

Segmentacja turystów krajowych

Raport z badania ilościowo-jakościowego

Sierpień 2025



Zawartość raportu

→ Informacje o badaniu	3
→ Główne obserwacje i rekomendacje	8
→ Segmenty turystów krajowych w pigułce	22
→ Portrety segmentów na podstawie badania jakościowego	36
→ Jaki jest wzorzec wyjazdowy turystów krajowych	67
→ Jakie potrzeby zaspokajają i co lubią robić na wyjazdach turyści krajowi	77
→ Jak turyści krajowi organizują swoje wyjazdy na terenie Polski	84
→ Preferencje dotyczące kierunków wyjazdów i oferty w turystyce krajowej	91
→ Źródła informacji turystycznej i rola internetu w podróżach krajowych	97
→ Jak wyglądają wyjazdy turystów krajowych od strony finansowej	104
→ Ostatni wyjazd – charakterystyka i budżet	108
→ Jak często turyści krajowi jeżdżą za granicę i jakie są ich opinie o Polsce jako destynacji turystycznej	116
→ Dodatkowa charakterystyka psychograficzna segmentów	122



Informacje o badaniu



Podstawowym celem badania było przeprowadzenie segmentacji turystów krajowych.

Segmentacja powstała na bazie badania ilościowego typu U&A, umożliwiającego zebranie szerokiego spektrum danych o opiniach i zachowaniach Polaków związanych z wyjazdami krajowymi.

Na podstawie analiz **wyłonionych zostało 5 segmentów (*)**.

Niniejszy dokument **łączy**:

- **szczegółowy opis segmentów na wszystkich zebranych zmiennych**, na podstawie danych z **badania ilościowego**
- a także **pogłębiony opis segmentów (persony)** wyłonione w **badaniu jakościowym**.

**najważniejsze charakterystyki wyłonionych 5 segmentów posłużyły do zaprojektowania kryteriów rekrutacji respondentów do FGI.*

Kluczowe obszary objęte badaniem:

- zwyczaje i najczęstsze zachowania oraz ulubione zajęcia podejmowane w trakcie krajowych wyjazdów turystycznych;
- opinie i wartości w kontekście korzystania z turystyki;
- częstotliwość i długość podróży;
- preferowane sposoby spędzania czasu na wyjazdach krajowych;
- opinie na temat Polski jako miejsca podróżowania oraz wypoczynku;
- opinie na temat wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych i doświadczenia z tym związane;
- preferowane środki transportu, zakwaterowania czy wyżywienia;
- miejsca pobytu oraz atrakcje odwiedzanych w czasie ostatnich wyjazdów krajowych;
- źródła wiedzy i rekomendacji brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdów krajowych;
- ucyfrowienie turystyki krajowej, miejsce internetu w poszukiwaniu inspiracji oraz organizacji wyjazdów;
- sposoby planowania i finansowania wyjazdów krajowych.



Etap 1: badanie ilościowe:

- Badanie metodą **CAWI** (Computer Aided Web Interview), na próbie turystów krajowych (**n=1028**) (realizacja: lipiec 2025)
- Czas trwania wywiadu: 25 min.
- Profil respondenta:
 - turyści krajowi (definicja obok)
 - dorośli Polacy, w wieku 18-60 lat
 - struktura demograficzna próby określona została na bazie wcześniejszych badań, udostępnionych przez POT

Etap 2: badanie jakościowe:

- Badanie metodą **FGI** (Focus Group Interview, realizowanych online), na próbie turystów krajowych (**n=10 FGI, po N=2 na każdy z wyłonionych segmentów**) (realizacja: sierpień 2025)
- Czas trwania dyskusji: 2h
- Liczba osób na grupie: 5 aktywnych
- Profil respondenta:
 - turyści krajowi (definicja obok)
 - dorośli Polacy, w wieku 18-65 lat
 - kryteria rekrutacji dopracowane osobno dla każdego z segmentów na podstawie kluczowych zmiennych wyłonionych w badaniu ilościowym

Definicja turysty krajowego:

Na potrzeby tego badania turysta krajowy został zdefiniowany jako osoba, która:

- w ciągu ostatnich 2 lat odbyła przynajmniej 3 podróże prywatne / w czasie wolnym poza miejsce swojego zamieszkania, każda z nich z co najmniej jednym noclegiem;
- co najmniej dwie z tych podróży były wyjazdami krajowymi;
- przynajmniej dwie z tych podróży były podróżami z płatnym noclegiem;
- przynajmniej jeden z prywatnych wyjazdów krajowych zawierał minimum dwa noclegi poza miejscem zamieszkania.



Jak prowadziliśmy segmentację i jaka jest jej natura

Osią segmentacji turystów krajowych są postawy i potrzeby turystyczne

Zmienne segmentujące

- ogólna częstotliwość wyjazdów w Polsce [Q4]
- rodzaje wyjazdów w Polsce w ostatnich 2 latach [Q2]
- ulubione czynności w trakcie wyjazdów [Q6/Q7]
- potrzeby / needstate's zaspokajane poprzez wyjazdy krajowe [Q8/Q9]

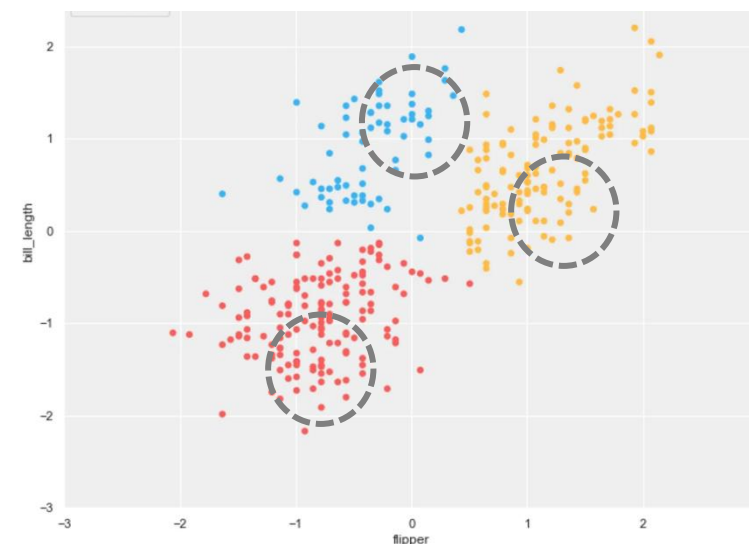
Metoda prowadzenia segmentacji

Segmentację prowadzono metodą kilkustopniowych wielowymiarowych analiz statystycznych:

1. W pierwszym kroku dokonana została ipsatyzacja zmiennych, która pomogła w wystandaryzowaniu odmiennych skal oraz sposobu ich używania przez respondentów.
2. Kolejny krok polegał na redukcji wymiarów przy zachowaniu jak największej ilości informacji zawartej w danych za pomocą metody UMAP (Uniform Manifold Approximation and Projection for Dimension Reduction).
3. W ostatnim kroku zastosowana została klasteryzacja metodą k-means.

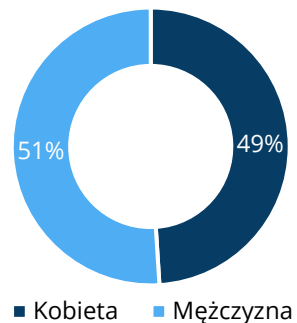
Uwagi do interpretacji wyników

- Cechy społeczno-demograficzne i psychograficzne zostały wykorzystane jako **external validation** segmentów – sprawdzenie spójności tendencji - ale nie miały charakteru segmentującego – stąd w jednym segmencie potrzeb mogą się znaleźć osoby o różnych cechach demograficznych.
- Interpretując wyniki warto pamiętać, że segmentacja nie jest typologią jednoznacznie przypisującą respondentów do określonej kategorii. Analiza skupień działa na wielu zmiennych i szuka grup możliwie heterogenicznych pomiędzy sobą oraz homogenicznych wewnątrz, jednak granice pomiędzy segmentami to raczej “płynne przejścia” a nie jednoznaczna kwalifikacja.

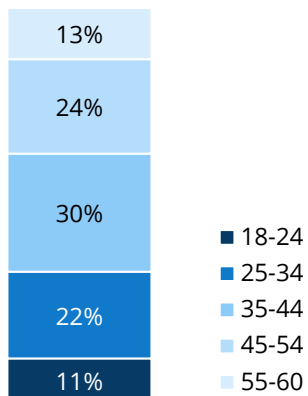


Struktura demograficzna próby turystów krajowych

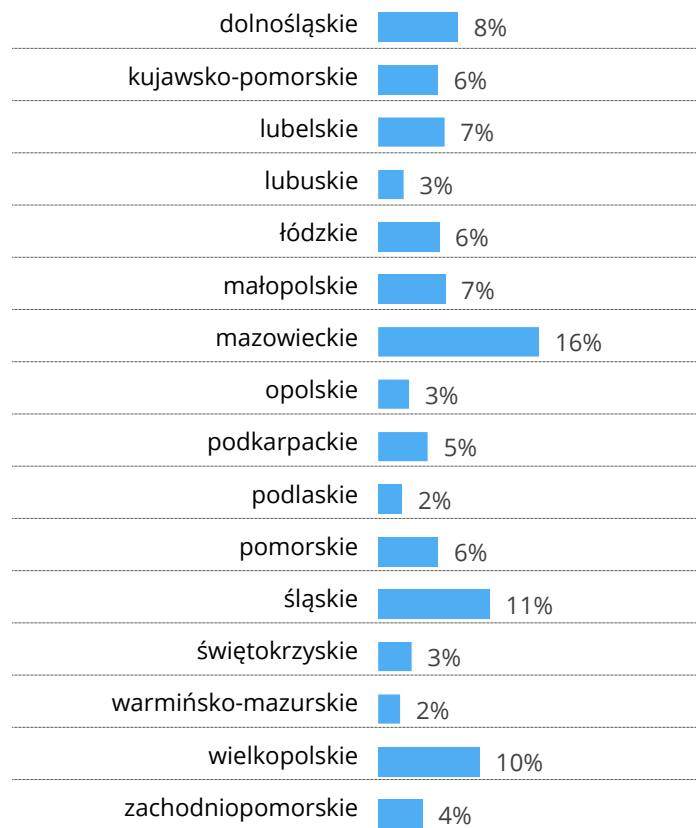
Płeć



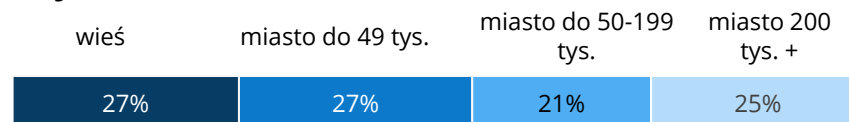
Wiek



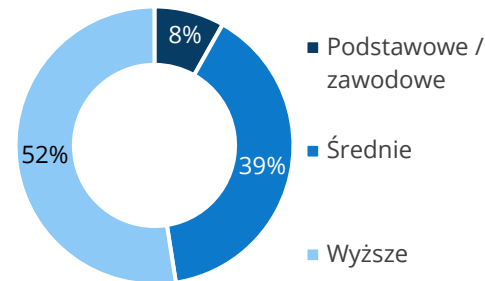
Województwo



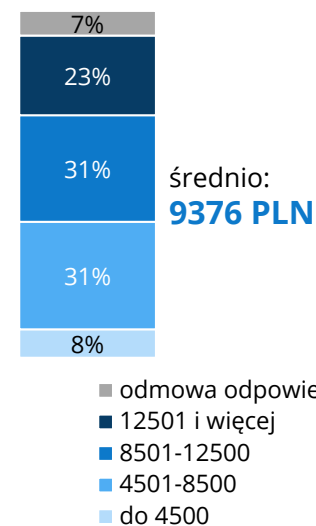
Miejsce zamieszkania



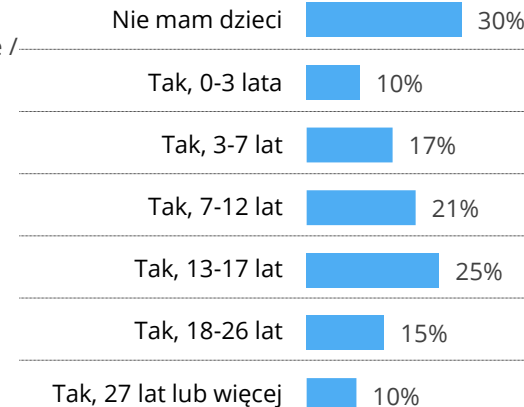
Wykształcenie



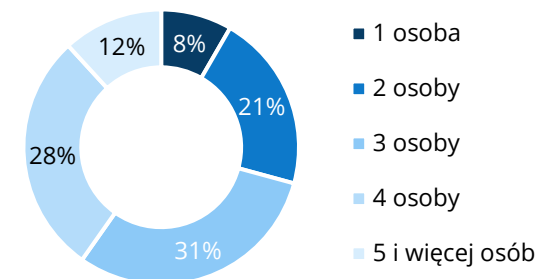
Miesięczny dochód GD netto w PLN



Posiadanie dzieci



Liczba osób w GD



Główne obserwacje i rekomendacje



Główne obserwacje – ogół turystów krajowych 1/3

Zwyczaje wyjazdowe turystów krajowych

- **Turyści krajowi wyjeżdżają kilka razy w roku - zarówno na wakacje/ urlopy jak i wypady weekendowe.** Wyjazdy weekendowe są najczęstsze – średnio mają miejsce 2,6 razy w roku. Spośród wyjazdów urlopowych/ wakacyjnych najczęstsze są krótkie pobyty – 4-6 dni, co oznacza, że dominujący wśród Polaków wzorzec to dzielenie urlopu na kilka krótszych wyjazdów. Pobyty powyżej 10 noclegów zdarzają się znacznie rzadziej.
- Dominują **wyjazdy w sezonie letnim** (91% deklaruje takie wyjazdy w okresie czerwiec-sierpień), jednak sezon zaczyna się już wiosną (51%: marzec-maj) i trwa do jesieni (45%; wrzesień-listopad).
- **Morze i plażowanie to wciąż symbol polskich wakacji** – większość turystów krajowych najchętniej wyjeżdża właśnie nad Bałtyk. Na dalszych pozycjach są góry oraz jeziora i inne akweny, gdzie także dominuje spokojny, stacjonarny wypoczynek. Choć turystyka aktywna nie jest tak popularna, długie spacery i piesze wędrówki mają swoich wiernych fanów i często stają się znaczącym elementem wyjazdu.
- **Turyści krajowi coraz chętniej wybierają także turystykę miejską.** Krótkie city breaki pozwalają oderwać się od codzienności, a przy okazji zobaczyć nowe miejsca czy odwiedzić znane zabytki. Odwiedzanie ciekawych miast, zabytków lub innych atrakcji turystycznych bywa też ważnym uzupełnieniem dłuższych pobytów rekreacyjnych. Turyści rzadziej decydują się na turystykę kulturową, choć wydarzenia masowe i festiwale wciąż przyciągają – udział w takich wyjazdach deklaruje co siódmy turysta.

Na jakie potrzeby odpowiadają wyjazdy krajowe

- Ulubione zajęcia podczas wyjazdów w kraju najczęściej wiążą się z **potrzebą zwolnienia tempa i prawdziwego odprężenia**. Spacerowanie, kontakt z naturą, wspólne chwile z bliskimi, plażowanie, „nicnierobienie” i długi sen, a także korzystanie z płatnej gastronomii – to podstawowe elementy wakacyjnej codzienności Polaków.
- Obok relaksu coraz wyraźniej pojawia się **potrzeba różnorodności: chęć odkrywania nowych miejsc, próbowania nieznanych aktywności czy po prostu większa dawka ruchu** – od górskich wędrówek, przez wycieczki rowerowe, aż po pływanie. W potrzebę różnorodności wpisuje się też zwyczaj **próbowania lokalnych smakołyków** i poznawania regionalnych specjałów.
- Wyjazdy zaspokajają też **potrzebę wyrażania siebie**. Podróżni coraz częściej wybierają **noclegi nie tylko wygodne, lecz także stylowe i „instagramowe”**. Popularnością cieszy się też **uwiecznianie** wyjazdów – robienie zdjęć i filmików oraz publikowanie ich w mediach społecznościowych staje się naturalną częścią wakacyjnego rytuału.

Organizacja wyjazdów krajowych

- Turyści krajowi najchętniej podróżują **w gronie najbliższych** – w parach, z dziećmi, ale też ze znajomymi czy dalszą rodziną. Większość wyjazdów organizowana jest **samodzielnie, bez udziału biur podróży**. Turyści wybierają przede wszystkim **apartamenty i domki na wynajem krótkoterminowy**, a także hotele i pensjonaty - tradycyjne ośrodki wczasowe czy kwatery prywatne tracą na znaczeniu. Do celu najczęściej docierają **samochodem**, w drugiej kolejności pociągiem. Jadają różnie – najchętniej korzystają z dostępnej w miejscu pobytu **oferty gastronomicznej** lub wykupują całonocne posiłki.
- Jeśli chodzi o kierunki, ranking popularności województw nie zaskakuje – pierwsza piątka to pomorskie, małopolskie, dolnośląskie, mazowieckie oraz warmińsko-mazurskie. Bałtyk, Tatry, Dolny Śląsk z bogactwem zabytków i Karkonoszami, Warszawa i okolice oraz Mazury – to wciąż najchętniej wybierane kierunki wyjazdów w Polsce.

Główne obserwacje – ogół turystów krajowych 2/3

Strona finansowa wyjazdów krajowych

- Wyjazdy urlopowe/wakacyjne – zarówno letnie jak i zimowe - to wg deklaracji badanych **średni budżet 2.200 – 2.300 zł na osobę**, co w przeliczeniu na nocleg (“osobo-dobę”) stanowi średnią sumę 363-367 zł. Wyjazdy weekendowe wiążą się ze znacznie mniejszym budżetem na osobę – **średnio 1300-1400 zł**, jednak w przeliczeniu na “osobo-dobę” wydatki są wyższe – oscylują wokół 500 zł.
- Polscy turyści **różnią się sposobem finansowego planowania** wyjazdu – część odkłada na wyjazd z dużym wyprzedzeniem, inni gromadzą środki tuż przed podróżą. Tylko co piąty turysta mówi wprost o budżetowych ograniczeniach, większość określa swój wakacyjny portfel jako „wystarczający” (48%) lub nawet „swobodny” (34%).
- **Nie znaczy to jednak, że turyści nie zwracają uwagi na koszty** – ważne jest dla nich, by wakacje były nie tylko udane, ale i rozsądnie zorganizowane finansowo. Oszczędzanie przybiera różne formy – od rezygnacji z typowo turystycznych zakupów (pamiątki, gadżety), przez szukanie tańszych noclegów, aż po planowanie urlopu poza sezonem.



Preferencje i oczekiwania turystów krajowych

- **Preferowane kierunki:** Polscy turyści chętnie wracają w dobrze znane miejsca – ulubione województwa z poprzednich dwóch lat pozostają na szczycie rankingu branych pod uwagę w przyszłości. Jednocześnie mapa kierunków odwiedzanych i rozważanych ujawnia ciekawy potencjał „nowych” destynacji. Ponadprzeciętne zainteresowanie budzą województwa **warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie i podkarpackie**, widać też rosnące zainteresowanie regionami rzadziej dotychczas wybieranymi – **Podlasiem, Lubelszczyzną, Opolszczyzną czy Ziemią Lubuską**.
- **Oczekiwany standard:** Turyści krajowi coraz częściej wybierają **kameralne, ale komfortowe miejsca noclegowe**. Zależy im na poczuciu **swobody** przy jednoczesnym dostępie do **udogodnień** ułatwiających codzienny pobyt. **Standardem staje się prywatna przestrzeń** – osobny apartament lub domek, najlepiej wyposażony w **aneks kuchenny** i własny **taras lub ogródek**, a także **udogodnienia dla rodzin z dziećmi**. Podstawowym oczekiwaniem jest **dostęp do Wi-Fi**. Choć posiłki na miejscu – przynajmniej **śniadania** – są pozytywnie oceniane i oczekiwane, wielu turystów chętnie korzysta z **lokalnej gastronomii**, traktując ją jako integralną część doświadczenia podróżniczego. Coraz większe znaczenie przypisywane jest również **atmosferze i estetyce obiektu**. Liczy się nie tylko komfort, ale także **klimat i spójny wystrój**, atrakcyjny **widok z okna** czy dodatkowe **elementy budujące nastrój** (np. kominek zimą). Co istotne, obiekty spełniające te kryteria często **zyskują widoczność w mediach społecznościowych**. Publiczne udostępnianie zdjęć takich miejsc staje się dziś **czynnikiem kształtującym nowy standard** i podnosi oczekiwania wobec estetyki oraz jakości obiektów noclegowych.

Główne obserwacje – ogół turystów krajowych 3/3

Wyjazdy zagraniczne i opinie o Polsce

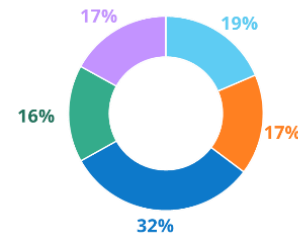
- Ponad **dwie trzecie turystów krajowych wybiera również wyjazdy zagraniczne**. Najpopularniejsze kierunki to państwa sąsiadujące z Polską (Niemcy, Czechy, Słowacja) oraz Włochy, Chorwacja, Hiszpania, Grecja, Turcja i Egipt.
- Mimo faktu, że turyści krajowi jeżdżą zagranicę głównie do krajów ciepłych, gdzie mają gwarantowaną piękną pogodę, **opinie o Polsce jako kierunku turystycznym pozostają bardzo pozytywne**. Turyści szczególnie doceniają jej **różnorodność – bogactwo ciekawych miejsc**, zróżnicowanie **krajobrazów i przyrody** (góry, morze, jeziora, puszcze i lasy, różnorodna fauna i flora), a w efekcie **możliwość wypoczyniania i realizowania się turystycznie na różne sposoby**. Podróże po Polsce dają możliwość **nieustannego odkrywania** nowych atrakcji oraz unikalne **połączenie relaksu z intensywnymi** wrażeniami (każdy znajdzie tu coś dla siebie).
- Choć Polska cieszy się dużym zainteresowaniem turystów krajowych, wciąż dostrzegalne są **bariery**, które **wpływają na doświadczenie podróży**. Należą do nich przede wszystkim **nieprzewidywalna pogoda, niewystarczająca promocja** walorów turystycznych oraz **ceny**, które zdaniem niektórych osób nie zawsze odpowiadają oferowanej jakości.



Źródła informacji

- **Inspiracje turystyczne:** Najważniejszym źródłem inspiracji dla polskich turystów są **bliscy – rodzina i znajomi**, których osobiste rekomendacje mają ogromne znaczenie. Coraz częściej pod uwagę brane są także opinie zamieszczane w **mediach społecznościowych**, które pomagają w wyborze kierunku i formy wyjazdu. Oprócz tego turyści krajowi chętnie korzystają z **wyszukiwarek internetowych** oraz serwisów rezerwacyjnych, takich jak booking.com, a także z treści wideo na YouTube – by zobaczyć, jak wygląda miejsce, jakie oferuje atrakcje i w jaki sposób można spędzić tam czas. W ten sposób tworzy się **mieszanka osobistych rekomendacji i cyfrowych inspiracji, która kształtuje decyzje wakacyjne**.
- **Internet odgrywa kluczową rolę zarówno na etapie organizacji podróży, jak i w jej trakcie**. Cyfrowe wyszukiwarki oraz platformy rezerwacyjne stały się podstawowym narzędziem **planowania** wyjazdów. W szczególności **Booking.com niemal zmonopolizował proces przygotowań** polskich turystów – to właśnie tam najczęściej dokonywane są rezerwacje noclegów, a sam serwis pełni funkcję przewodnika po ofertach różnych obiektów.
- **Podczas samego wyjazdu Internet towarzyszy turystom na każdym kroku**. Służy do wyszukiwania informacji o **atrakcjach**, lokalnej **gastronomii** czy dostępnych **rozrywkach**. Coraz powszechniejsze jest także **korzystanie z nawigacji** – zarówno w podróży samochodem, jak i podczas pieszych wędrówek.
- **Technologie cyfrowe stają się więc nieodłącznym elementem doświadczenia turystycznego**, ułatwiając planowanie, orientację w terenie oraz maksymalne wykorzystanie czasu spędzanego na wyjeździe.

Główne obserwacje – na jakie segmenty dzielą się turyści krajowi



jak najwięcej wrażeń
(ekstrawersja)

Radość w podróży (17%) to najmłodszy segment – cechuje się wyższym udziałem osób w wieku 18-24 lata, studentów, wolnych zawodów i osób niepracujących. Są to osoby pełne energii, ambitne, ale też spontaniczne i towarzyskie. Wyjeżdżają często, zwłaszcza na weekendy i krótkie wyjazdy, łącząc turystykę rekreacyjną, aktywną, miejską czy kulturalną. Dużo jeżdżą też za granicę. Najważniejsza jest dla nich radość przeżywania – cenią zarówno „nicnierobienie” na plaży jak i szaloną zabawę w klubie czy długie biesiadowanie. Na wyjazdach nie oszczędzają, a ich wydatki są zbliżone do średniej dla ogółu turystów.

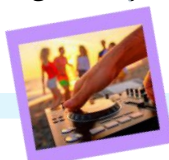


Wygoda i atrakcje (32%) to najczęściej rodzice około 30-tki, z małymi dziećmi, głównie z większych miast. Często pracują jako menedżerowie lub prowadzą firmy, dysponują stosunkowo wysokimi dochodami i najczęściej z wszystkich segmentów podróżują za granicę. Są otwarci i towarzyscy, cenią intensywne wrażenia oraz możliwość wyrażania siebie – wakacje to dla nich ważny element stylu życia. Chętnie wybierają dłuższe pobyty, podczas których sporo czasu spędzają z rodziną, ale potrzebują także niecodziennych doświadczeń lub realizacji swoich pasji. Preferują aktywny wypoczynek – sporty wodne i zimowe, miejskie atrakcje czy wizyty w SPA. Dysponują raczej swobodnym budżetem, a ich wydatki wakacyjne są najwyższe spośród wszystkich segmentów.

Rodzinne wakacje (19%) to osoby po 35. roku życia, rodzice dzieci w wieku szkolnym, częściej z mniejszych miast. Są rodzinne i opiekuńcze. Preferują klasyczny, stacjonarny wypoczynek nad morzem lub w górach, zazwyczaj w szczycie sezonu (w okresie wakacji szkolnych), podczas którego chętnie odwiedzają również lokalne atrakcje turystyczne. Rzadziej wyjeżdżają na weekendy. Najważniejsze jest dla nich spędzanie czasu z bliskimi. Dysponują umiarkowanym budżetem, a ich wydatki są nieco niższe od przeciętnych.



nastawienie
na siebie
(indywidualizm)



Ciekawość i odkrywanie (17%) to częściej osoby po 45. roku życia, zarówno z większych miast jak i gmin wiejskich, single lub rodzice z „pustym gniazdem”. Są to osoby niezależne, samodzielne i pełne energii. Jeżdżą często na wypady weekendowe i preferują aktywny wypoczynek – wędrówki w plenerze oraz turystykę miejską i zwiedzanie, ale też bardzo cenią przebywanie w naturze i ciszy. Na wyjazdach szukają przede wszystkim możliwości poznania nowych miejsc i poszerzenia horyzontów. Dysponują wystarczającym, ale oszczędnie planowanym budżetem, a ich wydatki są niższe niż średnia dla ogółu turystów.



Regeneracja w naturze (16%) to częściej osoby po 40. i 50. roku życia, bez dzieci lub „puste gniazda”. Są wśród nich pracownicy umysłowi oraz częściowo emeryci, mieszkający głównie na wsi i w średnich miastach. Są to osoby rodzinne, spokojne i serdeczne, czas wolny spędzają na realizacji swoich pasji, czytaniu książek i spacerach. Preferują spokojną turystykę rekreacyjną – nad morzem, w górach czy na wsi, często w agroturystyce. Na wyjazdach szukają ciszy, natury i harmonii, cenią proste przyjemności i spokojną bliskość z współmałżonkiem. Dysponują wystarczającym budżetem, ale wydają oszczędnie, a ich wakacyjne wydatki są bliższe średniej lub niższe.

nastawienie
na innych
(afiliacja)

spokój i relaks
(introwersja)

Rodzinne wakacje: podsumowanie

19%

KIM SĄ

Osoby **po 35. roku życia, zamężne/żonate i z dziećmi w wieku szkolnym**, często z mniejszych miast. Częściej niż w populacji szeregowi **pracownicy umysłowi lub fizyczni**. Mają średnie dochody, ale rzadziej niż ogół turystów wyjeżdżają za granicę.

OSOBOWOŚĆ

Opisują się jako osoby **rodzinne i opiekuńcze**.

JAK CZĘSTO WYJEŹDZAJĄ

Wyjeżdżają na urlopy i weekendy regularnie, ale **nieco rzadziej niż ogół**. Ich wakacje trwają zazwyczaj krócej niż 2 tygodnie.

ULUBIONE RODZAJE WYJAZDÓW

Preferują **wypoczynek stacjonarny**, najchętniej nad morzem, ale też w górach. Rzadko uprawiają turystykę miejską czy kulturową, choć zwiedzenie zabytku w czasie wakacji jest dla nich dodatkową atrakcją. Jeżdżą **w szczycie sezonu** (wakacje szkolne) i nie obawiają się miejsc typowo turystycznych.



JAKIE SĄ ICH POTRZEBY, CO LUBIĄ ROBIĆ NA WYJEŹDZIE

Kluczowe jest dla nich **spędzanie czasu z bliskimi** – z dziećmi, ale też z żoną/mężem czy znajomymi. Na wakacjach **plażują, opalają się**, spacerują, obserwują przyrodę. Ważna jest dla nich **radość kontaktu** – czas spędzany z ludźmi, długie wieczory, rozmowy, ogniska/grillowanie, ale też wspólne wyprawy, robienie czegoś razem z innymi.

JAK WYGLĄDA ICH TYPOWY WYJAZD

Typowy skład to **małżeństwo+dzieci**. Cenią pewność i przewidywalność, wyjazdy **organizują samodzielnie, z dużym wyprzedzeniem**. Zazwyczaj zatrzymują się w wynajętym **mieszkaniu/ domku** bądź w pensjonacie. Dojeżdżają tam **samochodem**.

TYPOWE KIERUNKI

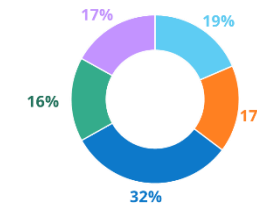
pomorskie, **małopolskie**, dolnośląskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie

JAKIEGO STANDARDU OCZEKUJĄ

Zależy im na **dostępności pełnego wyżywienia** lub możliwości korzystania z gastronomii – szkoda im czasu na gotowanie dla całej rodziny. W kwestii zakwaterowania – kluczowa jest przestrzeń wokół domu – **ładny ogródek, grill**, ale też **atrakcje dla dzieci** typu plac zabaw, zjeżdżalnia itd.

BUDŻET

Na wyjeździe mają **wystarczający lub nawet dość swobodny budżet** (choć bez szaleństw), ponieważ często zaczynają dużo wcześniej oszczędzać. Już w trakcie wyjazdu ograniczają głównie wydatki na pamiątki, gadżety i inne "straganowe" pokusy. Ich **średnie wydatki** są **nieco niższe** niż wśród ogółu.



Ciekawość i odkrywanie: podsumowanie

17%

KIM SĄ

Częściej osoby **po 45. roku życia**, z większych miast, ale też z gmin wiejskich. Jest wśród nich dużo singli/ singielek, bez dzieci lub z "pustym gniazdem". Częściej niż w populacji **pracują umysłowo lub w usługach i handlu**. Dochody ich gospodarstw są nieco poniżej średniej.

OSOBOWOŚĆ

Łączą **niezależność, samodzielność i rozwagę z otwartością, energią i żywiołowością**.

JAK CZĘSTO WYJEŹDZAJĄ

Wyjeżdżają na urlopy/ wakacje rzadziej niż ogół turystów. Ich specjalnością są **częste wypad weekendowe**.

ULUBIONE RODZAJE WYJAZDÓW

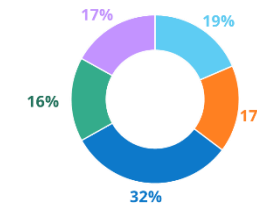
Preferują **wypoczynek aktywny** – turystykę **miejską** (np. citybreak połączony ze zwiedzaniem zabytków, często inspirowany wizytą u znajomych) lub **pobyt w naturze połączony z aktywnością** – wędrowaniem po górach, jazdą na rowerze czy joggingiem.



JAKIE SĄ ICH POTRZEBY, CO LUBIĄ ROBIĆ NA WYJEŹDZIE

Szukają **oderwania od codzienności** i kontaktu z naturą, ale potrzeby te realizują poprzez **odkrywanie i poznawanie nowych miejsc**, zdobywanie wiedzy o nich, poszerzanie horyzontów.

Cieszą je spontaniczne, nieplanowane decyzje wyjazdowe, a na wyjeździe cenią sobie proste przyjemności: **spokój mało turystycznych miejsc, czas spędzany z innymi, próbowanie lokalnej kuchni**.



JAK WYGLĄDA ICH TYPOWY WYJAZD

Częściej niż inne segmenty jeżdżą ze znajomymi lub w pojedynkę. Wyjazdy **organizują samodzielnie, często spontanicznie** (nie lubią planować). Zatrzymują się w bardzo różnych miejscach – od hoteli i pensjonatów po kwatery/ pokoje gościnne czy kempingi.

TYPOWE KIERUNKI

mazowieckie, małopolskie, dolnośląskie, podkarpackie, śląskie

JAKIEGO STANDARDU OCZEKUJĄ

Ponieważ często jeżdżą spontanicznie, na krótko i zatrzymują się w bardzo różnych miejscach, są **mało wymagający** – ich oczekiwania co do standardu zakwaterowania są najniższe spośród wszystkich segmentów. W kwestii żywienia – jadają głównie w barach i restauracjach.

BUDŻET

Na wyjeździe mają **wystarczający budżet** (zdecydowanie bez szaleństw), a wydatki pokrywają z bieżących środków (bo jeżdżą na krótko). Ogólnie jednak mocno oszczędzają – wybierają okresy poza sezonem, szukają tańszych noclegów, nie wydają na "straganach". Ich **średnie wydatki** na wyjeździe są **istotnie niższe** niż wśród ogółu.

Wygoda i atrakcje: podsumowanie

32%

KIM SĄ

Często **rodzice koło 30-tki, z małymi dziećmi**, raczej z większych miast. Często pracują jako **menadżerowie** lub prowadzą firmy, stąd dochody ich gospodarstw są stosunkowo wysokie. Najczęściej ze wszystkich segmentów **jeżdżą za granicę**.

OSOBOWOŚĆ

Opisują się częściej niż ogół jako osoby **otwarte, radosne, przyjacielskie, czasem też odważne** "wolne duchy".

JAK CZĘSTO WYJEŹDZAJĄ

Wyjeżdżają na urlopy/ wakacje w Polsce dużo częściej niż ogół turystów, zwłaszcza na dłuższe pobyty. Średnia ich wyjazdów weekendowych w Polsce jest niższa niż ogółu.

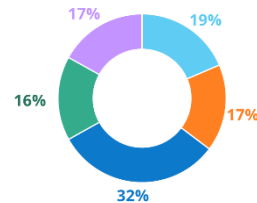
ULUBIONE RODZAJE WYJAZDÓW

Ich polskie wyjazdy są intensywne – wiążą się z **uprawianiem sportów** wodnych latem a zimowych zimą, bądź z **miejskim życiem nocnym** lub wypadem do innego miasta na **mecz**. Zdarzają im się też wizyty w **SPA** lub grupowe wyjazdy typu **joga czy pilates**.



JAKIE SĄ ICH POTRZEBY, CO LUBIĄ ROBIĆ NA WYJEŹDZIE

Mają dużą potrzebę autoprezentacji – poprzez wakacje **wyrażają siebie i swój styl życia**. Chcą, aby ich wyjazdy **robiły wrażenie** na innych, stąd cenią wysoki standard i dzielą się relacjami w SM. Mimo że pracują i mają rodziny, są jeszcze młodzi, od wakacji oczekują **połączenia komfortu i intensywnych wrażeń** - i dla siebie i dla dzieci. Realizują to na różne sposoby – uprawiając **sporty**, też zespołowe, korzystając z oferty **well-beingowej**, podejmując niecodzienne dla nich **wyzwania**, robiąc **zakupy**, a nawet niektórzy – **wędkując**.



JAK WYGLĄDA ICH TYPOWY WYJAZD

Lubią spontaniczność, ale nie lubią ryzyka – **cenią gotowe rozwiązania**, czyli kiedy ktoś organizuje wyjazd za nich albo przynajmniej poleca sprawdzone miejsce. Wyjeżdżają z dzieckiem/ dziećmi, zatrzymują się zazwyczaj w hotelach, hostelach, ośrodkach wczasowych, ale też na kempingach.

TYPOWE KIERUNKI

pomorskie, warmińsko-mazurskie, kujawsko-pomorskie

JAKIEGO STANDARDU OCZEKUJĄ

Mają **wysokie oczekiwania** – oczekują Wi-Fi, aneksu kuchennego i śniadań. Bardzo ważne jest dla nich otoczenie – wygodny ogródek/ taras z grillem i atrakcje dla dzieci, jak i to aby nocować podczas wyjazdu w **miejscach**, które wykazują **troskę o środowisko** (segregacja śmieci, oszczędność zużycia prądu i wody) oraz **akceptują zwierzęta**. Preferują ofertę **pełnego wyżywienia** lub **możliwości gotowania**, rzadziej korzystają z gastronomii.

BUDŻET

Swoją budżetowy wyjazdowy opisują częściej jako **dość swobodny albo dość ograniczony** (rzadko po prostu wystarczający). Starają się wcześniej odkładać, ale robią to chaotycznie. Polują na okazje cenowe. Na wyjeździe **nie oszczędzają**, co najwyżej wybierają nieco mniej popularny kierunek lub sezon. Ich **średnie wydatki są zdecydowanie najwyższe** versus ogół.

Regeneracja w naturze: podsumowanie

16%

KIM SĄ

Częściej osoby **po 40. lub 50. roku życia**, pracownicy umysłowi, częściowo też emeryci, mieszkający **na wsi lub w średnich miastach**. Mają dorastające lub dorosłe dzieci a dochody ich gospodarstw są nieco poniżej średniej.

OSOBOWOŚĆ

Opisują się jako **rodzinne, spokojne, łagodne i serdeczne**. W czasie wolnym zajmują się ogrodem lub inną pasją, czytają książki, chodzą na spacer.

JAK CZĘSTO WYJEŹDZAJĄ

Wyjeżdżają na urlopy/ wakacje oraz weekendy **nieco rzadziej niż ogół turystów**. Często zdarzają im się wypadki jednodniowe.

ULUBIONE RODZAJE WYJAZDÓW

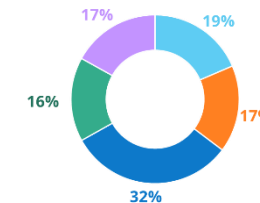
Zdecydowanie preferują **spokojną turystykę rekreacyjną** – wypoczynek nad morzem, w górach, nad jeziorami, a także pobyty na wsi czy w agroturystyce. Jeśli turystyka miejska – to **zwiedzenie zabytku** przy okazji wakacji lub wizyty u rodziny.



JAKIE SĄ ICH POTRZEBY, CO LUBIĄ ROBIĆ NA WYJEŹDZIE

Szukają oderwania od stresów codzienności, **odpoczynku i harmonii, spokojnego czasu z bliską osobą**. Cenią pobyt **w naturze**, miejsca **mniej popularne**, poza głównym nurtem i sezonem.

Na wyjazdach lubią spacerować, **przebywać w ciszy, wśród pięknej przyrody**. Cieszą ich **małe rzeczy** - brak codziennych obowiązków, możliwość wyspania się, poczytania książki, poobserwowania zwierząt. Ich główną potrzebą jest **oderwanie od codzienności i powrót do sił**.



