




Turystyka

zachowania, konsumpcja treści

Spis treści



Metodologia badania	Slajd 3
Profil respondenta	Slajd 4
Główne wnioski i rekomendacje	Slajd 5
Turystyka - zachowania	Slajd 8
Turystyka – korzystanie z internetu	Slajd 18



Profil respondenta - total

Płeć

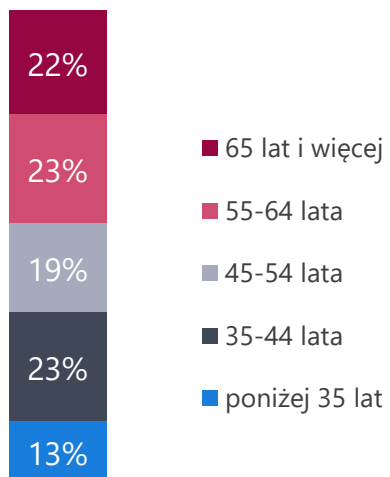


43%



57%

Wiek

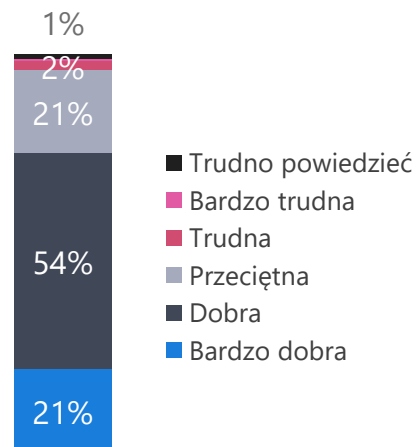


Miejsce zamieszkania

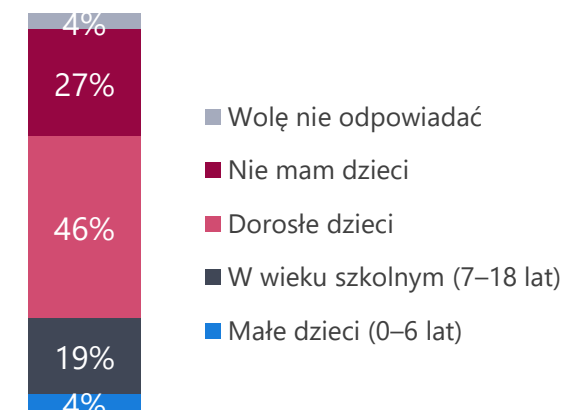


- Wieś
- Miasto do 20 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 20 tys. do 100 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 100 tys. do 200 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 200 tys. do 500 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

Sytuacja finansowa



Posiadanie dzieci



Główne wnioski



Główne wnioski

- **Częstotliwość podróży i ograniczenia:** Zdecydowana większość Polaków (98%) podejmuje wyjazdy przynajmniej raz w roku. Głównymi przeszkodami w podróżowaniu są trudności finansowe, niedostatek czasu oraz kłopoty zdrowotne.
- **Motywy wypoczynku:** Polacy najczęściej podróżują, by odkrywać nowe miejsca, odpocząć i oderwać się od codziennej rutyny. Młodsze pokolenia (poniżej 54. roku życia) mają szersze spektrum motywacji, od poznawania świata po relaks z bliskimi.
- **Charakter wyjazdów:** Przeważają dłuższe podróże, trwające ponad pięć dni. Polacy równie chętnie wybierają się do kraju, co za granicę - prawie połowa łączy te kierunki (45%), a tylko niewielki odsetek (19%) ogranicza się do destynacji krajowych.
- **Organizacja wyjazdów:** Większość podróży jest planowana samodzielnie, zwłaszcza przez mężczyzn. Ponad jedna trzecia badanych korzysta z biur podróży, ceniąc sobie wygodę, bezpieczeństwo i atrakcyjne pakiety, w tym all inclusive.
- **Ważne aspekty podczas planowania podróży:** Kluczowe dla podróżnych są: możliwość relaksu, poczucie bezpieczeństwa i sprzyjająca pogoda. Kobiety częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na szczegóły, co wskazuje na ich wyższe oczekiwania dotyczące komfortu.



