RAPORT Z BADANIA ZAPOTRZEBOWANIA NA SZKOLENIA W SEKTORZE TURYSTYKI NA POTRZEBY OPRACOWANIA REKOMENDACJI SZKOLENIOWEJ

I. WSTĘP

Rynek usług turystycznych podlega obecnie dynamicznym przeobrażeniom wynikającym m.in. z rozwoju nowych technologii, cyfryzacji procesów sprzedaży i obsługi klienta, coraz szerszego wykorzystania sztucznej inteligencji, zmian zachowań konsumentów oraz rosnących wymagań dotyczących jakości, dostępności i zrównoważonego charakteru usług. Zmiany te wpływają zarówno na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, jak i na zakres kompetencji wymaganych od ich pracowników oraz kadry zarządzającej.

W tych uwarunkowaniach **systematyczne podnoszenie i aktualizowanie kompetencji staje się jednym z istotnych czynników rozwoju i konkurencyjności podmiotów sektora turystyki**. Oferta szkoleniowa kierowana do branży powinna przy tym odpowiadać na jej rzeczywiste potrzeby oraz uwzględniać zarówno kompetencje niezbędne w bieżącej działalności przedsiębiorstw, jak i te wynikające z transformacji technologicznej, organizacyjnej i rynkowej. Szczególnego znaczenia nabierają m.in. kompetencje związane z marketingiem i sprzedażą, wykorzystaniem nowych technologii i AI, zarządzaniem przedsiębiorstwem i kadrami, prawem i finansami, tworzeniem produktów turystycznych, dostępnością i zrównoważonym rozwojem, a także reagowaniem na sytuacje kryzysowe.

W związku z powyższym przeprowadzono **badanie zapotrzebowania na szkolenia w sektorze turystyki**, którego celem było rozpoznanie i hierarchizacja obszarów szkoleniowych uznawanych przez przedstawicieli branży za najbardziej potrzebne. Badanie objęło **188 respondentów reprezentujących zróżnicowane podmioty rynku turystycznego**, co pozwoliło na zebranie opinii dotyczących szerokiego zakresu potrzeb kompetencyjnych.

Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem **autorskiego kwestionariusza ankiety**, obejmującego zagadnienia dotyczące marketingu i sprzedaży, nowych technologii, kompetencji społecznych i zarządzania kadrami, prawa i finansów, zrównoważonego rozwoju, dostępności i inkluzywności, rozwoju i projektowania produktów turystycznych, zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym, kompetencji językowych i międzykulturowych, ewolucji rynku i nowych modeli świadczenia oraz dystrybucji usług, współpracy i zarządzania destynacją, a także bezpieczeństwa i sytuacji nadzwyczajnych.

Uzyskane wyniki mają służyć jako **podstawa do opracowania rekomendacji dotyczących rozwoju oferty szkoleniowej dla sektora turystyki w ramach prac Sektorowej Rady ds. Kompetencji – Turystyka**. Pozwalają one wskazać priorytetowe kierunki rozwoju kompetencji oraz lepiej dostosować przyszłe działania edukacyjne i szkoleniowe do rzeczywistych potrzeb przedsiębiorstw i zmian zachodzących na rynku usług turystycznych.

II. METODYKA BADANIA

Badanie zapotrzebowania na szkolenia w sektorze turystyki przeprowadzono **metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki ankiety elektronicznej oraz autorskiego kwestionariusza ankiety**. Badanie realizowano w okresie **od 3 do 26 sierpnia 2026 r.** w celu identyfikacji aktualnych potrzeb szkoleniowych podmiotów funkcjonujących na rynku usług turystycznych. Badaniem objęto **188 respondentów reprezentujących zróżnicowane podmioty sektora turystyki**, w tym m.in. obiekty hotelarskie, organizatorów turystyki, agentów turystycznych, przedsiębiorstwa eventowe i MICE, gestorów atrakcji turystycznych, podmioty świadczące usługi noclegowe, przewodników i pilotów, a także inne podmioty prowadzące działalność związaną z turystyką.

Autorski kwestionariusz ankiety obejmował pytania (14) dotyczące **profilu działalności badanych podmiotów oraz rodzaju oferowanych usług i produktów turystycznych**, a przede wszystkim ocenę zapotrzebowania na szkolenia w wyodrębnionych obszarach tematycznych.

Analizie poddano następujące grupy kompetencji i zagadnień szkoleniowych:

- **marketing i sprzedaż**,

- **nowe technologie**, w tym wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI), automatyzacji i analizy danych,
- **kompetencje społeczne i zarządzanie kadrami**,
- **prawo i finanse**,
- **zrównoważony rozwój, dostępność i inkluzywność**,
- **rozwój i projektowanie produktów turystycznych**,
- **zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym**,
- **kompetencje językowe i międzykulturowe**,
- **ewolucję rynku usług turystycznych oraz nowe modele świadczenia, sprzedaży i dystrybucji usług turystycznych**,
- **współpracę, rozwój lokalny i zarządzanie destynacją**,
- **bezpieczeństwo i obsługę sytuacji nadzwyczajnych**.

W badaniu zastosowano **metodę sondażu diagnostycznego**, a jako technikę badawczą wykorzystano **ankietę**, przeprowadzoną z zastosowaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Respondenci mieli możliwość wskazania zagadnień szkoleniowych, które uznają za najbardziej potrzebne z perspektywy funkcjonowania i rozwoju reprezentowanych przez nich podmiotów. Kwestionariusz zawierał również **pytanie otwarte**, umożliwiające wskazanie dodatkowych potrzeb szkoleniowych niewymienionych w zaproponowanym katalogu. W odpowiedziach pojawiły się m.in. szkolenia z zakresu AI i marketingu, finansów i podatków, dostępnej obsługi osób głuchych i słabosłyszących, business travel, pierwszej pomocy, sukcesji, rozwoju lokalnych produktów turystycznych oraz zarządzania marką turystyczną.

Tak skonstruowane badanie umożliwiło nie tylko **określenie hierarchii potrzeb szkoleniowych branży**, lecz także identyfikację obszarów kompetencyjnych szczególnie istotnych w warunkach transformacji technologicznej i rynkowej sektora turystyki. Wyniki wskazują przede wszystkim na zapotrzebowanie na szkolenia o **praktycznym charakterze**, możliwe do bezpośredniego wykorzystania w działalności podmiotów turystycznych.