JAK WYGLĄDA ICH TYPOWY WYJAZD

Lubią wyjazdy w Polsce, planują je wcześniej i organizują sami. Cenią intymność - częściej niż inne segmenty jeżdżą ze współmałżonkiem, czasem z dziećmi, ale nie ze znajomymi czy rodziną. Zatrzymują się w wynajętych domkach (lubią osobne wejścia), pokojach lub agroturystyce, jeśli mogą, to też u rodziny.

TYPOWE KIERUNKI

pomorskie, dolnośląskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie

JAKIEGO STANDARDU OCZEKUJĄ

Nie mają szczególnych oczekiwań ani w zakresie standardu (oprócz kameralności i osobnego wejścia) ani też w zakresie wyżywienia.

BUDŻET

Wakacje są wpisane w ich rytm życia, stąd na wyjeździe mają **wystarczający budżet** a wydatki pokrywają z posiadanych środków (nie oszczędzają wcześniej). Ponieważ **nie lubią przepłacać**, planują wyjazd wcześniej wyszukując korzystne opcje cenowe. Na wyjazdach **ograniczają** zbędne wydatki, zwłaszcza "straganowe" czy też gotują samodzielnie, żeby nie wydawać za dużo. Ich wydatki na wakacje są zbliżone do średniej a weekendowe – niższe.

Radość w podróży: podsumowanie

17%

KIM SĄ

Segment z najwyższym udziałem **kobiet** oraz **osób 18-24**, a także **studentów, wolnych zawodów i osób niepracujących**. Mieszkają w miastach różnej wielkości oraz reprezentują różny poziom dochodów – od średniego po najwyższy. Często jeżdżą za granicę.

OSOBOWOŚĆ

Wyróżniają się **ambicją, odwagą, energią i temperamentem**, ale są też **radośni i spontaniczni – to prawdziwe “wolne duchy”**.

W czasie wolnym bawią się, wychodzą na miasto, ale też uczą i podnoszą kwalifikacje.

JAK CZĘSTO WYJEŹDZAJĄ

Podróżują najczęściej - wyjeżdżają na weekendy oraz i krótkie urlopy/ wakacje w Polsce **dużo częściej niż ogół** turystów. Rzadziej wybierają dłuższe pobyty.

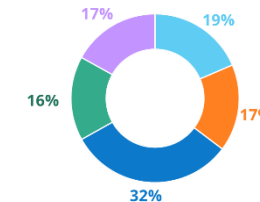
ULUBIONE RODZAJE WYJAZDÓW

Lubią **wszelkie formy turystyki – rekreacyjną** (raczej nad wodą), **aktywną** (trekking, ale też Energylandia), **miejską** (zwłaszcza citybreaks z życiem nocnym), ale też **kulturową** (koncert, spektakl).



JAKIE SĄ ICH POTRZEBY, CO LUBIĄ ROBIĆ NA WYJEŹDZIE

To **zwierzęta towarzyskie** – uwielbiają spędzać czas w grupie, a kieruje nimi potrzeba **entuzjazmu i radosnego, pozytywnego szaleństwa**. Wachlarz ich zachowań turystycznych jest szeroki, ale najbardziej lubią **plażowanie, opalanie i „nicnierobienie”, a wieczorem szaloną zabawę, tańce lub długie nocne rozmowy** dające radość kontaktu. Wyjazdy są **ważnym elementem ich stylu życia** i autoidentyfikacji, chętnie dzielą się wrażeniami z wakacji w SM.



JAK WYGLĄDA ICH TYPOWY WYJAZD

Lubią spontaniczność, ale **cenia wygodę**. Częściej niż ogół korzystają z ofert biur podróży a jeśli organizują wyjazd sami, to z czyjąś pomocą. Jeżdżą **z przyjaciółmi**, czasem nawet z rodzicami, częściej niż ogół pociągami i chętnie zatrzymując się **w hotelach**.

TYPOWE KIERUNKI

Częściej niż ogół byli w większości województw, wyróżnia ich zwłaszcza dolnośląskie i lubelskie.

JAKIEGO STANDARDU OCZEKUJĄ

Oprócz tego, że lubią zatrzymywać się w hotelach, nie mają szczególnych oczekiwań – ważne jest dla nich głównie **Wi-Fi**. Preferują jadać **w barach i restauracjach** lub pełne wyżywienie, nie lubią gotować na wyjazdach.

BUDŻET

Swój budżet wyjazdowy opisują podobnie jak ogół turystów (najczęściej wystarczający). Wyjazdy finansują z bieżących środków, jeśli odkładają to tuż przed wyjazdem. Na wyjazdach **nie oszczędzają**, co najwyżej wcześniej wybierają nieco mniej popularny sezon. Ich **wydatki są zbliżone do średniej** dla ogółu turystów.

Podsumowanie i rekomendacje – ogół turystów

Podsumowując, współczesny polski turysta krajowy łączy potrzebę relaksu z odkrywaniem nowych miejsc, komfort z kameralnością, aktywność z odpoczynkiem. Ponieważ ma też doświadczenia z wyjazdów zagranicznych, poszukuje różnorodnych wrażeń, ceni zarówno tradycyjne kierunki, jak i mniej znane regiony, a decyzje podejmuje w oparciu o rekomendacje bliskich i wsparcie nowoczesnych narzędzi cyfrowych. To turysta świadomy, pragmatyczny, a jednocześnie otwarty na nowe wrażenia – portret osoby, która w podróży chce zarówno wypocząć, jak i przeżyć coś wyjątkowego (na różną miarę).

Oznacza to, że w celu zwiększenia ruchu turystycznego w Polsce, na poziomie ogółu turystów warto podjąć następujące działania:

1. Komunikacja wartości turystycznej kraju i poszczególnych regionów

- Polska jako destynacja turystyczna oceniana jest bardzo pozytywnie, ale barierą do częstszych wyjazdów rekreacyjnych i wypoczynkowych na terenie kraju jest brak świadomości o lokalnych walorach turystycznych oraz nieprzewidywalna pogoda. Wiele osób nadal wyżej ceni wyjazdy zagraniczne – wśród nieprzekonanych warto budować poczucie dumy z wartości turystycznej naszego kraju. Kampanie promocyjne powinny edukować, inspirować i podkreślać unikalność regionów, zarówno popularnych, jak i mniej znanych, wykorzystując konkretne obrazy i przykłady oraz pokazując konkretne doświadczenia.

2. Komunikacja odwołująca się do potrzeb emocjonalnych i "stanu ducha"

- Wyjazdy zarówno urlopowe jak i weekendowe są stałym elementem stylu życia turystów krajowych i sposobem na powrót do sił, naładowanie baterii, zbliżenie z bliskimi oraz regulację emocji. Dlatego w komunikacji walorów turystycznych kraju lub poszczególnych regionów, warto odwoływać się do określonego stanu ducha, jakiego można spodziewać się po wybraniu danego kierunku (zob. rekomendacje dla segmentów).

3. Podkreślanie różnorodności doświadczeń

- Polscy turyści cenią zarówno relaks, jak i aktywność, a także możliwość odkrywania nowych miejsc. Komunikacja promocyjna powinna podkreślać wielość atrakcji w regionie – od spacerów i kontaktu z naturą, przez sporty i wędrówki, po wydarzenia kulturalne i gastronomiczne.
- Mniej uczęszczane regiony - jak podlaskie, lubelskie, opolskie, lubuskie, podkarpackie czy zachodniopomorskie - powinny zdecydowanie intensywniej promować się wśród turystów krajowych. Wskazane jest aby posiadaną ofertę turystyczną komunikować nie tylko w atrakcyjny i zachęcający do niej sposób, ale także adresowany do konkretnego segmentu czy grup docelowych. Tak aby odpowiadać „punktowo” na oczekiwania coraz bardziej świadomych swoich potrzeb turystów krajowych.

4. Koncentracja na kameralnych i komfortowych noclegach

- W promocji warto podkreślać ofertę prywatnych apartamentów/ studio oraz domków z Wi-Fi, aneksem kuchennym i przestrzenią na świeżym powietrzu. Komfort i estetyka obiektu są równie istotne jak jego lokalizacja.
- Oferta śniadań jest bardzo pożądana, choć turyści lubią też korzystać z lokalnych restauracji i doświadczeń kulinarnych.

5. Wspieranie cyfrowej podróży turystów krajowych

- Polscy turyści korzystają z internetu na każdym etapie wyjazdu – od planowania i rezerwacji noclegów poprzez nawigację po informacje o atrakcjach turystycznych czy ofercie gastronomicznej.
- Obecność w serwisach rezerwacyjnych (np. Booking.com), wyszukiwarkach i platformach wideo (YouTube, Instagram) jest kluczowa. Interaktywne mapy, przewodniki online i aplikacje mobilne zwiększają wygodę i atrakcyjność wyjazdu.

6. Wykorzystanie rekomendacji i sieci społecznych.

- Polscy turyści szukają inspiracji przede wszystkim u rodziny, znajomych i w mediach społecznościowych. Kampanie promocyjne powinny uwzględniać mechanizmy polecenia – np. konkursy, programy „przyprawdź znajomego”, influencerów lokalnych i społecznościowych.
- Treści wizualne mają dużą moc – zdjęcia, krótkie filmiki czy wideo-relacje z atrakcji i noclegów skutecznie angażują potencjalnych turystów.



Podsumowanie i rekomendacje – segmenty turystów krajowych (1/3)

Radość w podróży

Segment Radość w podróży **ma wysoki potencjał wyjazdowy**. To turyści nastawieni na intensywne przeżywanie i kolekcjonowanie wyjątkowych doznań. Ich wyjazdy mają być różnorodne, bogate w atrakcje i niepowtarzalne doświadczenia – od kulinarnych odkryć, przez koncerty i wydarzenia kulturalne, aż po aktywny wypoczynek w hotelach z basenem czy strefą spa. Dla nich podróż to sposób na cieszenie się życiem, poszerzanie horyzontów i celebrowanie wyjątkowych chwil, często w towarzystwie znajomych lub partnera. Osoby te podróżują często i chętnie inwestują w swoje doświadczenia, traktując je jako sposób nagradzania siebie i ucieczki od codzienności.

Największym wyzwaniem pozostaje zapewnienie im wrażeń o odpowiednim charakterze: zbyt powtarzalne, standardowe oferty nie budzą ich zainteresowania, a brak nowości może zniechęcać do wyboru danego miejsca.

Przedstawicieli tego segmentu warto zachęcać:

- **ofertami unikalnymi i różnorodnymi**, które łączą wygodę z możliwością odkrywania czegoś nowego – np. pakiety łączące degustację wina, koncert w plenerze i rejs łódką.
- **mocnymi przeżyciami i historiami do opowiedzenia**, takimi jak festiwale muzyczne, wydarzenia kulinarne czy noclegi w designerskich hotelach – atrakcje, które można „kolekcjonować” i dzielić się nimi w mediach społecznościowych.
- **komunikacją opartą na emocjach i ekskluzywności**, np. „*Twoje wakacje to scena pełna wrażeń – baw się, smakuj i doświadczaj tego, co wyjątkowe*”.
- **wyróżnianiem oferty Polski jako nowoczesnej i różnorodnej**, podkreślając, że także tu można znaleźć kuchnię na światowym poziomie, festiwale, design i miejsca idealne do celebrowania życia. Dla tego segmentu ważne jest, że oferta Polski dorównuje krajom Europy Zachodniej – np. Kraków postrzegany jest jak inne duże miasta europejskie, co budzi dumę i podkreśla jego międzynarodową atrakcyjność.

Ciekawość i odkrywanie

Segment Ciekawość i odkrywanie charakteryzuje się **wysokim potencjałem wyjazdowym**. Osoby te szukają nowych doświadczeń, inspiracji i różnorodności – nie wystarcza im powtarzalny schemat urlopu. Chcą próbować lokalnych smaków, odwiedzać muzea, odkrywać mniej znane miejsca i aktywnie spędzać czas, zarówno w Polsce, jak i za granicą. W centrum ich motywacji leży otwartość, chęć poszerzania wiedzy i kolekcjonowania przeżyć, a wyjazd jest traktowany jako okazja do nauki, odkrywania i wzbogacania codzienności.

Najważniejsze wyzwania w tym segmencie wiążą się z różnorodnością potrzeb – nie wszyscy podróżują tak samo intensywnie, część oczekuje bogatych programów zwiedzania, inni wolą mniej oczywiste, niszowe miejsca. Istotne są również koszty: wysoka częstotliwość podróży i chęć odkrywania nowości sprawia, że uczestnicy segmentu są wrażliwi na atrakcyjne oferty i elastyczne formy rezerwacji.

Przedstawicieli tego segmentu warto zachęcać:

- **bogatymi programami zwiedzania i inspirującymi historiami**, np. pakietami łączącymi zwiedzanie muzeów, lokalnych zabytków i wydarzeń kulturalnych z elementami aktywnego wypoczynku.
- **ofertami opartymi na lokalności i autentyczności**, które pozwalają odkrywać nie tylko popularne atrakcje, ale też mniej znane zakątki i lokalne smaki – „poznać Toruń przez pierniki, Warszawę przez modernizm, a Beskidy przez tradycyjną kuchnię”.
- **elastycznymi rozwiązaniami rezerwacyjnymi i pakietami**, które ułatwiają łączenie atrakcji, skracają proces planowania i dają poczucie wolności w podróży.
- **komunikacją, która podkreśla radość odkrywania**, zdobywania nowych doświadczeń i rozwijania pasji, np. „*Twoje wakacje to nie tylko odpoczynek – to przygoda, która zostaje z Tobą na długo*”.

Podsumowanie i rekomendacje – segmenty turystów krajowych (2/3)

Wygoda i atrakcje

Segment Wygoda i atrakcje to turyści o **średnim+ potencjale wyjazdowym**. Wyjeżdżają chętnie, ale często stawiają na rozwiązania powtarzalne, np. sprawdzone kurorty i znane sieci hoteli. To ludzie, którzy chcą łączyć wypoczynek z bogactwem atrakcji i wysokim standardem pobytu. Ich idealny wyjazd to hotel z pełnym zapleczem – basen, spa, animacje dla dzieci, dobre jedzenie – w formule *all inclusive* lub pakietach zapewniających beztrudny urlop. Cenią wygodę, brak komplikacji organizacyjnych i poczucie, że wszystko jest zapewnione w jednym miejscu. Wakacje mają być czasem odpoczynku, ale też intensywnych wrażeń: rodzinnych atrakcji, aquaparków czy wycieczek fakultatywnych.

Największym wyzwaniem jest **pogodzenie ich oczekiwań wobec komfortu z dostępnością cenową** – drogie oferty mogą ich odstraszać, a zbyt proste nie spełniają standardów. Widać też różnice wewnątrz segmentu: część osób stawia na rodzinną beztrudność, inni oczekują mocniejszych emocji i luksusu.

Przedstawicieli tego segmentu warto zachęcać:

- **ofertami typu all inclusive i pakietami z pełnym zakresem usług**, które eliminują potrzebę organizowania czegokolwiek na własną rękę.
- **atrakcjami „pod klucz”**, takimi jak aquaparki, parki tematyczne, animacje dla dzieci, wycieczki jednodniowe – wszystko wprost dostępne z hotelu.
- **komunikacją podkreślającą wygodę i brak zmartwień**, np. „Odpocznij, a my zajmujemy się resztą” albo „Wszystko w jednym miejscu – relaks, zabawa i komfort”.
- **pokazaniem Polski jako konkurencyjnej wobec zagranicy**, z nowoczesnymi hotelami, atrakcjami rodzinnymi i coraz wyższym standardem usług, dzięki czemu nie trzeba lecieć daleko, aby poczuć klimat kurortu.

Rodzinne wakacje

Segment Rodzinne wakacje ma **umiarkowany potencjał wyjazdowy**. Rodziny wyjeżdżają regularnie, jednak ich wybory są dość przewidywalne – opierają się na znanych, sprawdzonych miejscach w Polsce. Decyduje tu poczucie bezpieczeństwa, przewidywalności oraz kontrola kosztów. To powoduje, że wyjazdy nie są częste ani szczególnie zróżnicowane – są raczej powtarzalne i nastawione na minimalizowanie ryzyka.

Potencjał rozwojowy tkwi więc w zaspokojeniu podstawowych potrzeb – stabilności, przewidywalności i atrakcji dla dzieci – ale w sposób, który będzie podnosił jakość wyjazdu i zachęcał do częstszych podróży oraz dłuższych pobyków.

Przedstawicieli tego segmentu warto zachęcać:

prostymi i wygodnymi noclegami w rozsądnej cenie, które dają poczucie bezpieczeństwa i komfortu, tak by mogli czuć się „jak w domu, tylko bliżej plaży”.

atrakcjami dla dzieci, jak np. zarówno darmowe place zabaw czy plaże, jak i płatne aquaparki czy wesołe miasteczka – bo to one pozwalają rodzicom naprawdę odpocząć.

w komunikacji trzeba podkreślać **przewidywalność kosztów i przyciągać promocjami czy pakietami**, dzięki którym wyjazd staje się bezstresowy, a może zyskać dodatkową atrakcyjność.

warto pokazywać **Polskę w komunikacji jako bezpieczny i swojski kierunek**, a narracja powinna **budzić emocje związane z prostymi, rodzinnymi wspomnieniami** – śniadaniem na tarasie, spacerem po molo czy wieczornymi lodami z dziećmi.



Podsumowanie i rekomendacje – segmenty turystów krajowych (3/3)

Regeneracja w naturze

Segment **Regeneracja w naturze** to turyści, którzy w podróżach szukają przede wszystkim spokoju, równowagi i kontaktu z przyrodą. Wyjazd traktują jako okazję do odcięcia się od codzienności, wyciszenia i odzyskania harmonii – nie zależy im na intensywnym zwiedzaniu, lecz na doświadczaniu prostych przyjemności, takich jak: spacer po lesie, obcowanie z wodą czy smakowanie potraw lokalnej kuchni. Ich wartościami są zdrowie, spokój i autentyczność, a najważniejsze potrzeby to cisza, brak tłumów i otoczenie natury.

Potencjał wyjazdowy tego segmentu jest **dość niski** – osoby te wyjeżdżają rzadziej i na krócej, ale jeśli znajdą odpowiednią ofertę noclegową, potrafią być lojalnymi klientami, wracającymi w te same miejsca przez lata. Największym wyzwaniem jest pogodzenie oczekiwania prostoty z potrzebą komfortu: część turystów preferuje minimalizm i bliskość natury, inni zaś chcą mieć dostęp do wygód, które pozwalają w pełni się zregenerować. Segment ten w największym stopniu spośród wszystkich badanych grup wpisuje się w nurt „slow tourism” – stawiający na jakość doświadczeń, autentyczne relacje z lokalnymi społecznościami, poczucie spokoju i szacunek wobec otaczającej przyrody. Choć ich motywacją nie jest świadome działanie pro-środowiskowe, istnieje prawdopodobieństwo, że część z nich mogłaby włączyć się w mikro-lokalne inicjatywy ekologiczne, o ile byłyby one naturalnie wplecione w ofertę miejsc, które wybierają.

Przedstawiciele tego segmentu warto zachęcać:

- **kameralnymi noclegami w otoczeniu natury**, np. pensjonatami w górach, agroturystyką nad jeziorem czy domkami w lesie, które łączą prostotę z podstawowym komfortem.
- **ofertami regeneracyjnymi**, takimi jak spacer, joga, kąpiele leśne, lokalna kuchnia, wellness czy proste pakiety zdrowotne.
- **komunikacją akcentującą spokój i wyciszenie**, np. „*Tu usłyszysz własne myśli*” albo „*Twoje miejsce ciszy i odnowy czeka za rogiem*”.
- **podkreśleniem autentyczności i lokalności**, czyli pokazaniem miejsc nietkniętych masową turystyką, z naturalnymi krajobrazami, tradycyjną kuchnią i gościnnością gospodarzy.

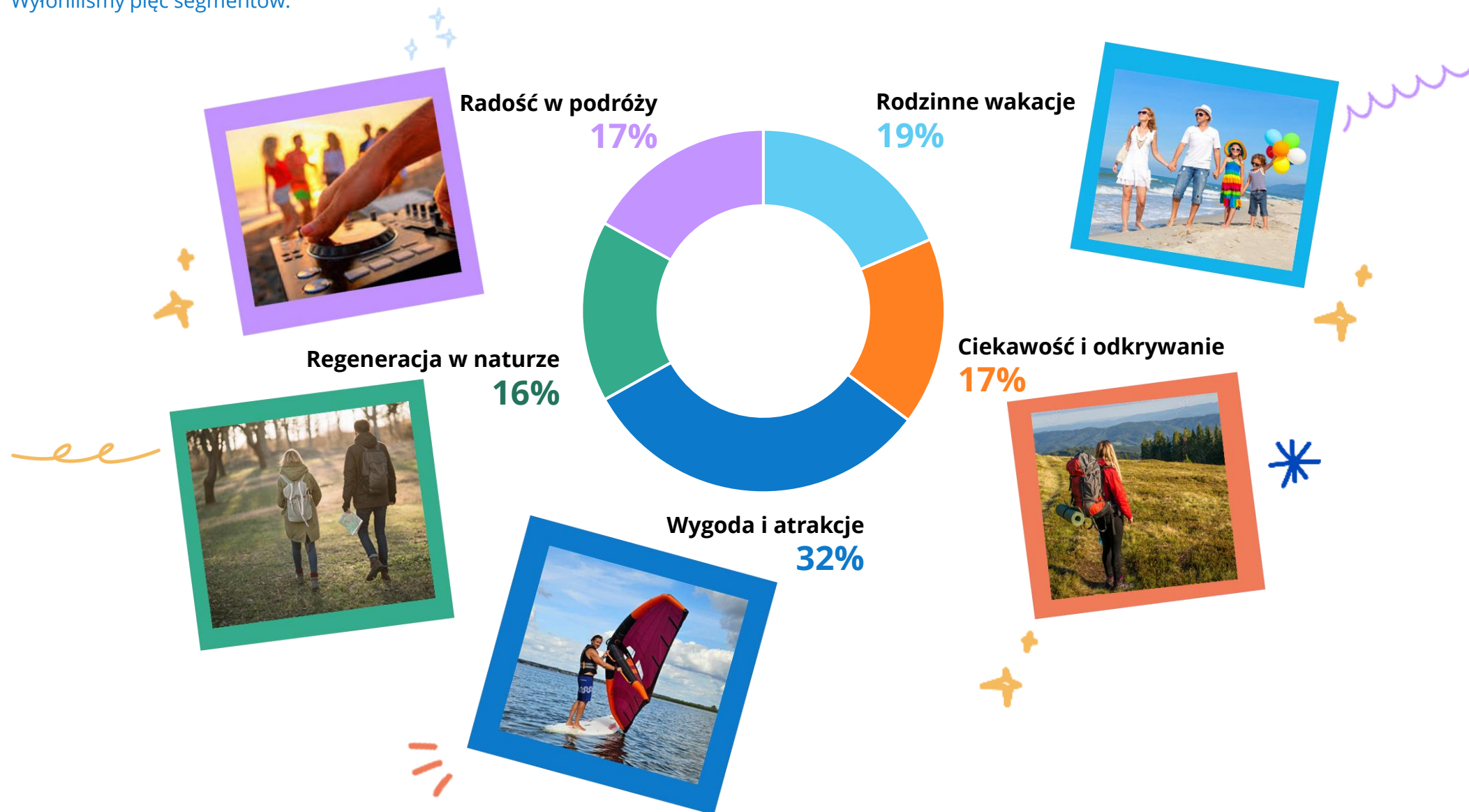


Segmenty turystów krajowych w pigułce



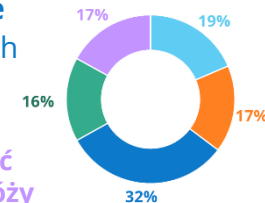
Na jakie segmenty dzielą się turyści krajowi?

Posługując się wielowymiarowymi analizami statystycznymi, podzieliliśmy polskich turystów według postaw i preferencji związanych z podróżowaniem po Polsce. Wyłoniliśmy pięć segmentów:



Kim są przedstawiciele segmentów – cechy demograficzne 1/3

Segment **Rodzinne wakacje** wyróżnia obecność osób po 35. roku życia, najczęściej w związkach, z dziećmi w wieku szkolnym. **Ciekawość i odkrywanie** to osoby po 45. roku życia, single bez dzieci lub z „opuszczonym gniazdem”. **Wygoda i atrakcje** obejmuje trzydziestolatków w związkach, wychowujących dzieci najmłodsze. **Regeneracja w naturze** skupia osoby po 40. i 50. roku życia, często emerytów, zazwyczaj w związkach i bez dzieci na utrzymaniu. **Radość w podróży** tworzy najmłodsza grupa badanych w wieku 18–24 lata, z przewagą kobiet, przeważnie singli bez dzieci.



	Ogółem K: 49% / M: 51%	Rodzinne wakacje K: 41% / M: 59%	Ciekawość i odkrywanie K: 55% / M: 45%	Wygoda i atrakcje K: 42% / M: 58%	Regeneracja w naturze K: 52% / M: 48%	Radość w podróży K: 62% / M: 38%
WIEK						
18-24	11%	-1	-1	1	-7	8
25-34	22%	-8	-2	8	-7	3
35-44	30%	6	-6	1	-3	-1
45-54	24%	0	9	-6	9	-6
55-60	13%	3	1	-4	8	-4
STAN CYWILNY						
Singiel / singielka	17%	-5	9	0	-6	3
W związku/ zamężna / żonaty	77%	8	-11	1	5	-4
Rozwódka / rozwodnik	6%	-3	1	0	2	1
Wdowa / wdowiec	1%	0	1	0	0	0
DZIECI						
Nie, nie mam dzieci	30%	-13	14	-6	3	9
Tak, w wieku 0-3 lata	10%	-2	-6	6	-2	-1
Tak, w wieku 3-7 lat	17%	2	-8	9	-8	-2
Tak, w wieku 7-12 lat	21%	9	-11	1	-3	1
Tak, w wieku 13-17 lat	25%	2	-4	3	-3	-3
Tak, w wieku 18-26 lat	15%	2	6	-4	3	-5
Tak, w wieku 27 lat lub więcej	10%	2	8	-5	2	-4
WIEKOŚĆ GOSP. DOMOWEGO						
1 osoba	8%	-5	6	-2	2	1
2 osoby	21%	-5	5	-6	12	0
3 osoby	31%	7	-7	4	-6	-1
4 osoby	28%	4	0	2	-5	-2
5 i więcej osób	12%	0	-4	3	-3	2

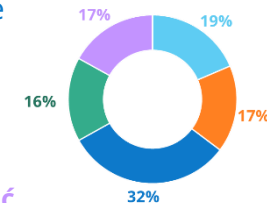
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1028)

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Kim są przedstawiciele segmentów – cechy demograficzne 2/3

Segment **Rodzinne wakacje** tworzą głównie szeregowi pracownicy umysłowi i fizyczni, osiągający średnie dochody. **Ciekawość i odkrywanie** obejmuje osoby zatrudnione w usługach, handlu lub pracy umysłowej, z dochodami nieco poniżej średniej. **Wygoda i atrakcje** skupia menedżerów i właścicieli firm, charakteryzujących się stosunkowo wysokimi dochodami. **Regeneracja w naturze** to pracownicy umysłowi oraz częściowo emeryci, zwykle z dochodami gospodarstw nieco niższymi od średnich. **Radość w podróży** tworzą studenci, osoby z wolnych zawodów i niepracujący, wśród których występuje szerokie zróżnicowanie dochodów – od średnich po najwyższe.



	Struktura próby K: 49% / M: 51%	Rodzinne wakacje K: 41% / M: 59%	Ciekawość i odkrywanie K: 55% / M: 45%	Wygoda i atrakcje K: 42% / M: 58%	Regeneracja w naturze K: 52% / M: 48%	Radość w podróży K: 62% / M: 38%
SYTUACJA ZAWODOWA						
właściciel/ka firmy	4%	↓ -2	↓ -4	3 ↑	-1	2
prowadzący/a JDG	7%	-2	2	0	0	0
wolny zawód	7%	-2	0	1	-2	3
stanowisko kierownicze, menedżer	20%	0	-4	5 ↑	-6	-1
specjalista, szeregowy pracownik	23%	5	4	-6	9 ↑	-7
pracownik handlu i usług	7%	-1	4	-1	-2	1
robotnik wykwalifikowany	13%	5	↓ -4	2	2	-6
robotnik niewykwalifikowany	5%	-2	0	2	0	↓ -2
rolnik we własnym gospodarstwie	0%	0	0	0	0	0
emeryt, rencista	3%	0	-1	↓ -2	4 ↑	2
uczeń, student	4%	-2	1	0	↓ -4	5 ↑
nie pracuję - zajmuję się domem	4%	2	1	↓ -2	0	0
bezrobotny/a	2%	1	0	↓ -1	-1	3
nie pracuję z innych przyczyn	1%	-1	2	↓ -1	0	0
DOCHÓD GOSP. DOMOWEGO						
Do 2,500 zł	1%	0	1	-1	0	0
2,501 – 4,500 zł	7%	-2	-1	-1	3	3
4,501 – 6,500 zł	12%	0	5	-2	-1	0
6,501 – 8,500 zł	18%	-1	-1	2	4	-5
8,501 – 10,500 zł	20%	4	↓ -6	0	-2	4
10,501 – 12,500 zł	11%	-1	2	2	0	↓ -5
12,501 – 14,500 zł	10%	4	-2	0	-2	0
14,501 zł lub więcej	13%	-4	-1	3	-3	2
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

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

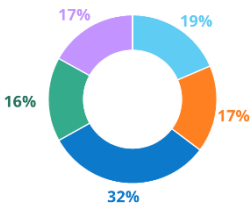
CAWI, Wszyscy badani (1028)

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Kim są przedstawiciele segmentów

- cechy demograficzne 3/3

Segment **Rodzinne wakacje** tworzą osoby ze średnim wykształceniem, częściej z mniejszych miast, rzadziej niż ogół podróżujące za granicę. **Ciekawość i odkrywanie** obejmuje mieszkańców większych miast, ale też gmin wiejskich. **Wygoda i atrakcje** to osoby z wyższym wykształceniem, pochodzące z dużych miast, które częściej niż inne segmenty wyjeżdżają za granicę. **Regeneracja w naturze** skupia osoby z wyższym wykształceniem, mieszkające na wsi lub w średnich miastach, zwykle niekorzystające z wyjazdów zagranicznych. **Radość w podróży** tworzą mieszkańcy miast różnej wielkości, często podróżujący poza granice kraju.



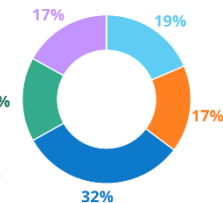
	Struktura próby K: 49% / M: 51%	Rodzinne wakacje K: 41% / M: 59%	Ciekawość i odkrywanie K: 55% / M: 45%	Wygoda i atrakcje K: 42% / M: 58%	Regeneracja w naturze K: 52% / M: 48%	Radość w podróży K: 62% / M: 38%
WYKSZTAŁCENIE						
Podstawowe/ gimnazjum	2%	-1	1	0	-1	0
Zasadnicze zawodowe / techniczne	6%	1	-2	1	1	-1
Średnie	39%	3	0	-3	-1	2
Wyższe licencjackie	15%	-3	-1	3	-1	-1
Wyższe magisterskie	34%	-1	1	0	2	-2
Podyplomowe, doktorat lub wyżej	4%	0	0	0	0	1
WIEKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI						
wieś	27%	1	4	-8	9	2
miasto do 19 tys. mieszkańców	13%	3	0	1	-1	-4
miasto 20 – 49 tys. mieszkańców	15%	4	-2	-1	-3	3
miasto 50 – 99 tys. mieszkańców	11%	1	-5	3	1	-4
miasto 100 – 199 tys. mieszkańców	10%	-2	-1	1	-2	3
miasto 200 – 499 tys. mieszkańców	10%	-3	2	2	-2	0
miasto 500 tys. lub więcej mieszkańców	15%	-4	2	2	-1	1
WYJAZDY ZAGRANICZNE P2Y						
Tak	70%	-11	1	8	-13	9
Nie	30%	11	-1	-8	13	-9

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

Obszary potrzeb zaspokajane podczas wyjazdów

- szczegółowo 1/2

Podsumowując potrzeby segmentów, **Rodzinne wakacje** oraz **Wygoda i atrakcje** to segmenty osób z małymi dziećmi, różniące się statusem społecznym i potrzebami (pierwszy szuka przewidywalności, drugi – adrenaliny i potwierdzenia statusu). **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Regeneracja w naturze** to osoby dojrzałe, ceniące harmonię i kontakt z naturą.... (cd. kolejny slajd)



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

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
HARMONIA						
Wyjeżdżam głównie po to, żeby odpocząć, zregenerować się, nabrać sił	85%	2	5 ↑	-10	8 ↑	4
Na wyjazdach wolę być w naturze niż w tłumie ludzi	73%	1	8 ↑	-3	13 ↑	-17
Lubię mniej popularne kierunki, unikam miejsc typowo turystycznych	55%	-23	11 ↑	9 ↑	16 ↑	-17
Zależy mi na tym, aby moje wyjazdy turystyczne odbywały się raczej poza głównym sezonem	51%	-19	7 ↑	11 ↑	7	-13
Na wyjazdy wybieram miejsca, o których wiem, że są pro-ekologiczne i stosują zasady turystyki zrównoważonej	36%	-5	-23	31 ↑	-19	-11
BYCIE Z INNYMI						
Wakacje to dla mnie przede wszystkim możliwość spędzenia czasu z rodziną, z najbliższymi	77%	17 ↑	-19	-4	11 ↑	-2
Nieważne gdzie, ważne z kim – najważniejsze dla mnie na wyjeździe jest towarzystwo i spędzanie czasu razem	75%	2	-1	-6	6 ↑	4
Jest dla mnie ważne, aby przynajmniej raz w roku wyjechać z moim partnerem /partnerką, spędzić czas we dwoje i celebrować nasz związek	72%	7 ↑	-15	-2	10 ↑	2
Lubię wracać w miejsca, do których jeździłem(am) od dziecka	58%	4	-15	13 ↑	-9	-4
Kiedy planuję wyjazd, liczą się dla mnie głównie udogodnienia i atrakcje dla dzieci	41%	12 ↑	-33	30 ↑	-23	-14
RADOŚĆ						
Wakacje to dla mnie pełen luz, radość i brak ograniczeń!	77%	3	1	-4	-9	12 ↑
Lubię polować na okazje wyjazdowe – ciekawe oferty i promocje	63%	-1	-14	12 ↑	-17	9 ↑
Spontaniczne decyzje wyjazdowe są najlepsze by poczuć radość życia i przełamanie rutyny	63%	-12	9 ↑	3	-17	14 ↑
Bardzo lubię wyjechać i „zmienić krajobraz”, kiedy trwają zimne i mało słoneczne miesiące	61%	-11	0	7 ↑	-13	13 ↑
Kiedy wyjeżdżam, lubię zaszaleć, zrobić coś naprawdę niecodziennego	50%	-8	-7	19 ↑	-40	19 ↑

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

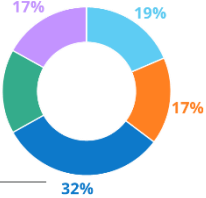
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q9. Przy każdej z opinii zaznacz proszę, w jakim stopniu osobiście się z nią zgadzasz lub nie zgadzasz.

Obszary potrzeb zaspokajane podczas wyjazdów

- szczegółowo 2/2

... jednak różniące się pozostałymi potrzebami – **Ciekawość i odkrywanie** to segment, który ceni różnorodność wrażeń, spontaniczność i poznawanie nowego, zaś **Regeneracja w naturze** preferuje przewidywalność oraz kameralny, spokojny czas z najbliższą osobą. **Radość w podróży** to segment młody wiekiem lub duchem, radosny, spontaniczny ale też traktujący wyjazdy jako potwierdzenie aspiracji związanych ze stylem życia.



Potrzeby związane z wyjazdami turystycznymi i wypoczynkowymi (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
ODKRYWANIE						
Lubię jeździć w nowe, nieznane mi wcześniej miejsca i je odkrywać	83%	-2	11 ↑	-9	-1	9 ↑
Wyjeżdżam głównie po to, żeby przeżyć coś innego, mieć dużo wrażeń	66%	-3	2	7 ↑	-24	11 ↑
WYRAŻANIE SIEBIE, SHOW OFF						
Poprzez sposób spędzania wakacji i weekendów wyrażam siebie, mój styl życia	57%	-3	-14	14 ↑	-21	12 ↑
Liczy się dla mnie wysoki standard miejsc, w których zatrzymuję się na wyjazdach	46%	6	-19	18 ↑	-26	4
Na wyjazdach ważne jest dla mnie jak się ubieram i jak wyglądam	45%	-1	-26	25 ↑	-36	14 ↑
Chętnie wybieram wyjazdy, podczas których moim wypoczynkiem i komfortem zajmuje się dedykowany personel	42%	-4	-15	21 ↑	-27	6
Lubię, kiedy moje relacje z wakacji robią wrażenie na innych	37%	-18	-21	30 ↑	-30	12 ↑
PEWNOŚĆ, KONTROLA						
Na wakacjach nie lubię przepłacać	65%	-1	7 ↑	-5	16 ↑	-12
Kiedy wyjeżdżam lubię mieć wszystko zaplanowane wcześniej, żeby nic mnie nie zaskoczyło	64%	12 ↑	-20	4	5	-5
Wolę spędzać weekendy czy wakacje w Polsce niż za granicą	50%	10 ↑	-19	14	12 ↑	-30
Staram się jeździć w miejsca sprawdzone i polecane przez innych, nie lubię niespodzianek	47%	6	-31	22 ↑	-10	-8
Lubię kiedy ktoś kto zna moje upodobania wybiera za mnie rodzaj wyjazdu i go organizuje	43%	-18	-12	26 ↑	-17	1
Nie planuję dokładnie wyjazdów, cenię spontaniczne pomysły	42%	-24	14 ↑	16 ↑	-23	5
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

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

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Co łączy a co różni segmenty turystów krajowych?

Osoby z poszczególnych segmentów **mają szereg cech wspólnych**, charakterystycznych dla ogółu turystów krajowych. **Różnią się** natomiast **preferencjami** co do **sposobu uprawiania turystyki**, natężeniem **aktywności** podejmowanych w czasie wyjazdów oraz głębszymi **potrzebami emocjonalnymi**, które realizują dzięki podróżom.

Cechy wspólne dla wszystkich turystów krajowych

morze i plaża jako ikony wypoczynku, w drugiej kolejności góry i jeziora

rosnąca popularność weekendowej turystyki miejskiej (city breaks + zwiedzanie)

urlop dzielony na 2-3 krótsze wyjazdy jako powszechny zwyczaj

relaks, odstresowanie i odprężenie jako dominujące potrzeby wyjazdowe u wszystkich

różnorodność – możliwość odkrycia, poznania czegoś nowego - jako równoległa kluczowa potrzeba

spacery, kontakt z naturą, czas z bliskimi, dobre jedzenie i długi sen jako ulubione czynności na wyjazdach

wyjazd organizowany samodzielnie, z zakwaterowaniem w apartamencie/ domku oraz dojazdem samochodem jako dominujący wzorzec

Cechy różnicujące segmenty

rodzaje i częstotliwość wyjazdów

aktywności w czasie wyjazdów

potrzeby emocjonalne związane z wyjazdami

Segmenty na mapie potrzeb

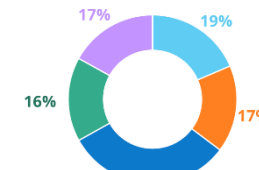


Główne osie różnicujące potrzeby turystyczne segmentów to:

- kontinuum pomiędzy potrzebą odprężenia, spokoju i relaksacji a potrzebą stymulacji poprzez doznania i nowe wrażenia
- continuum pomiędzy nastawieniem na bliskość i przynależność a potrzebą realizacji indywidualnych potrzeb i pasji

Segmenty na mapie potrzeb – główne osie różnicujące segmenty

jak najwięcej wrażeń
(ekstrawersja)



Radość w podróży (17%) to najmłodszy segment – cechuje się wyższym udziałem osób w wieku 18-24 lata, studentów, wolnych zawodów i osób niepracujących. Są to osoby pełne energii, ambitne, ale też spontaniczne i towarzyskie. Wyjeżdżają często, zwłaszcza na weekendy i krótkie wyjazdy, łącząc turystykę rekreacyjną, aktywną, miejską czy kulturalną. Dużo jeżdżą też za granicę. Najważniejsza jest dla nich radość przeżywania – cenią zarówno „nicnierobienie” na plaży jak i szaloną zabawę w klubie czy długie biesiadowanie. Na wyjazdach nie oszczędzają, a ich wydatki są zbliżone do średniej dla ogółu turystów.