Główne wnioski

- **Cele i aktywności:** Podstawowe cele podróży to zwiedzanie i wypoczynek. Aktywny wypoczynek oraz wyjazdy kulturalne czy edukacyjne cieszą się większą popularnością wśród młodszych osób. Większość ankietowanych pragnie częstszych i bardziej angażujących podróży, ceniąc sobie również możliwość poznawania lokalnych kultur. Połowa badanych preferuje zagraniczne podróże (zwłaszcza mężczyźni).
- **Źródła informacji:** Przed podróżą większość badanych czerpie wiedzę z internetu. Młodzi częściej korzystają z mediów społecznościowych. Co ciekawe, 93% ankietowanych przegląda relacje z miejsc, których nie planują odwiedzić.
- **Wykorzystanie sztucznej inteligencji:** Blisko 1/4 respondentów używa narzędzi AI do planowania podróży, głównie najmłodszy. AI jest wykorzystywana przede wszystkim do planowania tras oraz wyszukiwania i porównywania ofert.

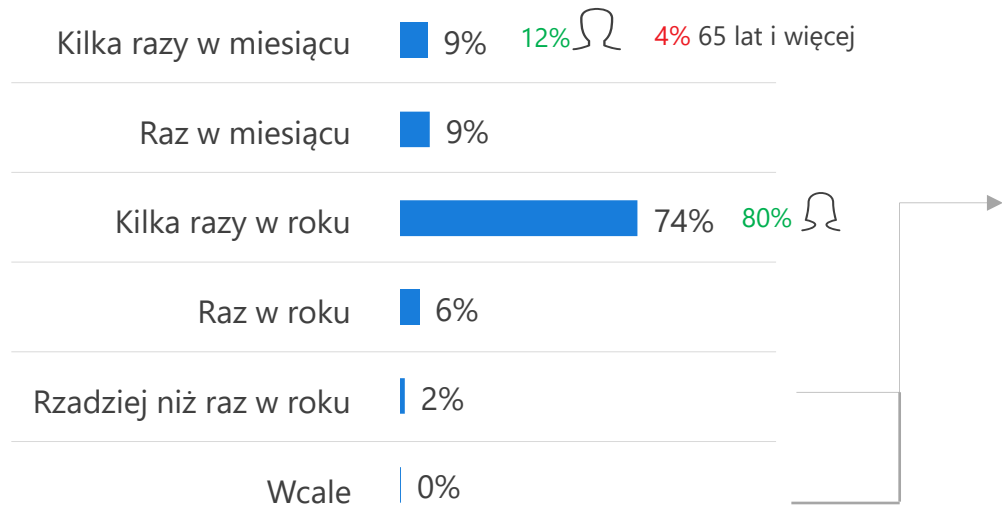


Turystyka- zachowania



Polacy często podróżują - aż 98% badanych wyjeżdża przynajmniej kilka razy w roku lub częściej. Najczęściej wskazywanymi przyczynami ograniczenia wyjazdów są trudności finansowe, niedobór czasu oraz problemy zdrowotne.

Częstotliwość podróży w roku



Powody braku podróży

**małe liczebności, wyniki należy traktować orientacyjnie*



*N=24, podróżujący rzadziej niż 1 roku lub wcale**

XX% różnice istotne statystycznie

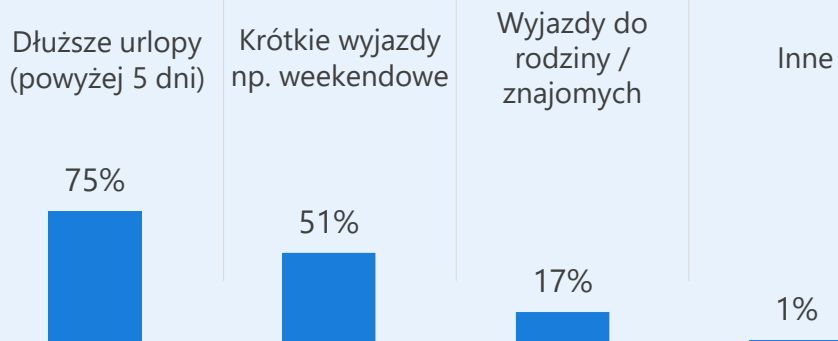
Podróżowanie najczęściej wynika z potrzeby poznania nieznanych miejsc oraz pragnienia odprężenia i oderwania się od rutyny dnia codziennego. Osoby poniżej 54. roku życia wykazują większą liczbę motywatorów do podróżowania niż starsze grupy wiekowe. Częściej podkreślają różnorodne motywy wyjazdów – od chęci poznawania świata i poszukiwania nowych doświadczeń po potrzebę relaksu oraz spędzania czasu z rodziną czy przyjaciółmi.

