

Turystyka 2030:

Nowe potrzeby i oczekiwania
klientów biur podróży

Spis treści

Słowo wstępne	2
Raport w skrócie	4
Ewolucja branży turystycznej – śladami transformacji	6
Podróżowanie dziś i jutro: trendy i wyzwania. Wyniki badania opinii ARC Rynek i Opinia.....	8
Na nowym kursie: biura podróży i podróżowanie 2025 – 2030	18
Ubezpieczenia na miarę trendów turystycznych	30

1

Słowo wstępne



Słowo wstępne



Katarzyna Szepczyńska

Dyrektor Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych
Europa Ubezpieczenia

Turystyka – jak cała rzeczywistość wokół nas – nieustannie się zmienia. Nowe technologie, zmiany społeczne i ekonomiczne, a także doświadczenia ostatnich lat, takie jak pandemia, mają ogromny wpływ na to, jak często podejmujemy decyzję o wyjeździe, w jaki sposób podróżujemy i wreszcie – gdzie zamierzamy wyjechać. W odpowiedzi na zmieniające się trendy i oczekiwania klientów firmy działające w branży turystycznej redefiniują sposoby działania oraz ofertę.

Raport „Turystyka 2030: Nowe potrzeby i oczekiwania klientów” jest próbą uchwycenia kierunków tej ewolucji. Prezentujemy w nim wyniki badań dotyczące aktualnych zachowań i preferencji Polaków w zakresie podróżowania, a także ich oczekiwania w perspektywie najbliższych kilku lat. Pokazujemy nie tylko, jak podróżujemy dziś, ale też czego będą oczekiwać klienci od biur podróży w najbliższej przyszłości. Przy okazji podejmujemy również temat roli ubezpieczeń turystycznych, które w kontekście zmieniających się realiów nabierają coraz większego znaczenia.

To kompendium wiedzy dla wszystkich uczestników rynku turystycznego, którzy chcą lepiej zrozumieć zmiany kształtujące przyszłość podróżowania. Wierzymy, że raport będzie inspiracją do dalszej dyskusji i impulsem do tworzenia coraz lepszych usług oraz rozwiązań odpowiadających na zmieniające się potrzeby turystów XXI wieku.

Zapraszamy do lektury!

2

Raport w skrócie



Raport w skrócie

Raport „Turystyka 2030: Nowe potrzeby i oczekiwania klientów” prezentuje kompleksową analizę aktualnych zachowań oraz oczekiwań polskich turystów wobec branży turystycznej, ze szczególnym uwzględnieniem roli biur podróży, opracowaną na podstawie badania zrealizowanego przez firmę badawczą ARC Rynek i Opinia w maju 2025 r. Badanie pokazuje, że pomimo rosnącej dostępności narzędzi cyfrowych i samodzielnego planowania wyjazdów, usługi biur podróży cieszą się dużym zainteresowaniem klientów, głównie dzięki zapewnianemu przez nie komfortowi, pozytywnym doświadczeniom, oszczędności czasu oraz poczuciu bezpieczeństwa.

W pierwszej części raportu analizowane są nawyki podróżnicze Polaków. Polacy podróżują często i różnorodnie – zarówno w kraju, jak i za granicą, a krótkie wyjazdy cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Wybierają różnorodne formy wypoczynku – najchętniej rodzinne wakacje, ale coraz częściej sięgają po aktywną turystykę i wyjazdy w miejsca, które dotychczas nie były uznawane za atrakcyjne turystycznie. Proces planowania podróży coraz częściej wspierany jest przez cyfrowe narzędzia: serwisy rezerwacyjne, a nawet AI, co potwierdza znaczący wpływ nowych technologii na decyzje zakupowe.

Druga część raportu poświęcona jest roli i znaczeniu biur podróży. Główne motywacje korzystania z ich usług to wygoda, oszczędność czasu oraz poczucie bezpieczeństwa, a także atrakcyjne pakiety typu all-inclusive. Klienci cenią zarówno dostępność rezerwacji online, jak i możliwość kontaktu osobistego, co wskazuje na potrzebę utrzymania omnichannelowej obsługi. Kluczowe czynniki wpływające na wybór wycieczki to cena, kierunek, jakość zakwaterowania i bezpieczeństwo, co pokazuje, że klienci oczekują kompleksowych i dostosowanych do ich potrzeb ofert.

Prognozy na najbliższe lata pokazują, że biura podróży nadal będą odgrywać istotną rolę na rynku turystycznym, pod warunkiem elastycznego reagowania na zmieniające się oczekiwania klientów. Polacy planują wybierać zarówno znane destynacje, jak i coraz częściej sięgać po mniej popularne, egzotyczne miejsca. Zauważalny jest wzrost zainteresowania personalizacją ofert oraz nowymi formami podróżowania, np. turystyką prozdrowotną, czy wellness. Równocześnie przewiduje się większe wykorzystanie aplikacji do planowania podróży oraz rosnącą liczbę podróży „solo”.

Raport uwzględnia także tematykę ubezpieczeń turystycznych, które nabierają nowego znaczenia w kontekście zmieniających się potrzeb i rosnącej świadomości klientów dotyczącej bezpieczeństwa w podróży. Rola ubezpieczeń turystycznych nabiera nowego wymiaru – stają się one jednym z elementów budujących zaufanie klientów i zabezpieczających ich przed ryzykami związanymi z podróżami w czasach dynamicznych zmian i niepewności.

Efektywne wykorzystanie tych elementów przez biura podróży oraz podmioty z branży ubezpieczeniowej stanie się istotnym czynnikiem sukcesu w nadchodzących latach. Zrozumienie i adaptacja do zmieniających się potrzeb klientów będą decydującymi czynnikami wpływającymi na rozwój całego sektora turystycznego w Polsce.

3

Ewolucja branży turystycznej – śladami transformacji





Marzena Markowska

Redaktor Naczelna
WaszaTurystyka.pl

Obecnie w polskiej turystyce możemy obserwować zjawiska wskazujące wyraźnie na to, że nasi rodacy jeszcze nie nasycili się możliwością swobodnego przemieszczania się po świecie. Głód podróżowania jest u Polaków tak silny, że nie zniechęcają ich czynniki makroekonomiczne, geopolityczne ani też te związane z poczuciem bezpieczeństwa, czego przykładem było to, co działo się podczas pandemii COVID-19. To Polacy byli narodem, który najszybciej i najchętniej powrócił do podróżowania po poluzowaniu restrykcji. Dziś co prawda „odbiliśmy” sobie już przymusową przerwę w podróżach, którą był ogólnoswiatowy lockdown, ale chęć zwiedzania świata w Polakach nie gaśnie. Nic dziwnego – wreszcie staliśmy się społeczeństwem, które nie tylko zyskało swobodę podróżowania, ale też może sobie na nie pozwolić. Urlop, wypoczynek pną się w górę na drabinie naszych życiowych potrzeb i przestają być luksusem – stają się koniecznością. Polacy poważnie traktują planowanie swoich podróży, oszczędzają na nie i są skłonni rezygnować z innych wydatków, aby pozwolić sobie na wyjazdy.

Tak jak zmienia się polskie społeczeństwo, tak i zmieniają się trendy w podróżowaniu. Na wakacjach nie chcemy już wyłącznie odpoczywać nad basenem i na plaży z drinkiem w ręku. Chcemy zwiedzać, doświadczać, uczyć się, rozwijać i dbać o swoje ciało. Stąd widoczna w badaniach tendencja, zgodna zresztą z trendem ogólnoswiatowym, do spędzania czasu na wyjazdach w sposób aktywny.

Rośnie także świadomość tego, że podróżowanie wpływa na nasze otoczenie i zmienia miejsca, które zwiedzamy. Widocznym trendem jest rozwój turystyki lokalnej, opartej na poszukiwaniu autentycznych doświadczeń i obcowania z nieprzetworzoną na masowe potrzeby lokalną kulturą, tradycją, kuchnią. Chętnie zwiedzamy też miasta, ich zabytki, muzea, atrakcje, korzystamy z gastronomii podczas city breaks. Dbamy również o zdrowie, korzystamy z oferty wellness, dużo jeździmy na rowerach, poszukujemy możliwości uprawiania sportów wodnych. Tradycyjne formy rodzinnego wypoczynku na słońcu nie zanikają, jednak inne sposoby na spędzanie urlopu to trend, który rozwija się równolegle.

Zmienia się też to, jak kupujemy nasze wyjazdy – choć nie są uprawnione tezy dotyczące tego, że coraz bardziej zaawansowana technologia AI zastąpi biura podróży. Raczej można spodziewać się tego, że funkcjonujące na rynku firmy zajmujące się organizacją podróży i agregowaniem ofert oraz ich sprzedażą zaadaptują nowe rozwiązania i wykorzystają je, by lepiej trafić w potrzeby klientów. Takie zresztą są oczekiwania osób korzystających z usług biur podróży, co potwierdza przeprowadzone badanie.

4

Podróżowanie dziś i jutro:
trendy i wyzwania.