Wygoda i atrakcje (32%) to najczęściej rodzice około 30-tki, z małymi dziećmi, głównie z większych miast. Często pracują jako menedżerowie lub prowadzą firmy, dysponują stosunkowo wysokimi dochodami i najczęściej z wszystkich segmentów podróżują za granicę. Są otwarci i towarzyscy, cenią intensywne wrażenia oraz możliwość wyrażania siebie – wakacje to dla nich ważny element stylu życia. Chętnie wybierają dłuższe pobyty, podczas których sporo czasu spędzają z rodziną, ale potrzebują także niecodziennych doświadczeń lub realizacji swoich pasji. Preferują aktywny wypoczynek – sporty wodne i zimowe, miejskie atrakcje czy wizyty w SPA. Dysponują raczej swobodnym budżetem, a ich wydatki wakacyjne są najwyższe spośród wszystkich segmentów.

Rodzinne wakacje (19%) to osoby po 35. roku życia, rodzice dzieci w wieku szkolnym, częściej z mniejszych miast. Są rodzinne i opiekuńcze. Preferują klasyczny, stacjonarny wypoczynek nad morzem lub w górach, zazwyczaj w szczycie sezonu (w okresie wakacji szkolnych), podczas którego chętnie odwiedzają również lokalne atrakcje turystyczne. Rzadziej wyjeżdżają na weekendy. Najważniejsze jest dla nich spędzanie czasu z bliskimi. Dysponują umiarkowanym budżetem, a ich wydatki są nieco niższe od przeciętnych.



nastawienie
na siebie
(indywidualizm)



Ciekawość i odkrywanie (17%) to częściej osoby po 45. roku życia, zarówno z większych miast jak i gmin wiejskich, single lub rodzice z „pustym gniazdem”. Są to osoby niezależne, samodzielne i pełne energii. Jeżdżą często na wypady weekendowe i preferują aktywny wypoczynek – wędrówki w plenerze oraz turystykę miejską i zwiedzanie, ale też bardzo cenią przebywanie w naturze i ciszy. Na wyjazdach szukają przede wszystkim możliwości poznania nowych miejsc i poszerzenia horyzontów. Dysponują wystarczającym, ale oszczędnie planowanym budżetem, a ich wydatki są niższe niż średnia dla ogółu turystów.



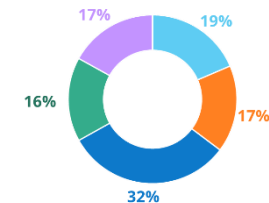
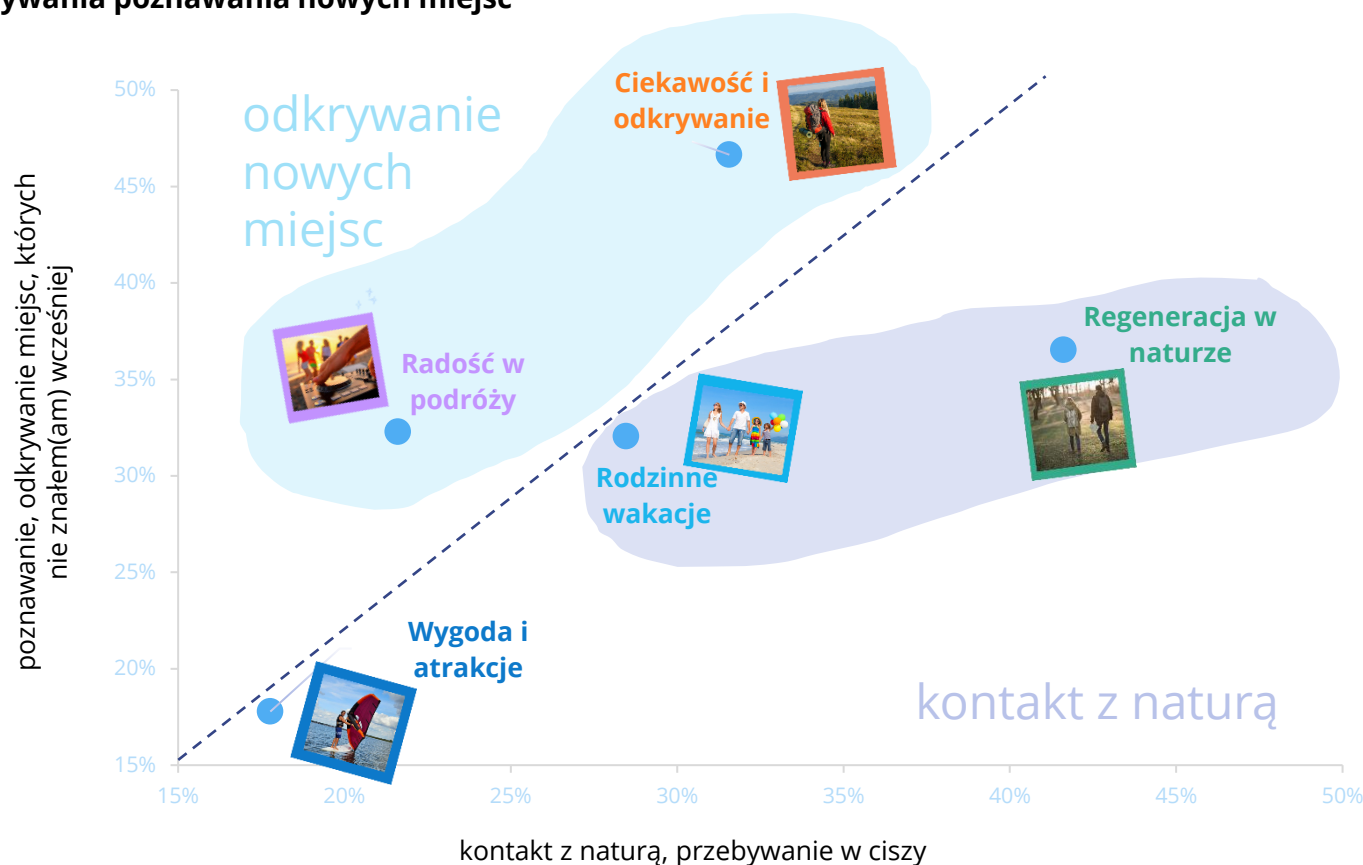
Regeneracja w naturze (16%) to częściej osoby po 40. i 50. roku życia, bez dzieci lub „puste gniazda”. Są wśród nich pracownicy umysłowi oraz częściowo emeryci, mieszkający głównie na wsi i w średnich miastach. Są to osoby rodzinne, spokojne i serdeczne, czas wolny spędzają na realizacji swoich pasji, czytaniu książek i spacerach. Preferują spokojną turystykę rekreacyjną – nad morzem, w górach czy na wsi, często w agroturystyce. Na wyjazdach szukają ciszy, natury i harmonii, cenią proste przyjemności i spokojną bliskość z współmałżonkiem. Dysponują wystarczającym budżetem, ale wydają oszczędnie, a ich wakacyjne wydatki są bliższe średniej lub niższe.

spokój i relaks
(introwersja)

Najważniejsze potrzeby realizowane podczas wyjazdów

Osoby z segmentu **Ciekawość i odkrywanie** lubią kontakt z naturą, ale bardzo ważne jest dla nich poszerzanie horyzontów poprzez poznawanie i zwiedzanie nowych miejsc. Segmenty **Wygoda i atrakcje** oraz **Radość w podróży** najmniej potrzebują kontaktu z naturą, zaś osoby z segmentu **Regeneracja w naturze** nade wszystko cenią ciszę. Z kolei reprezentanci segmentu **Rodzinne wakacje** – mix kontaktu z naturą z możliwością odkrywania.

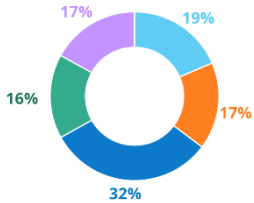
Potrzeba kontaktu z naturą i ciszy versus potrzeba odkrywania poznawania nowych miejsc



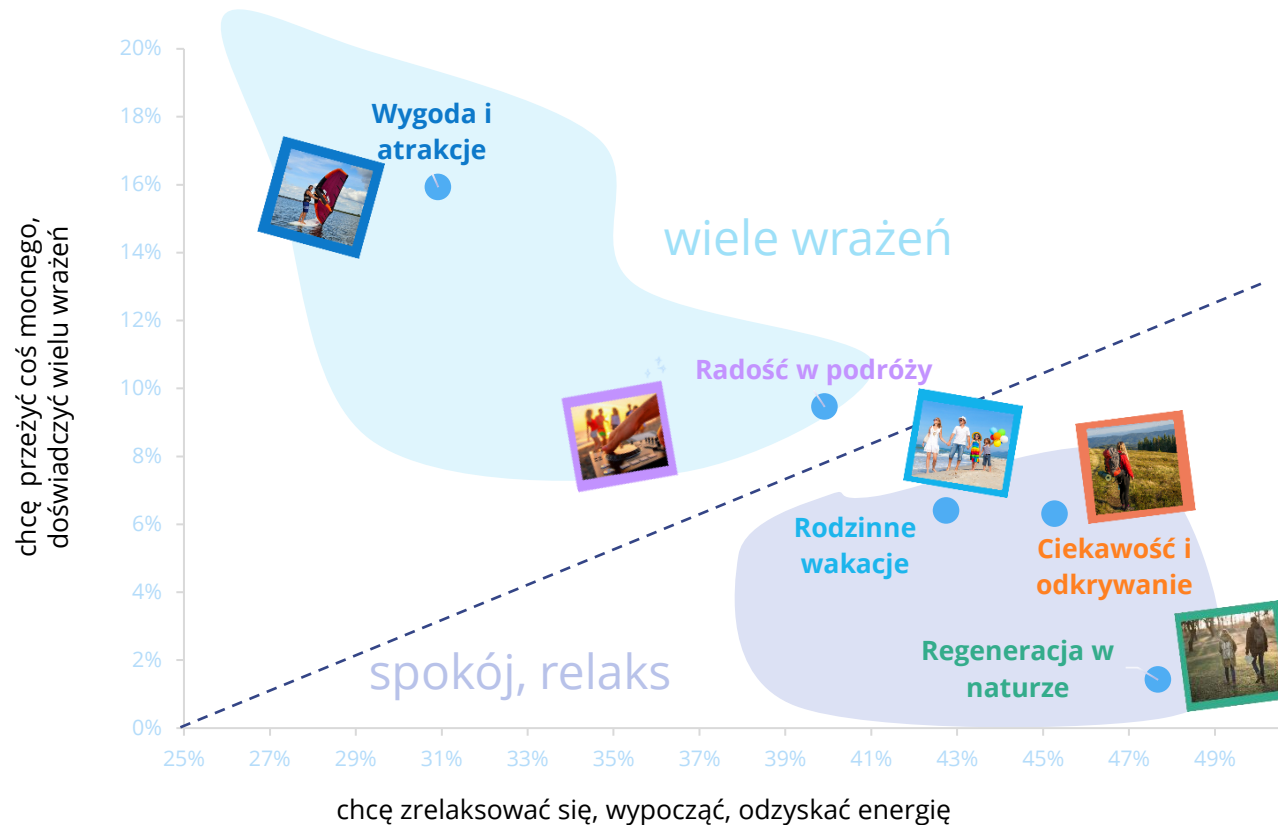
Jak wyrażają się główne potrzeby segmentów

– co jest dla mnie najważniejsze na wyjeździe 1/2

Segment **Wygoda i atrakcje** realizuje swoje potrzeby turystyczne poprzez stymulację, czyli zdobywając doświadczenia i mocne przeżycia (co nie oznacza, że nie lubi plażować). Osoby z segmentów **Rodzinne wakacje**, **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Regeneracja w naturze** najbardziej potrzebują odprężenia i odpoczynku. **Radość w podróży** to segment osób, które łączą obydwa te rodzaje potrzeb.



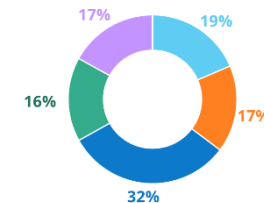
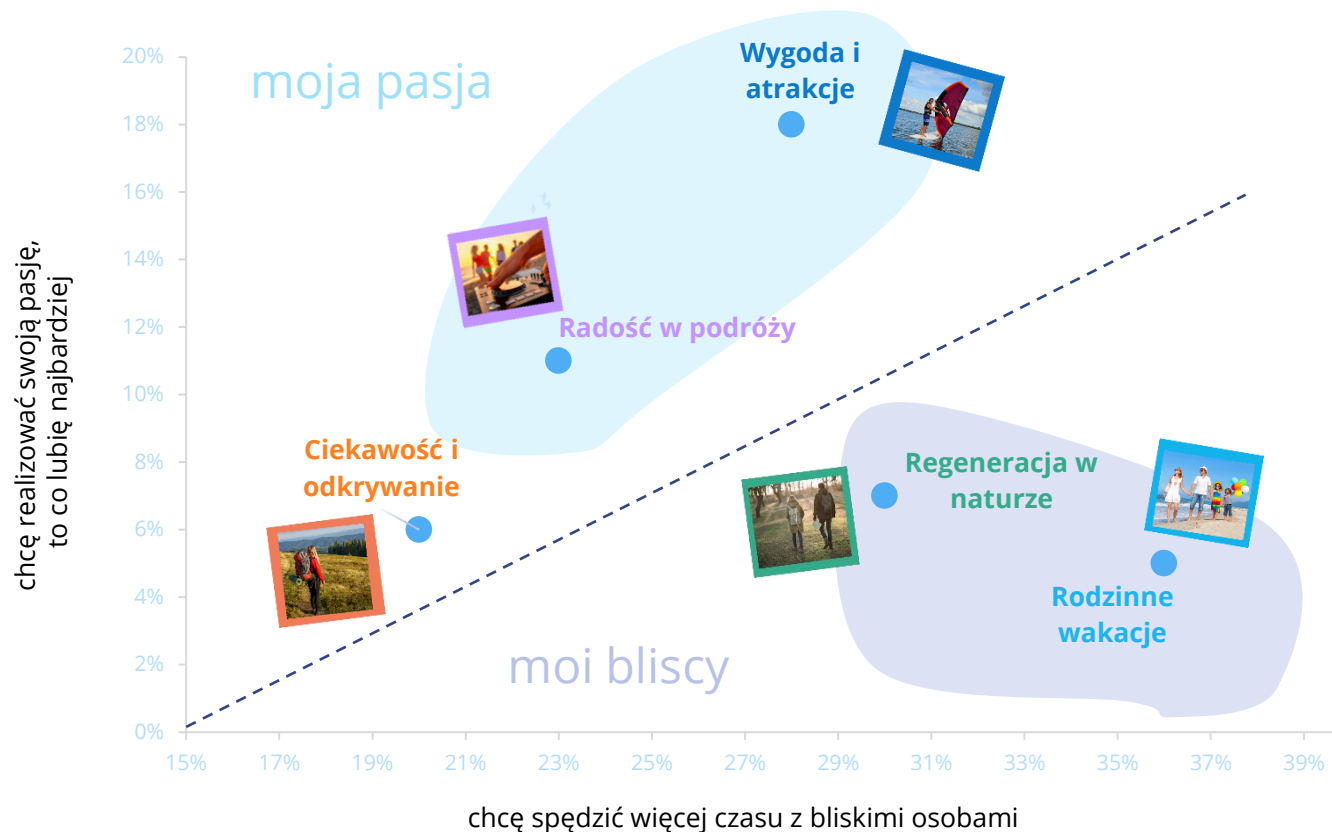
Potrzeba spokoju i relaksu (introwertyczna)
versus potrzeba silnych doznań (ekstrawertyczna)



Jak wyrażają się główne potrzeby segmentów – co jest dla mnie najważniejsze na wyjeździe 2/2

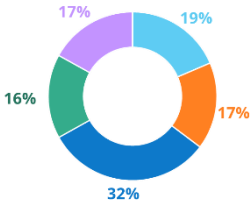
Osoby z segmentu **Wygoda i atrakcje** cenią wyjazdowy czas spędzany z bliskimi, ale równie istotna jest dla nich możliwość realizacji własnych pasji. Dla segmentu **Ciekawość i odkrywanie** czas z bliskimi ma mniejsze znaczenie, ponieważ na pierwszym planie stawiają poznawanie nowych miejsc, atrakcji i różnorodność doświadczeń. Z kolei dla segmentów **Rodzinne wakacje** i **Regeneracja w naturze** potrzeba spędzania czasu z innymi jest kluczowa.

Nastawienie na swoje potrzeby (potrzeba indywidualizmu)
versus **nastawienie na innych** (potrzeba afilacji)



Jaki jest potencjał wydatkowy w poszczególnych segmentach

Osoby z segmentów **Rodzinne wakacje** i **Wygoda i atrakcje** to rodzice małych dzieci, zatem ich gospodarstwa domowe są największe. Różni je poziom dochodów i wydatków turystycznych - **Wygoda i atrakcje** to segment zamożniejszy i zdecydowanie najwięcej wydający na podróże. **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Regeneracja w naturze** to segmenty osób, które wyjeżdżają najbardziej oszczędnie. **Radość w podróży** to najmłodszy segment, którego budżet jest umiarkowany, ale wydatki na wyjazdach są zbliżone do średniej.



	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
Sytuacja finansowa						
	1028	191	172	325	166	174
liczba osób w gospodarstwie	3,1	3,3	2,9	3,3	2,9	3,1
łączny dochód gospodarstwa netto	9 376	9 480	9 052	9 764 ↑	8 880 ↓	9 298
średni dochód na głowę w gospodarstwie	2 982	2 845	3 140	2 953	3 080	2 958
Średnie deklarowane wydatki podczas ostatniego wyjazdu						
DŁUŻSZY WYJAZD LETNI	556	127	82	169	91	86
łączny wydatek na osobę	2 339	2 257	2 054	2 730	2 088	2 179
liczba noclegów	6,4	6,6	6,6	6,6	6,1	6,2
wydatek per osobo-doba	363	340	312 ↓	416 ↑	344	352
WYJAZD WEEKENDOWY ("ZWYKŁY", INNY NIŻ MAJÓWKA/ BOŻE CIAŁO)	542	100	103	154	88	96
łączny wydatek na osobę	1 395	1 258	1 178	1 758	1 020	1 490
liczba noclegów	2,7	2,6	2,6	2,9	2,5	2,8
wydatek per osobo-doba	517	481	450 ↓	613 ↑	401 ↓	541



CAWI, Wszyscy badani (1028) | M5. Ile osób liczy Twoje gospodarstwo domowe, łącznie z tobą? | M6. W jakich granicach mieści się średni miesięczny dochód netto („na rękę”) Twojego gospodarstwa domowego? H06. Jak długo trwał ten wyjazd? Podaj proszę łączną liczbę noclegów płatnych. | H07. Ile mniej więcej – w przeliczeniu na jedną osobę – wydałeś(aś)/ kosztował ten wyjazd? Weź pod uwagę łącznie całość wydatków, z zakwaterowaniem, jedzeniem, podróżą i atrakcjami.

Portrety segmentów na podstawie badania jakościowego



Rodzinne wakacje

Pocztówka z wakacji



Kochani, wreszcie wyczekiwany urlop!

Jak co roku, jesteśmy we Władysławowie. Pokoje u Pani Halinki, w porównaniu z zeszłym rokiem, mają odnowione łazienki, więc lepsze warunki. Pogoda zmienna, ale da się poopalać. Zaskoczyło nas, że w tym roku ryba droższa! Jakoś balansujemy jedzeniem z Biedronki - na szczęście jest niedaleko. Śniadanka robimy sobie sami.

Amelka i Kacperek zachwyceni. Obiecaliśmy im termy – wybieramy się w weekend. Bałtyk nasz jest nie do podrobienia! Takich plaż nie ma nigdzie!

Ściskamy Was,

Gosia i Łukasz

Rodzinne wakacje

Styl życia, postrzeganie wyjazdu, potrzeby



STYL ŻYCIA

- **Domatorzy, bez większych ambicji życiowych**, „praca-dom”, standard, „żadnej ekstrawagancji”, **tradycjoniści**, ogarnianie domu (kobiety), oddanie pracy (mężczyźni).

WARTOŚCI

- **Rodzina, spokój**, prowadzenie zwyczajnego życia, „jak większość z nas”, dbanie o dom, **pokora, nie wyróżnianie się**: „chciałoby się jakieś hobby górnotne mieć, ale jest jak jest”.

POTRZEBY WYJAZDOWE

- Cenią sobie **bezpieczeństwo, stabilność, przewidywalność** (odwiedzanych miejsc, atrakcji, ale też finansową). Dlatego wyjazdy planują **z wyprzedzeniem**, żeby nic ich negatywnie nie zaskoczyło. Często **wracają** nie tylko do już znanych im miejscowości, ale i do konkretnych miejsc noclegowych, gdzie czują się „niemal jak w domu”;
- Poszukują **atrakcji dla dzieci**, czy to rozumianych jako atrakcje **bezpłatne** (ogólny dostęp do wody/kąpielisko, place zabaw, miejsca widokowe), jak i **płatne** (termy, labirynty, automaty do gier, młyńskie koła), ale też **miejsca, gdzie można zostawić dziecko same sobie** (np. lokalny plac zabaw, wraz z dziećmi znajomych, promenada w miasteczku jako miejsce spacerów nastolatków).

WYZWANIA WYJAZDOWE

- **Zajęcie dzieciom czasu**, żeby się nie nudziły (młodsze), odciążenie dzieci od telefonu i innych ekranów (starsze);
- **Bezpieczeństwo dzieci**, zapewnienie bezpiecznych rozrywek, ale też brak konieczności ciągłego ich nadzorowania.

CO JEST WAŻNE NA WYJEŹDZIE

- **Dobre warunki pobytu w rozsądnej cenie** (czyste, schludne miejsce noclegowe, z łazienką, „oby było lepiej, niż pod namiotem”, często z polecenia);
- **Wyżywienie na miejscu** (śniadania lub również obiady/obiadokolacje), co pozwala zaplanować i kontrolować wydatki, **lub „na mieście”** w rozsądnej cenie i akceptowalne smakowo (szczególnie pod dzieci);
- **Wygoda dojazdu**, ale i jego **koszt**: dojazd samochodem, parking w cenie. Są też otwarci na podróż koleją, gdy bilety są w rozsądnej cenie, a podróż jest wygodna i szybka;
- **Ogólnie, rozsądna cena wyjazdu jako całości**, jako że planują jego dokładny budżet, a wydawanie kosmicznych kwot na wakacje ich mierzi;
- **Brak potrzeby szczególnych atrakcji** – nie zwiedzają, nie eksplorują najbliższej czy dalszej okolicy (pobyt raczej stacjonarny).

WYJAZD TO

- **Spełnienie oczekiwań społecznych**, normy, zgodnie ze sloganem „człowiek musi pojechać na urlop po całym roku pracy”;
- **Mała ucieczka od szarej rzeczywistości**; zmiana otoczenia, oderwanie od codziennej rutyny, tworzenie wspomnień, rodzinnych anegdot;
- **Odpoczynek od pędu dnia codziennego i obowiązków** (szczególnie kobiety);
- **Czas na zacieśnienie relacji z dziećmi**, pobycie z nimi w innych okolicznościach, pokazanie im czegoś nowego (edukacja, wspomnienia, inna jakość czasu – czas dla rodziny, odciążenie uwagi od telefonu i innych technologii).



Rodzinne wakacje

Napięcia / rozłamy w segmencie



KOBIETY VS MĘŻCZYŹNI

- **Kobiety:** wyjazdy to dla nich edukacja i rozwój dzieci, budowanie więzi rodzinnych, bycie „dobrą i troskliwą matką”, co objawia się poprzez intensywne spędzanie czasu z dziećmi i dostarczanie im atrakcji. Są bardziej zaangażowane w organizację wyjazdu, wyszukiwanie promocji, pakietów rodzinnych, hoteli – mają bardziej pragmatyczne i praktyczne podejście. Z wyjazdów wracają zadowolone, ale także obciążone wizją nadchodzących obowiązków organizacyjnych (pranie, rozpakowywanie, powrót do codziennej logistyki).
- **Mężczyźni:** choć często marzą o podróżach pełnych przygody, aktywności fizycznej, *survivalu* czy wypadach ze znajomymi na koncerty, w praktyce mężczyźni z segmentu „rodzinne wakacje” najczęściej decydują się na wyjazdy w gronie najbliższych. To sposób na podkreślenie roli odpowiedzialnej „głowy rodziny” i zapewnienie bliskim komfortowego wypoczynku. Takie wyjazdy budują w nich poczucie dobrze spełnionego obowiązku, a jednocześnie dają przestrzeń do regeneracji – wracają zrelaksowani, z poczuciem samorealizacji oraz wzmocnienia swojej roli jako „opiekuna” i „przewodnika po świecie” dla dzieci. W trakcie podróży większą wagę przykładają do własnych przeżyć i wspólnej przygody z dziećmi niż do kwestii organizacyjnych.

**Mężczyźni z tego segmentu, jeśli mieliby nieco większy budżet, przypominaliby przedstawicieli segmentu Wygoda i atrakcje.*

PEŁNE RODZINY VS SAMODZIELNE MAMY I OJCOWIE

- **Pełne rodziny:** wyjazd jest okazją do wzmocnienia tradycyjnych ról (ojciec jako przewodnik, matka jako opiekunka), z wynikającymi z tego dla każdej ze stron korzyściami emocjonalnymi, choć także z nierównym podziałem obowiązków.
- **Samodzielne mamy i ojcowie:** podróże bywają bardziej źródłem stresu niż odpoczynku; kobiety czują przeciążenie i szukają wsparcia, a mężczyźni koncentrują się na udowadnianiu sobie i dzieciom, że podołają.
 - **Mamy:** odczuwają wyjazdy jako wyzwanie logistyczne i emocjonalne. Organizacja letniego czasu, szczególnie z kilkorgiem dzieci, bywa obciążająca („lato to dla mnie koszmar”). Często muszą wspierać się pomocą rodziny lub otoczenia, by sprostać wszystkim obowiązkom.
 - **Ojcowie:** zamiast równowagi między odpoczynkiem a rodzinną logistyką, wyjazdy są dla nich raczej polem do udowodnienia kompetencji rodzicielskich i męskości. Mogą czuć presję bycia zarówno autorytetem, jak i opiekunem na pełen etat.

Rodzinne wakacje

Polska vs zagranica



= bezpieczeństwo, przewidywalność, duma



STOSUNEK DO POLSKI JAKO DESTYNACJI

- W Polskę **jeżdżili od dziecka** i **kontynuują** tę tradycję mając własne rodziny. Podczas wakacji w Polsce czują się **swojsko**, u siebie, bezpiecznie. Lęki i brak doświadczeń z pobyków zagranicą racjonalizują **lokalnym patriotyzmem** – uważają, że Polska to kraj piękny, różnorodny (mamy i góry i morze i jeziora), oferujący **pyszna i bezpieczną kuchnię** (pierogi, kiszonki).
- **Widzą, że Polska pięknieje** i to ich cieszy, a ich **podatki** turystyczne idą na **rozwój lokalny i atrakcje na terenie odwiedzanych** miejscowości. Zauważają, że Polska jest coraz częściej wybierana przez **turystów zagranicznych**. To napawa ich **dumą**, o ile nie są to turyści z bardzo odmiennych kręgów kulturowych (Arabowie w Zakopanem).

STOSUNEK DO ZAGRANICY JAKO DESTYNACJI

- Zagranicę widzą jako miejsce **drogie i nie na ich kieszeń** (również z uwagi na Euro), chociaż rzadko kiedy mają okazję to sprawdzić. **Bywa, że jeżdżą na „all inclusive”**, gdy mają nieco większy budżet, chcą odpocząć i mieć gwarancję pięknej pogody (Egipt, Turcja, Tunezja, Grecja).
- Zdaniem części z nich, **zagranica to również piękne miejsca i ciekawe zabytki**, które warto pokazać dzieciom. Zdaniem innych, „dzieci się jeszcze **rozpaskudzą** na zagranicznych wakacjach” – powinni nauczyć się przede wszystkim doceniać piękno Polski.
- Zagranica to **miejsce nieprzyjemne i zagrażające** z uwagi na **odmienne zwyczaje, walutę, kuchnię** (np. powtarzane legendy o „klątwie Faraona”), bywa, że **nieprzyjemną pogodę** (pożary lasów na południu Europy, niewyobrażalne upały), **przyrodę, język, zwyczaje. Niepokój i poczucie wyobcowania** budzi też bliskość **obcych narodowości**, których nie są ciekawi, a raczej odczuwają w ich obecności dyskomfort (szczególnie, gdy wyglądają znacząco odmiennie). Dyskomfort pogłębia u nich brak znajomości lub nikła znajomość języków obcych.
- Część odczuwa mniej lub bardziej uświadomione **kompleksy** wynikające z braku doświadczenia w wyjazdach zagranicznych, ale **tłumi je lokalnym patriotyzmem**.

Rodzinne wakacje

Potencjał wyjazdowy



POTENCJAŁ WYJAZDOWY

umiarkowany



NIEZASPOKOJONE POTRZEBY – CO BY ICH ZACHĘCIŁO DO CZĘSTSZYCH / DŁUŻSZYCH WYJAZDÓW W POLSKĘ?

- Oferty o nieco **wyższym standardzie** (np. hotele 4*) ale w promocji (oferta poza sezonem, oferta „na tygodniu”);
- **Zniżki** dla stałych gości, wszelkie formy **lojalizacji** (zniżki dla powracających gości, zniżki przy płatności całej kwoty od razu);
- Wszelkie **promocje**, np. łączące nocleg z wyżywieniem (śniadania gratis), parking gratis;
- Oferty **atrakcji dla dzieci**, np. pobyt w hotelu + bilety dla całej rodziny na lokalną atrakcję w cenie (np. termy, park trampolin);
- Oferty dla **samodzielnych rodziców**, atrakcje dla dzieci w miejscu noclegowym (np. zajęcia dla dziecka na 1-2h, a mama w tym czasie odpoczywa), pojedyncze łóżka zamiast podwójnych (droższych);
- Oferty **pakietowe, w pełni zorganizowane** wyjazdy, w atrakcyjnych cenach, w mniej znane rejony Polski (referencja: <https://wibwycieczki.pl/>).

30
 SIERPNIA
 2025

Miejsce wyjazdu: Lublin

WYJAZD DO ORIENTARIUM ZOO ŁÓDŹ I AQUA PARK 30.08.2025

Wyjazd do Orientarium Zoo Łódź i Aqua Park 1 dzień – 30.08.2025 Trasa przejazdu: Lublin – Garwolin – Warszawa –...

Rodzinne wakacje

Wybór cytatów



99 *Byłam nad morzem i też nad jeziorem Białym, Okuninka. Mąż jest hydraulikiem i miał tam zlecenie i akurat dostał ofertę w rozsądnej cenie, żeby skorzystać z domków. Więc pojechaliśmy – żal by było nie skorzystać. Jest kemping, do wody bliźutko, jest sklepik, automaty dla dzieci i mają co robić. (FGI 1, 35-44 lata, Lublin, kobieta)*

99 *Jak co roku jeździmy do Władysławowa. Dzieci to lubią i nie wyobrażają sobie, żeby spędzić wakacje w innym miejscu, Widać, że ceny się zmieniły na niekorzyść. Ulica Morska to dla mnie ulica płaczu, bo tam się zaraz jakieś głupoty kupuje. Warunki pobytu mamy średnie, ale nie stać nas na hotele, więc jest ok jak jest. (FGI 1, 35-44 lata, Lublin, mężczyzna)*

99 *Ja bym marzyła o pojechaniu do Szklarskiej Poręby, bo tam jest taki hotel, gdzie jest tyrolka i basen i wiem, że nie musiałabym się z tego hotelu ruszać, bo dziecko by miało atrakcje, a ja bym mogła się relaksować. To by było super. Bo na wyjeździe najgorzej to te atrakcje kosztują! (FGI 1, 35-44 lata, Lublin, kobieta)*

99 *Szliśmy do Morskiego Oka, a tam tylu tych Arabów, wszyscy zakryci. I mój syn mówi: Arabcy, wracajcie wy do siebie. Ja na to: ciiiicho synu, nie można tak. Ale tak się jakoś porobiło, że Dubaj przyjeżdża do nas, chodzą po tych górach, dziwnie to wygląda. (FGI 1, 35-44 lata, Lublin, mężczyzna)*

99 *Byliśmy w Kołobrzegu, 12 dni, ośrodek super, bo mieliśmy pełnopłatny pobyt z żywnością. Ja czułam, że jestem na wczasach, nie muszę gotować. Nie trzeba stać w kolejkach i się zastanawiać co ile kosztuje. Był basen, stół bilardowy, dużo atrakcji. Polecam. Naspacerowaliśmy się bardzo, korzystaliśmy do woli. Już mam zamówione to samo na kolejny rok. (FGI 2, 35-44 lata, Skarżysko, kobieta)*

99 *Byliśmy w domkach, kawałek od plaży, fajnie wyposażona działka, można było sobie grilla rozpalić. Wakacje dla nas to nie jest jakieś tam zwiedzanie, napinanie się, tylko odpoczynek po prostu, spędzenie czasu razem. Nie rozumiem zupełnie znajomych którzy wydają kupę na all inclusive i się nie ruszają z hotelu. (FGI 2, 35-44 lata, Skarżysko, mężczyzna)*

Ciekawość i odkrywanie

Pocztówka z wakacji



Droga Jolu,

Pozdrawiamy z małżonką z pięknego Torunia! Aż trudno uwierzyć, że jeszcze tu nie byliśmy, a jest co robić. Znaleźliśmy super klimatyczny hotelik, do rynku 15 minut spacerkiem. I mają pyszne śniadania.

Wspaniałe jest tu Muzeum Piernika – można sobie upiec piernik i go potem zjeść (mamy dla Ciebie też coś słodkiego 😊). No i mnóstwo zabytków i ciekawych miejsc, jak obserwatorium astronomiczne. Mamy czas wypełniony od rana do wieczora. Przed nami dziś rejs łódką flisacką po Wiśle. Jutro wracamy przez Ciechocinek – ciekawe, co tam nas czeka?

Całujemy mocno, Jerzy i Elżbieta



Ciekawość i odkrywanie

Styl życia, postrzeganie wyjazdu, potrzeby

STYL ŻYCIA

- **Pracowici, rozważni, pragmatyczni**, ceniący bliskie **relacje**, głównie z partnerem/partnerką, czy dorastającymi dziećmi. Często posiadają nietuzinkowe **hobby** czy pasje, mają **otwarty umysł i „radar”** na wszystko, co ciekawe i intrygujące.

WARTOŚCI

- **Otwartość, niezależność, równowaga** między pracą, a odpoczynkiem, **dbanie o swój dobrostan** (fizyczny i psychiczny), **anty-materializm, optymizm**.



POTRZEBY WYJAZDOWE

- **Chcą przede wszystkim doświadczać**: zobaczyć, dotknąć czy posmakować czegoś nieznanego i w pełni się w tym zanurzyć. Cenią sobie możliwość odkrywania lokalnych atrakcji, zabytków i ciekawostek poza utartym szlakiem, kierując się intuicją i otwartością na niespodzianki
- Często wybierają **krótkie, spontaniczne wypad**y, podczas których **poszukują kontaktu z naturą**, cisy oraz mniej uczęszczanych miejsc wolnych od tłumów turystów. Jednocześnie chcą, by podróż była **komfortowa** i **nieobciążona logistyką** – wolą rozwiązania ułatwiające pobyt (np. śniadania w hotelu, dogodny dojazd pociągiem), które pozwalają skupić się na przyjemności zwiedzania.



WYZWANIA WYJAZDOWE

- **Unikanie zatłoczonych, popularnych atrakcji turystycznych**. Niektórzy unikają miejsc, które odwiedzali już wielokrotnie, chyba że mają do nich szczególny sentyment i chcą sprawdzić „co tam słychać”
- **Ochrona przed poczuciem bycia naciągany finansowo**, co skutecznie psuje doświadczenie wyjazdu „paragonom grozy mówię stanowcze nie”



CO JEST WAŻNE NA WYJEŹDZIE

- **Zwiedzanie nowych miejsc**: w których jeszcze nie byli, szukanie wrażeń i odkryć;
- **Noclegi w dobrych warunkach** (czystość, łazienka) i rozsądnej **cenie**, najlepiej z dodatkowymi atutami, jak piękny widok czy kominek;
- **Bycie w ruchu, aktywne spędzanie czasu**: od spacerów, grzybobrania i wędkowania, po sporty wodne (kajaki, deski SUP, rowery wodne) i zimowe (narty);
- **Możliwość zwiedzania zabytków** kulturalno-historycznych (według upodobań), kosztowania **lokalnych smaków** (referencje: U św. Mikołaja: Bartoszyce, Bar Pod warkoczem: Reszel);
- **Bycie na bieżąco**, wiedza o tym co się **dzieje aktualnie** w danej okolicy (np. festyn, koncert), poznawanie lokalnych zwyczajów;
- **Dobre przygotowanie i wygoda** (np. śniadania w hotelu, komfortowy transport), aby w rozsądnym budżecie zobaczyć i wycisnąć z wyjazdu tyle wrażeń, ile się da.



WYJAZD TO

- **Kolekcjonowanie nowych wrażeń i wspomnień**, które stają się bezcennym kapitałem na całe życie;
- **Wolność, oderwanie** od rutyny i możliwość życia we własnym rytmie, sprzyjająca odnalezieniu balansu i lepszego kontaktu ze sobą;
- **Zaspokojenie ciekawości świata**: odkrywanie rejonów, ludzi i lokalnej specyfiki, często inspirowane lekturami książek, filmami czy blogami;
- **Źródło psychologicznej gratyfikacji**: wzmocnienie poczucia wartości i sprawstwa, podnoszenie samooceny oraz radość z przeżywania chwili.

Ciekawość i odkrywanie

Napięcia / rozłamy w segmencie



PRZEMIANY RELACJI

- **Młode babcie: potrzeba rodzinnych więzi i bliskości.** Wyjazdy mogą być okazją do pogłębienia relacji, szczególnie między matkami a dorosłymi córkami czy młodymi babkami i wnukami. To czas, w którym łatwiej zobaczyć się w nowych rolach i umocnić więzi, gdy codzienność nie daje ku temu przestrzeni.
- **Single: nowe otwarcia i poszukiwania.** Dla singli czy osób po rozwodzie podróże stają się momentem przewartościowania życia. To szansa na odkrywanie siebie, budowanie nowych doświadczeń, a czasem także eksplorowanie możliwości nawiązania bliskich relacji („turystyka randkowa”).
- **Lepiej samemu, niż z niedobranym towarzystwem.** Kluczowe znaczenie ma to, z kim jedzie się w podróż. Odpowiednio dobrane grono nadaje wyjazdowi wartość, a uczestnicy coraz częściej kierują się świadomością swoich potrzeb, stawiając na jakość relacji i wspólne doświadczenia.

PRZEMIANA POTRZEB WRAZ Z WIEKIEM

- **Wraz z wiekiem rośnie potrzeba wygody:** przestronne domki zamiast małych kwater, dobre śniadania, bliskość sklepów i kawiarni. Dużym atutem są dodatkowe udogodnienia jak basen, sauna czy grota solna, które podnoszą standard wypoczynku.
- **Starsi podróżnicy cenią luz i brak presji - podróż w rytmie spokoju.** Nie muszą zobaczyć wszystkiego ani zaliczyć wszystkich atrakcji. Ważniejsze staje się cieszenie się chwilą i spokojne tempo, bez pośpiechu i napięcia. **Ciekawość pozostaje nadal żywa** – choć zmienia się sposób podróżowania, otwartość i chęć poznawania nowych rzeczy nadal pozostają. Różnica polega na tym, że zamiast gonitwy i ryzyka rozczarowań, dziś towarzyszy im większy dystans, dojrzałość i radość z doświadczania prostych przyjemności.

