+	62%	47%-	
Możliwość porozumienia się z mieszkańcami kraju	 50%	57%+	47%	45%-	
Charakter narodowy mieszkańców kraju	 49%	59%+	57%	43%-	
Atrakcyjne miejsca do wypoczynku wakacyjnego	 45%	49%	53%	43%	
Dostęp do usług typu well-being	 45%	51%+	59%+	41%-	
Pogoda, dobre warunki klimatyczne	 44%	54%+	57%	40%-	
Udogodnienia i atrakcje dla dzieci	 42%	50%+	45%	38%-	
	(870)	(303)	(58)	(567)	

Zainteresowanie wyjazdem do Polski

Bardzo zainteresowany(a)	Niezainteresowany(a)
76%+ +14	48%-
77%+ +16	50%-
76%+ +16	50%-
74%+ +16	48%-
65%+ +10	46%-
66%+ +12	41%-
62%+ +9	44%-
69%+ +16	44%-
68%+ +16	42%-
63%+ +10	41%-
63%+ +11	44%-
67%+ +16	39%-
66%+ +15	39%-
63%+ +13	38%-
68%+ +19	33%-
59%+ +14	37%-
55%+ +10	38%-
60%+ +15	37%-
53%+ +11	37%-
(205)	(323)
Średnia różnica vs ogółem: +14 p.p.	

CAWI, osoby które mają jakąkolwiek wiedzę o kraju {Q19=2-5}

Q23. Powiedział(a) Pan(i), że była lub dużo wie o Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) pod następującymi względami:

Skala: [1] Oceniam bardzo źle [2] Oceniam źle [3] Oceniam dość dobrze [4] Oceniam dobrze [5] Oceniam bardzo dobrze [9] Nie wiem/ trudno powiedzieć

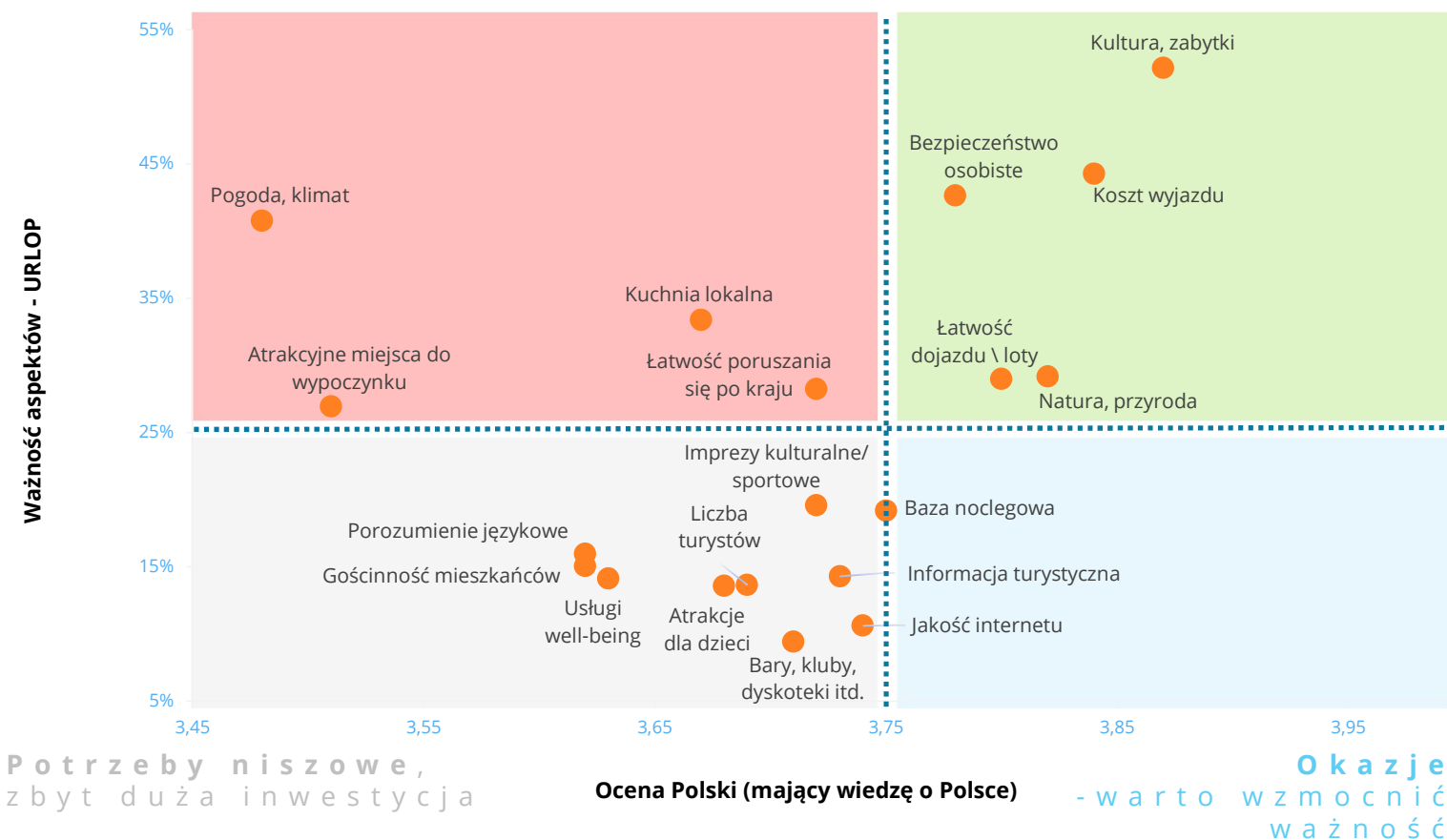
X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej

