



Rynek turystyczny po pandemii COVID-19 – zmiany w zachowaniach podróżnych

Marta Łukaszczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Finansów
marta.lukaszczyk1@edu.uekat.pl, ORCID: 0009-0008-2560-9046

Streszczenie: Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na funkcjonowanie rynku turystycznego, prowadząc do zmian w zachowaniach podróżnych oraz strukturze podaży usług. W Polsce skutki te były szczególnie widoczne w preferencjach dotyczących kierunków podróży oraz w sposobie korzystania z usług touroperatorów. Celem artykułu jest identyfikacja zmian, jakie wystąpiły w zachowaniach podróżnych po pandemii COVID-19. W badaniu zastosowano analizę danych wtórnych pochodzących z raportów branżowych, statystyk instytucji publicznych oraz danych finansowych największych touroperatorów. Uwzględniono również dane dotyczące nowych trendów konsumenckich. Wyniki wskazują, że w pierwszych latach po pandemii dominowały podróże krajowe, jednak w 2023 roku liczba wyjazdów zagranicznych przekroczyła poziom sprzed pandemii. Rynek touroperatorów w Polsce niemal powrócił do stanu sprzed kryzysu, a największą dynamikę wzrostu odnotowały mniejsze podmioty, takie jak Rego-Bis i Best Reisen. Jednocześnie utrzymała się dominacja TUI Poland i Itaki. Zidentyfikowano również rozwój takich trendów, jak *revenge tourism* i *bleisure* wskazujących na rosnące znaczenie elastyczności i personalizacji ofert.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, rynek turystyczny, zachowania podróżnych.

Kod JEL: M31, L83, Z30.

1. Wstęp

Turystyka stanowi ważne ogniwo gospodarki, często stając się jej fundamentem. Według Światowej Rady Podróży i Turystyki (ang. World Travel & Tourism Council, WTTC) w 2019 roku sektor podróży i turystyki stanowił 3,5% światowego wzrostu PKB, zaraz po teleinformatyce (4,8%) oraz usługach finansowych

(3,7%) (WTTC, 2020). Wybuch pandemii COVID-19 zmienił oblicze rynku turystycznego na całym świecie. Działania podejmowane w celu spowolnienia rozprzestrzeniania się SARS-CoV-2 były wprowadzane w danym kraju na podstawie zaleceń Światowej Organizacji Zdrowia (ang. World Health Organization, WHO) i miały najczęściej postać krajowych aktów prawnych.

Pandemia COVID-19 znacząco ograniczyła ruch turystyczny, zmuszając podróżnych do zmiany swoich dotychczasowych zachowań. Wśród najważniejszych konsekwencji należy wyszczególnić odwoływanie wyjazdów w związku z lockdownem czy obawą przed zarażeniem się. W rezultacie liczba podróżujących w okresie pandemii spadła. Przyczyniało się do tego dodatkowo wprowadzanie coraz bardziej rygorystycznych obostrzeń, które ograniczały swobodę przemieszczania się oraz świadczenie usług turystycznych. W Polsce na początku sezonu letniego 2020 roku stopniowo rozpoczęto znoszenie obostrzeń, dzięki czemu ruch turystyczny nie odnotował znaczącego załamania (Jaremen, Michalska-Dudek, 2023, s. 26).

Wśród inicjatyw wspierających odbudowę krajowej turystyki w Polsce należy wskazać Bon Turystyczny (Dąbrowski, Żbikowski, Mazurek, 2023), który miał wesprzeć ruch turystyczny poprzez dofinansowanie do kosztów noclegu. W rezultacie wiele polskich rodzin decydowało się na podróże nawet w miejsca, które wcześniej były poza ich zasięgiem finansowym. Warto wskazać, że innym rezultatem tego instrumentu pomocowego było wybieranie przez podróżnych innych destynacji turystycznych niż dotychczas.

Można by przypuszczać, że w okresie pandemii konsumenci częściej decydowali się na korzystanie z platform internetowych do rezerwacji pakietów turystycznych. Jednak badania Jaremen i Michalskiej-Dudek (2023, s. 41) pokazały, że w tym czasie wzrosło znaczenie agentów turystycznych działających stacjonarnie. Wynikało to ze zmienności przepisów dotyczących podróżowania, a w takiej sytuacji nieoceniona była pomoc profesjonalnej kadry biur podróży. W efekcie ujednolicono podejście prawne do regulowania przekraczania granic. Na terenie Unii Europejskiej wprowadzono dokument Unijnego Certyfikatu Covid (Kubiczek, 2021).

Na przełomie lat 2021 i 2022 na całym świecie zaczęto znosić obostrzenia, co ożywiło rynek turystyczny. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. Organization for Economic Co-operation and Development, OECD) turystyka ponownie osiągnęła silną pozycję po drastycznych spadkach, jakie wywołała pandemia COVID-19. Bezpośredni udział turystyki w PKB w krajach OECD wzrósł w 2022 roku do 3,9%. Jest to o pół punktu procentowego

mniej niż w 2019 roku. Dane wskazują, że udział ten nadal rośnie (OECD, 2024). Również w 2023 roku sektor podróży i turystyki odnotował wzrost udziału w światowym PKB o półtora punktu procentowego względem roku poprzedniego i wyniósł 9,1%. Jego wartość była zaledwie o jeden i trzy dziesiąte punktu procentowego niższa od poziomu osiągniętego w 2019 roku (WTTC, 2024).

Zrozumienie nowej rzeczywistości po pandemii pomoże ukierunkować działania pod aktualne potrzeby podróżnych oraz określić przyszłe kierunki rozwoju branży turystycznej. Celem artykułu jest identyfikacja zmian, jakie wystąpiły w zachowaniach podróżnych po pandemii COVID-19. Rozważania przedstawione w niniejszym opracowaniu koncentrują się na następujących pytaniach badawczych:

1. W jaki sposób pandemia wpłynęła na wybór destynacji przez turystów? Co determinowało decyzje podróżnicze w trakcie pandemii?
2. Jak rynek turystyczny zmienił się po pandemii COVID-19?
3. Jakie nowe trendy w turystyce wykształciły się w wyniku pandemii COVID-19?

2. Przegląd literatury

2.1. Typologia i funkcje podróży turystycznych w kontekście stylu życia

W zależności od celu, motywacji oraz charakteru wyjazdu można wyróżnić kilka głównych typów podróży, takich jak podróże wypoczynkowe, kulturowe, lecznicze oraz służbowe (Wieczorek, 2020). Każdy z nich oferuje unikalne doświadczenia i korzyści, które przyciągają różne grupy podróżnych.

Podróże wypoczynkowe i kulturowe można traktować łącznie ze względu na ich charakter. Mają one na celu pomóc podróżującym w relaksacji i odpoczynku, jednocześnie umożliwiając odkrywanie różnorodności oraz bogactwa dziedzictwa kulturowego różnych regionów świata. Odpoczynek pozwala na regenerację sił, co umożliwia odzyskanie energii po intensywnym wysiłku fizycznym lub psychicznym. Relaksacja natomiast przywraca równowagę po okresach napięcia, pomagając w osiągnięciu stanu wewnętrznego spokoju (Leiper, Witsel, Hobson, 2008). Równocześnie odkrywanie historii, sztuki i tradycji odwiedzanych miejsc poprzez zwiedzanie zabytków architektury, miejsc archeologicznych, lokalizacji związanych z życiem znanych postaci, uczestnictwo w wystawach artystycznych czy odwiedzanie galerii sztuki angażuje turystów w unikalne doświadczenia kulturowe (Żurawski, Luckiewicz, 2022). W ten sposób podróże

wypoczynkowo-kulturowe wspierają turystów w prowadzeniu zdrowego stylu życia oraz utrzymywaniu dobrego samopoczucia, jednocześnie wzbogacając ich wiedzę i zrozumienie świata (Lubowiecki-Vikuk, 2018).

Kolejnym obszarem branży turystycznej, który charakteryzuje się rosnącym zainteresowaniem, są wyjazdy sanatoryjne, znane również jako turystyka medyczna czy zdrowotna. Są to wyjazdy mające na celu poprawę stanu zdrowia. Mogą obejmować pobyt w uzdrowiskach, sanatoriach oraz korzystanie z różnorodnych terapii oraz zabiegów. Zmiany demograficzne, rosnące zagrożenia dla zdrowia fizycznego i psychicznego społeczeństw oraz zwiększona świadomość dotycząca ryzyk wynikających ze zmian cywilizacyjnych stanowią kluczowe czynniki wspierające rozwój tego sektora (Chojnacka-Ożga, Ożga, Ożga, 2024).

