

PLANY I PREFERENCJE POLAKÓW DOTYCZĄCE WYJAZDÓW ZIMOWYCH W SEZONIE 2025/2026

RAPORT GRUPY PINGWINA I TRIVERNY



×

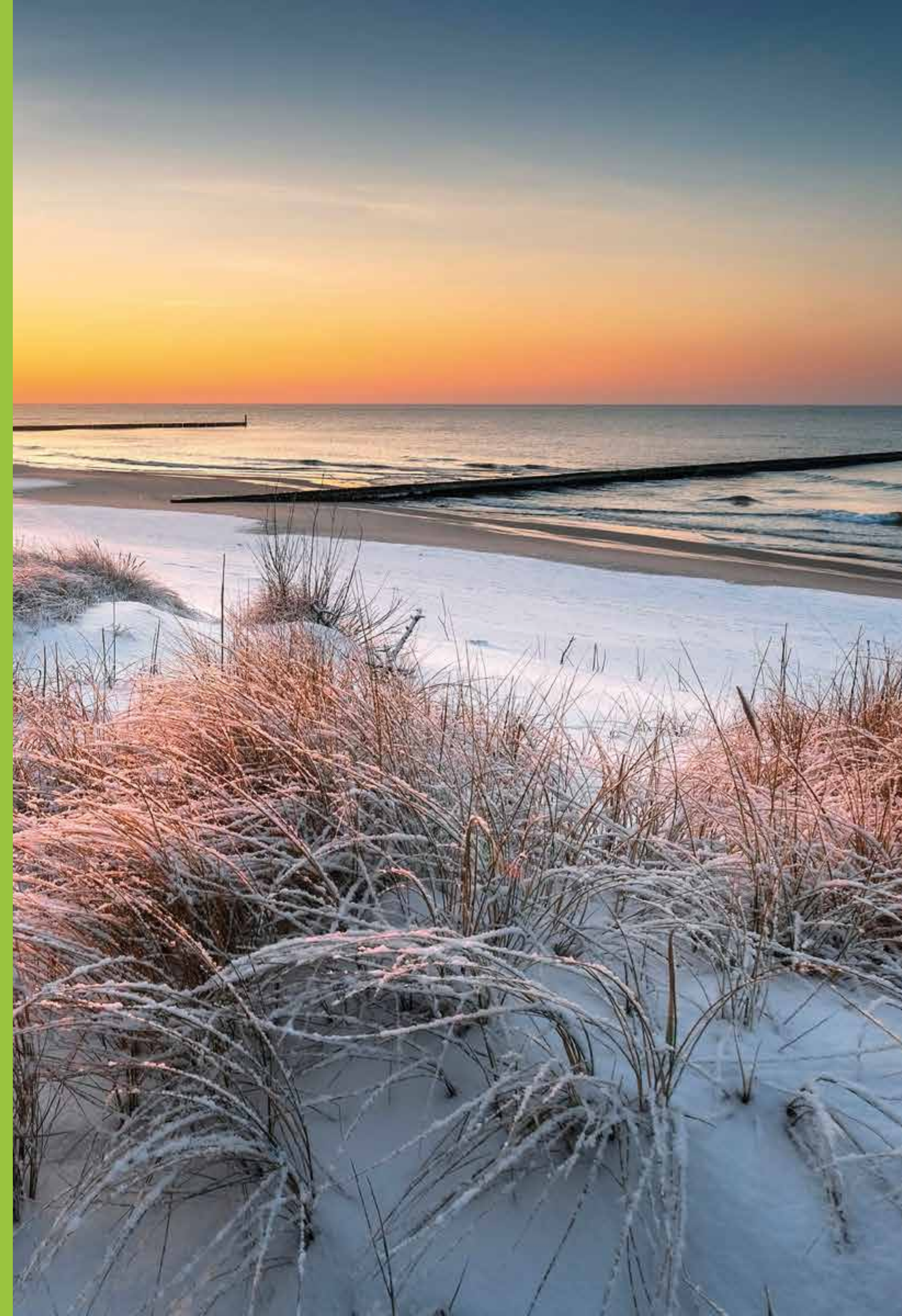


TRIVERNA.PL



Z TEGO RAPORTU DOWIESZ SIĘ:

- **Który kierunek Polacy najczęściej wybierają na zimowy wypoczynek** i jakie miejsca w Polsce cieszą się największą popularnością w tym sezonie.
- **Jak Polacy planują swoje zimowe wyjazdy** – kiedy podejmują decyzje i na jak długo wyjeżdżają.
- **Na jakiej podstawie wybierają ofertę wypoczynku** – od rekomendacji bliskich po portale rezerwacyjne.
- **W jakim stopniu sytuacja gospodarcza i napięcia geopolityczne** wpływają na zimowe plany Polaków.



METODOLOGIA

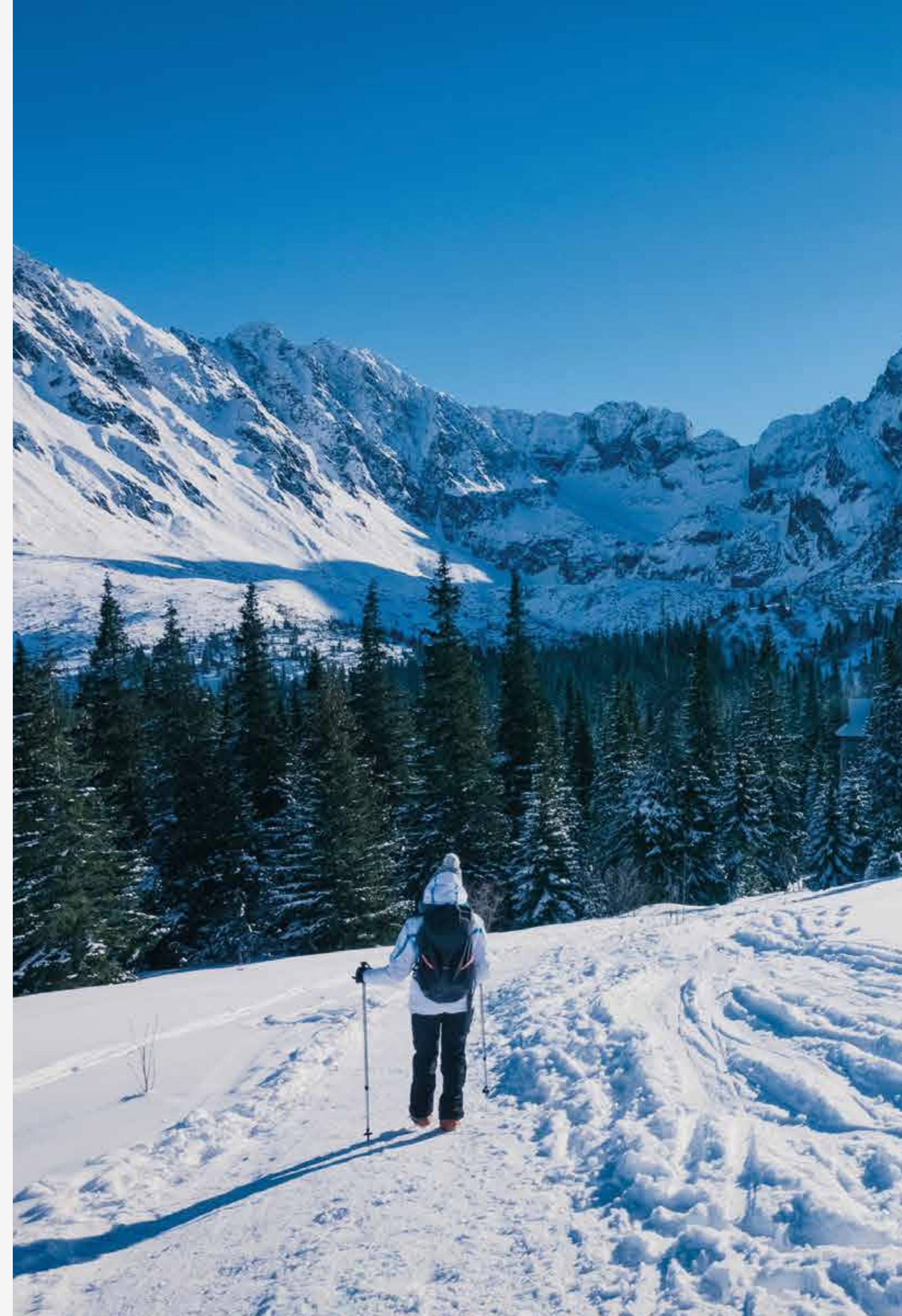
Raport opiera się na wynikach ogólnopolskiego badania zrealizowanego w **październiku 2025 roku** na zlecenie **Grupy Pingwina**.