III. CHARAKTERYSTYKA BADANYCH PODMIOTÓW

Charakterystykę badanych podmiotów przeprowadzono na podstawie ich głównego profilu działalności oraz rodzaju oferowanych usług i produktów turystycznych. Pozwala to określić strukturę badanej grupy oraz właściwie interpretować uzyskane wyniki dotyczące zapotrzebowania na poszczególne obszary szkoleniowe.

3.1. Profil działalności badanych podmiotów

Badanych poproszono o wskazanie głównego profilu działalności reprezentowanego podmiotu. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły określić strukturę badanej grupy i stanowią punkt odniesienia dla interpretacji deklarowanych potrzeb szkoleniowych.

Wykres 1. Jaki jest główny profil działalności badanych przedsiębiorstw? (N=188) (%)



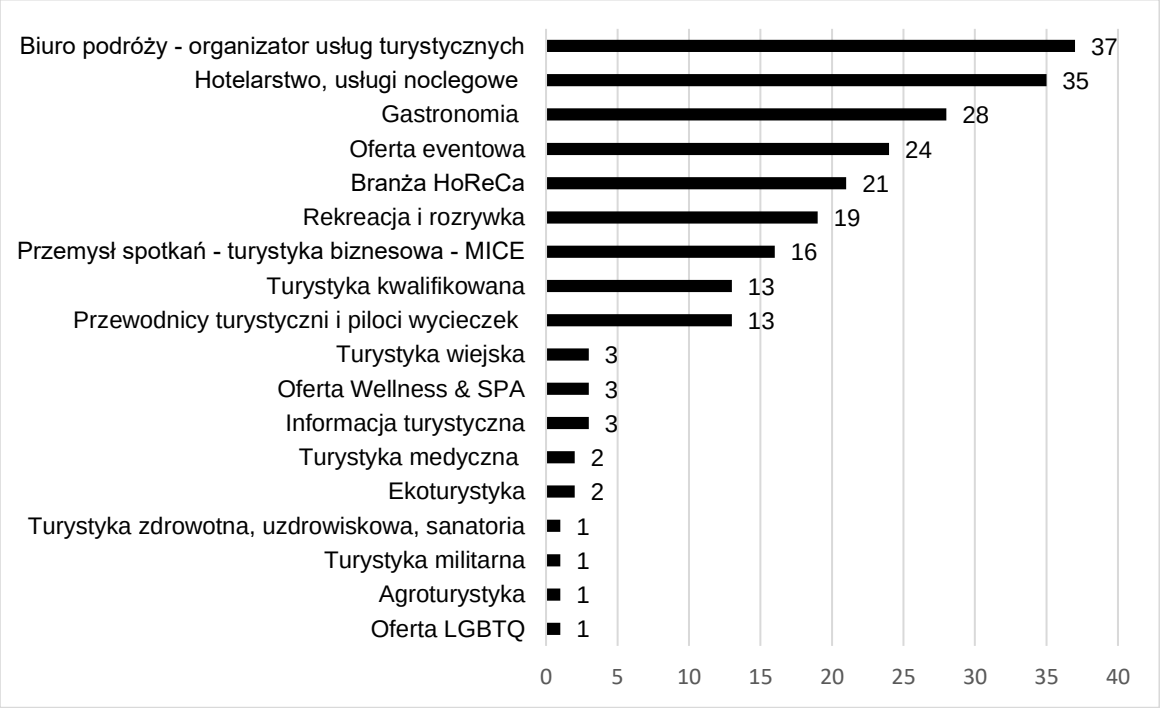
Źródło: badania własne, 2026

W badanej grupie największy udział miały obiekty hotelarskie (34%) oraz organizatorzy turystyki – touroperatorzy (22%). Pozostałe kategorie podmiotów były reprezentowane w mniejszym stopniu, co wskazuje na zróżnicowanie badanej grupy przy jednocześnie znaczącym udziale podmiotów związanych z hotelarstwem i organizacją turystyki.

Respondentów poproszono również o wskazanie rodzajów usług lub produktów turystycznych oferowanych przez reprezentowane przez nich podmioty. Pytanie umożliwiało określenie głównych obszarów działalności badanych przedsiębiorstw.

3.2. Rodzaje oferowanych usług i produktów turystycznych

Wykres 2. Jakie rodzaje usług lub produktów turystycznych oferują badane przedsiębiorstwa? (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Najczęściej wskazywano działalność biur podróży – organizatorów usług turystycznych (37%), hotelarstwo i usługi noclegowe (35%) oraz gastronomię (28%). Znaczący udział miały również oferta eventowa (24%) oraz działalność w obszarze HoReCa (21%). Wyniki potwierdzają zróżnicowany charakter działalności badanych podmiotów.

4. WYNIKI BADANIA ZAPOTRZEBOWANIA NA SZKOLENIA

Badani zostali poproszeni o wskazanie zagadnień szkoleniowych, które z perspektywy prowadzonej działalności uznają za najbardziej potrzebne. Analizę przeprowadzono w ramach jedenastu wyodrębnionych obszarów tematycznych. Wyniki dla poszczególnych obszarów przedstawiono na wykresach 3–13.

Badanych poproszono o wskazanie zagadnień z zakresu marketingu i sprzedaży, w których dostrzegają największe zapotrzebowanie na rozwój kompetencji i szkolenia.