Warto także podkreślić, że w wielu zawodach coraz to większą rolę odgrywają podróże służbowe, oferując zarówno wyzwania, jak i możliwości rozwoju (Weiss, Zacher, 2024). Mogą być również doskonałą okazją do zwiedzania nowych miast i krajów, łącząc pracę z przyjemnością. Coraz popularniejszy staje się trend *bleisure travel*, który polega właśnie na połączeniu podróży służbowych z wypoczynkiem. Pracownicy często włączają rekreacyjne aktywności do planu podróży lub przedłużają swoje wyjazdy służbowe o kilka dni, aby móc zwiedzać i odpoczywać w miejscu docelowym (Batała, Slevitch, 2024).

Podróże turystyczne, niezależnie od ich charakteru, są napędzane różnorodnymi motywacjami. Jak już wcześniej zaznaczono, podróże wypoczynkowe, lecznicze, kulturowe oraz służbowe dostarczają wyjątkowych doświadczeń i korzyści. Jednak motywacje podróżnych nie ograniczają się jedynie do tych kategorii. Współczesny turysta często kieruje się również innymi, równie istotnymi determinantami, które mają wpływ na jego decyzje dotyczące podróży.

2.2. Czynniki wpływające na decyzje konsumentów na rynku turystycznym

Dynamicznie zachodzące zmiany w globalnej konsumpcji stanowią istotny obszar badań w różnych dziedzinach nauki. Badacze szczególnie skupiają się na analizie ogólnych zjawisk i trendów konsumpcyjnych, oferując szeroką perspektywę tych procesów (Hendel, 2019). W literaturze przedmiotu brakuje jednej uniwersalnej definicji pojęcia konsumpcji, która byłaby stosowana przez wszystkich. W zależności od podejścia do tej kategorii są akcentowane trzy główne aspekty: zaspokajanie potrzeb, utrata wartości konsumowanego dobra, czyli jego zużycie, oraz akt zakupu (Iwasiński, 2014). Zdaniem Herbig (2024) schemat

zachowań konsumenta podczas podejmowania decyzji składa się z trzech etapów. Pierwszym z nich jest pojawienie się potrzeby oraz przygotowanie się do podjęcia decyzji o wyborze danej oferty turystycznej. Kolejnym etapem jest dokonanie wyboru, a na końcu realizacja potrzeby.

Decyzje konsumentów na rynku turystycznym są kształtowane przez różnorodne czynniki, które można sklasyfikować jako ekonomiczne, społeczne oraz psychologiczne. Kluczowe jest zrozumienie, że wymienione grupy czynników nie działają w oderwaniu od siebie, lecz są ze sobą powiązane i oddziałują na siebie nawzajem (Korneta, Lotko, 2021).

2.2.1. Czynniki ekonomiczne

Wśród kluczowych czynników wpływających na proces decyzyjny konsumentów znajdują się ceny usług turystycznych, w tym koszty zakwaterowania, transportu i wyżywienia (Herbik, 2024). Jednakże, poza oczywistymi wydatkami, podróżujący często napotykają różnorodne koszty ukryte, które mogą znacząco wpłynąć na całkowity budżet podróży. Koszty te mogą obejmować m.in. dodatkowe opłaty za bagaż, opłaty klimatyczne, opłaty za korzystanie z usług hotelowych, parkingi oraz wydatki związane z innymi atrakcjami turystycznymi. Zrozumienie i uwzględnienie tych kosztów ukrytych jest kluczowe dla przygotowania odpowiedniego budżetu i podejmowania świadomych decyzji dotyczących podróży. Dodatkowo zgodnie z nowymi przepisami wprowadzonymi w lipcu 2024 roku (Ustawa o imprezach turystycznych..., 2023, rozdz. 6, art. 40) biura podróży są zobowiązane do ujawnienia wszystkich kosztów w widocznym miejscu na stronie internetowej przed dokonaniem rezerwacji. W przypadku gdy informacje są udostępniane w formie papierowej, muszą być czytelne. Równie istotnym czynnikiem determinującym decyzje zakupowe konsumentów są uzyskiwane przez nich dochody. Ich poziom wpływa na to, jaką ofertę turystyczną konsument jest w stanie wybrać oraz jak często może korzystać z usług turystycznych (Brzozowska, Rollnik-Sadowska, 2024).

2.2.2. Czynniki społeczne

Zachowania konsumenckie na rynku turystycznym są kształtowane także przez wiele czynników społecznych, które obejmują m.in. wiek, strukturę rodziny, wykształcenie czy styl życia. Wraz z wiekiem konsumentów zmieniają się ich potrzeby i preferencje, co ma istotny wpływ na wybór rodzaju wyjazdu, cha-

rakter podróży, standard oferowanych usług oraz decyzje w sprawie wyboru destynacji turystycznych (Herbik, 2024). Równie ważną determinantą jest stan cywilny jednostki. Podczas procesu decyzyjnego na inne aspekty zwraca uwagę osoba podróżująca samotnie, a na inne rodziny z dziećmi (Korneta, Lotko, 2021). Jak zauważa Kaczmarska (2014), wyższy poziom wykształcenia konsumentów sprzyja tendencji do podróżowania, ponieważ zwiększa ich ciekawość świata, chęć poznawania różnorodnych kultur oraz odległych zakątków. Prowadzony przez konsumenta styl życia jest ściśle związany z jego przynależnością do grupy społecznej. Sposób spędzania wolnego czasu stanowi wręcz integralną część stylu życia, manifestującą się w działaniach, pasjach, odczuciach i opiniach (Korneta, Lotko, 2021).

2.2.3. Czynniki psychologiczne

Psychologiczne aspekty również coraz bardziej kształtują decyzje konsumentów dotyczące wyboru ofert turystycznych, a serwisy społecznościowe odgrywają w tym procesie istotną rolę. W szczególności ta determinanta dotyczy osób z pokolenia Z, które urodziły się między 1995 a 2012 rokiem (Brzozowska, Rollnik-Sadowska, 2024). Klienci w czasie planowania podróży kierują się zamieszczanymi relacjami, publikowanymi wypowiedziami i wystawianymi ocenami osób rozpoznawalnych oraz innych użytkowników mediów społecznościowych (Nieżgoda, Nawrot, 2019).

Istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów jest także marketing szeptany (ang. buzz marketing) (Herbik, 2024). Polega on na angażowaniu lojalnych klientów jako liderów opinii, którzy promują produkty firmy w swoich mediach społecznościowych. Dzięki temu przekaz marketingowy jest wzmacniany i dociera do szerszej grupy potencjalnych klientów, choć odbiorcami tych działań mogą być również osoby z najbliższego otoczenia. Konsumenty, którzy stają się liderami opinii, mają możliwość bliższego kontaktu z marką oraz mogą otrzymywać korzyści materialne w postaci zniżek czy darmowych produktów (Abed Al-Hussien Rahdi, 2022).

2.2.4. Zjawiska konsumpcyjne

W literaturze dotyczącej współczesnych trendów konsumenckich w turystyce wskazuje się na wiele zjawisk, takich jak serwicyzacja, homogenizacja, ekologizacja czy dematerializacja. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano

się na dwóch ostatnich – dematerializacji i ekologizacji. Choć pozostałe zjawiska również odgrywają istotną rolę w badaniach nad współczesną konsumpcją, to zostały one pominięte ze względu na ograniczenia objętościowe oraz skupienie uwagi na tych aspektach konsumpcji, które najbardziej rezonują z ideą turystyki odpowiedzialnej i świadomej.

Dematerializacja charakteryzuje się rosnącym znaczeniem wartości niematerialnych, takich jak wiedza i przeżycia, kosztem dóbr materialnych. Przedmioty konsumpcji nabierają symbolicznego znaczenia, a konsumenci stają się „kolekcjonerami doświadczeń”. Takie podejście pozwala turystom czerpać korzyści zarówno w wymiarze społecznym, jak i duchowym (Hendel, 2019).

Z kolei ekologizacja konsumpcji przejawia się w proekologicznych postawach konsumentów, które odzwierciedlają się w ich wyborach zgodnych z zasadami ochrony środowiska (Hendel, 2019).