Celem projektu było poznanie **planów i preferencji turystycznych Polaków** związanych z nadchodzącym sezonem zimowym – w szczególności w kontekście aktywnego wypoczynku, wyjazdów narciarskich i rekreacji w górach.

Badanie zostało przeprowadzone metodą **CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)** na **reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków**.

Zastosowana metoda pozwoliła uzyskać wiarygodne dane dotyczące zarówno **deklaracji wyjazdowych**, jak i **postaw wobec turystyki zimowej**, a także umożliwiła analizę różnicowania odpowiedzi ze względu na wiek i miejsce zamieszkania respondentów.

Partnerem raportu jest **Triverna**. Dane empiryczne dostarczył **IBRiS**.



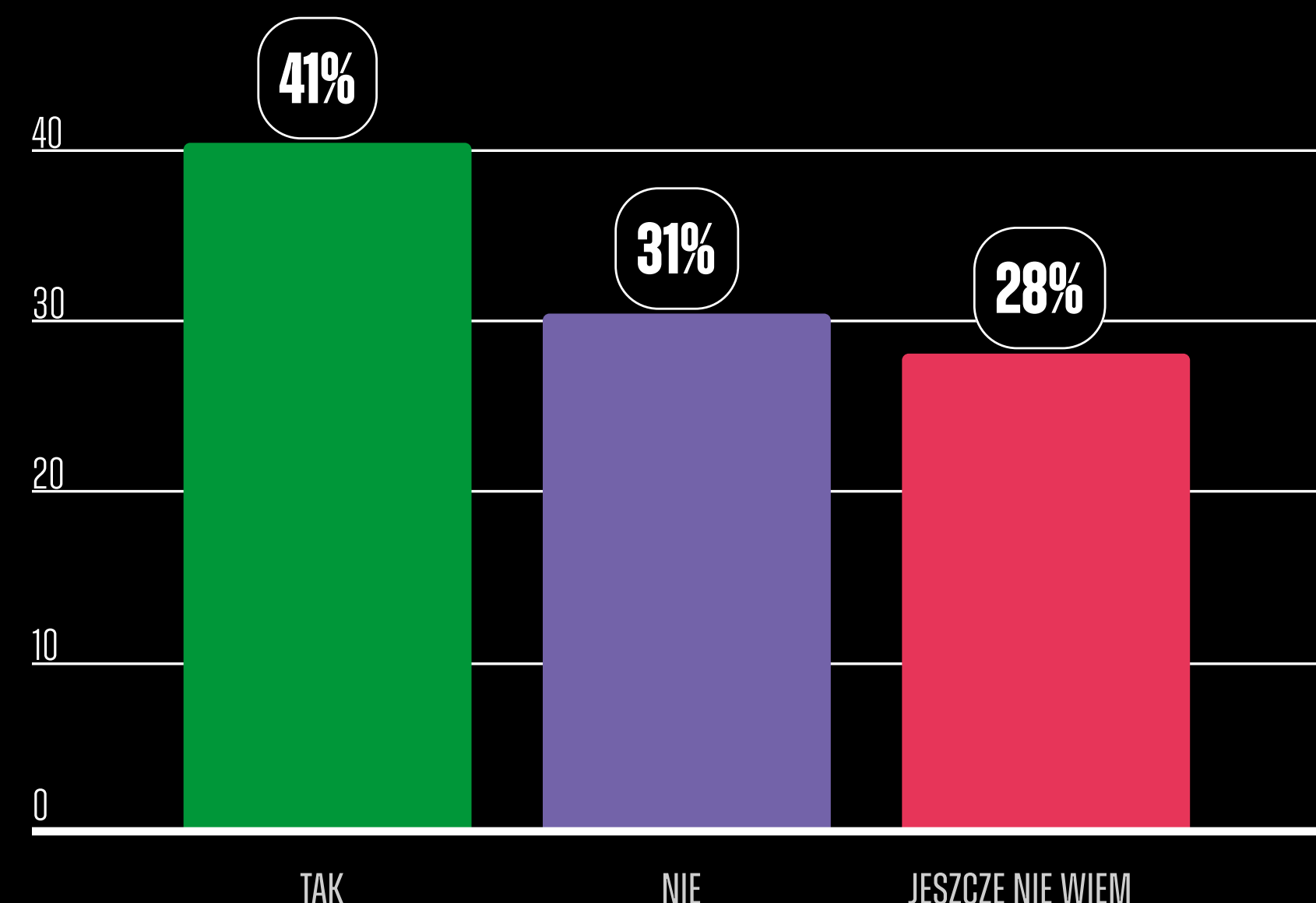
POLACY RUSZAJĄ NA ZIMOWY WYPOCZYNEK

41% badanych planuje spędzić tegoroczny zimowy wypoczynek poza miejscem zamieszkania, co potwierdza utrzymujące się zainteresowanie wyjazdami urlopowymi w okresie zimowym.

31% respondentów nie planuje wyjazdu, a 28% wciąż nie podjęło ostatecznej decyzji, co wskazuje na potencjał dalszego wzrostu ruchu turystycznego w zależności od warunków pogodowych i ofert rynkowych.

Im młodszy badani, tym częściej deklarują chęć wyjazdu w sezonie zimowym. Wyraźnie aktywniejszą grupą są również osoby mieszkające z dziećmi – planują one zimowy wypoczynek niemal dwukrotnie częściej niż osoby bezdzietne, a wśród nich 59% jest już pewnych swojego wyjazdu.

CZY PLANUJE PAN/I WYJECHAĆ NA WYPOCZYNEK POZA MIEJSCE ZAMIESZKANIA W SEZONIE ZIMOWYM 2025/2026?



*W dalszej części raportu określenie „osoby, które nie wykluczają wyjazdu zimowego w sezonie 2025/2026” będzie odnosiło się do respondentów, którzy planują wypoczynek zimowy poza miejscem zamieszkania lub jeszcze nie podjęli ostatecznej decyzji w tej sprawie, ale biorą taką możliwość pod uwagę.



ANNA WYSOCKA

Digital Marketing Manager
w Grupie Pingwina

Z danych wynika, że zainteresowanie zimowym wypoczynkiem wśród Polaków jest na wysokim poziomie. Niemal 70 procent naszego społeczeństwa planuje lub rozważa wyjazd w sezonie zimowym, co potwierdza nie tylko duży potencjał nadchodzących miesięcy dla krajowej turystyki, ale również coraz silniejsze zakorzenienie zwyczaju zimowych podróży w życiu Polaków. Wyraźnie widzimy również, że zimowa turystyka cieszy się szczególnym zainteresowaniem wśród młodych dorosłych oraz rodzin z dziećmi. Młodsze pokolenie i ich rodzice szukają ofert łączących aktywny wypoczynek ze wspólnym spędzaniem czasu. Taki pozytywny trend obserwujemy od kilku lat w naszych stacjach narciarskich, goszcząc rosnącą liczbę dzieci chętnych do jazdy na nartach czy snowboardzie.

Co ważne, wyjazdy rodzinne w Grupie Pingwina są nie tylko atrakcyjne, ale i opłacalne – stworzyliśmy specjalny system zniżek, dzięki któremu dzieci jeżdżą u nas za 50% ceny, a dodatkowe rabaty obowiązują dla całych rodzin. Dzięki temu wspólny zimowy wypoczynek staje się bardziej dostępny, niezależnie od wielkości domowego budżetu.

Z drugiej strony, z raportu wynika, że starsze osoby rzadziej planują wyjazdy w sezonie zimowym. A przecież zima to nie tylko narty i snowboard. Osoby szukające spokojniejszego wypoczynku mogą korzystać z tężni solankowych, wież widokowych czy innych atrakcji sprzyjających relaksowi i obcowaniu z naturą.

Zimowe wyjazdy można więc dziś traktować jako stały element kalendarza wypoczynkowego wielu Polaków. Rosnąca świadomość potrzeby odpoczynku i aktywnego spędzania czasu, coraz lepsza dostępność ofert krajowych oraz dynamiczny rozwój infrastruktury turystycznej w regionach górskich tworzą solidne fundamenty pod bardzo dobry sezon dla polskiej turystyki zimowej – także tej rodzinnej i międzypokoleniowej.



