



RAPORT BADAWCZY 2026



SŁOWO OD ORGANIZATORÓW

Rok 2025 potwierdził, że światowa branża turystyczna nie tylko wróciła do poziomów sprzed pandemii, ale weszła w etap dalszego, stabilnego wzrostu. Według danych Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych (IATA) globalny ruch pasażerski wzrósł o 5,3% względem 2024 roku, osiągając rekordowe wyniki zarówno pod względem liczby podróży, jak i średniego wypełnienia samolotów. Szczególnie dynamicznie rozwijały się podróże międzynarodowe, które ponownie stały się głównym motorem wzrostu całej branży lotniczej.

Polska pozostaje jednym z najszybciej rozwijających się rynków lotniczych w Europie. W 2025 roku krajowe lotniska obsłużyły ponad 66 milionów pasażerów, notując wzrost o blisko 12% względem roku poprzedniego. Szczególnie silnie rozwijał się ruch międzynarodowy oraz segment lotów czarterowych, w którym najpopularniejszymi kierunkami pozostawały Turcja, Egipt i Grecja.

Wyniki najnowszej edycji Ogólnopolskiego Badania Podróżników pokazują, że współczesny polski podróżnik jest coraz bardziej mobilny, świadomy i samodzielny. Nadal najczęściej podróżujemy po Europie, jednak wyraźnie rośnie zainteresowanie dalszymi kierunkami — szczególnie Azją i Afryką. Coraz chętniej wybieramy również krótsze, częstsze wyjazdy oraz podróże organizowane na własnych zasadach. Podobnie jak w poprzednich latach dominują wyjazdy do 7 dni oraz city breaki, które stały się naturalnym elementem współczesnego stylu życia.

Tegoroczna edycja badania pokazuje także dalszą cyfryzację procesu planowania podróży. Smartfon stał się podstawowym narzędziem wykorzystywanym podczas organizacji wyjazdów, a inspiracji do podróży szukamy przede wszystkim w mediach społecznościowych, wśród znajomych oraz twórców internetowych. Coraz większą rolę odgrywają krótkie formaty wideo oraz platformy rezerwacyjne, które dla wielu podróżników stały się nie tylko miejscem zakupu usług, ale również źródłem pomysłów na kolejne wyprawy.

Mimo dynamicznych zmian technologicznych i rosnącej dostępności podróży, motywacje polskich podróżników pozostają niezmiennie od początku realizacji projektu. Nadal najważniejsze są dla nas piękna natura, lokalna kultura, autentyczne doświadczenia oraz możliwość odkrywania nowych miejsc i smaków. Podróże stają się dziś czymś więcej niż formą wypoczynku — są sposobem realizowania pasji, budowania relacji i poszukiwania doświadczeń, których nie da się zastąpić codziennością.

W tegorocznej edycji raportu analizujemy to, kim jest współczesny polski podróżnik i jak zmieniają się jego preferencje, potrzeby oraz sposób podróżowania. Sprawdzamy, jakie kierunki wybieramy najczęściej, jak organizujemy swoje wyjazdy, czym kierujemy się przy wyborze biletów lotniczych i sprzętu turystycznego oraz gdzie szukamy inspiracji do kolejnych podróży. Przyglądamy się również zmianom zachodzącym w sposobie konsumpcji treści podróżniczych oraz wpływowi nowych technologii na decyzje wyjazdowe.

Niniejszy raport stanowi nie tylko podsumowanie aktualnych trendów, ale również próbę uchwycenia tego, jak wygląda współczesna kultura podróżowania w Polsce – jej kierunki rozwoju, potrzeby oraz marzenia polskich podróżników.



Marcin Gładka

Inicjator badania
Soliści
Adventure Club



Łukasz Nowak

Inicjator badania
Soliści
Adventure Club

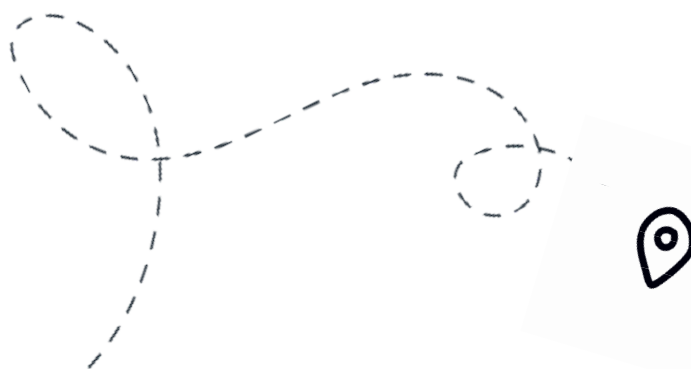


Przemysław Huk

Główny analityk
Ogólnopolskiego Badania
Podróżników

SPIS TREŚCI

1. PROFIL POLSKIEGO PODRÓŻNIKA	4
2. DOKĄD JEŹDZIMY?	8
3. JAK CZĘSTO I NA JAK DŁUGO PODRÓŻUJEMY?	10
4. Z KIM PODRÓŻUJEMY?	12
5. JAKIE WYJAZDY WYBIERAMY?	13
6. BILETY LOTNICZE	16
7. PO CO JEŹDZIMY?	19
8. GDZIE KUPUJEMY SPRZĘT	22
9. CO NAS INSPIRUJE?	25
10. CO NAM SIĘ MARZY?	28



1. PROFIL POLSKIEGO PODRÓŻNIKA

Profil współczesnego polskiego podróżnika w dalszym ciągu ewoluuje, jednak wyniki najnowszej edycji badania pokazują kilka wyraźnych zmian względem poprzednich fal projektu. Społeczność podróżnicza pozostaje sfeminizowana – kobiety stanowią 77% uczestników badania. Jednocześnie coraz większą część podróżników stanowią osoby bardziej dojrzałe wiekowo. Największy udział osiągnęły osoby powyżej 55. roku życia (26%) oraz respondenci między 45. a 54. rokiem życia (25%).