Wykres 3. Zakres szkoleń MARKETING I SPRZEDAŻ (N=188) (%)

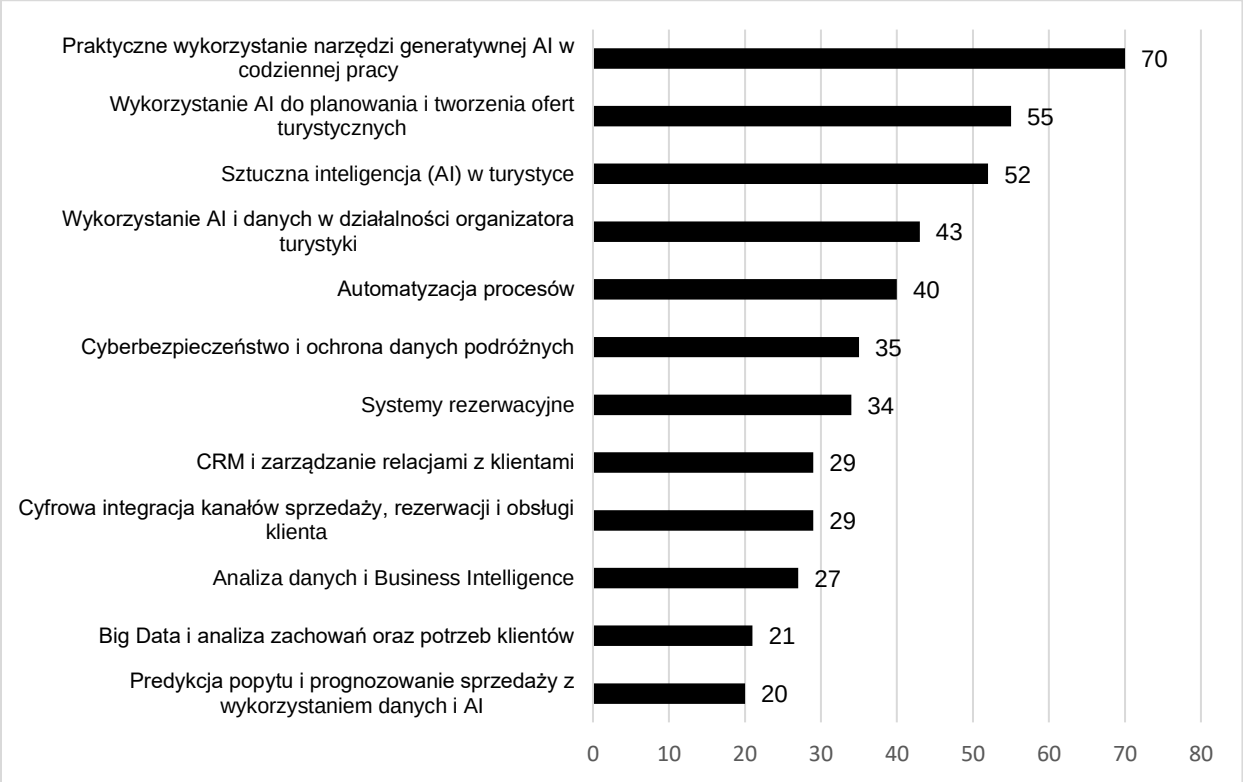


Źródło: badania własne, 2026

Największe zapotrzebowanie dotyczy marketingu internetowego (69%), mediów społecznościowych w turystyce (60%) oraz obsługi klienta i budowania relacji (57%). Relatywnie wysokie zainteresowanie budowaniem marki przedsiębiorstwa (49%) dodatkowo wskazuje, że potrzeby szkoleniowe koncentrują się przede wszystkim wokół marketingu cyfrowego, promocji oraz skutecznego budowania relacji z klientami.

Respondentów poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych związanych z wykorzystaniem nowych technologii w działalności podmiotów sektora turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem sztucznej inteligencji, automatyzacji i rozwiązań cyfrowych.

Wykres 4. Zakres szkoleń - NOWE TECHNOLOGIE (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Największe zapotrzebowanie odnotowano w zakresie praktycznego wykorzystania narzędzi generatywnej AI w codziennej pracy (70%). Wysoki poziom wskazań uzyskały również wykorzystanie AI do planowania i tworzenia ofert turystycznych (55%) oraz sztuczna inteligencja w turystyce (52%). Wyniki wskazują, że szczególne znaczenie ma nie tylko ogólna wiedza o AI, lecz przede wszystkim umiejętność jej praktycznego zastosowania. Jednocześnie zainteresowanie cyberbezpieczeństwem i ochroną danych podróżnych (35%) wskazuje na potrzebę uwzględniania aspektów bezpieczeństwa przy wdrażaniu nowych technologii.

Badanych poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych odnoszących się do kompetencji społecznych oraz zarządzania pracownikami i zespołami w podmiotach sektora turystyki.

Wykres 5. Zakres szkoleń - KOMPETENCJE SPOŁECZNE I ZARZĄDZANIE KADRAMI (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Najczęściej wskazywano standardy jakości obsługi (51%), budowanie zaangażowania i motywowanie pracowników (50%) oraz komunikację interpersonalną (46%). Wysokie wskazania dotyczące współpracy międzypokoleniowej i zarządzania zespołem (po 42%) pokazują, że potrzeby szkoleniowe obejmują zarówno jakość relacji z klientem, jak i skuteczne zarządzanie kapitałem ludzkim.

Respondentów poproszono o określenie zapotrzebowania na szkolenia dotyczące finansowych i prawnych aspektów prowadzenia działalności w sektorze turystyki.

Wykres 6. Zakres szkoleń - PRAWO I FINANSE (N=188) (%)