POLSKA – ZIMOWY KIERUNEK NUMER JEDEN

Zdecydowana większość Polaków planujących zimowy wypoczynek chce spędzić go w kraju – łącznie wskazało tak 57% badanych. To wyraźnie potwierdza, że Polska pozostaje pierwszym zimowym wyborem turystów, zachowując ogromne zaufanie i popularność.

Największym zainteresowaniem cieszą się polskie góry (39%), przede wszystkim Tatry. Na kolejnych miejscach znalazły się Bieszczady (21%), Sudety (16%) oraz Beskidy i Pieniny (12%) – regiony oferujące coraz bogatszą infrastrukturę narciarską i rekreacyjną.

Dla porównania, 21% respondentów planuje w tym sezonie zimowym wyjazd poza granice kraju. Taki sam odsetek nie wie jeszcze, dokąd uda się na zimowy urlop.

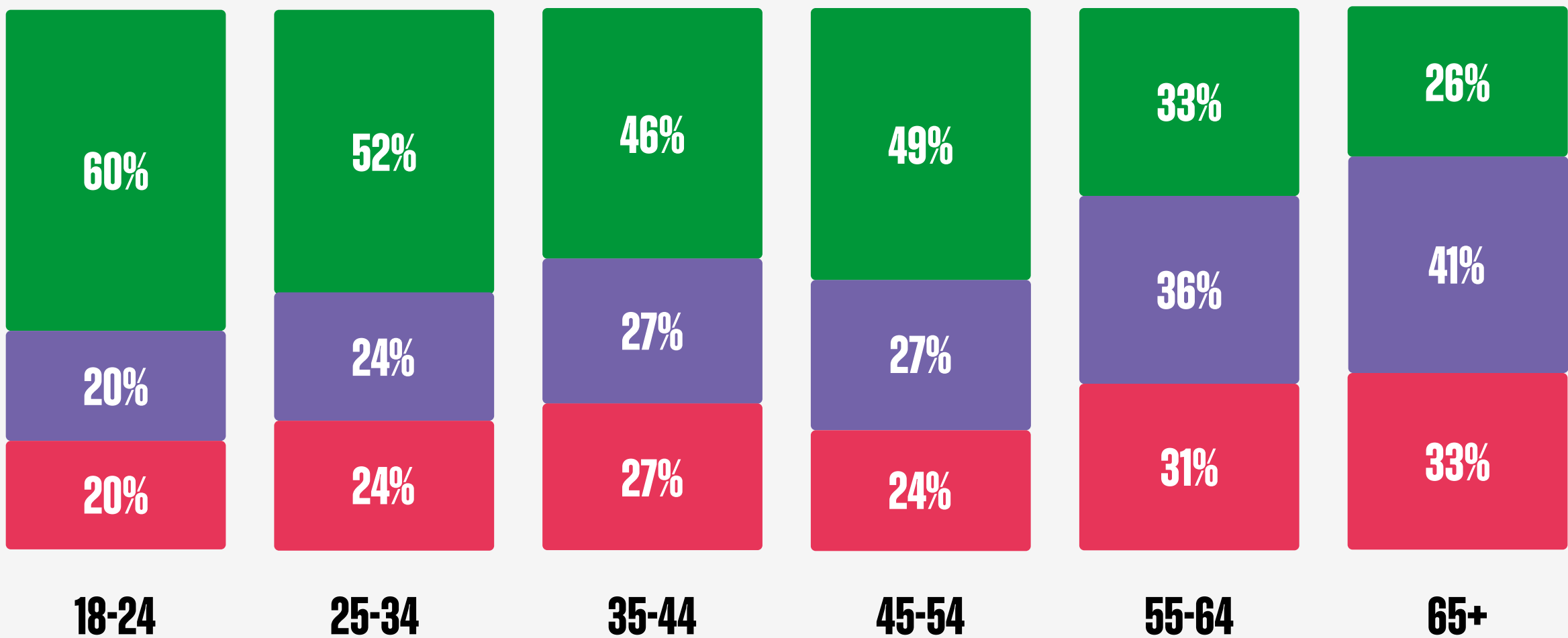
GDZIE PLANUJE PAN/I WYJECHAĆ ZIMĄ?

57%

– tyle respondentów,
którzy nie wykluczają zimowego wyjazdu,
wybierze destynację w Polsce.

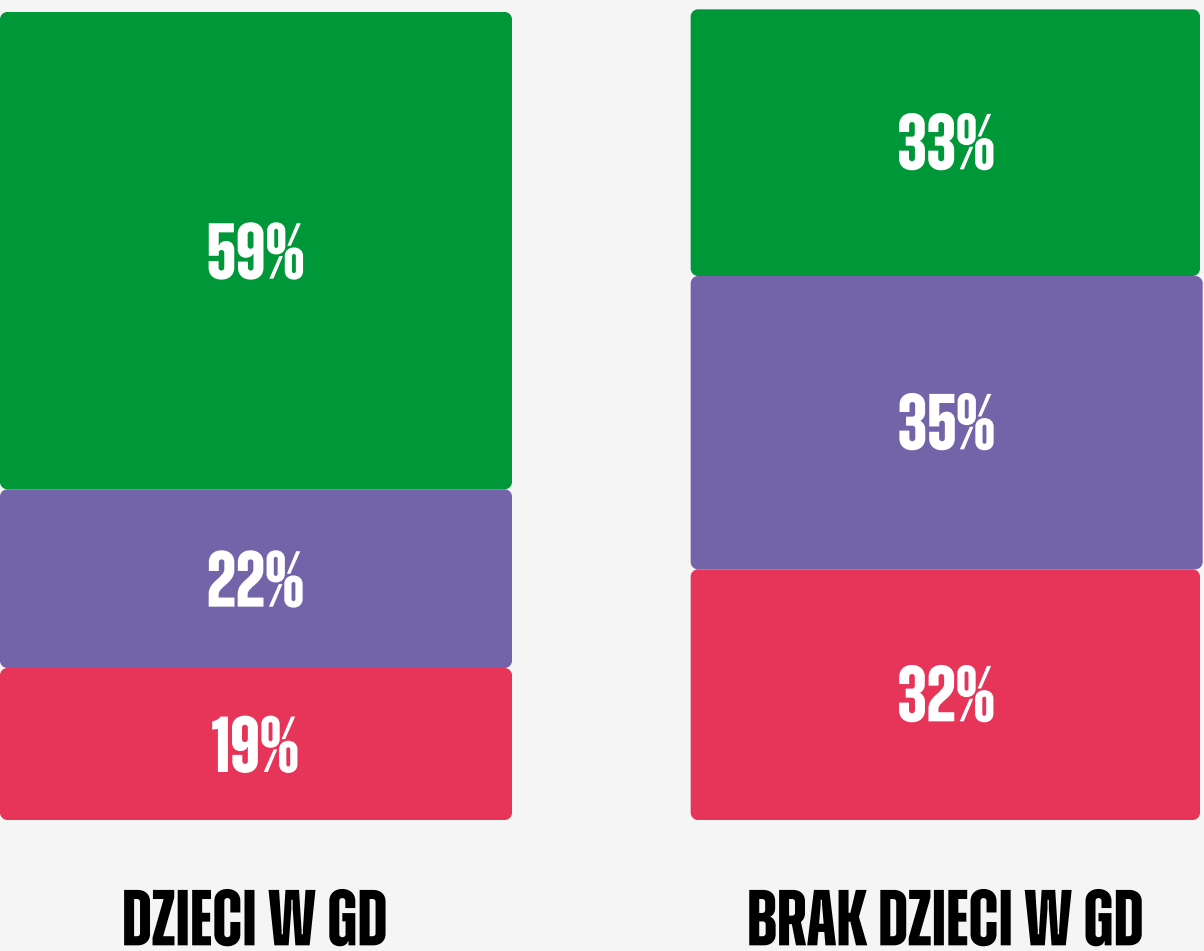
POLSKA – ZIMOWY KIERUNEK NUMER JEDEN

Jak wiek determinuje plany wyjazdowe w tym sezonie zimowym?



Jeszcze nie wiem Nie Tak

Jak dzieci w gospodarstwie domowym determinują plany na urlop zimowy?