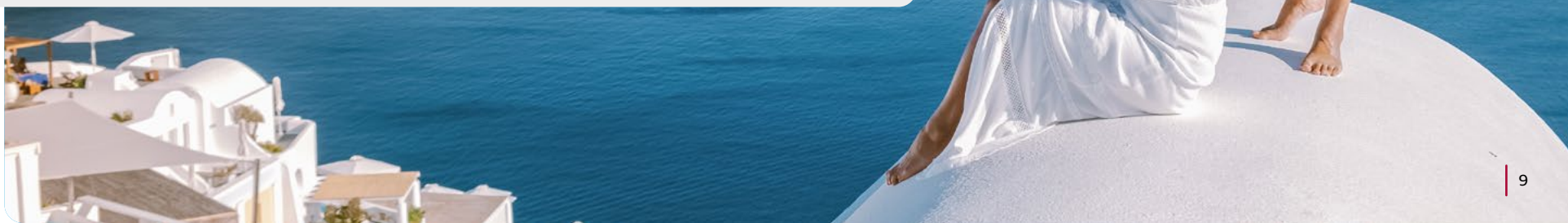
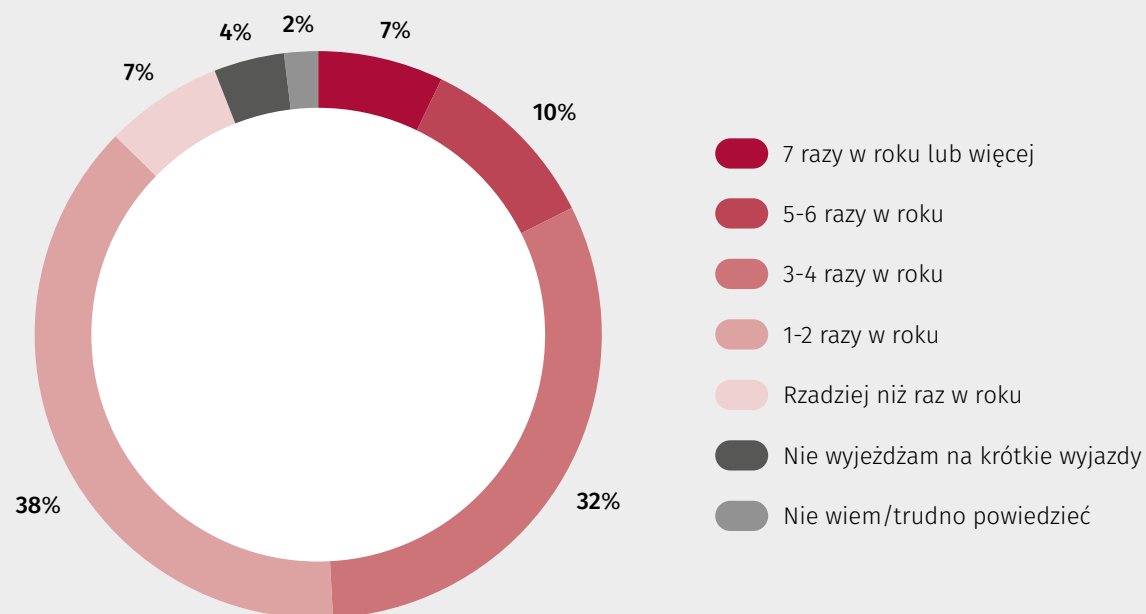
Wyniki badania opinii
ARC Rynek i Opinia



Jak podróżują Polacy?

Polacy podróżują często i różnorodnie – zarówno w kraju, jak i za granicą, a krótkie wyjazdy cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Niemal połowa badanych (49%) wyjeżdża na krótkie wyjazdy przynajmniej 3-4 razy w roku, a 38% podróżuje w ten sposób 1-2 razy w roku. W przypadku długich wyjazdów, 46% respondentów wyjeżdża raz w roku, 26% dwa razy w roku, a 9% częściej niż trzy razy w roku. W kontekście kierunków, 68% badanych wybiera się na krótkie wyjazdy w Polsce, co pokazuje dużą popularność krajowych destynacji. W przypadku długich wyjazdów, 44% respondentów wyjeżdża zarówno do Polski, jak i za granicę, co wskazuje na zróżnicowane preferencje turystyczne.

Częstotliwość wyjazdów

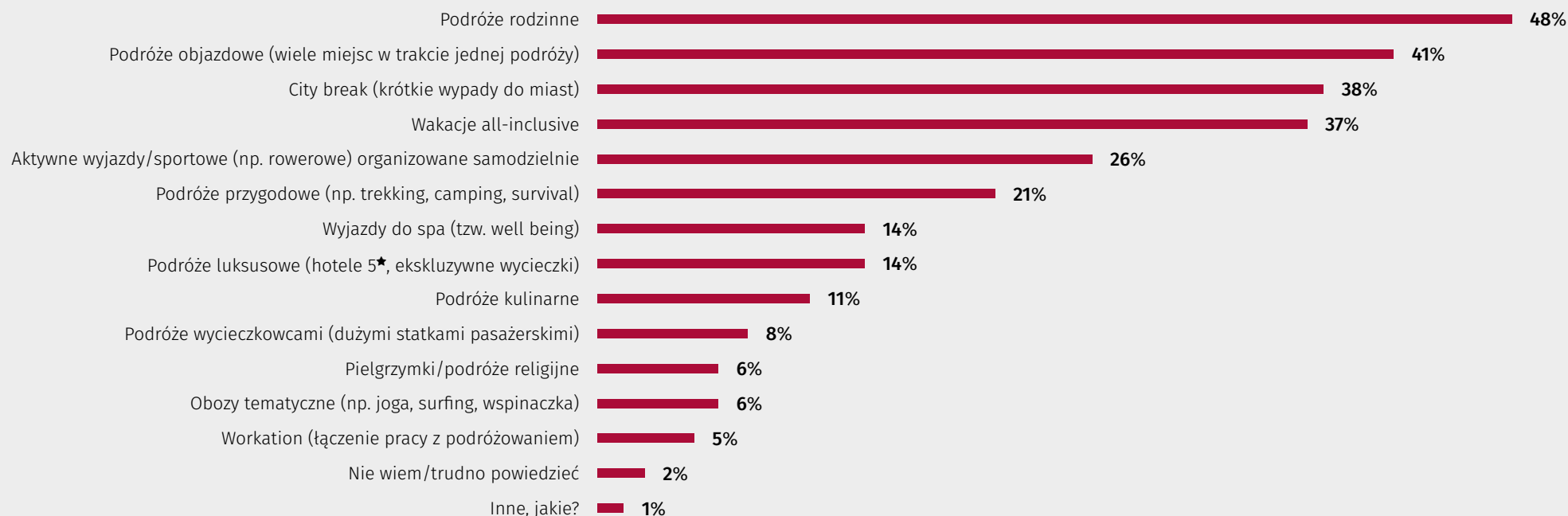


Jak podróżują Polacy?

Polacy są otwarci na różnorodne formy podróżowania, od rodzinnych wakacji po aktywne i przygodowe wyjazdy.

- ▶ Niemal połowa badanych (48%) preferuje podróże z rodziną, co sugeruje, że wśród Polaków dominuje potrzeba spędzania czasu wolnego wspólnie z najbliższymi.
- ▶ Podróże objazdowe cieszą się również dużym zainteresowaniem – aż 41% badanych wskazuje tego typu wyjazdy jako preferowane.
- ▶ Krótkie wyjazdy do miast, tzw. city break wybiera 38% badanych, co wskazuje na silną tendencję do spontanicznych, kilkudniowych wypraw w celu zwiedzania miejskich atrakcji.
- ▶ Wakacje typu all-inclusive, które zapewniają kompleksową obsługę i komfort, są preferowane przez 37% badanych.
- ▶ Aż 26% respondentów stawia na aktywne wyjazdy sportowe, organizowane samodzielnie. To wynik, który wskazuje na rosnącą popularność turystyki aktywnej, gdzie podróżni szukają wyzwań związanych z wypoczynkiem połączonym z uprawianiem sportów, jak np. wędrówki, jazda na rowerze czy sporty wodne.
- ▶ Podróże przygodowe preferuje 21% badanych, co może sugerować wzrost zainteresowania wyjazdami w bardziej nietypowe i odległe miejsca, które oferują niezapomniane przeżycia i adrenalinę.

Preferowane formy podróżowania

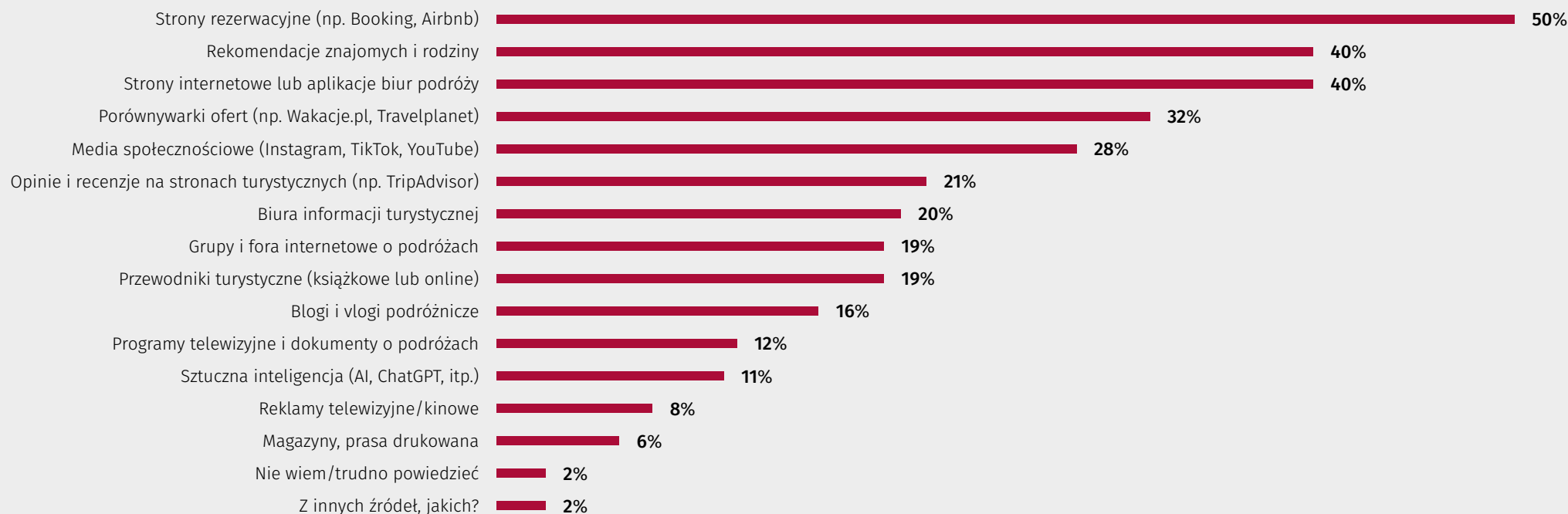


Jak podróżują Polacy?

Źródła informacji wykorzystywane przez turystów przy planowaniu wyjazdów wskazują na coraz większą rolę cyfrowych narzędzi w procesie podejmowania decyzji.

- ▶ 50% ankietowanych wykorzystuje strony rezerwacyjne do planowania wyjazdów.
- ▶ 40% badanych polega na rekomendacjach znajomych i rodziny.
- ▶ 40% przegląda strony internetowe i aplikacje biur podróży, co wskazuje na znaczenie zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych źródeł informacji w procesie planowania podróży.
- ▶ Rosnąca popularność porównywarek ofert (32%) wskazuje na coraz silniejszą pozycję tego typu narzędzi online.
- ▶ Niemal 1/3 Polaków korzysta z mediów społecznościowych przy planowaniu wyjazdów, a 21% badanych sprawdza opinie na forach turystycznych, co pokazuje dużą rolę marketingu internetowego.
- ▶ Aż 11% badanych korzysta ze sztucznej inteligencji w planowaniu podróży, co wskazuje na rosnącą rolę nowoczesnych technologii w tej branży.