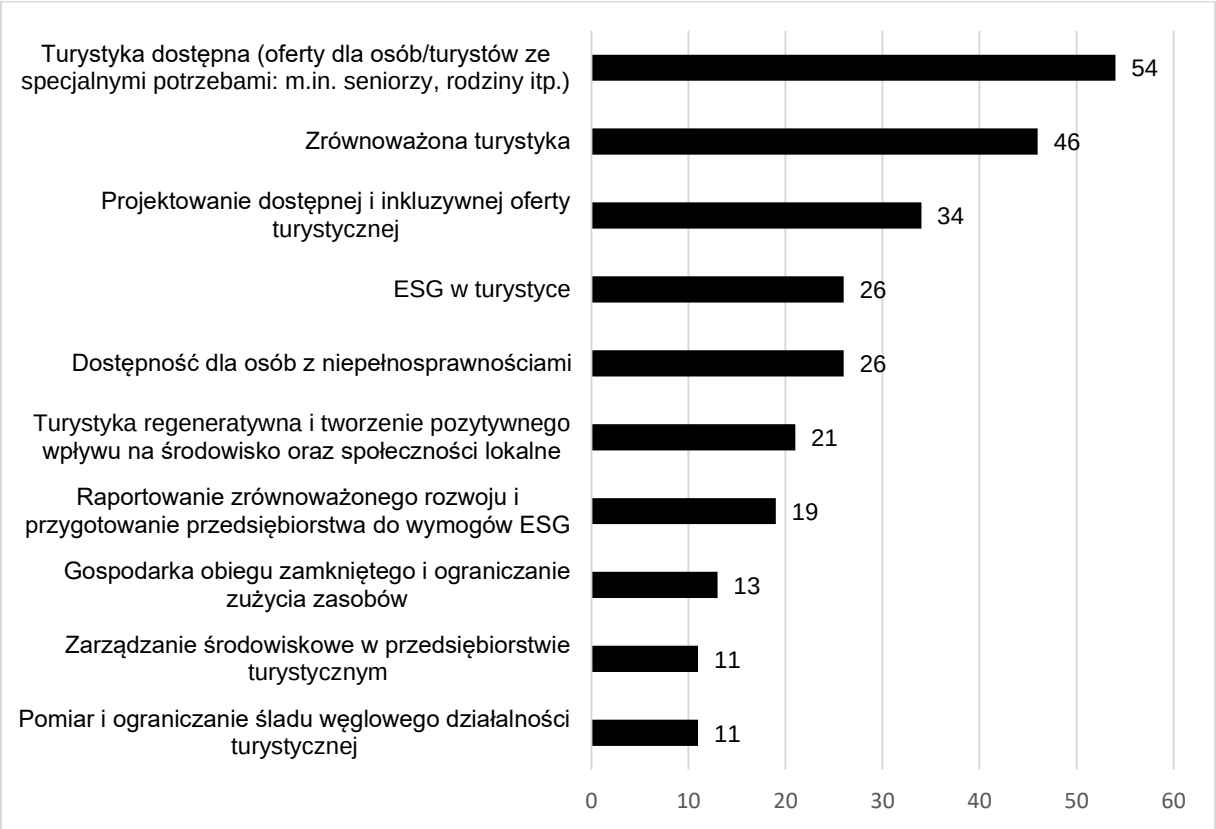


Źródło: badania własne, 2026

Największe zapotrzebowanie dotyczy kalkulacji kosztów, marży i rentowności produktów turystycznych (64%), pozyskiwania funduszy zewnętrznych (56%) oraz prawa turystycznego (49%). Wyniki wskazują na silną potrzebę rozwijania praktycznych kompetencji umożliwiających zarówno ocenę ekonomicznej efektywności działalności, jak i prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa w otoczeniu prawnym.

Badanych poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych związanych ze zrównoważonym rozwojem turystyki oraz zapewnianiem dostępności i inkluzywności usług i produktów turystycznych.

Wykres 7. Zakres szkoleń - ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ, DOSTĘPNOŚĆ I INKLUZYWNOŚĆ (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Najczęściej wskazywano turystykę dostępną, obejmującą ofertę dla osób ze specjalnymi potrzebami, m.in. seniorów i rodzin (54%), zrównoważoną turystykę (46%) oraz projektowanie dostępnej i inkluzywnej oferty (34%). Niższe wskazania uzyskały bardziej specjalistyczne zagadnienia środowiskowe, co może wskazywać na większe zainteresowanie praktycznymi aspektami tworzenia dostępnej i zrównoważonej oferty.

Badanych poproszono o wskazanie obszarów szkoleniowych związanych z tworzeniem, projektowaniem i rozwojem produktów turystycznych odpowiadających na zmieniające się potrzeby rynku.

Wykres 8. Zakres szkoleń - ROZWÓJ I PROJEKTOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH (N=188) (%)

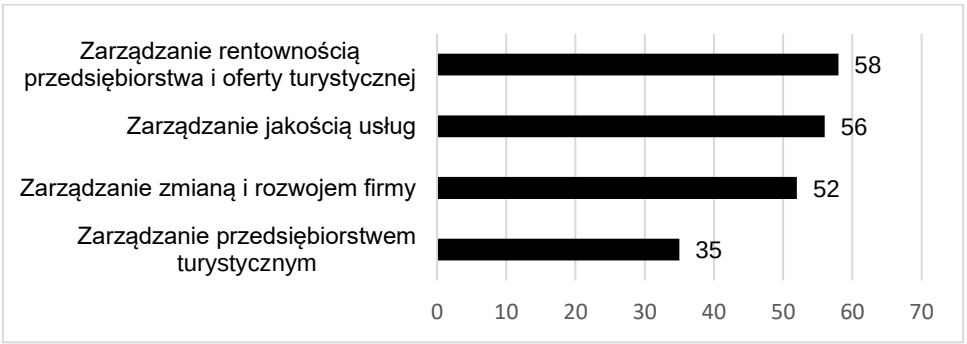


Źródło: badania własne, 2026

Największe zainteresowanie dotyczyło rozwijania oferty całorocznej i ograniczania sezonowości działalności (53%), organizacji wydarzeń i eventów (47%) oraz wprowadzania innowacji produktowych i usługowych (43%). Wyniki wskazują na potrzebę rozwijania kompetencji służących tworzeniu bardziej innowacyjnej, zróżnicowanej i całorocznej oferty turystycznej.

Badanych poproszono o wskazanie obszarów zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym, w których rozwój kompetencji jest z ich perspektywy najbardziej potrzebny.

Wykres 9. Zakres szkoleń - ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM TURYSTYCZNYM (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Największe zapotrzebowanie dotyczyło zarządzania rentownością przedsiębiorstwa i oferty turystycznej (58%), zarządzania jakością usług (56%) oraz

zarządzania zmianą i rozwojem firmy (52%). Niższy odsetek wskazań dotyczących ogólnego zarządzania przedsiębiorstwem (35%) może sugerować, że respondenci preferują szkolenia skoncentrowane na konkretnych problemach i praktycznych kompetencjach menedżerskich.

Respondentów poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych związanych z kompetencjami językowymi i międzykulturowymi wykorzystywanymi w obsłudze klientów oraz sprzedaży usług turystycznych.