(praktyczne aspekty wizerunku wśród osób mających wiedzę o Polsce)

Słabe strony
- warto poprawić

Mocne strony
- warto utrzymać / wzmacnić



Wizerunkowo mocne strony Polski jako destynacji urlopowej to – w oczach włoskich turystów – przede wszystkim bogata kultura i zabytki, niskie koszty pobytu, bezpieczeństwo osobiste, a także natura, przyroda oraz łatwość dojazdu.

Do słabszych stron zaliczane są natomiast: lokalna kuchnia, łatwość poruszania się po kraju, pogoda oraz oferta miejsc typowo wypoczynkowych.

W obszarach obecnie uznawanych przez Włochów za mniej istotne na uwagę zasługują przede wszystkim: baza noclegowa, dostęp do informacji turystycznej, oferta rozrywkowa (bary, kluby) oraz jakość internetu.

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji urlopowej

(satysfakcja z pobytu – wśród tych, którzy byli w Polsce dłużej niż 3 dni)

Słabe strony
- warto poprawić

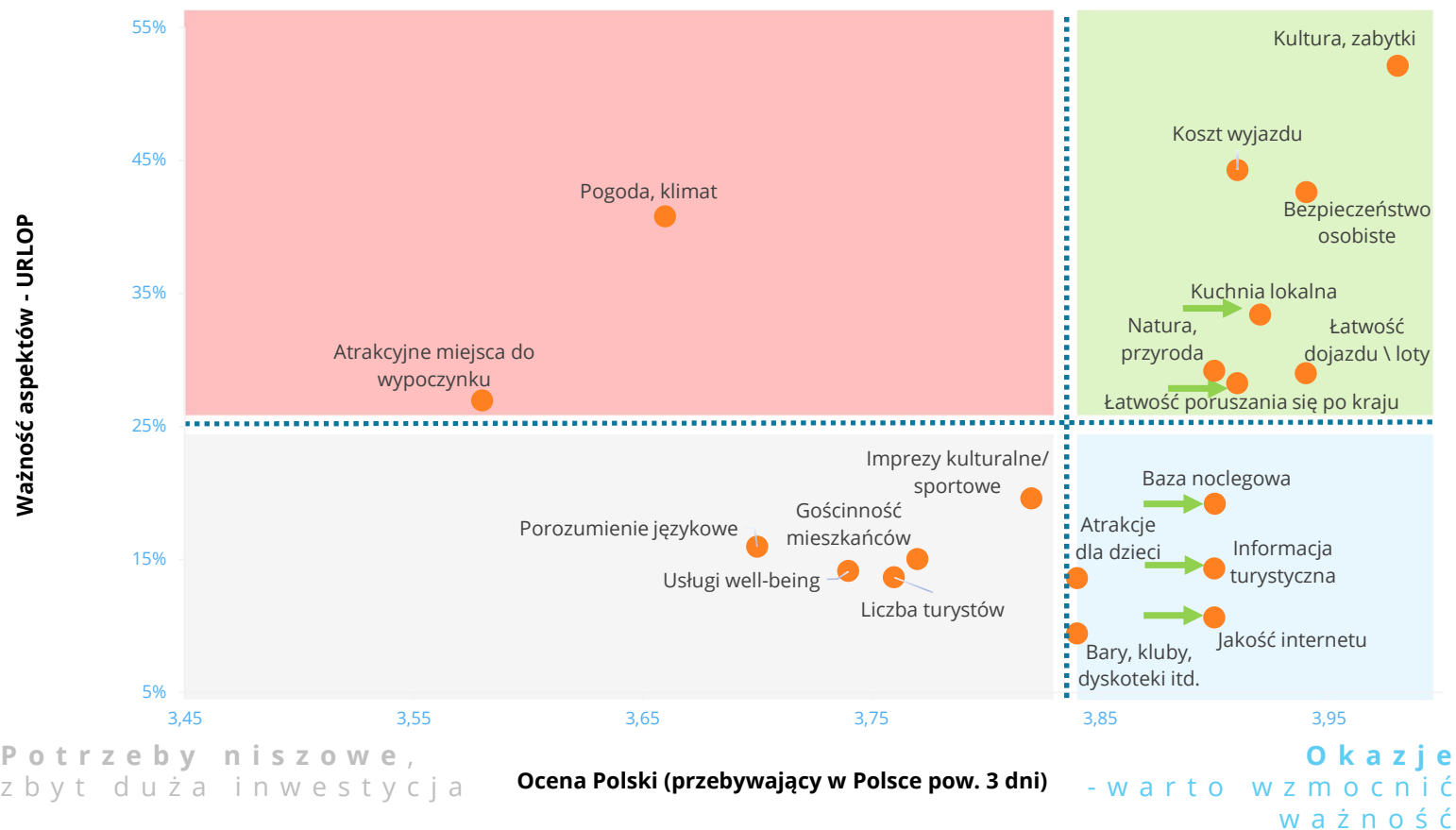
Mocne strony
- warto utrzymać / wzmacnić