2025

79% **21%**
KOBIEТЫ **MĘŻCZYŹNI**

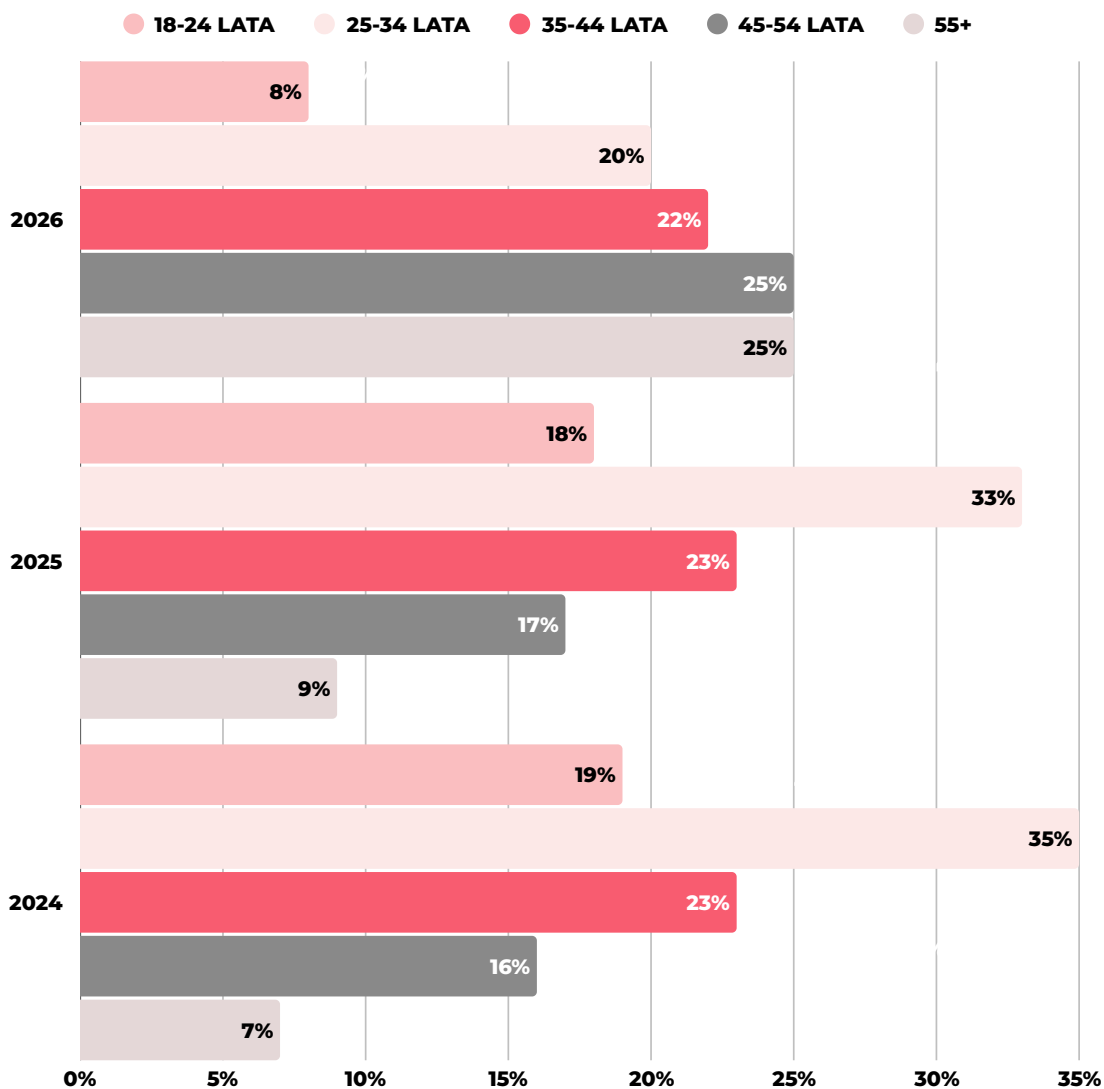
2026

77%
KOBIEТЫ **23%**
MĘŻCZYŹNI



MĘŻCZYŹNI
23%

KOBIETY
77%

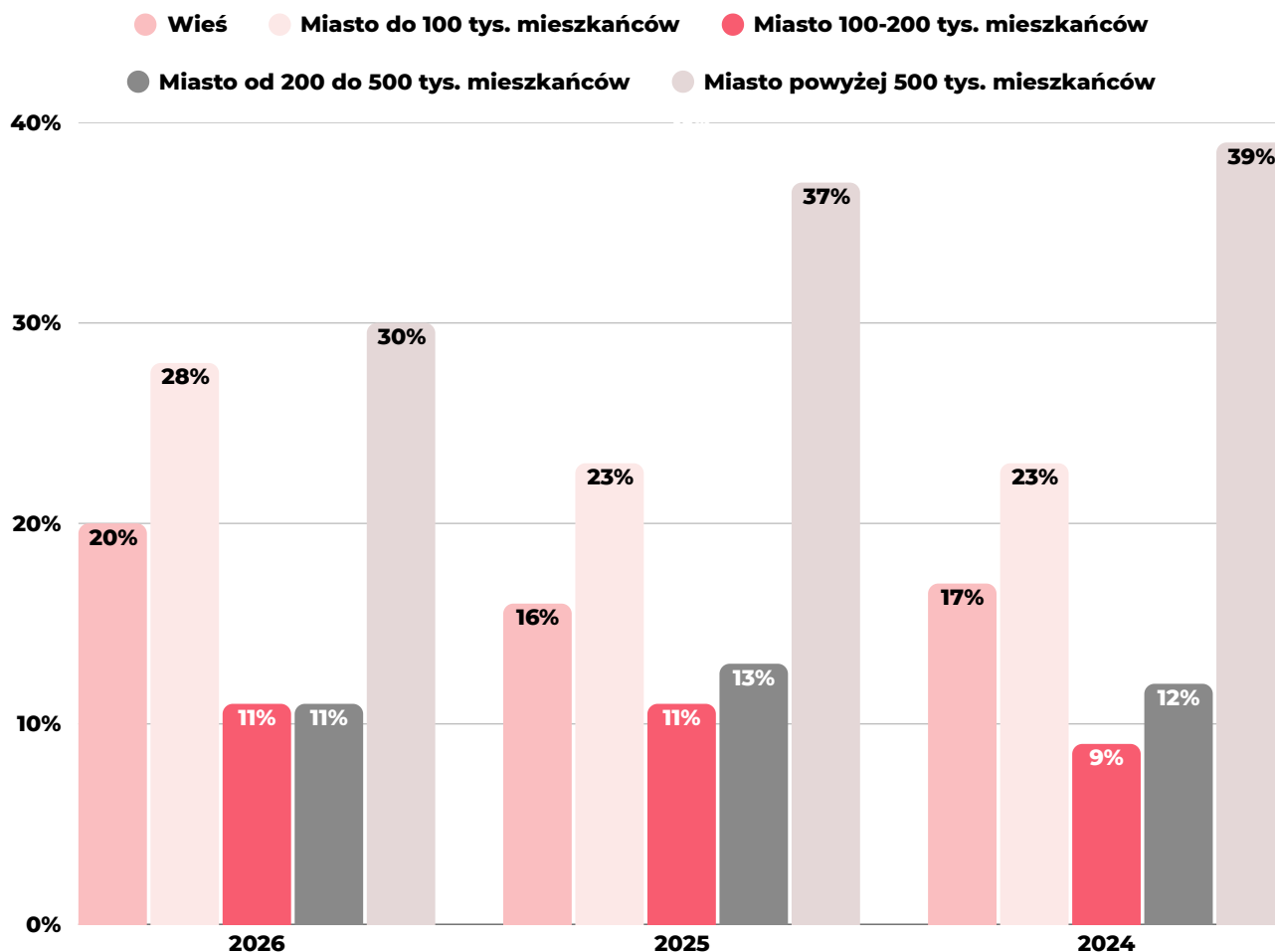


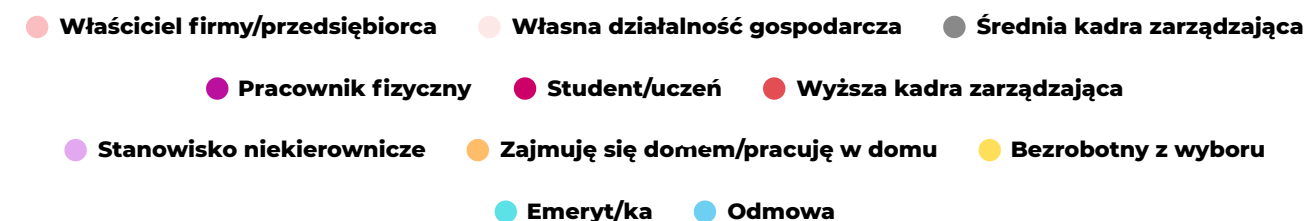
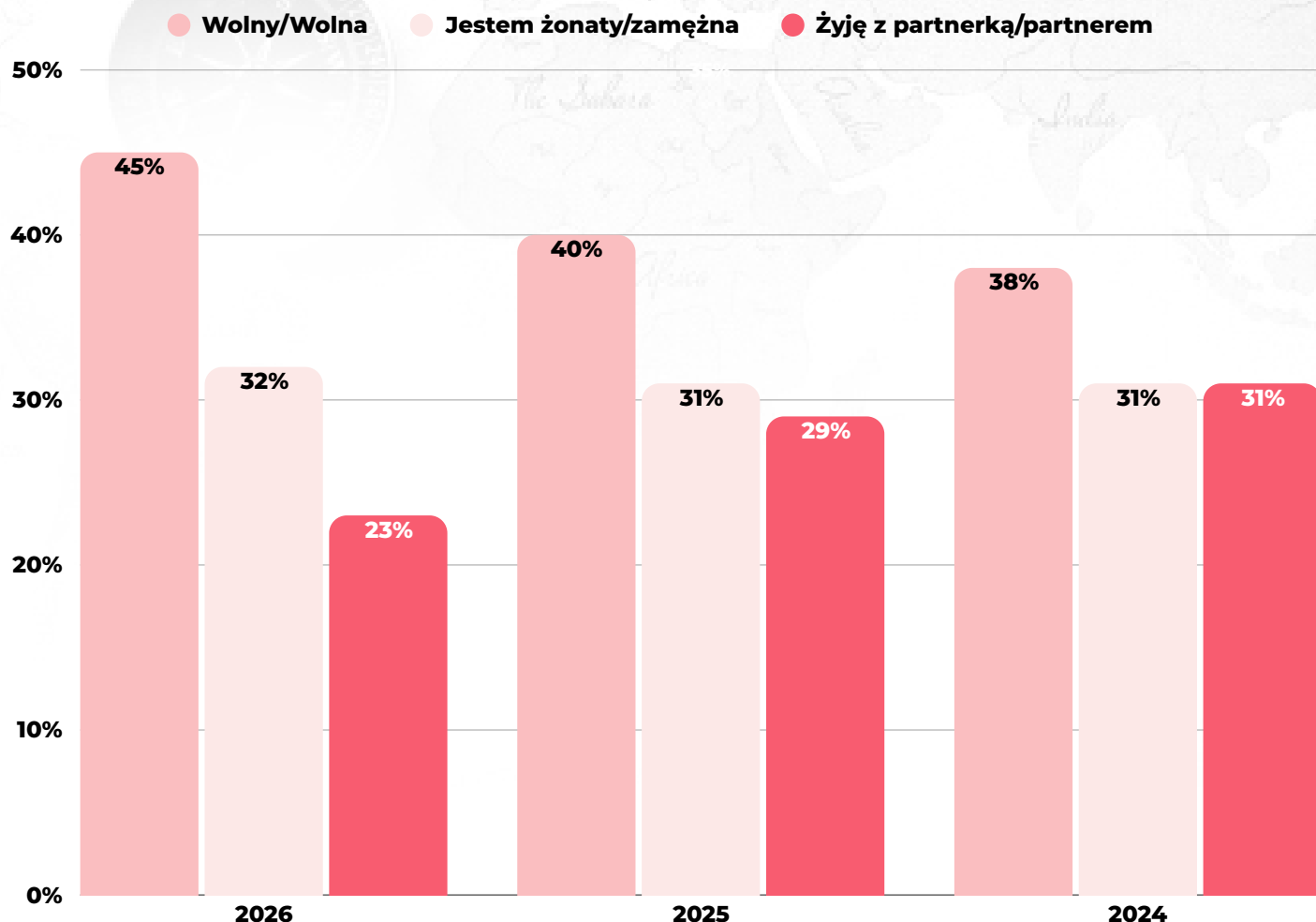
Wyniki pokazują również dalszą demokratyzację podróżowania. Choć nadal dominują mieszkańcy największych miast (30%), bardzo wysoki pozostaje również udział osób z mniejszych miejscowości do 100 tys. mieszkańców (28%) oraz terenów wiejskich (19%). Oznacza to, że podróże są dziś elementem stylu życia niezależnie od miejsca zamieszkania.

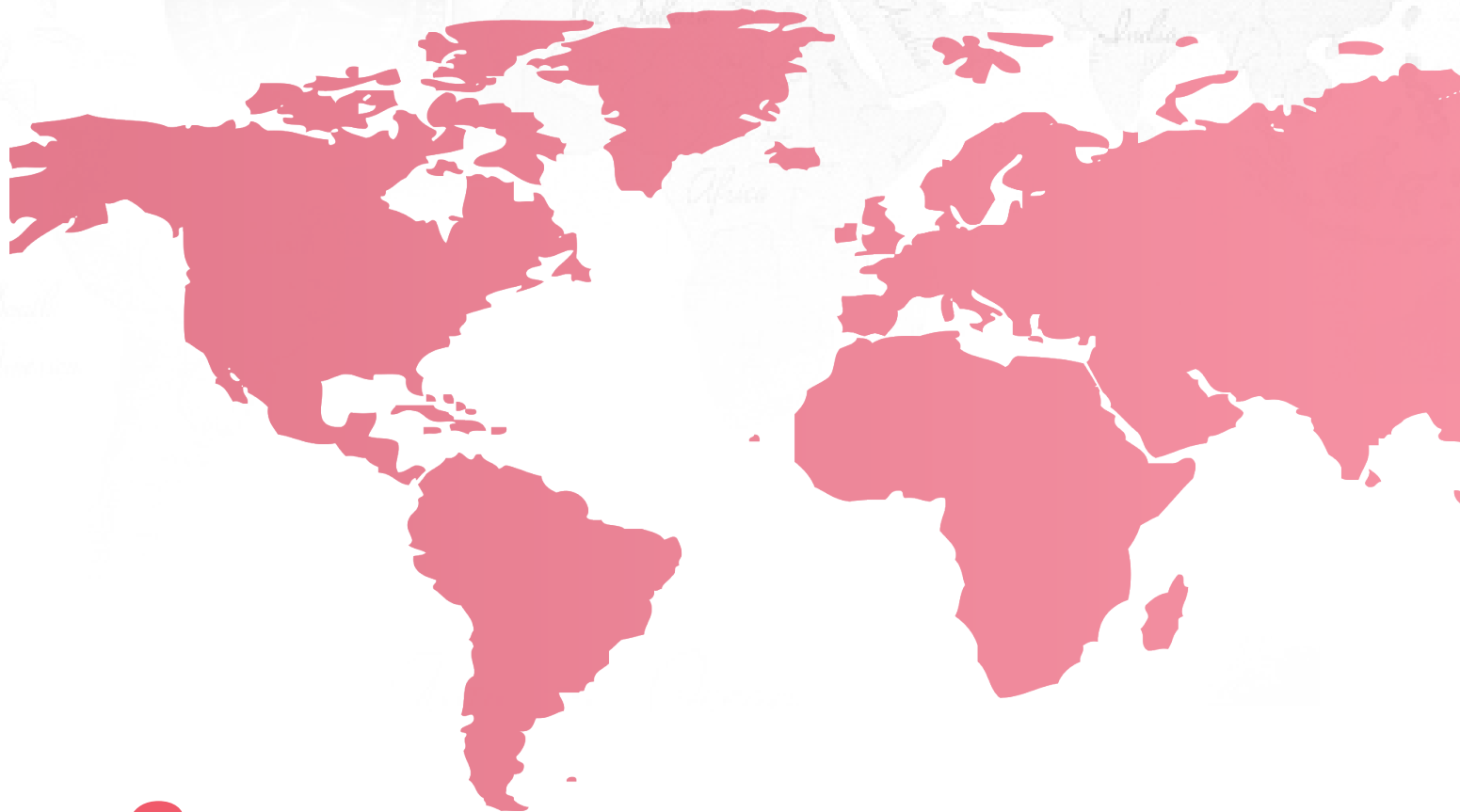
Współczesny polski podróżnik to najczęściej osoba aktywna zawodowo.