3. Metodyka

Na początku postępowania badawczego zidentyfikowano dynamikę zmian sprzedaży imprez turystycznych oraz podróży Polaków ze szczególnym uwzględnieniem turystyki krajowej i zagranicznej. W związku z tym przeprowadzono analizę dostępnych danych wtórnych, opierając się na najnowszych raportach branżowych, krajowych artykułach oraz opracowaniach. Skorzystano z publikacji takich instytucji, jak Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG), Główny Urząd Statystyczny (GUS) oraz Polska Izba Turystyki (PIT), a także z opracowań danych finansowych biur podróży opublikowanych w raporcie „Ranking 2024. Touroperatorzy” przez czasopismo „Wiadomości Turystyczne”. W celu pogłębienia tematu scharakteryzowano także nowe trendy po pandemii COVID-19.

Rozpoczęto od zestawienia rocznych danych dotyczących liczby zawartych umów oraz liczby turystów objętych ochroną Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego (TFG) i Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP) w latach 2019–2023. Włączenie tej kategorii do analizy wynika z rosnącego znaczenia obu Funduszy jako mechanizmów zabezpieczających interesy podróżnych. TFG stanowi dodatkowe zabezpieczenie finansowe na wypadek niewypłacalności organizatorów turystyki, natomiast TFP zapewnia wsparcie finansowe w sytuacjach nadzwyczajnych uniemożliwiających realizację imprez turystycznych. Uwzględnienie tych danych pozwala nie tylko na ocenę skali działalności touroperatorów, ale także na pośrednie uchwycenie poziomu zaufania konsumentów do sektora tury-

stycznego oraz ich skłonności do podejmowania decyzji o podróży mimo potencjalnych ryzyk.

Na potrzeby niniejszej analizy przyjęto definicję touroperatora jako „przedsiębiorcy organizującego imprezę turystyczną, który ponosi odpowiedzialność wobec klienta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy o świadczenie usług turystycznych. Zgodnie z obowiązującymi przepisami touroperator musi posiadać wpis do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych” (Federacja Konsumentów, 2004). W odniesieniu do pojęcia „impreza turystyczna” zastosowano definicję ustawową, zgodnie z którą oznacza ono „połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji” (Ustawa o imprezach turystycznych..., 2023, rozdz. 1, art. 4).

Wybór powyższych definicji został dokonany ze względu na ich zgodność z obowiązującymi przepisami prawa, co zapewnia spójność terminologiczną z regulacjami stosowanymi w praktyce rynkowej. Obie stanowią bowiem najbardziej kompleksowe i aktualne ujęcie analizowanych kategorii, co czyni je adekwatnymi do celów badania. Ich zastosowanie pozwala na jednoznaczne określenie zakresu analizowanych zjawisk oraz zapewnia porównywalność wyników z danymi publikowanymi przez instytucje branżowe i organy regulacyjne. W związku z tym w dalszej części opracowania terminy te będą stosowane zgodnie z powyższymi definicjami.

Równocześnie, w celu uporządkowania analizowanych danych, przyjęto podział kierunków wyjazdów turystycznych według położenia geograficznego. W kategorii „kraje sąsiednie” ujęto państwa bezpośrednio graniczące z Polską (Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Rosja – obwód królewiecki), natomiast termin „kraje zagraniczne” odnosi się do pozostałych państw nienależących do tej grupy.

W dalszej części analizy wykorzystano również dane dotyczące liczby podróży turystycznych zrealizowanych przez mieszkańców Polski w 2023 roku. Podróże turystyczne są definiowane jako wyjazdy poszczególnych członków gospodarstw domowych – dla przykładu wyjazd czteroosobowej rodziny jest traktowany jako cztery oddzielne podróże. Zostały one sklasyfikowane według dwóch głównych kryteriów: kierunku podróży (krajowe i zagraniczne) oraz długości ich trwania. Podróże trwające od 2 do 4 dni zostały uznane jako krótkoterminowe, natomiast podróże trwające 5 dni lub dłużej – jako długoterminowe. Należy również zaznaczyć, że jako pierwsze zostaną przedstawione informacje dotyczące wszystkich mieszkańców Polski, niezależnie od ich wieku. Jednakże w kolejnej części analizy zostanie przeprowadzona dokładna interpretacja, która

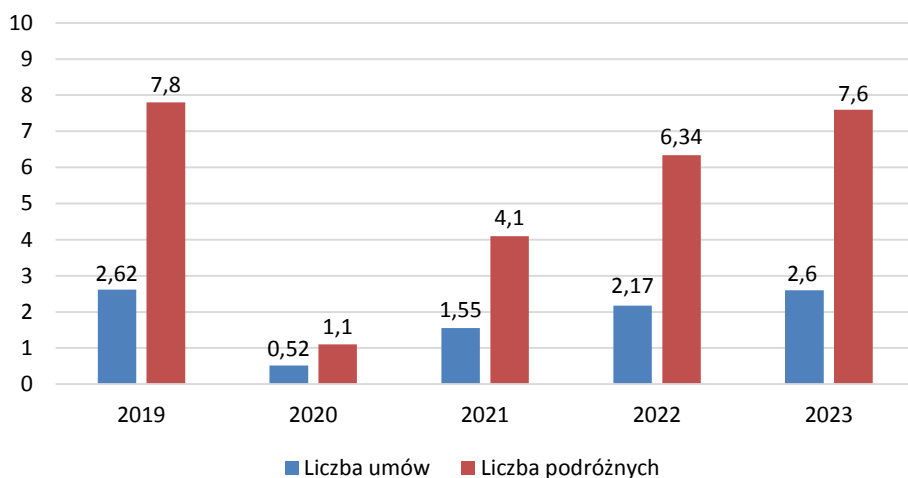
uwzględni populację osób w wieku 15 lat i wyżej, co umożliwi lepsze zrozumienie trendów turystycznych w badanym okresie.

Oprócz analizy ilościowej dotyczącej sprzedaży imprez turystycznych i aktywności podróży w dalszej części uwzględniono również wybrane trendy konsumenckie, które zyskały na znaczeniu po pandemii COVID-19. Zostały one zidentyfikowane na podstawie danych wtórnych pochodzących z raportów branżowych, badań konsumenckich oraz publikacji instytucji zajmujących się rynkiem turystycznym (m.in. Sabre, American Express Travel, SAP Concur). Część ta ma bardziej charakter jakościowy i została opracowana jako uzupełnienie przeglądu literatury, umożliwiając lepsze zrozumienie kierunków zmian w postawach i oczekiwaniach podróży.

4. Wyniki badań

4.1. Sprzedaż imprez turystycznych oraz rynek touroperatorów w Polsce w 2023 roku

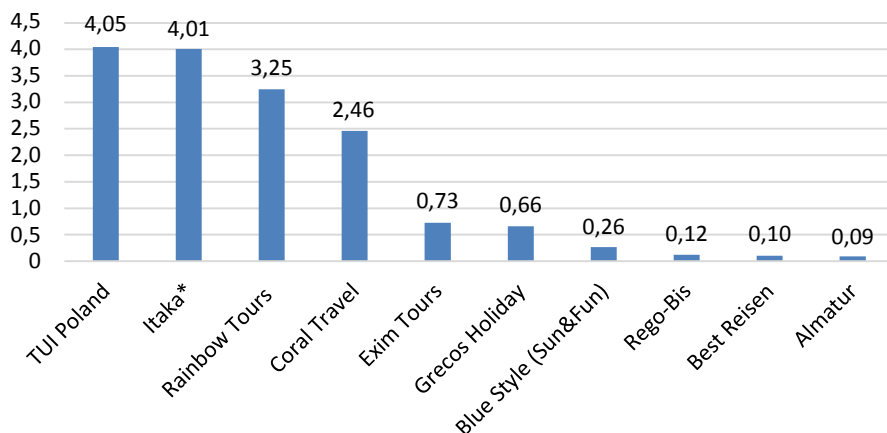
W ostatnich latach polski rynek turystyczny ulegał dynamicznym zmianom, które były związane m.in. z czynnikami ekonomicznymi oraz globalnymi wydarzeniami, takimi jak pandemia COVID-19. Miały one znaczący wpływ na preferencje podróżnicze Polaków, strukturę sprzedaży imprez turystycznych oraz liczbę osób korzystających z usług świadczonych przez touroperatorów (zob. wykres 1).



Wykres 1. Liczba umów i podróży objętych ochroną Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego i Pomocowego w Polsce w latach 2019–2023 (w mln)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: UFG (2024).