Mapa mocnych i słabych stron Polski zmienia się, gdy analizujemy opinie osób, które spędziły w naszym kraju więcej niż 3 dni.

Kuchnia lokalna oraz łatwość poruszania się po Polsce przesuwają się z grupy słabszych elementów do wyraźnych atutów.

Z kolei kultura i zabytki, korzystny koszt wyjazdu oraz bezpieczeństwo osobiste dodatkowo umacniają swoją pozycję wśród najmocniejszych stron Polski.

Baza noclegowa, informacja turystyczna oraz jakość internetu również oceniane są bardziej korzystnie.



CAWI, Oś X: osoby które były w Polsce pow. 3 dni (212), oś Y: wszyscy badani (1084)
Q14/Q15 Kiedy zastanawia się Pan(i) nad wyjazdem na URLOP WYPOCZYNKOWY za granicą, jakie kwestie są dla Pana(i) najważniejsze?
Q23. Proszę powiedzieć jak ocenia Pan(i) Polskę pod następującymi względami...

Mocne i słabe strony Polski jako destynacji weekendowej

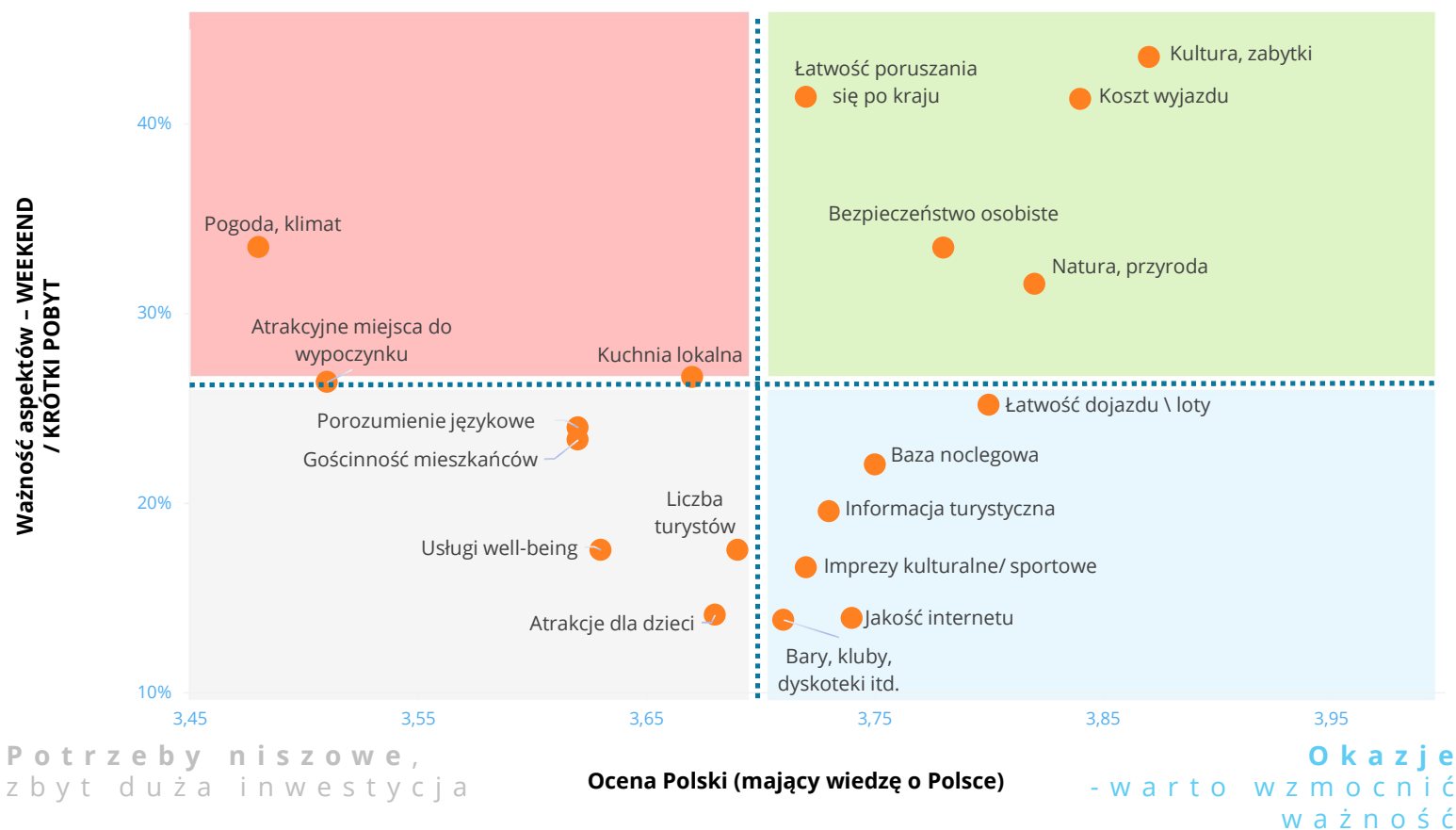
(praktyczne aspekty wizerunku wśród osób mających wiedzę o Polsce)

