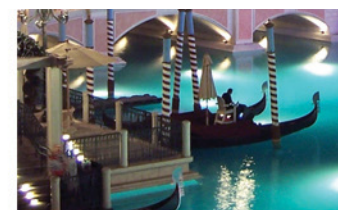
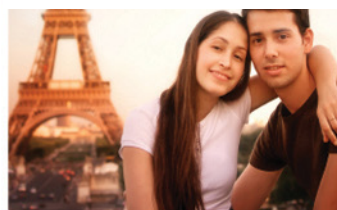




urlop na plaży



# Podróże Polaków



# Spis treści

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 3  | IDEA RAPORTU                  |
| 6  | SZCZEGÓŁY RAPORTU             |
| 7  | Miejsce zamieszkania          |
| 9  | Płeć                          |
| 10 | Rodzaje wybieranego dojazdu   |
| 11 | Najpopularniejsze kraje       |
| 13 | Najpopularniejsze miejsca     |
| 15 | Długość wypoczynku            |
| 16 | Liczba osób na rezerwację     |
| 17 | Sposób płatności za wycieczki |
| 18 | Wyżywienie w hotelach         |
| 20 | Standard hotelu               |
| 21 | Termin wyjazdów               |
| 23 | Termin rezerwacji             |
| 24 | Czas od rezerwacji do wyjazdu |
| 26 | Wartość rezerwacji            |
| 27 | O FIRMIE                      |
| 28 | Travelplanet.pl               |



IDEA  
RAPORTU



## Idea

Pierwszy raport „Analizy zachowań klientów kupujących wycieczki w sieci” powstał w roku 2002. Niniejszy raport jest jego bezpośrednią kontynuacją z ujętymi trendami czasowymi na przestrzeni ostatnich 6 lat.

Ideą powstania aktualnego raportu jest kontynuacja analizy profilu klientów dokonujących zakupu wycieczek za pomocą Internetu oraz innych kanałów sprzedaży Travelplanet.pl. Celem prowadzonej analizy jest ocena obecnej sytuacji, a także ukazanie zmian zachodzących w preferencjach klientów dokonujących rezerwacji przez takie kanały sprzedaży jak Internet czy sieć Punktów Obsługi Klienta Travelplanet.pl.

Niniejszy raport wskazuje w szczególności kierunki ewolucji elektronicznej sprzedaży z uwzględnieniem przede wszystkim takich czynników jak kraje i miejsca, do których polscy turyści wyjeżdżają najchętniej, sposoby dokonywania płatności, dane demograficzne użytkowników czy też okresy transakcyjne i wyjazdowe.

Podstawowym założeniem raportu jest przedstawienie profilu i preferencji klienta oraz podstawowych zachowań użytkowników nowoczesnych kanałów dystrybucji. Wnioski umożliwią lepsze zrozumienie potrzeb zarówno klientów internetowych sklepów

oferujących usługi turystyczne, jak i klientów tradycyjnych biur podróży.

Internetowe usługi związane z turystyką wyjazdową są nadal silnie rozwijającym się rynkiem, co obrazuje stale rosnące zainteresowanie wśród polskich internautów i coraz częstsze wybieranie tego kanału zakupu usług.

## Badana grupa

Poniższy raport został stworzony na podstawie profilu klientów dokonujących zakupu wyjazdów wakacyjno - urlopowych za pośrednictwem Internetu oraz Punktów Obsługi Klienta Travelplanet.pl rozmieszczonych w największych aglomeracjach kraju. Cała analiza zachowań bazuje na zgromadzonych informacjach dotyczących klientów, którzy zakupili wycieczkę za pośrednictwem serwisu Travelplanet.pl S.A. i jego partnerów.

Analizą objęto blisko 100.000 turystów, w tym:

- 1972 osoby (01.06.2001-31.12.2002 - I raport)
- 4902 osoby (01.01.2003-31.12.2003 - II raport)
- 7457 osób (01.01.2004-31.12.2004 - III raport)
- 18737 osób (01.01.2005-31.12.2005 - IV raport)
- 23396 osób (01.01.2006-31.12.2006 - V raport)
- 39707 osób (01.01.2007-31.12.2007 - VI raport)





## Metodologia

Cały projekt jest elementem kompleksowego badania polskich podróżnych dokonujących zakupu wyjazdów na urlop przez nowoczesne kanały rezerwacji, a w szczególności za pośrednictwem Internetu.

Raport w głównej mierze został oparty na badaniach wtórnych oraz analizach ilościowych. Tego rodzaju badania dają możliwość wyznaczenia podstawowego profilu klientów polskich internetowych biur podróży oraz ukazania ich konsumenckich zachowań.

## Wyniki badań

Prezentowane dane zostały uśrednione i nie uwzględniają sezonowości, która w branży turystycznej jest niezwykle istotnym czynnikiem. Pozwala to jednak na określenie jednolitego profilu klienta internetowych biur i serwisów turystycznych. Poza tym istotnym elementem jest szybki wzrost popytu na usługi tego typu firm, co w znaczący sposób niweluje sezonowość. Obroty tych firm, nawet po zakończeniu sezonu urlopowo-wakacyjnego stale rosną za sprawą zwiększającego się zainteresowania ze strony klientów i powiększającego się rynku.

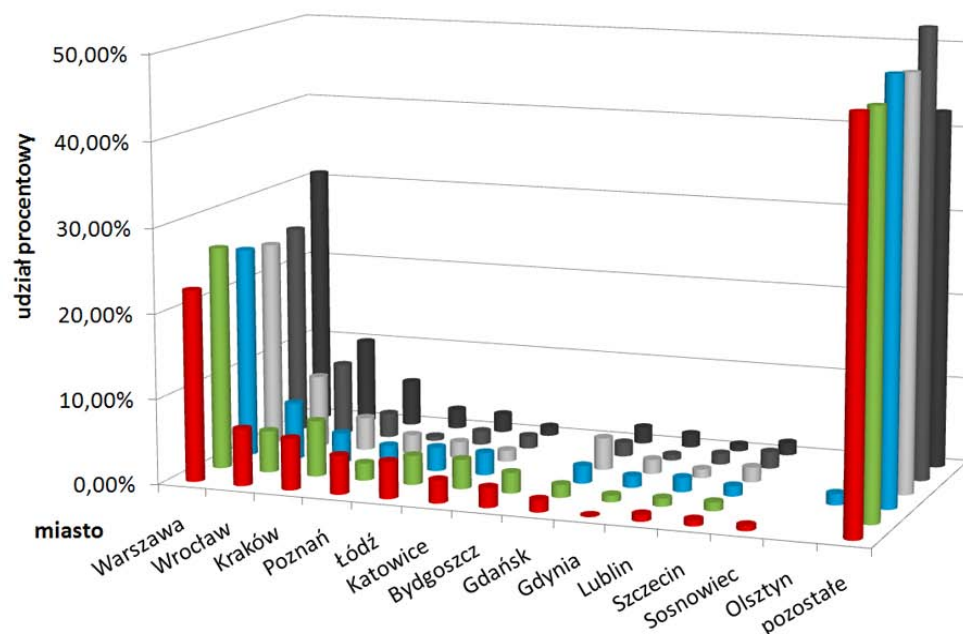




SZCZEGÓŁY  
RAPORTU



# Miejsce zamieszkania 2002-2007



Turyści z Warszawy nadal stanowią największą siłę nabywczą spośród wszystkich mieszkańców Polski. Ich przewaga nad pozostałymi miastami kraju utrzymuje się niezmiennie od kilku lat na bardzo wysokim poziomie, bo ponad 22% wszystkich rezerwacji. Można już jednak zauważyć spadek ilości rezerwacji mieszkańców Warszawy na korzyść innych prężnie rozwijających się miast w Polsce. O drugie i trzecie miejsce w rankingu walczą miasta Wrocław i Kraków, natomiast o czwarte i piąte Poznań z Łodzią. Wszystkie te miasta należą do czołówki najszybciej i najdynamiczniej rozwijających się ośrodków w Polsce i dlatego też zwiększa się siła nabywcza osób tam mieszkających.