Motywacje do podróży	Ogółem	poniżej 35 r.ż.	35-44	45-54	55-64	65+
Chęć zobaczenia nowych miejsc	76%	85%	84%	79%	72%	65%
Potrzeba odpoczynku i oderwania się od codzienności	73%	83%	82%	86%	68%	54%
Możliwość spędzenia czasu z rodziną lub przyjaciółmi	42%	48%	55%	47%	34%	29%
Potrzeba zmiany otoczenia	38%	54%	45%	41%	32%	24%
Chęć poprawy samopoczucia lub zdrowia	35%	48%	42%	35%	29%	26%
Chęć spróbowania lokalnej kuchni	30%	31%	34%	35%	30%	23%
Atrakcyjna oferta cenowa	22%	28%	27%	23%	19%	15%
Udział w konkretnym wydarzeniu np. festiwal, koncert, mecz	17%	34%	19%	18%	16%	7%
Inspiracja relacjami innych osób np. blogi, vlogi, social media	6%	13%	7%	6%	4%	2%
Inne - jakie?	3%	5%	3%	2%	3%	3%
Uprawianie sportu, odwiedziny rodziny, podróże służbowe	N=	78	304	511	367	230

XX% różnice istotne statystycznie

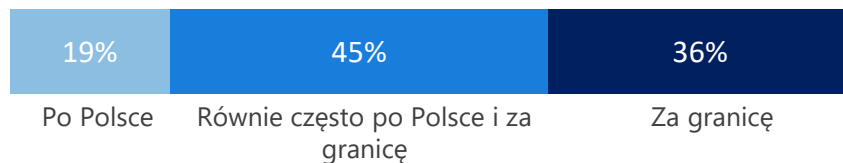
Wśród badanych przeważają dłuższe wyjazdy, trwające ponad pięć dni. Uczestnicy podróżują z podobną częstotliwością po Polsce, jak i za granicę (45%), natomiast 19% preferuje podróże po Polsce. Struktura towarzystwa podczas wyjazdów zmienia się wraz z wiekiem, jednak najczęściej podróże odbywają się w parach, co jest szczególnie widoczne wśród mężczyzn.