Słabe strony

- warto poprawić

Mocne strony

- warto utrzymać / wzmocnić



Mocne strony Polski jako kierunku weekendowych wypadów to przede wszystkim bogata kultura i zabytki, niski koszt pobytu, natura i przyroda, bezpieczeństwo osobiste oraz łatwość poruszania się po kraju.

Do słabszych stron zaliczane są pogoda, oferta wypoczynkowa oraz lokalna kuchnia.

W obszarach obecnie mniej istotnych, ale potencjalnie rozwojowych, pozytywne oceny dotyczą łatwości dojazdu, bazy noclegowej, informacji turystycznej, a także oferty kulturalno-sportowej i dobrej jakości internetu.

Jak wyglądał ostatni pobyt w Polsce?



Wizyta w Polsce



Wśród osób, które odwiedziły Polskę, doświadczenia okazały się lepsze, bogatsze i bardziej pozytywne niż wyjściowe oczekiwania. Turyści byli zaskoczeni nowoczesnością Polski, czystością i poczuciem bezpieczeństwa. Jednocześnie część wcześniejszych obaw – dotyczących niskich temperatur czy powściągliwości ludzi – potwierdziła się, ale nie przesłoniła ogólnego, naprawdę dobrego odbioru pobytu w naszym kraju.

Wyjątkowe miejsca
o znaczeniu emocjonalnym,
jak Auschwitz

Zaskakująco pozytywna
nowoczesność miast, jak
Warszawa

Gościnność
i serdeczność, gdy minie
pierwszy dystans

Dobre
alkohole (piwo
i mocniejsze)

Miejsce, do
którego warto
wrócić, by odkryć
więcej

Miasta dobre na
intensywny city-break

Ciekawe
i różnorodne
krajobrazy, dużo
natury

Szeroka oferta
kulturalna,
w tym muzeów

Jedzenie znacznie lepsze
niż oczekiwano – kuchnia
domowa, smaczna
i treściwa

Trochę mało „beztroskich
atrakcji”, a więcej tych
o ciężkim ładunku
emocjonalnym

Wysokie poczucie
bezpieczeństwa
(także w podróży
po kraju)

Piękny, historyczny
Kraków

W dużych miastach można się
porozumieć po angielsku, ale poza nimi
bywa z tym kłopot

Jednak jest dość zimno!

Dobra organizacja
i czysta przestrzeń

Bardzo dobra relacja ceny do jakości.
Do tego naprawdę dobra obsługa

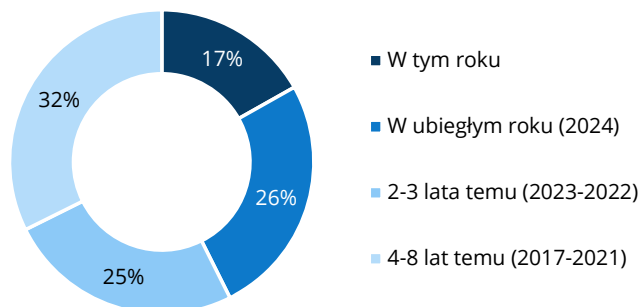
Problemy z infrastrukturą poza dużymi
miastami. Kiepskiej jakości drogi
i problemy z dojazdem

Chęć odwiedzenia kolejnych miast,
ale jakich? Co oferują?