Coraz liczniejszą grupę tworzą mieszkańcy Bydgoszczy. W rankingu zaczynają doganiać mieszkańców Katowic, którzy to są już dobrze znaną na rynku turystycznym grupą podróżującą. Podobną sytuację można zaobserwować także w Lublinie.

|      | Warszawa | Wrocław | Kraków | Poznań | Łódź  | Katowice | Bydgoszcz | Gdańsk | Gdynia | Lublin | Szczecin | Sosnowiec | Olsztyn | Pozostałe |
|------|----------|---------|--------|--------|-------|----------|-----------|--------|--------|--------|----------|-----------|---------|-----------|
| 2007 | 22,58%   | 6,71%   | 6,06%  | 4,55%  | 4,36% | 2,70%    | 2,34%     | 1,45%  | 0,10%  | 0,80%  | 0,73%    | 0,61%     |         | 47,01%    |
| 2006 | 26,28%   | 4,89%   | 6,57%  | 2,03%  | 3,41% | 3,45%    | 2,41%     | 1,49%  | 0,79%  | 0,94%  | 1,01%    |           |         | 46,73%    |
| 2005 | 24,86%   | 6,71%   | 3,53%  | 2,53%  | 2,80% | 2,65%    |           | 2,06%  | 1,36%  | 1,67%  | 1,19%    |           | 1,32%   | 49,32%    |
| 2004 | 24,27%   | 8,47%   | 3,87%  | 2,25%  | 1,87% | 1,33%    |           | 3,78%  | 1,68%  | 1,01%  | 1,75%    |           | 1,09%   | 48,63%    |
| 2003 | 25,01%   | 8,55%   | 2,86%  | 0,49%  | 1,61% | 1,49%    |           | 1,63%  | 0,65%  | 1,24%  | 47,01%   |           | 1,61%   | 52,90%    |
| 2002 | 30,93%   | 10,02%  | 5,38%  | 2,32%  | 2,20% | 1,10%    |           | 1,96%  | 1,59%  | 0,76%  | 47,01%   |           |         | 42,27%    |

Wzrost dokonywanych rezerwacji przez mieszkańców miast znajdujących się w rankingu na pozycjach od drugiej do piątej włącznie jest również spowodowany pojawianiem się na rynku większej ilości ofert wylotowych z lotnisk lokalnych. Touroperatorzy od kilku lat skutecznie powiększają siatkę połączeń z lotnisk innych niż Warszawa. Znane są programy aktywizujące lotniska regionalne, jak np. „Latam z Katowic”, które premiuje turystów wylatujących z tego lotniska. Bliskość i wygoda dotarcia do lotniska z pewnością skłania do zakupu wczasów.

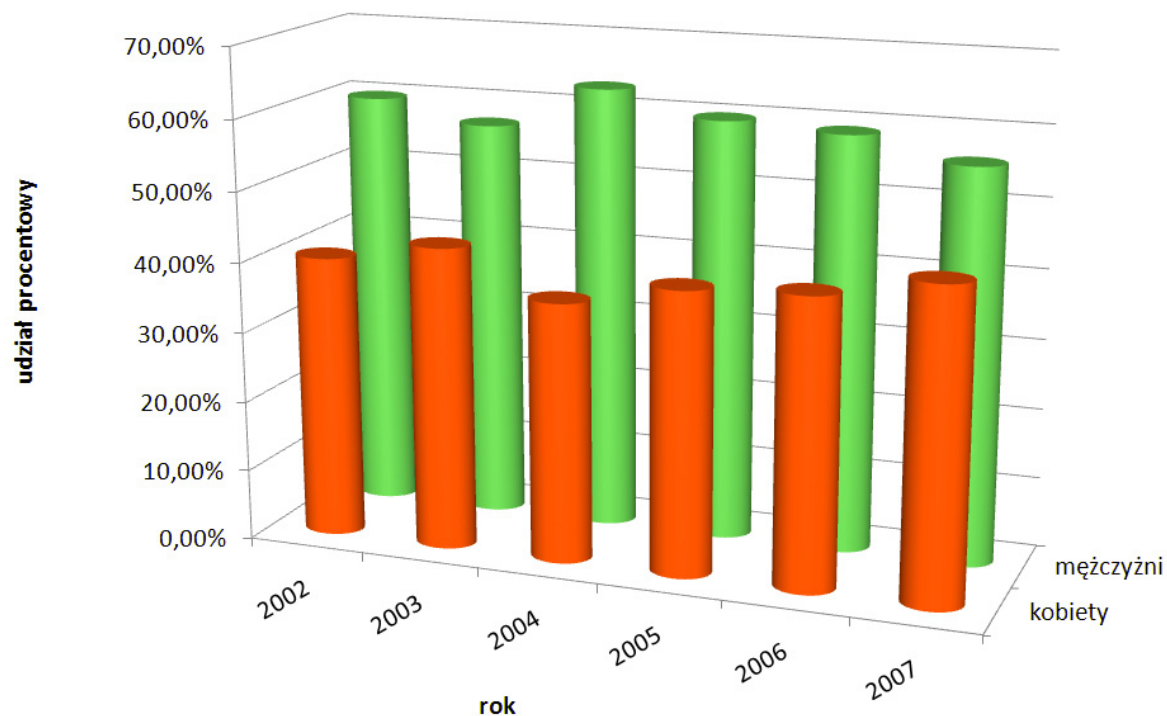


Nie można zapominać o pozostałych miastach Polski, których siła nabywcza jest także duża i stanowi ponad połowę rezerwacji w rankingu. Tutaj ujawnia się przewaga Internetu i dotarcie do klienta z ofertą on-line. Osoby mieszkające w małych miejscowościach, nie mające łatwego dostępu do tradycyjnego biura podróży, chętnie rezerwują swoje wyjazdy siedząc wygodnie w domu przed komputerem lub korzystają z pomocy telefonicznej Contact Center Travelplanet.pl. W niektórych regionach zakup wycieczki w Internecie jest jedynym rozwiązaniem dla turysty chcącego zaplanować swój urlop.





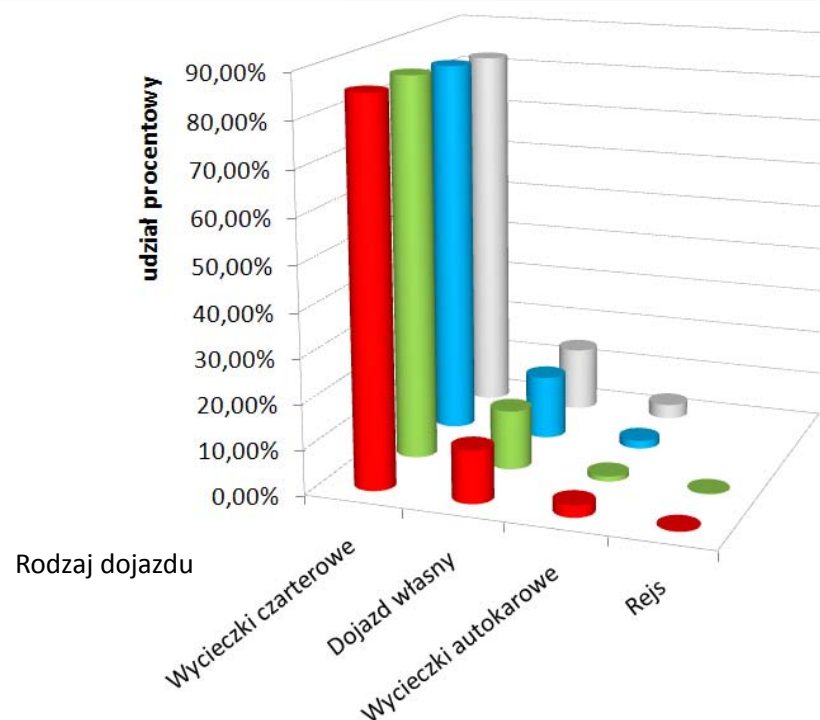
## Płeć osób 2002-2007



Ostatnie dwa lata pokazują wzrost rezerwacji dokonywanych przez kobiety. Widać wyraźną tendencję dążącą do wyrównania się liczby rezerwacji dokonywanych przez mężczyzn i kobiety. Panie w ostatnich latach zaczęły coraz odważniej podróżować w towarzystwie swoich koleżanek, pozostawiając swoich partnerów w domu. Innym czynnikiem jest też z pewnością brak możliwości dopasowania urlopów partnerów w tym samym terminie. rozwijających się ośrodków w Polsce i dlatego też zwiększa się siła nabywcza osób tam mieszkających.

|             | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ● Kobiety   | 40,22% | 43,08% | 36,89% | 40,22% | 41,03% | 44,13% |
| ● Mężczyźni | 59,78% | 56,92% | 63,11% | 59,78% | 58,97% | 55,87% |

## Rodzaje wybranego dojazdu 2002-2007

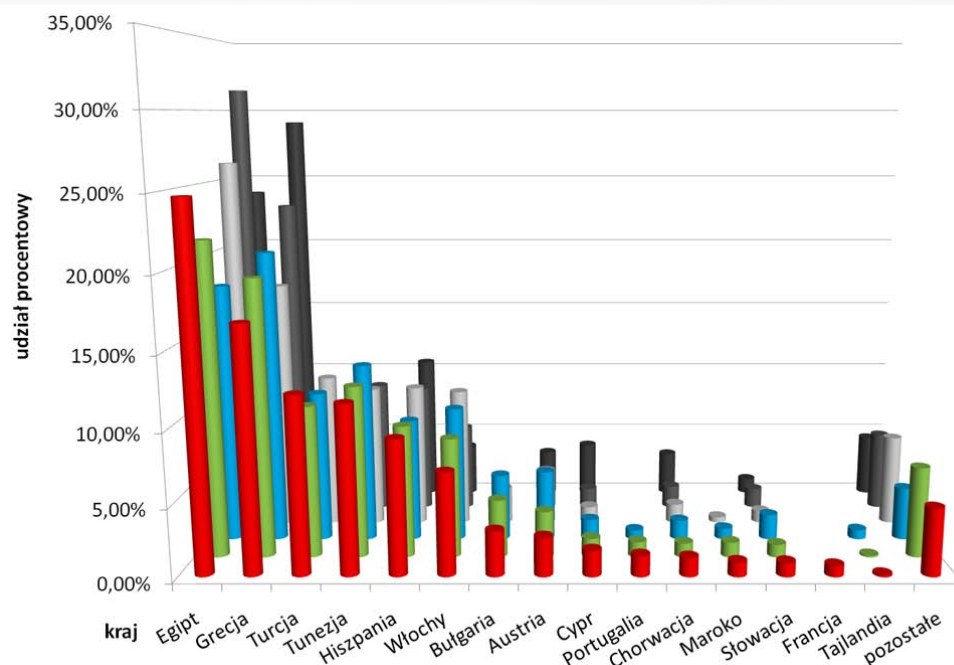


|        | Wycieczki czarterowe | Dojazd własny | Wycieczki autokarowe | Rejs  |
|--------|----------------------|---------------|----------------------|-------|
| ● 2007 | 85,31%               | 11,81%        | 2,68%                | 0,20% |
| ● 2006 | 85,44%               | 13,23%        | 1,15%                | 0,18% |
| ● 2005 | 84,01%               | 14,14%        | 1,85%                |       |
| ● 2004 | 82,49%               | 14,25%        | 3,26%                |       |