Rodzaje podróży

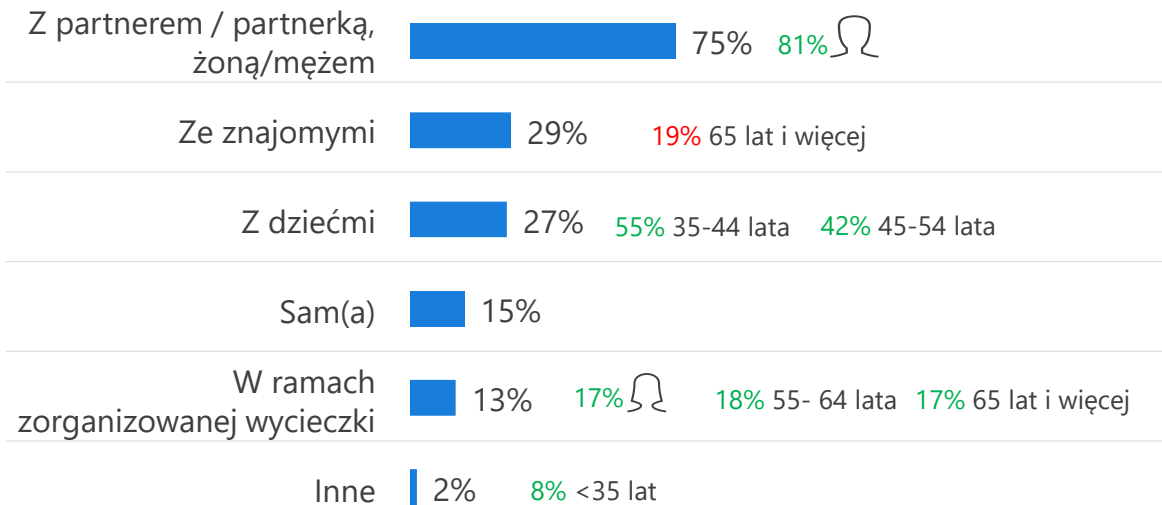


64% poniżej 35 lat 26% 65 lat i więcej
70% 35-44 lata

Destynacje podróży



Towarzysze podróży



Z rodziną: rodzeństwem, rodzicami

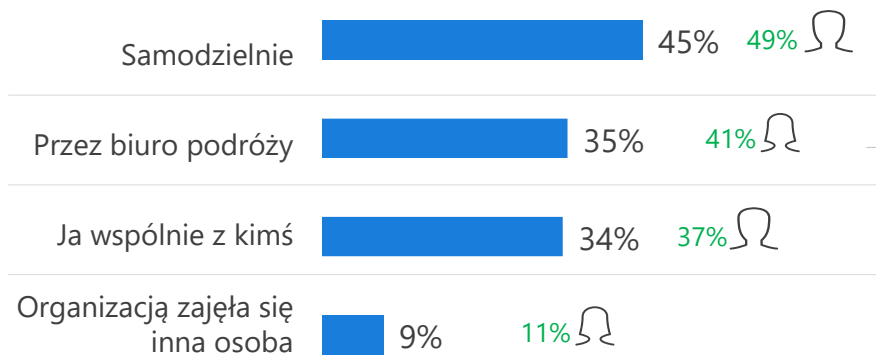
XX% różnice istotne statystycznie

Z jakiego rodzaju podróży najczęściej korzystasz? (można wybrać kilka)?
Gdzie najczęściej podróżujesz?
Z kim najczęściej podróżujesz?

Badanie wewnętrzne; 27-29.10.2025r.; N=1490, podróżujący przynajmniej raz w roku

Najczęściej wyjazdy organizowane są samodzielnie, zwłaszcza wśród mężczyzn. Ponad jedna trzecia badanych korzysta jednak z usług biur podróży. Do głównych powodów wyboru takiej formy należą wygoda wynikająca z braku konieczności samodzielnego planowania, poczucie bezpieczeństwa zapewniane przez biuro oraz atrakcyjne oferty, w tym popularne pakiety typu all inclusive. Mężczyźni częściej doceniają korzystne oferty oferowane przez biura (w tym opcje all inclusive)

Organizowanie podróży



Powody korzystania z biura podróży



N=377, korzystający z biur podróży

XX% różnice istotne statystycznie

Najczęściej wskazywane cele podróży mają charakter krajoznawczy oraz wypoczynkowy. Aktywne formy spędzania wolnego czasu cieszą się większą popularnością wśród młodszych uczestników badania, podobnie jak wyjazdy o charakterze kulturalnym czy edukacyjnym.

Cel podróży	Ogółem	Kobieta	Mężczyzna	Poniżej 35 r.ż.	35-44	45-54	55-64	65+
Zwiedzanie / krajoznawczy	67%	65%	69%	75%	68%	68%	69%	60%
Wypoczynkowy	49%	48%	49%	41%	52%	52%	50%	44%
Aktywny np. trekking	15%	11%	18%	25%	20%	17%	11%	8%
Rodzinny	13%	13%	12%	14%	12%	11%	8%	19%
Kulturalny np. festiwal	6%	6%	6%	12%	7%	6%	5%	3%
Zdrowotny	3%	3%	3%	3%	1%	1%	3%	8%
Edukacyjny np. kurs	2%	1%	3%	7%	1%	2%	1%	1%
Religijny	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	0%
Inne	2%	1%	2%	1%	3%	1%	2%	2%
	N=	702	787	78	304	511	367	230

XX% różnice istotne statystycznie

Do najważniejszych elementów podczas planowania podróży badani zaliczają możliwość odpoczynku i relaksu, poczucie bezpieczeństwa oraz sprzyjające warunki pogodowe. Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni podkreślają zwracają uwagę na bezpieczeństwo, koszt wyjazdu, dostępność transportu zbiorowego oraz wysoki komfort wyjazdu.