Źródła wykorzystywane do planowania wyjazdów



Powody korzystania z biur podróży

Wyniki badania wyraźnie pokazują, że decyzja o skorzystaniu z usług biura podróży opiera się głównie na potrzebie wygody i ograniczeniu wysiłku związanego z organizacją wyjazdu. Wspomniane czynniki – wygoda (53%) i oszczędność czasu (44%) – przeważają nad względami finansowymi czy ofertowymi. W dalszej kolejności klienci wskazują na popularność ofert all-inclusive (43%) i korzystnych cen (30%), które również odgrywają bardzo istotną rolę. Klienci korzystają również z biur podróży, ponieważ zapewniają one poczucie bezpieczeństwa – zarówno w kontekście opieki podczas podróży (39%), jak i pewności co do jakości usług (30%). Zauważalna jest też rola czynników emocjonalnych i społecznych, takich jak polecenia bliskich (18%) czy potrzeba podróżowania w grupie (16%). Wskazuje to, że konsumenci szukają nie tylko atrakcyjnych warunków finansowych, ale także zaufania, komfortu i szeroko pojętego wsparcia – co stanowi przewagę konkurencyjną dla profesjonalnych organizatorów turystyki.

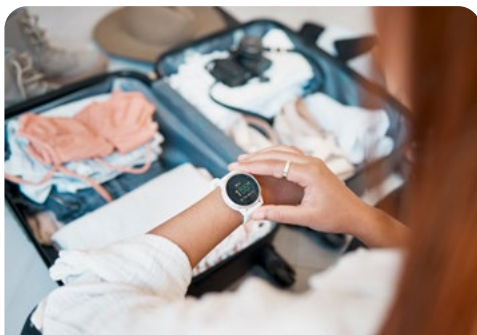
Preferencje i motywacje Polaków korzystających z usług biur podróży wskazują na silną orientację na wygodę, bezpieczeństwo i oszczędność czasu. Choć cena i atrakcyjność ofert pozostają bardzo ważne, to właśnie zminimalizowanie wysiłku organizacyjnego oraz poczucie bezpieczeństwa zapewniane przez organizatorów w trakcie wyjazdu są bardzo ważne dla wielu klientów. Biura podróży, które potrafią łączyć te elementy, będą mieć większy potencjał, by przyciągnąć i utrzymać klientów w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu turystycznym.

Powody korzystania z biura podróży



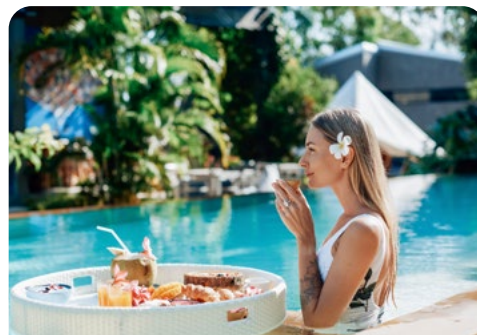
Dlaczego korzystamy z biur podróży?

Wyniki przeprowadzonych badań ukazują, jakie czynniki są najistotniejsze dla konsumentów przy wyborze biura podróży. Wnioski te pozwalają na lepsze zrozumienie motywacji podróżnych oraz ich oczekiwań względem usług turystycznych.



Wygoda i oszczędność czasu

Konsument preferują rozwiązania, które minimalizują ich wysiłek związany z organizowaniem podróży i umożliwiają szybkie i proste załatwienie formalności.



Oferty all-inclusive

Atrakcyjne pakiety turystyczne, które zapewniają kompleksową obsługę, stanowią istotny argument przy wyborze organizatora podróży.



Bezpieczeństwo i wsparcie w razie problemów

Istotnym kryterium przy wyborze wyjazdu z biura podróży stanowi bezpieczeństwo. Biuro podróży stanowi gwarancję, że w razie nieprzewidzianych okoliczności klienci mogą liczyć na profesjonalną pomoc.



Korzystne ceny

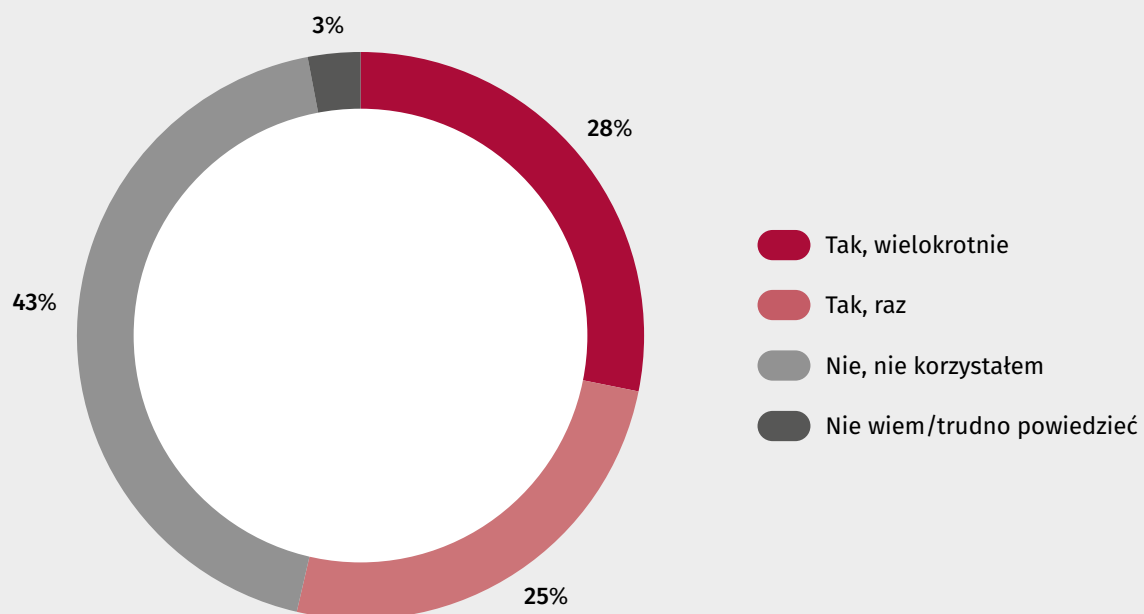
Biura podróży stanowią atrakcyjną alternatywę dla osób wrażliwych cenowo, szczególnie gdy chodzi o oferty, które w porównaniu do samodzielnych rezerwacji mogą być korzystniejsze pod względem finansowym.

Sposoby korzystania z ofert biur podróży

Ponad połowa respondentów (53%) przynajmniej raz w ciągu ostatnich 3 lat skorzystała z oferty biura podróży — w tym 28% zadeklarowało, że robiło to wielokrotnie, a 25% przynajmniej raz. Z kolei 43% badanych przyznało, że w ogóle nie korzystało z tego typu usług.

Wśród osób korzystających z usług biur podróży, najpopularniejszym kanałem rezerwacji jest strona internetowa biura – wskazało ją 49% badanych. Niewiele mniej, bo 48%, preferuje osobistą wizytę w stacjonarnym punkcie. Coraz większą rolę odgrywają także nowe technologie – 21% respondentów korzysta z aplikacji mobilnych, a 11% wybiera kontakt telefoniczny z konsultantem.

Korzystanie z biur podróży w ciągu ostatnich 3 lat



Coraz więcej osób rezerwuje wycieczki online, za pośrednictwem stron internetowych lub aplikacji mobilnych.

Mimo to, duża grupa klientów nadal preferuje bezpośredni kontakt osobisty, co sugeruje potrzebę utrzymywania tradycyjnych punktów obsługi.

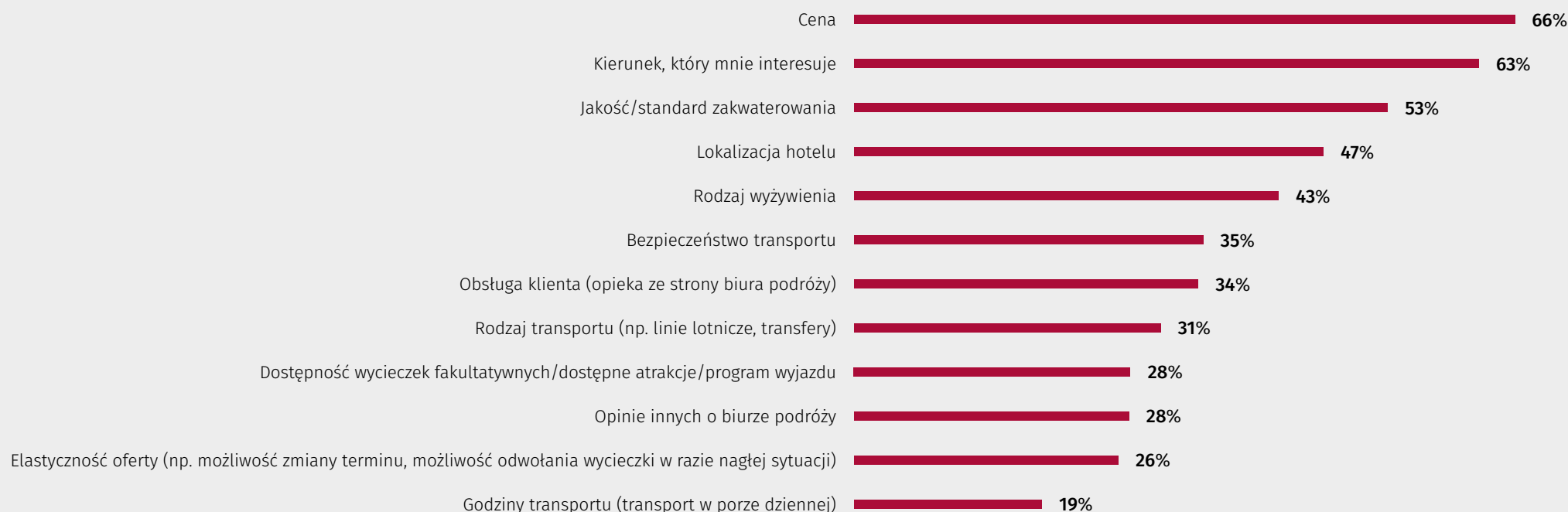
Różnorodność preferowanych kanałów kontaktu wskazuje na potrzebę oferowania zróżnicowanych form obsługi klienta, dostosowanych do różnych grup odbiorców.