Jeszcze nie wiem Nie Tak



JACEK CISZAK

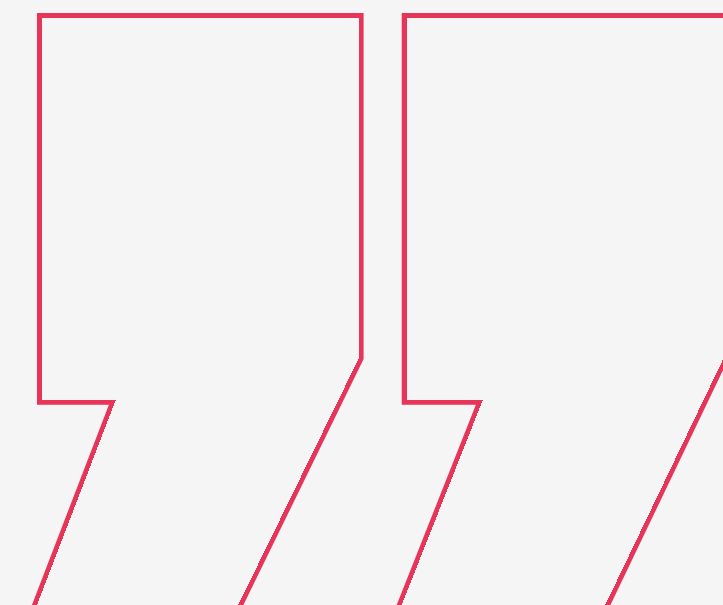
Redaktor naczelny portalu skionline.pl

Wyniki badań jednoznacznie pokazują, że Polacy chętnie wybierają rodzime góry na zimowy wypoczynek, zwłaszcza Tatry. Warto jednak zauważyć, że w kwestii aktywnego spędzenia czasu, Beskidy oferują zdecydowanie więcej, wyraźnie wyprzedzając Podhale pod względem liczby stacji narciarskich. To region, który cieszy się dużą popularnością wśród osób preferujących aktywność na stoku.

Wysoka popularność rodzimych gór, to naturalny efekt rosnącej jakości infrastruktury i profesjonalizacji ośrodków narciarskich w Polsce. Dziś, aby aktywnie spędzić czas na stoku, nie trzeba już jechać w Alpy czy Dolomity – wystarczy wybrać jeden z przygotowanych na wysokim poziomie polskich kurortów.

Takie ośrodki jak Słotwiny Arena czy Skolnity pokazują, że krajowa oferta może być atrakcyjna zarówno dla początkujących, rodzin z dziećmi, jak i bardziej zaawansowanych narciarzy.

Polskie góry zyskują na znaczeniu nie tylko ze względu na dostępność i przystępność cenową, ale również dzięki coraz wyższej kulturze narciarskiej i inwestycjom w nowoczesne rozwiązania.





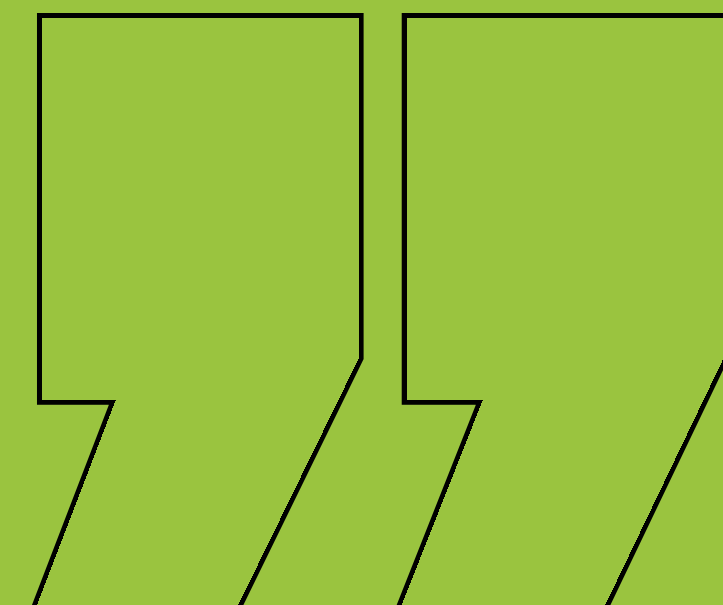
JACEK JANOWSKI

Dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki,
Polska Organizacja Turystyczna

Tylko co czwarty Polak rozważający wyjazd planuje spędzenie zimowego wypoczynku za granicą. To pokazuje, że rodzime ośrodki narciarskie, górskie kurorty i miejscowości uzdrowiskowe skutecznie konkurują z zagranicznymi destynacjami, oferując coraz wyższy standard usług, nowoczesną infrastrukturę oraz bogaty program atrakcji. Infrastruktura narciarska szczególnie w takich regionach jak Małopolska, Dolny Śląsk, Śląsk czy Podkarpacie jest coraz lepsza a gorsze warunki pogodowe są coraz częściej niwelowane przez nowoczesne rozwiązania w systemach naśnieżania stoków i tras narciarskich.

Ponadto systematyczna praca regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych a także samorządów oraz branży turystycznej i rosnąca świadomość Polaków powodują, że zimowy urlop w kraju staje się bardziej popularny. Istotnym elementem są efektywne i precyzyjnie targetowane kampanie eksponujące zimową ofertę i produkty turystyczne regionu.

Z perspektywy POT to bardzo pozytywny trend – umacnia on pozycję Polski jako całorocznego kierunku turystycznego, wspiera lokalnych przedsiębiorców turystycznych, pozwala rozwijać i unowocześniać infrastrukturę oraz sprzyja zrównoważonemu rozwojowi turystyki.



GOSPODARKA NIE WSTRZYMUJE TURYSTYKI

Zarówno sytuacja gospodarcza, jak i potencjalne zagrożenie militarne nie mają istotnego wpływu na plany turystyczne Polaków w nadchodzącym sezonie zimowym.

Zaledwie 7% spośród wszystkich badanych przyznaje, że do rezygnacji z zimowego wyjazdu zmusi ich sytuacja ekonomiczna. Kolejno 17% i 18% respondentów deklaruje, że kwestie finansowe wpłyną na wybór miejsca pobytu oraz atrakcje, jednak nadal planują oni wyjazd.

Czynnik ekonomiczny nie jest dominujący także w grupie osób, które w ogóle nie planują zimowego wyjazdu. W niej jedynie 19% przyznało, że rezygnuje z wyjazdu ze względu na sytuację gospodarczą.

CZY SYTUACJA GOSPODARCZA WPŁYWA NA PANA/I PLANY WYJAZDÓW ZIMOWYCH?

7%

– tylko tyle respondentów
zrezygnowało z zimowego wyjazdu
z powodu sytuacji ekonomicznej.

ZAGROŻENIE MILITARNE NIE WPŁYWA NA PLANY WYJAZDOWE

Podobnie potencjalne zagrożenie militarne ze strony Rosji wpływa jedynie w ograniczonym stopniu na decyzje wyjazdowe. Tylko 3% badanych całkowicie zrezygnowało z wypoczynku zimowego, a 15% planuje drobne korekty, takie jak zmiana kierunku lub długości pobytu. Zdecydowana większość, 64% respondentów, deklaruje, że sytuacja geopolityczna nie ma znaczenia dla ich planów zimowych.

Wyniki jednoznacznie wskazują, że Polacy pozostają odporni na zewnętrzne czynniki niepokoju – zarówno gospodarcze, jak i militarne – i utrzymują swoje plany turystyczne, choć część z nich wprowadza drobne modyfikacje w zakresie budżetu lub formy wyjazdu.

CZY POTENCJALNE ZAGROŻENIE MILITARNE ZE STRONY ROSJI WPŁYWA NA PANA/I PLANY WYJAZDÓW ZIMOWYCH?

64% – tyle badanych wskazuje, że potencjalne zagrożenie ze strony Rosji nie wpłynie na ich plany turystyczne.



JACEK JANOWSKI

Dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki,
Polska Organizacja Turystyczna.

Wyższe koszty wyjazdów turystycznych mogą mieć wpływ na zmianę miejsca pobytu lub skrócenie pobytu jednak nie powinny powodować rezygnacji z zimowego wypoczynku. Istotnym elementem przy podejmowaniu decyzji wyjazdowej jest też pogoda oraz warunki do uprawiania aktywności zimowych. Jednak naprzeciw temu wychodzą gestorzy stoków narciarskich poprzez coraz to bardziej skuteczne i nowoczesne systemy naśnieżania i utrzymywania tras narciarskich.