Najliczniejszą grupę stanowią osoby pracujące na stanowiskach niekierowniczych (31%), a kolejne miejsca zajmują przedstawiciele średniej kadry zarządzającej (13%) oraz osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (12%). Na uwagę zasługuje również wysoki udział emerytów i emerytek (11%), co potwierdza rosnącą aktywność podróżniczą starszych grup wiekowych.

Pod względem statusu życiowego największą grupę respondentów stanowią osoby wolne (45%), jednak niemal co trzeci uczestnik badania jest w związku małżeńskim (32%), a kolejne 24% deklaruje życie w związku partnerskim. Pokazuje to, że podróże są dziś zarówno elementem indywidualnego stylu życia, jak i ważną formą wspólnego spędzania czasu.



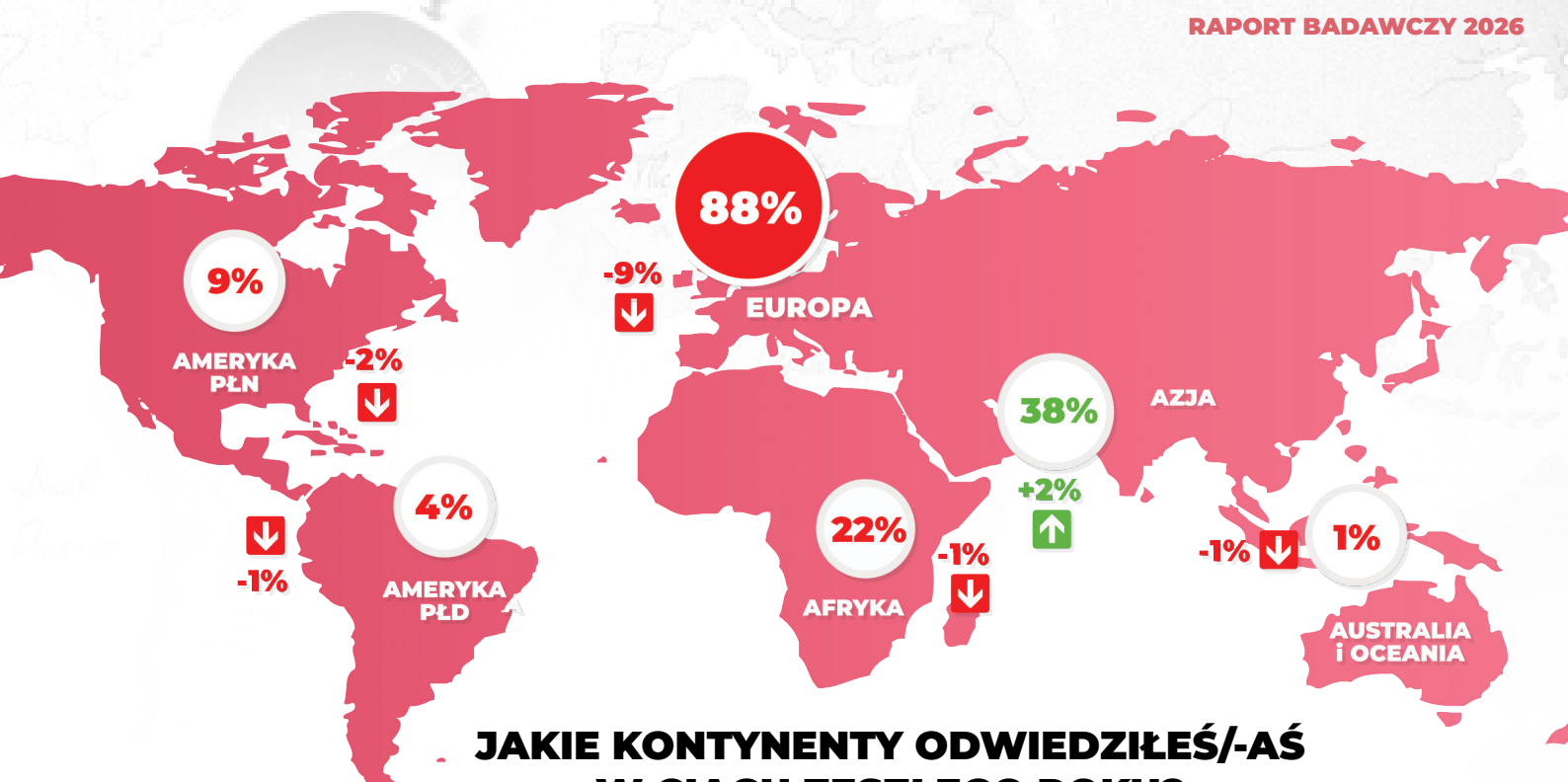




2. DOKĄD JEŹDZIMY?

Wyniki tegorocznej edycji Ogólnopolskiego Badania Podróżników pokazują, że Europa pozostaje absolutnie najważniejszym kierunkiem podróży Polaków. W ciągu ostatniego roku odwiedziło ją 88% respondentów, co potwierdza jej dominującą pozycję mimo rosnącej popularności bardziej odległych destynacji. Bliskość geograficzna, rozwinięta siatka połączeń lotniczych oraz możliwość organizacji zarówno krótkich city breaków, jak i dłuższych wyjazdów sprawiają, że europejskie kierunki pozostają naturalnym wyborem dla większości podróżników. Jednocześnie utrzymuje się silne zainteresowanie podróżami poza Stary Kontynent.

Azję odwiedziło 38% uczestników badania, a Afrykę 22%. Oznacza to, że ponad co trzeci podróżnik w ciągu ostatniego roku zdecydował się na wyjazd azjatycki, a ponad co piąty odwiedził kraje afrykańskie. Wyniki te potwierdzają obserwowany od kilku lat trend poszukiwania bardziej egzotycznych kierunków, oferujących odmienne kultury, krajobrazy i doświadczenia.



JAKIE KONTYNTENTY ODWIEDZIŁEŚ/-AŚ W CIĄGU ZESZŁEGO ROKU?

Znacznie rzadziej podróżujemy do obu Ameryk. **Amerykę Północną odwiedziło 9% respondentów, natomiast Amerykę Południową 4%.** Australia i Oceania pozostają najbardziej niszowym kierunkiem podróży – wskazał je **zaledwie 1% badanych**. Wynika to przede wszystkim z wysokich kosztów podróży oraz znacznych odległości, które sprawiają, że wyjazdy do tej części świata wymagają większych nakładów finansowych i czasowych.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, wiek pozostaje jednym z najważniejszych czynników różnicujących wybór kierunków podróży. Młodszy respondenci częściej wybierają Europę i krótsze wyjazdy, natomiast wraz z wiekiem rośnie udział podróży międzykontynentalnych. Szczególnie widoczne jest to w przypadku Afryki i Ameryki Południowej, które znacznie częściej odwiedzają osoby po 45. roku życia. Można to wiązać zarówno z większym doświadczeniem podróżniczym, jak i wyższą stabilnością finansową starszych grup respondentów.

W Europie najchętniej odwiedzanymi krajami pozostają Włochy (37%), Hiszpania (27%) oraz Czechy (23%). Popularność tych kierunków wynika zarówno z łatwej dostępności komunikacyjnej, jak i możliwości łączenia wypoczynku z poznawaniem lokalnej kultury i kuchni. W Azji największym zainteresowaniem cieszyły się Turcja (10%), Tajlandia (7%) oraz Cypr (5%). W Afryce zdecydowanie dominował Egipt (9%), wyprzedzając Maroko (5%) i Tunezję (3%).

W obu Amerykach preferencje podróżników pozostają stosunkowo stabilne. W Ameryce Północnej najczęściej odwiedzane były Stany Zjednoczone (5%), Meksyk (2%) oraz Dominikana (1%). Z kolei w Ameryce Południowej największą popularnością cieszyły się Peru, Argentyna i Kolumbia. W Australii i Oceanii liderami pozostają Australia oraz Nowa Zelandia, które od lat znajdują się na liście marzeń wielu polskich podróżników.

3.

JAK CZĘSTO I NA JAK DŁUGO PODRÓŻUJEMY?