Ciekawość i odkrywanie

Polska vs zagranica

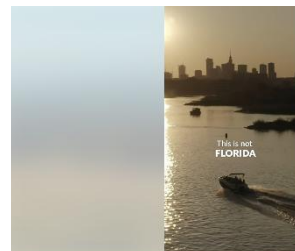


= **zaskoczenie, inspiracja, nienasycenie**



STOSUNEK DO POLSKI JAKO DESTYNACJI

- Polska to kraj, który **regularnie eksplorują**, ale **nadal uważają za nieodkryty** i obfitujący w wiele atrakcji, również tych mniej oczywistych i lokalnych.
- Mimo częstych podróży po Polsce, **są przekonani, że Polska potrafi ich nadal zaskoczyć**: architekturą, kuchnią, zabytkami, historią, kulturą, itd. (referencja: <https://www.facebook.com/watch/?v=3621490428087919>)
- Ciekawość Polski podsycają w sobie korzystając z wielu źródeł wiedzy**: dyskutują o podróżach ze znajomymi, czytają blogi, oglądają programy o podróżach w TV, przeglądają media społecznościowe, ale też inspirować się literaturą podróżniczą czy ogólnie – literaturą piękną (referencja: <https://lubimyczytac.pl/autor/231269/slawnomir-gortych>).
- „Życia nie starczy, żeby Polskę zwiedzić” – **czują się znawcami Polski**, szczerzą się tym, że znają wiele fajnych miejsc.
- Odczuwają patriotyzm lokalny**, ale odległy od fanatyzmu czy nacjonalizmu. Są **szczerze dumni z Polski**, zaciekawieni jej regionami, pod wrażeniem rozwoju, jaki widzą w różnych zakątkach naszego kraju (lepsza infrastruktura, poprawa połączeń kolejowych, coraz wyższy standard noclegów).



This country is Poland



STOSUNEK DO ZAGRANICY JAKO DESTYNACJI

- Wyjazdy za granicę postrzegają jako **ciekawe źródło nowych doznań, unikalnych doświadczeń, natury edukacyjnej**, ale też **psychologicznej**. Część uważa, że tylko wyjazd zagraniczny gwarantuje pełen wypoczynek: oderwanie mentalne i reset dzięki diametralnej zmianie otoczenia.
- Jako osoby lubiące nowe doświadczenia, **zdecydowanie odrzucają wyjazdy w formule „all inclusive”** („nie zrozumieć tego co jest w tym fajnego żeby cały tydzień leżeć na leżaku przy basenie”) uważając je za **stratę czasu i pieniędzy**.
- Odpoczynek zagraniczny to poszukiwanie ciekawych doznań i inspiracji. Część otwarcie twierdzi, że **podróże zagraniczne budują ich tożsamość jako otwartego człowieka**, pomagają mieć **szerokie horyzonty**, poznać zwyczaje czy poglądy innych kultur i nacji („Trzeba wyściubić nosa poza Polskę, nie można dać się zaszufladkować jako typowy Polak, co nigdzie nie jeździ”).
- Dla **części** wyjazdy zagraniczne nie są atrakcyjne z uwagi na **ograniczenia budżetowe, mentalne** (np. strach przed lataniem), **logistyczne** (np. posiadanie psa) lub **ogólne przyzwyczajenie** do podróży po intrygującej Polsce.

Ciekawość i odkrywanie

Potencjał wyjazdowy



POTENCJAŁ WYJAZDOWY

wysoki



NIEZASPOKOJONE POTRZEBY – CO BY ICH ZACHĘCIŁO DO CZĘSTSZYCH / DŁUŻSZYCH WYJAZDÓW W POLSKĘ?

- **Oferty tematyczne zaspokajające potrzebę wysiłku intelektualnego:** podróże w konkretnym celu lub jakimś „kluczem”, np. podróż „Szlakiem Piastów”, „Po śladach Kopernika: Toruń, Olsztyn, Frombork”
- **Oferty inspirowane programami TV / literaturą,** np. podróż kulinarna „Śladami Makłowicza”, „Po śladach bohatera książki X”
- **Rozbudowanie oferty w miejscach już znanych, o nowe inspiracje,** np. łatwy dostęp do informacji w miejscu noclegowym o „top 10 atrakcji lokalnych” (kościół, ruiny, zamek, pomniki przyrody, itd.)
- Zaciekawienie **ofertą kulinarnych lokalnych atrakcji:** wszelkie festyny kulinarne, jarmarki, podkreślanie lokalnej specyfiki i zachęcanie do kosztowania lokalnych specjałów.
- Oferta nadal na ich kieszeń, ale z **elementami premium,** poza miastami / wyjazdami na city breaki: w mniejszych miejscowościach, blisko natury, poza szlakami, np. ładne domki z sauną, kominkiem, kameralny butikowy hotelik z widokiem na morze czy góry.
- Oferta z **elementami turystyki zrównoważonej** (ale nie w segmencie dla nich za droгим, typu Slowhop): podkreślanie lokalności, szacunku dla natury i przyrody oraz troski o to by nie szkodzić środowisku.
- Oferta **odpowiadająca na wyzwania etapu życia niektórych, np. „turystyka randkowa”** (wyjazdy dla singli, obfitujące w atrakcje i okazje do nawiązania nowych znajomości).

Ciekawość i odkrywanie

Wybór cytatów



„W sezonie nad polskie morze jeździ tłuszcza, to jest horror, nie da się tam wytrzymać, w takim Władysławowie [...] jakbym miał taki tydzień wolny i nieograniczony budżet, to bym pojechał do Grand Hotelu w Sopocie, do apartamentu Charlesa de Gaulle'a. I bym Trójmiasto ogólnie pozwiedzał, tam jest mnóstwo zabytków. (FGI 3, 44-54 lata, Wrocław, mężczyzna)

„Czasem jak jadę na jakiś wyjazd, to celowo wybieram inne drogi, jadę przez takie jakby wiochy, żeby coś tam ciekawego zobaczyć, jakieś zabytki pozwiedzać. Poza tym lubię być w ruchu, zawsze jakieś grzyby, jagody, rowery wymyślę. Uwielbiam podróżować, nawet w weekend jak mam chwilę, to gdzieś ruszamy z żoną. (FGI 3, 44-54 lata, Wrocław, mężczyzna)

„Ja byłam na urlopie rowerowym, jechałam ze Świnoujścia do Ustki rowerem, pokonywałam codziennie z 60-70 km i się spontanicznie zatrzymywałam z kwaterach prywatnych. Widoki piękne, jest co podziwiać! Jakiś wpis na Facebooku mnie zainspirował, żeby to zrobić. I to był super pomysł. Wróciłam zresetowana, kompletnie zapomniałam o codzienności. (FGI 3, 44-54 lata, Wrocław, kobieta)

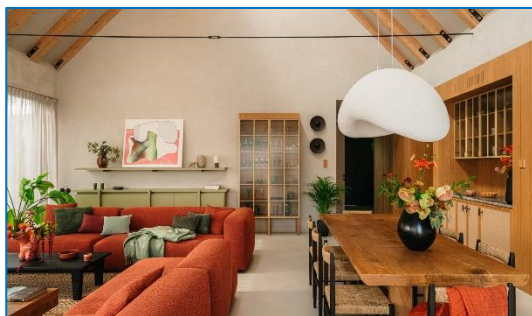
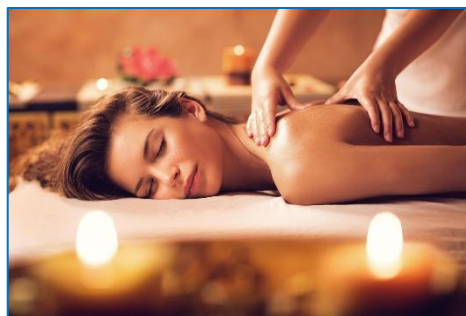
„Byłem 4 dni w męskim gronie, zebraliśmy się i pojechaliśmy na narty, chcieliśmy sobie przypomnieć jak się kiedyś jeździło. Byliśmy w Bukowinie, pensjonat, wziąłem sobie instruktora, poza tym jakaś dyskoteka, klub, ale ogólnie oderwanie i fajny klimat. Też czas dla siebie i dla relacji z kolegami. (FGI 4, 44-54 lata, Olsztyn, mężczyzna)

„Byliśmy w czerwcu w Jastarni, jest zawsze spokojnie, bo przed sezonem. Upolowałam ofertę w Domu Zdrojowym, chciałam tam zawsze pojechać. Ma coś w sobie niesamowitego to miejsce i historię. Są rowery, ping pong, siłownia, ale też dużo chodziliśmy. Miejsce ma duszę, a plaże są przepiękne! Chętnie bym tam wróciła, to takie miejsce moje na relaks – moje miejsce. (FGI 4, 44-54 lata, Olsztyn, kobieta)

„Pojechałam na Roztocze, wraz z partnerem, bardzo chciałam pojechać i zobaczyć jak tam jest. Zatrzymaliśmy się w Zwierzyńcu, odwiedziliśmy Zamość, Krasnobród, Susiec, pięknie tam jest! Patrę zawsze jakie są zamki, muzea, pałace w okolicy, zawsze sobie wyszukuję w Google jakieś atrakcje, albo na forum szukam, na grupach, uwielbiam to wiedzieć. (FGI 4, 44-54 lata, Olsztyn, kobieta)

Wygoda i atrakcje

Pocztówka z wakacji



Cześć Mileno,

W końcu urlop, wypoczynek, reset – uff! Żyłam nim już od miesiąca, a zaplanowałam z pół roku temu, to mi pomagało znieść codzienność. Czułam się przepracowana, w pracy dużo obowiązków, a i z dziećmi wiecznie jest „co robić”.

Teraz odpoczywam od tego całego gotowania, sprzątanina, od tej całej bieganiny. W końcu mogę się wypaść w pachnącej miękkiej pościeli i zaznać trochę luksusu. Wybraliśmy świetny hotel ze strefą SPA – udało się znaleźć na bookingu korzystną ofertę.

Byłam dziś na masażu, podczas gdy dzieci zaprowadziliśmy na zajęcia w hotelu – super, że jest ten animator. Jest też dobre wyżywienie, możliwość wypożyczenia rowerów, również dla dzieci. Wszystko, czego nam trzeba tu jest. Szkoda tylko, że pogoda średnia, ale to wiadomo, polski standard.

Pozdrawiamy, Ania z Michałem

Wygoda i atrakcje

Styl życia, postrzeganie wyjazdu, potrzeby

STYL ŻYCIA

- **Mają dużo obowiązków (praca i/lub dzieci).** Nie są do końca zadowoleni ze swojej codzienności, marzą o czasie wolnym. **Wyjazdy są dla nich kluczowe** – pozwalają się im zregenerować, doświadczyć odpoczynku i przyjemności, w tym atrakcji, a także **motywują ich w życiu codziennym. To na nie pracują!**

WARTOŚCI

- **Poukładane życie, rodzina i praca, bycie porządnym człowiekiem** (niczym wartości protestanckie). Wyzwaniem jest znalezienie czasu „na wszystko”, zwłaszcza dla siebie.



POTRZEBY WYJAZDOWE

- **Potrzebują odciążenia**, odpoczynku od obowiązków, również domowych – konieczny jest **hotel, który oferuje wyżywienie**, co najmniej śniadanie
- Potrzeba im **pełnego relaksu, „nic-nie-robienia”**, a także przyjemności, np. **w strefie SPA**
- **Standard hotelu przekłada się na całe ich doświadczenie wyjazdowe** – hotel dostarcza im wrażeń, buduje atmosferę. Wybierając miejsce podróży, kierują się właściwie ofertą noclegu. Szukają szczypty luksusu – czegoś więcej niż mają w codzienności. **Chcą mieć wyższy standard życia na wyjeździe niż ten, który mają na co dzień.**
- Szukają opcji wyjazdowych przypominających opcję **all-inclusive**, zwłaszcza, jeśli mają dzieci. Wtedy hotel z salą zabaw i basenem **dla dzieci**, to jest coś, czego potrzebują.



WYZWANIA WYJAZDOWE

- **Znalezienie luksusu w dobrej cenie i uniknięcie przykrych niespodzianek i zawodów** (sprawdzają opinie przed), jak pluskwy w materacu czy niehigieniczne zasłanki prysznicowe, które zdarzają się nawet w niezłych hotelach.



CO JEST WAŻNE NA WYJEŹDZIE

- By **wszystko było w zasięgu ręki, aby było wygodnie** – lokalizacja noclegu musi być optymalna, blisko restauracji, atrakcji itd.. Co więcej, musi to być **dobry hotel, który oferuje co najmniej śniadania**
- **Dobry standard** to dla nich przede wszystkim porządný hotel – wysoki komfort, bez troska, przyjemność (wakacje typu all-inclusive). **Szczypta luksusu**, czyli pachnąca puchata pościel (lepsza niż w domu), dająca trochę **sensorycznej przyjemności**, a także **estetyczna przyjemność** z wyglądu hotelu czy Airbnb (kobiety) i brak niespodzianek typu pluskwy (mężczyźni).
- **Czas relaksu, „me time”**. Dla osób z dziećmi, to czas, kiedy dzieci się same bawią/ są pod opieką animatora, dla osób bez dzieci, to np. **czas w hotelowej strefie SPA**
- **Czas spędzany ze znajomymi**, nie tylko z najbliższymi. Pielęgnowanie i pogłębianie relacji, na które brakuje czasu. Dlatego ważne jest odpowiednie miejsce w hotelu, aby spotkać się wieczorem jeszcze **na drinku/ piwie** ze znajomymi (szczególnie wybrzmiewa to w przypadku osób podróżujących ze znajomymi i dziećmi).

WYJAZD TO

- Czas resetu, **regeneracji, prawdziwej przerwy „od życia”** (a la ucieczka).
- Mniej lub bardziej aktywnie spędzony czas, choć jakieś **aktywności muszą się pojawić jako atrakcje, rozrywka**. Najważniejsze jest żeby móc się **skutecznie oderwać od codzienności** – dostarczyć sobie innych doznań niż te, które ma się na co dzień.
- Szczególny czas, na który się oszczędza, czy szuka promocji (planuje ze sporym – kilkumiesięcznym – wyprzedzeniem), aby był **to lepszy czas niż codzienne życie**.

Wygoda i atrakcje

Napięcia / rozłamy w segmencie



Z DZIEĆMI VS BEZ DZIECI

- **Osoby posiadające dzieci skupiają się głównie na ich potrzebach**, jeśli chodzi o odwiedzane / wizytowane atrakcje, albo na **aktywnościach, które mogą podejmować wspólnie** – te wspólne aktywności wzmacniają więź (zwłaszcza z nieco starszymi dziećmi). W efekcie, reprezentanci tego segmentu podróżujący z dziećmi mają **nieco inne podejście do wydatków**: raczej muszą na wakacje **oszczędzać i rozsądnie gospodarować** finansami – wyjazd z całą rodziną to relatywnie duży koszt. Muszą więc **pilnować dzieci, by nie wydawały „na głupoty” czy słodczy i przekąski (lody, gofry)**.
- **W przypadku osób z tego segmentu, które nie mają dzieci**, dominującym motywem wyjazdów jest chęć spędzenia czasu w sposób **nieskrępowany** – mogą pozwolić sobie na **większą spontaniczność i bardziej indywidualny dobór atrakcji**. Nie muszą planować wyjazdu wokół potrzeb najmłodszych, dzięki czemu częściej **stawiają na własny relaks, rozwój zainteresowań lub aktywności w parze/przyjacielskiej grupie**. Ich **podejście do finansów** jest z reguły **bardziej elastyczne**: wydatki związane z wyjazdem są niższe niż w przypadku rodzin, a wolny budżet mogą przeznaczać na dodatkowe atrakcje, jedzenie poza domem czy wygodniejsze zakwaterowanie.

MEŻCZYŹNI VS KOBIETY

- **Kobiety z tego segmentu doceniają estetyczną stronę hoteli/ miejsc**, które wybierają na nocleg. Mężczyźni się do estetycznej przyjemności raczej nie przyznają - **mówią o wybieraniu czystych miejsc** – że to wymóg czystości jest kluczowy (żeby nie przywieźć pluskiew itp.).
- **O strefach SPA w hotelach również mówią wyłącznie kobiety**, to one potrzebują relaksu w takich miejscach i takiej oferty oczekują od hoteli z dobrym standardem.

Wygoda i atrakcje Polska vs zagranica



= rozwijająca się oferta, coraz więcej luksusu i atrakcji, ale słaba pogoda



STOSUNEK DO POLSKI JAKO DESTYNACJI

- Polska staje się coraz bardziej atrakcyjna turystycznie, a jej oferta wzbogacana jest o **miejsca, takie jak Energylandia** – popularna atrakcja zarówno dla dzieci, jak i dorosłych.
- **Dobre jedzenie i malownicza przyroda (różnorodne krajobrazy i regiony)** to jedno z największych atutów Polski. Szczególnie cenione są **góry**, takie jak Tatry czy Bieszczady, idealne do **aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu**.
- **Wygodna i prosta podróż (Polska jest dobrze skomunikowana)**, zarówno autem (coraz lepsze drogi), jak i PKP, nie wymaga wielkiej logistyki i stresu (jak podróż samolotowa).
- **Bezpieczeństwo ze względu na mniejszą przestępczość niż za granicą i ojczysty język**, nie trzeba się obawiać, że w przypadku jakiegoś wypadku/ pilnej potrzeby będzie problem z porozumieniem z lekarzem, czy kimkolwiek innym.
- Wakacje w Polsce to **czas relaksu**, ponieważ nie trzeba na siłę wykorzystywać każdej minuty. **Można „dać sobie luz”**.
- Jedynie **kurorty nadmorskie i najbardziej popularne miejscowości nad Bałtykiem** drażnią wysokimi cenami w sezonie („naciąganiem turystów”) i w terminach „długich weekendów”. Turyści krajowi mają poczucie, że przepłacają - są oszukiwani przez miejscowych (np. w sezonie zmieniane są ceny w sklepach i restauracjach).

STOSUNEK DO ZAGRANICY JAKO DESTYNACJI

- **Gwarancja dobrej pogody, możliwość „wygrzania się” (np. w Turcji)** i poczucie „prawdziwej ucieczki od codzienności” to zalety wakacji poza Polską.
- Dostępne oferty all-inclusive, które mogą się **bardziej „opłacać”** (cenowo) i zwalniają z obowiązku obmyślania planu i całej logistyki. W hotelach jest **pełne wyżywienie** oraz dużo atrakcji dla dzieci i **wycieczki fakultatywne**.
- Zagraniczne **ciekawe atrakcje i doświadczenia, obce kultury i kuchnia** to też elementy dalszych podróży, których polska oferta - nie zastąpi. Takich atrakcji też im potrzeba!
- Obce kultury to również luz, cieszenie się życiem i chwilą, zamiast „**polskiego narzekania**”.
- Jednak zagraniczne wakacje to więcej stresu, zwłaszcza z dziećmi, a szczególnie jeśli nie są po prostu wykupioną wycieczką z biura podróży.
- No i wyzwanie językowe, ponieważ komunikacja w języku angielskim nie jest dla przedstawicieli tego segmentu aż tak naturalna – jakby się mogła wydawać.

Wygoda i atrakcje

Potencjał wyjazdowy



POTENCJAŁ WYJAZDOWY

średni+



NIEZASPOKOJONE POTRZEBY – CO BY ICH ZACHĘCIŁO DO CZĘSTSZYCH / DŁUŻSZYCH WYJAZDÓW W POLSKĘ?

- **Wyższy standard bazy noclegowej w wielu lokalizacjach:** większa dostępność hoteli z bogatą ofertą udogodnień (baseny, strefy SPA, atrakcje dla dzieci), w rozsądniejszych cenach niż obecnie; rozwój oferty all-inclusive jako alternatywy dla wyjazdów zagranicznych.
- **Oferty przyjazne rodzinom z dziećmi:** pakiety typu all-inclusive postrzegane jako sposób na redukcję kosztów wyżywienia i uproszczenie organizacji pobytu.
- **Eliminacja dodatkowych kosztów:** obniżenie lub rezygnacja z opłat dodatkowych (np. za parking hotelowy, opłaty klimatycznej), które są uznawane za nadmierne lub nieuzasadnione.
- **Atrakcyjna i różnorodna oferta aktywności sportowych:** zarówno klasycznych (np. surfing, kajaki), jak i nowoczesnych (np. e-foil).
- **Większa elastyczność cenowa i atrakcyjne promocje:** oferty „first minute”, „last minute” czy rabaty rodzinne i grupowe, które obniżałyby próg wejścia i zwiększały konkurencyjność względem zagranicznych destynacji.
- **Sezonowość i klimat:** rozwój oferty poza sezonem letnim (np. jesienne pakiety wellness, zimowe wyjazdy w góry nie tylko na narty), aby zredukować problem ograniczonej liczby dni wolnych.

Wygoda i atrakcje

Wybór cytatów



99 Byłam na 8-dniowym wyjeździe w Energylandii, poza tym Kraków i Oświęcim. Wynajęliśmy sobie domki. Dzieciaki marzyły o takim wyjeździe. Jedliśmy w super restauracjach. Od rana do wieczora atrakcje, a wieczorem planszówki czy inne gry. Nie spodziewałam się tego, ale to się naprawdę nie nudzi! Kolejne miejsce z planu odwiedzone! (FGI 5, 25-34 lata, Warszawa, kobieta)

99 Ja byłem w Toruniu, było super. Taki wyjazd nakręca pozytywnie na kolejne, wróciłem naładowany. Mnóstwo zabytków widzieliśmy, wieczorem siedzieliśmy na barce na Wiśle, była muzyka techno. Super miasto, bardzo ładny hotel. Już bym chciał gdzieś pojechać dalej, może tym razem w góry? Mam parę pomysłów. (FGI 5, 25-34 lata, Warszawa, mężczyzna)

99 Byłam na Mazurach, w hotelu Mazurski Raj. Hotel był fajny, bo pod dzieci. Dużo spacerowaliśmy, ale hotel był tak wyposażony, że myślę, że w sezonie to nie trzeba z niego wychodzić. Jest basen, klub nocny. Ja poszłam na masaż. Było bardzo dobre jedzenie, trochę pojedliśmy. Widzieliśmy też park zwierząt w Kadzidłowie. (FGI 5, 25-34 lata, Warszawa, kobieta)

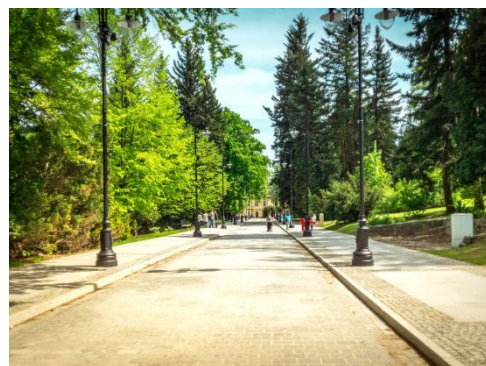
99 Byłem nawet w zeszłym tygodniu ze znajomymi, w domkach między Warszawą, a Łodzią, wynajęliśmy parę domków, dobry standard, mieliśmy boisko do siatkówki. Dużo się bawiliśmy, rozmawialiśmy. Paru osób nie znałem – potrzebowałem takiego wyjazdu, który by mnie pozytywnie naładował emocjonalnie. (FGI 6, 35-44 lata, Wrocław, mężczyzna)

99 Byłam w Szklarskiej Porębie, też z dziećmi, więc mieliśmy dzień naładowany wrażeniami od rana do wieczora, wjazd na Szrenicę, tor saneczkowy, więc dużo się działo. Jutro ruszam do Kołobrzegu, więc już się cieszę i nie mogę się doczekać. Wróciłam wypoczęta, po dwóch dniach już się zastanawiałam, jaki mamy dzień. (FGI 6, 35-44 lata, Wrocław, kobieta)

99 Byliśmy w Międzyzdrojach, zawsze lubię taki hotel z saunami, z basenem, gdzie jest wygodnie i miło i też dużo atrakcji. Byliśmy tam 5 dni zimą. To mi pasuje, bo jest to większe miasteczko, jest co robić. Pojechaliśmy też do Niemiec, żeby się tam przejść. I dużo chodzimy. Czułam się bardzo zrelaksowana i naładowana. (FGI 6, 35-44 lata, Wrocław, kobieta)

Regeneracja w naturze

Pocztówka z wakacji



Droga Halinko,

Wybraliśmy się z Mirkiem do Rabki, to już 10 lat jak tam nie byliśmy. Ale się zmieniło! Park zdrojowy pięknie odnowiony, tężnie wybudowali. Przyjechaliśmy naszym golfem i to może błąd, bo parkingi wszędzie płatne.

Spacerujemy, raz wzięliśmy rowery i przejechaliśmy się po okolicy. Mamy pokój z aneksem, zawsze można sobie jakieś szybkie śniadanko zrobić. Po południu jakieś gofry zwykle wpadną – chyba znowu przytyję 😊

Cisza tu i spokój, można się zupełnie oderwać od naszych codziennych trosk.

Pozdrawiamy Cię serdecznie, B. i M.

Regeneracja w naturze

Styl życia, postrzeganie wyjazdu, potrzeby

STYL ŻYCIA

- **Miłośnicy spokoju, rytmu „slow”**, braku pośpiechu czy „napinki”. **Lubią naturę** we wszelkiej postaci: często mają działki, ogródki, ważne są dla nich zwierzęta domowe. Cenią **umiarkowaną aktywność**, zgodnie ze swoim rytmem (spacery, rower, wędkarstwo, kajaki), ale i **proste przyjemności** (film, książka, majsterkowanie). Dla części ważny jest rozwój **duchowy, poszukiwanie siebie**.

WARTOŚCI

- **Rodzina i bliscy**, wspólne chwile, **spokój i harmonia**, równowaga, zdrowie, bycie „tu i teraz”, **docenianie** tego, co się ma, **wdzięczność**, uważność, **pokora**, swoboda, praktyczne podejście do życia, **realizm**.

POTRZEBY WYJAZDOWE



- **Potrzeby wyjazdowe są dość proste** – cenią miejsca ładne, schludne i sprawdzone, żeby uniknąć niespodzianek, w tym ekonomicznych.
- Wolą **ciszę, spokój i brak tłumów** niż popularne kierunki turystyczne. Szukają bliskości natury, przestrzeni i prozdrowotnych atrakcji. Podróżują **bez pośpiechu**, bez „napinki” (na szybkość zwiedzania, liczbę odwiedzonych atrakcji, wyższy standard, itd.).
- Podróżują **ekonomicznie** (bywa, że wybierają namiot czy nocleg w aucie), byle tylko móc się ruszyć.



WYZWANIA WYJAZDOWE

- **Unikanie niespodziewanych lub niezaplanowanych wydatków**, które mogą niemiłe zaskoczyć i zepsuć przyjemność z wyjazdu (parking płatny dodatkowo, niezaplanowane słodkie przekąski typu gofry, lody, kawa na wynos itd.) – starają się panować nad budżetem.



CO JEST WAŻNE NA WYJEŹDZIE

- **Prostota i rozsądna cena**: wybierają oferty budżetowe, ale schludne i wygodne, często kierując się poleceniami, by uniknąć rozczarowań.
- **Wygoda posiłków**: cenią śniadania na miejscu, możliwość obiadokolacji lub dostęp do aneksu kuchennego, by samemu coś ugotować i oszczędzić.
- **Poczucie bezpieczeństwa i spokój**: ważna jest pewność, że nic nie zagraża, a także nie przeszkadza w wypoczynku (brak hałasu, tłumów i korków).
- **Zadbanie o zdrowie**: dbają o kondycję poprzez ruch, spacery, korzystanie z łąki, sanatoriów czy (przy nieco większym budżecie) zabiegów.
- **Swoboda i naturalność**: chcą robić to, na co mają ochotę, bez napiętego planu czy sztucznie wymyślanych atrakcji; często zabierają też ze sobą zwierzęta.



WYJAZD TO

- **Oderwanie od codzienności**: odpoczynek od hałasu, pośpiechu, logistyki i zmartwień.
- **Wolność i samostanowienie**: możliwość decydowania o sobie, poczucie swobody i bycia „sterem, żeglarzem, okrętem”.
- **Spotkanie z samym sobą**: moment refleksji, ciszy i pomilczenia, który pozwala docenić to, co się ma i odkryć siebie na nowo.
- **Regeneracja**: odzyskiwanie sił, odpoczynek i świadome bycie „tu i teraz”.
- **Detoks od technologii**: świadome odłożenie telefonu, nie oglądanie TV, nie sięganie po inne media.
- **Relacje i więzi**: czas na bycie z bliskimi, budowanie relacji, wspólne doświadczenia i radość z obecności innych.

Regeneracja w naturze

Napięcia / rozłamy w segmencie



PODEJŚCIE DO KOMFORTU

- **Część zachowała dawne podejście do podróżowania, „z młodości”, „harcerskie”:** zdarza im się spać w namiocie, w aucie, na polu biwakowym. Noclegi „na dziko” czy biwakowanie w lesie oznaczają dla nich autentyczne doświadczenie. Część akceptuje wspólne łazienki w miejscu noclegowym, jeśli taki wybór oznacza niższy koszt pobytu. Komfort nie jest dla nich priorytetem, ważniejszy jest za to sam wyjazd i związana z nim przygoda. Taki styl podróżowania oznacza wolność, również finansową - gwarantuje bardzo niskie koszty wyjazdu.
- **Część, szczególnie starszych turystów, zaczyna cenić podstawowy komfort:** wygodne łóżko, przestronny pokój lub – nawet częściej - domek oraz czystą łazienkę. Nie oczekują luksusu, ale chcą prostych udogodnień, które ułatwiają wypoczynek. Może to być po prostu większa przestrzeń, aneks kuchenny, wyposażenie kwatery (suszarka do włosów, grill, itd.), ogródek, gdzie można wypuścić psa, ale też np. parking w cenie.

Z TOWARZYSTWEM LUB BEZ

- **Wyjazd to czas na zacieśnianie więzi z najbliższą rodziną.** Wyjazdy z (często dorosłymi już) dziećmi lub wnukami to okazja na wzmacnianie relacji i cieszenie się wspólnymi chwilami. Obserwowanie rozwoju wnuków i zabawa z nimi daje radość i pozwala im samym poczuć się beztrudno.
- **Cisza, niezależność i przyjaźnie – rodzina na wyjeździe nie jest kluczowa.** Część turystów wyjeżdża bez dzieci, aby w pełni odpocząć i cieszyć się spokojem. Często są to osoby, które już wychowały własne pociechy i wolą miejsca wolne od gwaru rodzin z dziećmi. Wybierają wówczas miejsca, które nie są dedykowane stricte rodzinom z dziećmi i w efekcie, gdzie jest ich mniej. Zdarzają się także wyjazdy solo, choć ich organizacja bywa trudna ze względu na skromną ofertę noclegową dla singli (mało „jedynek” w atrakcyjnej cenie). Popularne są również podróże w gronie przyjaciółek czy koleżanek, gdzie wyzwaniem okazuje się znalezienie komfortowych i atrakcyjnych cenowo opcji (np. 4-5 pokoi jednoosobowych w obiekcie). Zakwaterowania dla grup kilkuosobowych.

Regeneracja w naturze

Polska vs zagranica



= spokój, wyciszenie



STOSUNEK DO POLSKI JAKO DESTYNACJI

- Polska jawi się im jako **kraj niezwykle bogaty przyrodniczo**. Zielone lasy, góry, jeziora i morze tworzą **pejzaż pełen różnorodności**, który zachwycą swoją **naturalnością i spokojem**.
- W porównaniu z zagranicą, wielu uważa, że krajobrazy w Polsce są **piękniejsze i bardziej autentyczne**, a umiarkowany klimat sprawia, że łatwo tu o **komfortowy wypoczynek** bez zmęczenia upałami.
- Nieodłącznym elementem postrzegania Polski jest **kuchnia** – prosta, swojska i naturalna. Potrawy takie jak barszcz, zupa ogórkowa, pierogi czy schabowy kojarzą się z **domowym ciepłem i autentycznością**, której często brakuje im w innych miejscach.
- Do tego dochodzi **klimat małych miasteczek** – cichy, spokojny, bez tłumów i pośpiechu – co dodatkowo wzmacnia **poczucie swojskości**.
- Podkreślają, że **w Polsce czują się „u siebie”**. Kraj daje im **przewidywalność i bezpieczeństwo** – nic nie zaskakuje negatywnie (np. brak ataków terrorystycznych, napadów), a jednocześnie dostępne jest wszystko, czego potrzeba do udanego wypoczynku.

STOSUNEK DO ZAGRANICY JAKO DESTYNACJI

- Stosunek do wyjazdów turystycznych za granicę jest **dość ambiwalentny** – z jednej strony kojarzy się z możliwością zobaczenia wyjątkowych miejsc i gwarantowaną pogodą (w przypadku krajów na południu Europy czy egzotycznych), z drugiej jednak budzi sporo obaw i praktycznych barier.
- Choć **przyroda i małe miasteczka** za granicą mogą zachwycać, **duże miasta oraz tłumy często odstrasza**ją. Dlatego wybierają często bliższe kierunki – np. Czechy, Słowację, Węgry czy Niemcy – do których można dojechać autem i w razie potrzeby łatwo wrócić do domu.
- Wyjazdy zagraniczne oznaczają zwykle **wyższe, a czasem nieprzewidywalne koszty** – opłaty za jedzenie, napoje czy atrakcje – a także **konieczność wcześniejszego planowania i organizacji**, co bywa uciążliwe.
- Zagranica wiąże się również z **poczuciem mniejszego bezpieczeństwa**. Obawy dotyczą zarówno **długiej podróży samochodem** (ryzyko awarii, długi czas dojazdu), jak i **latania samolotem**, które postrzegane jest jako **stresujące i kosztowne**.
- Dodatkowo pojawia się **niepokój związany z ekstremalnymi zjawiskami pogodowymi** – jak pożary, susze czy powodzie – które w ostatnich latach coraz częściej dotyczą popularne kierunki.
- Trudność sprawia też fakt, że **nie zawsze można zabrać ze sobą zwierzęta**, co ogranicza swobodę.
- Jednocześnie **doświadczenia z dalszych podróży bywają wartościowe**, bo pozwalają spojrzeć na Polskę w nowym świetle i docenić jej atuty.

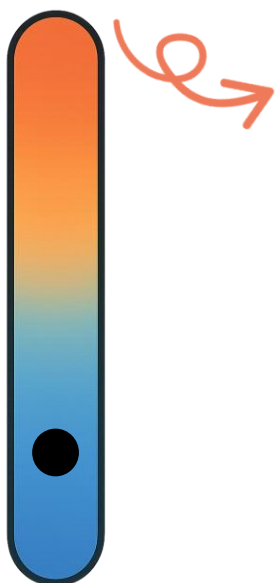
Regeneracja w naturze

Potencjał wyjazdowy



POTENCJAŁ WYJAZDOWY

dość niski



NIEZASPOKOJONE POTRZEBY – CO BY ICH ZACHĘCIŁO DO CZĘSTSZYCH / DŁUŻSZYCH WYJAZDÓW W POLSKĘ?

- **Informacje o lokalnych wydarzeniach:** festynach, jarmarkach, imprezach związanych z naturą czy miejscowymi tradycjami (np. święta owoców, regionalne obchody).
- **Noclegi przystępne cenowo:** tanie, ale przyjemne noclegi, promocje (np. 5% taniej przy opłacie z góry; referencja: 150 zł za noc w domku / 50-100 zł za łóżko w kwaterach prywatnych, parking w cenie), bony turystyczne.
- **Różnorodne formy noclegu:** miejsca przyjazne zwierzętom, pokoje jednoosobowe dla osób podróżujących samotnie.
- **Oferta niskokosztowych zorganizowanych wypadów jedno- i dwudniowych:** w cenie: tani nocleg, wyżywienie, bilety na lokalne atrakcje.
- **Proste i domowe jedzenie:** obiady w cenie, możliwość kuchni regionalnej i swojskich posiłków.
- **Oferta prostych aktywności ruchowych na miejscu:** dostęp do rowerów, kajaków, sprzętu wędkarskiego, kijków nordic walking, miejsca do grilla.
- **Oferta obejmująca dbanie o zdrowie i regenerację:** masaże, zabiegi, tężnie, groty solne, uzdrowiska, parki, atrakcje typu „ścieżka zdrowia”, „ścieżka sensoryczna” (referencja: <https://dziennikpolski24.pl/rabka-miasto-chce-aby-turysci-chodzili-na-bosaka/ar/c3-11416027>)
- **Oferta typu „pobyt w ciszy”:** bez dzieci, miejsca wyciszenia i spokoju; pobyty bez technologii i telefonu, nastawione na ćwiczenia, oddech i kontakt z naturą.
- **Informacje inspiracyjne i porady:** grupy na Facebooku, nieformalne, założone przez osoby prywatne, promujące np. sprawdzone miejsca do taniego podróżowania czy noclegów „na dziko” (referencja: <https://www.facebook.com/groups/688595785114531>).



Regeneracja w naturze

Wybór cytatów



99 Pojechałam z dzieckiem do Bukowiny Tatrzańskiej, tam jest cisza i spokój. Chciałam zobaczyć jak wygląda to zimą, jaka jest atmosfera. Cały tydzień chodziliśmy, poszliśmy na termy. Zupełny relaks, żadna tam wspinaczka, po prostu fajne spacery i patrzenie na piękne góry. (FGI 7, 45-54 lata, Skarżysko, kobieta)

99 Pojechaliśmy do Chałup, dlatego, że nie ma tam tylu ludzi w porównaniu z innymi miejscowościami na Helu. Problemem były czasami gigantyczne korki. Byliśmy w super barze, Przysań się nazywa, tam się ciągle stołowaliśmy. Mieliśmy rowery na miejscu i robiliśmy ciągle wypad. (FGI 7, 45-54 lata, Skarżysko, mężczyzna)

99 Pojechaliśmy z żoną i dziećmi do Rabki, nie byliśmy tam 10 lat. Zmieniła się na plus, piękny park zdrojowy, ścieżki, rowery. Nie podobało mi się, że wszędzie parkingi płatne. Spaliśmy w Cegielskim, piękny widok na góry, od rana cisza i spokój. Spacer, termy, raz zrobiliśmy wycieczkę rowerową. Dużo atrakcji zdrowotnych też tam jest. (FGI 7, 45-54 lata, Skarżysko, mężczyzna)

99 Staram się wynajmować pokój w ustronnym miejscu, żeby było cicho, mam pokój i kuchnię i podwórko, mogę wypuścić psa. Znalazłam z polecenia znajomych, Byłam nad Rabą z psem, opalaliśmy się, super było, cisza i spokój. Obok Kraków, ale nie byłam, unikam tłumów i zgiełku. W Zakopanym to dopiero tragedia. (FGI 8, 55-65 lata, Lublin, kobieta)

99 Ja co roku jeżdżę z koleżankami nad morze, i cała atrakcja tego miejsca polega na tym, że nie ma tam nic. Wynajmujemy domki na odludziu, idziemy raz dziennie do Kątów Rybackich na obiad, śniadania robimy sobie same. Taki detoks od cywilizacji i od ludzi. Można z kimś pogadać, ale można też się zaszyć samej w ciszy. (FGI 8, 55-65 lata, Lublin, kobieta)

99 Byłam z synem nad Bugiem, śniadania były na miejscu, smaczne i zdrowe. Cała frajda to była łódka, wycieczki piesze, nawet mój pies na łódce pływał! Trochę leniuchowania też, tak spokojnie było. Czasem nas gospodarz gdzieś zawiózł i odebrał. Byłam tam już wcześniej, znałam to miejsce. Wieczorami ktoś na gitarze grał, taki fajny klimat. Człowiek się zrelaksował. (FGI 8, 55-65 lata, Lublin, kobieta)

Radość w podróży

Pocztówka z wakacji



Konstancjo,

Bardzo dziękujemy, że podesłałaś nam ten interesujący materiał o Łodzi, Instagram potrafi zainspirować. Mieliśmy dziś wspaniały, iście łódzki dzień. Dzięki temu, że w hotelu jest kameralna siłownia, zaczęliśmy poranek od małego treningu. Następnie pyszne śniadanie w Manufakturze.

Na hotelowych rowerach zjeździliśmy pół Łodzi, odwiedziliśmy najważniejsze muzea. Widzieliśmy biurko-rekwizyt z „Ziemi obiecanej”. Nie kupowaliśmy pamiątek, ale kupiliśmy sobie lniane koszule, ponieważ Ania polecała ciekawy butik małej łódzkiej marki i okazał się świetny. No i mamy mnóstwo zdjęć. Jutro wrzucę materiał na Tiktoka.