Wyjazdy czarterowe, podobnie jak w latach poprzednich, stanowią przeważającą ilość wyjazdów kupowanych w biurach. Z roku na rok wzrasta ilość wycieczek samolotowych, a maleje ilość rezerwacji na wczasy z dojazdem własnym. Polacy przyzwyczaili się już do komfortu i szybkości przemieszczania się samolotem i należy się spodziewać, że wakacje czarterowe będą nadal umacniały swoją pozycję. Z drugiej strony, przy przeważającej tendencji do rezerwowania wyjazdów na 7 dni, dojazd samochodem np. do Hiszpanii w jedną stronę potrafi zająć nawet 2 doby i urlop taki nie byłby z pewnością urlopem wypoczynkowym w pełnym zakresie. Dlatego też wczasy czarterowe cieszą się tak dużym zainteresowaniem. Należy jednak pamiętać, że wycieczki z dojazdem własnym są często planowane przez klientów indywidualnie. W ten sposób podróżuje do Chorwacji większość Polaków rezerwując pensjonaty bezpośrednio u właścicieli.

Ciekawie wygląda także spadek rezerwacji na wakacje z dojazdem własnym na korzyść wycieczek autokarowych. Rosnące ceny benzyny są z pewnością jedną z głównych przyczyn spadku ilości tego typu rezerwacji. Turyści wybierający podróżowanie inne niż samolotem wolą wygodnie zostać zawiezieni na miejsce docelowe przez kierowcę, zaoszczędzając przy tym również na kosztach paliwa. Częstokroć rozłożenie kosztów paliwa na kilkanaście osób w autokarze jest dużo niższe niż podróżowanie swoim prywatnym samochodem.

# Najpopularniejsze kraje 2002-2007



Rok 2005 był jedynym, kiedy liderem była Grecja - dzięki różnorodności krajobrazów, zabytków, kierunków wypoczynku oraz bazy hotelowej nadal jest jednym z najchętniej odwiedzanych państw przez polskich turystów. Lata 2006 i 2007 to jednak powrót dominacji Egiptu. Od dwóch lat polscy turyści zaczynają tłumnie odwiedzać inne, nieznane dotąd w Polsce, egipskie kurorty, do których kraje Europy Zachodniej wysyłają swoich przedstawicieli od lat. Polacy odkrywają w Egipcie takie miejscowości jak Taba, Marsa Alam oraz Quseir. Kurorty Marsa Alam i Quseir szczególnie przypadły do gustu nurkom, gdyż właśnie tam można podziwiać przepiękne rafy koralowe, które w porównaniu do znanych już raf Hurghady i Sharm El Sheikh oferują dużo większe bogactwo życia podwodnego. Mniejsza ilość turystów, czyli mniejszy ścisk na plażach i w hotelach w tych miejscowościach nie pozostają także bez znaczenia dla osób chcących spokojnie

|      | Egipt  | Grecja | Turcja | Tunezja | Hiszpania | Włochy | Bułgaria | Austria | Cypr  | Portugalia | Chorwacja | Maroko | Słowacja | Francja | Tajlandia | Pozostałe |
|------|--------|--------|--------|---------|-----------|--------|----------|---------|-------|------------|-----------|--------|----------|---------|-----------|-----------|
| 2007 | 24,75% | 16,85% | 12,23% | 11,66%  | 9,32%     | 7,11%  | 3,13%    | 2,71%   | 1,80% | 1,46%      | 1,32%     | 1,02%  | 0,99%    | 0,78%   | 0,15%     | 4,72%     |
| 2006 | 21,69% | 19,21% | 10,57% | 11,94%  | 9,21%     | 8,33%  | 4,03%    | 3,23%   | 1,32% | 1,08%      | 0,99%     | 1,05%  | 0,90%    |         | 0,12%     | 6,33%     |
| 2005 | 18,16% | 20,46% | 10,60% | 12,60%  | 8,65%     | 9,51%  | 4,68%    | 4,94%   | 1,42% | 0,65%      | 1,36%     | 0,78%  | 1,78%    |         | 0,67%     | 3,74%     |
| 2004 | 26,34% | 17,66% | 10,92% | 10,07%  | 10,19%    | 9,91%  | 2,57%    | 3,93%   | 1,17% |            | 1,37%     | 0,39%  | 0,86%    |         |           | 6,44%     |
| 2003 | 31,40% | 23,09% | 5,49%  | 9,56%   | 9,29%     | 6,26%  |          | 2,95%   | 1,43% |            | 1,62%     |        | 1,41%    |         |           | 5,71%     |
| 2002 | 23,84% | 29,10% | 7,09%  | 3,67%   | 10,64%    | 3,79%  |          | 3,30%   | 3,91% |            | 3,18%     |        | 1,11%    |         |           | 4,52%     |

wypocząć w kraju piramid. Nowe miejsca egipskie stanowią znaczną konkurencję dla zróżnicowanej Grecji kontynentalnej oraz wyspiarskiej.

Nadal chętnie odwiedzane są Turcja i Tunezja. Te dwa kraje muzułmańskie mają także wiele do zaoferowania dla polskiego turysty. Są doskonałą alternatywą dla osób, które zwiedziły już Egipt i chciałyby poznać szerzej kulturę orientu, która w ostatnich latach zdobywa w Europie dużą popularność. Tunezja nadal kusi swoimi pięknymi, piaszczystymi plażami, których trochę brakuje Egipcjom i Turcji. Turcja natomiast jest krajem bardzo prężnie rozwijającym się, w którym widoczne jest zderzenie tradycyjnego styl życia starszych mieszkańców z nowoczesnością młodzieży tureckiej.

Z pewnością czynnikiem decydującym o wysokiej pozycji czterech pierwszych Państw w rankingu jest także cena wakacji dla przeciętnego turysty, która jest dużo niższa niż średnia cena wakacji w pozostałych państwach pierwszej 15.

Hiszpania, ze względu na możliwość wypoczynku w kilku regionach na kontynencie oraz Balearach i Wyspach Kanaryjskich, także trzyma się od dwóch lat na piątej pozycji, aczkolwiek mocno konkurując z nią Włochy, a szczególnie nowo odkrywane przez Polaków włoskie wyspy, takie jak Sycylia i Sardynia.

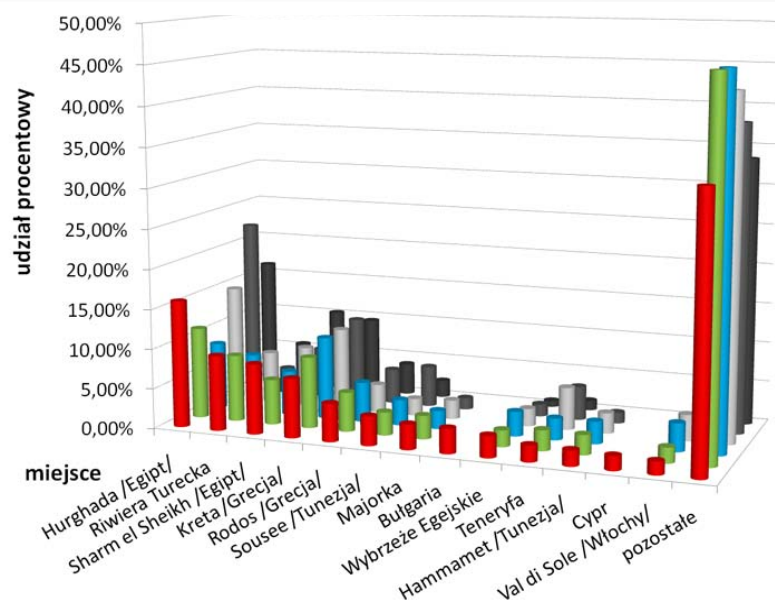
Ciekawostką w rankingu jest także wysoka pozycja Maroko i niemal 300% wzrost zainteresowania tym krajem w ostatnim czasie. W ostatnich dwóch latach ceny wyjazdów do tego kraju znacznie spadły i ten bardzo ciekawy kraj przyciąga systematycznie coraz większe rzesze gości z Polski. Maroko wyróżnia się bardzo urozmaiconą linią brzegową oraz przepięknymi, długimi plażami oceanicznymi. Dodatkowo istnieje łatwa możliwość dostania się na piaszczystą część Sahary i zwiedzenia słynnej Casablanca czy Marrakeszu.