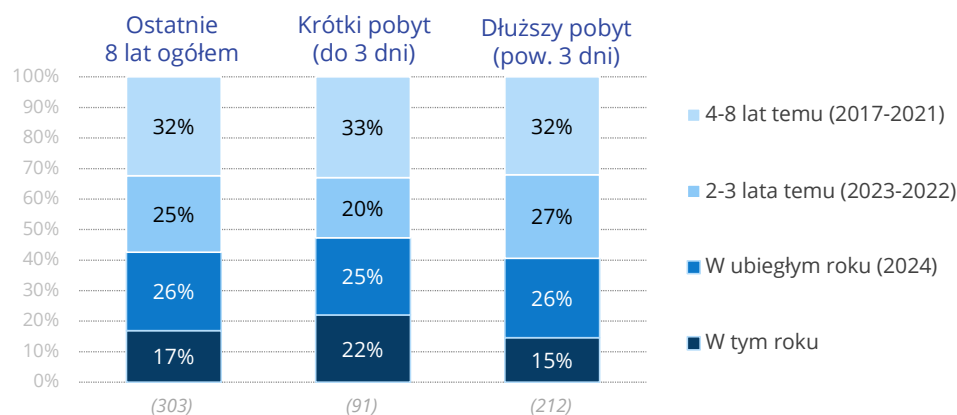
Ostatnia wizyta w Polsce – kiedy i na jak długo?

Pobyt w Polsce w ciągu ostatnich 3 lat deklaruje niemal 70% włoskich turystów odwiedzających nasz kraj. Biorąc pod uwagę wizyty w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat, najczęściej było pobytów na 4-7 dni z noclegiem – nieco ponad 50% Włochów, którzy odwiedzili Polskę, wybrało właśnie taką długość pobytu.

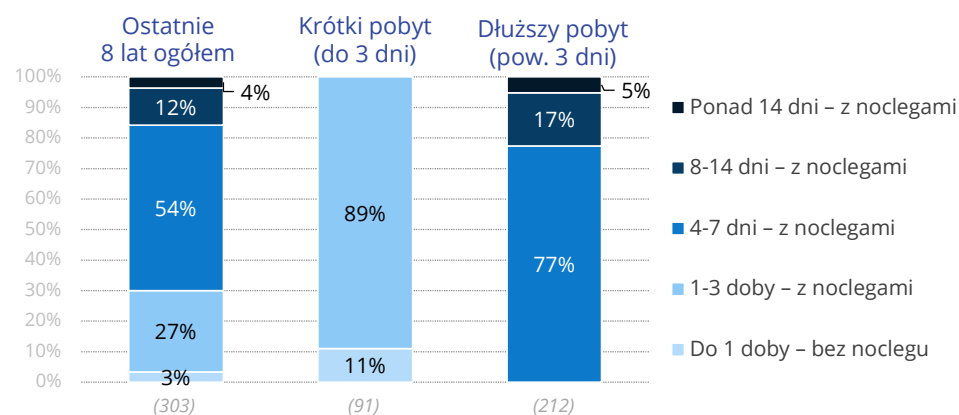
Kiedy ostatnio był(a) Pan(i) w Polsce?



Ostatnia wizyta w Polsce w ciągu 8 lat



Długość pobytu

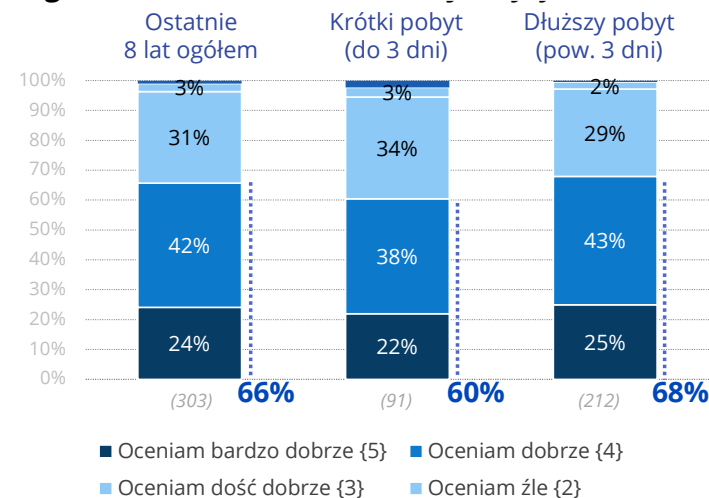


Wizyty w Polsce

Krótkie pobyty w Polsce to przede wszystkim zwiedzanie miejsc pamięci historycznej i zabytków, obiektów kultury (muzea, galerie), ale też poznawanie lokalnej kuchni. Dłuższe wyjazdy to częściej zwiedzanie mniej popularnych miejsc, całego kraju/regionu, ale też poznawanie mieszkańców, pobyty w naturze czy korzystanie z atrakcji rodzinnych. Spośród tych, którzy odwiedzili Polskę w ciągu ostatnich 8 lat – dwie trzecie oceniło pobyt w naszym kraju dobrze lub bardzo dobrze.