Serdecznie pozdrawiamy, pełni wrażeń,

Anna i Tadeusz

Radość w podróży

Styl życia, postrzeganie wyjazdu, potrzeby

STYL ŻYCIA

- **Aktywni ludzie, dbający o swoją formę i dobrostan. Aspirujący i szukający ciekawych doświadczeń. Nie mają dzieci.** Praca jest dla nich bardzo ważna (pracują w międzynarodowych korporacjach lub prowadzą własne biznesy), ale dla równowagi starają się zapewnić sobie jakościowy czas wolny.

WARTOŚCI

- **Rozwój osobisty, ambitne cele, ciągłe „dążenie”, ale i codzienna wygoda,** Towarzyszy im głód nowych doświadczeń i chęć bycia coraz lepszym, a także pragnienie wyróżniania się z tłumu.



POTRZEBY WYJAZDOWE

- Poszukują wyjątkowych miejsc, które oferują **moc różnorodnych atrakcji i wrażeń**. Poszukują destynacji, które zapewniają przestrzeń zarówno na **aktywność, jak i na błogą przyjemność**. Podczas wyjazdów chcą mieć **standard zachodniej klasy średniej**.
- Interesują ich zarówno **piękne widoki** i wyróżniające się instytucje kultury/ **wydarzenia kulturalne** (w tym muzyczne), dostarczające m.in. przyjemności estetycznej, jak i adrenalina, a więc m.in. **oferta sportowa**, w tym sporty wodne.
- Ważna jest dla nich również gastronomia na wysokim poziomie – oferująca **niecodzienne doznania kulinarne**.



WYZWANIA WYJAZDOWE

- **Omijanie nieprzyjemnych doświadczeń**, takich jak niemiłe niespodzianki - **nieuczciwe ceny** w polskich nadmorskich restauracjach czy **niekulturalni ludzie**
- **Znalezienie wyjątkowego miejsca w kraju**, które spełni ich potrzeby i wysokie standardy.



CO JEST WAŻNE NA WYJEŹDZIE

- **Dostęp do bogatej, różnorodnej oferty wrażeń/ atrakcji** w danym miejscu i jego okolicy. Chodzi zarówno o ofertę rekreacyjną, kulturalną, sportową, jak i gastronomiczną. Wspólnie składają się one na doświadczenie radości w podróży.
- Z uwagi na to, że przedstawiciele tego segmentu (poza śniadaniem, które niektórzy wolą zjeść w hotelu, który często jest wybierany również pod względem oferty w tym zakresie) **stołują się w dobrych restauracjach „na mieście”**, zwracają uwagę na dostępną ofertę restauracji. Na miejscu decydują, gdzie pójść jeść, kierując się m.in. **ocenami na Google Maps**.
- Niezwykle istotny jest **odpowiedni standard dostępnej oferty**, ponieważ mają duże wymagania (niekiedy **można mówić o snobizmie**). Warto podkreślić, że nie jest im obojętny standard miejsca, w którym nocują.

WYJAZD TO

- Raczej intensywny **czas kolekcjonowania wyselekcjonowanych – najlepszych doświadczeń**
- **Okazja, by spełnić swoje marzenia** – często inspirowane przez media społecznościowe, takie jak Instagram czy TikTok
- Sposób, by pokazać, że żyją na odpowiednim poziomie – **wyrazić swoje aspiracje, a także być opiniotwórczym**. Chętnie dzielą się swoimi wyjazdami w mediach społecznościowych – przede wszystkim na Instagramie.
- **Czas rozpieszczania siebie**, zapewniania sobie wszystkiego, co najlepsze
- **Okazja by spędzić czas z bliskimi ludźmi, pielęgnować relacje**, wspólnie celebrować miłe chwile i razem zbierać doświadczenia.



Radość w podróży

Napięcia / rozłamy w segmencie



MŁODSI VS STARSI

- **Młodzi (18-24 lata) nie prezentowali tej samej perspektywy co starsi badani.** Segment został opisany na podstawie starszej grupy wiekowej (25-34 lata), ponieważ młodzi przedstawiciele segmentu okazali się reprezentować etap życia, w którym liczy się głównie zabawa, nie zaś odrębny segment turystów krajowych.
- **Młodzi badani w przyszłości mogą się stać przedstawicielami dowolnych innych segmentów** – obecnie najważniejsze jest dla nich zbieranie wrażeń i podróżowanie. Wyróżnia ich ambicja i chęć poszerzania horyzontów – chcieliby częściej wyjeżdżać za granicę, poznawać nowe miejsca i kultury, ale na wiele z tych planów po prostu nie mogą sobie jeszcze pozwolić ze względów finansowych. Najmłodszy respondenci, zwłaszcza z mniejszych miast, mocno podkreślali ograniczenia budżetowe – marzą o dalszych podróżach, lecz muszą je odkładać w czasie lub wybierać tańsze, lokalne alternatywy. To właśnie różni ich od starszych osób bez dzieci, które często dysponują stabilnymi dochodami i lepiej płatnymi posadami, a dzięki temu mogą częściej i swobodniej podróżować. Dla młodych ten etap życia to czas budowania aspiracji i planów, które w przyszłości mogą się przełożyć na wyraźny wzrost znaczenia tego segmentu w turystyce.

BRAK DZIECI

- **Turyści krajowi ze starszej grupy wiekowej, podobnie jak młodzi, często nie mają dzieci.** Ten aspekt mocno wyróżniał segment na tle pozostałych. Mają możliwość skupienia się na sobie, na swoich potrzebach, dysponują „pustą przestrzenią” i charakteryzuje ich „głód wrażeń” – nie są przytłoczeni życiem i obowiązkami. Cechuje ich połączenie **dobrej sytuacji finansowej i dość wysokiego kapitału kulturowego**. To osoby aktywne, dobrze odnajdujące się w rytmie miejskim, korzystające z oferty kulturalnej i rozrywkowej, a podczas podróży oczekujące wysokiej jakości usług, komfortu i możliwości odkrywania nowych miejsc. **Nie mają obciążeń finansowych związanych z posiadaniem dzieci**, więc są skłonni zapłacić więcej za ofertę, która zapewnia **wygodę oraz poczucie wyjątkowości**. W odróżnieniu od młodszych badanych, których ogranicza budżet, przedstawiciele tej grupy mogą w pełni realizować swoje aspiracje turystyczne i szukają doświadczeń lepiej dopasowanych do ich stylu życia.

Radość w podróży

Polska vs zagranica



= różnorodne regiony, więcej relaksu, mniej zaskoczeń

STOSUNEK DO POLSKI JAKO DESTYNACJI

- Polska to **bezpieczne miejsce**, w którym można **czuć się swobodnie** (często bardziej niż za granicą), **bez potrzeby nadmiernej czujności**. Dodatkowym atutem jest **znajomość języka** i otoczenia, co sprzyja **poczuciu komfortu** i pozwala w pełni cieszyć się pobytem.
- **Różnorodność krajobrazu Polski** zapewnia bogactwo wrażeń (morze, jeziora, góry), a jednocześnie miejsca te są **łatwo dostępne, co umożliwia spontaniczne wyjazdy** bez konieczności długotrwałego planowania i nadmiernych obaw o budżet.
- Podróże po Polsce to zawsze okazja, aby **pojechać w kolejny ciekawy region (odkryć coś nowego, może mniej znanego), zjeść pyszne miejscowe dania**, a do tego **przywieźć lokalne produkty**. Te różne „smaki Polski” są dla nich ważne.
- Polska oferuje **piękne plenery**, w których przyjemnie jest **aktywnie spędzać czas**, spacerując czy uprawiając rekreacyjnie różne sporty.
- **Różnorodność i piękno Polski napawa ich patriotyczną dumą**.
- Wypoczynek w Polsce pozbawiony jest ciężaru „wielkiej logistyki”. Co więcej, gdy jest się nie bardzo daleko od miejsca zamieszkania, **nie trzeba „wyciskać” każdej minuty**, bo z łatwością możemy w to miejsce jeszcze wrócić – **Polska jest dostępna**, dzięki czemu można się zrelaksować.

STOSUNEK DO ZAGRANICY JAKO DESTYNACJI

- Zagraniczne podróże to **więcej „odkryć”, „zaskoczeń”**, jeszcze więcej różnorodności, doznań i ekscytacji – to całkowicie inne doświadczenia, które też chcą kolekcjonować.
- Chętnie odwiedzają **zachodnią Europę, jak również dalsze destynacje**. Miejsca gdzie jest zupełnie inaczej niż w Polsce – na innych kontynentach, np. w Azji.
- To również **więcej planowania**, które dla przedstawicieli tego segmentu bywa samo w sobie **ekscytujące (!)**
- Oglądanie na żywo starożytnych ruin czy miejsc, które wcześniej widziało się tylko na zdjęciach, m.in. w podręcznikach, wciąż robi na nich **wrażenie**.
- Obserwowanie innych kultur i stylów życia jest również **intrygujące i rozwijające**. Polska kultura nie zawsze jest postrzegana jako niezastąpiona, a niektórym wydaje się nawet, że w innych miejscach jest „bardziej kulturalnie”.
- **Kuchnie z różnych stron świata** to także **wspaniała przygoda** kulinarna – odkrywanie zupełnie nowych smaków.
- Zagraniczne wyjazdy turystyczne są sposobem na **autokreację i budowanie wizerunku** osób światowych, otwartych na zachodnią kulturę. **Podkreślają także status społeczny** i finansowy, plasując ten segment wśród świadomej klasy średniej.

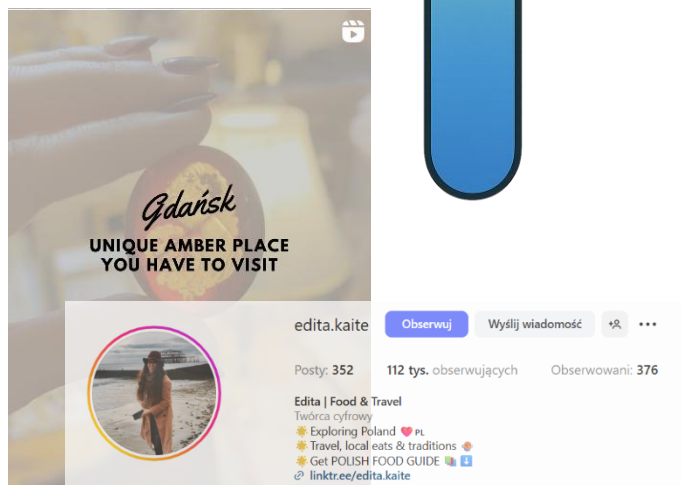
Radość w podróży

Potencjał wyjazdowy



POTENCJAŁ WYJAZDOWY

duży



NIEZASPOKOJONE POTRZEBY – CO BY ICH ZACHĘCIŁO DO CZĘSTSZYCH / DŁUŻSZYCH WYJAZDÓW W POLSKĘ?

- **Inspirujący content o Polsce:** atrakcyjne treści w mediach społecznościowych (Instagram, TikTok, Facebook), pokazujące różne regiony i ich wyjątkowość. Portale mogą być również w języku angielskim, co buduje wrażenie oferty wyższej jakości, niż standardowa.
- **Promocja mniejszych lokalizacji z ciekawą ofertą turystyczną:** informacje o rozwoju infrastruktury noclegowej i gastronomicznej (restauracje z lokalnymi specjałami, hotele ze spa i wysokim standardem usług).
- **Oferty premium w atrakcyjnej cenie:** programy lojalnościowe, promocje na dobre hotele i restauracje (np. powiązane z rekomendacjami w Przewodniku Michelin).
- **Okazjonalne pakiety all-inclusive:** projekty wspierające rozwój takiej oferty w Polsce (np. w popularnych destynacjach rodzinnych), by konkurować z zagranicą.
- **Dodatkowe atrakcje organizowane lokalnie:** spacer tematyczny, wycieczki fakultatywne przygotowywane przez hotele, które wzbogacają pobyt.
- **Ciekawe wydarzenia i festiwale:** oferta wydarzeń kulturalnych i kulinarnych (np. targi zdrowej żywności, Restaurant Week, targi designu, festiwale tematyczne).
- **Komunikacja miejsc / ofert o szczególnym standardzie usług:** np. certyfikacje dla hoteli, restauracji i atrakcji turystycznych, programy jakościowe (np. „Gwarancja jakości usług turystycznych w Polsce”), działania budujące poczucie, że podróżujący zawsze mogą liczyć na wysoki standard obsługi, niezależnie od regionu.

Radość w podróży

Wybór cytatów



„Ostatnio byłem z trójką znajomych na Openerze, w Gdyni, głównym zajęciem był festiwal. Mieszkanie było fajne, dobrze skomunikowane, Przez cały festiwal była super energia i zero gorszych chwil. To już taka tradycja, że jeżdżę na Opener. (FGI 9, 18-24 lata, Olsztyn, mężczyzna)

„Ostatnio byłem w Warszawie, pojechałem z dziewczyną na koncert Taco Hemingwaya. Wynajęliśmy sobie jakiś tam niezbyt wspaniały nocleg. Przy okazji Złote Tarasy, jakieś atrakcje, typu amerykański Popeyes – trzeba było spróbować. To była duża satysfakcja, taki wypad. Super mieć jakiś cel na wyjeździe, nie jechać w ciemno, ale jak już jest jakaś impreza czy event, to jadę. (FGI 9, 18-24 lata, Olsztyn, mężczyzna)

„Ostatnio byłem w Gdańsku z chłopakiem na trzy dni. Lubię to miasto, ciągnie mnie bardzo. Chodziliśmy po mieście, kręciliśmy się, dobre jedzenie jedliśmy. Odpoczęłam bardzo. Takie super oderwanie od rutyny. Dla mnie must-have to jeżdżenie z chłopakiem właśnie albo ze znajomymi, inaczej nie ma sensu. (FGI 9, 18-24 lata, Olsztyn, kobieta)

„Lubię być w ruchu, robić kroki, ale i odkrywać nowe restauracje, to jest takie prawdziwe carpe diem. Ostatnio byłem w kilku miejscach: Włocławek u rodziców, potem byliśmy w Suntago, było super, a ostatni weekend to był Kraków. Tym razem nie było tam koncertów (jak Michael Buble w 2023), ale odkrywaliśmy muzea, np. lotnictwa, ale i Zalew Nowohucki i Zakrzówek. (FGI 10, 25-34 lata, Warszawa, mężczyzna)

„Byliśmy z chłopakiem i znajomymi w Energylandii, cieszyłam się jak dziecko, jak wsiadałam do tych kolejek. Uwielbiam to miejsce byłam ze 4 razy. Kolejnego dnia Kraków, wynajęliśmy domki, śniadanko dostaliśmy do pokoju, super było, zwiedzaliśmy też Wawel, pochillowaliśmy na ławeczce, jakieś dobre jedzonko, super pogoda była, słoneczko. (FGI 10, 25-34 lata, Warszawa, kobieta)

„Byłem w Łodzi, oczywiście Piotrkowska, muzeum miasta Łodzi, odrestaurowana willa Poznańskiego, wieczorami chodziliśmy do knajp czy pubów. Uwielbiam poznawać nowe restauracje, nowe smaki. To był mój chyba piąty czy czwarty wyjazd do Łodzi, uwielbiam zresztą „Ziemie Obiecane”. Uwielbiam takie city breaki tego typu. (FGI 10, 25-34 lata, Warszawa, mężczyzna)

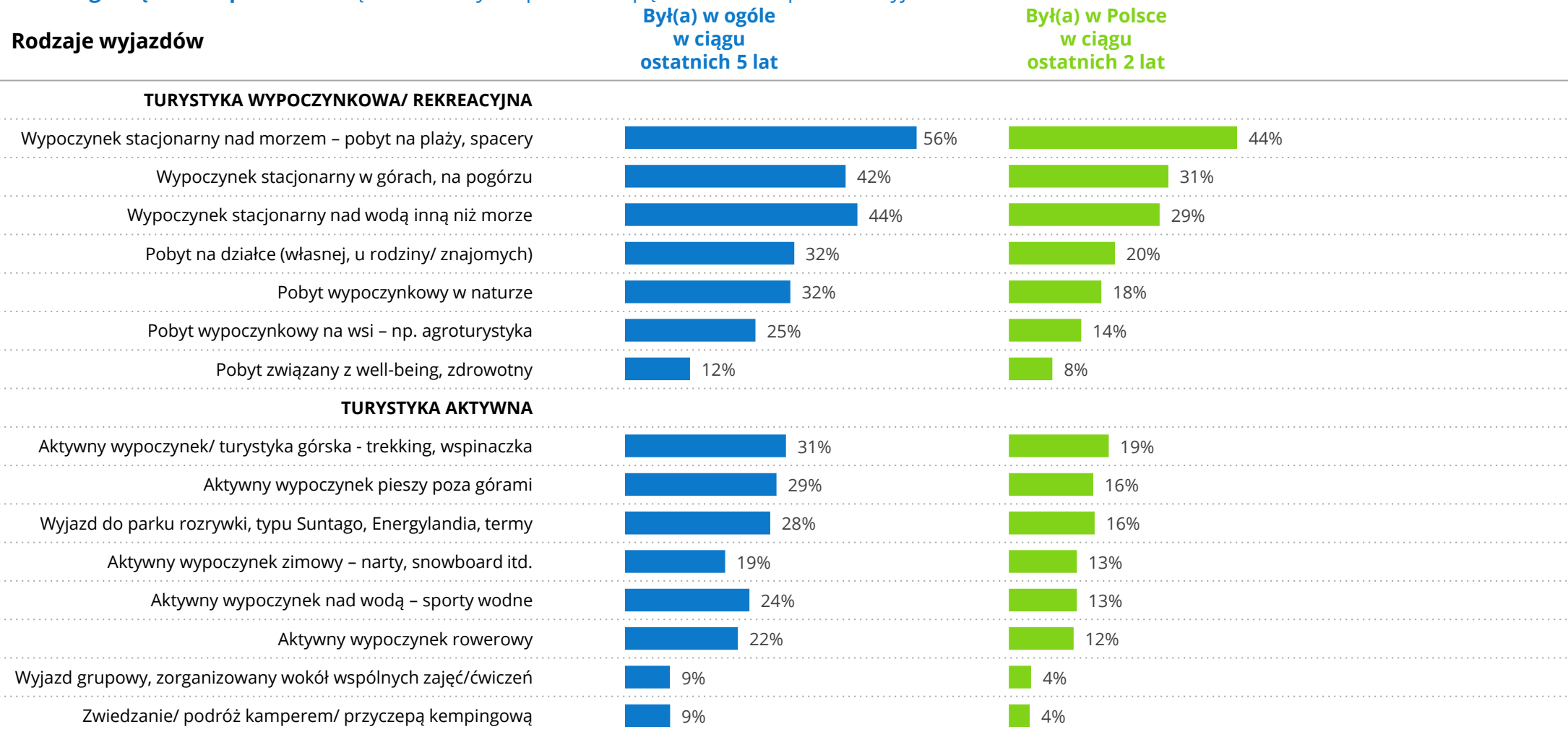
Jaki jest wzorzec wyjazdowy turystów krajowych

– rodzaje i częstotliwość wyjazdów



Jakie rodzaje wyjazdów preferują turyści krajowi? 1/2

Morze i plażowanie to ikona polskich wakacji – **wypoczynek stacjonarny nad morzem** pozostaje zdecydowanie najczęstszą formą wyjazdu. Na drugim i trzecim miejscu plasuje się **wypoczynek stacjonarny w górach oraz nad jeziorami** i innymi akwenami wodnymi. **Turystyka aktywna** ma bardziej niszowy charakter, choć **trekking i wędrówki piesze** należą do ulubionych sposobów spędzania czasu podczas wyjazdów.

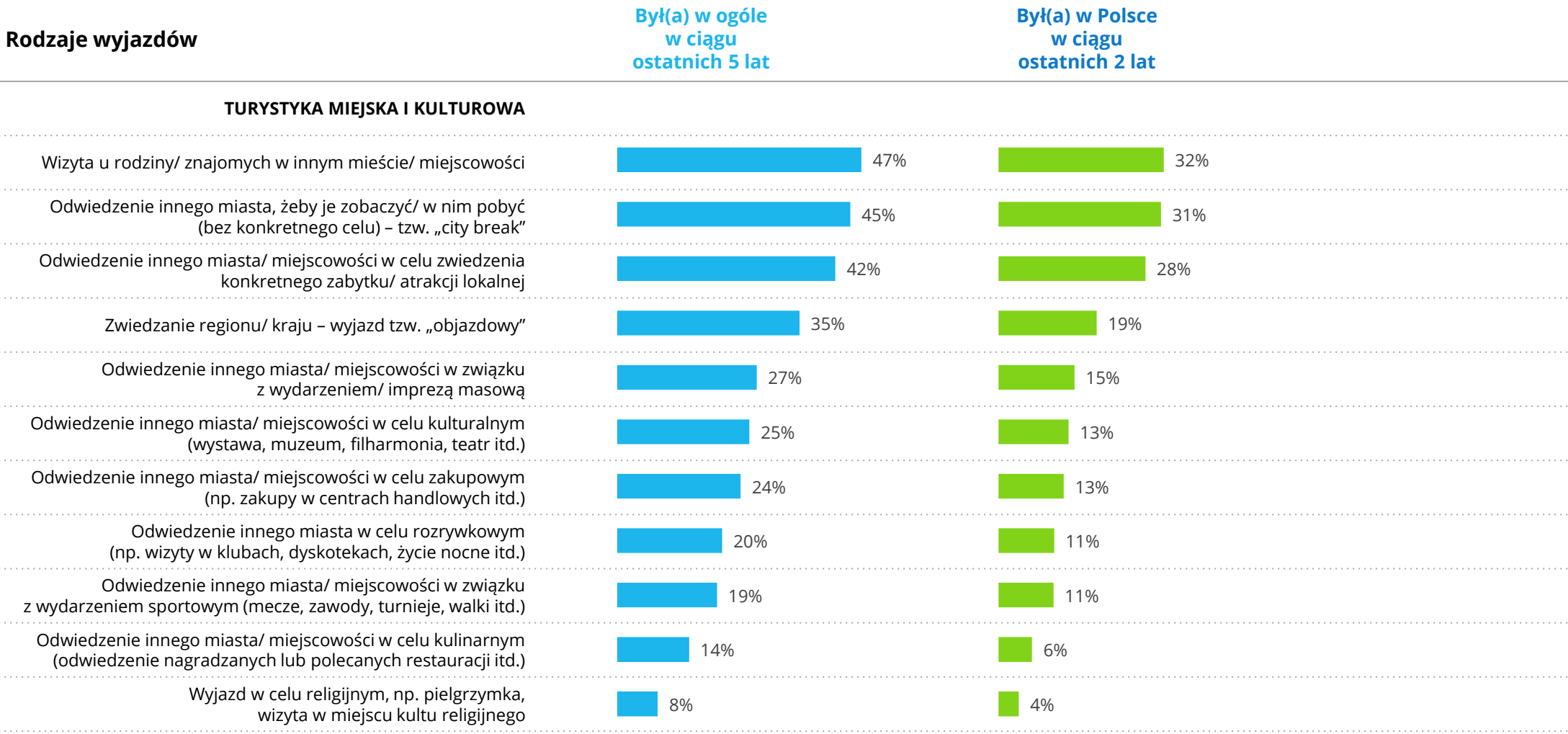


* Sortowanie wg: „był(a) w Polsce w ciągu ostatnich 2 lat).

CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q1. Chcemy najpierw zapytać o Twoje ogólne zwyczaje wyjazdowe. Spójrz proszę na poniższą listę, przeczytaj ją uważnie i zaznacz rodzaje wyjazdów na jakich byłeś(aś) w ciągu ostatnich 5 lat w Polsce lub za granicą. | Q2. A teraz zaznacz proszę te rodzaje wyjazdów, na których byłeś(aś) w Polsce w ciągu ostatnich 24 miesięcy, czyli od lipca 2023 do teraz. Weź pod uwagę tylko wyjazdy z minimum jednym płatnym noclegiem.

Jakie rodzaje wyjazdów preferują turyści krajowi? 2/2

Turystyka miejska również staje się dość popularną formą wyjazdów – turyści krajowi najczęściej **jeżdżą do innych miast**, żeby je po prostu zobaczyć (**city break**) lub **zwiedzić konkretny zabytek** lub **inną atrakcję**. Rzadziej spotykaną formą jest **turystyka kulturowa**, choć **wyjazdy na imprezy masowe** lub **wydarzenia kulturalne** deklaruje co siódmy turysta.

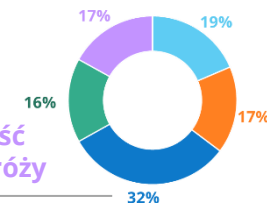


* Sortowanie wg: „był(a) w Polsce w ciągu ostatnich 2 lat).

CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q1. Chcemy najpierw zapytać o Twoje ogólne zwyczaje wyjazdowe. Spójrz proszę na poniższą listę, przeczytaj ją uważnie i zaznacz rodzaje wyjazdów na jakich byłeś(aś) w ciągu ostatnich 5 lat w Polsce lub za granicą. | Q2. A teraz zaznacz proszę te rodzaje wyjazdów, na których byłeś(aś) w Polsce w ciągu ostatnich 24 miesięcy, czyli od lipca 2023 do teraz. Weź pod uwagę tylko wyjazdy z minimum jednym płatnym noclegiem.

Jakie rodzaje wyjazdów preferują turyści z poszczególnych segmentów 1/2

Pobyty nad morzem czy w górach to domena segmentów **Rodzinne wakacje** i **Regeneracja w naturze**. Segmenty **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Radość w podróży** lubią łączyć wypoczynek z aktywnością. **Regeneracja w naturze** ceni też pobyt na działce i agroturystykę. Segment **Wygoda i atrakcje** lubi aktywny wypoczynek zarówno zimowy, jak i letni.



Wyjazdy krajowe w ostatnich 2 latach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA/ REKREACYJNA						
Wypoczynek stacjonarny nad morzem – pobyt na plaży, spacer	44%	7 ↑	-1	-12	12 ↑	4
Wypoczynek stacjonarny w górach, na pogórzu	31%	4	11 ↑	-11	6	0
Wypoczynek stacjonarny nad wodą inną niż morze	29%	-2	7 ↑	-9	8 ↑	4
Pobyt na działce (własnej, u rodziny/ znajomych)	20%	-11	9 ↑	-5	10 ↑	2
Pobyt wypoczynkowy w naturze	18%	-6	6	0	3	-1
Pobyt wypoczynkowy na wsi – np. agroturystyka	14%	-3	-5	-1	6 ↑	4
Pobyt związany z well-being, zdrowotny	8%	-1	-3	2	0	-1
TURYSTYKA AKTYWNA						
Aktywny wypoczynek/ turystyka górska - trekking, wspinaczka	19%	-6	11 ↑	-4	-2	6 ↑
Aktywny wypoczynek pieszy poza górami - trekking, wspinaczka	16%	3	1	1	-6	0
Wyjazd do parku rozrywki, typu Suntago, Energylandia, termy	16%	0	-7	2	-2	5
Aktywny wypoczynek zimowy – narty, snowboard itd.	13%	-4	-1	4 ↑	-4	2
Aktywny wypoczynek nad wodą – sporty wodne	13%	-4	-4	5 ↑	-5	3
Aktywny wypoczynek rowerowy	12%	-5	3	1	1	-1
Wyjazd grupowy, zorganizowany wokół wspólnych zajęć/ćwiczeń	4%	-3	-1	3 ↑	-2	0
Zwiedzanie/ podróż kamperem/ przyczepą kempingową	4%	-1	-2	2	-3	1

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q2. A teraz zaznacz proszę te rodzaje wyjazdów, na których byłeś(aś) w Polsce w ciągu ostatnich 24 miesięcy, czyli od lipca 2023 do teraz. Weź pod uwagę tylko wyjazdy z minimum jednym płatnym noclegiem.

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Jakie rodzaje wyjazdów preferują turyści z poszczególnych segmentów 2/2

Turystyka miejska i kulturowa to domena segmentów **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Radość w podróży**.

Wyjazdy krajowe w ostatnich 2 latach

Ogółem

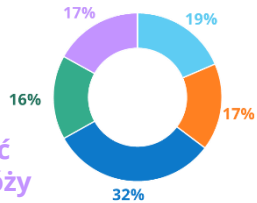
Rodzinne wakacje

Ciekawość i odkrywanie

Wygoda i atrakcje

Regeneracja w naturze

Radość w podróży



TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

Wizyta u rodziny/ znajomych w innym mieście/ miejscowości	32%	1	9 ↑ ↓ -11	7	4
Odwiedzenie innego miasta, żeby je zobaczyć/ w nim pobyć (bez konkretnego celu) – tzw. „city break”	31%	-2	16 ↑ ↓ -13	0	10 ↑
Odwiedzenie innego miasta/ miejscowości w celu zwiedzenia konkretnego zabytku/ atrakcji lokalnej	28%	2	7 ↑ ↓ -11	9 ↑	3
Zwiedzanie regionu/ kraju – wyjazd tzw. „objazdowy”	19%	↓ -5	7 ↑	3	0
Odwiedzenie innego miasta/ miejscowości w związku z wydarzeniem/ imprezą masową	15%	↓ -4	3	0	4
Odwiedzenie innego miasta/ miejscowości w celu kulturalnym (wystawa, muzeum, filharmonia, teatr itd.)	13%	-3	0	↓ 0	5 ↑
Odwiedzenie innego miasta/ miejscowości w celu zakupowym (np. zakupy w centrach handlowych itd.)	13%	↓ -4	-1	1	3
Odwiedzenie innego miasta w celu rozrywkowym (np. wizyty w klubach, dyskotekach, życie nocne itd.)	11%	↓ -7	0	4	-3
Odwiedzenie innego miasta/ miejscowości w związku z wydarzeniem sportowym (mecze, zawody, turnieje, walki itd.)	11%	-3	-1	2	0
Odwiedzenie innego miasta/ miejscowości w celu kulinarnym (odwiedzenie nagradzanych lub polecanych restauracji itd.)	6%	-2	-1	1	1
Wyjazd w celu religijnym, np. pielgrzymka, wizyta w miejscu kultu religijnego	4%	0	-1	1	-1

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

(191)

(172)

(325)

(166)

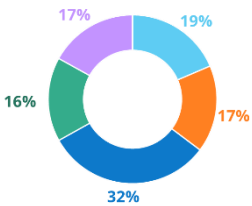
(174)

CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q2. A teraz zaznacz proszę te rodzaje wyjazdów, na których byłeś(aś) w Polsce w ciągu ostatnich 24 miesięcy, czyli od lipca 2023 do teraz. Weź pod uwagę tylko wyjazdy z minimum jednym płatnym noclegiem.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Rodzaje wyjazdów: turyści ogółem & w podziale na segmenty 1/2

Wyjazdy weekendowe są najczęstsze – mają zazwyczaj miejsce **2 razy w roku lub częściej**. Spośród wyjazdów urlopowych/ wakacyjnych najczęstsze są **krótkie pobyty (4-6 dni)**, co oznacza, że dominujący wśród Polaków wzorec to dzielenie urlopu na kilka krótszych wyjazdów. Pobyty powyżej 10 noclegów zdarzają się znacznie rzadziej.



Ogółem (N=1028)	częściej niż 3 razy w roku	2-3 razy w roku	raz do roku	rzadziej niż raz do roku	w ogóle nie	Średnio, rocznie
Wyjazdy: jednodniowe, bez noclegu	47%	33%	11%	4%	5%	3,08
weekendowe/ świąteczne z 1-3 noclegami	26%	47%	19%	4%	4%	2,56
urlopowe/ wakacyjne z 4-6 noclegami	10%	38%	38%	7%	7%	1,82
urlopowe/ wakacyjne z 7-10 noclegami	6%	18%	40%	15%	20%	1,22
urlopowe/ wakacyjne z 11-14 noclegami	5%	11%	25%	17%	42%	0,83
urlopowe/ wakacyjne powyżej 14 noclegów	4%	8%	14%	18%	57%	0,59

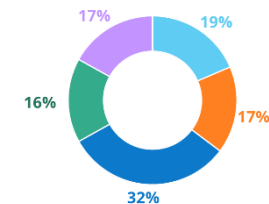
Segment **Rodzinne Wakacje** wyjeżdża na urlopy i weekendy regularnie, ale nieco rzadziej niż ogół. Ich wakacje trwają zazwyczaj krócej niż 2 tygodnie.

Osoby z segmentu **Ciekawość i odkrywanie** wyjeżdżają na urlopy/ wakacje rzadziej niż ogół turystów. Ich specjalnością są częste wypady weekendowe.

W segmentach:	Rodzinne wakacje (N=191)	Ciekawość i odkrywanie (N=172)
Wyjazdy: jednodniowe, bez noclegu	53% 25% 11% 3% 6% 3,17	48% 28% 12% 5% 6% 3,03
weekendowe/ świąteczne z 1-3 noclegami	27% 45% 16% 3% 9% 2,50	26% 54% 17% 3% 1% 2,68
urlopowe/ wakacyjne z 4-6 noclegami	6% 40% 39% 8% 7% 1,68	7% 38% 34% 11% 10% 1,67
urlopowe/ wakacyjne z 7-10 noclegami	3% 13% 41% 17% 26% 0,97	2% 13% 34% 23% 27% 0,90
urlopowe/ wakacyjne z 11-14 noclegami	2% 6% 19% 18% 55% 0,51	3% 4% 22% 12% 59% 0,49
urlopowe/ wakacyjne powyżej 14 noclegów	2% 9% 18% 69% 0,28	2% 9% 14% 74% 0,25

Rodzaje wyjazdów: turyści ogółem & w podziale na segmenty 2/2

Segment **Wygoda i atrakcje** wyjeżdża na urlopy/ wakacje w Polsce dużo częściej niż ogół turystów, zwłaszcza na dłuższe pobyty. Natomiast średnia ich wyjazdów weekendowych w Polsce jest niższa niż ogółu.



W segmentach:

Wygoda i atrakcje (N=325)

	częściej niż 3 razy w roku	2-3 razy w roku	raz do roku	rzadziej niż raz do roku	w ogóle nie	Średnio, rocznie
Wyjazdy: jednodniowe, bez noclegu	40%	40%	14%	4%	2%	2,95
weekendowe/ świąteczne z 1-3 noclegami	26%	45%	23%	5%	1%	2,53
urlopowe/ wakacyjne z 4-6 noclegami	18%	36%	36%	7%	3%	2,10
urlopowe/ wakacyjne z 7-10 noclegami	12%	27%	44%	9%	8%	1,70
urlopowe/ wakacyjne z 11-14 noclegami	10%	20%	33%	18%	20%	1,35
urlopowe/ wakacyjne powyżej 14 noclegów	9%	17%	24%	19%	32%	1,14

Ogółem cała próba

3,08 Osoby z segmentu **Regeneracja w naturze** wyjeżdżają na urlopy/ wakacje oraz weekendy nieco rzadziej niż ogół turystów. Często zdarzają im się wypadki jednodniowe.

2,56

1,82

1,22 Segment **Radość w podróży** podróżuje najczęściej - wyjeżdża na weekendy i krótkie urlopy/ wakacje w Polsce dużo częściej niż ogół turystów. Osoby z tego segmentu rzadziej wybierają dłuższe pobyty.

0,83

0,59

W segmentach:

Regeneracja w naturze (N=166)

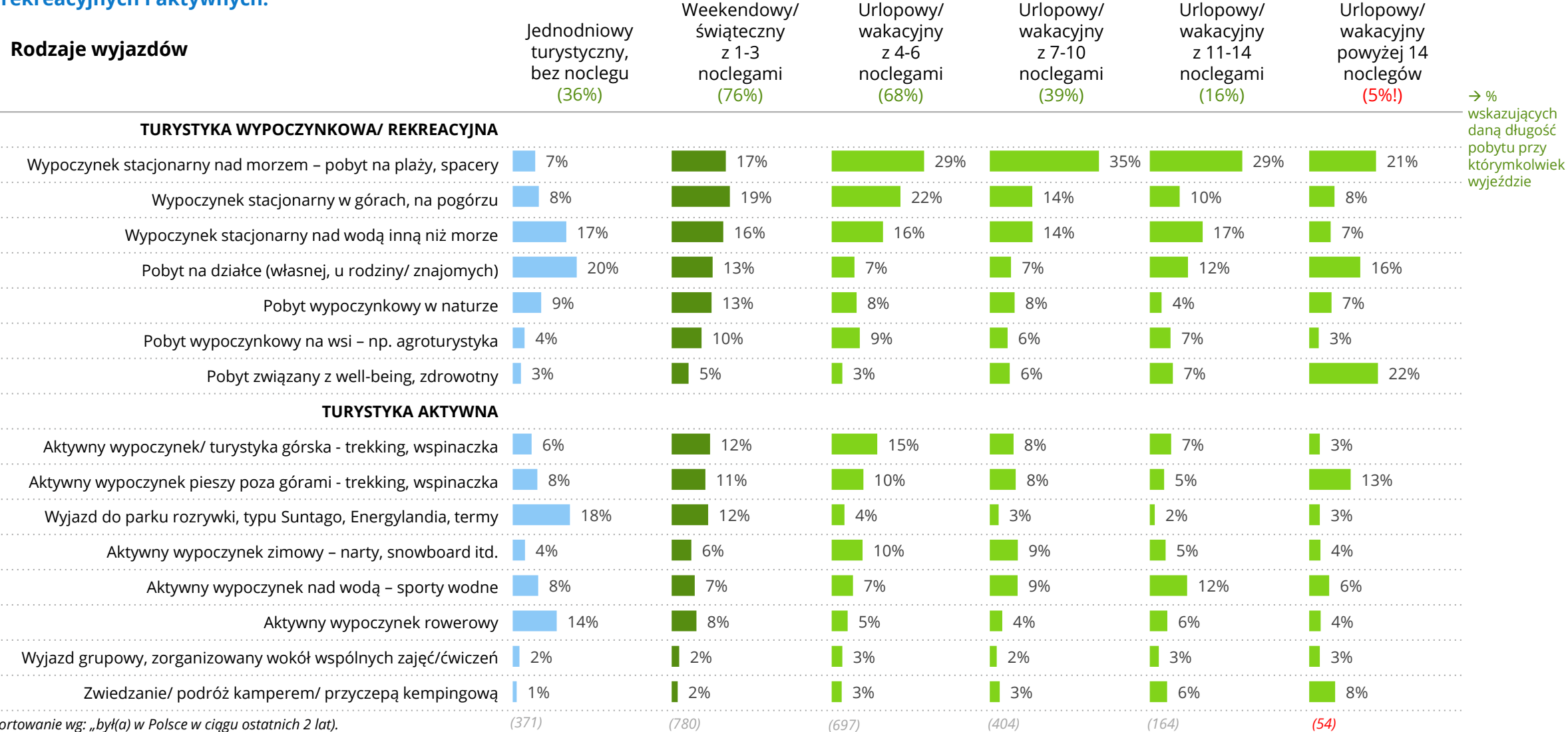
Wyjazdy: jednodniowe, bez noclegu	51%	31%	6%	4%	9%	3,15
weekendowe/ świąteczne z 1-3 noclegami	24%	44%	23%	2%	7%	2,40
urlopowe/ wakacyjne z 4-6 noclegami	2%	38%	42%	5%	13%	1,48
urlopowe/ wakacyjne z 7-10 noclegami	1%	12%	40%	13%	34%	0,80
urlopowe/ wakacyjne z 11-14 noclegami	5%	20%	18%	57%		0,41
urlopowe/ wakacyjne powyżej 14 noclegów	2%	8%	14%	76%		0,20

Radość w podróży (N=174)

	50%	34%	8%	6%	3%	3,20
	29%	50%	14%	5%	2%	2,73
	12%	39%	39%	3%	7%	1,92
	7%	20%	40%	16%	16%	1,32
	4%	15%	23%	20%	37%	0,92
	4%	8%	11%	22%	55%	0,59

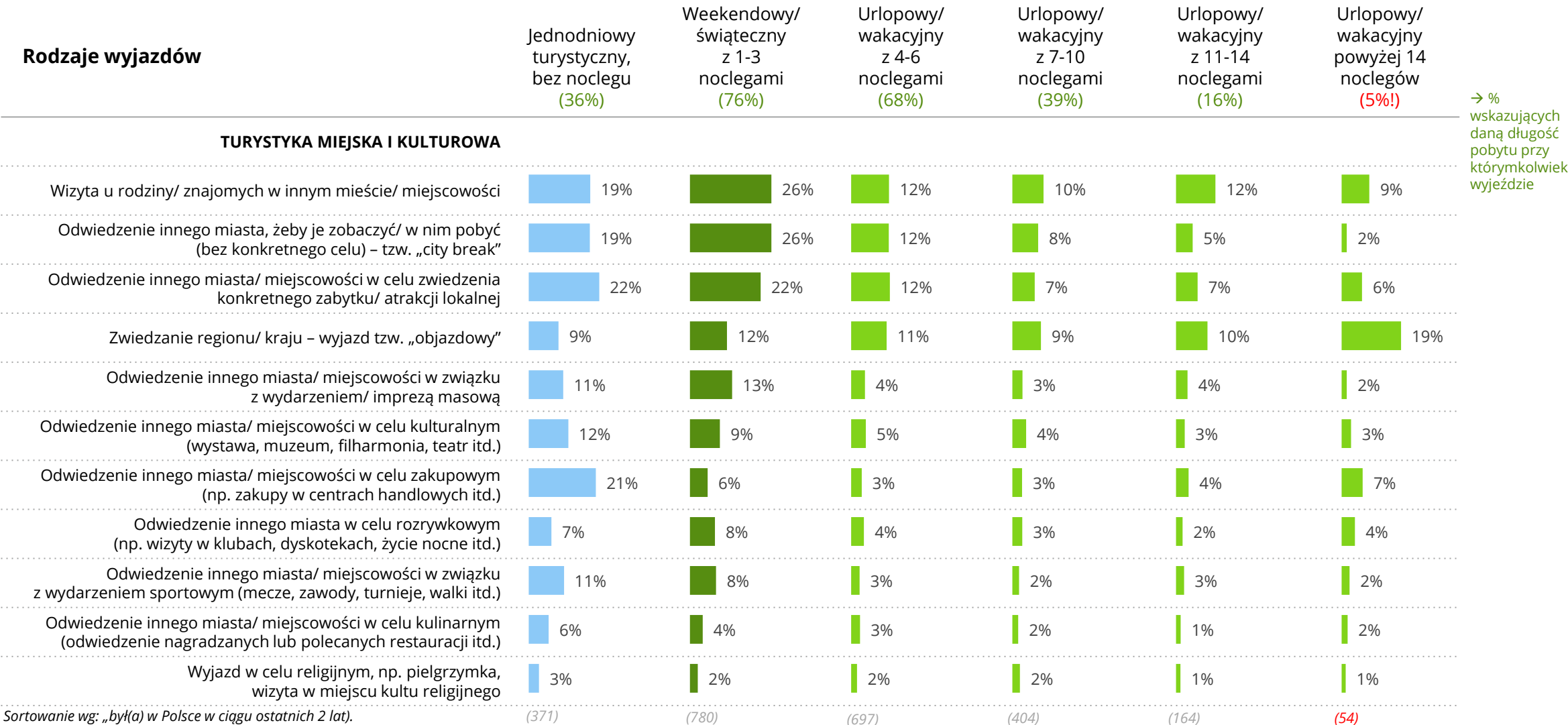
Rodzaje wyjazdów a ich długość 1/2

Krótsze pobyty wakacyjne mają często charakter **wypoczynku stacjonarnego**, ale też duży jest w nich udział **turystyki aktywnej**. **Dłuższe pobyty (7-14 dni)** to przede wszystkim **wypoczynek nad morzem lub jeziorami**, czasem połączony z uprawianiem **sportów wodnych**. **Wyjazdy weekendowe** to **mix wyjazdów rekreacyjnych i aktywnych**.



