

Rynek turystyczny w Wielkiej Brytanii

Liczba przyjazdów

- **W 2025** odnotowano kolejny wzrost przyjazdów z Wielkiej Brytanii do Polski. Liczba ta wyniosła 715 462
- **W 2024** roku zarejestrowano 630 249 przyjazdów z Wielkiej Brytanii
- W grupie „Brytyjczyków” znajdują się Polacy, którzy posiadają podwójne obywatelstwo lub mieszkają w Wielkiej Brytanii.

Specyfika rynku brytyjskiego

- **Wyjazdy indywidualne** rezerwowane za pośrednictwem OTA lub bezpośrednio na stronach hoteli czy linii lotniczych są rezerwowane do 3 tygodni przed planowanym wyjazdem. (81%)
- **Wyjazdy grupowe** organizowane przez touroperatora rezerwowane są z dużym wyprzedzeniem czasowym po dokonaniu porównaniu kilku ofert. Średnio od 2 do 4 miesięcy. (19%)
- Wyjazdy podczas tzw. „**bank holidays**” – szansa dla polskiej branży. (Wielkanoc, Maj – 4 i 25, Sierpień – 3, 31, Listopad – 30, Boże Narodzenie)

Specyfika rynku brytyjskiego

- Najczęściej wybraną formą są wyjazdy o **charakterze miejskim**, do destynacji posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze i kolejowe. Miastami najchętniej odwiedzanymi są: Paryż, Barcelona, Amsterdam, Rzym, Dublin i Berlin.
- Na drugim miejscu znajdują się **wyjazdy wakacyjne** typu plaża i morze do destynacji takich jak: Portugalia, Hiszpania, Grecja i Turcja.
- Wyjazdy związane z **turystyką aktywną, wiejską, campingi czy turystyka objazdowa** stanowią niszę.
- Młodzi ludzie **odchodzą całkowicie od rezerwacji wyjazdów przez biuro podróży**. Wyjątkiem są tutaj wyjazdy łączące w sobie wiele elementów, których samodzielna realizacja jest trudna lub wręcz niemożliwa. Zarzut ceny, sztamkowego programu, nieadekwatność do współczesnych trendów.

Wpływ AI na proces decyzyjny

- **AI zastępuje Google:** Mniej znane destynacje w krajach Europy Centralnej i Wschodniej dotyka to najmocniej, gdyż AI nie jest szkolone w ich kierunku.
- **Oferta spersonalizowana:** oparta na budżecie, własnych preferencjach oraz wcześniejszych doświadczeniach. Nacisk na „dopasowanie” do odbiorcy, a nie na samej „reputacji” destynacji.
- **Kombinacja AI + media społecznościowe:** platformy takie jak Tiktok i Instagram odwołują się wyłącznie do wrażeń wizualno-emocjonalnych. AI odpowiada na pytanie „dlaczego” dana osoba ma tam pojechać.

Wpływ AI na proces decyzyjny

Brytyjscy turyści obecnie:

- Spędzają mniej czasu na przeglądaniu wielu stron internetowych.
- Czują się pewniej, wybierając „nieoczywiste” miasta, zwłaszcza jeśli zostaną im one zarekomendowane przez AI
- **Wyraźny spadek znaczenia influencerów**

Wpływ AI: Największe korzyści odnoszą krótkie wyjazdy do miast, ponieważ decyzje są podejmowane szybciej i częściej.

AI i destynacje turystyczne

AI nagradza destynacje, które:

- są dobrze opisane w Internecie, mają jasno określony profil (kuchnia, kultura, budżet, atmosfera),
- są często wymieniane w wiarygodnych źródłach.

Destynacje, które nie kontrolują swojego wizerunku w Internecie, narażają się na ryzyko bycia pomijanymi, postrzeganymi jako „drogie”, „zatłoczone” lub „nie mające nic do zaoferowania” — nawet jeśli jest to nieprawda.

Trendy 2026

- Krótkie 2-4 dniowe wyjazdy zamiast jednego długiego
- Wjazdy budżetowe do miast tradycyjnie uznawanych za niedrogie.
- AI i programy typu chat GPT są głównym narzędziem w wyborze i rezerwacji wyjazdu.
- Destynacje mniej znane – Europa Centralna i Wschodnia.
- Turystyka kulinarna, kompatybilność miast.
- Turystyka kolejowa.

Największym zaufaniem cieszy się obecnie AI, które zastępuje nie tylko broszury reklamowe ale również rekomendację rówieśniczą.

Bieżące działania ZOPOT (1-2 Q26)

- Kampania za pośrednictwem OTA – turystyka miejska (Łódź)
- Kampania kulinarna – GBC
- Roadshow (Walia)
- Spotkania w biurach touroperatorских
- Kampania outdoorowa w Bristolu (przystanki, autobusy, dworzec kolejowy)
- Kampania wizerunkowa skierowana do kobiet podróżujących samodzielnie
- Kampania wizerunkowa w Irlandii (wsparcie bezpośrednich połączeń lotniczych)

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

**Dorota Wojciechowska
ZOPOT Londyn**

e:dorota.wojciechowska@pot.gov.pl

t. (+44) 7467220747