Cel ostatniej wizyty w Polsce	Ostatnie 8 lat ogółem	Krótki pobyt (do 3 dni)	Dłuższy pobyt (pow. 3 dni)
Zwiedzanie muzeów\ galerii	24%	19%	27%
Zwiedzanie miejsc pamięci historycznej	24%	26%	24%
Próbowanie lokalnej i regionalnej kuchni	24%	19%	26%
Zwiedzanie zabytków historycznych	22%	19%	24%
Poznanawanie mieszkańców, kultury i tradycji	19%	13%	22%
Zwiedzanie mniej popularnych miejsc	19%	11%-	23%+
Pobyt w mieście typu „city break”	18%	16%	19%
Zwiedzanie całego kraju\ regionu	16%	9%-	19%+
Pobyt w uzdrowisku, SPA, sanatorium	12%	8%	14%
Pobyt w naturze	12%	7%-	14%+
Wizyta u znajomych lub członków rodziny	12%	10%	13%
Uczestnictwo w wycieczce zorganizowanej	11%	10%	11%
Uczestnictwo w życiu nocnym	10%	11%	10%
Zakupy	10%	8%	10%
Imprezy i wydarzenia masowe	8%	7%	9%
Wypoczynek stacjonarny	8%	5%	9%
Wędrówka piesza w terenie	8%	4%	9%
Korzystanie z atrakcji rodzinnych	8%	3%-	9%+
Sporty zimowe	6%	3%	7%
Sporty wodne, żeglarstwo, surfing, kajaki	5%	4%	5%
Turystyka rowerowa	3%	2%	4%
	(303)	(91)	(212)

