



# TURISMO ITALIA-POLONIA: LE OPPORTUNITÀ

La Camera di Commercio Italiana lavora a facilitare incontri strategici B2B, trasferire conoscenze di mercato, supportare negoziazioni e lanciare partnership.

La Polonia è diventata l'8° mercato mondiale per il turismo verso l'Italia nel 2024. Con 2,57 milioni di arrivi (+21,5% anno su anno) e 9,4 milioni di pernottamenti (+20,3% YoY), la Polonia rappresenta un'opportunità senza precedenti di turisti che scelgono sistematicamente l'Italia come destinazione primaria. Per i turisti polacchi, l'Italia non è una semplice vacanza – è la destinazione numero uno assoluta, conquistando il 28,8% di tutte le prenotazioni di vacanze all'estero (davanti a Spagna 17,2% e Grecia 11,8%). La permanenza media di 4 notti indicano che non si tratta di turismo mordi-e-fuggi, ma di esperienze profonde e consapevoli.

Questo fenomeno rappresenta una biforcazione storica: da un lato, una straordinaria opportunità per i tour operator polacchi di espandere i loro portfolio con pacchetti di lusso, enoturismo e slow travel. Dall'altro, una porta aperta per le imprese italiane – catene alberghiere, ristoratori, wine producers, tour operator – di investire direttamente sul mercato polacco in rapida crescita e sempre più affamato di esperienze premium. La Camera di Commercio Italiana in Polonia si posiziona proprio in questo spazio: facilitare incontri strategici B2B, trasferire conoscenze di mercato, supportare negoziazioni e lanciare partnership bilaterali che trasformino questa opportunità in valore concreto.

Di seguito l'analisi del fenomeno e le azioni concrete che imprese italiane e polacche dovrebbero intraprendere nel 2026 secondo la Camera di Commercio Italiana in Polonia.

## I turisti polacchi sono sempre più propensi a scoprire l'Italia

Nel 2024 l'Italia ha continuato ad attrarre un numero sempre maggiore di turisti polacchi, confermando un interesse in costante crescita verso il nostro Paese. Gli arrivi hanno raggiunto quota 2,57 milioni, segnando un significativo incremento del 21,5% rispetto al 2023. Anche il numero dei pernottamenti è aumentato in modo consistente, arrivando a 9,4 milioni, con una crescita del 20,3% su base annua. La permanenza media si è attestata intorno alle quattro notti, un dato che riflette un turismo sempre più consapevole e orientato alla qualità dell'esperienza. Anche la spesa media per prenotazione ha registrato un lieve aumento, raggiungendo i 9.163 PLN (+2,3% rispetto al 2024).

Questi numeri posizionano la Polonia nell'olimpo dei mercati italiani, insieme a Germania, Regno Unito e Francia. È il segnale di un cambio strutturale: la Polonia non è più un mercato "secondario" per l'Italia, ma un pilastro della strategia turistica italiana in Europa Centrale.

## Le destinazioni più amate

I dati ENIT 2024 delineano una mappa molto chiara delle preferenze dei viaggiatori, con il Nord Italia che si conferma protagonista assoluto, mentre il Centro-Sud mostra segnali di crescita sempre più interessanti.

In testa alla classifica c'è il Veneto, trainato da Venezia, che registra 1.896.012 pernottamenti e una crescita del +13,3%, concentrando da solo il 20,2% dell'intero flusso. Ottime performance anche per la Lombardia – tra Milano, il Lago di Como e gli altri laghi – che raggiunge 1.224.785 pernottamenti e mette a segno un vero exploit con un +38,0%. Segue il Trentino-Alto Adige, con le Dolomiti sempre più attrattive: 1.133.129 pernottamenti e un incremento del +16,9%. La Toscana, con icone come Firenze, Siena e la Val d'Orcia, totalizza 728.973 pernottamenti, segnando una crescita più contenuta ma comunque positiva (+3,0%). Nel Centro-Sud spiccano soprattutto Sicilia e Puglia. L'isola registra 425.897 pernottamenti e un significativo +18,2%, mentre la Puglia – in particolare la costa adriatica – sorprende con 330.148 pernottamenti e una crescita tra le più alte in assoluto: +38,3%.

## Non solo arte: dalle terme all'enoturismo

Cosa cercano i turisti polacchi? Non solo monumenti passivamente contemplati, ma esperienze immersive: terme e wellness (Trentino), enoturismo (Toscana, Piemonte, Valpolicella), slow travel in villaggi autentici, gastronomia farm-to-table, paesaggi montani, collinari e costieri. Il segmento premium in particolare è esplosivo: il 77% sceglie hotel 4-5 stelle e le prenotazioni di resort lussuosi sono cresciute del 10% anno su anno. Inoltre, il 21% dei turisti polacchi sta risparmiando attivamente più denaro per le vacanze 2026 – un segnale che il mercato rimarrà solido e in crescita.