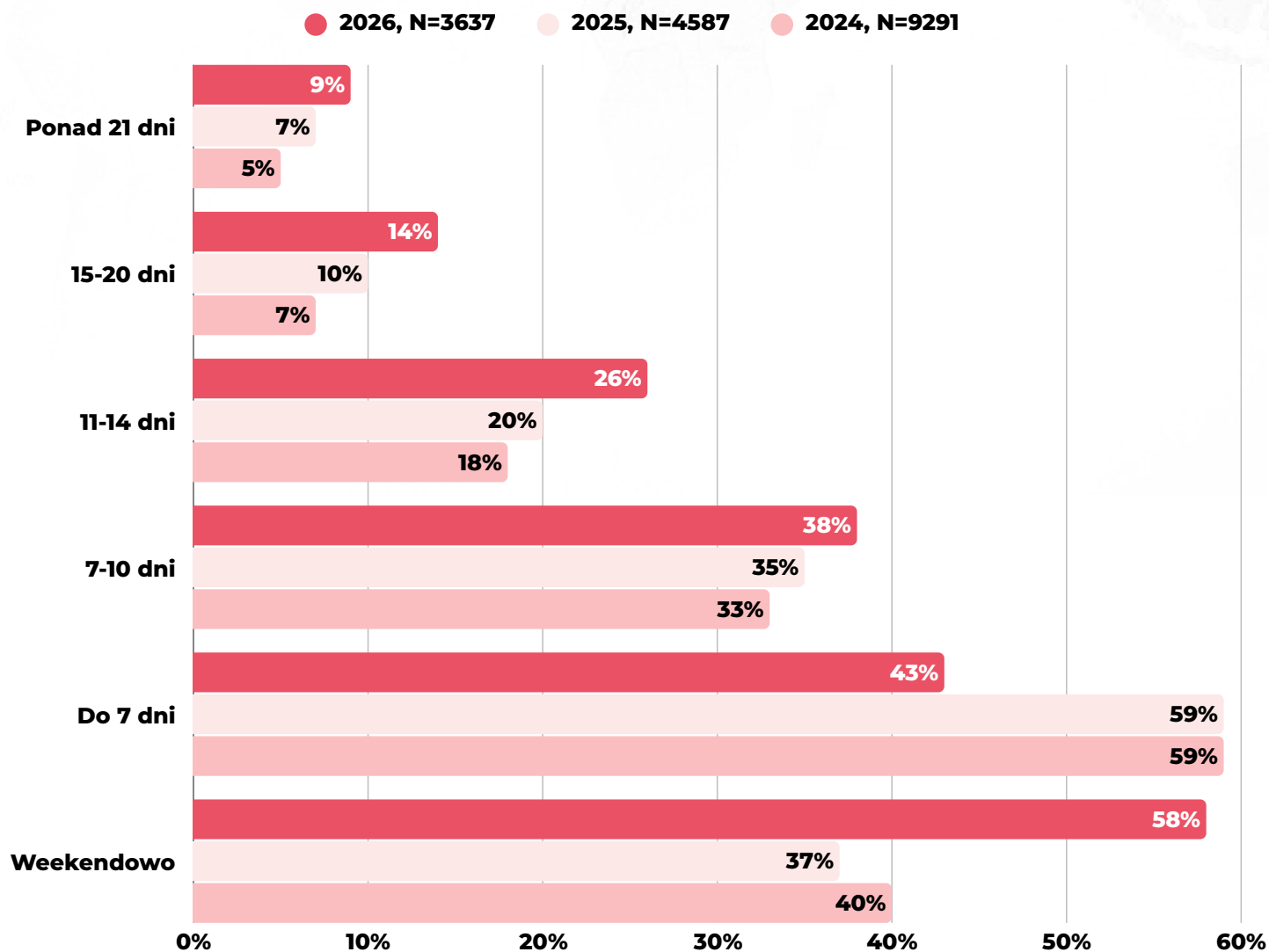
Wyniki tegorocznej edycji Ogólnopolskiego Badania Podróżników pokazują, że Polacy najchętniej wybierają krótsze wyjazdy. Najpopularniejsze pozostają podróże trwające do 7 dni, które deklaruje 58% respondentów. Niewiele rzadziej podróżujemy weekendowo (43%), co potwierdza rosnącą popularność krótkich wyjazdów organizowanych przez cały rok.

Dużym zainteresowaniem cieszą się również wyjazdy trwające od 7 do 10 dni (38%) oraz od 11 do 14 dni (26%). Dłuższe podróże pozostają domeną mniejszej grupy podróżników – wyjazdy trwające od 15 do 20 dni realizuje 14% badanych, natomiast ponad trzytygodniowe wyprawy deklaruje 9% respondentów.

Wyniki sugerują, że coraz częściej rezygnujemy z jednego długiego urlopu na rzecz kilku krótszych wyjazdów rozłożonych na cały rok. Trend ten wspierają rozwój tanich połączeń lotniczych, popularność city breaków oraz większa elastyczność w organizacji czasu wolnego. Wraz z wiekiem rośnie również udział dłuższych wyjazdów, szczególnie wśród respondentów po 45. roku życia.



NA JAK DŁUGI OKRES NAJCZĘŚCIEJ WYJEŹDŹASZ?



4. Z KIM PODRÓŻUJEMY?

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, najczęściej podróżujemy z partnerem lub partnerką. Tę odpowiedź wskazało 62% respondentów, co potwierdza, że podróże pozostają jedną z najpopularniejszych form wspólnego spędzania czasu i budowania relacji.

Drugą najczęściej wybraną formą podróżowania są wyjazdy ze znajomymi (46%). Tego typu podróże szczególnie często wybierają młodzi respondenci, dla których wyjazdy stanowią okazję do wspólnego odkrywania nowych miejsc i aktywnego wypoczynku. Niewiele rzadziej podróżujemy z rodziną (43%), co pokazuje, że wyjazdy rodzinne pozostają ważnym elementem stylu życia polskich podróżników.

Co trzeci respondent deklaruje podróże solo (34%). Wynik ten potwierdza rosnącą popularność samodzielnego podróżowania, które daje większą niezależność i swobodę planowania wyjazdów.

Znacznie rzadziej wybieramy podróże w większych grupach zorganizowanych lub z dalszymi członkami rodziny.

Analiza wyników wskazuje również na wyraźne różnice pokoleniowe. Osoby młodsze częściej podróżują ze znajomymi lub samodzielnie, podczas gdy wraz z wiekiem rośnie udział wyjazdów realizowanych z partnerem oraz rodziną.



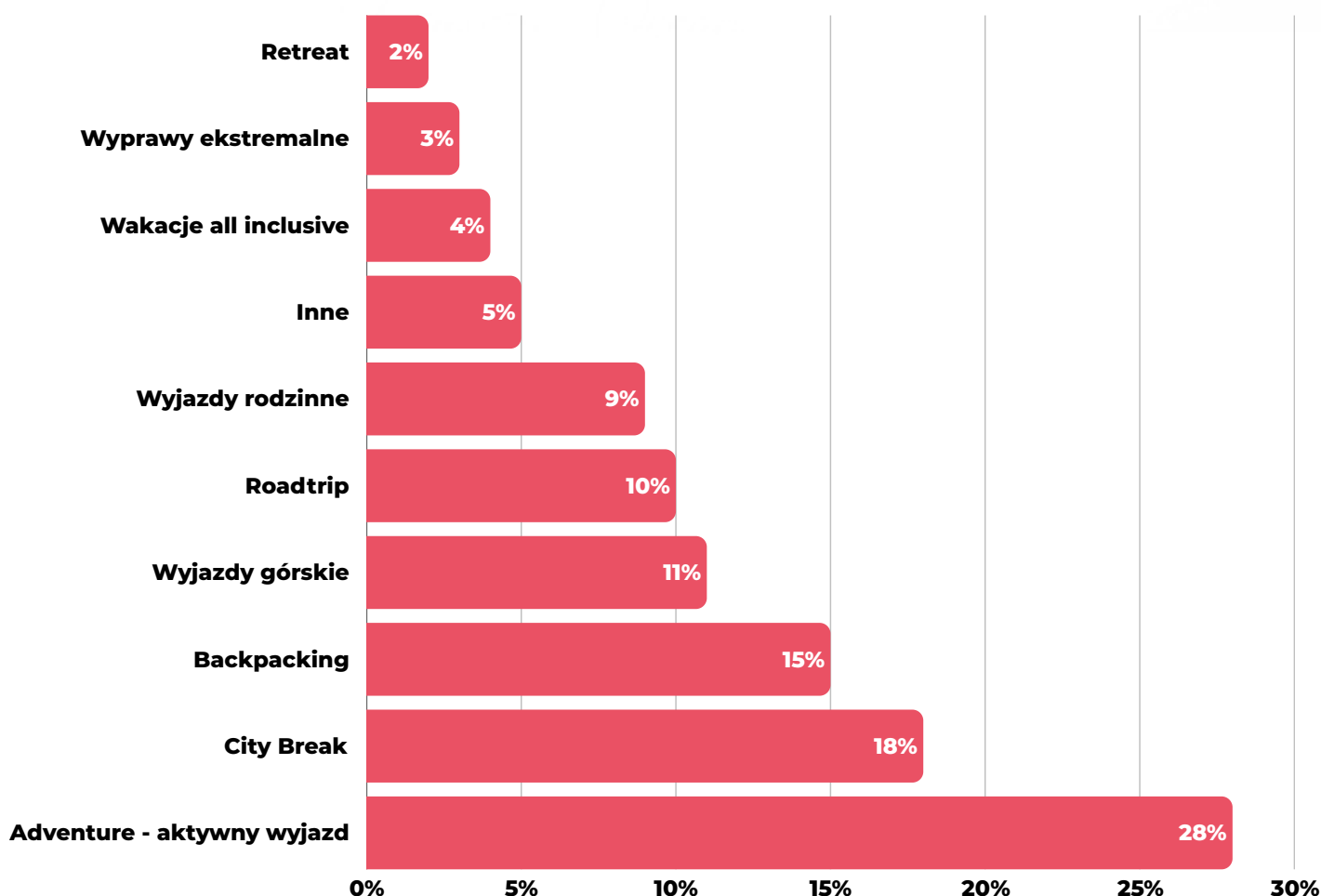
5.

JAKIE WYJAZDY WYBIERAMY?

Na drugim miejscu znalazły się city breaki (18%), które od kilku lat systematycznie zyskują na popularności. Krótkie wyjazdy do europejskich miast dobrze wpisują się w obserwowany trend częstszego podróżowania przez cały rok. Podium zamyka backpacking (15%), który nadal pozostaje jedną z najchętniej wybieranych form podróżowania przez bardziej doświadczonych i samodzielnych podróżników.

JAKI TYP WYJAZDU PREFERUJESZ?

● 2026, N=3637



Dużym zainteresowaniem cieszą się również wyjazdy górskie (11%), roadtripy (10%) oraz podróże rodzinne (9%). Znacznie rzadziej wybieramy wakacje all inclusive (4%), które od początku realizacji projektu należą do najmniej popularnych form wypoczynku wśród uczestników badania. Niszowe pozostają także wyprawy ekstremalne (3%) oraz retreaty (2%).

Jednocześnie niezmiennie pozostają najważniejsze kryteria wyboru noclegu. Respondenci najczęściej zwracają uwagę na lokalizację (81%), cenę (68%) oraz stosunek ceny do jakości (65%). Dopiero w dalszej kolejności pojawiają się takie czynniki jak standard obiektu, dostępne udogodnienia czy marka hotelu.