Ogólne zadowolenie z ostatniej wizyty

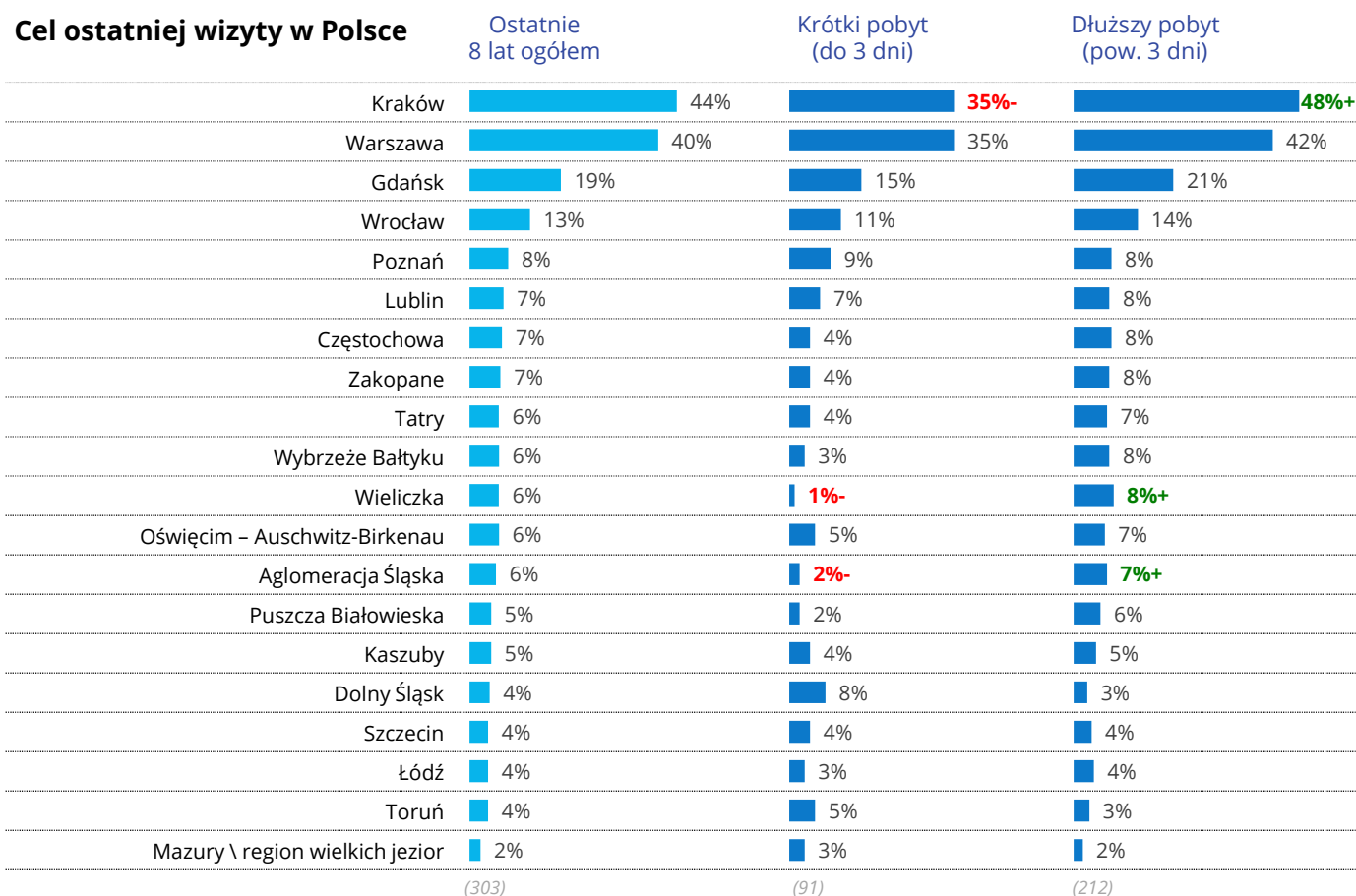


CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (303)
 Q28. Jaki był cel Pana(i) ostatniego pobytu w Polsce? Proszę przeczytać listę i zaznaczyć aktywności, którymi się Pan(i) zajmowała.
 Q29. A jak ocenia Pan(i) swoje ogólne zadowolenie z ostatniego pobytu w Polsce?

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/
 rzadziej niż w całej próbie

Wizyty w Polsce

Podczas ostatnich wizyt w Polsce największą popularnością cieszyły się Kraków i Warszawa, a w dalszej kolejności Gdańsk. Destynacje takie jak Kraków, Wieliczka oraz Aglomeracja Śląska były wybierane częściej na dłuższe pobyty niż na krótkie wizyty.



CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (303)
Q28A. W jakich miejscach\ regionach w Polsce był(a) Pan(i) ostatnio?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Wizyty w Polsce

Włoscy turyści najczęściej docierali do Polski samolotem, a po kraju poruszali się głównie transportem publicznym, wynajętym na miejscu samochodem/kamperem (szczególnie w przypadku dłuższych pobytów) lub taksówkami. Zdecydowanie najbardziej popularne miejsce noclegowe to hotel. Co piąty włoski turysta wynajął w Polsce mieszkanie / apartament.

Dojazd do Polski

	Ostatnie 8 lat ogółem	Krótki pobyt (do 3 dni)	Dłuższy pobyt (pow. 3 dni)
Samolotem	72%	68%	74%
Pociągiem	12%	14%	10%
Samochodem \ kamperem	11%	7%	12%
Autobusem\ busem\ autokarem	10%	4%-	12%+
Statkiem\ promem	6%	8%	6%

Sposoby poruszania się po Polsce

	Ostatnie 8 lat ogółem	Krótki pobyt (do 3 dni)	Dłuższy pobyt (pow. 3 dni)
Transportem publicznym	39%	40%	38%
Samochodem\ kamperem wynajętym na miejscu	22%	14%-	25%+
Taksówką, Uber, Bolt	20%	22%	19%
Własnym samochodem \ camperem	13%	10%	15%
Samolotem	12%	13%	12%
Autostopem	7%	3%	8%
Rowerem	4%	1%-	5%+
POBYT STACJONARNY, nie poruszałem(am) się	4%	7%	3%

Nocleg w Polsce

	Ostatnie 8 lat ogółem	Krótki pobyt (do 3 dni)	Dłuższy pobyt (pow. 3 dni)
Hotel	59%	59%	59%
Wynajęte mieszkanie \ apartament	21%	22%	21%
U rodziny \ znajomych	10%	5%-	12%+
Motel	7%	5%	8%
Hostel	7%	8%	7%
Kamper	7%	4%	8%
Agroturystyka	7%	4%	8%
Kemping	6%	5%	6%
Pensjonat	5%	1%-	6%+

(303)

(91)

(212)

CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (303)
Q30. Jak dojechał(a) Pan(i) ostatnio do Polski? Q31. A jak poruszał(a) się Pan(i) po Polsce? Q32. W jakim miejscu lub miejscach nocował(a) Pan(i) ostatnio w Polsce?

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Wizyty w Polsce

Kanał online to najczęstsze źródło informacji turystycznej na temat Polski. Są to przede wszystkim strony/aplikacje dla podróżujących, wyszukiwarki tanich lotów, wyszukiwarki ogólnie, strony organizacji turystycznych czy blogi podróżnicze. Najpopularniejsza aplikacja to Booking.com, a niżej za nią plasują się: TripAdvisor, SkyScanner, Google Maps i Airbnb.