W 2019 roku odnotowano najwyższe wartości w analizowanym okresie: 2,62 mln umów oraz 7,8 mln podróży. W 2020 roku, w wyniku wybuchu COVID-19, nastąpił gwałtowny spadek – liczba umów zmniejszyła się do 0,52 mln, a liczba podróży do 1,1 mln. W kolejnych latach obserwuje się systematyczny wzrost obu wskaźników. W 2023 roku liczba umów osiągnęła poziom 2,6 mln, a liczba podróży – 7,6 mln, co niemal dorównuje wartościom sprzed pandemii. Warto zwrócić również uwagę, jak po pandemii kształtuje się rynek tour-operatorów w Polsce (zob. wykres 2).



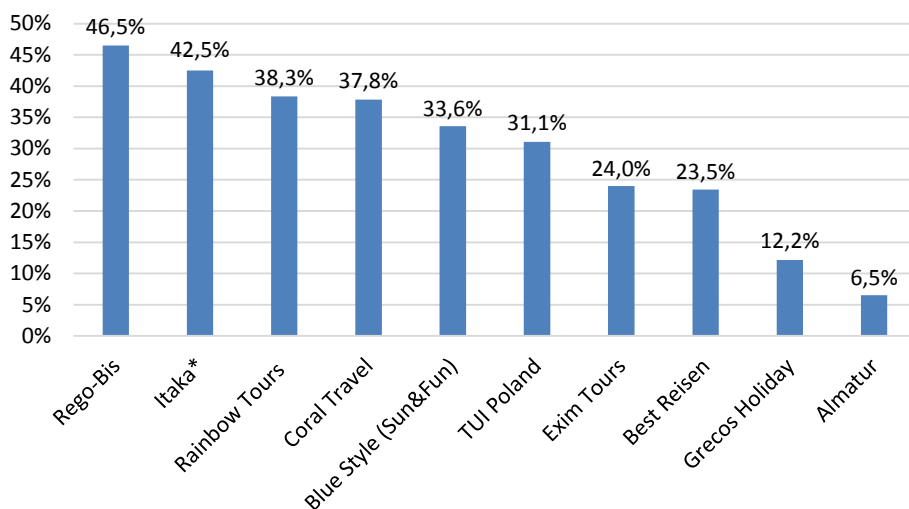
* Dotyczy działalności na rynku polskim.

Wykres 2. Przychody ze sprzedaży imprez turystycznych 10 największych touroperatorów działających na rynku polskim w 2023 roku (w mld zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wiadomości Turystyczne (2024).

W tym czasie najwyższe przychody ze sprzedaży imprez turystycznych osiągnęły TUI Poland (4,05 mld zł) oraz Itaka (4,01 mld zł), wyraźnie dominując nad pozostałymi touroperatorami. Na trzecim miejscu uplasował się Rainbow Tours z wynikiem 3,25 mld zł, a dalej Coral Travel (2,46 mld zł). Pozostałe firmy, takie jak Exim Tours, Grecos Holiday czy Blue Style, osiągnęły znacznie niższe przychody, nieprzekraczające 1 mld zł.

Choć pod względem wartości przychodów dominowali wymienieni touroperatorzy, to analiza dynamiki ich wzrostu rok do roku ukazuje nieco inny obraz konkurencyjności na rynku (zob. wykres 3).

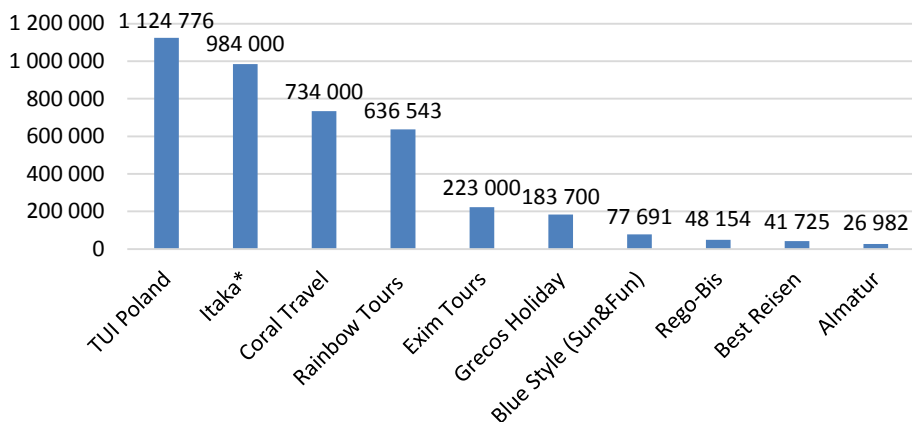


* Dotyczy działalności na rynku polskim.

Wykres 3. Dynamika wzrostu przychodów z imprez turystycznych 10 największych touroperatorów działających na rynku polskim w okresie 2022/2023 (w %)

Źródło Opracowanie własne na podstawie: Wiadomości Turystyczne (2024).

Najwyższą dynamikę odnotowały Rego-Bis (46,5%) oraz Itaka (42,5%), która zajęła drugie miejsce. Wysoki wzrost wykazały również Rainbow Tours (38,3%) i Coral Travel (37,8%). TUI Poland, mimo że wcześniej należało do liderów rynku, znalazło się poza pierwszą piątką (31,1%). Z kolei najniższe tempo wzrostu przychodów osiągnęły Grecos Holiday (12,2%) oraz Almatour (6,5%), co może świadczyć o wolniejszym odbudowywaniu pozycji rynkowej tych podmiotów. Oprócz przychodów istotnym wskaźnikiem pozycji rynkowej touroperatorów jest również liczba obsługiwanych klientów (zob. wykres 4).



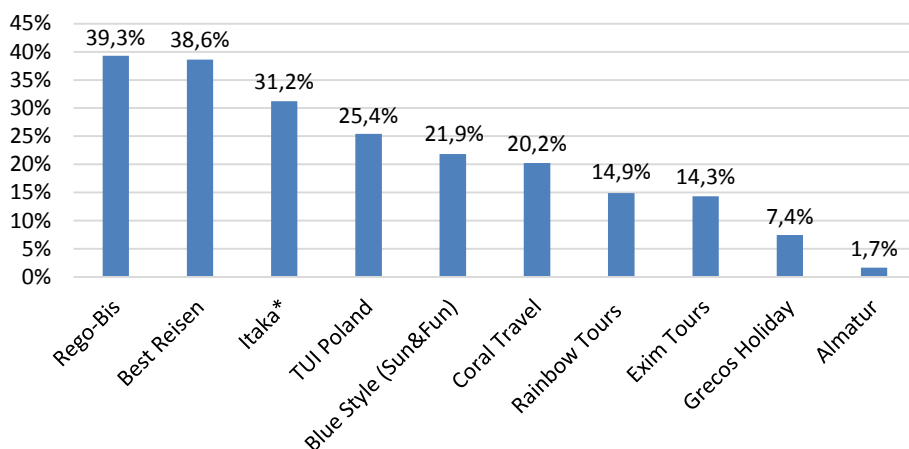
* Dotyczy działalności na rynku polskim.

Wykres 4. Liczba klientów 10 największych touroperatorów działających na rynku polskim w 2023 roku (w tys.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wiadomości Turystyczne (2024).

Jak wynika z przedstawionych danych, w 2023 roku liderem było TUI Poland, które odnotowało 1 124,8 tys. obsługiwanych klientów, wyprzedzając Itakę (984,0 tys.) oraz Coral Travel (734,0 tys.). Kolejne miejsca zajęły Rainbow Tours (636,5 tys.) i Exim Tours (223,0 tys.). Pozostałe biura, takie jak Grecos Holiday, Blue Style, Rego-Bis, Best Reisen i Almatour, obsługiwały poniżej 200 tys. klientów.

O ile liczba obsługiwanych klientów pozwala określić bieżącą skalę działalności poszczególnych touroperatorów, o tyle analiza dynamiki wzrostu ukazuje, które podmioty rozwijają się najszybciej (zob. wykres 5).



* Dotyczy działalności na rynku polskim.