JAK ORGANIZUJEMY I REZERWUJEMY SVOJE WYJAZDY?

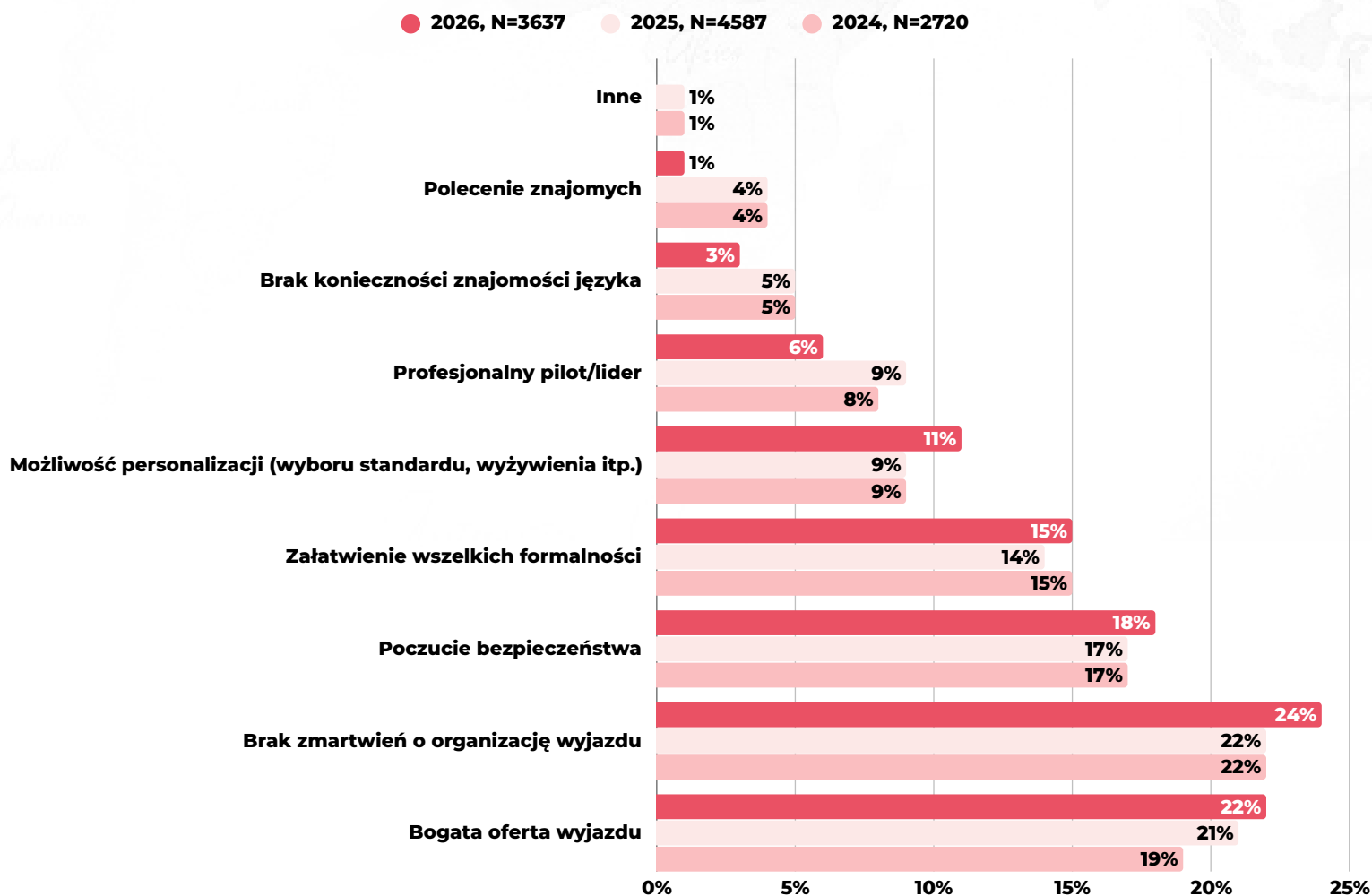
Polscy podróżnicy w dalszym ciągu najchętniej organizują swoje wyjazdy samodzielnie, korzystając z internetowych platform rezerwacyjnych i narzędzi online. Tegoroczna edycja badania potwierdza również rosnącą rolę urządzeń mobilnych w procesie planowania podróży. Smartfon jest dziś najczęściej wykorzystywanym narzędziem do rezerwacji wyjazdów (57%), wyprzedzając komputer (41%).

WYJAZD ZORGANIZOWANY – NA CO ZWRACA UWAGĘ POLSKI PODRÓŻNIK?

Choć większość uczestników badania organizuje swoje podróże samodzielnie, osoby wybierające wyjazdy zorganizowane kierują się przede wszystkim wygodą. Najważniejszym argumentem jest brak konieczności samodzielnej organizacji wyjazdu (24%), a niewiele rzadziej wskazywana jest bogata oferta dostępnych kierunków i programów podróży (22%). Istotne znaczenie ma również poczucie bezpieczeństwa (18%) oraz załatwienie wszelkich formalności przez organizatora (15%).

Znacznie mniejszą rolę odgrywają możliwość personalizacji oferty (11%), obecność profesjonalnego pilota lub lidera (6%) czy brak konieczności znajomości języka obcego (3%). Wyniki pokazują, że współczesny podróżnik wybiera wyjazd zorganizowany przede wszystkim po to, aby zaoszczędzić czas i ograniczyć obowiązki związane z planowaniem podróży.

WYJAZD ZORGANIZOWANY – NA CO ZWRACA UWAGĘ POLSKI PODRÓŻNIK?





DREAMS
— INTO —
MEMORIES

SEZON NA ISLANDIĘ

TWOJA WYPRAWA JUŻ OD
2990 zł

ZŁAP JESIENNY TERMIN

SOLIŚCI.PL

6.

BILETY LOTNICZE



Cena biletu pozostaje najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór połączenia lotniczego. Wskazało ją 36% respondentów, co potwierdza obserwowany od lat trend dużej wrażliwości podróżników na koszty transportu. Duże znaczenie mają również liczba przesiadek (20%), lokalizacja lotniska względem miejsca zamieszkania (18%) oraz ilość bagażu wliczonego w cenę biletu (14%). Znacznie mniejszą rolę odgrywają elementy związane z komfortem podróży, takie jak posiłki na pokładzie, prestiż linii lotniczej czy dostępne udogodnienia.

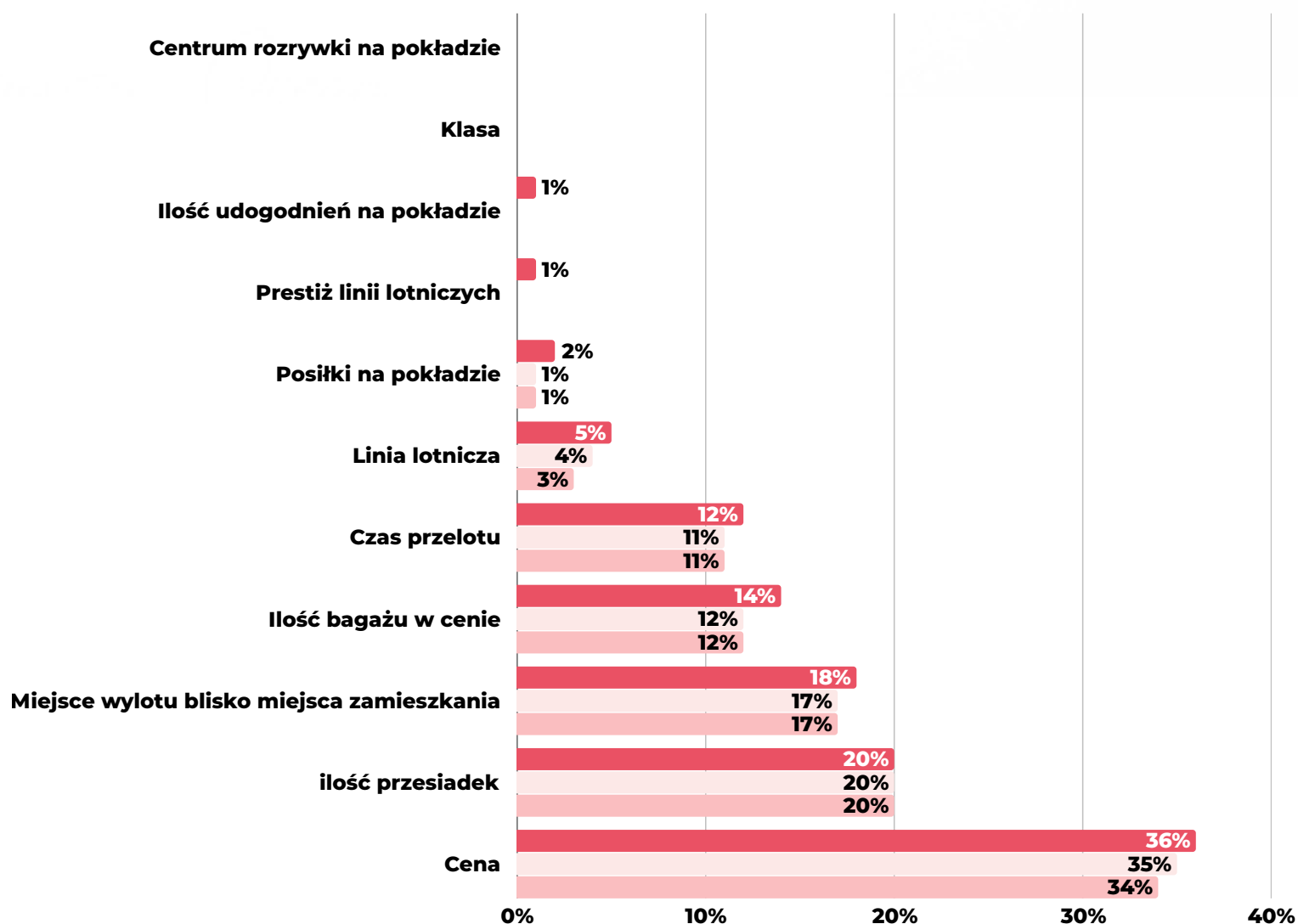
Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, najpopularniejszymi przewoźnikami pozostają linie niskokosztowe. Najczęściej wybierany jest Ryanair (78%), wyprzedzając Wizz Air (61%) oraz LOT (28%). W dalszej kolejności znajdują się Lufthansa (16%), Turkish Airlines (13%) oraz Qatar Airways (11%). Wyniki pokazują, że dla większości podróżników kluczowe znaczenie mają dostępność połączeń i cena, a nie marka przewoźnika.