Ranking istotnych elementów podróży

T2B – bardzo ważne + raczej ważne

	Ogółem	Kobieta	Mężczyzna
Możliwość odpoczynku i relaksu	87%	88%	85%
Bezpieczeństwo np. polityczne, sanitarne	84%	93%	78%
Warunki pogodowe	83%	84%	82%
Koszt wyjazdu	77%	82%	72%
Bliskość natury np. lasy, góry, jeziora	71%	74%	68%
Dostępność transport zbiorowego	69%	78%	62%
Wysoki komfort noclegu	68%	71%	66%
Elastyczność planu np. brak sztywnego grafiku	64%	65%	63%
Możliwość aktywnego spędzenia czasu	61%	63%	60%
	N=	702	787

XX% różnice istotne statystycznie

Poszczególne grupy wiekowe zwracają uwagę na różne elementy, dla najmłodszych liczy się możliwość odpoczynku i koszt wyjazdu, dla najstarszych bezpieczeństwo.

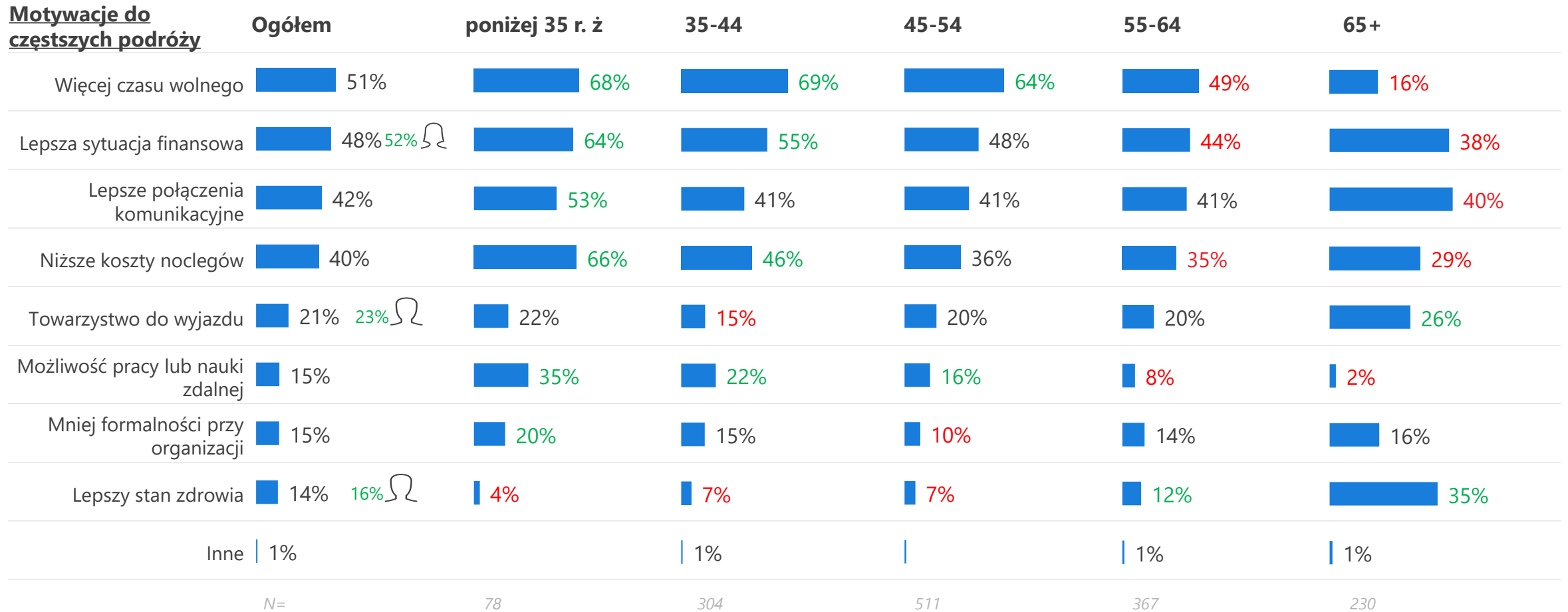
Ranking istotnych elementów podróży

T2B – bardzo ważne + raczej ważne

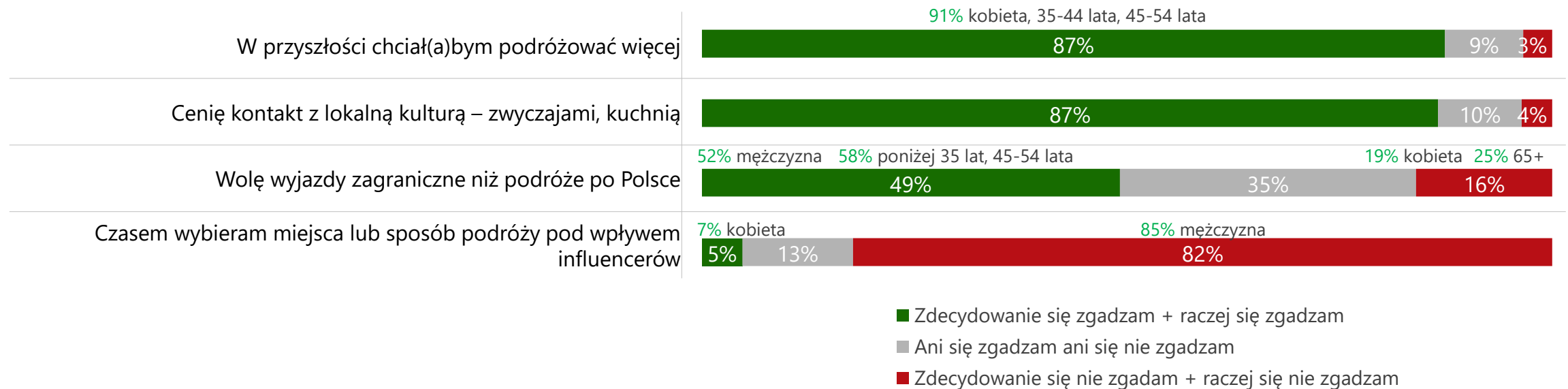
	poniżej 35 r.ż.	35-44	45-54	55-64	65+
Możliwość odpoczynku i relaksu	83%	87%	91%	88%	83%
Bezpieczeństwo np. polityczne, sanitarne	75%	86%	84%	87%	85%
Warunki pogodowe	76%	81%	88%	85%	81%