## Le opportunità per i tour operator polacchi

I tour operator polacchi stanno per affrontare una sfida strategica: come servire una clientela che è contemporaneamente più ricca, più consapevole e più esigente. La spesa media per una prenotazione vacanzale (9.163 PLN) è in crescita costante. Ma non è solo una questione di budget: è una questione di aspettative. I turisti polacchi non vogliono più pacchetti generici; vogliono esperienze differenziate, autentiche, esclusivi.

Qui emerge la prima grande opportunità: i tour operator polacchi possono creare linee di prodotto completamente nuove attorno a Enoturismo (pacchetti di vendemmaggio in Toscana, degustazioni in Piemonte, wine pairing dinners con chef stellati); Wellness e benessere (retreat termali in Trentino, spa experiences nei resort del Lago di Como); Slow travel (soggiorni in villaggi autentici presso le Cinque Terre, Liguria, Umbria, con cooking classes e artigianato tradizionale); Residenze artistiche (studi d'artista a Firenze, workshop di ceramica in Toscana, fotografia di paesaggio nelle Dolomiti); Turismo business premium (conferenze e retreats aziendali in location esclusive per il crescente segmento corporate).

Ognuno di questi segmenti rappresenta un margine di profitto significativamente più alto rispetto ai pacchetti standard. Ma per realizzare queste visioni, i tour operator polacchi hanno bisogno di partnership strategiche dirette con: catene alberghiere italiane (soprattutto nel segmento indipendente), wine producers e consortium turistici regionali, cooperative di agriturismo e farm-to-table, Associazioni di slow tourism (Borghi Autentici, Paesi Più Belli d'Italia), ristoranti stellati e chef indipendenti. Tradizionalmente, queste partnership si costruivano attraverso intermediari.

Oggi, la Camera di Commercio Italiana in Polonia diventa il punto di connessione diretto: organizza webinar ed eventi tematici come promozione del territorio e di nuovi voli verso città italiane, enoturismo, wellness, slow travel, facilita sopralluoghi congiunti, introducendo i tour operator polacchi ai gestori italiani per proporre destinazioni italiane.

## Le opportunità per gli imprenditori italiani

Mentre i turisti polacchi si riversano in Italia, contemporaneamente la Polonia sta attirando una crescente classe media affluente che desidera lusso e qualità. Il mercato alberghiero polacco premium (4-5 stelle) è uno dei più dinamici di Europa Centrale, con investimenti in crescita del 12-15% annuo.

Le città principali – Varsavia, Cracovia, Danzica, Poznan, Breslavia – stanno sviluppando una offerta alberghiera sempre più sofisticata: spa e wellness centers, ristoranti gourmet, servizi business di livello internazionale. Qui potrebbe entrare in gioco la grande opportunità per le catene alberghiere italiane: attualmente, il mercato alberghiero europeo è dominato da catene internazionali (Marriott, Hilton, Accor).

Esiste però uno spazio significativo per le catene alberghiere italiane – spesso meno conosciute internazionalmente, ma con identità forte, design sofisticato e posizionamento premium. Perché la

Polonia? Semplice: i prezzi medi delle camere, il potenziale di occupancy elevato (turismo culturale, business, congresso), e la mancanza di vere alternative "luxury made in Europe" al di là delle grandi catene internazionali).

## Le conclusioni

La Polonia si conferma un partner di primo piano per lo sviluppo del turismo e per le strategie di espansione internazionale delle imprese italiane. La combinazione di crescita esponenziale della domanda turistica outbound, stabilità macroeconomica, infrastrutture alberghiere in modernizzazione e forte appetito per esperienze premium crea uno scenario ideale per la cooperazione bilaterale.

Per i tour operator polacchi, il fenomeno rappresenta un'opportunità senza precedenti: i propri clienti viaggiano sempre più verso l'Italia, spendono di più, e cercano esperienze differenziate. Le marginalità sono superiori rispetto ai pacchetti standard e la partnership diretta con operatori italiani garantisce esclusività e controllo della supply chain.

Per le imprese italiane – catene alberghiere, ristoratori, tour operator – la Polonia rappresenta non solo un mercato in espansione, ma soprattutto un hub strategico con cui costruire alleanze commerciali durature, rafforzare la competitività nel segmento premium, e accedere a nuove opportunità in Europa Centrale. Il mercato alberghiero polacco offre spazi concreti per brand italiani ancora poco presenti.

FONTI: ENIT, GUS Turystyka 2024, PIT