Jednocześnie, jak widzimy w badaniach, jest pewien odsetek osób, który obawia się zagrożenia w związku z sytuacją geopolityczną. To częściowo może mieć wpływ na wybór lub zmianę miejsca wypoczynku. Aktualnie ta sytuacja nie ma jakiegoś istotnego wpływu na przyjazdy turystów zagranicznych do Polski, również dzięki działaniom komunikacyjnym zagranicznych ośrodków POT we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Jednym z najbardziej efektywnych narzędzi służących takiej komunikacji są podróże studyjne dla mediów i touroperatorów zagranicznych.

WIĘKSZOŚĆ POLAKÓW PRZEZNACZY NA ZIMOWY URLOP DO 5 TYSIĘCY ZŁOTYCH

Wśród osób planujących zimowy wyjazd w sezonie 2025/2026 najczęściej deklarowany budżet mieści się w przedziałach do 3 tys. zł lub od 3 do 5 tys. zł (po ok. 30%). Co piąty respondent (20%) planuje przeznaczyć na wypoczynek od 5 do 10 tys. zł, a 6% – powyżej tej kwoty.

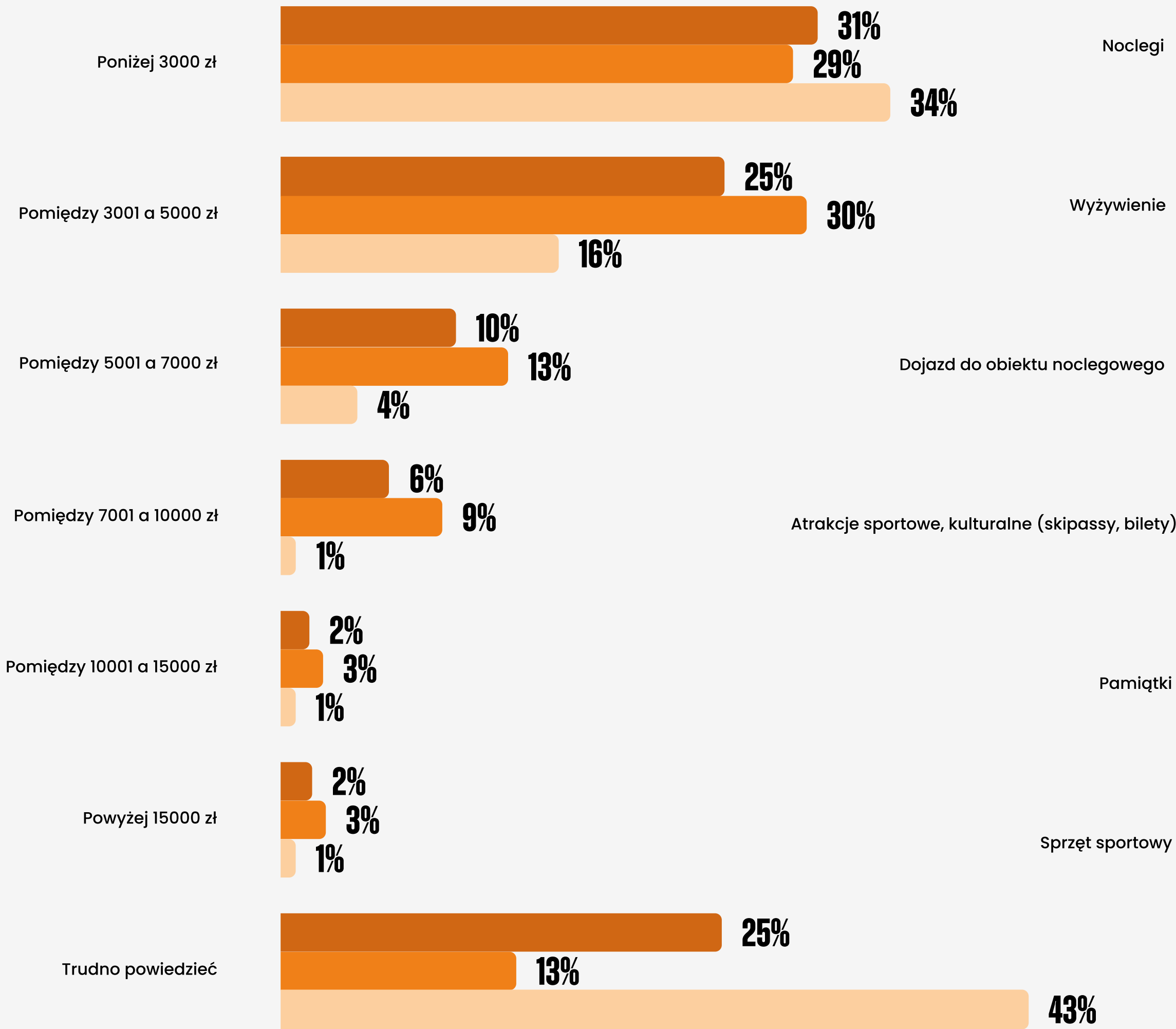
Osoby niezdecydowane co do wyjazdu mają trudność z oszacowaniem wydatków (43%) lub deklarują najniższy przedział kosztów (34%).

Z perspektywy planowanych wydatków, największą pozycję budżetową stanowi nocleg (70%), natomiast na drugim miejscu znajduje się wyżywienie (35%), co podkreśla znaczenie jakości zakwaterowania w decyzjach o zimowym wypoczynku.

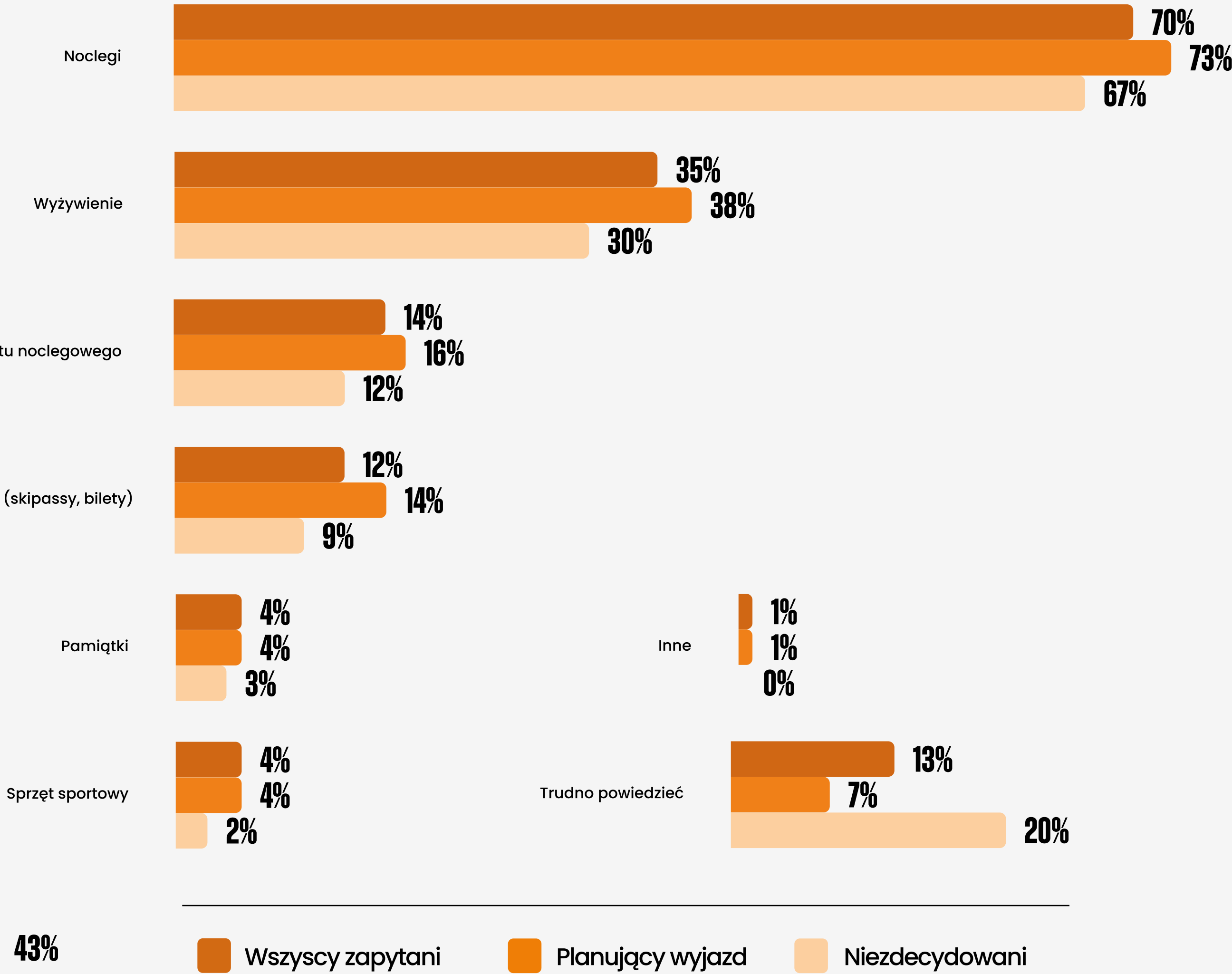
OD 3 DO 5 TYS. ZŁ

– tyle najczęściej planują wydać Polacy w trakcie tegorocznego urlopu zimowego.