Koszt wyjazdu	82%	80%	79%	77%	68%
Bliskość natury np. lasy, góry, jeziora	57%	72%	73%	73%	73%
Dostępność transport zbiorowego	79%	64%	67%	72%	66%
Wysoki komfort noclegu	57%	70%	65%	70%	74%
Elastyczność planu np. brak sztywnego grafiku	54%	67%	68%	68%	59%
Możliwość aktywnego spędzenia czasu	65%	61%	59%	59%	61%
N=	78	304	511	367	230

XX% różnice istotne statystycznie

Respondenci chętniej podejmowaliby aktywności podróżnicze, gdyby mieli więcej wolnego czasu, lepszą sytuację finansową oraz dogodniejsze połączenia komunikacyjne. Na takie czynniki częściej zwracają uwagę osoby poniżej 44. roku życia. Dla najstarszej grupy wiekowej największą barierą jest stan zdrowia.



Z badania wynika, że większość osób chciałaby podróżować częściej i bardziej aktywnie odkrywać świat. Dla wielu ważny jest nie tylko sam wyjazd, ale też kontakt z lokalną kulturą – poznawanie ludzi, tradycji i zwyczajów danego miejsca. Ciekawym faktem jest to, że prawie połowa badanych woli podróże zagraniczne, a wśród nich przeważają mężczyźni.