Wykres 10. Zakres szkoleń - KOMPETENCJE JĘZYKOWE I MIĘDZYKULTUROWE (N=188) (%)

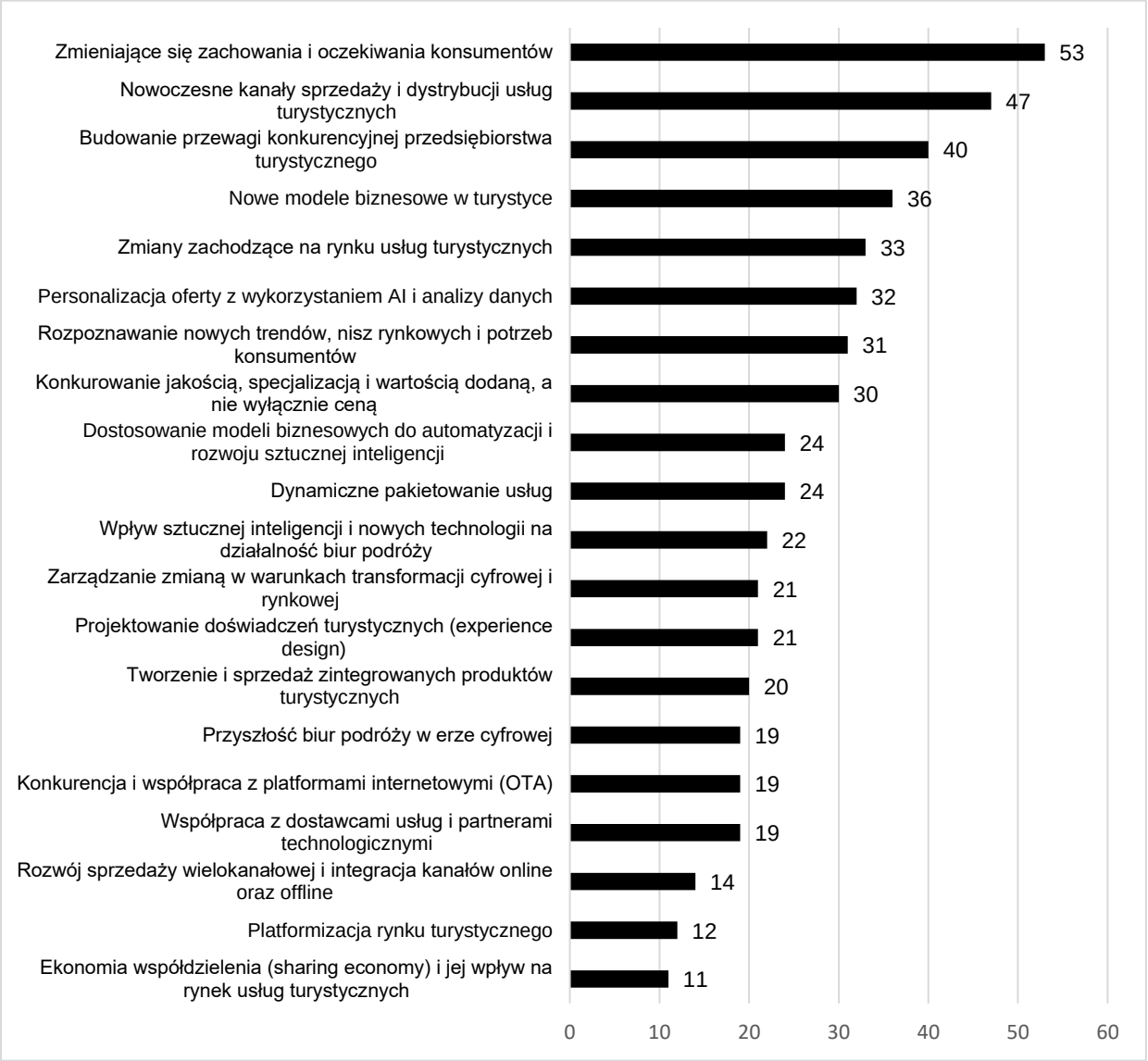


Źródło: badania własne, 2026

Największe zapotrzebowanie dotyczyło branżowego języka angielskiego (64%). Kolejne miejsca zajmują język branżowy wykorzystywany w sprzedaży, rezerwacjach i obsłudze reklamacji (43%) oraz obsługa klientów zróżnicowanych kulturowo i społecznie (42%). Wyniki pokazują przede wszystkim praktyczny charakter potrzeb językowych, bezpośrednio związanych z wykonywaniem zadań zawodowych i obsługą klientów.

Badanych poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych wynikających ze zmian zachodzących na rynku usług turystycznych oraz rozwoju nowych modeli świadczenia, sprzedaży i dystrybucji usług.

Wykres 11. Zakres szkoleń - EWOLUCJA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH ORAZ NOWYCH MODELI ŚWIADCZENIA, SPRZEDAŻY I DYSTRYBUCJI USŁUG TURYSTYCZNYCH (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Najczęściej wskazywano zmieniające się zachowania i oczekiwania konsumentów (53%), nowoczesne kanały sprzedaży i dystrybucji usług turystycznych (47%) oraz budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa turystycznego (40%). Wyniki wskazują na potrzebę rozwijania kompetencji umożliwiających rozpoznawanie zmian rynkowych oraz dostosowywanie oferty, kanałów sprzedaży i modeli biznesowych do nowych zachowań konsumentów i postępującej transformacji cyfrowej.

Respondentów poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych dotyczących współpracy pomiędzy podmiotami sektora turystyki, rozwoju lokalnego oraz zarządzania destynacją turystyczną.

Wykres 12. Zakres szkoleń - WSPÓŁPRACA, ROZWÓJ LOKALNY I ZARZĄDZANIE DESTYNACJĄ (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Największe zainteresowanie dotyczyło tworzenia partnerstw lokalnych (43%), networkingu w turystyce (41%) oraz współtworzenia produktów turystycznych z mieszkańcami, przedsiębiorcami i organizacjami lokalnymi (39%). Wyniki wskazują na istotne znaczenie kompetencji związanych ze współpracą sieciową i partnerską, zarówno dla rozwoju produktów turystycznych, jak i całych destynacji.

Badanych poproszono o wskazanie potrzeb szkoleniowych związanych z bezpieczeństwem działalności turystycznej oraz przygotowaniem podmiotów do reagowania na kryzysy, zakłócenia i inne sytuacje nadzwyczajne.