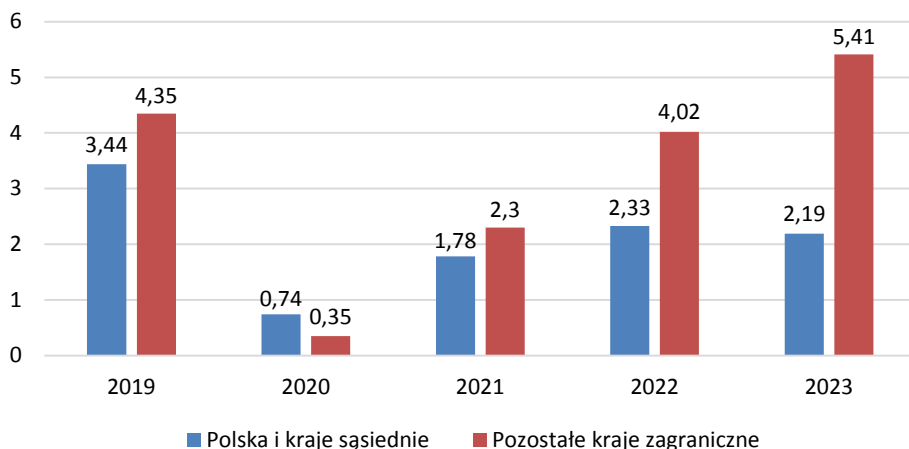
Wykres 5. Dynamika wzrostu liczby klientów 10 największych touroperatorów działających na rynku polskim w okresie 2022/2023 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wiadomości Turystyczne (2024).

W analizowanym okresie największe tempo wzrostu liczby klientów odnotowały Rego-Bis (39,3%) oraz Best Reisen (38,6%), mimo że są to podmioty o relatywnie niewielkim udziale w rynku. Wysoką dynamikę wykazały również Itaka (31,2%) oraz TUI Poland (25,4%). Za to najniższy wzrost liczby klientów zanotowały Grecos Holiday (7,4%) i Almatour (1,7%).

4.2. Podróże turystyczne Polaków

Wraz z odbudową rynku turystycznego zmieniały się również kierunki wybierane przez podróżnych. Wykres 6 przedstawia, jak kształtowała się liczba osób objętych wsparciem Funduszy w podziale na wyjazdy krajowe i zagraniczne w latach 2019–2023.

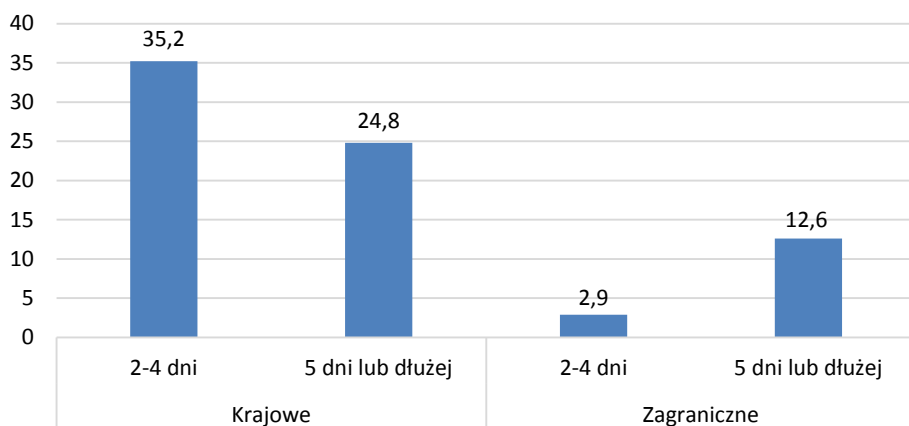


Wykres 6. Liczba podróży objętych ochroną Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego i Pomocowego w Polsce w latach 2019–2023 w podziale na kierunki podróży (w mln)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: UFG (2024).

W 2019 roku przeważały wyjazdy za granicę – 4,35 mln turystów wyjechało do innych krajów, podczas gdy 3,44 mln zdecydowało się na Polskę i kraje sąsiednie. W 2020 roku, z uwagi na pandemię COVID-19 oraz związane z nią ograniczenia w podróżach, wystąpił znaczny spadek liczby turystów w obydwu grupach – odpowiednio do 0,35 mln i 0,74 mln. W następnych latach zauważalny jest stopniowy powrót do podróżowania za granicę, które w 2023 roku osiągnęło 5,41 mln, co przewyższa nawet wskaźniki sprzed pandemii. Równocześnie liczba turystów wybierających Polskę oraz kraje ościennie ustabilizowała się na poziomie nieco niższym niż w 2019 roku (2,19 mln w 2023 roku).

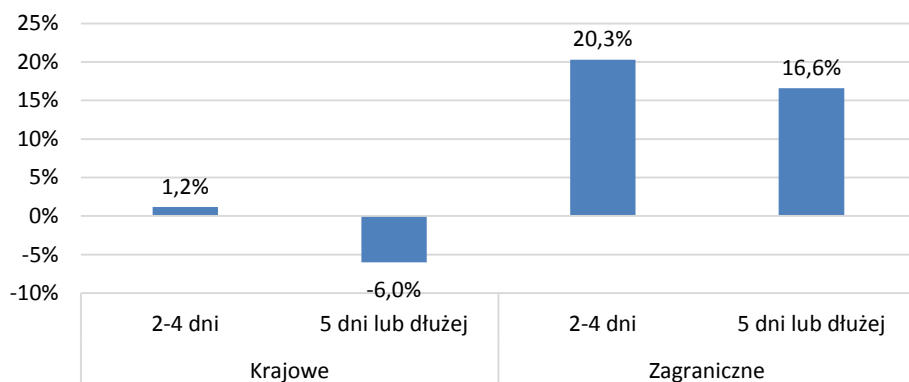
W celu pełniejszego zobrazowania aktywności turystycznej Polaków w 2023 roku warto się odnieść do szczegółowej liczby podróży krajowych i zagranicznych, które stanowią istotne tło dla analizy rynku usług turystycznych (zob. wykres 7).



Wykres 7. Podróże turystyczne mieszkańców Polski w 2023 roku (w mln)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2024).

W 2023 roku Polacy odbyli w sumie 75,5 mln podróży, które obejmowały przynajmniej jeden nocleg, przy czym należy zaznaczyć, że jedna osoba mogła odbyć więcej niż jedną podróż. W porównaniu z 2022 rokiem oznacza to wzrost o 1,5%. Z ogólnej liczby wyjazdów 60,0 mln stanowiły podróże krajowe, natomiast 15,5 mln – podróże zagraniczne. W strukturze tych pierwszych dominowały podróże krótkoterminowe, których liczba wynosiła 35,2 mln, podczas gdy długoterminowe osiągnęły 24,8 mln. Odmienna tendencja wystąpiła w przypadku podróży zagranicznych – tu przeważały wyjazdy długoterminowe (12,6 mln) nad krótkoterminowymi (2,9 mln). Dynamika zrealizowanych podróży w 2023 roku różniła się w zależności od rodzaju wyjazdu (zob. wykres 8).

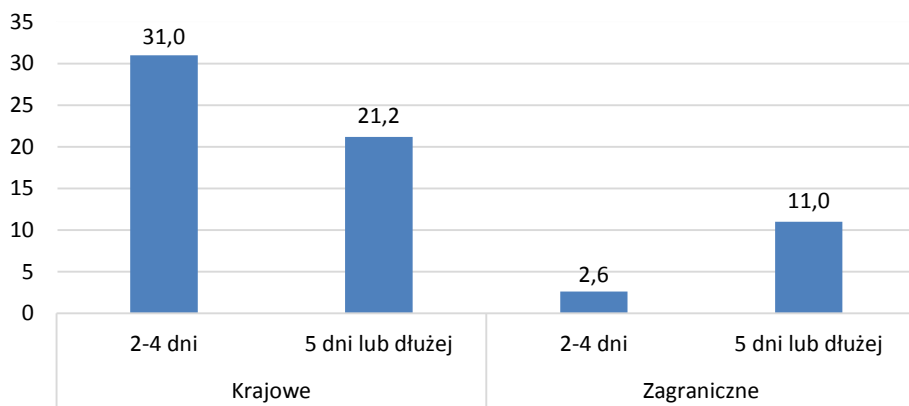


Wykres 8. Dynamika zrealizowanych podróży turystycznych przez mieszkańców Polski w okresie 2022/2023 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2024).

Liczba krajowych podróży krótkoterminowych wzrosła o 1,2%, natomiast długoterminowych zmniejszyła się o 6,0%. Z kolei podróże zagraniczne odnotowały istotny wzrost – wyjazdy krótkoterminowe zwiększyły się aż o 20,3%, a długoterminowe o 16,6%.