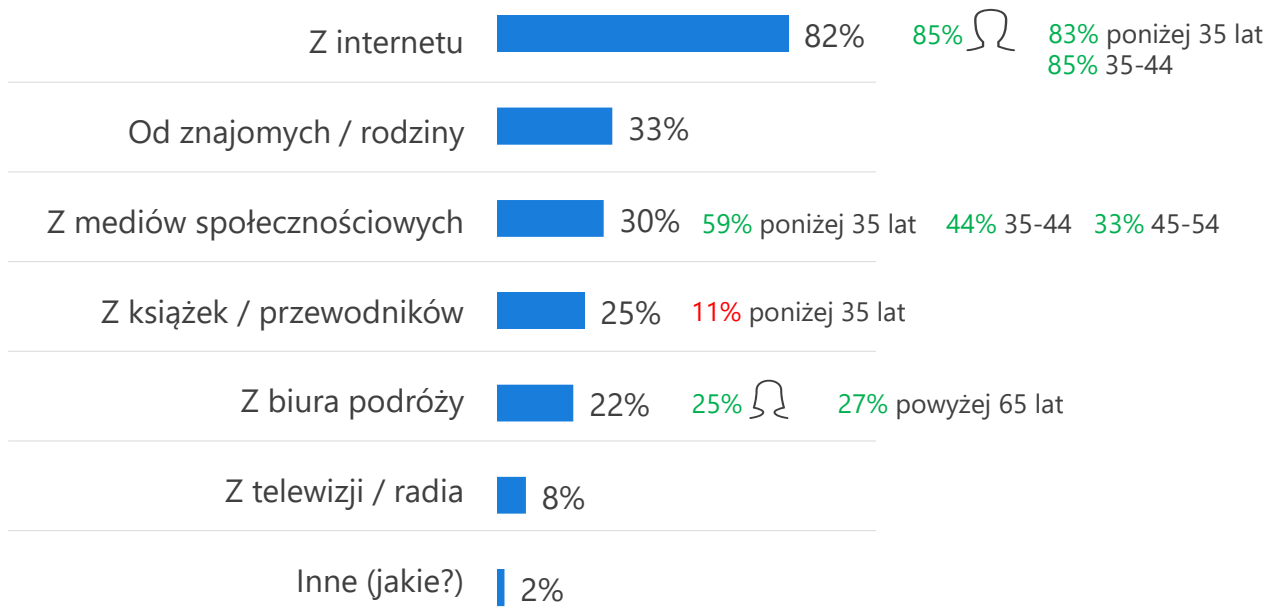


Turystyka- korzystanie z internetu



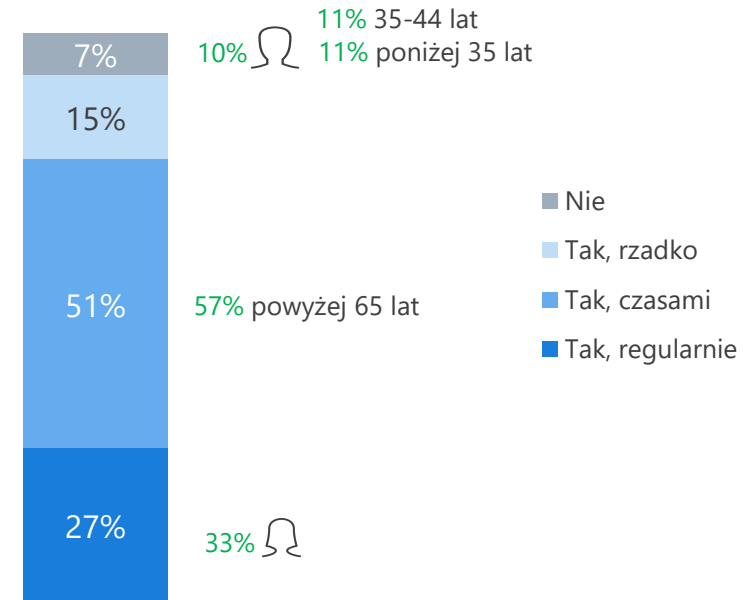
Większość badanych przed podróżą sprawdza informacje w internecie. Młodsze osoby częściej korzystają z mediów społecznościowych, natomiast starsze sięgają po książki i tradycyjne przewodniki. Aż 93% respondentów przyznaje, że ogląda relacje z miejsc, do których nie planuje się wybrać.