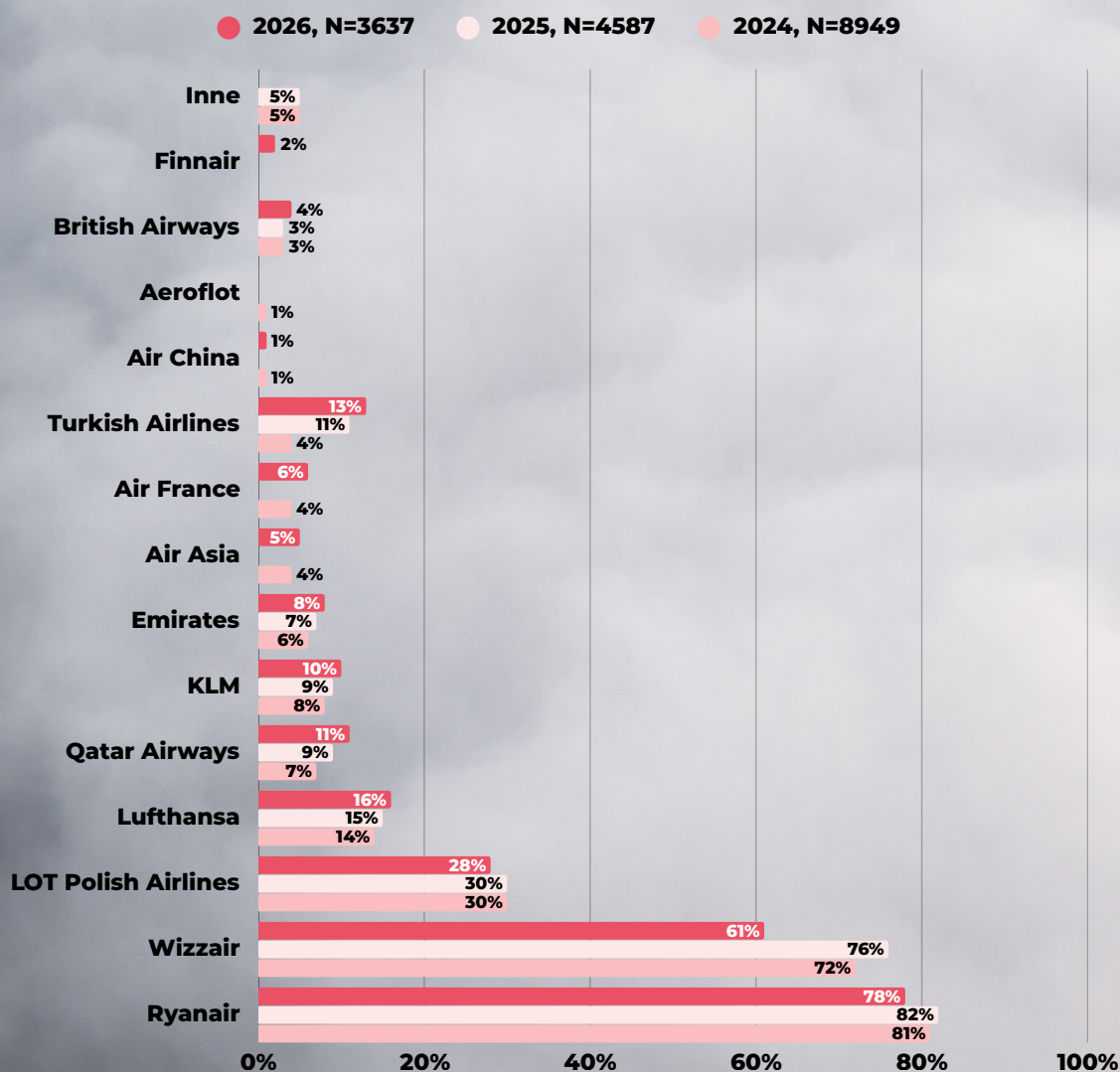
CO JEST DLA CIEBIE WAŻNE W WYBORZE BILETU LOTNICZEGO?



● 2026, N=3637 ● 2025, N=4587 ● 2024, N=8949



JAKIMI LINIAMI LOTNICZYMI PODRÓŻUJESZ NAJCZĘŚCIEJ?



7. PO CO JEŹDZIMY?

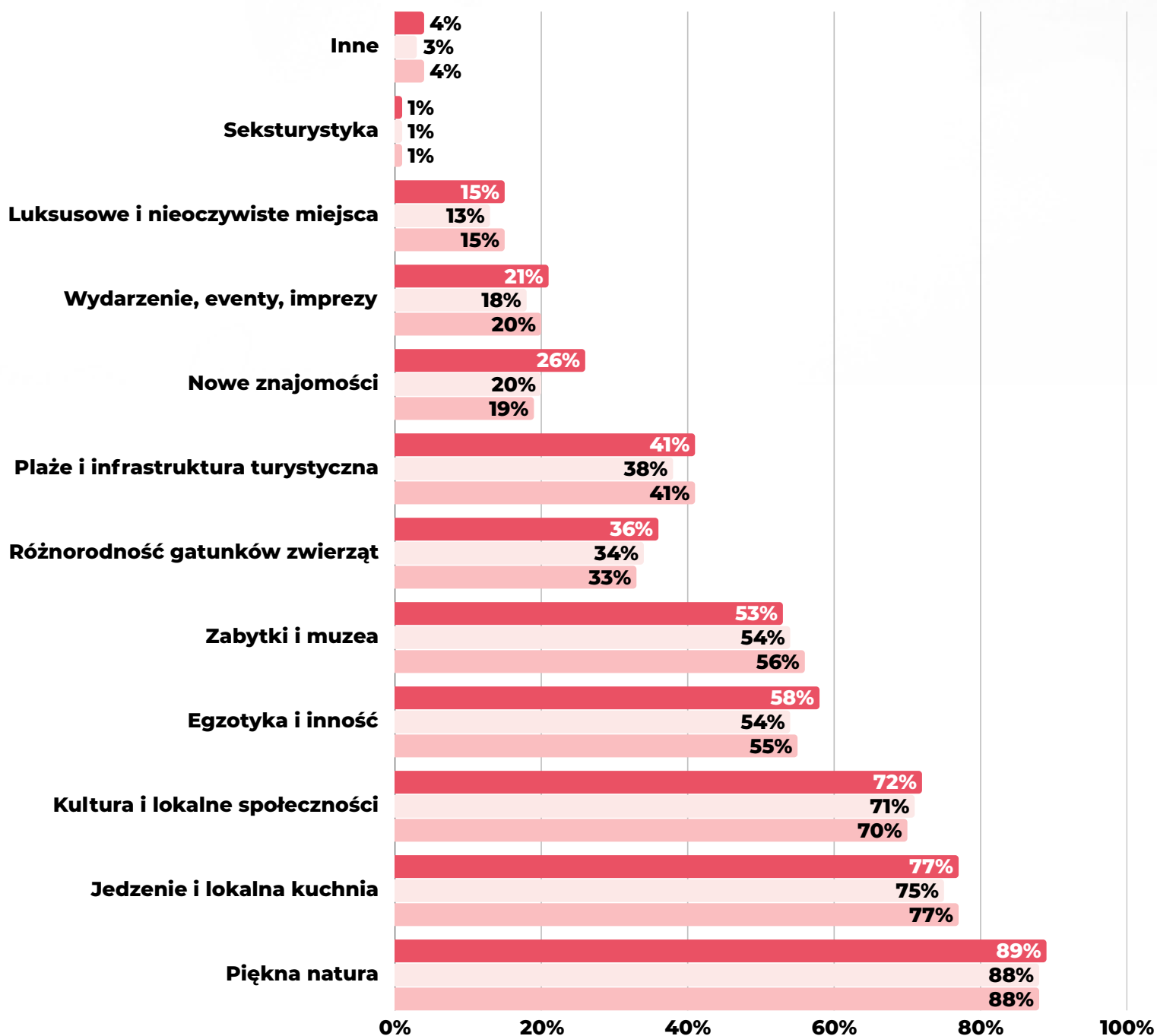
Motywacje polskich podróżników pozostają niezwykle stabilne na przestrzeni kolejnych edycji badania. Najważniejszym czynnikiem przy wyborze celu podróży pozostaje piękna natura, którą wskazało aż 89% respondentów. Niewiele rzadziej badani zwracają uwagę na lokalną kuchnię (77%) oraz kulturę i lokalne społeczności (72%). Wyniki pokazują, że współcześni podróżnicy poszukują przede wszystkim autentycznych doświadczeń i możliwości poznawania odwiedzanych miejsc z bliska.

Duże znaczenie mają również egzotyka i odmienność odwiedzanych krajów (58%), a także zabytki i muzea (53%). Mniejszą rolę odgrywają plaże i infrastruktura turystyczna (41%), wydarzenia i festiwale (21%) czy luksusowe i nieoczywiste miejsca (15%). Potwierdza to, że uczestnicy badania zdecydowanie częściej poszukują aktywnego poznawania świata niż typowo wypoczynkowych form turystyki.



CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE WYBIERAJĄC CEL PODRÓŻY?