Analizując skalę aktywności turystycznej, warto również zwrócić uwagę na liczbę podróży zrealizowanych przez mieszkańców kraju w wieku 15 lat i więcej (zob. wykres 9).

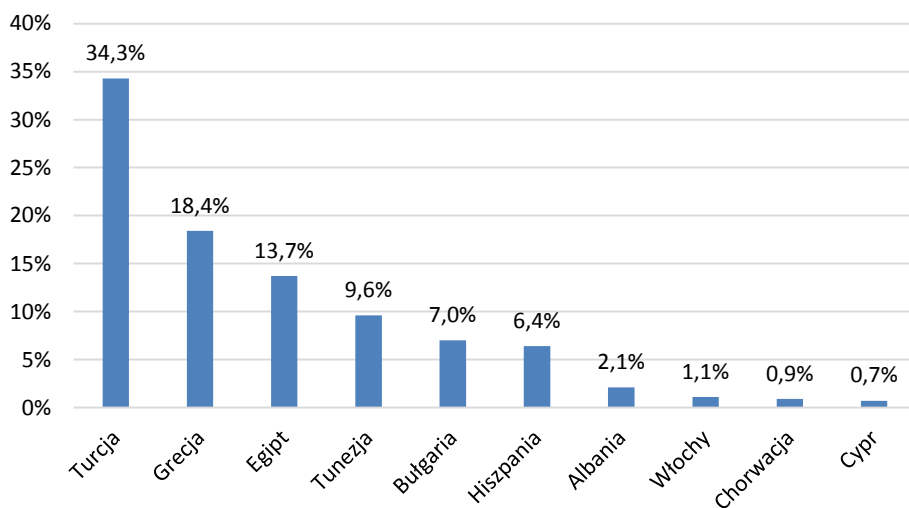


Wykres 9. Podróże turystyczne mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej w 2023 roku (w mln)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: GUS (2024).

W 2023 roku odbyli oni łącznie 65,8 mln podróży turystycznych, co oznacza wzrost o 3,8% w porównaniu z 2022 rokiem. Zdecydowaną większość stanowiły podróże krajowe – łącznie 52,2 mln, w tym 31,0 mln wyjazdów krótkoterminowych oraz 21,2 mln długoterminowych. Podróże zagraniczne były znacznie mniej liczne i wyniosły 13,6 mln, z czego 2,6 mln to wyjazdy krótkoterminowe, a 11,0 mln – długoterminowe.

Wśród podróży zagranicznych można zaobserwować wyraźne zróżnicowanie pod względem wybieranych kierunków. Wykres 10 przedstawia strukturę wyjazdów zagranicznych według kraju docelowego, co pozwala na identyfikację najpopularniejszych destynacji wśród polskich turystów.

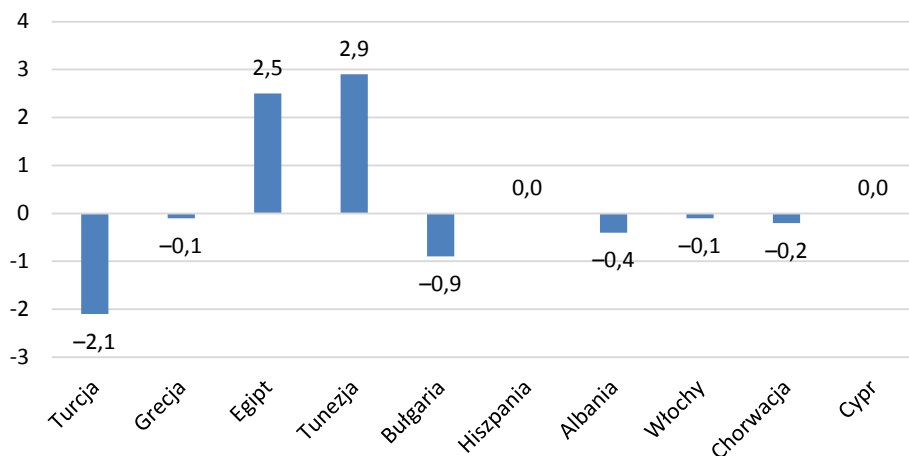


Wykres 10. Najpopularniejsze zagraniczne kierunki wakacyjne wśród Polaków w 2024 roku (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: PIT (2024).

W analizowanym zestawieniu krajów najczęściej wybieranych przez turystów Turcja zdecydowanie dominuje z udziałem 34,3%. Kolejne miejsca zajmują Grecja (18,4%) i Egipt (13,7%). Pozostałe kraje, takie jak Tunezja, Bułgaria i Hiszpania, osiągają niższe, ale wciąż istotne udziały (od 6% do 10%). Natomiast udział pozostałych destynacji, takich jak Albania, Włochy, Chorwacja i Cypr, nie przekracza 3%.

W celu uzupełnienia analizy wskazano również zmiany procentowe wśród wybranych najpopularniejszych kierunków w porównaniu z rokiem poprzednim (zob. wykres 11).

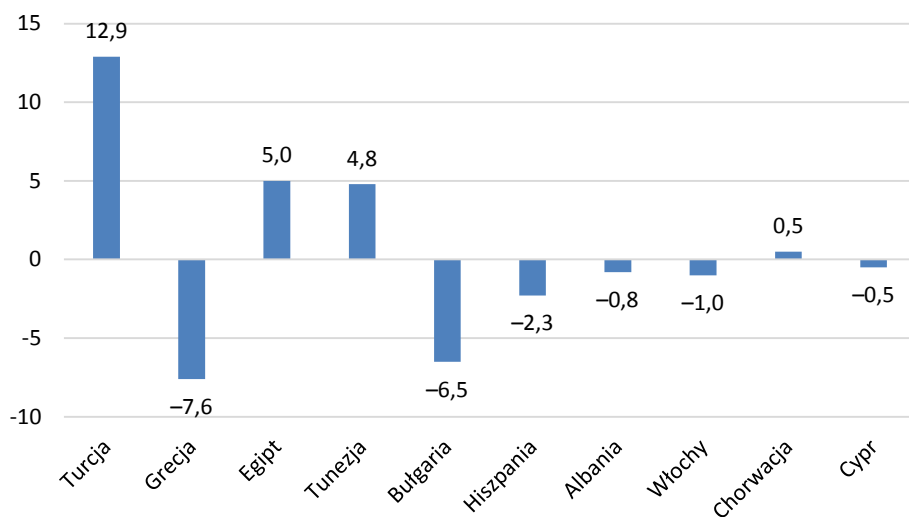


Wykres 11. Dynamika najpopularniejszych zagranicznych kierunków wakacyjnych wśród Polaków w okresie 2023/2024 (w p.p.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: PIT (2024).

Największy wzrost odnotowano w Tunezji (2,9 p.p.) i Egipcie (2,5 p.p.). Wartości bliskie zeru zaobserwowano w przypadku Hiszpanii (0,0 p.p.), Cypru (0,0 p.p.), Grecji (-0,1 p.p.) i Włoch (-0,1 p.p.). Największy spadek wystąpił w przypadku Turcji (-2,1 p.p.), a mniejsze spadki odnotowano również dla Bułgarii (-0,9 p.p.), Albanii (-0,4 p.p.) oraz Chorwacji (-0,2 p.p.).

Aby zrozumieć dłuższą perspektywę zmian w wyborach dotyczących wyjazdów, zbadano także zmiany w najczęściej wybieranych zagranicznych kierunkach przez Polaków w okresie pięciu lat – zestawiając dane z 2024 roku z tymi z 2019 roku, przed wybuchem COVID-19 (zob. wykres 12).



Wykres 12. Dynamika najpopularniejszych zagranicznych kierunków wakacyjnych wśród Polaków w okresie 2019/2024 (w p.p.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: PIT (2024).

Największy wzrost popularności odnotowano w przypadku Turcji (12,9 p.p.), a umiarkowane wzrosty wystąpiły również w Egipcie (5,0 p.p.), Tunezji (4,8 p.p.) oraz Chorwacji (0,5 p.p.). Spadki popularności zaobserwowano natomiast w Grecji (-7,6 p.p.), Bułgarii (-6,5 p.p.), Hiszpanii (-2,3 p.p.), Włoszech (-1,0 p.p.), Albanii (-0,8 p.p.) i na Cyprze (-0,5 p.p.).