Ranking 15 najpopularniejszych państw zamyka Tajlandia, która od kilku lat jest notowana jako jedyny przedstawiciel kierunków egzotycznych. Tak naprawdę dopiero rok 2008 ujawni prawdziwą siłę przyciągania Tajlandii, gdyż pod koniec roku 2007 i na początku roku 2008 ze względu na ofertę dużo tańszych lotów czarterowych z Polski oferowanych przez rodzime biura podróży bardzo popularne stały się wyjazdy do Emiratów Arabskich, Wenezueli, na Madagę, Wyspy Zielonego Przylądka oraz na Kubę.

Do niektórych krajów Polacy podróżują przede wszystkim na własną rękę rezerwując pensjonaty bezpośrednio u właścicieli. W ten sposób odbywa się większość podróży do Chorwacji czy na Węgry.



# Najpopularniejsze miejsca 2002-2007



Lata 2006 i 2007 przywróciły na I miejsce lidera Hurghadę, ale na pozostałych miejscach walka o pozycję w pierwszej trójce jest nadal zacięta. W roku 2006 Kreta zajmowała drugą pozycję, aby już w kolejnym roku 2007 ustąpić palmę pierwszeństwa Riwierze Tureckiej oraz Sharm El Sheikh. Na piątym miejscu nadal mocno trzyma się kolejna grecka wyspa Rodos, która poza swoją historią i zabytkami, kusi także zaplecem dla miłośników sportów wodnych, a szczególnie windsurfingu.

Powrót dominacji kurortów egipskich związany jest z rosnącą popularnością nurkowania, a także z coraz niższymi cenami, ze względu na rozliczanie w dolarach. Ważnym czynnikiem jest także to, że Egipt to najbliższa alternatywa dla miłośników

|      | Hurghada /Egipt/ | Riwiera Turecka | Sharm el Sheikh /Egipt/ | Kreta /Grecja/ | Rodos /Grecja/ | Sousee /Tunezja/ | Majorka | Bułgaria | Wybrzeże Egejskie | Teneryfa | Hammamet /Tunezja/ | Cypr  | Val di Sole /Włochy/ | Pozostate |
|------|------------------|-----------------|-------------------------|----------------|----------------|------------------|---------|----------|-------------------|----------|--------------------|-------|----------------------|-----------|
| 2007 | 15,95%           | 9,45%           | 8,81%                   | 7,42%          | 4,79%          | 3,68%            | 3,15%   | 3,13%    | 2,73%             | 2,05%    | 1,96%              | 1,80% | 1,65%                | 33,43%    |
| 2006 | 11,45%           | 8,37%           | 5,69%                   | 8,94%          | 4,94%          | 2,91%            | 2,93%   |          | 2,08%             | 2,57%    | 2,47%              |       | 1,93%                | 45,72%    |
| 2005 | 8,41%            | 7,33%           | 5,59%                   | 10,36%         | 5,01%          | 3,22%            | 2,30%   |          | 3,09%             | 2,72%    | 2,80%              |       | 3,53%                | 45,64%    |
| 2004 | 14,69%           | 6,52%           | 7,60%                   | 10,37%         | 3,55%          | 2,14%            | 2,38%   |          | 2,20%             | 5,32%    | 2,56%              |       | 3,29%                | 38,40%    |
| 2003 | 22,32%           | 3,30%           | 6,30%                   | 10,65%         | 4,37%          | 5,16%            | 1,45%   |          | 1,53%             | 4,26%    | 1,37%              |       | 1,67%                | 33,47%    |
| 2002 | 16,24%           | 5,56%           | 10,26%                  | 9,54%          | 3,99%          | 2,14%            |         |          | 0,76%             | 1,22%    |                    |       |                      |           |

kąpieli morskich i słonecznych podczas zimowej aury w Polsce.

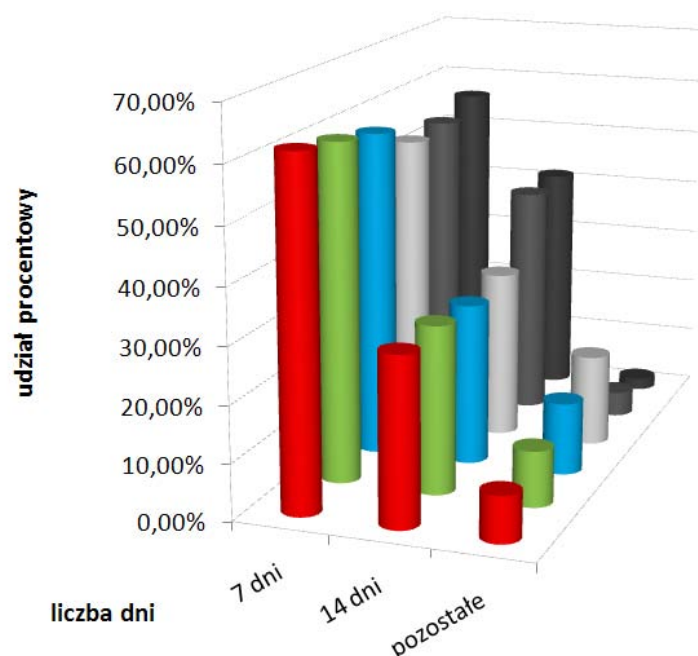
Do rankingu najpopularniejszych kierunków awansowała przebojem Bułgaria ze swoim najbardziej znanym kurortem Złote Piaski. Bułgaria jest celem podróży sentymentalnej Polaków jako kraj, do którego w czasach sprzed roku 1989 podróżowały elity społeczne. Obecnie dzięki odnowionej lub całkowicie nowej bazie hotelowej, bardzo przystępnym cenom oraz urokowi Morza Czarnego kusi i zaprasza turystów do ponownego odkrycia nieco zapomnianych miejsc.

Swoją pozycję stale umacnia także Majorka, która z powodzeniem konkuruje z inną wyspą Hiszpanii – Teneryfą, która to z roku na rok traci na swojej popularności.

W roku 2005 dość wysoką pozycję zajmował włoski region Val di Sole, który nadal jest najchętniej odwiedzanym kurortem narciarskim Polaków. Spadek cen wakacji czarterowych i wzrost zainteresowania Polaków tą formą spędzania urlopu, spowodował zepchnięcie włoskiego kurortu na dalsze miejsca rankingu.



# Długość wypoczynku 2002-2007



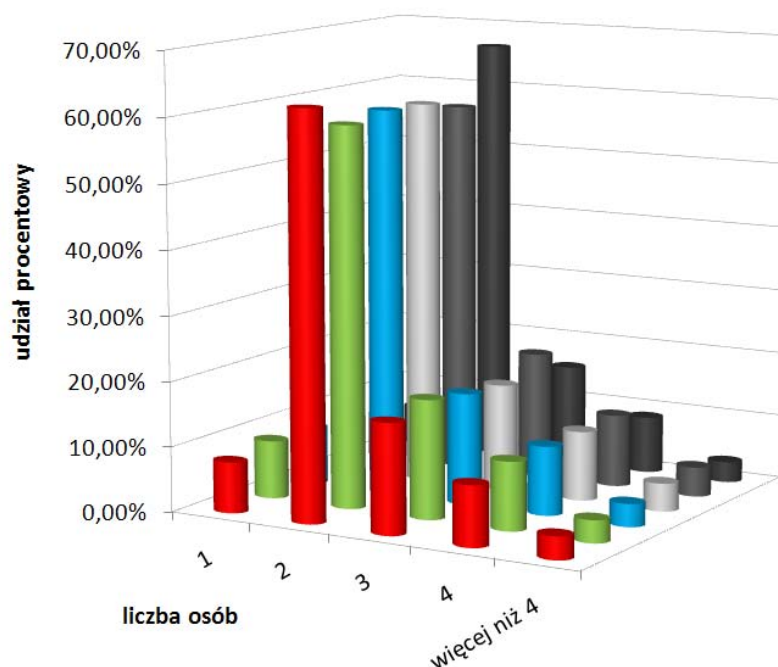
|      | 7 dni  | 14 dni | Pozostałe |
|------|--------|--------|-----------|
| 2007 | 61,76% | 29,95% | 8,29%     |
| 2006 | 60,09% | 29,97% | 9,94%     |
| 2005 | 58,27% | 28,87% | 12,86%    |
| 2004 | 53,59% | 30,10% | 16,32%    |
| 2003 | 54,03% | 41,53% | 4,44%     |
| 2002 | 56,36% | 41,56% | 2,08%     |

Nadal utrzymuje się trend zwyżkowy na wyjazdy 7 dniowe. Ponad 60% internautów wybrało w ostatnich dwóch latach tę długość spędzania swojego urlopu. Na poziomie 30% utrzymuje się liczba osób wybierających wyjazdy 14 dniowe. Maleje natomiast liczba turystów spędzających urlop o innej długości niż standardowa na polskim rynku.

Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka. Nadal wiele osób ze względu na wykonywaną pracę nie może sobie pozwolić na jednorazowy urlop dłuższy niż 7 dni. Internauci ze względu na to ograniczenie wybierają się często na urlopy 7 dniowe więcej niż raz w roku. Inną sprawą jest fakt, że na wakacje czarterowe, które dominują na rynku, jest bardzo mało możliwości wyjazdowych o innej długości pobytu niż standardowe 7 lub 14 dni. Większość touroperatorów w Polsce oferuje tylko takie pakiety.

Co roku na najpopularniejsze kierunki obserwuje się rosnącą ilość lotów w tygodniu i ta sytuacja może doprowadzić do zmian w aktualnej sytuacji. Możliwe stanie się dopasowanie długości trwania urlopu do indywidualnych możliwości poprzez kombinację wylotów i przylotów w różne dni tygodnia lub z innych lotnisk. Na razie nie wszystkie systemy rezerwacyjne polskich biur podróży pozwalają na zastosowanie takich kombinacji, pomimo stale rozszerzającej się siatki połączeń.

# Liczba osób 2002-2007



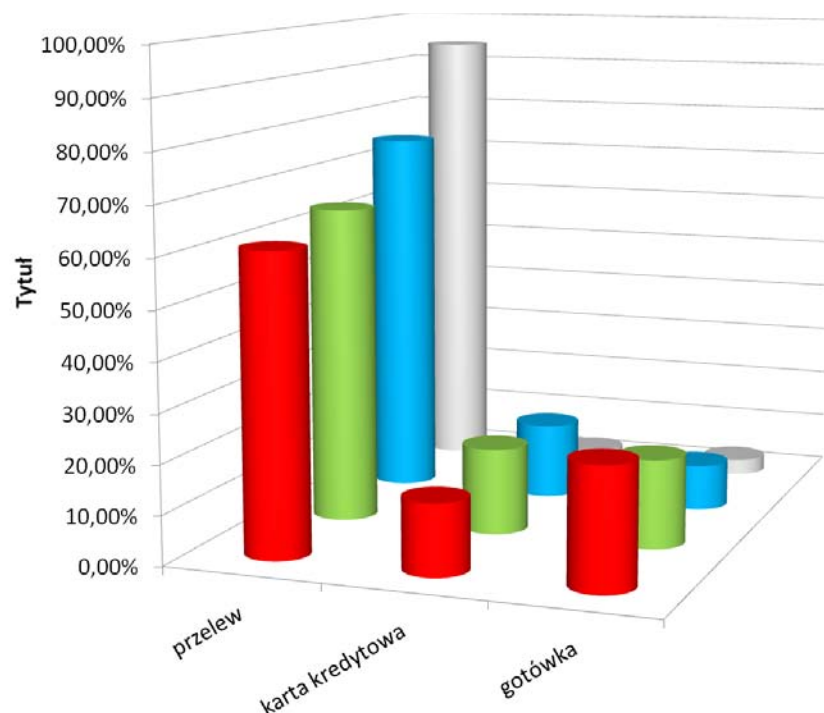
|      | 1     | 2      | 3      | 4      | Wiecej niż 4 |
|------|-------|--------|--------|--------|--------------|
| 2007 | 7,83% | 62,33% | 16,97% | 9,33%  | 3,54%        |
| 2006 | 8,95% | 58,64% | 18,35% | 10,57% | 3,48%        |
| 2005 | 8,92% | 59,69% | 17,22% | 10,63% | 3,54%        |
| 2004 | 8,93% | 59,47% | 16,56% | 10,75% | 4,31%        |
| 2003 | 6,83% | 57,88% | 19,52% | 11,22% | 4,55%        |
| 2002 | 5,99% | 66,50% | 15,53% | 8,80%  | 3,18%        |

W roku 2006 dane przedstawiające liczbę osób przypadających na jedną rezerwację nie różnią się praktycznie od lat poprzednich.

Dopiero w roku 2007 widać niecały czteroprocentowy wzrost wyjazdów dwuosobowych i spadek wyjazdów trzyosobowych i więcej oraz tzw. singli. Powodowane jest to tym, że większość ofert dostępnych na rynku skierowana jest właśnie do dwóch osób, co wiąże się także ze standardami zakwaterowania na całym świecie. Większość hoteli posiada w swojej ofercie pokoje dwuosobowe.

Nadal baza hotelowa nie jest w pełni przystosowana do zakwaterowania innej ilości osób w swoich pokojach, choć istnieją hotele oferujące apartamenty, pokoje rodzinne i suity przeznaczone dla większej ilości osób. Ilość tego typu obiektów nie wystarcza jednak do zaspokojenia potrzeb konsumentów. Dodatkowym czynnikiem jest także często dużo droższa oferta skierowana dla osób podróżujących samotnie oraz niewygodą kwatrowania trzech lub więcej osób w jednym pokoju na dodatkowych łóżkach dostawnych, które potrafią drastycznie zmniejszyć powierzchnię mieszkalną i z pewnością nie należą do najwygodniejszych.

# Sposób płatności 2004-2007



|        | Przelew | Karta kredytowa | Gotówka |
|--------|---------|-----------------|---------|
| ● 2007 | 60,80%  | 14,50%          | 24,70%  |
| ● 2006 | 64,45%  | 17,48%          | 18,07%  |
| ● 2005 | 75,32%  | 15,35%          | 9,33%   |
| ● 2004 | 94,08%  | 2,74%           | 3,19%   |

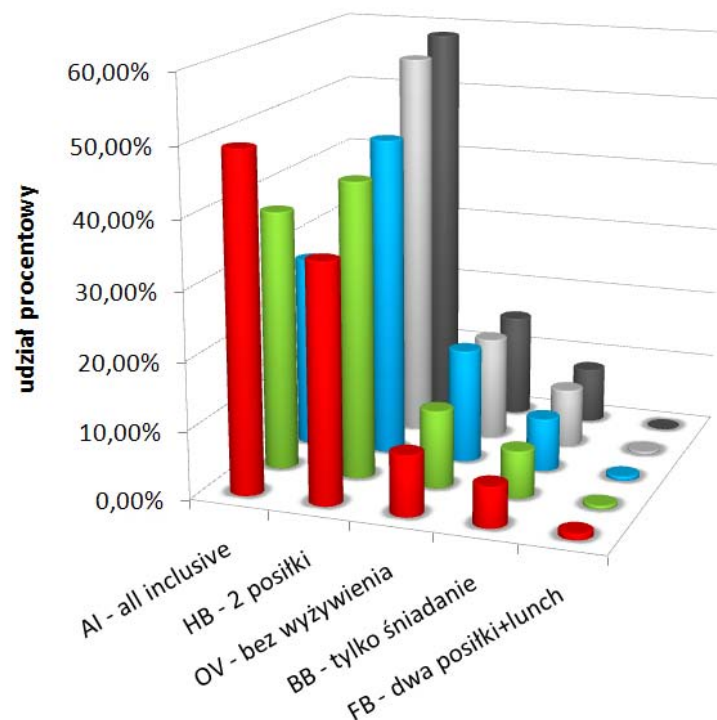
W latach 2006 i 2007 widoczny jest zmniejszający się procent klientów płacących za zakupione wycieczki przelewem na korzyść płatności gotówką. Podyktowane jest to rozwojem i umacnianiem się na rynku pozycji Punktów Obsługi Klienta Travelplanet.pl w całej Polsce w najlepszych centrach i galeriach handlowych dużych miast oraz przywiązanie ludzi do tradycyjnej metody płatności gotówkowej.

Odsetek płatności kartą kredytową zmalał w stosunku do roku 2006 o niecałe 3%, czego wynikiem może być kilka czynników: wspomniane już wcześniej przywiązanie do tradycyjnej formy płatności gotówką, nadal ograniczone zaufanie do bezpieczeństwa zakupów kartą kredytową oraz łatwość w dostępie do Punktu Obsługi Klienta i osobistego spotkania ze sprzedawcą. Obserwując jednak rynki zachodnie należy spodziewać się wzrostu płatności kartą kredytową w przeciągu najbliższych lat i wypierania tradycyjnych płatności gotówkowych, szczególnie po pełnej automatyzacji procesu zakupu wycieczek, co nastąpi już na szerszą skalę w roku 2008.

\*Ze względu na wprowadzenie nowej formy płatności – gotówki w roku 2004 dane historyczne w tym przypadku zostały pominięte ze względu na możliwość rozbieżności danych



# Wyżywienie w hotelach 2003-2007



|      | AI - all inclusive | HB - 2 posiłki | OV - bez wyżywienia | BB - tylko śniadanie | FB - 2 posiłki+lunch |
|------|--------------------|----------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 2007 | 49,35%             | 34,86%         | 8,93%               | 5,98%                | 0,88%                |
| 2006 | 38,01%             | 43,26%         | 11,36%              | 6,89%                | 0,48%                |
| 2005 | 28,13%             | 46,80%         | 16,71%              | 7,77%                | 0,59%                |
| 2004 | 19,55%             | 56,62%         | 15,06%              | 8,44%                | 0,32%                |
| 2003 | 18,10%             | 58,51%         | 15,18%              | 8,14%                | 0,07%                |

W ostatnich dwóch latach nastąpiła znaczna zmiana gustów konsumentów w wyborze wyżywienia, który można określić, jako boom na oferty typu „wszystko w cenie”.