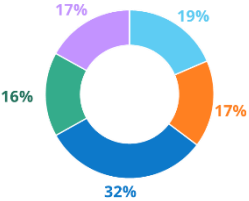
Rodzaje wyjazdów a ich długość 2/2

Wyjazdy weekendowe to jeszcze częściej niż wypoczynek **wypadki do innego miasta** – głównie, aby w nim pobyć lub zwiedzić **atrakcje turystyczne**. Widać też **potencjał konwersji turystów jednodniowych na pobyty weekendowe** (np. jeżdżących na zakupy lub mecze).



Sezonowość wyjazdów ogółem i w segmentach turystów

Turyści krajowi najchętniej wyjeżdżają latem, ale duża część z nich ceni też pozostałe pory roku. Wyjazdy poza sezonem letnim to domena segmentu **Ciekawość i odkrywanie** (rzadziej mają dzieci). Jesienią jeżdżą też osoby z segmentów **Radość w podróży** i **Regeneracja w naturze**.



Sezonowość wyjazdów ogółem



Sezonowość wyjazdów w segmentach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
lato (czerwiec-sierpień)	91%	4 ↑	-2	-2	-2	2
wiosna (marzec-maj)	54%	-3	15 ↑ ↓ -8	-8	0	3
jesień (wrzesień-listopad)	45%	-3	6	-6	3	5
zima (grudzień-luty)	35%	-2	1	0	0	2

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

Jakie potrzeby zaspokajają i co lubią robić na wyjazdach turyści krajowi – postawy



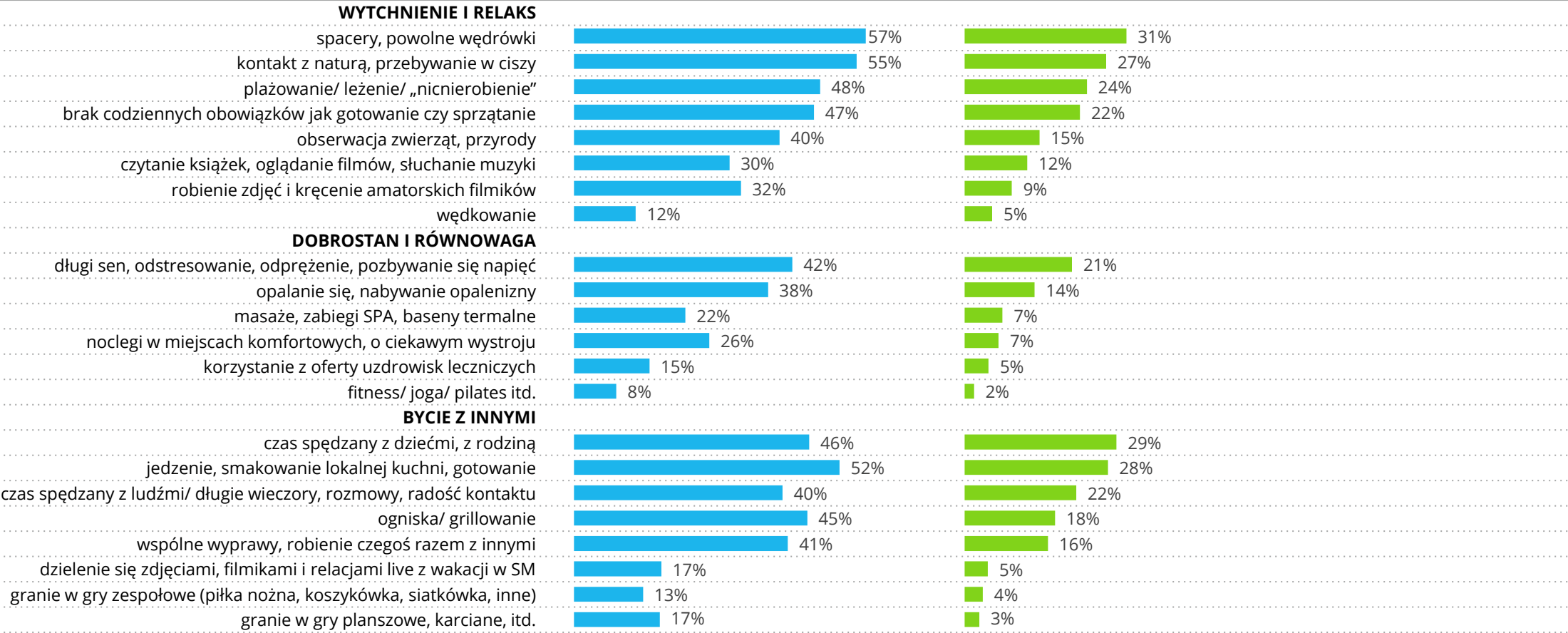
Co turyści lubią robić na wyjazdach? 1/2

Ulubione zajęcia na polskich wyjazdach wiążą się z potrzebą **zwolnienia tempa i odprężenia**. Są to bowiem **spacerowanie, kontakt z naturą, spędzanie czasu z najbliższymi, ale też jedzenie, plażowanie/„nicnierobienie” i długi sen**. Ciekawe są też **nowe zwyczaje turystów**, które stają się dość powszechne, jak wybór noclegów o **ciekawym wystroju**, czy **robienie zdjęć i filmików** z wyjazdów.

Ulubione formy spędzania czasu na wyjazdach

Ogółem – robią chętnie na wyjazdach

Top5 – najbardziej ulubione aktywności

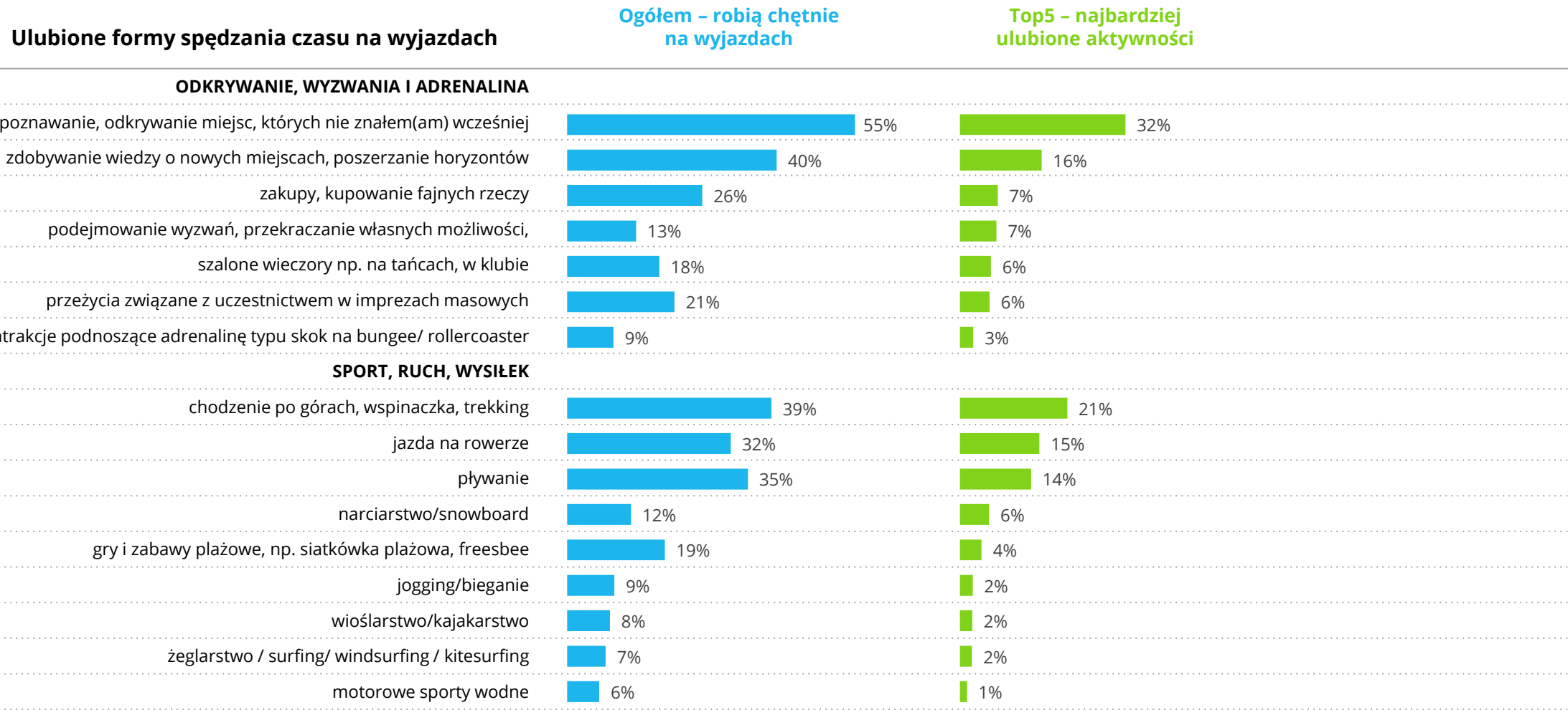


* Sortowanie wg: Top5 – najbardziej ulubione aktywności.

(811)

Co turyści lubią robić na wakacjach? 2/2

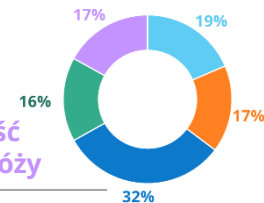
Potrzebom relaksacyjnym turystów krajowych towarzyszy jednak **potrzeba różnorodności** wyrażająca się zarówno chęcią poznania/ odkrycia czegoś nowego, jak i **potrzebą aktywności** – chodzenia po górach, jazdy na rowerze czy pływania.



* Sortowanie wg: Top5 – najbardziej ulubione aktywności. (811)

Co osoby w segmentach najbardziej lubią robić na wyjazdach 1/2

Potrzeby relaksacyjne to domena segmentu **Regeneracja w naturze**, zaś czas z rodziną – segmentu **Rodzinne wakacje**.
Osoby z segmentu **Radość w podróży** wyjątkowo lubią opalanie i plażowanie oraz nocne biesiady.



Ulubione formy spędzania czasu na wyjazdach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
WYTCNIENIE I RELAKS						
spacery, powolne wędrówki	31%	5	0	-8	12	-5
kontakt z naturą, przebywanie w ciszy	27%	1	4	-10	14	-6
plażowanie/ leżenie/ „nicnierobienie”	24%	4	-6	-5	4	7
brak codziennych obowiązków jak gotowanie czy sprząatanie	22%	1	1	-11	9	4
obserwacja zwierząt, przyrody	15%	3	1	-4	5	-4
czytanie książek, oglądanie filmów, słuchanie muzyki	12%	-1	2	-1	4	-4
robienie zdjęć i kręcenie amatorskich filmików	9%	0	3	-1	-1	0
wędkowanie	5%	-1	-3	4	2	-4
DOBROSTAN I RÓWNOWAGA						
długi sen, odstresowanie, odprężenie, pozbywanie się napięć	21%	-1	-1	-4	11	-3
opalanie się, nabywanie opalenizny	14%	-1	-5	2	-3	8
masaże, zabiegi SPA, baseny termalne	7%	0	-2	1	0	1
noclegi w miejscach komfortowych, o ciekawym wystroju	7%	0	2	-1	-2	1
korzystanie z oferty uzdrowisk leczniczych	5%	-1	-2	2	2	-2
fitness/ joga/ pilates itd.	2%	-1	-1	3	-2	0
BYCIE Z INNYMI						
czas spędzany z dziećmi, z rodziną	29%	17	-15	-2	5	-4
jedzenie, smakowanie lokalnej kuchni, gotowanie	28%	1	8	-6	-4	3
czas spędzany z ludźmi/ długie wieczory, rozmowy, radość kontaktu	22%	3	-3	-6	-2	11
ogniska/ grillowanie	18%	3	0	-1	-2	1
wspólne wyprawy, robienie czegoś razem z innymi	16%	2	2	-2	0	0
dzielenie się zdjęciami, filmikami i relacjami live z wakacji w SM	5%	-1	-3	3	-5	4
granie w gry zespołowe (piłka nożna, koszykówka, siatkówka, inne)	4%	1	-3	3	-2	0
granie w gry planszowe, karciane, itd.	3%	-1	-1	2	0	-1
	(811)	(161)	(154)	(215)	(147)	(135)

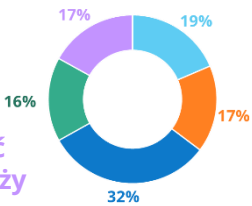
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q7. A teraz zaznacz do 5 rzeczy najbardziej przez siebie ulubionych, nawet tych nieoczywistych.

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Co osoby w segmentach najbardziej lubią robić na wyjazdach 2/2

Odkrywanie nowych miejsc to naczelna potrzeba segmentu **Ciekawość i odkrywanie**. Segment **Wygoda i atrakcje** lubi aktywność fizyczną, sporty różnego rodzaju oraz podejmowanie wyzwań, ale także zakupy. **Radość w podróży** oprócz biesiadowania lubi szalone wieczory spędzane na tańcach czy w klubach.



Ulubione formy spędzania czasu na wyjazdach

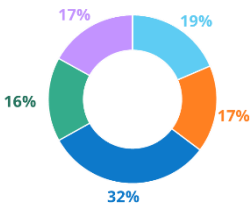
	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
ODKRYWANIE, WYZWANIA I ADRENALINA						
poznawanie, odkrywanie miejsc, których nie znałem(am) wcześniej	32%	0	15	-14	5	0
zdobywanie wiedzy o nowych miejscach, poszerzanie horyzontów	16%	-1	8	-4	1	-2
zakupy, kupowanie fajnych rzeczy	7%	-1	-4	8	-6	0
podejmowanie wyzwań, przekraczanie własnych możliwości,	7%	-5	-2	8	-6	1
szalone wieczory np. na tańcach, w klubie	6%	-2	-3	2	-4	7
przeżycia związane z uczestnictwem w imprezach masowych	6%	-2	3	-1	-3	4
atrakcje podnoszące adrenalinę typu skok na bungee/ rollercoaster	3%	-1	0	3	-3	0
SPORT, RUCH, WYSIŁEK						
chodzenie po górach, wspinaczka, trekking	21%	-2	9	-7	3	0
jazda na rowerze	15%	-4	5	4	1	-9
pływanie	14%	0	0	5	-7	-1
narciarstwo/snowboard	6%	-1	-1	3	-5	3
gry i zabawy plażowe, np. siatkówka plażowa, freesbee	4%	-2	-3	5	-2	0
jogging/bieganie	2%	-1	3	0	0	-2
wioślarstwo/kajakarstwo	2%	-1	0	1	-1	0
żeglarstwo / surfing/ windsurfing / kitesurfing	2%	-1	-1	3	-1	-1
motorowe sporty wodne	1%	-1	-1	2	-1	1

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

(811) (161) (154) (215) (147) (135)

Główne potrzeby wyjazdowe ogółem i w segmentach

Podsumowanie głównych potrzeb potwierdza poprzednie wyniki – dla ogółu turystów krajowych **najważniejszy jest relaks i odzyskanie energii** powiązane z **oderwaniem od szarej codzienności**, a także **czas spędzony z bliskimi i odkrywanie nowości**. Poszczególne segmenty różnią się między sobą siłą i natężeniem tych preferencji.



Podsumowanie – kluczowe potrzeby na wyjazdach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
zrelaksować się, wypocząć, odzyskać energię	40%	3	6	-9	8	0
oderwać się od szarej codzienności, pracy i obowiązków, odstresować	35%	5	3	-10	10	0
spędzić więcej czasu z bliskimi osobami	28%	8	-8	1	3	-5
poznać nowe miejsca, zobaczyć, odkryć coś nowego	27%	1	4	-1	-6	3
poprawić zdrowie, mój dobrostan	12%	-5	-3	7	-2	-3
realizować swoją pasję, to co lubię najbardziej	11%	-6	-5	8	-4	0
przeżyć coś mocnego, doświadczyć wielu wrażeń	9%	-3	-3	7	-8	0
pobiesiadować w gronie bliskich i znajomych przy jedzeniu i piciu	9%	-4	1	3	-7	5

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

(191)

(172)

(325)

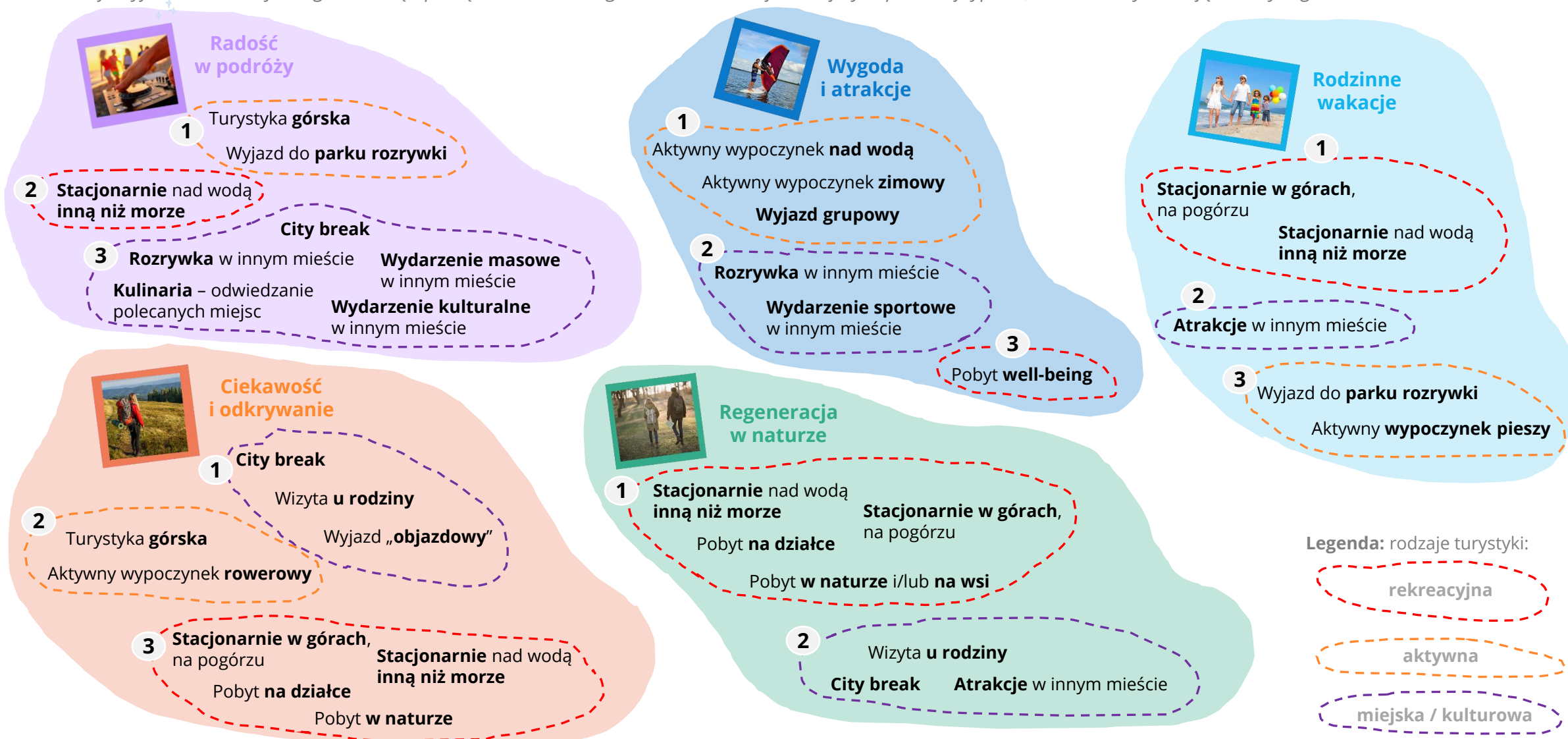
(166)

(174)

Preferowane rodzaje turystyki w segmentach

We wszystkich segmentach dominującą formą turystyki jest wypoczynek stacjonarny nad morzem. Poniższa mapa przedstawia pozostałe najczęściej wybierane typy wyjazdów w obszarze **turystyki rekreacyjnej, aktywnej oraz miejskiej i kulturowej** w każdym segmencie.

* Rodzaje wyjazdów w każdym segmencie są uporządkowane według ważności – od najważniejszych po mniej typowe, ale nadal wyróżniające dany segment.



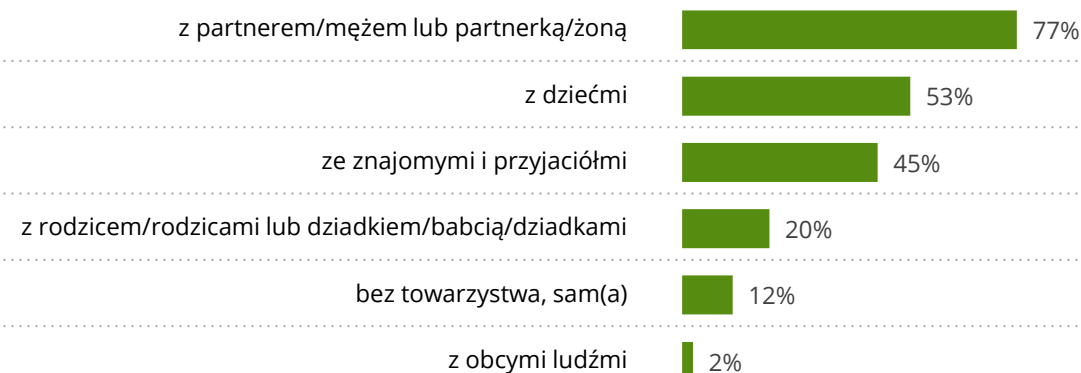
Jak turyści krajowi organizują swoje wyjazdy na terenie Polski



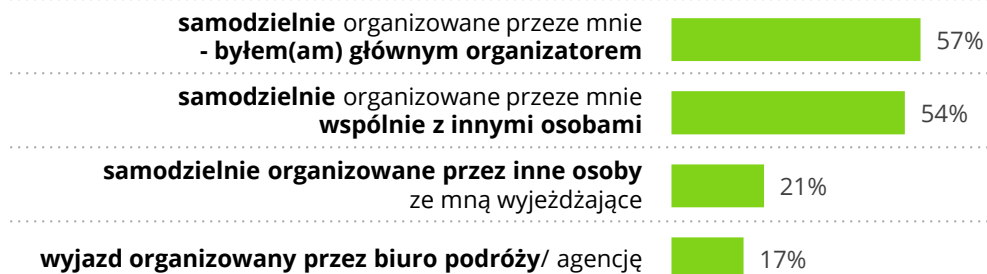
Towarzystwo, sposób organizacji i miejsce noclegu podczas wyjazdów krajowych

Turyści krajowi najczęściej **wyjeżdżają rodzinnie** (w parach i/lub z dziećmi), chętnie **ze znajomymi** lub **dalszą rodziną**. Wyjazdy **organizują samodzielnie**, zatrzymując się w wynajętych **apartamentach/ domkach** lub w **hotelach** czy **pensjonatach** (pokoje gościnne i ośrodki wczasowe są obecnie mniej popularne).

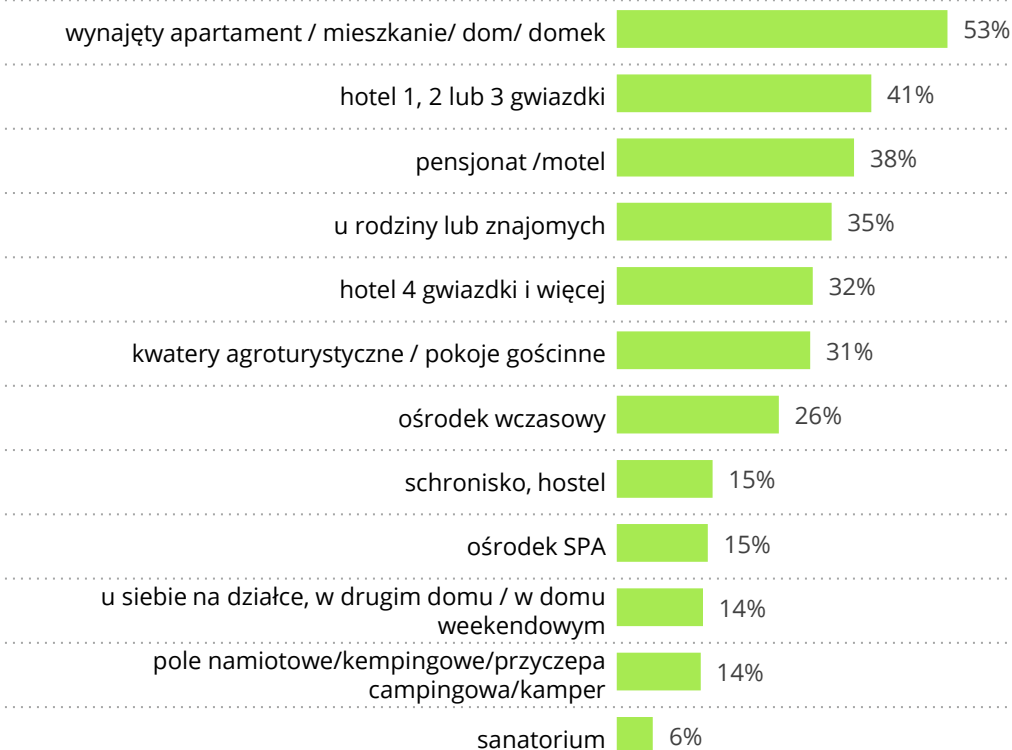
Towarzystwo podczas wyjazdów **ogółem**



Sposób organizacji wyjazdów **ogółem**

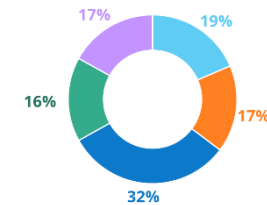


Miejsca noclegu na wyjazdach w ostatnich 2 latach **ogółem**



Sposób organizacji i towarzystwo podczas wyjazdów krajowych

Wyjazdy z dziećmi są najczęstsze w segmentach **Rodzinne wakacje** i **Wygoda i atrakcje**, wyjazdy tylko z partnerem/ką – w segmencie **Regeneracja w naturze**, ze znajomymi – w segmencie **Radość w podróży**, samodzielne – w segmencie **Odkrywanie i ciekawość**.



Towarzystwo podczas wyjazdów	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
z partnerem/mężem lub partnerką/żoną	77%	10 ↑	-12 ↓	-1	8 ↑	-5
z dziećmi	53%	14 ↑	-15 ↓	5 ↑	-5	-7 ↓
ze znajomymi i przyjaciółmi	45%	-6	5	-1	-5 ↓	9 ↑
z rodzicem/rodzicami lub dziadkiem/babcią/dziadkami	20%	1	0	1	-9 ↓	6 ↑
bez towarzystwa, sam(a)	12%	-2	8 ↑	-2	-4 ↓	2
z obcymi ludźmi	2%	-1	0	1	-1	1

Sposób organizacji wyjazdów

samodzielnie organizowane przeze mnie - byłem(am) głównym organizatorem	57%	5	2	-1	-4	-3
samodzielnie organizowane przeze mnie wspólnie z innymi osobami	54%	-1	2	-1	-1	2
samodzielnie organizowane przez inne osoby ze mną wyjeżdżające	21%	-5 ↓	0	4	-3	2
wyjazd organizowany przez biuro podróży/ agencję	17%	-3 ↓	-2	2	-5	7 ↑

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

(191)

(172)

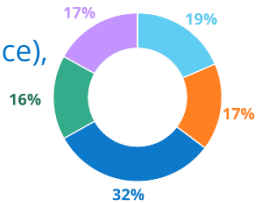
(325)

(166)

(174)

Miejsca noclegu podczas wyjazdów w Polsce

Osoby z segmentu **Rodzinne wakacje** preferują wynajem apartamentów lub domków. Segmenty **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Radość w podróży** zatrzymują się w różnego rodzaju miejscach noclegowych. Segment **Wygoda i atrakcje** wybiera częściej, niż ogół, miejsca oferujące pełną obsługę (full-service), takie jak hotele 4* i 5*, ośrodki wczasowe oraz SPA. Popularne są również niestandardowe formy noclegu, np. campingi, kampery, schroniska i hostele. Segment **Regeneracja w naturze** częściej decyduje się na apartamenty, domki, agroturystykę oraz pokoje gościnne.



Miejsca noclegu na wyjazdach w ostatnich 2 latach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
wynajęty apartament / mieszkanie/ dom/ domek	53%	2	5	-10	9	1
hotel 1, 2 lub 3 gwiazdki	41%	-5	10	-1	-8	6
pensjonat /motel	38%	-1	7	0	-4	-2
u rodziny lub znajomych	35%	-3	2	-5	4	7
hotel 4 gwiazdki i więcej	32%	0	-8	6	-13	10
kwatery agroturystyczne / pokoje gościnne	31%	-3	6	-5	6	2
ośrodek wczasowy	26%	-5	2	5	-3	-2
schronisko, hostel	15%	-4	0	4	-3	0
ośrodek SPA	15%	-3	-6	7	-7	3
u siebie na działce, w drugim domu / w domu weekendowym	14%	-5	-3	1	2	4
pole namiotowe/kempingowe/przyczepa campingowa/kamper	14%	-4	2	4	-6	1
sanatorium	6%	-2	-3	2	1	0

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

(191) (172) (325) (166) (174)

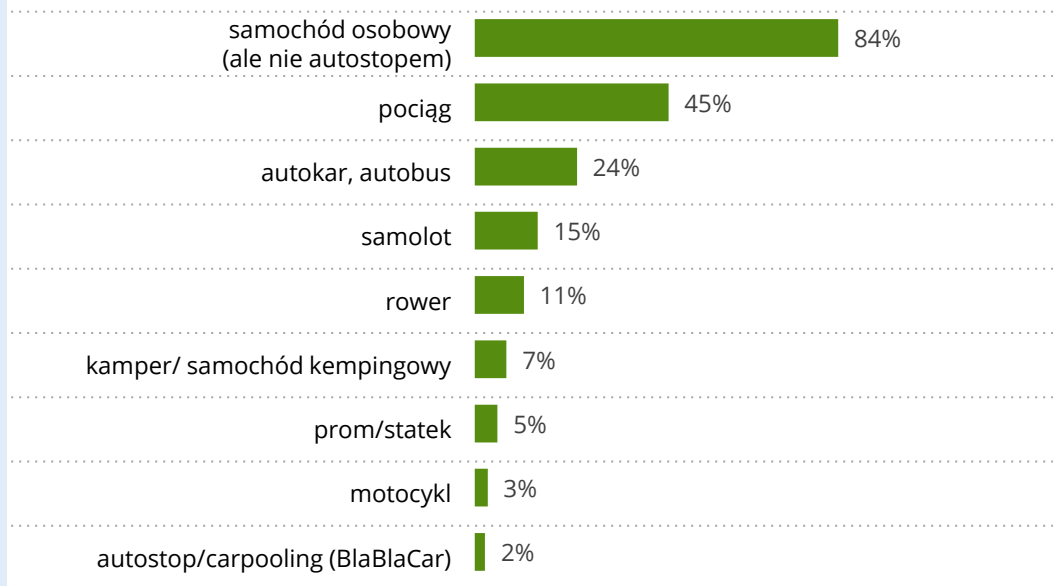
↑↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Sposób dojazdu do miejsca wypoczynku oraz odwiedzone województwa

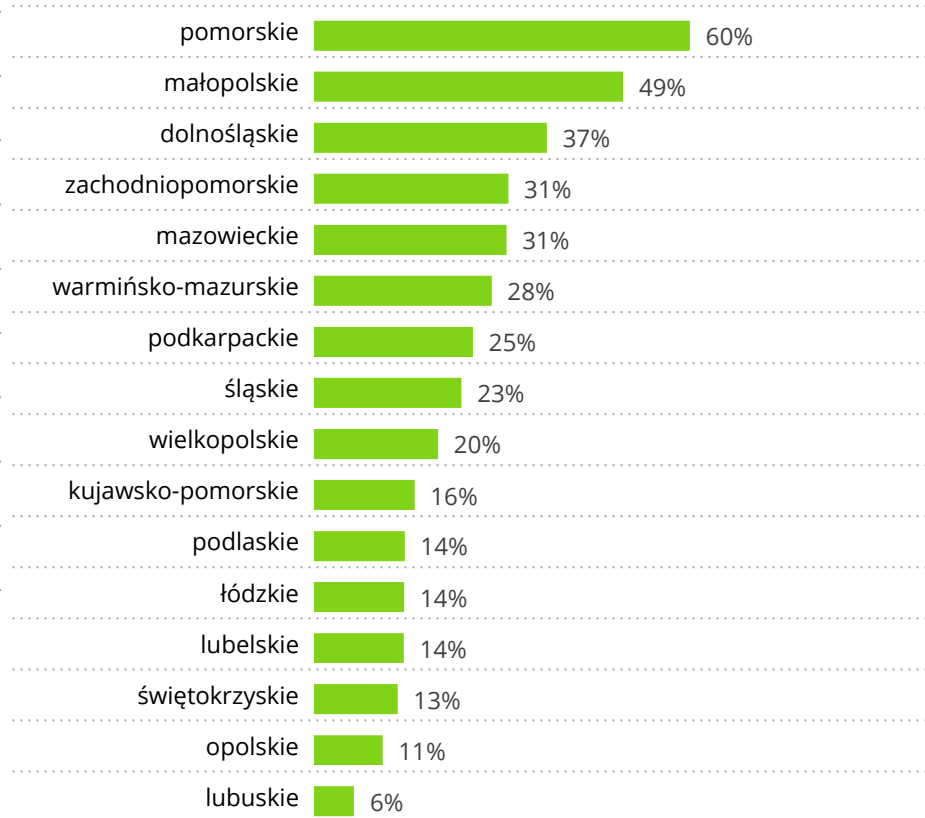
Zdecydowana większość turystów dociera do celu **samochodem osobowym** lub **pociągiem**.

Ranking popularności województw nie zaskakuje – w top5 znajdują się **pomorskie, małopolskie, dolnośląskie, mazowieckie i warmińsko-mazurskie**.

Dojazd do miejsca wypoczynku w ciągu ostatnich 2 lat **ogółem**

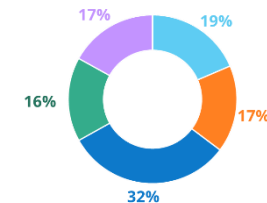


Województwa odwiedzane turystycznie w ostatnich 2 latach **ogółem**



Sposób dojazdu do miejsca wypoczynku w Polsce w segmentach

Samochód to środek transportu wybierany najczęściej przez wszystkie segmenty, przy czym **Regeneracja w naturze** wybiera go istotnie częściej, a **Wygoda i atrakcje** – rzadziej. **Wygoda i atrakcje** korzysta za to z najbardziej zróżnicowanych form transportu. Z kolei **Radość w podróży** preferuje istotnie częściej pociągi.



Dojazd do miejsca wypoczynku w ciągu ostatnich 2 lat

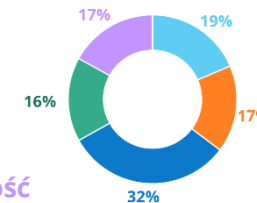
	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
samochód osobowy (ale nie autostopem)	84%	2	1	-7	7	2
pociąg	45%	-4	-3	2	-5	8
autokar, autobus	24%	-6	1	6	-10	5
samolot	15%	-6	0	10	-9	-3
rower	11%	-4	-2	6	-4	0
kamper/ samochód kempingowy	7%	-3	-3	6	-4	-1
prom/statek	5%	-2	-4	6	-2	-1
motocykl	3%	-1	-1	1	-1	0
autostop/carpooling (BlaBlaCar)	2%	-1	-2	3	-2	0
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

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

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/
rzadziej niż w całej próbie

Województwa odwiedzane podczas wyjazdów krajowych – w segmentach

Rodzinne wakacje najczęściej koncentrują się na wyjazdach do województw małopolskiego i zachodniopomorskiego. **Ciekawość i odkrywanie** odwiedza szeroki zakres regionów, częściej niż inne segmenty wybierając mazowieckie, dolnośląskie i małopolskie. **Radość w podróży** wykazuje podobny rozkład, z dominacją dolnośląskiego i lubelskiego. **Wygoda i atrakcje** najczęściej odwiedza województwa pomorskie, warmińsko-mazurskie oraz kujawsko-pomorskie. Z kolei **Regeneracja w naturze** najczęściej wybiera podkarpackie, dolnośląskie i zachodniopomorskie.