Wykres 13. Zakres szkoleń - BEZPIECZEŃSTWO I OBSŁUGA SYTUACJI NADZWYCZAJNYCH (N=188) (%)



Źródło: badania własne, 2026

Najczęściej wskazywano przygotowanie procedur reagowania na kryzysy, zakłócenia i zdarzenia nadzwyczajne oraz komunikację kryzysową z klientami, pracownikami i partnerami – po 46%. Niewiele niższe zainteresowanie szkoleniowe dotyczyło zarządzania kryzysowego (44%) oraz odporności przedsiębiorstwa i zapewnienia ciągłości działania (39%). Wyniki wskazują przede wszystkim na potrzebę praktycznego przygotowania podmiotów turystycznych do reagowania na sytuacje kryzysowe, właściwej komunikacji oraz zapewnienia ciągłości działalności**.**

Kwestionariusz zawierał również pytanie otwarte, w którym respondenci mogli wskazać inne potrzeby szkoleniowe niewymienione w zaproponowanym katalogu. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. INNE OBSZARY SZKOLENIOWE WSKAZANE PRZEZ BADANYCH

Odpowiedzi otwarte
Bezpieczeństwo RODO
Dostępna obsługa osób głuchych i słabosłyszących w turystyce, w tym komunikacja w Polskim Języku Migowym (PJM), podstawy International Sign (IS), zasady dostępnej komunikacji oraz przygotowanie hoteli, biur podróży, przewodników i innych usługodawców turystycznych do profesjonalnej obsługi osób głuchych. Dodatkowo: projektowanie dostępnych imprez turystycznych oraz reagowanie w sytuacjach kryzysowych z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami.
Finanse w turystyce
Jak utrzymać pracownika w firmie
Ład informacyjny w firmie
Marketing w dobie AI
Nagrywanie filmów tworzenie rolek
Nauka języka niemieckiego
Nowoczesne technologie w zarzadzaniu i marketingu
Obsługa rynku business travel
Pierwsza pomoc
Planowanie strategiczne dot. rozwoju turystyki w małych gminach
Praktyczne szkolenia dotyczące tworzenia, rozwoju i promocji lokalnych produktów turystycznych, w tym produktów opartych na wydarzeniach i dziedzictwie lokalnym.
Prawa i obowiązki stron w sytuacjach kryzysowych
Przepisy podatkowe w turystyce
Przeszkolić urzędników co do przeprowadzenia kontroli.
Rozwój turystyki w małych miejscowościach
Samoobrona pracowników
SI (sztuczna inteligencja) w praktyce muzeum
Sukcesja w turystyce, jak skutecznie przekazywać pałeczkę młodszym
Szeroki rozwój AI i marketingu oraz prawa
Szkolenia gastro dla hoteli
Więzi kulturowe i historyczne z obszarami destynacji
Zakaz sprzedaży napojów alkoholowych bez akcyzy przez KGW na festynach, dożynkach itp.
Zarządzanie czasem pracy
Zarządzanie marką turystyczną

Źródło: badania własne, 2026

Odpowiedzi otwarte rozszerzają katalog zidentyfikowanych potrzeb m.in. o zagadnienia dotyczące bezpieczeństwa i RODO, dostępnej obsługi osób głuchych i słabosłyszących, finansów i podatków, AI i marketingu, business travel, pierwszej pomocy, sukcesji, rozwoju turystyki w małych miejscowościach oraz tworzenia i promocji lokalnych produktów turystycznych. Zróżnicowanie odpowiedzi wskazuje również na potrzebę dostosowywania części oferty szkoleniowej do specyfiki poszczególnych rodzajów podmiotów sektora turystyki.

WNIOSKI Z BADANIA

PROFIL BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW I RODZAJ OFEROWANYCH USŁUG

- **Profil działalności badanych przedsiębiorstw:** największą grupę stanowiły **obiekty hotelarskie (34%)**, a następnie **organizatorzy turystyki – touroperatorzy (22%)**. Po **5%** badanych reprezentowało **organizatorów i agentów turystyki** oraz **firmy eventowe/organizatorów turystyki biznesowej (MICE)**. Pozostałe rodzaje podmiotów miały mniejszy udział, co wskazuje na zróżnicowanie badanej grupy przy jednoczesnej przewadze przedsiębiorstw hotelarskich.
- **Rodzaje oferowanych usług lub produktów turystycznych:** najczęściej wskazywano **biura podróży – organizatorów usług turystycznych (37%) hotelarstwo i usługi noclegowe (35%)** oraz **gastronomię (28%)**. Kolejne miejsca zajmowały **oferta eventowa (24%)** i **branża HoReCa (21%)**. Wyniki potwierdzają zróżnicowany profil działalności badanych podmiotów, przy znaczącym udziale przedsiębiorstw związanych z hotelarstwem, organizacją podróży i gastronomią.

SZKOLENIA: MARKETING I SPRZEDAŻ
- Największe zapotrzebowanie dotyczy **marketingu internetowego (69%)**, następnie **mediów społecznościowych w turystyce (60%)** oraz **obsługi klienta i budowania relacji (57%)**. - Kolejne wskazania dotyczą **budowania marki przedsiębiorstwa (49%)**, personalizacji komunikacji i oferty turystycznej (34%), sprzedaży usług turystycznych (32%) oraz analizy ścieżki klienta i punktów kontaktu z przedsiębiorstwem (32%). - Wyniki wskazują na szczególne znaczenie kompetencji związanych z **marketingiem cyfrowym, promocją oraz budowaniem relacji z klientami**.

SZKOLENIA: NOWE TECHNOLOGIE
- Największe zapotrzebowanie dotyczy **praktycznego wykorzystania narzędzi generatywnej AI w codziennej pracy (70%)**. Kolejne miejsca zajmują **wykorzystanie AI do planowania i tworzenia ofert turystycznych (55%)** oraz **sztuczna inteligencja (AI) w turystyce (52%)**. - Istotne znaczenie mają również **wykorzystanie AI i danych w działalności organizatora turystyki (43%)**, automatyzacja procesów (40%) oraz cyberbezpieczeństwo i ochrona danych podróżnych (35%). - Wyniki wskazują na wyraźne zapotrzebowanie na szkolenia pokazujące **praktyczne możliwości zastosowania AI i innych technologii cyfrowych w bieżącej działalności przedsiębiorstw turystycznych**.