Źródła inspiracji



Własna wiedza, doświadczenie

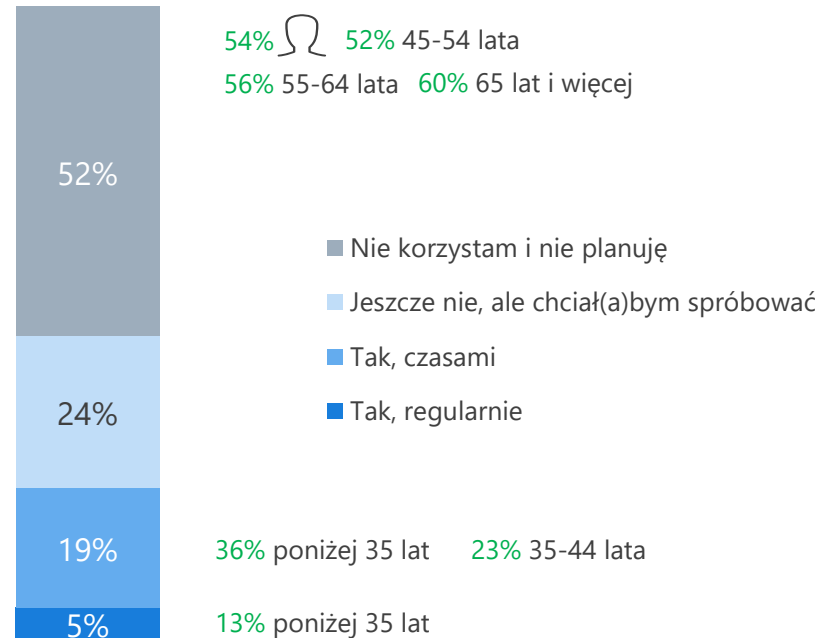
Oglądanie relacji z miejsc, których nie planuje się odwiedzić



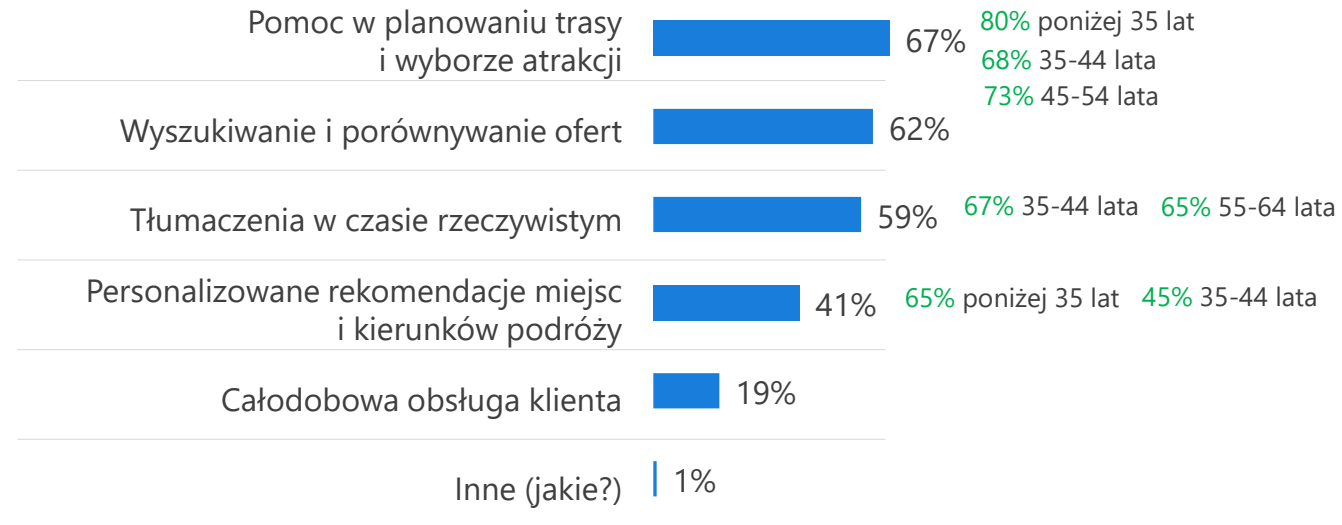
XX% różnice istotne statystycznie

Tylko 23% badanych korzysta z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji podczas planowania podróży. Najczęściej sięgają po nie osoby z młodszej grupy wiekowej. AI wykorzystywana jest głównie do planowania trasy, wyszukiwania i porównywania ofert wyjazdowych oraz tłumaczenia w czasie rzeczywistym.

Korzystanie z AI w podróży



Wykorzystanie AI w podróży



N=703, osoby korzystające lub chętne do skorzystania z AI

XX% różnice istotne statystycznie

Dziękujemy!

Projekt zrealizowany na zlecenie:

Elżbiety Stańskiej-Giera (*BO, Obszar Lifestyle*)

Opracowanie ankiety, realizacja badania i raportu:

*Magdalena Grzesik (Specjalistka ds. badań,
Zespół Analiz Produktowych, Departament Badań i Analiz)*