W 2005 roku popularną formę Half Board (dwa posiłki) wybrało ponad 46% turystów, a w 2007 roku już tylko 35% turystów. Odwrotnie jest z formą All Inclusive (wszystko w cenie). W 2005 roku wybrało ją niecałe 29% turystów natomiast w roku 2007 już połowa wyjazdów była realizowana w oparciu o formułę All Inclusive. Popularność pozostałych form wyżywienia lub pobytu bez wyżywienia również malała, bądź utrzymywała się na zbliżonym poziomie w stosunku do lat poprzednich.

Wielu internautów przekonało się o wygodzie wypoczynku z formułą All Inclusive. Niewiele większa inwestycja w Polsce przy wyborze All Inclusive daje swobodę korzystania z wszelkich udogodnień kulinarno - rekreacyjnych podczas pobytu w miejscu wypoczynku, bez znacznego uszczerbku dla portfela. Znane są hotele światowej marki takie jak np. Magic Life, które poza serwowaniem bezpłatnych posiłków, przekąsek i napoi w ciągu dnia, oferują znacznie więcej: masaże, wizyty u fryzjera, zorganizowane wycieczki fakultatywne lub prywatne lekcje tenisa z instruktorem bez żadnych dodatkowych dopłat. Bezpłatny dostęp do Internetu jest w takich sieciach standardem.

Rozwija się także nowa, wzbogacona formuła All Inclusive – Ultra All Inclusive oferująca poza lokalnymi napojami alkoholowymi także bary wypełnione trunkami znanych światowych marek.

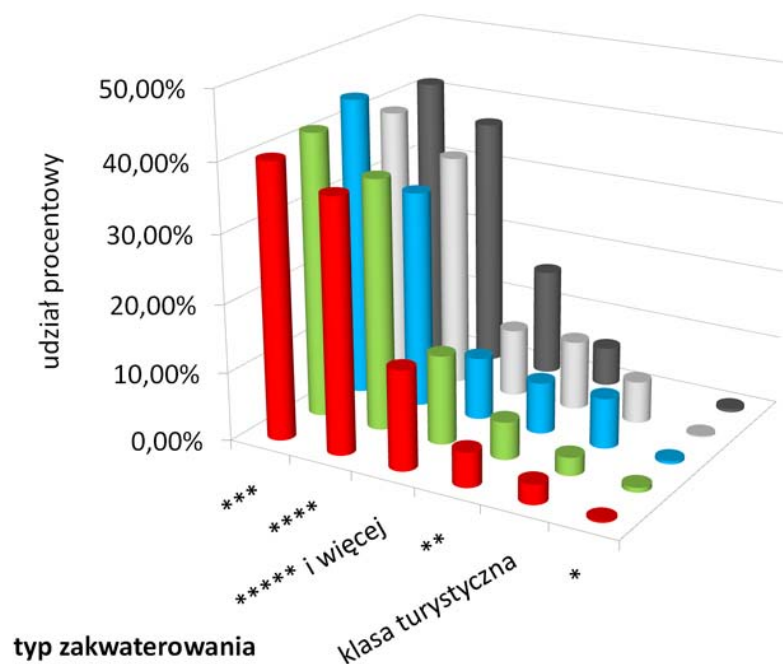
Na światowym rynku turystycznym również obserwuje się przechodzenie hoteli z formuły Half Board na All Inclusive. Na polskim rynku ofertowym zmiany te także są zauważalne. Wiele hoteli w ofercie polskich biur podróży jest dostępnych już tylko w opcji All Inclusive, powstały też biura, które oferują tylko i wyłącznie pobyty w hotelach z opcją „Wszystko w cenie”.

Pomimo malejącego zainteresowania pobytów z jednym posiłkiem w cenie lub pobytów zupełnie bez wyżywienia, formuły te nadal będą potrzebne. Osoby aktywnie spędzające czas w miejscu wakacyjnym lub te, które wolą stołować się w wykwintnych restauracjach albo małych lokalnych tawernach przybliżających klimat i kuchnię danego regionu, z chęcią wybiorą tę formę spędzania wakacji.

Wniosek z dużych zmian konsumenckich w przypadku wyżywienia jest taki, że Polacy mając więcej gotówki w portfelach wydają je na bardziej luksusowe wyjazdy – z lepszym wyżywieniem w lepszych hotelach. W wyjazdach czarterowych dawniej najważniejszy warunek cenowy ustępuje jakości oferty.



## Standard hotelu 2003-2007

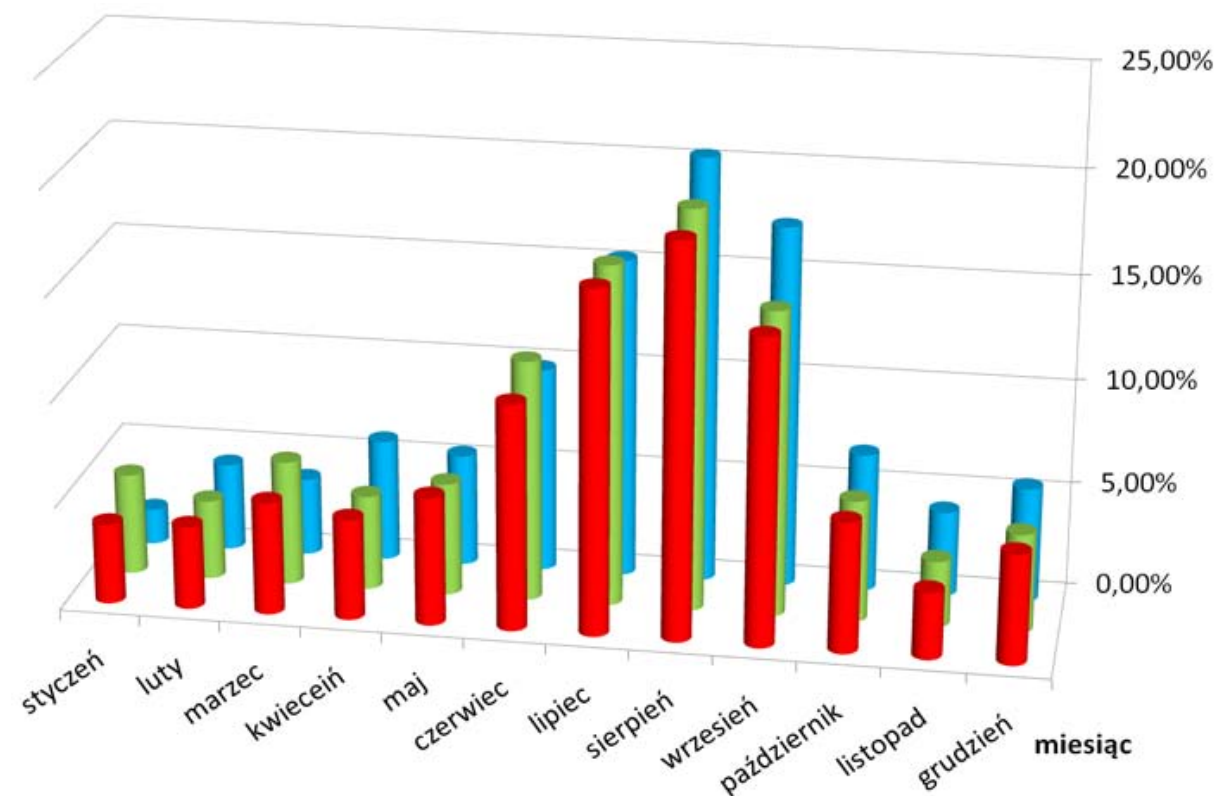


|      | ***    | ****   | ***** i więcej | **     | Klasa turystyczna | *     |
|------|--------|--------|----------------|--------|-------------------|-------|
| 2007 | 40,18% | 36,95% | 14,60%         | 5,11%  | 2,94%             | 0,22% |
| 2006 | 41,56% | 36,57% | 13,02%         | 5,51%  | 2,65%             | 0,69% |
| 2005 | 43,83% | 31,79% | 9,12%          | 7,49%  | 7,35%             | 0,42% |
| 2004 | 39,49% | 34,19% | 9,88%          | 10,10% | 6,12%             | 0,21% |
| 2003 | 41,46% | 36,68% | 15,67%         | 5,69%  |                   | 0,49% |

Przy wyborze zakwaterowania nadal widać przewagę hoteli trzygwiazdkowych nad pozostałymi kategoriami hoteli. Widoczny trend pokazuje jednak utrzymujący się wzrost rezerwacji hoteli minimum czterogwiazdkowych na niekorzyść hoteli trzygwiazdkowych i niższych kategorii. Przy stale zwiększającej się sile nabywczej polskiego społeczeństwa, umacniania się złotówki oraz rozszerzania oferty przez touroperatorów należy spodziewać się, że hotele czterogwiazdkowe będą już niedługo dominowały w ilości zawieranych rezerwacji, a udział hoteli pięciogwiazdkowych w całości rezerwacji będzie umacniał swoją pozycję – co pokazują ostatnie dwa lata.