SZKOLENIA: KOMPETENCJE SPOŁECZNE I ZARZĄDZANIE KADRAMI

- Najczęściej wskazywano **standardy jakości obsługi (51%)**, **budowanie zaangażowania i motywowanie pracowników (50%)** oraz **komunikację interpersonalną (46%)**.
- Kolejne miejsca zajmują komunikacja i współpraca międzypokoleniowa (42%), zarządzanie zespołem i pracownikami (42%) oraz inteligencja emocjonalna w zarządzaniu i obsłudze klienta (41%).
- Wyniki pokazują znaczenie kompetencji dotyczących zarówno **jakości obsługi klienta, jak i skutecznego zarządzania, komunikacji oraz motywowania pracowników**.

SZKOLENIA: PRAWO I FINANSE

- Największe zapotrzebowanie dotyczy **kalkulacji kosztów, marży i rentowności produktów turystycznych (64%)**, **pozyskiwania funduszy zewnętrznych (56%)** oraz **prawa turystycznego (49%)**.
- Kolejne wskazania dotyczą ochrony danych osobowych – RODO (32%), praw konsumenta i odpowiedzialności przedsiębiorstwa turystycznego (31%) oraz ubezpieczeń, zabezpieczeń finansowych i odpowiedzialności za realizację usług turystycznych (29%).
- Wyniki wskazują na potrzebę rozwijania kompetencji związanych przede wszystkim z **rentownością prowadzonej działalności, finansowaniem oraz prawidłowym funkcjonowaniem przedsiębiorstwa w otoczeniu prawnym**.

SZKOLENIA: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ, DOSTĘPNOŚĆ I INKLUZYWNOŚĆ

- Najczęściej wskazywano **turystykę dostępną, obejmującą oferty dla osób ze specjalnymi potrzebami, m.in. seniorów i rodzin (54%)**, **zrównoważoną turystykę (46%)** oraz **projektowanie dostępnej i inkluzywnej oferty turystycznej (34%)**.
- ESG w turystyce oraz dostępność dla osób z niepełnosprawnościami uzyskały po 26%, natomiast turystyka regeneratywna – 21%.
- Wyniki wskazują na większe zainteresowanie **praktycznym tworzeniem dostępnej i zrównoważonej oferty** niż specjalistycznymi zagadnieniami środowiskowymi, takimi jak gospodarka obiegu zamkniętego (13%), zarządzanie środowiskowe (11%) czy pomiar i ograniczanie śladu węglowego (11%).

SZKOLENIA: ROZWÓJ I PROJEKTOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

- Największe zainteresowanie dotyczy **rozwijania oferty całorocznej i ograniczania sezonowości działalności (53%)**, **organizacji wydarzeń i eventów (47%)** oraz **wprowadzania innowacji produktowych i usługowych (43%)**.
- Kolejne miejsce zajmuje projektowanie produktów odpowiadających na potrzeby wybranych grup klientów (41%), tworzenie produktów turystycznych (36%) oraz dywersyfikacja produktów, rynków i źródeł przychodów (33%).
- Wyniki wskazują na potrzebę rozwijania **bardziej innowacyjnej, zróżnicowanej i całorocznej oferty turystycznej**, odpowiadającej na potrzeby określonych grup klientów.

SZKOLENIA: ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM TURYSTYCZNYM

- Największe zapotrzebowanie dotyczy **zarządzania rentownością przedsiębiorstwa i oferty turystycznej (58%)**, **zarządzania jakością usług (56%)** oraz **zarządzania zmianą i rozwojem firmy (52%)**.
- Ogólne szkolenia dotyczące zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym wskazało 35% respondentów.
- Wyniki pokazują, że przedsiębiorcy oczekują przede wszystkim **praktycznych kompetencji menedżerskich związanych z rentownością, jakością oraz dostosowywaniem przedsiębiorstwa do zmian**.

SZKOLENIA: KOMPETENCJE JĘZYKOWE I MIĘDZYKULTUROWE

- Zdecydowanie największe zapotrzebowanie dotyczy **branżowego języka angielskiego (64%)**, następnie **języka branżowego wykorzystywanego w sprzedaży, rezerwacjach i obsłudze reklamacji (43%)** oraz **obsługi klientów zróżnicowanych kulturowo i społecznie (42%)**.
- Obsługę klienta zagranicznego na nowych rynkach wskazało 36%, natomiast komunikację międzykulturową – 30% respondentów.
- Wyniki pokazują, że potrzeby językowe mają przede wszystkim **praktyczny charakter i są bezpośrednio związane ze sprzedażą oraz obsługą klienta zagranicznego**.

SZKOLENIA: EWOLUCJA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH I NOWE MODELE ŚWIADCZENIA, SPRZEDAŻY I DYSTRYBUCJI USŁUG

- Najczęściej wskazywano **zmieniające się zachowania i oczekiwania konsumentów (53%)**, **nowoczesne kanały sprzedaży i dystrybucji usług turystycznych (47%)** oraz **budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa turystycznego (40%)**.
- Kolejne miejsca zajmują nowe modele biznesowe w turystyce (36%), zmiany zachodzące na rynku usług turystycznych (33%), personalizacja oferty z wykorzystaniem AI i analizy danych (32%) oraz rozpoznawanie nowych trendów, nisz rynkowych i potrzeb konsumentów (31%).
- Wyniki potwierdzają potrzebę rozwijania kompetencji umożliwiających przedsiębiorstwom **rozpoznawanie zmian zachodzących po stronie popytu oraz dostosowywanie sposobów sprzedaży, dystrybucji i modeli biznesowych do ewolucji rynku turystycznego**.

SZKOLENIA: WSPÓŁPRACA, ROZWÓJ LOKALNY I ZARZĄDZANIE DESTYNACJĄ

- Największe zainteresowanie dotyczy **tworzenia partnerstw lokalnych (43%)**, **networkingu w turystyce (41%)** oraz **współtworzenia produktów turystycznych z mieszkańcami, przedsiębiorcami i organizacjami lokalnymi (39%)**.
- Istotne znaczenie ma również współpraca z POT, ROT, LOT i DMO (36%) oraz współpraca z samorządami – JST (33%).
- Wyniki pokazują znaczenie **współpracy sieciowej i partnerstw lokalnych w rozwoju przedsiębiorstw, produktów turystycznych oraz destynacji**.