Najważniejsze czynniki przy wyborze wycieczki z biura podróży

- ▶ Wyniki badania jednoznacznie wskazują, że cena (66%) oraz kierunek wyjazdu (63%) są najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze wycieczki z biura podróży.
- ▶ Wysoka jakość zakwaterowania (53%) oraz odpowiednia lokalizacja hotelu (47%) również mają duże znaczenie, co podkreśla potrzebę zapewnienia komfortu i wygody podczas pobytu.
- ▶ Istotny wpływ na decyzję ma również rodzaj wyżywienia (43%), wskazujący na preferencje dotyczące kompleksowości usług.
- ▶ Bezpieczeństwo transportu (35%) oraz obsługa klienta (34%) to kolejne aspekty, które mają znaczenie dla turystów, a ich obecność może wpływać na postrzeganą jakość oferty.
- ▶ Dla części respondentów istotne są także takie czynniki jak dostępność wycieczek dodatkowych (28%), opinie o biurze (28%) oraz elastyczność oferty (26%). Wyniki te sugerują, że biura podróży powinny dostarczać zróżnicowane oferty, które będą uwzględniały potrzeby zarówno pod kątem ceny, jak i jakości, a także bezpieczeństwa oraz wygody klientów.

Najważniejsze czynniki przy wyborze wycieczki z biura podróży



Doświadczenia klientów biur podróży



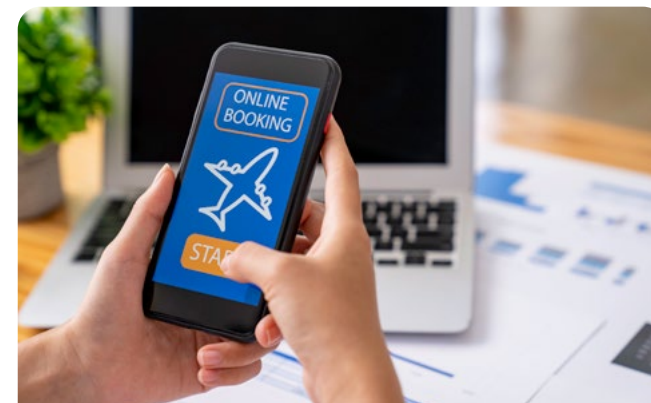
Wysokie zainteresowanie usługami biur podróży

Ponad połowa badanych (53%) korzystała z usług biura podróży przynajmniej raz w ciągu ostatnich 3 lat, co świadczy o dużym popycie na tego typu usługi. Z tego, 28% osób korzystało z biura podróży wielokrotnie.



Omnichannel: połączenie rezerwacji online i stacjonarnych

Osoby korzystające z biur podróży wybierają zarówno rezerwacje za pośrednictwem strony internetowej biura (49%) lub dokonują rezerwacji osobiście w stacjonarnych punktach (48%). Równoczesna popularność obu tych kanałów sugeruje, że klienci mogą mieć potrzebę uzyskania porad czy dokładniejszych informacji przed dokonaniem rezerwacji u sprzedawców w punktach stacjonarnych.



Potencjał dla rozwoju nowych usług online

Ponad połowa badanych korzysta z biur podróży za pośrednictwem internetu, co podkreśla znaczenie inwestowania w rozwój funkcji online, takich jak intuicyjne systemy rezerwacji, szybka komunikacja z klientem czy możliwość personalizacji ofert. Aż 21% badanych deklaruje, że korzysta z aplikacji mobilnych do dokonania rezerwacji w biurze podróży.

5

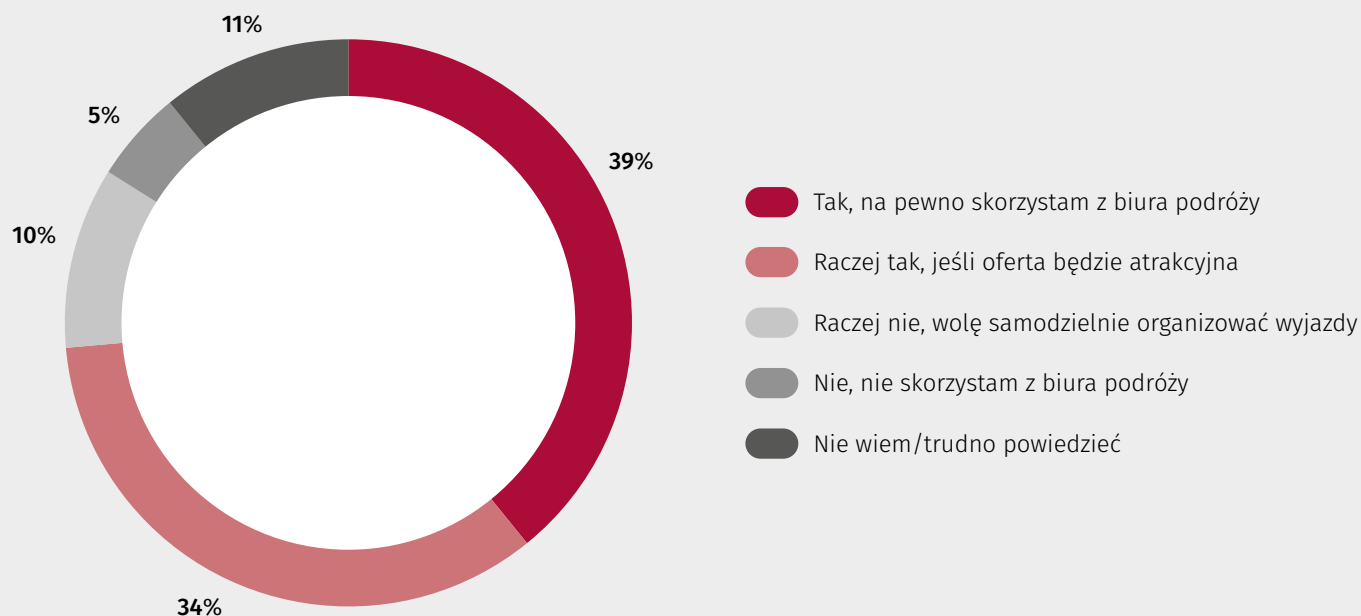
Na nowym kursie:
biura podróży i podróżowanie
2025 – 2030

Plany dotyczące korzystania z usług biur podróży w perspektywie 5 lat

Większość respondentów planuje w przyszłości skorzystać z usług biura podróży przy organizacji wyjazdu turystycznego.

Aż 39% badanych deklaruje taką decyzję z pełnym przekonaniem, natomiast kolejne 34% skorzysta z oferty biura pod warunkiem, że będzie ona atrakcyjna cenowo lub programowo. Oznacza to, że łącznie aż 73% respondentów dopuszcza możliwość powierzenia organizacji wyjazdu profesjonalnej firmie turystycznej. Tylko 15% ankietowanych zdecydowanie wyklucza taką opcję, a 11% nie ma jeszcze sprecyzowanych planów w tym zakresie. Wyniki te pokazują, że biura podróży nadal mają istotną rolę do odegrania na rynku turystycznym – szczególnie jeśli będą potrafiły dostosować swoją ofertę do zmieniających się oczekiwań klientów.

Przewidywanie korzystania z biura podróży



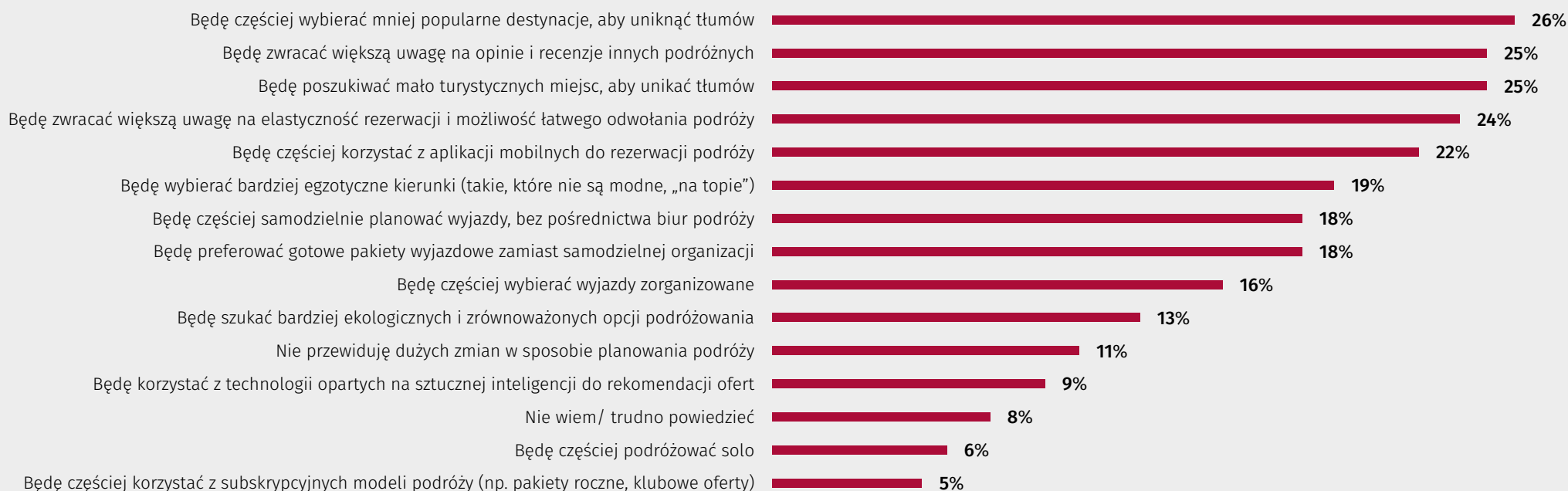
Ewolucja sposobu planowania podróży

Wyniki badania wskazują na rosnącą świadomość i zmianę podejścia Polaków do planowania podróży w nadchodzących latach.

Respondenci zapowiadają szereg nowych priorytetów i zachowań.

Najczęściej wskazywaną tendencją (26%) jest wybór rzadziej wybieranych kierunków podróży. Niewiele mniej osób (po 25%) planuje bardziej niż dotychczas polegać na opiniach i recenzjach innych podróżnych oraz szukać mało turystycznych, mniej uczęszczanych miejsc. 24% badanych deklaruje, że przy planowaniu podróży będzie zwracać szczególną uwagę na elastyczność rezerwacji i możliwość łatwego jej odwołania – co może być efektem doświadczeń z okresu pandemii. Inne przewidywane zmiany obejmują częstsze korzystanie z aplikacji mobilnych do rezerwacji (22%) oraz wybór bardziej egzotycznych kierunków (19%). Część respondentów deklaruje również większe zainteresowanie gotowymi pakietami wyjazdowymi (18%) i zorganizowanymi formami podróży (16%), co może świadczyć o potrzebie wygody i oszczędności czasu przy planowaniu wypoczynku. Jedynie 13% badanych zadeklarowało, że w przyszłości będzie poszukiwać bardziej ekologicznych i zrównoważonych form podróżowania.