Nie bez znaczenia jest także fakt, że w ostatnich dwóch latach ceny hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych mocno spadły oraz to, że na zakup tych ofert wprowadza się coraz więcej cen promocyjnych. Hotele kategorii dwóch gwiazdek oraz klasy turystycznej nadal będą potrzebne na rynku, gdyż pozostanie grupa osób, które traktują hotel tylko jako miejsce noclegowe i bazę wypadową na poznawanie danego kierunku. Dotyczy to w szczególności studentów i backpackersów wykorzystujących hotele i czarter do poznania danego kierunku. Nie należy jednak spodziewać się dużych zmian w tych kategoriach.

## Termin wyjazdów 2005-2007



Nadal większość wyjazdów (ponad 46%) przypada na miesiące wakacyjne. Związane jest to z większą dostępnością urlopów w tym okresie. Wyjazdy w okresie wakacyjnym są w większości wyjazdami rodzinnymi z dziećmi i mają miejsce podczas najdłuższej przerwy w roku szkolnym. Równocześnie nadal utrzymuje się wysoka liczba wyjazdów we wrześniu. W tym miesiącu wycieczki są znacznie tańsze, na najpopularniejszych kierunkach nie panują już upały, a na plażach jest zdecydowanie mniej turystów niż jeszcze miesiąc wcześniej. Wrzesień to także miesiąc wyjazdów studentów, którzy cieszą się jeszcze wakacjami do października.

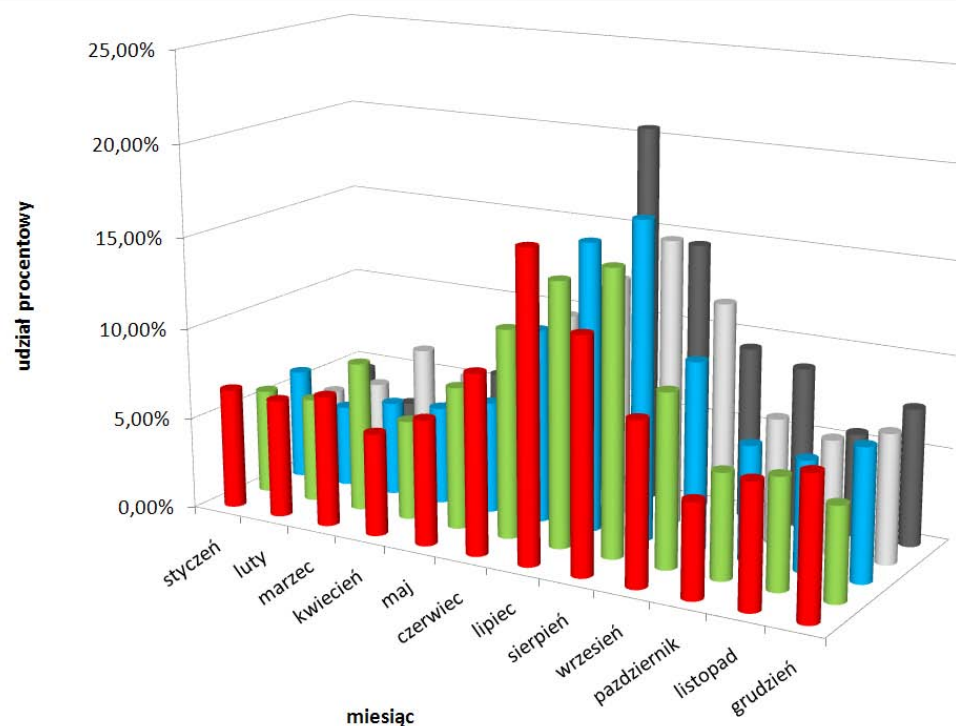
Od 2005 roku zanotowano także wzrost wyjazdów w styczniu - z niecałych 2% w roku 2005 do prawie 5% w roku 2006 i blisko 4% w roku 2007. Okres poświąteczny jest okresem ostatecznych przygotowań touroperatorów do rozpoczęcia sprzedaży oferty letniej kolejnego sezonu, okresem rozliczeniowym zamykającym rok poprzedni. Styczeń to także czas wyprzedaży ofert z mijającego

sezonu zimowego na kierunkach ciepłych oraz rozkwit sezonu narciarskiego, który zdobywa w Polsce coraz większą popularność. Dlatego właśnie tour-operatorzy w tym okresie kuszą dużą ilością przecenionych wyjazdów „Last Minute” po bardzo atrakcyjnych cenach na całorocznie ciepłe kierunki oraz wzbogacają swoją bazę ofert wyjazdowych na narty. Innym czynnikiem jest także coraz większa dostępność pod względem cenowym wyjazdów na kierunki egzotyczne w regiony Morza Karaibskiego lub do Azji, gdzie panuje najbardziej przyjazny klimat dla turysty europejskiego. Niektóre kierunki, jak Goa, stają się na tyle popularne, że do tych miejsc są uruchamiane bezpośrednie czartery z Polski, co znacząco obniża cenę wycieczki i zwiększa dostępność dla większej liczby turystów z naszego kraju.





# Termin rezerwacji 2003-2007



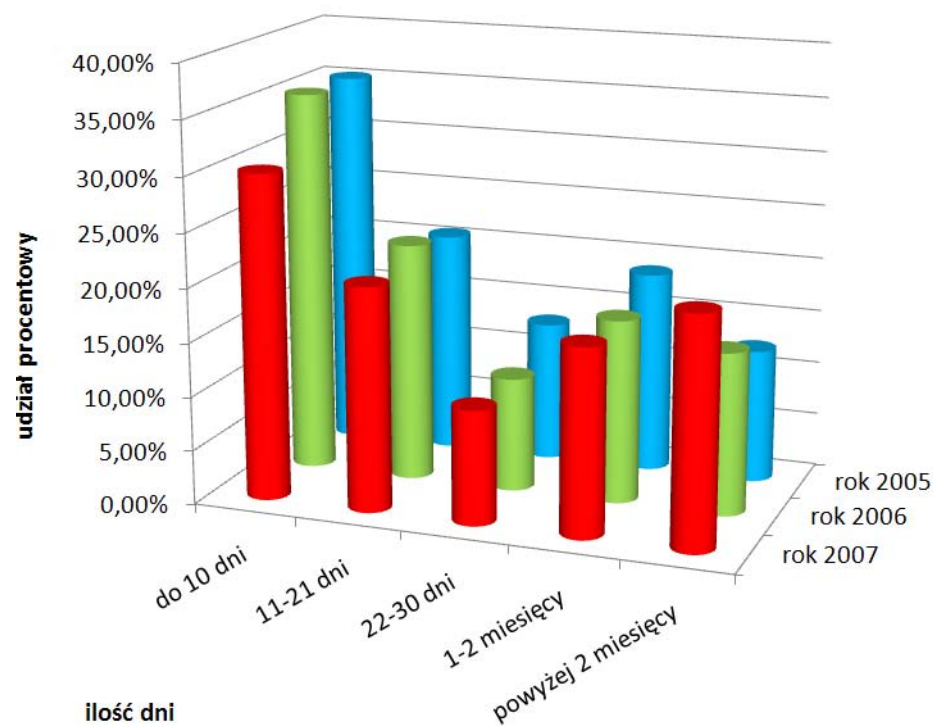
Niezmiennie w stosunku do lat poprzednich najwięcej rezerwacji dokonywanych jest w miesiącach letnich wakacji. Jednak dominacja okresu od czerwca do sierpnia nie jest już tak znaczna w stosunku do pozostałych miesięcy w roku. Zwiększa się udział przyrostu rezerwacji dokonanych w grudniu, styczniu, lutym oraz marcu.

Specyfika Internetu pozwala na oferowanie najkorzystniejszych wyjazdów, które dość szybko trafiają do potencjalnych klientów. Dlatego też nadal widać największą ilość rezerwacji w okresach wakacyjnych, gdzie na niesprzedane dotąd wyjazdy, oferuje się przeceny „Last Minute”, oraz w pierwszym kwartale roku kalendarzowego, kiedy to pojawiają się popularne od kilku lat oferty typu „Wcześniej Taniej”. W stosunku do roku 2005 lata 2006 i 2007 wykazują rosnącą ilość dokonywanych rezerwacji w tym okresie.