SZKOLENIA: BEZPIECZEŃSTWO I OBSŁUGA SYTUACJI NADZWYCZAJNYCH

- Najczęściej wskazywano **przygotowanie procedur reagowania na kryzysy, zakłócenia i zdarzenia nadzwyczajne (46%)** oraz **komunikację kryzysową z klientami, pracownikami i partnerami (46%)**, a następnie **zarządzanie kryzysowe (44%)**.
- Kolejne wskazania dotyczą odporności przedsiębiorstwa i zapewnienia ciągłości działania w sytuacjach kryzysowych (39%), bezpieczeństwa klientów podczas podróży i korzystania z usług turystycznych (33%) oraz organizacji pomocy klientom w przypadku odwołania, przerwania lub zmiany warunków realizacji usług (32%).
- Wyniki wskazują na potrzebę **praktycznego przygotowania przedsiębiorstw do zarządzania kryzysem, komunikowania się w sytuacjach nadzwyczajnych oraz zapewnienia odporności i ciągłości działalności**.

ODPOWIEDZI OTWARTE

- Odpowiedzi otwarte uzupełniają katalog potrzeb szkoleniowych o zagadnienia związane m.in. z **RODO i bezpieczeństwem, obsługą osób głuchych i słabosłyszących, finansami i podatkami w turystyce, utrzymaniem pracowników, AI i marketingiem, tworzeniem treści wideo, językiem niemieckim, business travel, pierwszą pomocą, rozwojem turystyki w małych miejscowościach, lokalnymi produktami turystycznymi, sytuacjami kryzysowymi, sukcesją w przedsiębiorstwach, gastronomią hotelową, zarządzaniem czasem pracy oraz marką turystyczną**.
- Szczególnie wartościowe są wskazania dotyczące **praktycznego zastosowania AI w muzeach, dostępnej obsługi osób głuchych i słabosłyszących oraz tworzenia i promocji lokalnych produktów turystycznych**, ponieważ pokazują potrzebę różnicowania szkoleń w zależności od rodzaju podmiotu i specyfiki prowadzonej działalności.

WNIOSEK KOŃCOWY

> Wśród wszystkich badanych obszarów szczególnie wysokie zapotrzebowanie dotyczy **praktycznego wykorzystania generatywnej AI w codziennej pracy (70%)**, **marketingu internetowego (69%)**, **branżowego języka angielskiego (64%)** oraz **kalkulacji kosztów, marży i rentowności produktów turystycznych (64%)**.

> Wysokie zapotrzebowanie występuje również w zakresie **mediów społecznościowych w turystyce (60%)**, **zarządzania rentownością przedsiębiorstwa i oferty turystycznej (58%)**, **obsługi klienta i budowania relacji (57%)**, **pozyskiwania funduszy zewnętrznych (56%)**, **zarządzania jakością usług (56%)**, **wykorzystania AI do planowania i tworzenia ofert turystycznych (55%)**, **turystyki dostępnej (54%)** oraz **rozwijania oferty całorocznej i ograniczania sezonowości działalności (53%)**.

> Wyniki wskazują zatem na potrzebę **kompleksowej, ale przede wszystkim praktycznej oferty szkoleniowej**, łączącej kompetencje technologiczne i AI, marketingowe i sprzedażowe, finansowe i zarządcze, językowe, produktowe oraz związane z jakością i dostępnością usług.

Branża oczekuje przede wszystkim szkoleń możliwych do bezpośredniego zastosowania w działalności przedsiębiorstwa – wspierających wykorzystanie AI (70%), marketing cyfrowy (69%), kompetencje językowe (64%), rentowność produktów (64%) i przedsiębiorstwa (58%), jakość usług (56%), pozyskiwanie finansowania (56%) oraz rozwój całorocznej oferty turystycznej (53%). Wyniki uzasadniają tym samym przygotowanie **wielowymiarowej rekomendacji szkoleniowej**, odpowiadającej zarówno na bieżące potrzeby przedsiębiorstw, jak i na proces transformacji technologicznej i rynkowej sektora turystyki.

REKOMENDACJA KOŃCOWA

Uzyskane wyniki wskazują, że rozwój kompetencji w sektorze turystyki powinien być traktowany jako proces ciągły, odpowiadający na dynamiczne przeobrażenia rynku usług turystycznych. Rozwój nowych technologii i sztucznej inteligencji (zwłaszcza bezpieczne, odpowiedzialne i zgodne z prawem wykorzystanie sztucznej inteligencji), zmieniające się zachowania i oczekiwania konsumentów, nowe modele sprzedaży, dystrybucji i marketingu (w tym cyfrowego), projektowanie i rozwój produktów turystycznych, rosnące znaczenie dostępności i zrównoważonego rozwoju, a także potrzeba zwiększania odporności przedsiębiorstw powodują, że zakres kompetencji wymaganych w sektorze turystyki będzie podlegał dalszym zmianom.

Z tego względu zasadne jest prowadzenie w przyszłości systematycznych badań i monitoringu potrzeb kompetencyjnych sektora, pozwalających na identyfikowanie nowych i pogłębiających się luk kompetencyjnych oraz odpowiednio wczesne dostosowywanie do nich oferty szkoleniowej. Badania takie powinny uwzględniać zarówno zmiany zachodzące na rynku turystycznym i w otoczeniu przedsiębiorstw, jak również nowe trendy, technologie, modele biznesowe i zachowania konsumentów.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują tym samym, że oferta szkoleniowa dla sektora turystyki nie powinna mieć charakteru statycznego. Powinna być okresowo aktualizowana na podstawie diagnozy potrzeb przedsiębiorstw i pracowników oraz obserwacji kierunków rozwoju rynku. Pozwoli to nie tylko reagować na istniejące niedobory kompetencji, lecz także przygotowywać podmioty sektora turystyki do przyszłych zmian i wyzwań oraz wspierać ich zdolność do rozwoju, innowacyjności i konkurencyjności

Warszawa 21.09.2026

Autorzy:
Dariusz Jacek Olszewski-Strzyżowski
Józef Ratajski
Mateusz Rafał
Robert Brudnicki