● 2026, N=3637 ● 2025, N=4587 ● 2024, N=9291

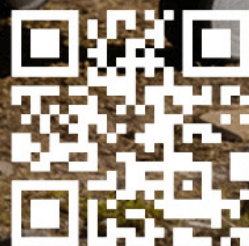


PUCCINI

BAGAŻ | GALANTERIA | TOREBKI | AKCESORIA



PUCCINI_OFFICIAL



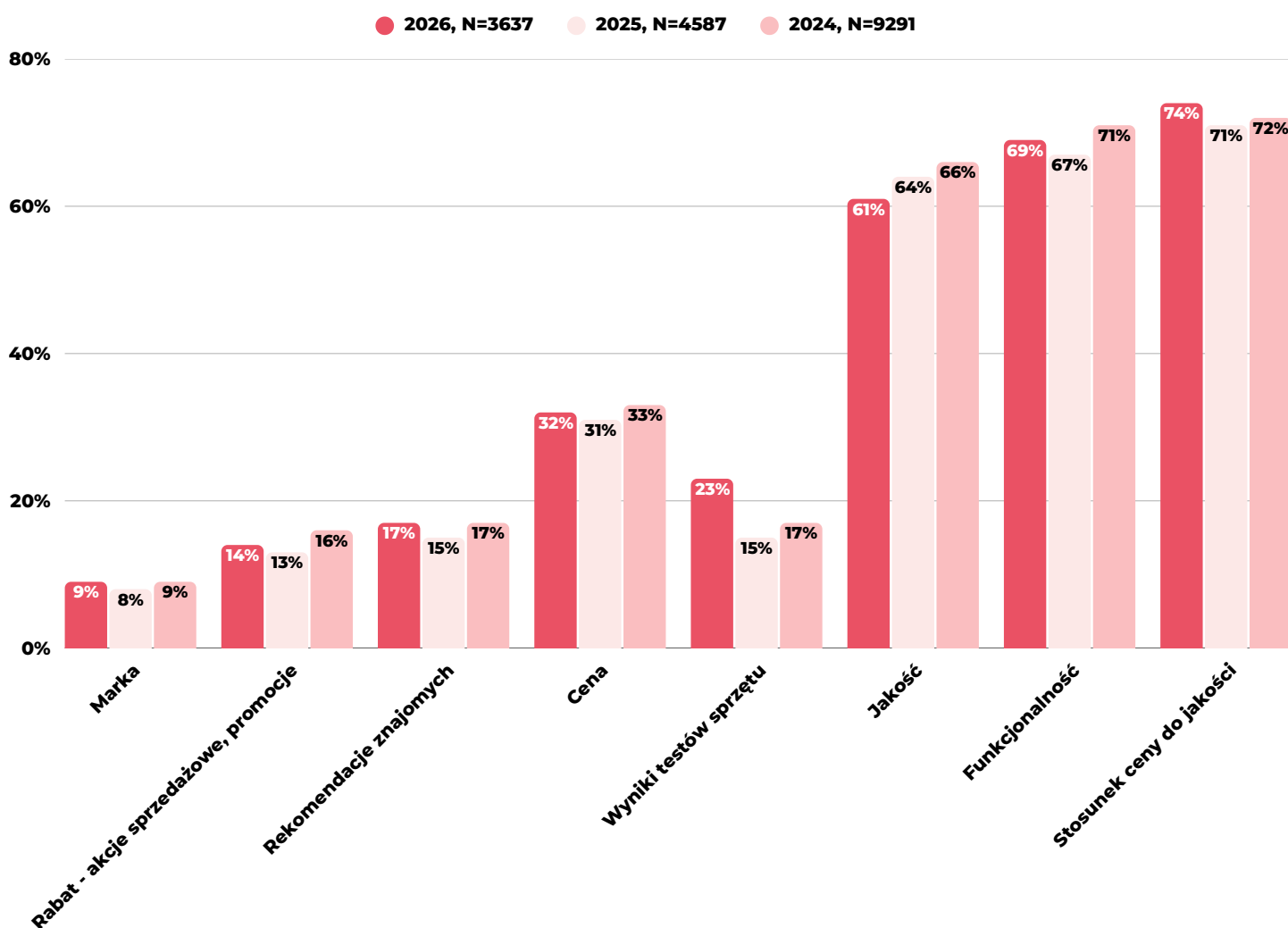
WEJDŹ DO SKLEPU

8.

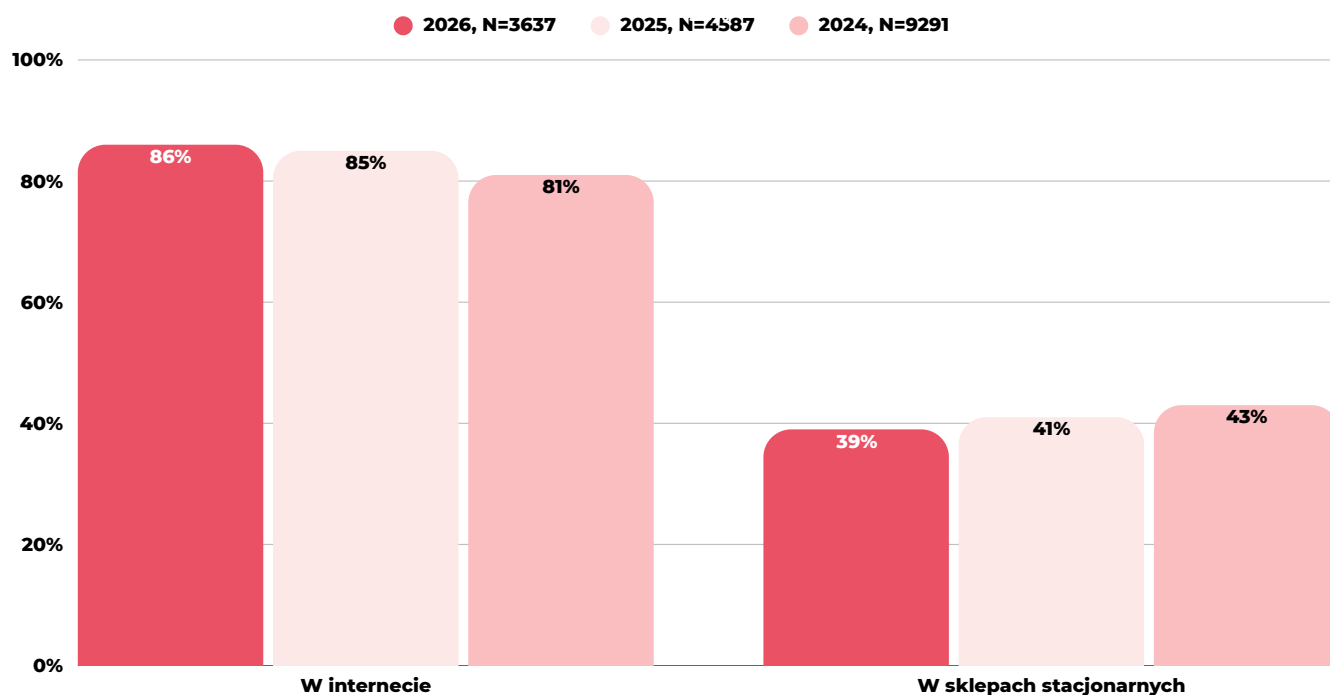
GDZIE I JAK KUPUJEMY SPRZĘT?

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, przy zakupie sprzętu turystycznego najważniejszym kryterium pozostaje stosunek ceny do jakości, który wskazało 74% respondentów. Niewiele niższe znaczenie mają funkcjonalność produktu (69%) oraz jego jakość (61%). Wyniki pokazują, że współcześni podróżnicy podejmują decyzje zakupowe przede wszystkim w oparciu o praktyczne zastosowanie sprzętu i jego opłacalność, znacznie rzadziej kierując się marką czy działaniami promocyjnymi.

Tegoroczna edycja badania potwierdza również utrzymujący się trend przenoszenia zakupów do internetu. Sprzęt turystyczny online kupuje 86% respondentów, podczas gdy sklepy stacjonarne wybiera 39% badanych. Oznacza to, że zakupy internetowe stały się dominującym kanałem pozyskiwania wyposażenia podróżniczego, oferując większy wybór produktów, łatwiejsze porównywanie cen oraz dostęp do opinii innych użytkowników.



GDZIE KUPUJESZ SPRZĘT TURYSTYCZNY NA WYJAZD?



VIKING
EXPLORE MORE

9. CO NAS INSPIRUJE?

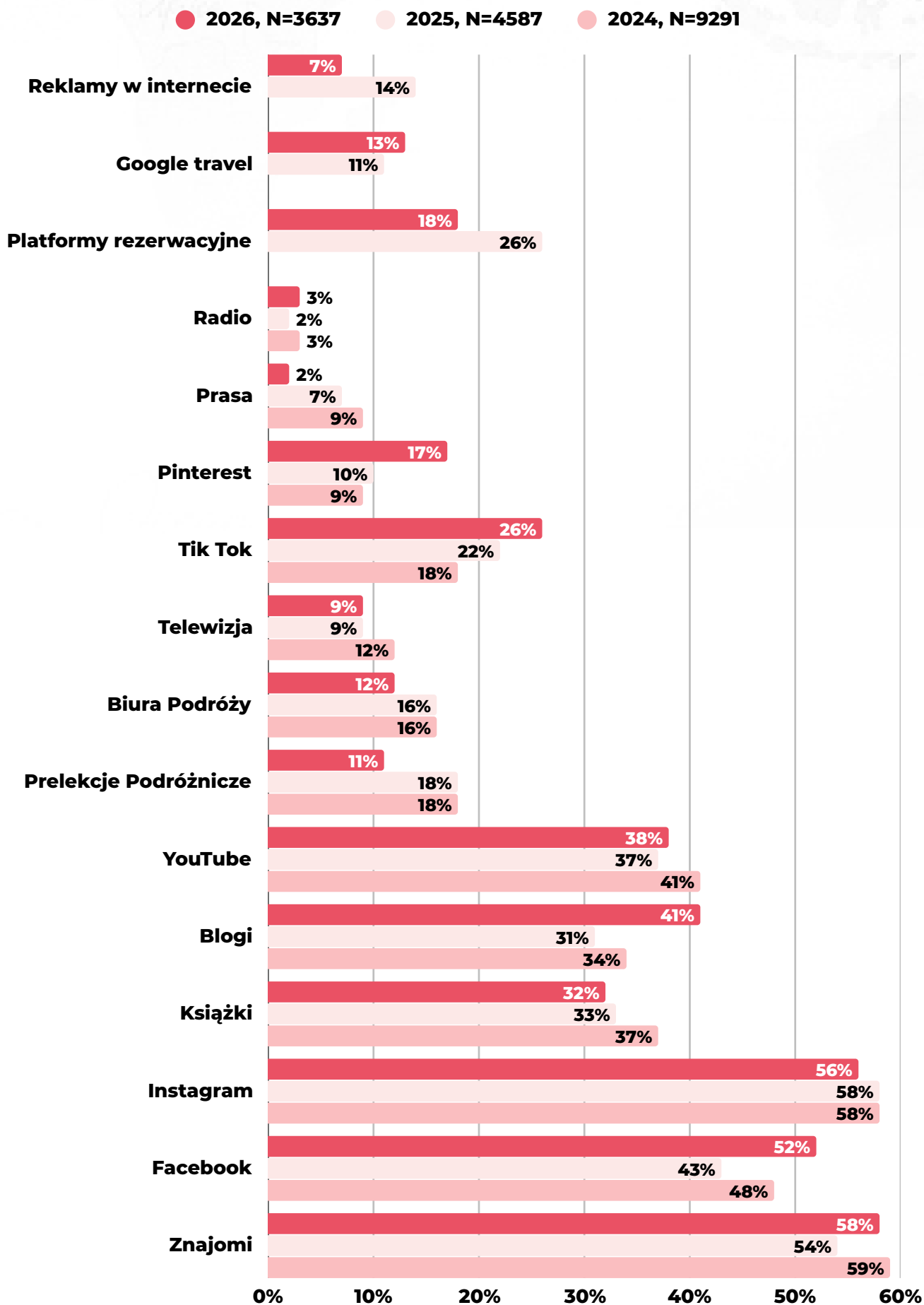
Źródła inspiracji podróżniczych zmieniają się wraz z rozwojem mediów cyfrowych, jednak niezmiennie największy wpływ na decyzje wyjazdowe mają rekomendacje osób z najbliższego otoczenia. W tegorocznej edycji badania najczęściej wskazywanym źródłem inspiracji pozostają znajomi (58%), wyprzedzając Instagram (56%) oraz Facebook (52%). Wyniki pokazują, że mimo rosnącej roli nowych technologii podróżnicy nadal najbardziej ufają doświadczeniom innych osób.