Źródła informacji turystycznych nt. Polski

		Grupy wiekowe:	18-29	30-39	40-55
Online – na stronach/aplikacjach dla podróżujących	<div></div>	25%	18%	31%	24%
Online – w wyszukiwarkach tanich lotów	<div></div>	21%	31%+	16%	20%
Online – za pomocą wyszukiwarki	<div></div>	20%	25%	19%	18%
Online – na stronach org. turyst.	<div></div>	17%	12%	19%	19%
Online – blogi podróżnicze	<div></div>	17%	16%	17%	18%
Rekomendacje znajomych lub rodziny	<div></div>	16%	12%	22%	14%
Online - na rządowych stronach	<div></div>	16%	15%	16%	16%
Online – media społecznościowe	<div></div>	16%	19%	15%	14%
Online - na stronach/aplikacjach biur podróży	<div></div>	15%	13%	15%	16%+
Online – na forach internetowych	<div></div>	15%	13%	17%	14%
Online – YouTube	<div></div>	14%	18%	12%	12%
Online – na stronach\ w aplikacjach linii lotniczych	<div></div>	13%	19%	7%-	14%
Przewodniki turystyczne (drukowane)	<div></div>	13%	13%-	13%	12%
ChatGPT / AI	<div></div>	9%	13%	12%	4%-
Prasa codzienna	<div></div>	7%	6%	9%	5%-
Reklamy w przestrzeni miejskiej (bilboardy, outdoor)	<div></div>	6%	4%	9%	5%
Filmy i seriale o danym kraju na VOD	<div></div>	6%	9%	7%	3%
Prasa specjalistyczna	<div></div>	5%	7%	4%	5%
Filmy i programy w telewizji	<div></div>	5%	7%	6%	3%
Reklamy w telewizji	<div></div>	5%	6%	2%	6%
Audycje radiowe na temat podróży	<div></div>	4%	6%	6%	3%

(68) (89) (146)

Korzystanie z aplikacji dla podróżujących w czasie pobytu w Polsce

Booking.com	<div></div>	50%
TripAdvisor	<div></div>	31%
Skyscanner	<div></div>	30%
Google Maps	<div></div>	28%
Airbnb	<div></div>	27%
Expedia	<div></div>	24%
Trivago	<div></div>	21%
eDreams	<div></div>	19%
Kayak	<div></div>	14%
Volagratis	<div></div>	12%
Blogi podróżnicze (np. Travel365)	<div></div>	11%
Momondo	<div></div>	8%
Hostelworld	<div></div>	8%
Rome2Rio Kiwi.com	<div></div>	7%
Civitatis	<div></div>	6%
GuruWalk	<div></div>	6%
Jetcost	<div></div>	4%
Kiwi.com	<div></div>	3%
Omio	<div></div>	2%

CAWI, Osoby, które były w Polsce w ciągu ostatnich 8 lat (303) | Q33. W jakich miejscach szukał(a) Pan(i) informacji turystycznych na temat Polski? Q34. Z których aplikacji dla podróżujących korzystał(a) Pan (i) przed i w trakcie podróży po Polsce? (osoby, które korzystały z aplikacji: 118)

X+ / Y- Istotnie statystycznie częściej / rzadziej niż w całej próbie

Ostatnia wizyta w Polsce



Wybór cytatów

99

*Było lepiej, niż myślałam. Wielka różnica między Krakowem a Warszawą – Warszawa była bardziej nowoczesna.
(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)*

99

*Złapaliśmy taką fajną ofertę i pojechaliśmy do Warszawy w lutym — **było baaaaardzo zimno**. Naprawdę, na to trzeba się przygotować.
(FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)*

99

*W Polsce **jadłem w barze mlecznym – jak u babci**. To było super doświadczenie. Wszystko pyszne, tanie i można się najeść.
(FGI 1, 28–38 lat, BYLI w Polsce)*

99

*Zwiedzanie Warszawy było łatwe, ale do Auschwitz jechało się **fatalnie** — komunikacja była bardzo słaba. Koszmarna, dziurawa droga i tylko prywatne te autobusiki. I dogadać się było trudno. (FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)*

99

*Podróż między Warszawą a Krakowem była **łatwa pociągiem**, ale do Auschwitz był dramat — zastanawialiśmy się, czy w ogóle tam w końcu dojedziemy. (FGI 4, 39–50 lat, BYLI w Polsce)*

99

*Warszawa zaskoczyła mnie swoją **nowoczesnością i porządkiem**. To jest prawda, co mówią, że to jest taka europejska stolica. No bardzo nowoczesna, zwłaszcza w centrum. (FGI 1, 28–38 lat, BYLI w Polsce)*

Dziękujemy i zapraszamy do kontaktu!

dr Marta Bierca

Partner | WiseRabbit

M: +48 602 715 418

marta.bierca@wiserabbit.co

Milena Morawiec

Chief Consultant | WiseRabbit

M: +48 501 39 39 50

milena.morawiec@wiserabbit.co

Rafał Neska

Partner | WiseRabbit

M: +48 790 022 777

rafal.neska@wiserabbit.co

Basia Zajączkowska

Senior Research Manager | WiseRabbit

M: +48 665 527 997

barbara.zajaczkowska@wiserabbit.co

Rafał Zajączkowski

Junior Research Executive | WiseRabbit

M: +48 691 514 101

rafal.zajaczkowski@wiserabbit.co