Przewidywane zmiany w planowaniu podróży

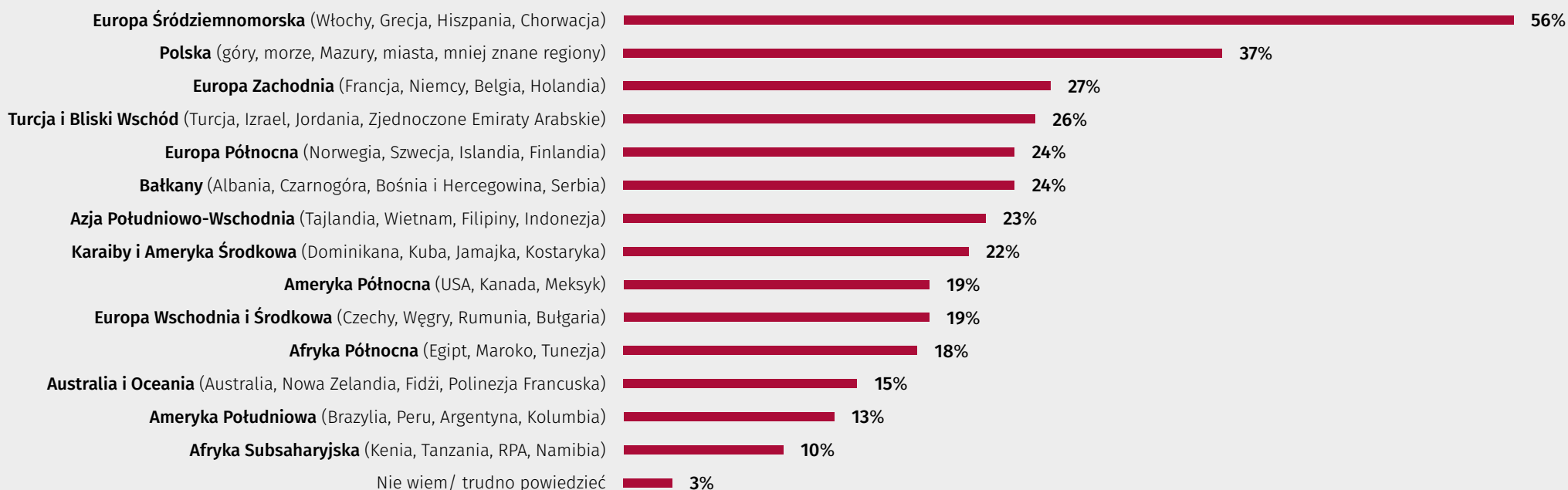


Preferencje kierunków podróży w najbliższych latach

Ponad połowa respondentów (56%) planuje odwiedzić kraje Europy Śródziemnomorskiej, co podkreśla trwałą popularność tego regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Znacząca grupa badanych (37%) deklaruje chęć zwiedzenia Polski, co wskazuje na rosnące zainteresowanie turystyką krajową. Ponadto, 27% planuje wyjazdy do krajów Beneluksu, Niemiec lub Francji, a 26% – do Turcji i na Bliski Wschód. Inne kierunki o umiarkowanym zainteresowaniu to Europa Północna (24%), Azja Południowo-Wschodnia (23%), Bałkany oraz Karaiby i Ameryka Środkowa (po 22%). Ameryka Północna oraz Europa Wschodnia i Środkowa zgromadziły po 19% wskazań, natomiast Afryka Północna – 18%. Mniej popularne, ale nadal uwzględniane przez część respondentów, są Australia i Oceania (15%), Ameryka Południowa (13%) oraz Afryka Subsaharyjska, np. Kenia (10%).

- ▶ Polacy preferują dobrze znane kierunki w Europie, ale coraz chętniej chcą sięgać po egzotyczne destynacje.
- ▶ Rosnące zainteresowanie Polską świadczy o wzroście wartości turystyki krajowej.
- ▶ Podróżni poszukują zróżnicowanych doświadczeń, łącząc wypoczynek z poznawaniem nowych kultur i miejsc.
- ▶ Coraz większe znaczenie mają też destynacje mniej uczęszczane, co świadczy o potrzebie unikania tłumów i poszukiwaniu autentyczności.
- ▶ Proponując zarówno klasyczne, popularne wyjazdy, jak i pakiety skierowane do osób poszukujących niszowych, mniej oczywistych miejsc biura podróży mogą dotrzeć do szerszej grupy klientów.

Pożądane kierunki podróży



Nowe trendy w organizacji podróży

Badania wskazują na istotne zmiany w sposobie planowania i organizacji wyjazdów, które będą kształtować rynek turystyczny w najbliższych pięciu latach.

- ▶ Niemal 1/3 respondentów przewiduje, że wzrośnie popularność aplikacji do automatycznego planowania podróży.
- ▶ Tyle samo osób oczekuje zwiększenia personalizacji ofert biur podróży, co wskazuje na rosnące oczekiwania dotyczące dostosowania usług do indywidualnych potrzeb i preferencji podróżnych.
- ▶ Znaczący odsetek badanych (25%) prognozuje także wzrost znaczenia turystyki wellness i podróży zdrowotnych, co odzwierciedla rosnącą troskę o zdrowie oraz chęć łączenia wypoczynku z dbaniem o kondycję fizyczną i psychiczną.
- ▶ Coraz większą popularność zyskują także podróże solo, na co wskazuje 21% respondentów, którzy przewidują wzrost ilości ofert dedykowanych osobom podróżującym samodzielnie.
- ▶ Wzrasta również świadomość ekologiczna podróżnych – 20% badanych wskazuje, że większe znaczenie będą miały wyjazdy oparte na zasadach zrównoważonej i ekologicznej turystyki.
- ▶ Z kolei 19% spodziewa się spadku popularności tradycyjnych biur podróży na rzecz samodzielnego organizowania i rezerwowania wyjazdów, co jest efektem łatwiejszego dostępu do narzędzi online oraz rosnącej niezależności konsumentów.
- ▶ 18% respondentów przewiduje, że w najbliższych latach wzrośnie liczba podróży krajowych kosztem dalszych wyjazdów zagranicznych, co może wynikać z wygody, ekonomii oraz zwiększonego zainteresowania lokalną ofertą turystyczną.

Trendy w organizacji podróży



Czynniki wpływające na decyzje dotyczące podróżowania

Badanie pokazuje, że przy podejmowaniu decyzji o wyjazdach w przyszłości najważniejszym czynnikiem dla większości respondentów jest cena oraz dostępność promocji – wskazało na to aż 65% badanych. To wyraźny sygnał, że koszty podróży nadal pozostają kluczowym kryterium wyboru destynacji i usług turystycznych.

Dla 41% respondentów istotna jest jasność i przejrzystość oferty, co podkreśla znaczenie klarownej komunikacji oraz transparentności ze strony organizatorów wyjazdów.

Opinie i rekomendacje innych podróżnych odgrywają rolę dla niemal jednej trzeciej badanych (32%), co świadczy o rosnącym zaufaniu do doświadczeń dzielonych przez społeczność turystyczną oraz znaczeniu recenzji w procesie podejmowania decyzji.

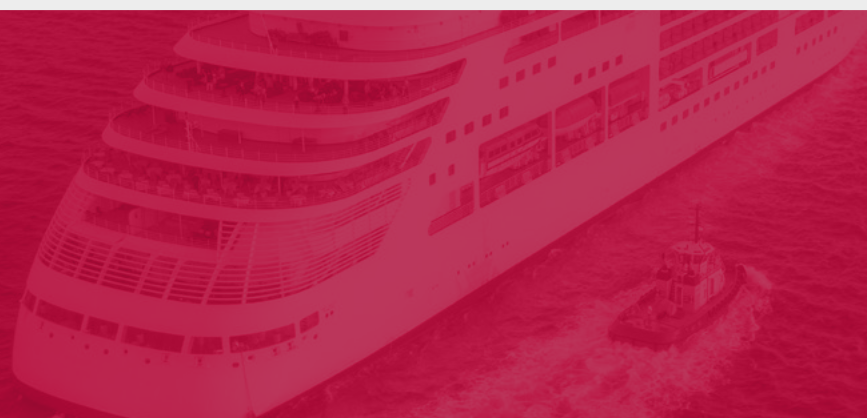
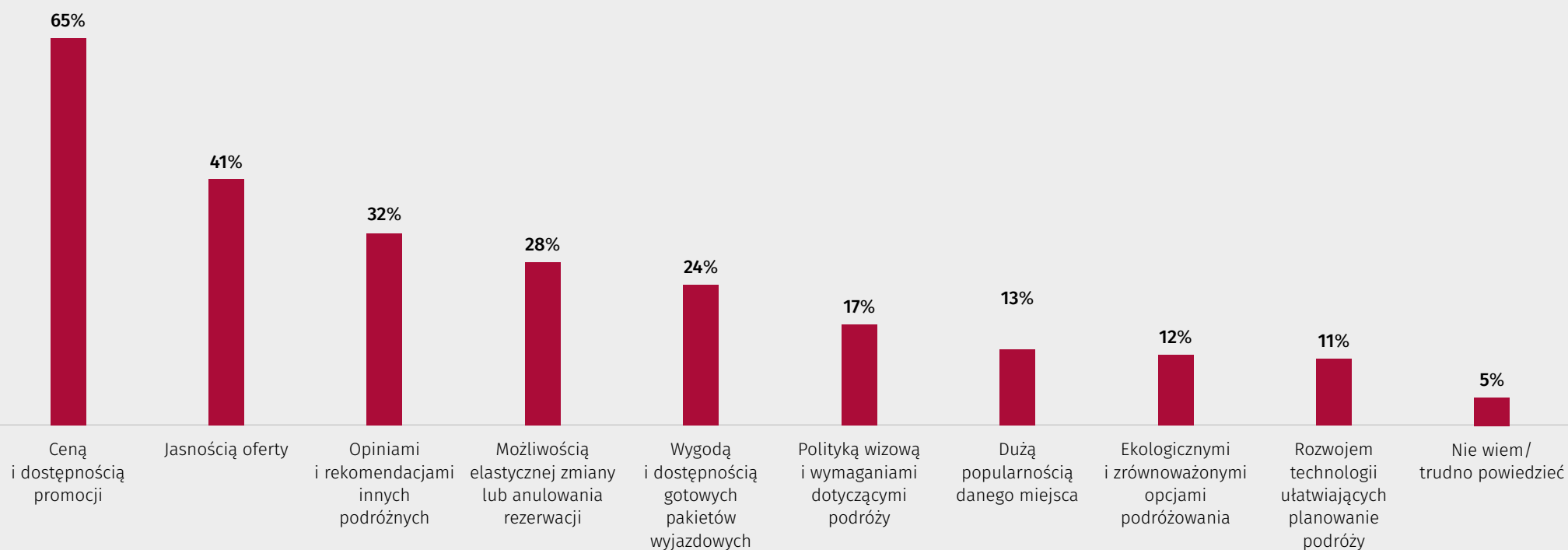
Coraz większą wagę przykładają się również do elastyczności – 28% badanych wskazało możliwość swobodnej zmiany lub anulowania rezerwacji jako istotny czynnik. Wygoda i dostępność pakietów wyjazdowych mają znaczenie dla 24% respondentów, co pokazuje trend ku kompleksowej i wygodnej organizacji podróży.