Silną pozycję utrzymują również tradycyjne treści podróżnicze publikowane w internecie. Blogi inspirują 41% respondentów, a YouTube 38%. Jednocześnie widoczny jest dalszy wzrost znaczenia platform opartych na krótkich materiałach wideo. TikTok jest dziś źródłem inspiracji dla 26% badanych, co czyni go jednym z najszybciej rozwijających się kanałów wpływających na decyzje podróżnicze.

Analiza szczegółowych wskazań pokazuje, że mimo rosnącej liczby twórców podróżniczych i kanałów komunikacji, wciąż istnieje grupa marek i osobowości, które odgrywają szczególną rolę w inspirowaniu podróży. Na Facebooku zdecydowanym liderem pozostaje Busem przez Świat (25%), wyprzedzając profile Gdzie Wyjechać (22%) oraz Kołem Się Toczy (13%). Potwierdza to, że użytkownicy tej platformy nadal chętnie korzystają z treści o charakterze praktycznym i poradnikowym.



GDZIE ZNAJDUJESZ INSPIRACJE DO PODRÓŻY?



Na Instagramie największą inspiracją pozostaje Martyna Wojciechowska (34%), która od lat utrzymuje pozycję jednej z najbardziej rozpoznawalnych osobowości podróżniczych w Polsce. Kolejne miejsca zajmują Busem przez Świat (24%) oraz Dodo Knitter (24%), pokazując, że odbiorcy równie chętnie śledzą zarówno klasyczne profile podróżnicze, jak i twórców prezentujących bardziej osobiste spojrzenie na podróżowanie.

Analiza szczegółowych wskazań pokazuje, że mimo rosnącej liczby twórców podróżniczych i kanałów komunikacji, wciąż istnieje grupa marek i osobowości, które odgrywają szczególną rolę w inspirowaniu podróży. Na Facebooku zdecydowanym liderem pozostaje Busem przez Świat (25%), wyprzedzając profile Gdzie Wyjechać (22%) oraz Kołem Się Toczy (13%). Potwierdza to, że użytkownicy tej platformy nadal chętnie korzystają z treści o charakterze praktycznym i poradnikowym.

Na Instagramie największą inspiracją pozostaje Martyna Wojciechowska (34%), która od lat utrzymuje pozycję jednej z najbardziej rozpoznawalnych osobowości podróżniczych w Polsce. Kolejne miejsca zajmują Busem przez Świat (24%) oraz Dodo Knitter (24%), pokazując, że odbiorcy równie chętnie śledzą zarówno klasyczne profile podróżnicze, jak i twórców prezentujących bardziej osobiste spojrzenie na podróżowanie.

Wyniki tegorocznej edycji badania pokazują, że inspiracje podróżnicze są dziś znacznie bardziej rozproszone niż jeszcze rok wcześniej. W przeciwieństwie do poprzednich edycji nie obserwujemy już wyraźnej dominacji pojedynczych twórców, a podróżnicy coraz częściej czerpią pomysły z wielu różnych źródeł jednocześnie. Na Facebooku największą rozpoznawalnością cieszą się Martyna Wojciechowska (21%), Busem przez Świat (20%) oraz Soliści (16%). Na Instagramie liderką stał się fanpage Dodo Knitter (16%), wyprzedzając Martynę Wojciechowską (9%) oraz Busem przez Świat (8%). W serwisie YouTube najczęściej wskazywanymi kanałami są Busem przez Świat, Podróże Wojownika oraz BezPlanu (po 14%). Wyniki potwierdzają rosnące znaczenie autentycznych twórców podróżniczych, którzy dzielą się własnymi doświadczeniami i praktyczną wiedzą, a jednocześnie pokazują postępującą fragmentację rynku influ-

10. CO NAM SIĘ MARZY?

Bucket list polskich podróżników w 2026 roku otwiera Islandia, którą wśród krajów do odwiedzenia w najbliższych 3 latach wskazało 28% respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się Japonia (21%), Hiszpania (16%), Tajlandia (16%) oraz Portugalia (15%). Wysoko w zestawieniu utrzymują się również kierunki pozaeuropejskie: Stany Zjednoczone (14%), Wietnam (14%), Chiny (11%), Peru (11%) i Australia (10%).

Wyniki pokazują, że marzenia podróżnicze Polaków łączą dwa światy: bliskie i dobrze dostępne kierunki europejskie oraz dalsze wyprawy do Azji, obu Ameryk i Oceanii. Szczególnie silna pozycja Islandii, Japonii i Tajlandii potwierdza, że w planach na najbliższe lata podróżnicy szukają przede wszystkim wyjątkowej natury, odmiennej kultury i doświadczeń wykraczających poza standardowy wypoczynek.



TREND 1**PODRÓŻE STAJĄ SIĘ STYLEM ŻYCIA,
A NIE POJEDYNCZYM URLOPEM**

Jednym z najmocniejszych trendów widocznych w OBP 2026 jest dalsze odchodzenie od modelu jednego dużego wyjazdu w roku na rzecz kilku krótszych podróży. Najczęściej wybierane są wyjazdy do 7 dni (58%), a aż 43% respondentów regularnie podróżuje weekendowo. Rosnąca popularność city breaków (18%) i rozwinięta siatka połączeń lotniczych sprawiają, że podróże stają się elementem codziennego stylu życia, a nie wydarzeniem planowanym raz do roku.

Trend ten jest widoczny również globalnie. Według Amadeus oraz UN Tourism podróżni coraz częściej wybierają częstsze, krótsze i bardziej elastyczne wyjazdy rozłożone na cały rok, zamiast jednego długiego urlopu.

TREND 2**EUROPA POZOSTAJE BAZĄ, ALE ROŚNIE
APETYT NA EGZOTYKĘ**

Europa nadal dominuje w rzeczywistych podróżach Polaków – odwiedziło ją 88% respondentów. Jednocześnie aż 38% badanych podróżowało do Azji, a 22% odwiedziło Afrykę. Jeszcze ciekawiej wygląda lista podróżniczych marzeń. Wśród kierunków planowanych na najbliższe lata dominują Islandia (28%), Japonia (21%), Tajlandia (16%), Wietnam (14%) czy Peru (11%).

Pokazuje to wyraźne przesunięcie aspiracji podróżniczych w stronę dalszych, bardziej egzotycznych destynacji. Trend ten znajduje odzwierciedlenie również w globalnych analizach branżowych, które wskazują na rosnące zainteresowanie podróżami opartymi na doświadczeniach, autentyczności i odkrywaniu nowych kultur.



TREND 3

SOCIAL MEDIA STAJĄ SIĘ GŁÓWNYM BIUREM PODRÓŻY

Instagram (56%) i Facebook (52%) należą dziś do najważniejszych źródeł inspiracji podróżniczych, a TikTok inspiruje już 26% respondentów. Jednocześnie aż 57% podróżników rezerwuje wyjazdy głównie przez smartfon, który po raz pierwszy wyraźnie wyprzedza komputer (41%). Coraz częściej inspiracja, planowanie i zakup podróży odbywają się w jednym ekosystemie cyfrowym.

Widoczna jest również zmiana w sposobie konsumowania treści. Liderami inspiracji pozostają twórcy internetowi, tacy jak Dodo Knitter, Busem przez Świat czy Podróże Wojownika, jednak rynek staje się coraz bardziej rozproszony. Globalne raporty wskazują, że media społecznościowe coraz częściej pełnią funkcję wyszukiwarki podróżniczej i bezpośrednio wpływają na decyzje wyjazdowe.

TREND 4

LICZĄ SIĘ DOŚWIADCZENIA, NIE LUKSUS

Najważniejszymi motywacjami podróżniczymi pozostają piękna natura (89%), lokalna kuchnia (77%) oraz kultura i lokalne społeczności (72%). Znacznie mniejsze znaczenie mają luksusowe miejsca (15%), prestiż linii lotniczej (1%) czy klasa podróży (0%). Podróżnicy coraz wyraźniej wybierają doświadczenia zamiast statusu.

Trend ten jest jednym z najczęściej opisywanych zjawisk w światowej turystyce. UN Tourism, Mastercard oraz liczne raporty branżowe wskazują, że współcześni podróżnicy coraz częściej poszukują autentyczności, lokalności i emocjonalnej wartości podróży, a nie wyłącznie komfortu czy prestiżu.

TREND 5

PODRÓŻNICY DOJRZEWAJĄ

Jedną z największych zmian względem wcześniejszych edycji OBP jest struktura wieku respondentów. Największe grupy stanowią dziś osoby 55+ (26%) oraz 45–54 lata (24%). To wyraźna zmiana względem wcześniejszych fal badania, w których dominowali młodszy podróżnicy.

Zmiana ta pokazuje, że podróżowanie staje się coraz bardziej powszechnym stylem życia również w starszych grupach wiekowych. Jednocześnie osoby dojrzałe częściej wybierają dalsze kierunki, dłuższe wyjazdy i bardziej wymagające podróże. Trend ten jest widoczny także globalnie – starzenie się społeczeństw i rosnąca aktywność finansowa pokolenia 50+ powodują, że silver tourism staje się jednym z najszybciej rozwijających segmentów rynku turystycznego.



DREAMS
— INTO —
MEMORIES

ODWOŁU JEMY JESIEŃ

LATO 2.0 SEZON NA SŁOŃCE

UPOLUJ JEDNĄ Z 60 EGZOTYCZNYCH WYPRAW

DZIĘKUJEMY ZA UDZIAŁ W BADANIU

ORGANIZATORZY:



PARTNERZY:



PUCCINI



BADANIEPODROZNIKOW



OBP.BADANIE.PODROZNIKOW

WWW.BADANIEPODROZNIKOW.PL