ILE PIENIĘDZY ŁĄCZNIE PLANUJE PAN/I WYDAĆ NA WYJAZD WYPOCZYNKOWY W NAJBLIŻSZYM SEZONIE ZIMOWYM?



CO BĘDZIE NAJWIĘKSZYM WYDATKIEM? (PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU)





EWA SKOWRON

Kierownik działu rezerwacji grupowej w hotelu Czarny Groń w Rzykach

Koszty związane z noclegiem niezmiennie pozostają najistotniejszym elementem budżetu zimowego wyjazdu. Hotele i ośrodki, dopasowując się do tego podejścia, coraz częściej wprowadzają pakiety pobytowe, dzięki którym już na etapie planowania goście mogą wybrać dodatkowe doświadczenia. W cenie noclegu często znajduje się nie tylko wyżywienie, ale też dostęp do atrakcji – od strefy wellness po aktywności dla dzieci czy skipassy. To rozwiązanie szczególnie korzystne dla osób, które chcą maksymalnie wykorzystać czas na miejscu i uniknąć dodatkowych kosztów związanych z wyżywieniem czy dojazdami. Dzięki temu cały pobyt można zorganizować w sposób bardziej komfortowy i ekonomiczny.

Dobrym przykładem takiego kompleksowego podejścia jest nasz ośrodek Czarny Groń, który łączy w sobie hotel i stację narciarską w jednym miejscu. To wyjątkowo wygodna forma spędzania ferii – dzieci mogą stawiać swoje pierwsze kroki na nartach tuż pod oknem hotelu, pod okiem doświadczonych instruktorów, a rodzice w tym czasie korzystają z chwil relaksu w strefie wellness lub obserwują postępy najmłodszych z okna. Dodatkowym udogodnieniem jest fakt, że atrakcje hotelowe są spakietowane z karnetem narciarskim, co pozwala w pełni cieszyć się zimowym pobytem bez konieczności planowania każdego elementu osobno.



REKOMENDACJE I PORTALE REZERWACYJNE NAJWAŻNIEJSZYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI

Najbardziej popularnymi źródłami informacji o wyjazdach zimowych są rekomendacje znajomych i rodziny (39%), portale rezerwacyjne takie jak Triverna (35%) oraz media społecznościowe (27%).

Okolo co piąty respondent (21%) korzysta z biur podróży, a 18% czerpie inspiracje z YouTube'a i innych platform wideo.

Widoczna jest wyraźna różnica pokoleniowa – osoby starsze częściej polegają na osobistych rekomendacjach, natomiast młodszy badani znacznie chętniej poszukują informacji w mediach społecznościowych i serwisach internetowych.

JAK NAJCZĘŚCIEJ REZERWUJE PAN/I WYJAZDY ZIMOWE?

35% – tyle badanych przy planowaniu wyjazdów zimowych korzysta z popularnych portali rezerwacyjnych takich jak Triverna.

REKOMENDACJE I PORTALE REZERWACYJNE NAJWAŻNIEJSZYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Rekomendacje rodziny, znajomych	25%	29%	35%	42%	44%	53%
Portale rezerwacyjne	34%	36%	30%	35%	41%	32%
Media społecznościowe, grupy tematyczne	34%	39%	32%	21%	23%	15%
Biura podróży	14%	19%	22%	18%	28%	22%
Serwisy typu YouTube	21%	25%	17%	20%	14%	12%
Blogi, podcasty	12%	14%	17%	11%	9%	3%
Prasa, magazyny, przewodniki, literatura	4%	8%	9%	9%	13%	11%
Telewizja, radio	6%	9%	7%	12%	6%	10%



KRZYSZTOF DĘBSKI

Chief Marketing Officer w Triverna.pl

Wyjazd na ferie zimowe czy wymarzone wakacje to dla polskich konsumentów nadal wielkie święto i duże obciążenie dla domowego budżetu. Dlatego proces planowania podróży to jeden z najważniejszych etapów całego customer journey. Badania pokazują, że często także najbardziej stresujący, ponieważ wiąże się z koniecznością dokonania wyboru niekiedy spośród tysięcy zbliżonych propozycji. Wiarygodne źródło informacji jest więc bezcennym elementem tego procesu.

I tu dochodzimy do podziału, jaki w Triverna.pl obserwujemy i badamy od kilku lat, co znalazło także odzwierciedlenie w analizowanych wynikach. Młodsze pokolenia, tzw. digital natives, dużo lepiej odnajdują się w zakamarkach internetu, konsumowaniu dużej ilości treści i samodzielnym researchu – czy to w social mediach czy na portalach turystycznych. Starsze pokolenia zaś bardziej cenią sobie osobistą opinię osób, którym ufają i częściej polegają na ich poleceniu, nawet jeśli jest to zaprzyjaźniony agent w biurze podróży.

Niewielki odsetek wskazań dla prasy i magazynów drukowanych potwierdza niszowość tego medium. Moje zaskoczenie wzbudziło jednak niskie wskazanie telewizji, która przy swojej różnorodności i bogactwie kanałów oraz programów poświęconych podróżom, uzyskała średnio mniej niż 10% wskazań.

W Trivernie staramy się odpowiadać na potrzeby każdej z powyższych grup, tworząc i publikując setki gotowych pomysłów na udany wypoczynek na naszym blogu, prowadząc i prezentując testy hoteli z naszej oferty w social mediach czy przy współpracy z influencerami. Jesteśmy także obecni w stacjonarnych kanałach sprzedaży, gdzie zaufany agent może zaproponować obiekt z naszej oferty, a pozytywne opinie klientów i ich satysfakcję z obsługi stawiamy na najwyższym priorytecie, zyskując dzięki temu ich rekomendacje i polecenia.

KRÓTSZE WYJAZDY I SZYBKIE DECYZJE – NOWY MODEL ZIMOWEGO WYPOCZYNKU

Wśród osób planujących zimowy wypoczynek największą popularnością cieszą się wyjazdy trwające od 4 do 6 dni (42%) oraz od 7 do 10 dni (28%). Niewielka grupa respondentów planuje dłuższy pobyt – 11–14 dni (7%) lub powyżej dwóch tygodni (3%).

Większość osób zamierza zaplanować wyjazd z wyprzedzeniem, 30% z 1–2– miesięcznym, a 26% 2–3 tygodnie przed wyjazdem.