Na decyzje podróżnych wpływa także polityka wizowa, która dla 17% badanych stanowi ważny element planowania wyjazdów, zwłaszcza w kontekście podróży zagranicznych.



Czynniki wpływające na decyzje dotyczące podróży w przyszłości

Jak uważasz, czym będziesz się kierował/a podejmując decyzje dotyczące podróży w przyszłości?



Nowe wyzwania dla biur podróży: technologia, wygoda i niezależność

Branża turystyczna stoi przed koniecznością dostosowania się do zmieniających się realiów i oczekiwań klientów.

Potrzeba innowacji i adaptacji technologicznej

Najwięcej, bo aż 42% badanych, uważa, że tradycyjne biura podróży muszą zainwestować w nowe technologie i nadążać za trendami, takimi jak rezerwacje online, aplikacje mobilne czy personalizacja oferty. Dzięki temu będą w stanie sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających klientów.

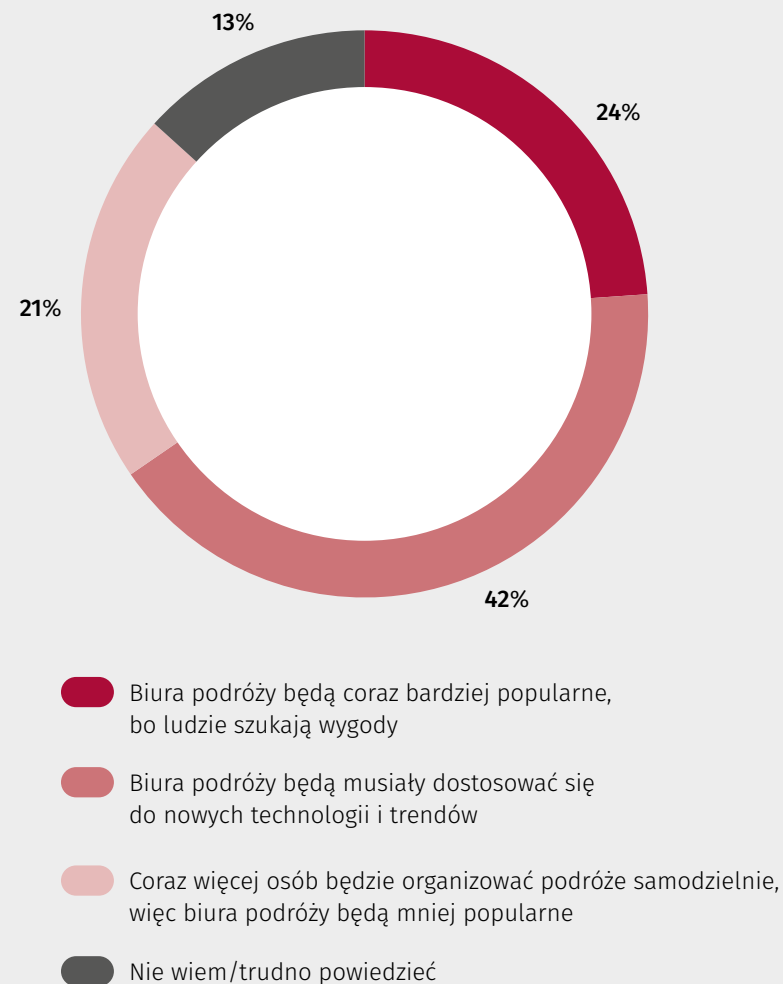
Wygoda jako przewaga konkurencyjna

Dla 24% respondentów kluczowym atutem biur podróży jest oszczędność czasu i wygoda, jaką oferują. Ta grupa uważa, że mimo postępującej cyfryzacji, wiele osób nadal będzie korzystać z usług pośredników, ceniąc sobie kompleksową obsługę, fachowe doradztwo oraz pewność i bezpieczeństwo podczas planowania wyjazdów.

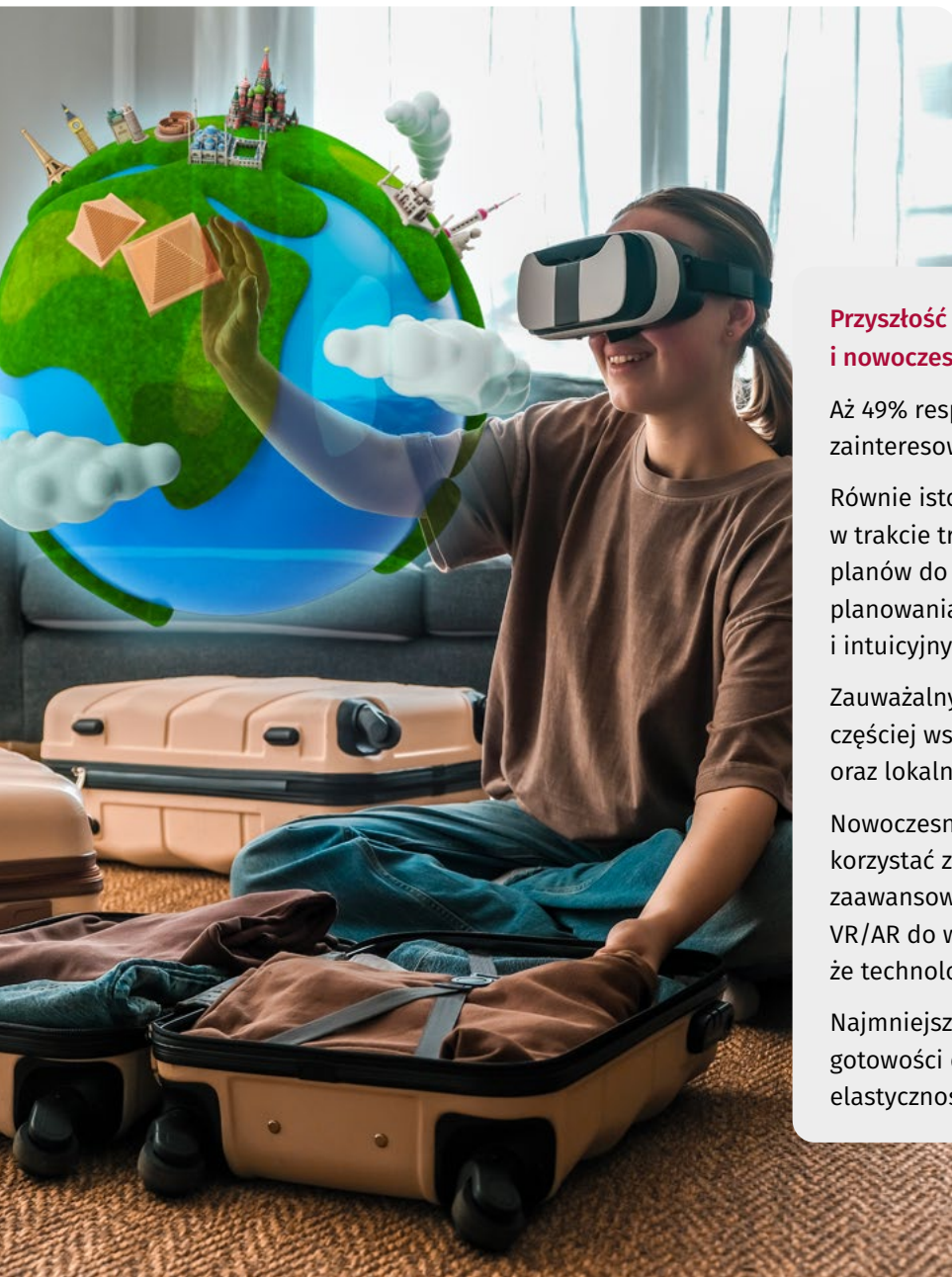
Rosnąca popularność samodzielnego planowania

Z kolei 21% badanych prognozuje, że podróżni coraz częściej będą samodzielnie organizować swoje wyjazdy, korzystając z dostępnych narzędzi i platform internetowych. To zjawisko może stanowić poważne wyzwanie dla tradycyjnych biur, które będą musiały znaleźć nowe sposoby na przyciągnięcie klientów i utrzymanie swojej pozycji na rynku. Pozostałe 13% uczestników badania nie miało jednoznacznego zdania, co wskazuje na pewien stopień niepewności i zmienności w przewidywaniach dotyczących przyszłości branży turystycznej.

Przyszłość tradycyjnych biur podróży



Jak Polacy chcieliby planować podróże i podróżować w przyszłości?



Przyszłość planowania podróży według badanych powinna opierać się przede wszystkim na personalizacji i nowoczesnych technologiach wspierających użytkownika na każdym etapie przygotowań.

Aż 49% respondentów wskazało, że idealnym rozwiązaniem byłyby oferty dostosowane indywidualnie do ich zainteresowań, stylu podróżowania i budżetu.

Równie istotne okazały się elastyczne i dynamiczne pakiety podróżnicze (32%), które można modyfikować już w trakcie trwania wyjazdu – co świadczy o rosnącej potrzebie spontaniczności i możliwości dostosowywania planów do bieżących warunków. Co trzeci badany (30%) oczekiwałby maksymalnego uproszczenia procesu planowania – idealnie w formie jednego kliknięcia w aplikacji mobilnej, co wskazuje na rosnącą rolę automatyzacji i intuicyjnych rozwiązań cyfrowych.