4.3. Nowe trendy w turystyce po COVID-19

Pandemia istotnie wpłynęła na kierunki rozwoju turystyki, tworząc nowe wymagania oraz oczekiwania osób podróżujących. Analiza wybranych trendów pozwala dostrzec te zmiany w postawach konsumenckich (zob. tabela 1). Odzwierciedlają one nie tylko wyzwania, z którymi musi się zmierzyć branża, ale także wyznaczają kierunki dalszej transformacji sektora turystycznego uwzględniającej zarówno potrzeby emocjonalne, jak i środowiskowe oraz zawodowe podróżnych.

Tabela 1. Wybrane trendy

Nazwa trendu	Krótki opis
Bezpieczne i komfortowe podróżowanie z elementem doradztwa	Podróżni coraz częściej wybierają zorganizowane wyjazdy, oczekując doradztwa, bezpieczeństwa i pomocy w poruszaniu się po zmiennych przepisach
Zrównoważone podróżowanie	Rosnąca rola aspektów środowiskowych w turystyce przejawia się w coraz większym zapotrzebowaniu na oferty przyjazne dla klimatu oraz w oczekiwaniu na transparentne informacje dotyczące wpływu podróży na środowisko
Zjawisko <i>revenge tourism</i>	Wzmoczone podróżowanie po pandemii jako sposób nadrobienia utraconych doświadczeń i realizacji potrzeb emocjonalnych, często z mniejszą wrażliwością na koszty
Rozwój koncepcji <i>bleisure</i>	Rosnące znaczenie wyjazdów łączących cele zawodowe z wypoczynkiem oraz potrzeba elastycznych rozwiązań dla pracowników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Sabre (2022).

W warunkach zwiększonego popytu na usługi turystyczne, któremu towarzyszy jednocześnie wysoki poziom niepewności i złożoności organizacji podróży, obserwuje się znaczny wzrost zapotrzebowania na profesjonalne doradztwo i wsparcie ze strony touroperatorów. Dynamicznie zmieniające się przepisy oraz niestabilność otoczenia powodują, że dla podróżnych coraz ważniejsze stają się usługi oferujące elastyczność i pomoc w planowaniu podróży. W 2022 roku firma Sabre przeprowadziła badanie o charakterze ilościowo-jakościowym, którego respondentami były linie lotnicze oraz biura podróży z całego świata. Łącznie zebrano opinie od ponad 500 uczestników badania z 20 krajów, a ankiety przeprowadzono w 8 językach, co pozwoliło uzyskać szeroki i reprezentatywny obraz sytuacji w branży turystycznej (Sabre, 2022). Aż 81% respondentów zadeklarowało, że zorganizowane wyjazdy realizowane przez biura podróży i touroperatorów zyskują na popularności. W rezultacie jednym z kluczowych trendów jest budowanie zaufania do dostawców usług turystycznych, którzy oferują nie tylko produkt, ale również kompleksowe doradztwo i wsparcie na każdym etapie podróży.

Rosnąca świadomość ekologiczna oraz potrzeba elastyczności sprawiają, że podróżni coraz częściej zwracają uwagę na bardziej zrównoważone formy podróżowania. Zarówno konsumenci, jak i dostawcy usług turystycznych wykazują większe zainteresowanie wpływem podróży na środowisko, w tym emisją dwutlenku węgla. W ramach tego samego badania 87% badanych konsumentów odpowiedziało, że zrównoważone podróże są dla nich istotne, a 77% oczekiwało, że touroperatorzy będą oferować bardziej ekologiczne rozwiązania (Sabre, 2022).

W związku z tym bardzo ważna staje się integracja aspektów środowiskowych w ofertach turystycznych oraz rozwój usług wspierających świadome wybory podróżnych.

Po pandemii uwidoczniło się również zjawisko określane jako *revenge travel* polegające na intensyfikacji podróży jako sposobu na odreagowanie ograniczeń, jakie nałożono podczas lockdownów. W jego ramach podróżowanie stało się dla konsumentów priorytetem – nie tylko jako sposób na wypoczynek, ale również na celebrowanie ważnych chwil, odwiedziny u bliskich czy odkrywanie nowych miejsc. Co istotne, kwestie finansowe zeszły na dalszy plan. Zgodnie z badaniem „2022 Global Travel Trends Report” przeprowadzonym w lutym 2022 roku przez American Express Travel wśród 2000 osób podróżujących w Stanach Zjednoczonych i 1000 osób podróżujących w Australii, Kanadzie, Indiach, Japonii, Meksyku, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych aż 86% respondentów zadeklarowało zamiar wydania na podróżę tyle samo lub więcej niż przed pandemią (American Express, 2022). Również według danych z badania Sabre (2022) większość przedstawicieli branży – zarówno linii lotniczych (69%), jak i biur podróży (66%) – przewiduje dalszy wzrost wydatków na podróżę. Wzrost ten jest ściśle powiązany z poczuciem bezpieczeństwa oraz przejrzystością przepisów w danym kraju.

W warunkach upowszechnienia pracy zdalnej podróże służbowe zyskują nowy wymiar – stają się nie tylko narzędziem realizacji obowiązków zawodowych, lecz także sposobem na odbudowę relacji międzyludzkich i integrację zespołów. Szczególnie mniejsze przedsiębiorstwa szybciej powracają do mobilności zawodowej, podczas gdy większe organizacje mogą potrzebować więcej czasu na przystosowanie polityk podróży i procedur związanych z bezpieczeństwem. Potrzeba powrotu do wyjazdów służbowych jest jednak bardzo widoczna – według badania SAP Concur (2022) aż 96% spośród 3850 respondentów z 25 globalnych rynków wyraziło entuzjazm wobec podróży służbowych, a 80% obawia się, że ich ograniczenie może negatywnie wpłynąć na rozwój ich kariery zawodowej. Jednocześnie coraz wyraźniej zacierają się granice między podróżą służbową a wypoczynkiem, co prowadzi do rozwoju trendu *bleisure* (business + leisure). Odpowiedzią na te zmiany staje się konieczność dostosowania ofert, technologii i procedur do nowego modelu podróżowania, który łączy cele zawodowe z prywatnymi.

5. Dyskusja i wnioski

Pandemia COVID-19 wywarła istotny wpływ na zachowania turystyczne Polaków, co znalazło odzwierciedlenie zarówno w strukturze rynku, jak i w preferencjach podróży. Zaobserwowane zmiany potwierdzają znaczenie czynników ekonomicznych, społecznych i psychologicznych omówionych w części teoretycznej. Wybór kierunków oraz długość wyjazdów odzwierciedlają wpływ czynników społecznych, takich jak wiek, styl życia czy sytuacja rodzinna podróży. Natomiast rosnące znaczenie touroperatorów oferujących kompleksowe wsparcie odzwierciedla potrzebę bezpieczeństwa i zaufania w warunkach niepewności. Zjawisko to znajduje potwierdzenie w badaniach Sabre (2022) oraz Jaremen i Michalskiej-Dudek (2023), które podkreślają istotną rolę pośredników turystycznych w okresie dynamicznych zmian regulacyjnych.

W pierwszych latach po wybuchu COVID-19 dominowały podróże krajowe oraz do destynacji położonych stosunkowo blisko. Jednak już w 2023 roku liczba wyjazdów zagranicznych przekroczyła poziom sprzed pandemii, co świadczy o dynamicznej odbudowie rynku. Tendencję tę odzwierciedlają również raporty OECD i WTTC wskazujące na rosnące znaczenie sektora turystycznego w gospodarce.

Rynek touroperatorów w Polsce niemal osiągnął poziom sprzed pandemii, zarówno pod względem liczby obsługiwanych klientów, jak i wartości generowanych przychodów. Największą dynamikę wzrostu odnotowały mniejsze podmioty, takie jak Rego-Bis czy Best Reisen. Mimo to pozycję liderów utrzymały TUI Poland i Itaka, które osiągnęły najwyższe wyniki sprzedażowe i obsługiwały największą liczbę klientów. Równolegle zaczęły się rozwijać także nowe trendy, takie jak *revenge tourism* i *bleisure* wskazujące na rosnącą potrzebę elastyczności i personalizacji ofert turystycznych.

Do ograniczeń niniejszego badania należy zaliczyć wykorzystanie wyłącznie danych wtórnych oraz koncentrację na polskim rynku turystycznym, co ogranicza możliwość uogólnienia wyników na inne kraje. W przyszłości warto rozszerzyć analizę o badania ilościowo-jakościowe wśród podróży zróżnicowanych pod względem wieku, stylu życia i miejsca zamieszkania. Cennym uzupełnieniem byłaby również analiza porównawcza z innymi rynkami europejskimi.