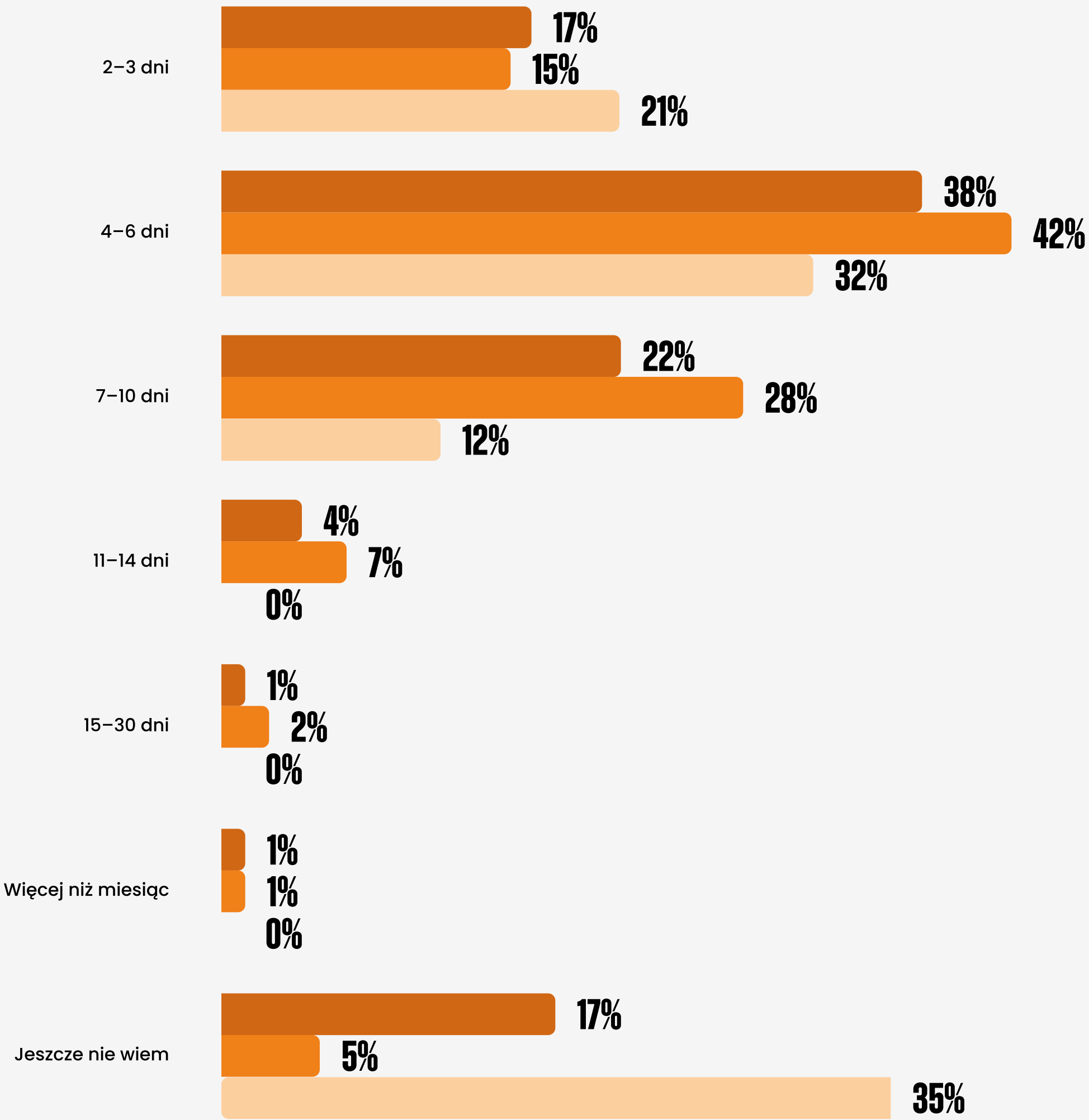
Tendencja ta potwierdza utrzymujący się od czasu pandemii trend krótszych wyjazdów i „last minute travel” – charakterystyczny dla współczesnej turystyki zorientowanej na spontaniczne decyzje zakupowe i elastyczne planowanie wypoczynku.

**NA JAK DŁUGO ŁĄCZNIE PLANUJE
PAN/I WYJECHAĆ NA WYPOCZYNEK
W NAJBLIŻSZYM SEZONIE
ZIMOWYM?**

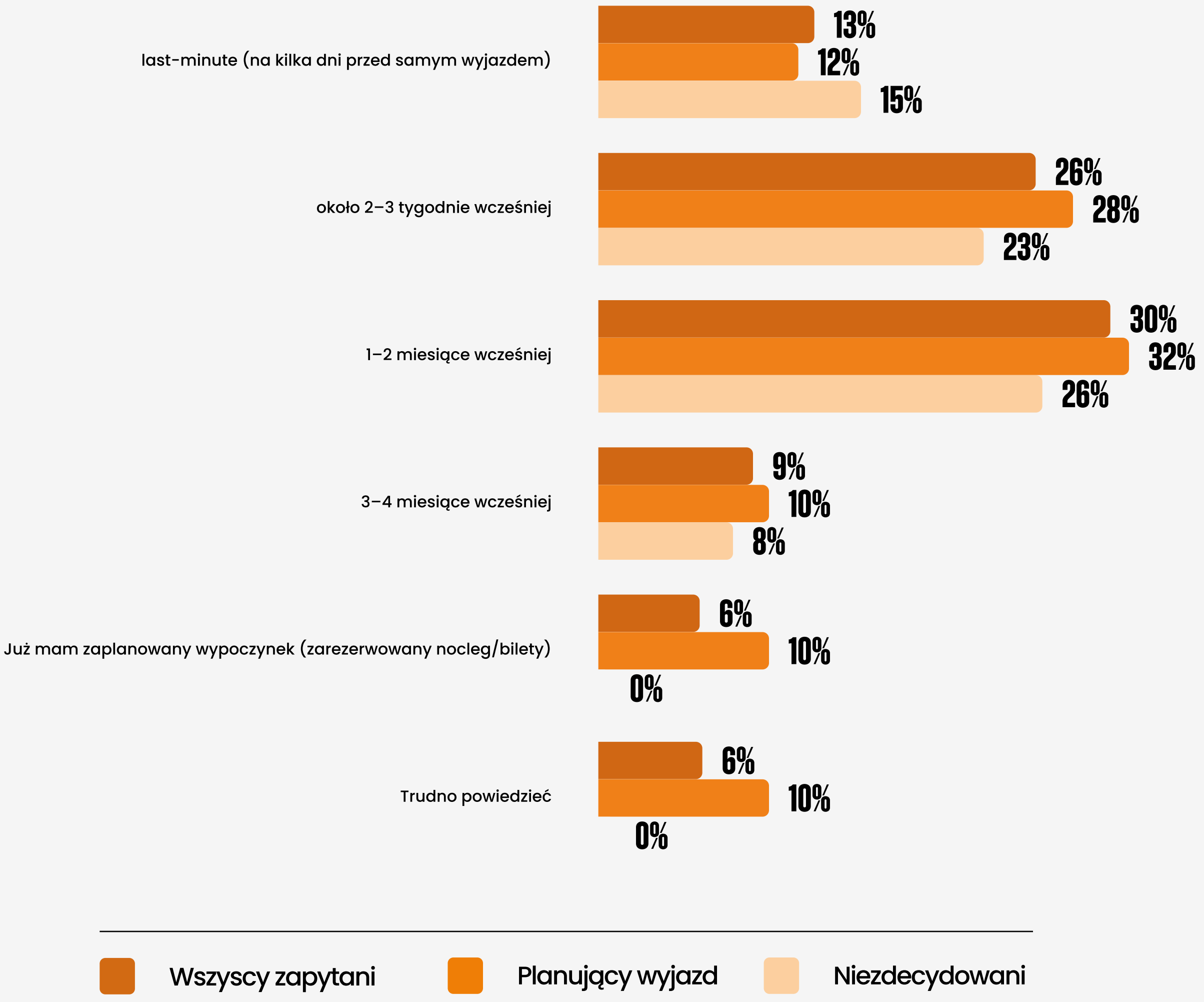
42%

– tyle respondentów
planujących zimowy wyjazd poświęci
na niego od 4 do 6 dni.

NA JAK DŁUGO ŁĄCZNIE PLANUJE PAN/I WYJECHAĆ NA WYPOCZYNEK W NAJBLIŻSZYM SEZONIE ZIMOWYM?



Z JAKIM WYPRZEDZENIEM BĘDZIE PLANOWAĆ PAN/I WYPOCZYNEK W NAJBLIŻSZYM SEZONIE ZIMOWYM?