Odwiedzane województwa w ostatnich 2 latach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
pomorskie	60%	-1	-11	3	2	4
małopolskie	49%	6	8	-6	-8	5
dolnośląskie	37%	-2	7	-9	5	8
zachodniopomorskie	31%	3	-10	0	4	4
mazowieckie	31%	-4	10	-1	-8	3
warmińsko-mazurskie	28%	1	-2	2	2	-5
podkarpackie	25%	-7	5	-3	5	4
śląskie	23%	-1	6	-1	-7	4
wielkopolskie	20%	-3	3	-1	-2	4
kujawsko-pomorskie	16%	-2	-2	2	-1	1
podlaskie	14%	-1	3	0	1	-2
łódzkie	14%	0	5	-2	-3	1
lubelskie	14%	-4	4	-3	0	6
świętokrzyskie	13%	2	-1	-1	-3	4
opolskie	11%	0	2	0	-3	2
lubuskie	6%	0	3	0	-2	0

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

Preferencje dotyczące kierunków wyjazdów i oferty w turystyce krajowej

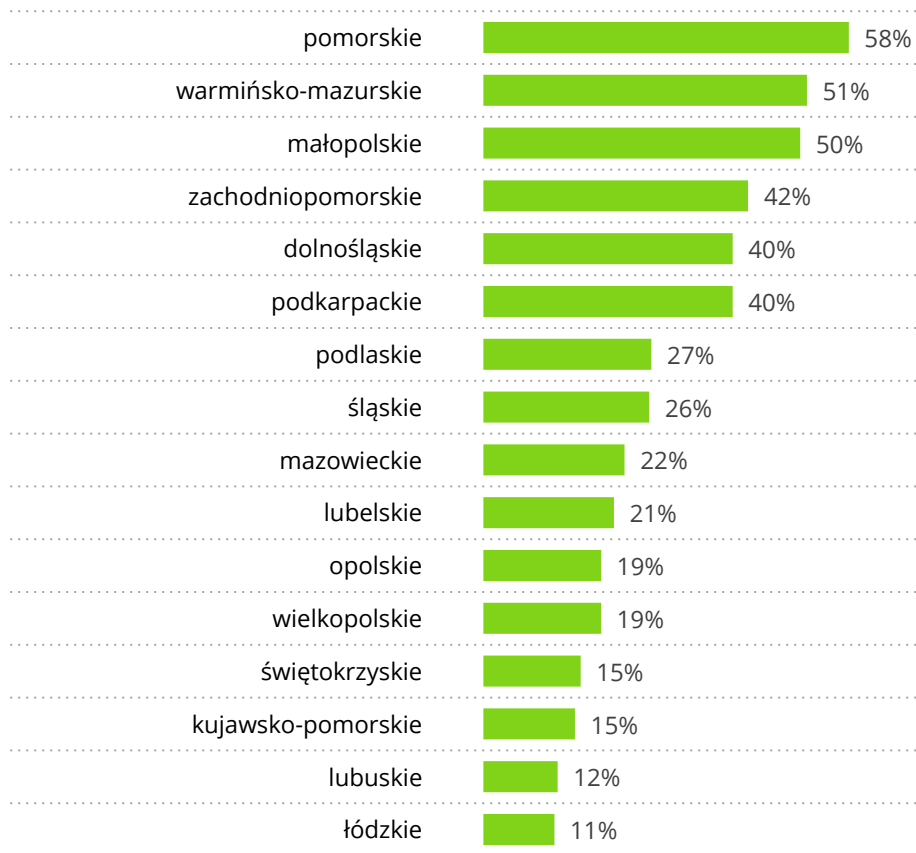


Potencjał województw – preferencje

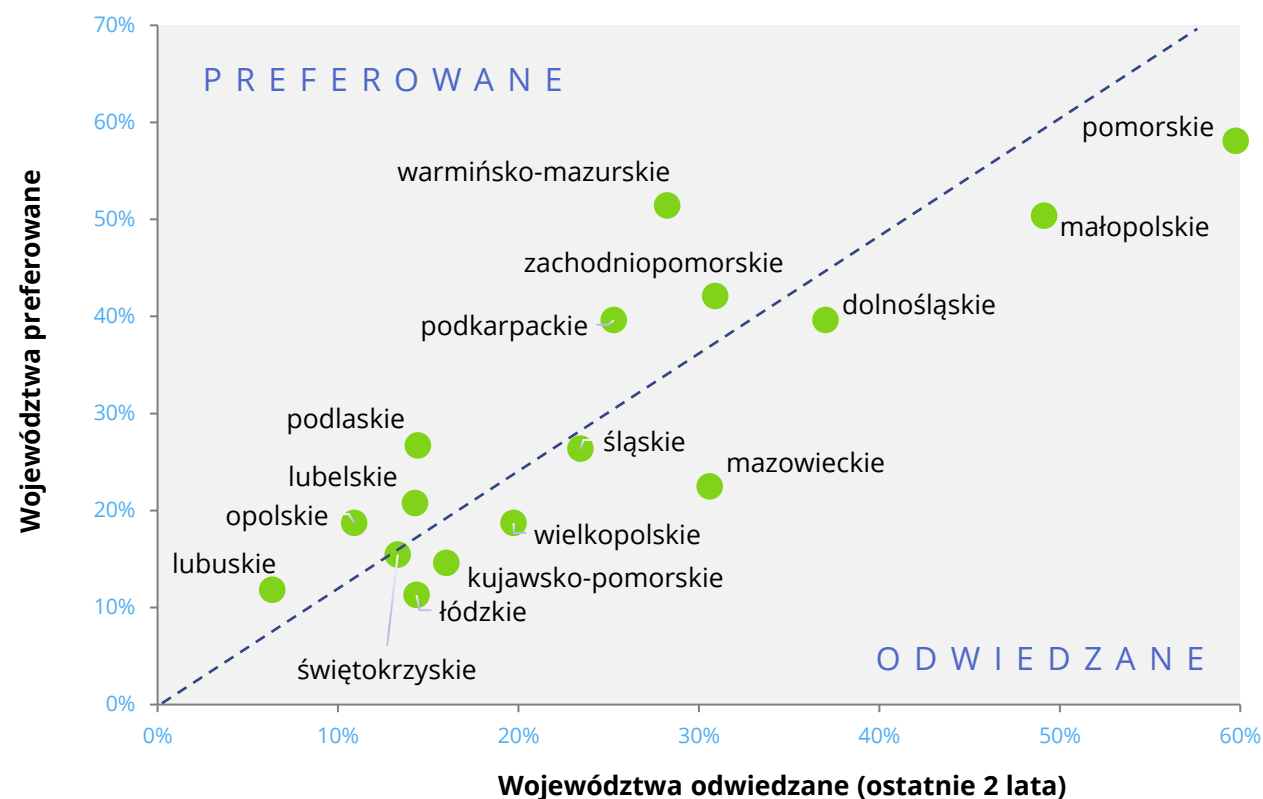
- ogółem i w segmentach

Turyści krajowi **lubią wracać w znane miejsca** – województwa odwiedzane w ciągu 2 lat znajdują się ponownie na szczycie rankingu. Mapa porównująca kierunki odwiedzane i rozważane wskazuje na **niewykorzystany potencjał województw** takich jak **warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie i podkarpackie**, a także rzadziej odwiedzanych województw: **podlaskiego, lubelskiego, opolskiego i lubuskiego**.

Preferowane województwa w przyszłych wyjazdach **ogółem**

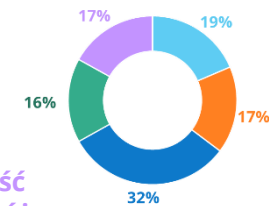


Województwa odwiedzane w ostatnich 2 latach vs. preferowane



Województwa preferowane w przyszłości podczas wyjazdów krajowych

Ponownie, segmenty **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Radość w podróży** cechuje największa **otwartość i ciekawość** oraz **potrzeba różnorodności**, wyrażająca się wskazaniem największej liczby województw, także tych mniej popularnych.



Preferowane województwa w przyszłych wyjazdach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
pomorskie	58%	6	1	-6	1	3
warmińsko-mazurskie	51%	3	11	-8	1	0
małopolskie	50%	-2	9	-6	1	4
zachodniopomorskie	42%	1	3	-3	-3	6
dolnośląskie	40%	-3	10	-10	5	7
podkarpackie	40%	-4	10	-5	2	3
podlaskie	27%	-2	7	-2	4	-4
śląskie	26%	-1	5	-3	-4	6
mazowieckie	22%	-1	2	1	-10	7
lubelskie	21%	-2	7	-7	0	7
opolskie	19%	-2	3	-4	2	5
wielkopolskie	19%	-3	4	0	-6	5
świętokrzyskie	15%	3	3	-3	-1	1
kujawsko-pomorskie	15%	0	3	1	-2	-3
lubuskie	12%	-2	4	-3	0	5
łódzkie	11%	-1	1	-1	-2	4

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

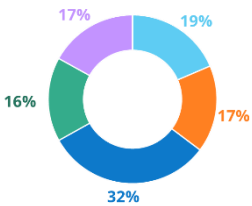
CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q21. Spójrz na mapę i pomyśl, które regiony Polski brał(a)byś pod uwagę w przyszłych wyjazdach? Pomyśl zarówno o tych, w których już byłeś(aś) jak i nie byłeś(aś).

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Preferencje związane z zakwaterowaniem

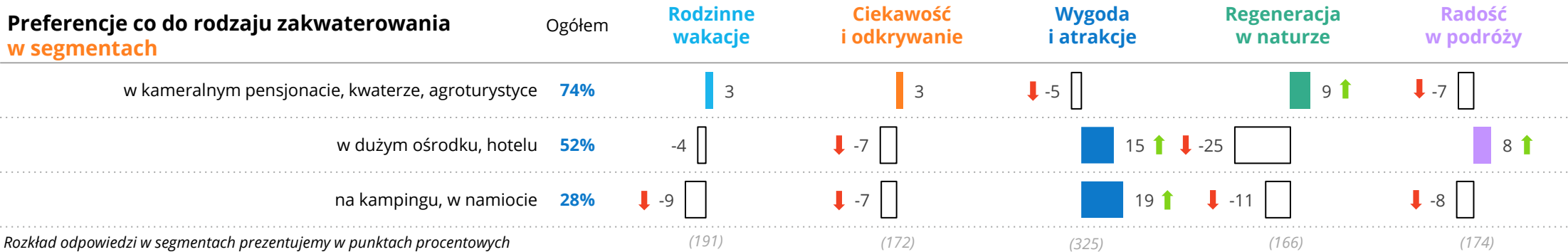
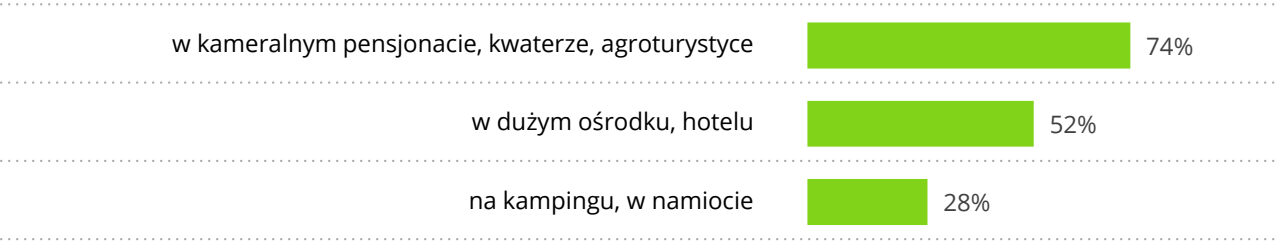
- ogółem i w segmentach

Turyści krajowi zdecydowanie preferują kameralne, ale komfortowe miejsca noclegowe. Segment Wygoda i atrakcje wyróżnia wysoka akceptacja wielu różnych kategorii miejsc do spania – zarówno dużych ośrodków/ hoteli, jak i kempingów.



Preferencje co do rodzaju zakwaterowania ogółem

(odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

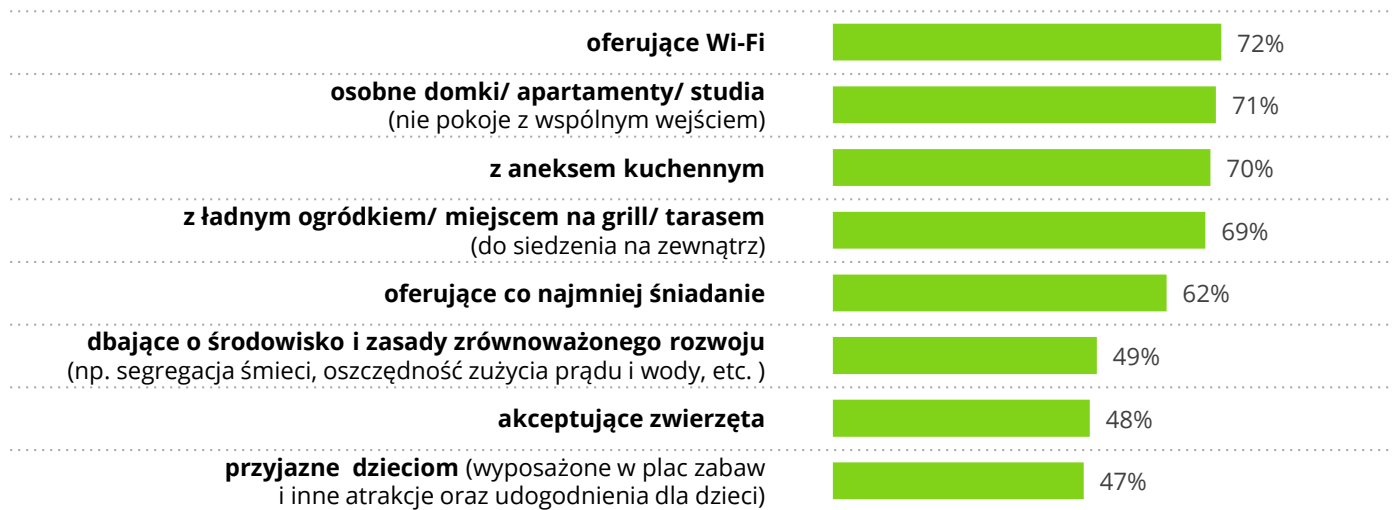


* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

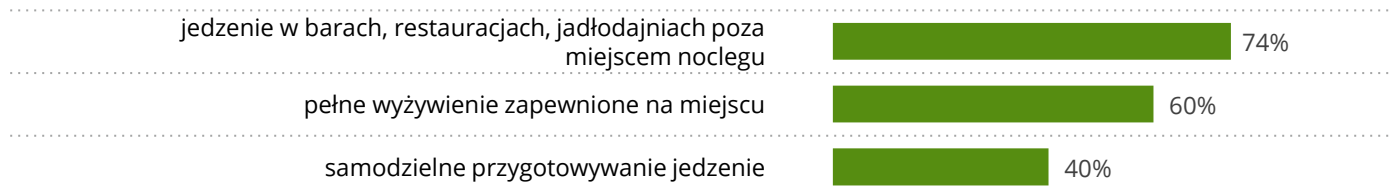
Oczekiwania wobec standardu zakwaterowania i wyżywienia

Powszechnie oczekiwanym standardem zakwaterowania jest wyposażony w **bezpłatne Wi-Fi osobny apartament lub domek z aneksem kuchennym i własnym ogródkiem lub tarasem**. Mile widziane są oferty zawierające **co najmniej śniadanie**, a jeszcze chętniej pełne wyżywienie, choć turyści przywykli do korzystania z oferty gastronomicznej dostępnej w miejscu pobytu.

Oczekiwania wobec standardu zakwaterowania **ogółem** (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

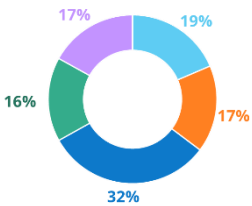


Oczekiwania wobec wyżywienia **ogółem** (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*



Oczekiwania wobec standardu zakwaterowania i wyżywienia w segmentach

Najwyższe oczekiwania wobec standardu zakwaterowania i wyżywienia cechują segment **Wygoda i atrakcje**. W badaniu ilościowym najmniej wymagające okazały się osoby z segmentu **Ciekawość i odkrywanie** i zaraz po nich – **Regeneracja w naturze**, choć w części jakościowej badania (FGI) najskromniejsze potrzeby deklarował ten ostatni segment.



Oczekiwania wobec standardu zakwaterowania

(odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
oferujące Wi-Fi	72%	-3	↓ -9	5 ↑	-4	6 ↑
osobne domki/ apartamenty/ studia (nie pokoje z wspólnym wejściem)	71%	1	-4	1	5	-3
z aneksem kuchennym	70%	-2	↓ -6	4 ↑	2	-1
z ładnym ogródkiem/ miejscem na grill/ tarasem (do siedzenia na zewnątrz)	69%	5	↓ -13	5 ↑	-1	-1
oferujące co najmniej śniadanie	62%	2	-4	10 ↑	↓ -18	0
dbające o środowisko i zasady zrównoważonego rozwoju (np. segregacja śmieci, oszczędność zużycia prądu i wody, etc.)	49%	1	↓ -12	14 ↑	↓ -12	-4
akceptujące zwierzęta	48%	-2	↓ -14	17 ↑	↓ -13	-3
przyjazne dzieciom (wyposażone w plac zabaw i inne atrakcje oraz udogodnienia dla dzieci)	47%	15 ↑	↓ -30	21 ↑	↓ -20	↓ -8

Oczekiwania wobec wyżywienia

(odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

jedzenie w barach, restauracjach, jadłodajniach poza miejscem noclegu	74%	-2	2	-3	↓ -2	8 ↑
pełne wyżywienie zapewnione na miejscu	60%	1	↓ -12	11 ↑	↓ -15	5
samodzielne przygotowywanie jedzenia	40%	↓ -12	-5	14 ↑	1	↓ -10

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Źródła informacji turystycznej i rola internetu w podróżach krajowych



Źródła informacji

Inspiracje turystyczne, pomysły na wyjazdy po Polsce

Bliscy – rodzina i znajomi – są kluczowym i inspiracyjnym touchpointem (źródłem wiedzy) dla podróżujących po Polsce. Ważną rolę odgrywają zarówno ich **rekomendacje osobiste**, jak i relacje/posty publikowane w **mediach społecznościowych**. Turyści krajowi często szukają też pomysłów w **wyszukiwarkach internetowych** oraz na stronach takich jak **Booking.com** czy **YouTube**.

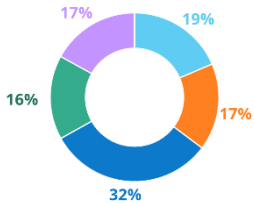
Źródła inspiracji turystycznych **ogółem**



Źródła informacji

Inspiracje turystyczne, pomysły na wyjazdy po Polsce - w segmentach

Osobiste rekomendacje bliskich są szczególnie ważne dla osób z segmentów **Rodzinne wakacje** oraz **Regeneracja w naturze**. Segment **Wygoda i atrakcje** inspirowane jest korzystając z mediów tradycyjnych - przewodników drukowanych, TV, prasy czy radio, ale także korzysta z Chata GPT. **Radość w podróży** to segment zdominowany przez media społecznościowe i Chata GPT.



Źródła inspiracji turystycznych w segmentach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
Rekomendacje znajomych lub rodziny	48%	12 ↑	4 ↓ -17		9 ↑	6
Google Search wpisuję w wyszukiwarkę zapytania	35%	9 ↑	1	-5 ↓	-1	-2
Media społecznościowe – relacje/ posty znajomych SM	34%	-5	2	2	-8 ↓	7 ↑
Strony/aplikacje dla podróżujących np. booking.com, TripAdvisor	30%	3	1	-4 ↓	-3	7 ↑
Youtube (reklamy, filmy/ programy/ relacje z podróży po Polsce)	30%	-8 ↓	8 ↑	3	-6	0
Media społecznościowe – relacje posty influencerów itp.	26%	-5	-3	3	-6 ↓	8 ↑
Media społecznościowe – reklamy turystyczne	24%	-2	-5	2	-8 ↓	10 ↑
Strony organizacji turystycznych	19%	-1	0	0	-2	3
Przewodniki turystyczne (drukowane)	19%	-5	-5 ↓	7 ↑	-3	1
Filmy i programy w telewizji	18%	-3	1	0	4	-2
Blogi i vlogi o tematyce podróżniczej i turystycznej	18%	-2	-1	1	-3	5
Telewizja (reklamy, programy podróżnicze i lifestylowe)	16%	-1	-5 ↓	6 ↑	-3	-2
Chat GPT	14%	-4	-5 ↓	6 ↑	-8 ↓	6 ↑
Prasa (artykuły o regionach, „Polska na weekend” itp.)	13%	-3	-6 ↓	8 ↑	-3	-2
Radio (reklamy, audycje podróżnicze i lifestylowe)	8%	-3 ↓	-5 ↓	7 ↑	-6 ↓	1
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

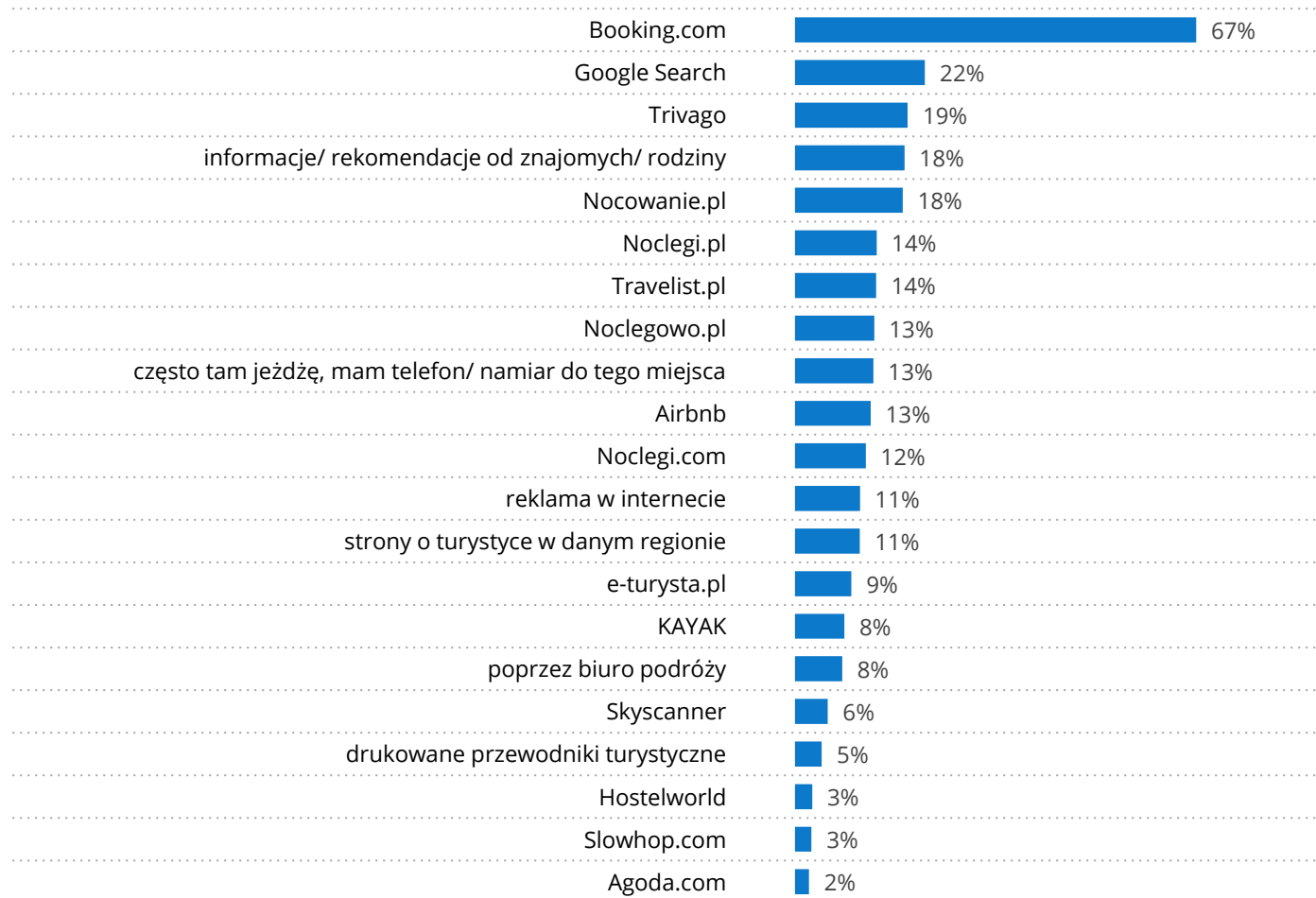
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

Źródła informacji

Znajdowanie miejsc noclegowych w Polsce

Booking.com zmonopolizował ścieżkę zakupową turystów krajowych w zakresie rezerwacji noclegów.

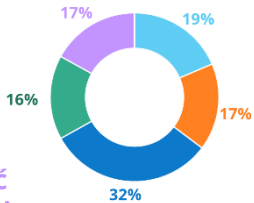
Źródła informacji o miejscach noclegowych w Polsce **ogółem**



Źródła informacji

Znajdowanie miejsc noclegowych w Polsce - w segmentach

Booking.com jest stosowany powszechnie, ale najczęściej przez segmenty **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Radość w podróży**. Segment **Wygoda i atrakcje** korzysta z najszerzego wachlarza **punktów styku / źródeł informacji** (tzw. touchpointów).



Źródła informacji o miejscach noclegowych w Polsce w segmentach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
Booking.com	67%	-5	9 ↑	-9 ↓	-1	13 ↑
Google Search	22%	-2	2	4 ↑	-5 ↓	-3
Trivago	19%	1	-5 ↓	8 ↑	-7 ↓	-5 ↓
informacje/ rekomendacje od znajomych/ rodziny	18%	3	4	-7 ↓	4	1
Nocowanie.pl	18%	3	-6 ↓	3	-3	-2
Noclegi.pl	14%	0	-6 ↓	4 ↑	-5 ↓	4
Travelist.pl	14%	-4 ↓	-4	7 ↑	-4	-1
Noclegowo.pl	13%	2	-10 ↓	5 ↑	-4	1
często tam jeżdżę, mam telefon/ namiar do tego miejsca	13%	-2	5	-3 ↓	3	0
Airbnb	13%	-6 ↓	0	5 ↑	-2	0
Noclegi.com	12%	-4	-5 ↓	8 ↑	-7 ↓	1
reklama w internecie	11%	0	1	1	-5 ↓	1
strony o turystyce w danym regionie	11%	0	1	-1	0	0
e-turysta.pl	9%	-1	-2	7 ↑	-7 ↓	-3
KAYAK	8%	-5 ↓	-3	7 ↑	-4 ↓	0
poprzez biuro podróży	8%	-2	1	0	-5 ↓	6 ↑
Skyscanner	6%	-3 ↓	-2	5 ↑	-6	3
drukowane przewodniki turystyczne	5%	-2	-2	2	-2 ↓	1
Hostelworld	3%	-2 ↓	-1	3 ↑	-1	-1
Slowhop.com	3%	-2 ↓	-1	3 ↑	-1	-1
Agoda.com	2%	-2 ↓	-1	3 ↑	-2	-1

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

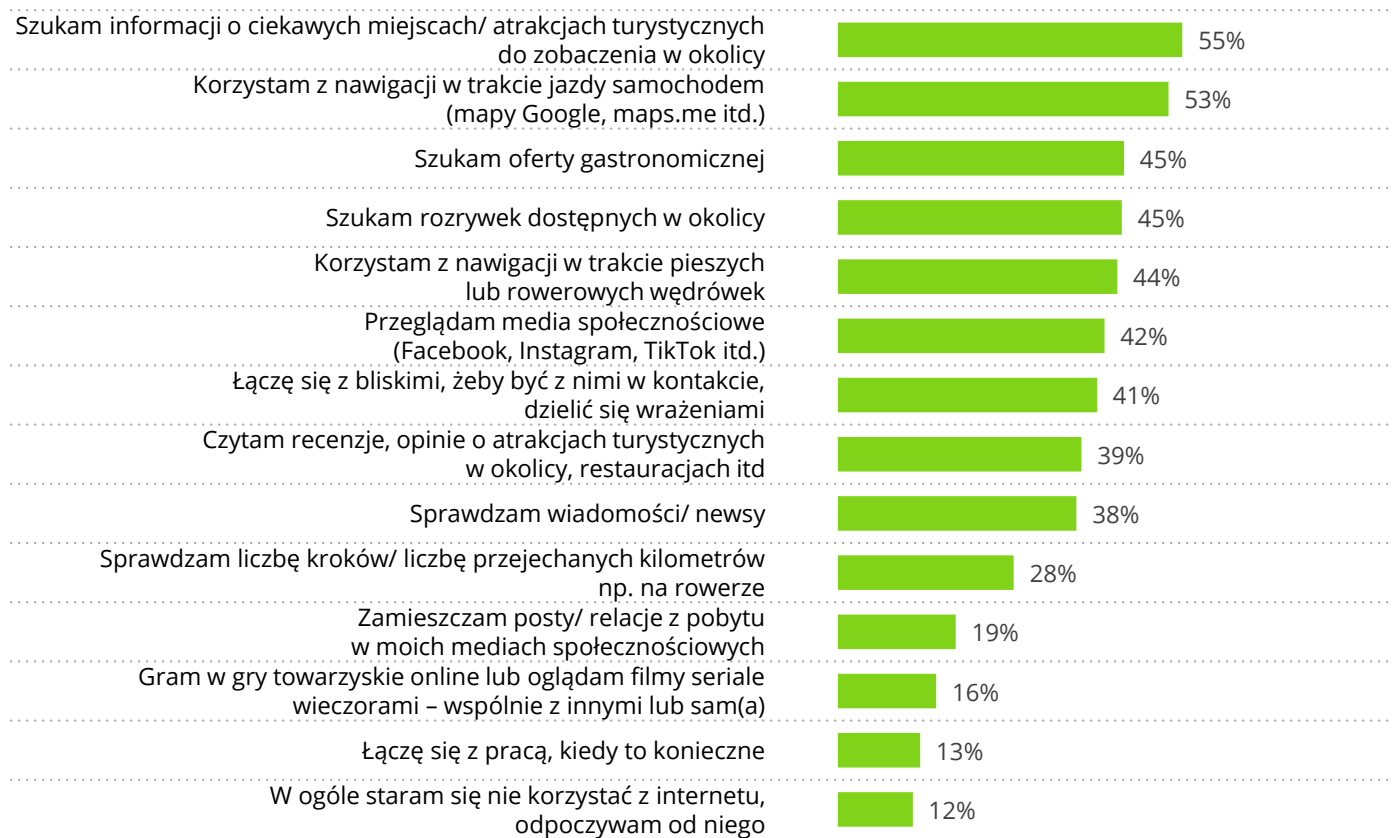
↑↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Źródła informacji

Internet na urlopie i podczas wyjazdów w Polsce

Internet jest stałym towarzyszem turystów na wyjazdach krajowych – służy do **szukania informacji** o atrakcjach turystycznych, **ofercie gastronomicznej** czy **rozrywkach w okolicy**. Powszechne jest także **korzystanie z nawigacji** przy podróży samochodem lub pieszych wędrówkach.

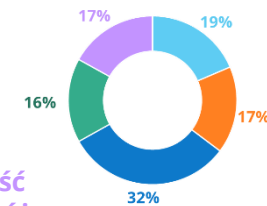
Rola internetu podczas wyjazdów w Polsce **ogółem**



Źródła informacji

Internet na urlopie i podczas wyjazdów w Polsce - w segmentach

Wzorec korzystania z internetu podczas wyjazdów turystycznych jest **podobny we wszystkich segmentach**, z wyjątkiem grupy **Wygoda i atrakcje** - częściej służy im do oglądania **filmów/seriali**, grania w **gry towarzyskie online**, ale też częściej niż pozostałym zdarza się im **odpoczywać** zupełnie **od internetu**.



Rola internetu podczas wyjazdów w Polsce w segmentach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
Szukam informacji o ciekawych miejscach/ atrakcjach turystycznych do zobaczenia w okolicy	55%	7 ↑	10 ↑ ↓ -19		16 ↑	3
Korzystam z nawigacji w trakcie jazdy samochodem (mapy Google, maps.me itd.)	53%	11 ↑	14 ↑ ↓ -22		10 ↑	6
Szukam oferty gastronomicznej	45%	4	10 ↑ ↓ -13		5	5
Szukam rozrywek dostępnych w okolicy	45%	5	8 ↑ ↓ -8		-2	4
Korzystam z nawigacji w trakcie pieszych lub rowerowych wędrowek	44%	0	15 ↑ ↓ -14		13 ↑	1
Przeglądam media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok itd.)	42%	4	0	↓ -5	-1	5
Łączę się z bliskimi, żeby być z nimi w kontakcie, dzielić się wrażeniami	41%	4	4	↓ -7	6	-2
Czytam recenzje, opinie o atrakcjach turystycznych w okolicy, restauracjach itd	39%	1	4	↓ -9	11 ↑	0
Sprawdzam wiadomości/ newsy	38%	8 ↑	-5	-2	6	-5
Sprawdzam liczbę kroków/ liczbę przejechanych kilometrów np. na rowerze	28%	-2	5	-3	3	0
Zamieszczam posty/ relacje z pobytu w moich mediach społecznościowych	19%	-1	↓ -6	2	↓ -9	12 ↑
Gram w gry towarzyskie online lub oglądam filmy seriele wieczorami – wspólnie z innymi lub sam(a)	16%	-1	-3	5 ↑	↓ -6	1
Łączę się z pracą, kiedy to konieczne	13%	0	-2	3	↓ -5	3
W ogóle staram się nie korzystać z internetu, odpoczywam od niego	12%	-3	2	3	0	-3
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

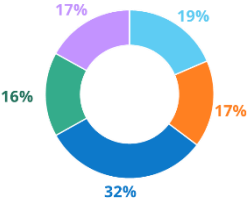
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

Jak wyglądają wyjazdy turystów krajowych od strony finansowej

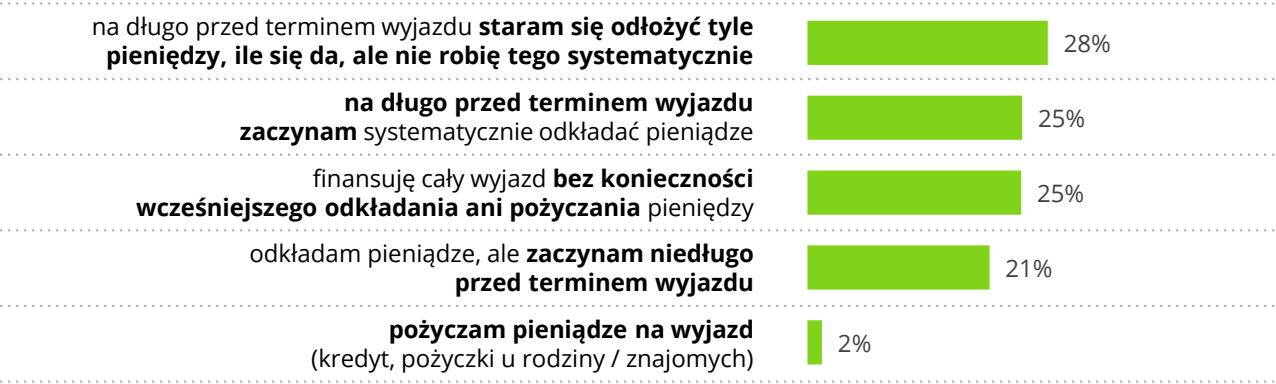


Finanse - przygotowania do wyjazdu urlopowego – ogółem i w segmentach

Turyści krajowi **dzielą się mniej więcej po równo** na tych, którzy **na długo przed wyjazdem zaczynają oszczędzać** i tych, którzy tego nie robią, choć próbują **odłożyć niedługo przed**. Brak konieczności odkładania (finansowanie z bieżących środków) deklarują najczęściej segmenty osób dojrzałych – **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Regeneracja w naturze**. Najbardziej systematycznie odkłada segment **Rodzinne wakacje**.



Przygotowania od strony finansowej ogółem



Przygotowania od strony finansowej w segmentach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
na długo przed terminem wyjazdu staram się odłożyć tyle pieniędzy, ile się da, ale nie robię tego systematycznie	28%	-1	-4	4	-2	0
na długo przed terminem wyjazdu zaczynam systematycznie odkładać pieniądze	25%	8	-3	-2	4	-7
finansuję cały wyjazd bez konieczności wcześniejszego odkładania ani pożyczania pieniędzy	25%	-6	12	-9	10	3
odkładałem pieniądze, ale zaczynam niedługo przed terminem wyjazdu	21%	-1	-4	5	-10	5
pożyczam pieniądze na wyjazd (kredyt, pożyczki u rodziny / znajomych)	2%	-1	-1	2	-2	-1

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

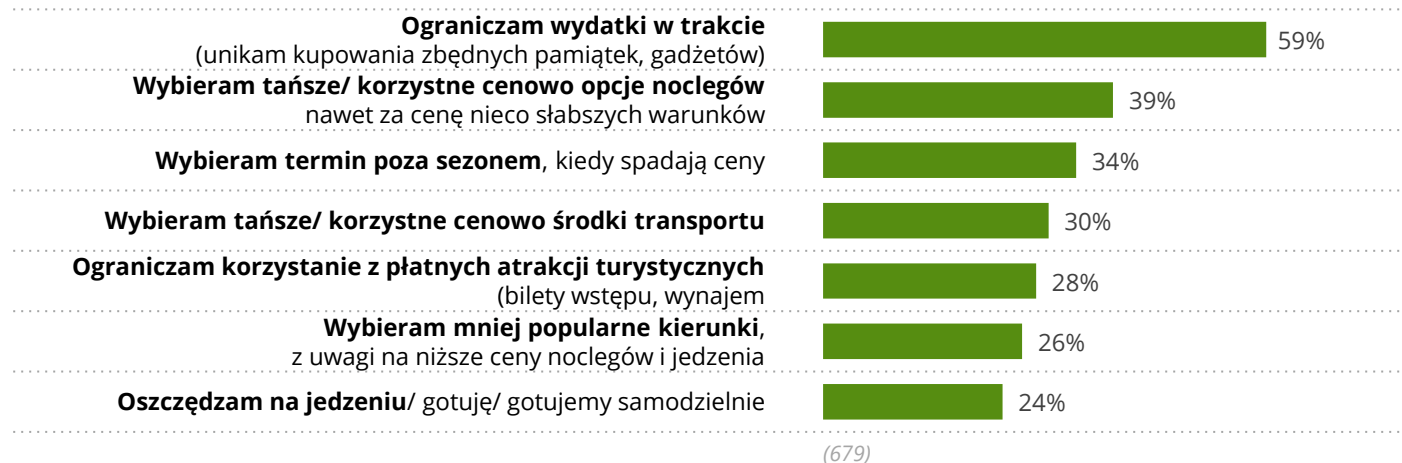
Finanse - zarządzanie budżetem podczas wyjazdów

Jedynie **co piąty turysta krajowy deklaruje ograniczenia budżetowe** na wyjazdach. Większość określa swój budżet jako **wystarczający (48%)** lub nawet **swobodny (34%)**. Mimo to, turyści starają się oszczędzać – **unikają typowo turystycznych zakupów** (pamiątki, gadżety), a wielu ogranicza koszty, **wybierając tańsze noclegi lub podróże poza sezonem**.

Możliwości finansowe podczas wyjazdów **ogółem**

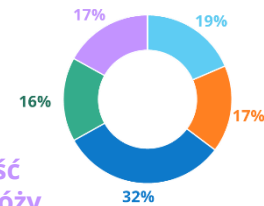


Sposoby kontrolowania wydatków przy ograniczonym budżecie **ogółem**



Finanse - zarządzanie budżetem podczas wyjazdów – w segmentach

Poszukiwanie oszczędności na wyjazdach jest typowe dla segmentów **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Regeneracja w naturze**.