Wzmożony ruch utrzymuje się także miesiącu wrześniu, gdzie na urlop wybierają się studenci lub osoby chcące uniknąć tłoku w kurortach turystycznych.

|      | Styczeń | Luty  | Marzec | Kwiecień | Maj   | Czerwiec | Lipiec | Sierpień | Wrzesień | Październik | Listopad | Grudzień |
|------|---------|-------|--------|----------|-------|----------|--------|----------|----------|-------------|----------|----------|
| 2007 | 6,59%   | 6,45% | 7,15%  | 5,59%    | 6,84% | 9,78%    | 16,67% | 12,64%   | 8,78%    | 5,14%       | 6,71%    | 7,66%    |
| 2006 | 5,71%   | 5,70% | 8,16%  | 5,43%    | 7,76% | 11,34%   | 14,30% | 15,36%   | 9,39%    | 5,72%       | 6,04%    | 5,09%    |
| 2005 | 6,02%   | 4,45% | 5,14%  | 5,34%    | 6,10% | 10,54%   | 15,65% | 17,20%   | 10,17%   | 6,24%       | 5,97%    | 7,18%    |
| 2004 | 4,10%   | 4,97% | 7,39%  | 6,30%    | 5,74% | 10,61%   | 12,99% | 15,47%   | 12,50%   | 6,79%       | 6,16%    | 7,00%    |
| 2003 | 4,67%   | 3,04% | 3,41%  | 5,67%    | 6,53% | 10,44%   | 20,56% | 14,59%   | 9,34%    | 8,69%       | 5,61%    | 7,45%    |

## Czas od rezerwacji do wyjazdu 2005-2007



|      | Do 10 dni | 11-21 dni | 22-30 dni | 1-2 miesiące | Powyżej 2 miesięcy |
|------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------------|
| 2007 | 30,07%    | 20,76%    | 10,62%    | 17,33%       | 21,22%             |
| 2006 | 35,32%    | 22,13%    | 10,56%    | 16,97%       | 15,02%             |
| 2005 | 35,21%    | 20,67%    | 13%       | 18,71%       | 12,42%             |

W raporcie z 2005 roku wprowadzono po raz pierwszy dane obrazujące przesunięcie czasowe od rezerwacji wycieczki w stosunku do daty wyjazdu. W roku 2007 nadal ponad 30% osób wybiera oferty typu „Last Minute” na 10 dni przed wyjazdem. Specyfika Internetu i sprzedaży on-line pozwala szybko i łatwo dotrzeć do klienta przez 24 godziny na dobę. To daje szansę na pokazanie najciekawszych ofert dostępnych na rynku i na szybkie sfinalizowanie sprzedaży.

Jednakże polscy turyści powoli zaczynają zauważać, że znane z niskich cen wyprzedaże „Last Minute” nie są dla wszystkich, szczególnie wymagających klientów, najkorzystniejszą ofertą na rynku. Od dwóch lat widać tendencję do spadku rezerwacji „Last Minute” (z 35% na 30%) na korzyść rosnącej popularności oferty „Wcześniej Taniej” (bardzo duży wzrost z 12% do 21%). Oferta „Wcześniej Taniej” jest hitem sprzedażowym ostatnich 2 sezonów. Wiele osób przekonało się, że wybierając urlop z wyprzedzeniem dwóch miesięcy i więcej, zyskują nie tylko bardzo atrakcyjne rabaty (w roku 2008 nawet do 40% wartości wycieczki), ale i bezpłatne wycieczki fakultatywne, darmowe ubezpieczenia od kosztów rezygnacji, gwarancję niezmienności ceny (w przypadku późniejszej zmiany dopłaty paliwowej) i wiele innych korzyści. Dodatkowym

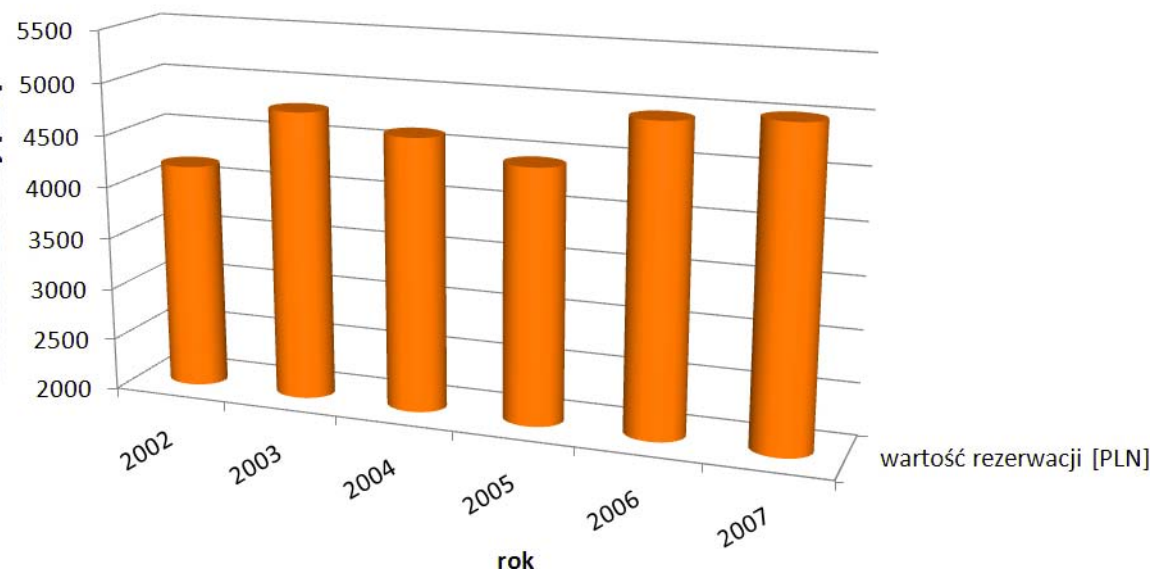
atutem jest dostępność luksusowych hoteli 4 i 5 gwiazdkowych, które nie pojawiają się w ofercie „Last Minute”, a są możliwe do zarezerwowania z rabatami „Wcześniej Taniej”.

Sprzedaż oferty „Wcześniej Taniej” jest także korzystna dla touroperatorów, gdyż na długo przed sezonem mogą już zbadać rynek i zachowania klientów, które doprowadzą do jeszcze lepszego dopasowania oferty do aktualnych wymagań i dokładniejszego zaplanowania sezonu.

Rozwój oferty „Wcześniej Taniej” jest więc korzystny dla obu stron – sprzedawcy i nabywcy, bo stabilizuje to polski rynek turystyczny, podnosi jakość usług oferowanych klientom i wpływa pozytywnie na rozwój polskiej branży turystycznej.



## Wartość rezerwacji 2002-2007



Ostatnie lata to czas umacniania się polskiej złotówki, w szczególności w stosunku do amerykańskiego dolara. Spowodowało to spadek cen wyjazdów zagranicznych i jednocześnie, w średnioterminowej perspektywie, spadek wartości rezerwacji. Spadek wartości rezerwacji był nieznaczny w stosunku do spadku cen usług turystycznych na polskim rynku. Świadczyło to o wyborze coraz wyższego standardu hotelowego lub wyjazdów na droższe, nieosiągalne dotąd kierunki.

Od dwóch lat dane te przedstawiają się jeszcze lepiej. Nasza waluta narodowa nadal umacnia swoją wartość, dzięki temu społeczeństwo powiększa swoją siłę nabywczą i wartość 1 rezerwacji rośnie z roku na rok (w 2007 przekroczyła po raz pierwszy 5000 zł), a ceny wyjazdów nadal spadają. Daje to bardzo dobre prognozy na przyszłość, gdyż touroperatorzy będą mogli oferować polskiemu klientowi produkt bardziej luksusowy i zróżnicowany.

Wzrost wartości rezerwacji to także szansa na rozpowszechnienie w Polsce wyjazdów egzotycznych oraz rozpowszechnienie oferty dla osób o wysokich wymaganiach.

|                              | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| ● Wartość 1 rezerwacji (PLN) | 4176 | 4780 | 4624 | 4438 | 4938 | 5007 |



0 FIRMIE





# Travelplanet.pl

27

Travelplanet.pl S.A. jest liderem sprzedaży usług turystycznych on-line oraz pierwszym biurem podróży i firmą e-commerce na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Firma za pośrednictwem Internetu oraz Call Center sprzedaje:

- wycieczki zagraniczne ([www.travelplanet.pl](http://www.travelplanet.pl))
  - bilety lotnicze ([www.aero.pl](http://www.aero.pl)),
  - noclegi w hotelach ([www.hotele24.pl](http://www.hotele24.pl))
- obsługując zarówno klientów indywidualnych, jak i korporacyjnych ([www.travelpass.pl](http://www.travelpass.pl)).

Travelplanet.pl zostało uznane przez firmę audytorską Deloitte jako druga najszybciej rozwijająca się firma w Polsce i czwarta pod tym względem w Europie Środkowej (ranking FAST50 Rising Stars). Tygodnik Wprost wybrał nasze biuro jako „Nr1 wśród biur podróży w Internecie w roku 2006”.

Travelplanet.pl w 2005 uruchomiło innowacyjną sieć punktów sprzedaży zlokalizowaną głównie w centrach handlowych największych miast w Polsce, m. in w Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Bydgoszczy i Częstochowie.



## Adres:

Travelplanet.pl S.A.  
50-079 Wrocław; ul. Ruska 11/12  
tel. (0-71) 341 82 45; 697 576 737  
e-mail: [info@travelplanet.pl](mailto:info@travelplanet.pl)  
<http://www.travelplanet.pl>

## Dodatkowe informacje:

Dawid Sadulski  
Internet & Public Relations Manager Travelplanet.pl  
e-mail: [dawid.sadulski@travelplanet.pl](mailto:dawid.sadulski@travelplanet.pl)  
tel: (0-71) 341 82 45, kom 697 576 737  
Centrum Prasowe Travelplanet.pl:  
[http://www.travelplanet.pl/centrum\\_prasowe](http://www.travelplanet.pl/centrum_prasowe)



#### PRAWA AUTORSKIE

Wszystkie prawa zastrzeżone, podawanie jakichkolwiek informacji z niniejszego raportu jest dozwolone wyłącznie za podaniem źródła w postaci nazwy: Internetowe Biuro Podróży Travelplanet.pl lub Travelplanet.pl.