Wszyscy zapytani Planujący wyjazd Niezdeterminowani



WOJCIECH PAWLUS

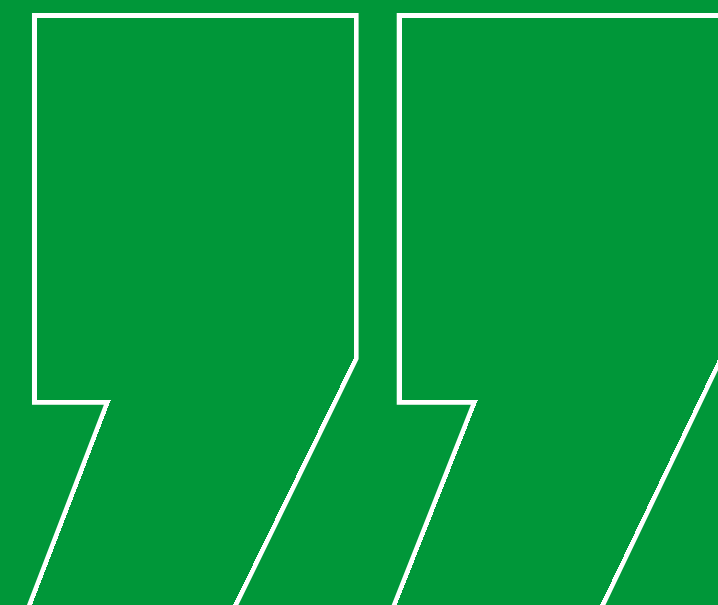
Head of New Business w Triverna.pl

Najczęściej pojawiająca się wśród respondentów odpowiedź w zakresie długości planowanego wypoczynku w okresie zimowym, czyli od 4 do 6 nocy, ściśle pokrywa się z obserwacjami rezerwacji dokonywanych przez użytkowników [Triverna.pl](https://triverna.pl). Faktycznie zarówno dane za ferie 2025 jak i bieżące dane o rezerwacjach na rok 2026 wskazują, że planujący pobyt w górach z 2-3 miesięcznym wyprzedzeniem wybierają średnio wyjazdy na 5 nocy.

Wśród nich dominują aktualnie rodziny z dziećmi w wieku szkolnym. Spodziewamy się powtórzenia trendu z roku ubiegłego, gdzie średnia długość pobytu będzie się skracać, by osiągnąć 2-3 noce w styczniu i lutym, czyli w momencie, gdy decyzje podejmowane są bardziej spontanicznie, też zależnie od warunków pogodowych.

To właśnie wtedy rezerwacji jest najwięcej, jednak rezerwujący last minute powinni mieć świadomość, że najczęściej zapłacą za dobę więcej niż ci, którzy zaplanowali pobyt wcześniej.

W [Triverna.pl](https://triverna.pl) rzadko spotykamy się z krajowymi wyjazdami o długości przekraczającej 7 nocy, dlatego spodziewam się, że respondenci wskazujący łącznie 7-10 nocy mogli mieć na myśli 2 lub 3 krótkie zimowe wypady, wybierając oprócz ferii również termin sylwestrowy, czy ciesząc się w ostatnich latach szczególną popularnością weekend ze Świętem Trzech Króli.



PENSJONATY I HOTELE DOMINUJĄ W ZIMOWYCH WYBORACH POLAKÓW

Wyniki badania pokazują, że Polacy najchętniej wybierają na zimowy wypoczynek pensjonaty (21%) i hotele standardowe (17%), które cieszą się szczególną popularnością wśród osób po 45. roku życia. Na kolejnych miejscach znalazły się apartamenty i mieszkania na wynajem (13%) oraz hotele luksusowe (12%), preferowane głównie przez osoby w wieku 25–34 lata.

Coraz większym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród najmłodszych badanych, cieszą się domki i wille w stylu slow (10%), które wpisują się w trend kameralnego wypoczynku blisko natury.

Najrzadziej wskazywanymi formami noclegu pozostają agroturystyka i hostele, co potwierdza, że Polacy zimą wciąż częściej szukają komfortu i prywatności niż budżetowych rozwiązań.

JAKI TYP OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH NAJCHĘTNIEJ WYBIERA PAN/I PODCZAS ZIMOWYCH WYJAZDÓW?



Odpowiadali respondenci, którzy nie wykluczają wyjazdu zimowego – planują wyjazd lub jeszcze nie zdecydowali (n=694).

ZIMOWY RELAKS WCIAŻ NA PIERWSZYM MIEJSCU

Osoby, które nie wykluczają wyjazdu zimowego w nadchodzącym sezonie, w podobnym stopniu wybierają wypoczynek nastawiony na relaks – spa, wellness i spacer (ok. 30%) – oraz zwiedzanie zabytków i atrakcji kulturalnych (również ok. 30%). Aktywny wypoczynek, taki jak narty czy snowboard, preferuje 23% badanych.

JAKI TYP WYJAZDU ZIMOWEGO PAN/I PREFERUJE?

30%

– tyle badanych
wybiera wypoczynek nastawiony na relaks
(spa, wellness i spacer).

Odpowiadali respondenci, którzy nie wykluczają wyjazdu zimowego – planują wyjazd lub jeszcze nie zdecydowali (n=694).

STOSUNEK CENY DO JAKOŚCI KLUCZOWYM KRYTERIUM ZIMOWEGO WYJAZDU

Planując zimowy wyjazd, Polacy w pierwszej kolejności zwracają uwagę na atrakcyjny stosunek ceny do jakości (54%), co okazuje się ważniejsze niż sam niski koszt pobytu (34%). Poza kwestiami finansowymi, istotne znaczenie mają także standard noclegu (33%), jakość wyżywienia (29%), a także bliskość natury (25%) i łatwość dojazdu (24%).

**KTÓRE KRYTERIA SĄ DLA PANA/I
NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS
PLANOWANIA WYJAZDÓW
ZIMOWYCH?**

54%

– tyle badanych wskazuje, że najważniejszym kryterium przy wyborze zimowej destynacji turystycznej jest dla nich stosunek jakości do ceny. To zdecydowanie najważniejszy czynnik.

Odpowiadali respondenci, którzy nie wykluczają wyjazdu zimowego – planują wyjazd lub jeszcze nie zdecydowali (n=694).

PODSUMOWANIE – KLUCZOWE WNIOSKI Z RAPORTU

- **Zdecydowana większość Polaków planujących wyjazd zimowy chce spędzić go w kraju – Polska niezmiennie pozostaje pierwszym wyborem rodzimych turystów. Największym zainteresowaniem cieszą się góry, szczególnie Tatry, ale także Bieszczady, Sudety i Beskidy.**
- **Przy wyborze oferty zimowego wypoczynku kluczowy jest atrakcyjny stosunek jakości do ceny, a także standard noclegu i jakość wyżywienia. Nocleg stanowi największy element budżetu.**
- **Największe znaczenie w planowaniu wyjazdów mają rekomendacje rodziny i znajomych oraz portale rezerwacyjne, które wspierają proces podejmowania decyzji.**
- **Polacy coraz częściej planują zimowy urlop z krótkim wyprzedzeniem, nawet kilka tygodni przed wyjazdem, co potwierdza utrzymujący się od pandemii trend elastycznego, spontanicznego planowania wypoczynku.**
- **Ani sytuacja ekonomiczna, ani potencjalne zagrożenie militarne nie wpływają znacząco na decyzje o wyjazdach. Polacy pozostają odporni na zewnętrzne czynniki niepokoju i nie rezygnują z zimowych podróży.**

GRUPA PINGWINA

skupia pięć całorocznych ośrodków narciarsko-rowerowych w Polsce: Słotwiny Arena w Krynicy-Zdroju, Skolnity Ski & Bike w Wiśle, Czarny Groń w Rzykach, Kasina Ski & Bike Park w Kasinie Wielkiej oraz Kurza Góra na Mazurach. Wszystkie ośrodki łączy serdeczna, rodzinna atmosfera oraz wspólny cel – stworzenie miejsc, w których pasjonaci sportu i całe rodziny mogą aktywnie spędzać czas na świeżym powietrzu: na nartach, snowboardzie, rowerze lub po prostu na spacerze wśród koron drzew i najpiękniejszych widoków w Polsce.

KONTAKT

KAROLINA HANIK

DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI W GRUPIE PINGWINA

+48 698 800 220

K.HANIK@GRUPAPINGWINA.PL

TRIVERNA.PL

to polski portal rezerwacyjny, który inspirowa do odkrywania wyjątkowych miejsc w atrakcyjnych cenach i z bogatymi pakietami usług. W jednym miejscu łączy ponad 1000 starannie wyselekcjonowanych hoteli, apartamentów i willi w Polsce i w Europie — od luksusowych sieci, przez butikowe perełki, po klimatyczne kurorty w górach i nad morzem. Na blogu i w social mediach marka dzieli się setkami sprawdzonych inspiracji i gotowych pomysłów na wypoczynek, by każdy mógł znaleźć coś dla siebie — spontanicznie, wygodnie i w dobrej cenie.