Zauważalny jest również trend związany z jakością przeżyć i świadomym podróżowaniem – respondenci coraz częściej wskazują na chęć głębszego doświadczania odwiedzanych miejsc, zwracając uwagę na ideę slow travel oraz lokalne atrakcje i kulturę.

Nowoczesne technologie, choć nie dominują w wynikach, również zyskują na znaczeniu: 21% badanych chciałoby korzystać z pomocy sztucznej inteligencji przy tworzeniu planu podróży, co może oznaczać otwartość na bardziej zaawansowane, zautomatyzowane narzędzia doradcze. Z kolei 15% wyraziło zainteresowanie możliwością użycia VR/AR do wirtualnego zwiedzania miejsc przed podjęciem decyzji o wyjeździe – to wskazówka dla branży, że technologie immersyjne mogą odegrać coraz większą rolę w procesie zakupowym.

Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się natomiast model subskrypcyjny (13%), co może świadczyć o niskiej gotowości do cyklicznych opłat w zamian za dostęp do ofert turystycznych, a także o potrzebie większej elastyczności w wyborze czasu i formy podróży.

Jakie działania powinny podjąć biura podróży, aby przyciągnąć nowych klientów?

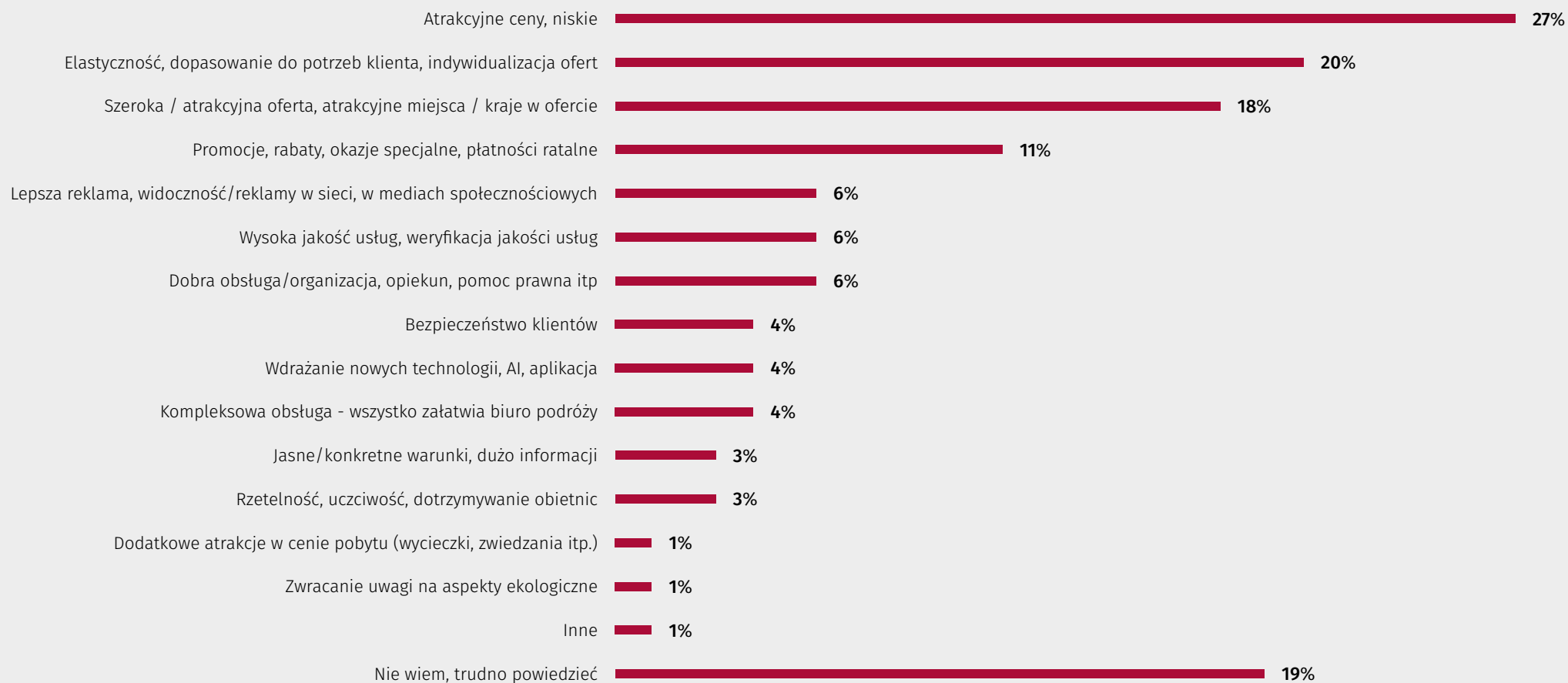


Na podstawie opinii badanych, biura podróży powinny skupić się przede wszystkim na trzech kluczowych obszarach:

- ▶ **Atrakcyjne, niskie ceny (27%)** – konkurencyjność cenowa pozostaje najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje klientów. Przystępne cenowo oferty mogą znacząco zwiększyć zainteresowanie, zwłaszcza w czasach niepewności ekonomicznej.
- ▶ **Elastyczność i dopasowanie oferty do klienta (20%)** – klienci oczekują możliwości personalizacji wyjazdów, m.in. wyboru dat, miejsca wylotu czy rodzaju zakwaterowania. Elastyczne podejście zwiększa szansę na pozyskanie klienta i budowanie lojalności.
- ▶ **Szeroka oferta (18%)** – różnorodność kierunków, także tych mniej popularnych, ale interesujących, przyciąga uwagę i daje klientom poczucie wyboru. Aż 18% badanych wskazało, że konkretne, atrakcyjne miejsca w ofercie są dla nich czynnikiem decydującym.

Działania biur podróży w celu przyciągnięcia klientów

Jakie działania, Twoim zdaniem, powinny podjąć biura podróży, aby przyciągnąć nowych klientów?



Idealne podróżowanie w przyszłości

W jaki sposób wyobrażasz sobie idealne podróżowanie w przyszłości?



6

Ubezpieczenia na miarę
trendów turystycznych

Europa Ubezpieczenia: odpowiedź na potrzeby rynku



Katarzyna Szepczyńska

Dyrektor Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych
Europa Ubezpieczenia

Branża turystyczna, podobnie jak wiele innych sektorów, przeszła znaczącą transformację w ciągu ostatnich kilku lat. Pandemia COVID-19 i niepewność geopolityczna wpłynęły na zachowania i preferencje konsumentów, a także na sposób, w jaki podchodzą do planowania swoich podróży. Zmieniające się trendy w turystyce, stawiają przed ubezpieczycielami nowe wyzwania. Jako Europa Ubezpieczenia dostrzegamy te zmiany i aktywnie odpowiadamy na rosnące potrzeby naszych klientów, oferując produkty, które w pełni odpowiadają nowym wymaganiom rynku.

Niezwykle istotnym elementem budowania poczucia bezpieczeństwa podróżnych stają się ubezpieczenia turystyczne, które zapewniają realną ochronę, ale i spokój ducha w razie nieprzewidzianych zdarzeń podczas podróży.

Współczesny turysta jest bardziej świadomy ryzyka i odpowiedzialności, a co za tym idzie ma wysokie wymagania względem ochrony ubezpieczeniowej. Dziś klienci oczekują, by polisa obejmowała szeroki wachlarz ryzyk, w tym nie tylko standardową ochronę na wypadek zachorowania, ale także ubezpieczenie od rezygnacji, ubezpieczenie bagażu. Dodatkowo, rosnąca popularność sportów ekstremalnych i turystyki aktywnej powoduje, że klienci poszukują rozwiązań, które zapewnią im bezpieczeństwo także w różnych niestandardowych sytuacjach.

W Europa Ubezpieczenia jesteśmy w pełni świadomi tych zmieniających się oczekiwań. Dlatego też w naszej ofercie odpowiadamy na zróżnicowane potrzeby turystów – zarówno tych, którzy zamierzają podróżować standardowo, jak i tych, którzy udają się na specjalistyczne eskapady.

Nasza odpowiedź na rosnące potrzeby klientów nie kończy się na oferowaniu dobrych produktów. Inwestujemy w rozwój technologii, które pozwalają na wysoką jakość obsługi zarówno naszych partnerów, jak klientów. To bardzo istotne zarówno na etapie sprzedaży polis, jak i podczas likwidacji szkód. Dzięki technologii klienci TU Europa mogą w prosty sposób kupić polisę w biurze podróży, online, ale też zgłosić zdarzenie np. przez bezpłatne połączenie Wi-Fi Call.

Turystyka w czasie najbliższych 5 lat to zapewne wyzwania, ale również duża szansa dla branży turystycznej. Zmieniające się oczekiwania konsumentów, potrzeba elastyczności, cyfryzacja procesów – wszystko to stawia przed nami wymóg innowacyjnego podejścia do sprzedaży i obsługi klientów. Jako Europa Ubezpieczenia, jesteśmy gotowi, aby odpowiedzieć na te zmiany i oferować naszym klientom najlepszą możliwą ochronę. Dzięki ścisłej współpracy z biurami podróży, naszej elastycznej ofercie, nowoczesnym technologiom i ciągłemu wsparciu zarówno w procesie sprzedaży, jak i w trakcie trwania ochrony ubezpieczeniowej, Polacy mogą czuć się bezpiecznie – niezależnie od tego, gdzie i w jaki sposób podróżują.

Ubezpieczenia w obliczu zmieniających się oczekiwań podróżnych



Aleksandra Wysocka-Zańko

Redaktor Naczelna
Gazety Ubezpieczeniowej

Świat stoi otworem jak nigdy wcześniej. Podróżujemy dalej, odważniej i coraz częściej wybieramy kierunki, które jeszcze dekadę temu uchodziły za ekstremalne. Amazonia, Nepal, bezdroża Islandii czy rejs przez Atlantyk to już nie ekstrawagancja, ale wakacyjna rzeczywistość rosnącej grupy turystów. W tym kontekście raport Turystyka 2030 trafia w punkt: im bardziej wymagająca podróż, tym większa rola dobrze dobranego ubezpieczenia.