Podziękowania: Chciałabym serdecznie podziękować moim najbliższym za okazaną cierpliwość, wsparcie i motywację w trakcie realizacji niniejszej pracy. Szczególne wyrazy wdzięczności kieruję również do dr. Jakuba Kubiczka za merytoryczne wsparcie i cenne wskazówki otrzymane w ramach seminarium dyplomowego w roku akademickim 2024/2025, podczas którego powstał niniejszy artykuł.

Marta Łukaszczyk – studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Analityk Finansowy 2.0 na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Jej zainteresowania obejmują analizę danych finansowych, zarządzanie w turystyce oraz ekonomię behawioralną.

Spis literatury

- Abed Al-Hussien Rahdi, A. (2022). Ways to achieve the pioneering trend of tourism organizations by adopting the dimensions of Buzz Marketing. *World Bulletin of Social Sciences*, 11, 44–55. <https://scholarexpress.net/index.php/wbss/article/view/1069>
- American Express. (2022). *Improving rider experience and reducing transit costs: Contactless open-loop payment solutions in transit*. <https://network.americanexpress.com/globalnetwork/dam/jcr:dc30bd2a-4ccf-4b4f-8784-9bec9761966f/American%20Express%20OpenLoop%20Transit%20White%20Paper.pdf> (dostęp: 25.05.2025).
- Batala, B., Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100–115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>
- Brzozowska, K., Rollnik-Sadowska, E. (2024). Czynniki determinujące decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z. *Akademia Zarządzania*, 8(3), 188–212. <https://doi.org/10.24427/AZ-2024-0044>
- Chojnacka-Ożga, L., Ożga, A., Ożga, W. (2024). Turystyka uzdrowiskowa w Polsce i jej znaczenie w rozwoju lokalnym. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 22, 31–42. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2024.22.15>
- Dąbrowski, D., Żbikowski, J., Mazurek, T. (red.). (2023). *Rynek turystyczny w dobie COVID-19*. Akademia Białska im. Jana Pawła II.
- Federacja Konsumentów. (2004). *Podstawowe pojęcia w turystyce*. <https://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,49,238,16,1,podstawowe-pojecia-w-turystyce.html> (dostęp: 17.05.2025).
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2024). *Turystyka w 2023 roku*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2023-roku,1,21.html> (dostęp: 17.05.2025).
- Hendel, M. (2019). Konsument w turystyce w obliczu współczesnych zjawisk i trendów w sferze konsumpcji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 379, 46–56. https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_361_380/SE_379/03.pdf
- Herbik, E. (2024). Determinanty zachowań nabywców na rynku usług turystycznych – w świetle badań. *Uniwersytet Wrocławski*, 49, 115–126. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.49.9>
- Iwasiński, Ł. (2014). Co to znaczy konsumować? Próba definicji pojęcia konsumpcji. *Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury*, 4(9), 14–23. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-a6c1633b-a3f1-441e-a31c-03114612acdf>

- Jaremen, D., Michalska-Dudek, I. (2023). Zmiany zachowań nabywców pakietów turystycznych w obliczu zagrożenia pandemią Covid-19. *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*, 1, 24–45. <https://doi.org/10.15611/pn.2023.1.02>
- Kaczmarek, A. (2014). Wybrane czynniki rozwoju turystyki. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 176, 201–215. <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/edition/101236>
- Korneta, P. A., Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, 9, 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.9.1>
- Kubiczek, J. (2021). Implementation of the Digital Green Certificate (COVID Passport) as a key ICT project in the European Union – a scientific comment. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(4), 01–03. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.941>
- Leiper, N., Witsel, M., Hobson, J. S. P. (2008). Leisure travel and business travel: A comparative analysis. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 1–10.
- Lubowiecki-Vikuk, A. (2018). Trendy w turystyce zdrowotnej i aktywnej. *Komitet Przewodniczący Zarządu Krajowej Akademii Nauk*, 269, 9–26.
- Niezgoda, A., Nawrot, Ł. (red.). (2019). *Kierunki rozwoju współczesnej turystyki*. Proksenia.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2024). *Executive Summary in OECD Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/support-materials/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/Summary-Polish.pdf (dostęp: 6.03.2025).
- Polska Izba Turystyki. (2024). *Zagraniczne wakacje Polaków 2024: Podsumowanie sezonu letniego w turystyce zorganizowanej*. https://pit.org.pl/wp-content/uploads/2024/09/Zagraniczne-wakacje-Polakow-2024_4.09.pdf (dostęp: 17.05.2025).
- Sabre. (2022). *Mapping travel's new normal: Sabre survey reveals summer 2022 travel trends*. <https://www.sabre.com/insights/mapping-travels-new-normal-sabre-survey-reveals-summer-2022-travel-trends/> (dostęp: 25.05.2025).
- SAP Concur. (2022). *New research considers 2022 impact on business travel*. <https://www.concur.com/blog/article/new-research-considers-2022-impact-business-travel> (dostęp: 25.05.2025).
- Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG) (2024). *UFG w 2023 roku: Podsumowanie roczne Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego*. https://www.ufg.pl/UCMServlet3?ucmservlet3?dDocName=UCM_UFG_818627 (dostęp: 17.05.2025).
- Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Dz.U. 2023, poz. 2211. <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/imprezy-turystyczne-i-powiazane-uslugi-turystyczne18665975> (dostęp: 9.04.2025).

- Weiss, M., Zacher, H. (2024). Another trip? Functional and dysfunctional coping with business travel. *Journal of Managerial Psychology*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jmp-09-2023-0524/full/pdf?title=another-trip-functional-and-dysfunctional-coping-with-business-travel> (dostęp: 18.04.2025).
- Wiadomości Turystyczne. (2023). *Ranking 2023. Touroperatorzy – Pracowity rok odrabiania popandemicznych strat*. https://www.wiadomosciturystyczne.pl/aktualnosci/6778,,,0,touroperatorzy_2023_powrot_do_%E2%80%9Ebranzowej%E2%80%9D_normalnosci.html (dostęp: 17.05.2025).
- Wiadomości Turystyczne. (2024). *Ranking 2024. Touroperatorzy – Rok odreagowywania kryzysów i zmian we wzorcach konsumpcji*. https://www.wiadomosciturystyczne.pl/aktualnosci/8036,,,rok_odreagowywania_kryzysow_i_zmian_we_wzorcach_konsumpcji.html (dostęp: 17.05.2025).
- Wieczorek, K. (2020). Czynniki wpływające na aktywność turystyczną i wybór destynacji turystycznych wśród studentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392, 100–112. https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_381_400/SE_392/07.pdf
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2020). *Travel & Tourism Economic Impact 2020*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/EIR%202020%20Global%20Infographic.pdf?ver=2021-02-25-183100-867> (dostęp: 6.03.2025).
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024*. <https://wttc.org/research/economic-impact> (dostęp: 6.03.2025).
- Żurawski, A., Luckiewicz, U. (2022). *Turystyka kulturowa jako składnik oferty turystycznej wybranych miast i wsi w Polsce*. Stowarzyszenie Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego. <https://rep.polesu.by/bitstream/123456789/28128/1/Turystyka.pdf>

The tourism market after the COVID-19 pandemic – changes in traveler behavior

Abstract: The COVID-19 pandemic significantly impacted the functioning of the tourism market, leading to changes in traveler behavior and the structure of service supply. In Poland, these effects were particularly noticeable in travel destination preferences and the way travelers utilized tour operator services. The aim of this article is to identify the changes in traveler behavior that occurred after the COVID-19 pandemic. The study is based on the analysis of secondary data derived from industry reports, statistics from public institutions, and financial data from the largest tour operators. Data on new consumer trends were also taken into account. The findings indicate that domestic travel dominated in the initial years following the pandemic; however, by 2023, the number of outbound trips had exceeded pre-pandemic levels. The tour operator market in Poland has almost returned to its pre-crisis state, with the most dynamic growth observed among smaller entities such as Rego-Bis and Best Reisen. At the same time, market leaders TUI

Poland and Itaka have maintained their dominance. The study also identified the development of trends such as *revenge tourism* and *bleisure*, reflecting the growing importance of flexibility and personalized travel offerings.

Keywords: COVID-19 pandemic, tourism market, traveler behavior.

JEL Classification: M31, L83, Z30.