Możliwości finansowe podczas wyjazdów w segmentach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
Na ogół mam mocno ograniczony budżet	5%	0	-1	1	-2	1
Na ogół mam dość ograniczony budżet	14%	↓ -3	-2	4	0	-2
Na ogół mam wystarczający budżet, ale bez szaleństw	48%	3	5	↓ -8	9 ↑	-1
Na ogół mam dość swobodny budżet	29%	1	0	3	-6	-1
Na ogół mam całkowicie swobodny budżet	5%	-1	-1	1	-1	2
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

Sposoby kontrolowania wydatków przy ograniczonym budżecie w segmentach

Ograniczam wydatki w trakcie (unikam kupowania zbędnych pamiątek, gadżetów)	59%	7	15 ↑	↓ -18	12 ↑	-3
Wybieram tańsze/ korzystne cenowo opcje noclegów nawet za cenę nieco słabszych	39%	↓ -7	6	-4	8 ↑	1
Wybieram termin poza sezonem, kiedy spadają ceny	34%	↓ -12	14 ↑	↓ -9	11 ↑	3
Wybieram tańsze/ korzystne cenowo środki transportu	30%	0	0	2	3	-6
Ograniczam korzystanie z płatnych atrakcji turystycznych (bilety wstępu, wynajem)	28%	-6	8	-2	4	-2
Wybieram mniej popularne kierunki, z uwagi na niższe ceny noclegów i jedzenia	26%	-7	3	7	1	↓ -9
Oszczędzam na jedzeniu/ gotuję/ gotujemy samodzielnie	24%	-1	8 ↑	↓ -6	8 ↑	-6
		(125)	(116)	(204)	(121)	(113)

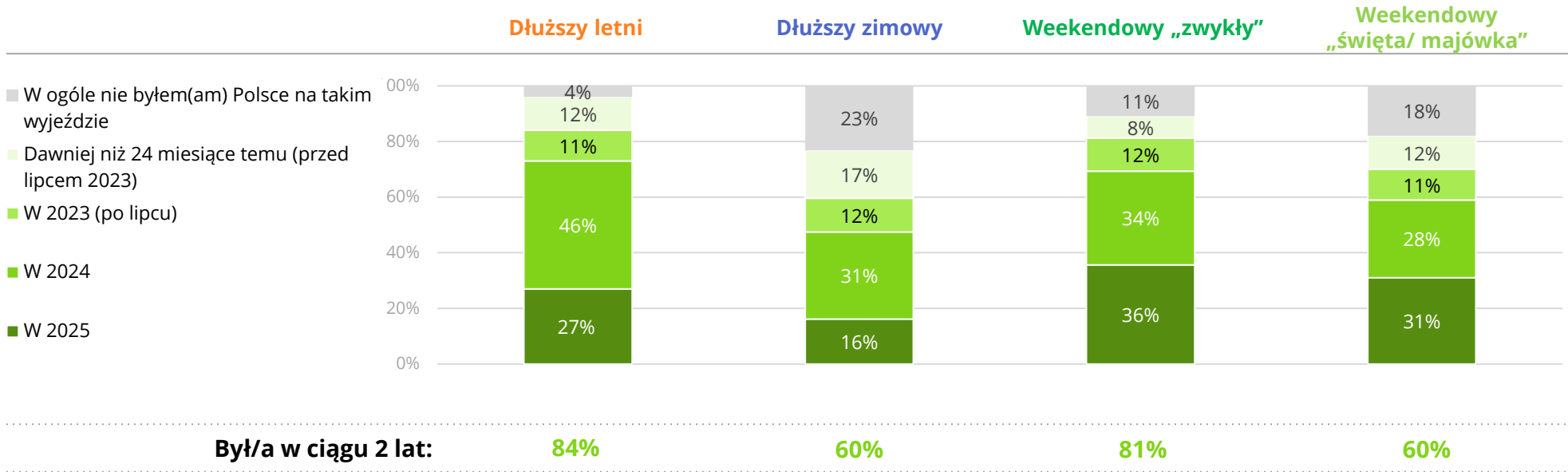
* Rozkład odpowiedzi w segmentach prezentujemy w punktach procentowych jako odchylenie od rozkładu w całej próbie.

Ostatni wyjazd – charakterystyka i budżet



Ostatni wyjazd – kiedy miał miejsce

Wyjazdy letnie oraz weekendowe są powszechnym zwyczajem, podczas gdy wyjazdy zimowe czy świąteczne/ majówkowe są mniej popularne.



Termin pobytu i odwiedzane województwo podczas ostatniego wyjazdu

Termin wyjazdu (miesiąc)

Dłuższy letni
(54%)

Dłuższy zimowy
(15%)

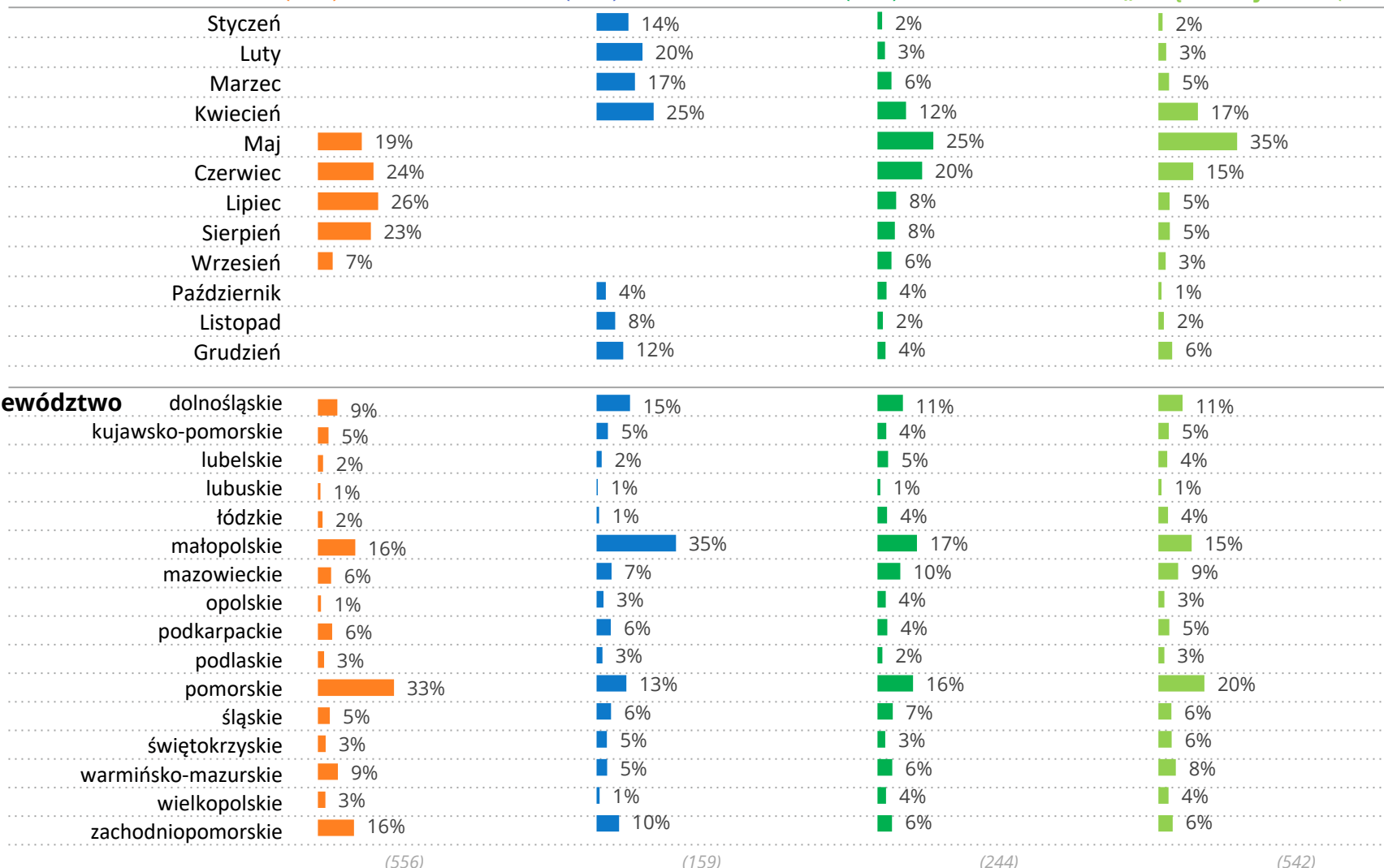
Weekendowy „zwykły”
(24%)

Weekendowy „święta/ majówka” (53%)

Charakterystyka ostatnich wyjazdów odpowiada ogólnym preferencjom turystów. Wyjazdy weekendowe są najczęstsze od marca do września.

Destynacja

- odwiedzane województwo



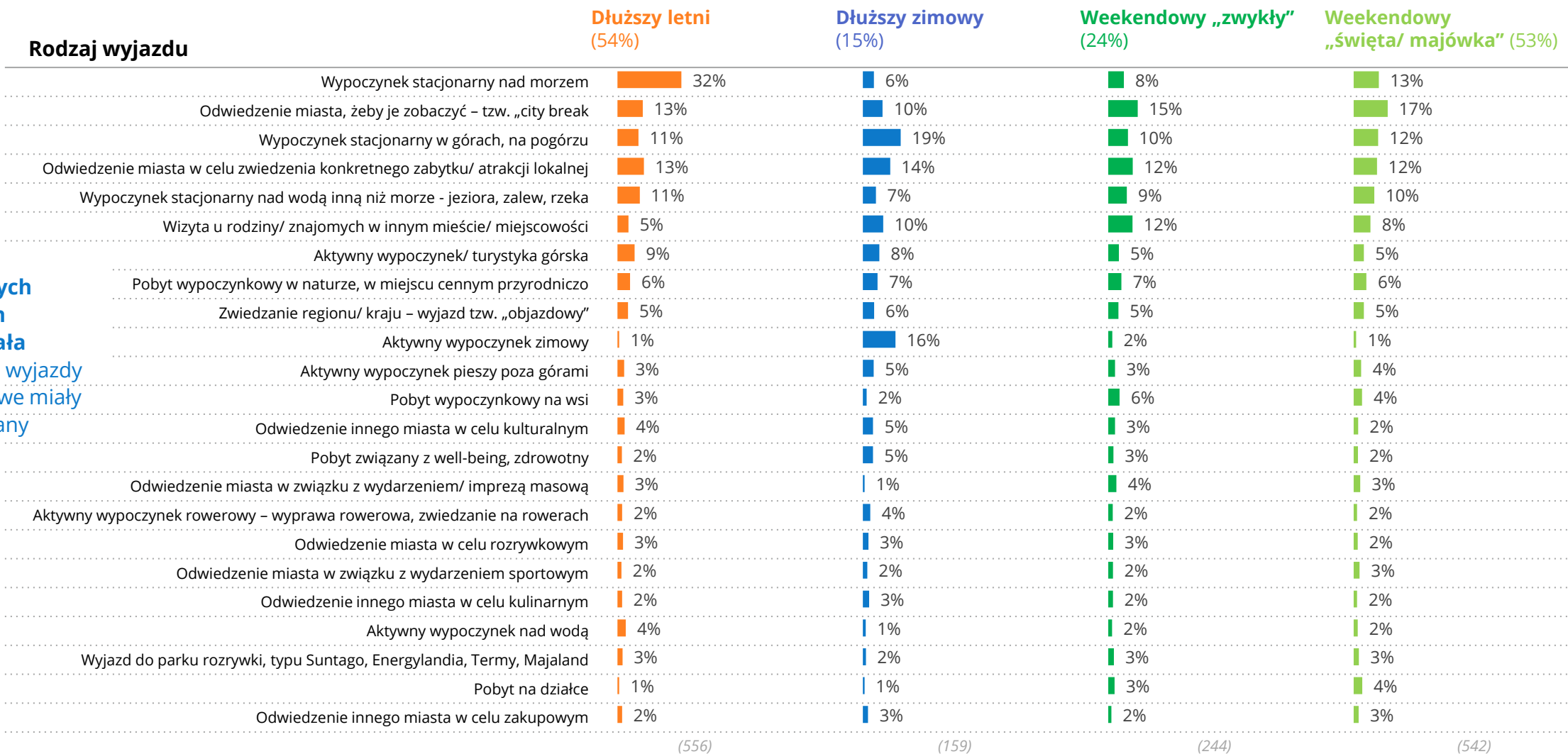
(556)

(159)

(244)

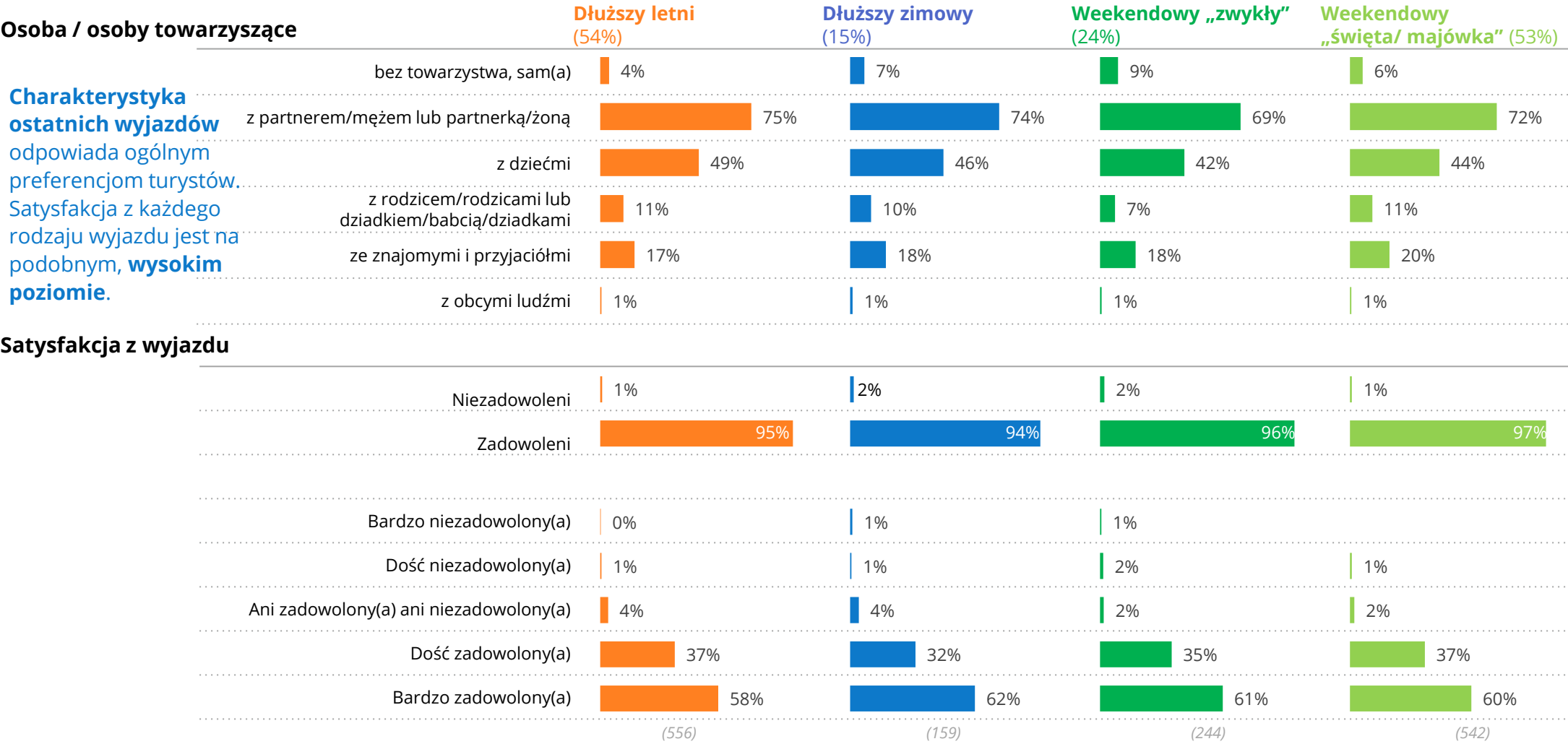
(542)

Rodzaj ostatniego wyjazdu

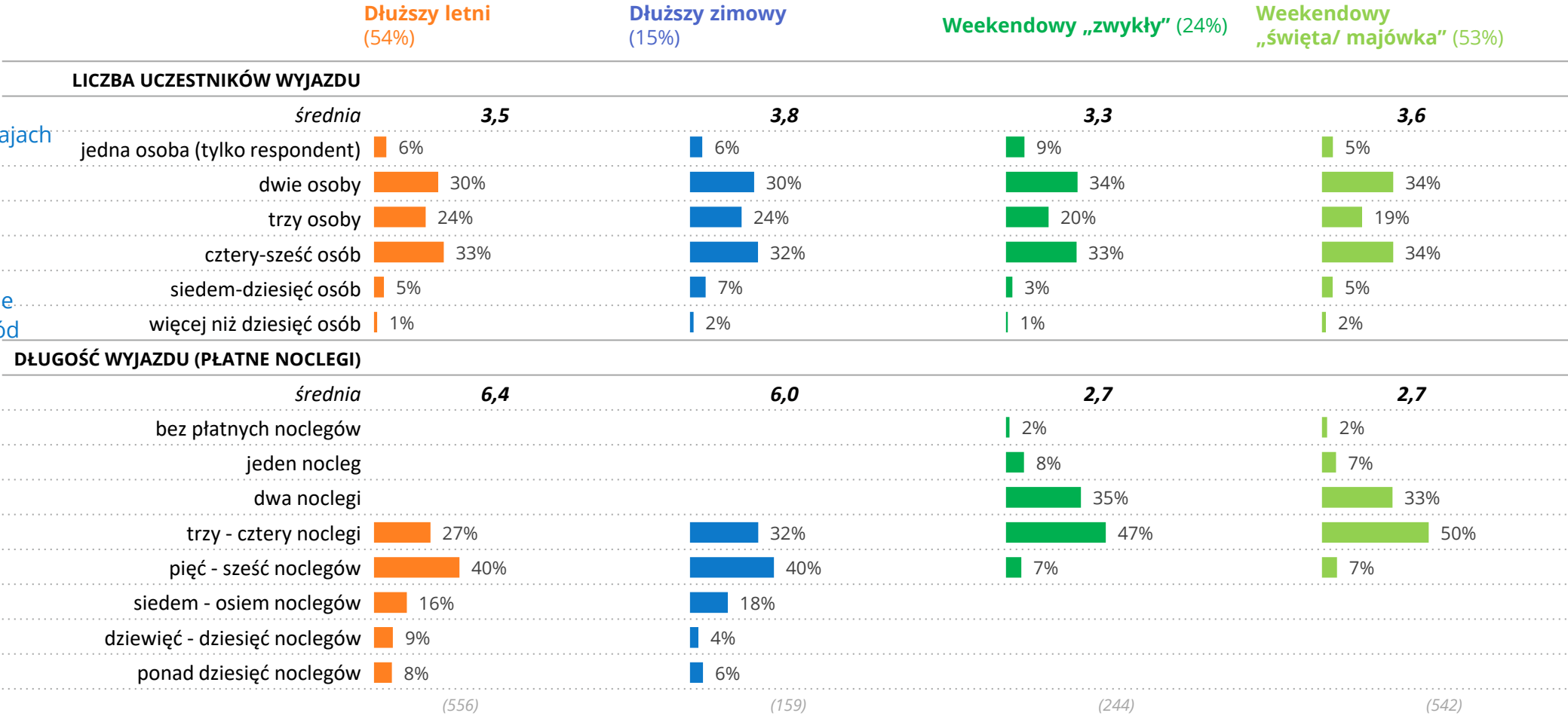


Na dłuższych wyjazdach dominowała rekreacja, wyjazdy weekendowe miały zróżnicowany charakter

Osoby towarzyszące i poziom satysfakcji z ostatniego wyjazdu



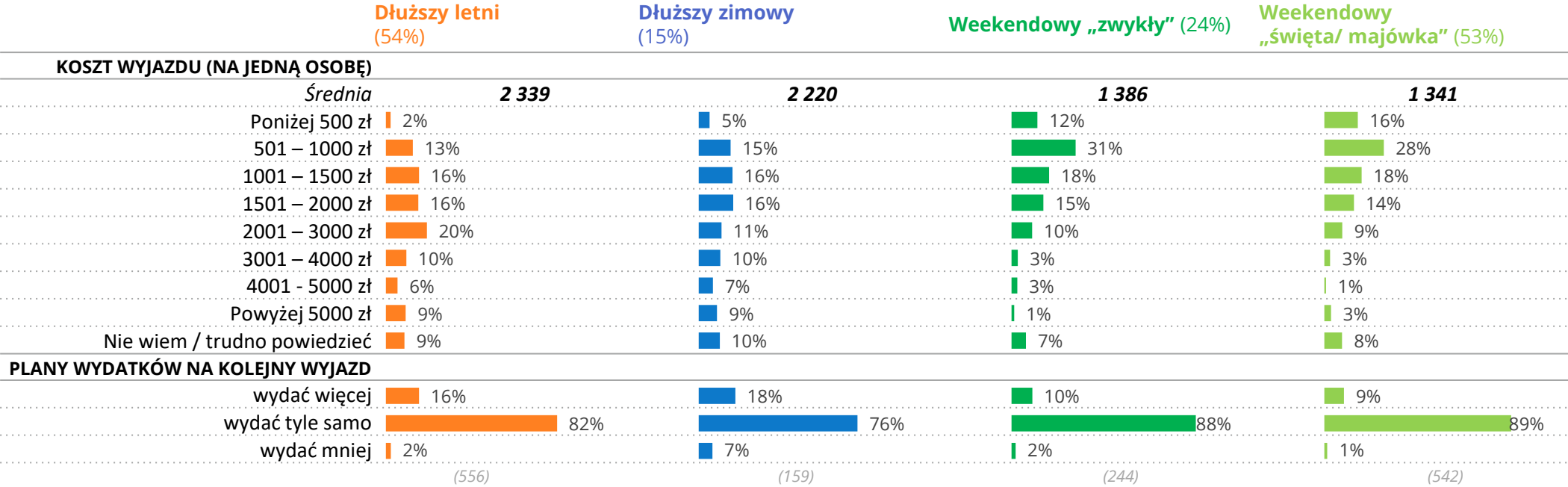
Uczestnicy i długość ostatniego wyjazdu



Na wszystkich rodzajach wyjazdów **liczba uczestników jest podobna.**

Wśród wyjazdów **dłuższych dominuje 5-6 noclegów, wśród weekendowych 2-3 noclegi.**

Koszty ostatniego wyjazdu i plany wydatków na kolejny

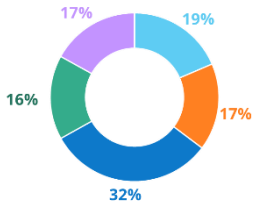


Poziom budżetu wyjazdowego jest zróżnicowany – analizę średnich pokazujemy na kolejnym slajdzie.

Co istotne, **badani są realistami** i przy kolejnych wyjazdach **nie przewidują mniejszych wydatków**.

Finanse – deklarowane wydatki podczas ostatniego wyjazdu

Wyjazdy urlopowe/wakacyjne – zarówno letnie jak i zimowe - to wg deklaracji badanych średnio budżet w wysokości **2 200 – 2 300 zł na osobę**, co w przeliczeniu na nocleg (“osobo-doba”) stanowi sumę 363-367 zł. **Wyjazdy weekendowe** wiążą się ze znacznie mniejszym budżetem na osobę – **1300-1400 zł**, jednak w przeliczeniu na “osobo-dobę” wydatki są wyższe – oscylują wokół 500 zł.



	Dłuższy letni (54%)	Dłuższy zimowy (15%)	Weekendowy „zwykły” (24%)	Weekendowy „święta/ majówka” (53%)
łączny wydatek na osobę	2 339	2 220	1 395	1 341
liczba noclegów	6,4	6	2,7	2,7
wydatek per osobo-doba	363 (556)	367 (159)	517 (244)	489 (542)

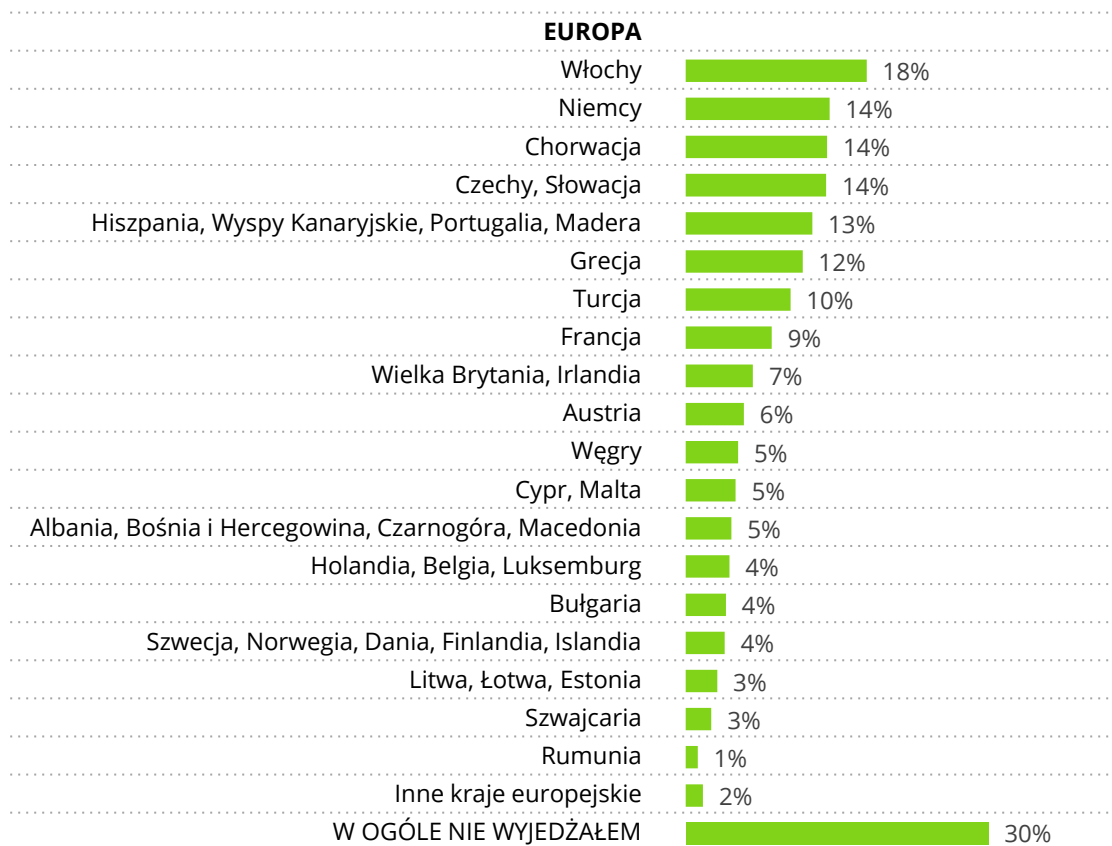
**Jak często turyści krajowi jeżdżą za granicę
i jakie są ich opinie o Polsce
jako destynacji turystycznej?**



Wyjazdy turystyczne za granicę w ostatnich 2 latach - ogółem

Ponad **dwie trzecie turystów** krajowych (70%) wyjeżdża również turystycznie **za granicę** – najczęściej do krajów sąsiadujących – **Niemiec, Czech, Słowacji**, lub do krajów Europy Południowej: **Włoch, Chorwacji, Hiszpanii i Grecji**.

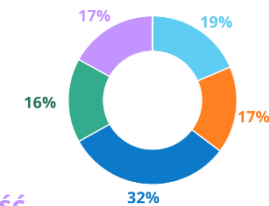
Wyjazdy zagraniczne w ostatnich 2 latach ogółem



Wyjazdy zagraniczne w ostatnich 2 latach

Europa – w segmentach

Najczęściej za granicę jeżdżą segmenty **Wygoda i atrakcje** oraz **Radość w podróży**, najrzadziej – segmenty **Rodzinne wakacje** i **Regeneracja w naturze**.



Wyjazdy zagraniczne w ostatnich 2 latach w segmentach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
EUROPA						
Włochy	18%	↓ -4	-3	4 ↑	↓ -5	4
Niemcy	14%	↓ -8	2	5 ↑	↓ -8	5 ↑
Chorwacja	14%	-4	-3	5 ↑	↓ -1	-1
Czechy, Słowacja	14%	-1	1	0	0	1
Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie, Portugalia, Madera	13%	↓ -4	2	3	↓ -6	3
Grecja	12%	-2	-3	5 ↑	↓ -4	1
Turcja	10%	-3	-3	3 ↑	↓ -5	5
Francja	9%	-3	-1	4 ↑	↓ -4	1
Wielka Brytania, Irlandia	7%	↓ -3	2	-1	↓ -3	5 ↑
Austria	6%	-2	-1	2	↓ -3	2
Węgry	5%	-1	0	1	0	-1
Cypr, Malta	5%	-1	-1	2	↓ -3	2
Albania, Bośnia i Hercegowina, Czarnogóra, Macedonia	5%	-1	1	1	-1	0
Holandia, Belgia, Luksemburg	4%	↓ -2	0	3 ↑	↓ -3	0
Bułgaria	4%	0	↓ -4	3 ↑	-2	0
Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia, Islandia	4%	-1	-2	1	-1	2
Litwa, Łotwa, Estonia	3%	2	0	0	↓ -2	0
Szwajcaria	3%	↓ -2	-1	2	-3	2
Rumunia	1%	-1	↓ -1	2 ↑	0	-1
Inne kraje europejskie	2%	0	0	↓ -1	1	1
W OGÓLE NIE WYJEDŹAŁEM/ AM	30%	11	-1	↓ -8	13	-9
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

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

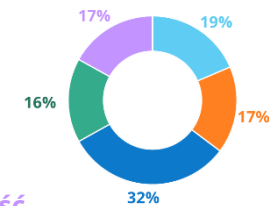
CAWI, Wszyscy badani (1028) | Q28. Czy wyjeżdżałeś(aś) prywatnie za granicę na wakacje lub wypad weekendowy/ świąteczny w ciągu ostatnich 24 miesięcy? Jeśli tak, zaznacz kraje, w których byłeś(aś) w tym czasie.

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie

Wyjazdy zagraniczne w ostatnich 2 latach

Pozaeuropejskie destynacje turystyczne – w segmentach

Wygoda i atrakcje oraz Radość w podróży jeżdżą również relatywnie często do krajów pozaeuropejskich.



Wyjazdy zagraniczne w ostatnich 2 latach w segmentach

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
POZOSTAŁE DESTYNACJE TURYSTYCZNE						
Egipt, Tunezja, Maroko, Algieria	9%	-1	-3	4 ↑	-6	3
USA, Kanada	4%	-2	-3	3 ↑	-3	3
Tajlandia, Indonezja, Bali, Kambodża, Wietnam, Laos, Malezja	3%	-2	-1	2	-2	3 ↑
Chiny, Japonia, Korea Pd, Tajwan	3%	1	-3	1	-2	1
Dominikana, Kuba, Meksyk, Wenezuela, Brazylia, Argentyna, Chile	2%	-2	-1	1	1	0
Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Jordania, Bah	2%	-2	-1	1	-1	2 ↑
Indie, Sri Lanka	1%	-1	-1	2 ↑	-1	0
Kenia, Tanzania, Zanzibar, Etiopia	1%	-1	-1	2 ↑	-1	-1
Australia i Oceania	1%	0	0	0	-1	2
Izrael	1%	-1	0	1	-1	0
RPA, Namibia, Botswana	1%	-1	0	1	-1	-1
Inne kraje pozaeuropejskie	1%	-1	1	0	-1	0

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

(191)

(172)

(325)

(166)

(174)

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Opinie o Polsce jako destynacji turystycznej

Turyści krajowi wyrażają **pochlebne opinie o Polsce** jako destynacji turystycznej. Przede wszystkim doceniają jej **różnorodność**, bogactwo **ciekawych miejsc** do zobaczenia, możliwość ciągłego **odkrywania** oraz łączenia relaksu z pełnią wrażeń. Jako **główne bariery** wskazywane są: **nieprzewidywalna pogoda** i **niewystarczająca komunikacja o walorach turystycznych** kraju.

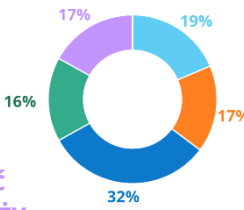
Opinie o Polsce jako destynacji turystycznej

ogółem (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*



Opinie o Polsce jako destynacji turystycznej

Najlepsze opinie o Polsce jako destynacji turystycznej mają jeżdżące rzadziej za granicę segmenty: **Rodzinne wakacje**, **Ciekawość i odkrywanie** oraz **Regeneracja w naturze**. Najbardziej krytyczny jest aspiracyjny segment **Wygoda i atrakcje**. **Radość w podróży** lubi przeplatać turystykę krajową z wyjazdami zagranicznymi.



Opinie o Polsce jako destynacji turystycznej

w segmentach (odpowiedzi 4+5 na skali 1-5)*

	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
W Polsce jest wiele ciekawych miejsc do zwiedzania np. miejscowości, muzeów, zabytków.	88%	7 ↑	7 ↑	↓ -13	9 ↑	0
Polska ma wciąż wiele wartych odkrycia a nieznanych mi miejsc	88%	6 ↑	7 ↑	↓ -11	10 ↑	-2
Każdy kto chce odpocząć znajdzie w Polsce coś dla siebie, niezależnie czy lubi relaks czy nowe wrażenia	87%	9 ↑	8 ↑	↓ -12	5 ↑	0
Polskie miasta to często perełki o których mało wiadomo	80%	7 ↑	6 ↑	↓ -10	8 ↑	-4
Oferta imprez kulturalnych czy sportowych w Polsce jest coraz bardziej atrakcyjna	74%	5	-2	-3	4	-1
Walory turystyczne kraju są za mało reklamowane wśród Polaków.	73%	7 ↑	1	↓ -4	2	-3
Polska pogoda jest całkowicie nieprzewidywalna	72%	-1	0	-2	2	2
Polski krajobraz, natura i przyroda nie ma sobie równych	69%	6	2	-2	5	↓ -9
Relacja cen usług turystycznych w Polsce do ich jakości jest korzystna	45%	2	↓ -15	20 ↑	↓ -18	↓ -7
Wyjazdy w Polsce bez przeplatania ich wyjazdami za granicą byłyby dla mnie zbyt nudne i podobne do siebie	36%	↓ -14	-3	13 ↑	↓ -19	11 ↑
Baza hotelowo-noclegowa w Polsce nadal pozostawia wiele do życzenia	36%	↓ -14	-4	19 ↑	↓ -20	3
Wolę jednak wakacje za granicą, to zupełnie co innego	34%	↓ -15	↓ -12	17 ↑	↓ -16	12 ↑
Polska oferta ośrodków SPA/uzdrowisk nie wydaje mi się atrakcyjna	32%	↓ -9	↓ -7	20 ↑	↓ -20	-2
Trudno jest znaleźć informacje o polskiej ofercie turystycznej	25%	↓ -12	↓ -12	24 ↑	↓ -14	↓ -7

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

(191)

(172)

(325)

(166)

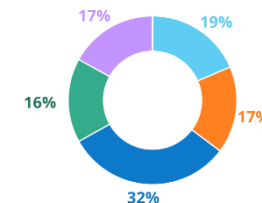
(174)

Dodatkowa charakterystyka psychograficzna segmentów



Kim są przedstawiciele segmentów – osobowość

Rodzinne wakacje to segment osób rodzinnych i opiekuńczych, **Ciekawość i odkrywanie** – niezależnych i samodzielnych, **Wygoda i atrakcje** to osoby postrzegające się jako pełne życia, radosne i odważne, **Regeneracja w naturze** to przede wszystkim spokój, równowaga i wrażliwość, zaś **Radość w podróży** to energia, temperament, radość i ambicja. Warto pamiętać o tych cechach planując komunikację do segmentów.



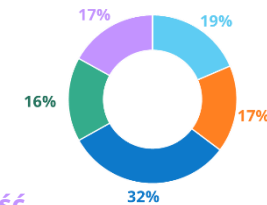
Cechy, z którymi respondenci się utożsamiają	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
rodzinna	30%	13 ↑	-7 ↓	-6 ↓	6	-3
otwarta, przyjacielska	25%	-1	4	1	-3	-2
spokojna, zrównoważona	23%	0	0	-5 ↓	14 ↑	-5
życzliwa, serdeczna	23%	-1	-4 ↓	0 ↓	7 ↑	-2
troskliwa, opiekuńcza	22%	8 ↑	-9 ↓	-4 ↓	3	4
rozważna, opanowana	21%	-3	7 ↑	-2	6	-5 ↓
niezależna, samodzielna	20%	-7 ↓	17 ↑	-6 ↓	0	1
delikatna, łagodna, wrażliwa	19%	2	-3	-2 ↓	8 ↑	-2
wytrwała, konsekwentna	18%	2	0	-2	1	0
ambitna, dążąca do celu	15%	-1	-3	0	-3	5
pełna życia, radosna	15%	-4	-3	5 ↑	-6 ↓	3
zdecydowana, stanowcza	15%	1	-1	2	0	-3
aktywna, energiczna, z temperamentem	14%	-5 ↓	4	2	-7 ↓	4
spontaniczna, żywiołowa	11%	3	4	2	-8 ↓	-2
odważna, wolny duch	11%	-5 ↓	0	4 ↑	-6 ↓	4
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

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

↑↓ Istotnie statystycznie częściej/rzadziej niż w całej próbie

Kim są przedstawiciele segmentów – lifestyle: czas wolny

Rodzinne wakacje to segment osób o klasycznych sposobach spędzania czasu – spacery, telewizja, rower, ogród i działka. **Ciekawość i odkrywanie** czyta dużo książek, ogląda filmy, podróżuje, zwiedza oraz uczy się języków lub zdobywa inne umiejętności. **Wygoda i atrakcje** wyróżniają nietypowe zainteresowania, natomiast **Radość w podróży** charakteryzuje intensywność życia online (SM i e-zakupy) oraz życie miejskie – kawiarnie, kluby, shopping stacjonarny.



Aktywności podejmowane w czasie wolnym w ostatnich 3 miesiącach	Ogółem	Rodzinne wakacje	Ciekawość i odkrywanie	Wygoda i atrakcje	Regeneracja w naturze	Radość w podróży
spaceruję	63%	4	6	-4	1	-5
oglądam filmy i seriale	61%	5	10 ↑	-12 ↓	7	0
czytam książki	50%	-3	11 ↑	-7 ↓	12 ↑	-5
jeżdżę na rowerze	48%	3	-2	-2	6	-4
przeoglądam media społecznościowe (FB, TikTok, Instagram itd.)	46%	4	4	-8 ↓	-1	7
zajmuję się ogrodem, działką	39%	11 ↑	4	-9 ↓	14 ↑	-12 ↓
oglądam wiadomości z kraju i ze świata	37%	6	5	-9 ↓	10 ↑	-4
uprawiam aktywność fizyczną, sport	37%	2	1	-2	0	0
zajmuję się swoją pasją, zainteresowaniami	35%	1	3	-7 ↓	12 ↑	-1
odbywam podróże do innego kraju, wypady za miasto itp.	34%	-3	10 ↑	-3 ↓	-6	5
zajmuję się zwierzęciem (np. chodzę na spacer z psem)	32%	3	0	-6 ↓	9 ↑	-2
gram w gry komputerowe	30%	-3	0	2	5	-4
chodzę do kina	27%	4	-2	0	-6 ↓	3
robię zdjęcia, wideo	27%	-3	-2	5 ↑	-11 ↓	7 ↑
chodzę do pubu/ kawiarni/ restauracji	24%	-1	4	-2	-10 ↓	10 ↑
shopping online – wyszukuję i kupuję ciekawe rzeczy	23%	-1	-2	-1	-3 ↓	8 ↑
uczę się, zdobywam wiedzę, podnoszę kwalifikacje (też językowe)	22%	-2	8 ↑	-2	-6 ↓	2
chodzę na koncerty	20%	-2	2	3	-8 ↓	3
chodzę do teatru, muzeum, na wystaw, itp.	18%	-1	3	0	-2	1
shopping sklepowy – chodzę na zakupy dla przyjemności	16%	-2	-5	4 ↑	-8 ↓	7 ↑
chodzę do klubów, na dyskoteki	11%	-6 ↓	-5 ↓	6 ↑	-8 ↓	8 ↑
pracuję społecznie (np. jako wolontariusz)	6%	-2	-3 ↓	6 ↑	-5 ↓	-2
		(191)	(172)	(325)	(166)	(174)

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

↑ ↓ Istotnie statystycznie częściej/ rzadziej niż w całej próbie



Dziękujemy



dr Marta Bierca

Partner | WiseRabbit
M: +48 602 715 418

marta.bierca@wiserabbit.co



Rafał Neska

Partner | WiseRabbit
M: +48 728 421 631

rafal.neska@wiserabbit.co



Agata Kępińska

Senior Insights & Strategy Consultant
| WiseRabbit
M: +48 884 765 435

agata.kepinska@wiserabbit.co



Milena Morawiec

Chief Consultant | WiseRabbit
M: +48 501 393 950

milena.morawiec@wiserabbit.co



Rafał Zająchkowski

Junior Research Executive | WiseRabbit
M: +48 691 514 101

rafal.zajaczkowski@wiserabbit.co