Wielu podróżnych wciąż wierzy, że polisa za kilkanaście złotych, dołączona do oferty biura podróży, wystarczy. Niestety, często okazuje się, że taka ochrona istnieje tylko w teorii. W praktyce ewakuacja medyczna z gór lub wyspiarskiego kraju, hospitalizacja w prywatnej klinice albo transport lotniczy do Polski mogą kosztować setki tysięcy złotych. I nie są to wyjątki. Jedno poważne zdarzenie może zniweczyć wieloletnie oszczędności i zmienić egzotyczną przygodę w dramat. Żeby w razie czarnego scenariusza ubezpieczenie pokryło realne koszty, musi być odpowiednio dobrane. Oszczędność na składce może bardzo boleć przy odszkodowaniu – a tam, gdzie w grę wchodzi zdrowie lub życie, nie można ryzykować.

Na szczęście coraz częściej pojawiają się narzędzia, które ułatwiają klientom świadomy wybór. Kalkulatory ryzyka turystycznego, automatyczne rekomendacje sum gwarancyjnych, proste języki OWU, mapy kosztów leczenia w zależności od kraju – to nie tylko wygoda, ale realna wartość. Dzięki takim rozwiązaniom podróżujący może kupić ochronę adekwatną do zagrożeń, a nie tylko do ceny.

Szczególnej uwagi wymagają seniorzy. Ich aktywność rośnie, ale wraz z nią – ryzyko powikłań zdrowotnych. W ich przypadku kluczowe jest objęcie ochroną chorób przewlekłych i zapewnienie świadczeń, które pozwolą pokryć koszt specjalistycznej opieki czy transportu do kraju. Tu nie ma miejsca na półśrodki.

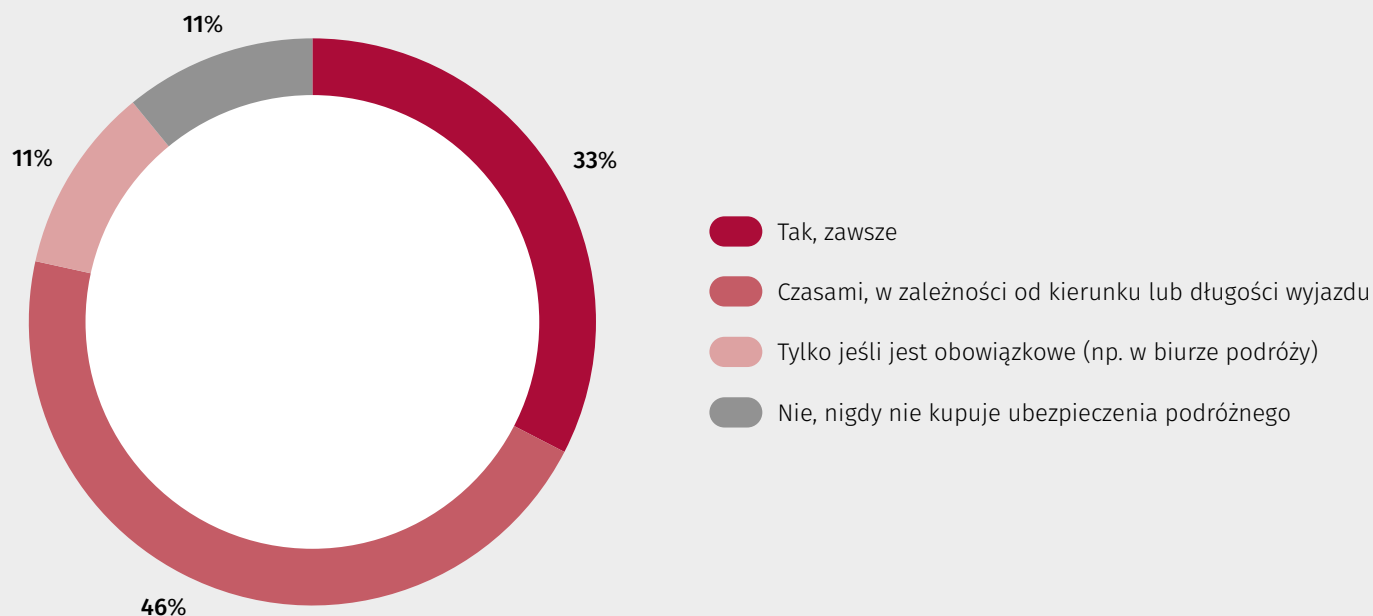
Turystyka przyszłości to wolność i przygoda, ale tylko wtedy, gdy towarzyszy im poczucie bezpieczeństwa. Dla branży ubezpieczeniowej oznacza to jedno: czas projektować produkty, które naprawdę działają. I które chronią nie tylko portfel, ale przede wszystkim człowieka.

Proces zakupu ubezpieczeń turystycznych

Ubezpieczenia podróżne są ważnym elementem planowania wyjazdu dla znacznej części podróżnych – na ich zakup decyduje się aż 79% badanych. Jedna trzecia badanych (33%) deklaruje, że kupuje ubezpieczenie przy każdej podróży, traktując je jako standardowy element przygotowań. Kolejne 46% uzależnia decyzję od kierunku wyjazdu lub jego długości, podejmując decyzję o zakupie w sposób elastyczny – w zależności od postrzeganego ryzyka.

Polisę podróżną kupujemy zarówno online, jak i stacjonarnie. Punkty sprzedaży stacjonarnej (np. biura podróży) odwiedza w tym celu 47% badanych. Z kolei 45% kupuje polisę online, w tym również przez porównywarki ubezpieczeń takie jak np. rankomat.pl. Natomiast 6% badanych korzysta z ubezpieczeń oferowanych razem z innymi produktami np. kartą kredytową, czy usługami telekomunikacyjnym (tzw. ubezpieczenia wbudowane). Ponadto, 2% nie potrafiło określić, w jaki sposób zazwyczaj dokonuje zakupu polisy podróżnej.

Zakup ubezpieczeń podróży





Dane pokazują, że biura podróży odgrywają istotną rolę w sprzedaży ubezpieczeń. Oferują one wygodne i zintegrowane rozwiązania, które klienci chętnie wybierają przy okazji zakupu wycieczki. To daje biuram podróży realną szansę na zmaksymalizowanie zaangażowania w sprzedaż ubezpieczeń turystycznych – poprzez włączanie ich do ofert pakietowych, lepsze informowanie o korzyściach oraz budowanie poczucia bezpieczeństwa i kompleksowej obsługi klienta.

Co jest najważniejsze w ubezpieczeniu podróżnym?

Priorytety klientów i ich oczekiwania

Klienci koncentrują się na podstawowej ochronie zdrowotnej, ale zwracają też uwagę na dodatkowe aspekty ubezpieczeń turystycznych.

► **Koszty leczenia za granicą (76%)**

Najważniejszy element dla zdecydowanej większości badanych. Ochrona przed wysokimi kosztami medycznymi w czasie wyjazdu jest dla nich priorytetem i podstawą każdego ubezpieczenia.

► **Ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków (75%)**

Bardzo ważny składnik, który zapewnia ochronę w przypadku wypadków i urazów podczas podróży.

► **Ubezpieczenie bagażu (45%)**

Prawie połowa respondentów podkreśla znaczenie ochrony mienia w podróży – zagubienie lub uszkodzenie bagażu to realne ryzyko, które chcą zminimalizować.

► **Ubezpieczenie na wypadek przerwania lub odwołania wyjazdu (39%)**

Wielu klientów ceni możliwość odzyskania części kosztów, gdy podróż nie może się odbyć lub jest przerwana.

► **OC w życiu prywatnym (33%)**

Odpowiedzialność cywilna za szkody wyrządzone osobom trzecim za granicą to element, na który zwraca uwagę co trzeci badany.

► **Pomoc prawna za granicą (19%)**

Ważne dla osób, które chcą mieć wsparcie w sytuacjach prawnych podczas pobytu za granicą

Najważniejsze elementy ubezpieczenia podróżnego



Przewidywane zmiany w ubezpieczeniach turystycznych



Wyniki badania wyraźnie pokazują, że rola ubezpieczeń turystycznych będzie w najbliższych latach coraz silniej integrowana z całościowym doświadczeniem podróży.

Co trzecia osoba (34%) spodziewa się, że ubezpieczenia będą częściej oferowane jako integralny element pakietów wycieczkowych – bez konieczności dokonywania osobnych formalności. Taki kierunek wskazuje na rosnącą potrzebę wygody oraz kompleksowości usług. Jednocześnie 31% respondentów prognozuje pojawienie się bardziej elastycznych i spersonalizowanych rozwiązań ubezpieczeniowych, dopasowanych do indywidualnych potrzeb i profilu podróżującego. Warto zauważyć także dynamiczny wzrost znaczenia kanałów cyfrowych – 29% badanych deklaruje chęć korzystania z ubezpieczeń całkowicie online, co stanowi wyraźny sygnał dla branży o konieczności dalszej cyfryzacji i uproszczenia procesu zakupu. Te zmiany wskazują, że przyszłość ubezpieczeń turystycznych będzie oparta na automatyzacji, dostępności i personalizacji usług, zgodnie z trendami Turystyki 3.0.

Turystyka 2030:

Nowe potrzeby i oczekiwania klientów biur podróży

Zapraszamy do kontaktu:



Ewa Pitera
Rzecznik Prasowy
Europa Ubezpieczenia
Ewa.pitera@tueuropa.pl



Katarzyna Szepczyńska
Dyrektor Sprzedaży Ubezpieczeń Turystycznych
Europa Ubezpieczenia
Katarzyna.szepczynska@tueuropa.pl

Niniejszy materiał (dalej jako „Opracowanie”) nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów powszechnych, został przygotowany przez TU Europa S.A. (dalej jako „TUE”) na podstawie badania ARC Rynek i Opinia, wykonanym metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), na grupie 620 osób podróżujących turystycznie za granicę w maju 2025 r. Opracowanie w całości, jak i każda z jego części osobno, stanowi przedmiot praw autorskich TUE, bez którego uprzedniej zgody Opracowanie nie może być powielane, kopiowane lub udostępniane osobom trzecim (w jakiegokolwiek formie).

Zawarte w Opracowaniu wypowiedzi osób nie będących pracownikami TUE stanowią ich własne poglądy, za które TUE nie ponosi odpowiedzialności. Wszelkie poczynione w Opracowaniu analizy, interpretacje, oceny, itp. stanowią subiektywną ocenę autorów Opracowania i nie mogą być uznane za czynności doradcze bądź jakiegokolwiek wiążące rekomendacje.

Patroni medialni

WASZATURYSTYKA

**Gazeta
Ubezpieczeniowa**
aktualności z rynku ubezpieczeń i finansów

