



# RAPORT PODRÓŻNIKA

# 2018



# Spis treści

---

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 3  | IDEA RAPORTU ➤                                   |
| 7  | SZCZEGÓŁY RAPORTU ➤                              |
| 8  | Termin wylotu ➤                                  |
| 11 | Termin rezerwacji ➤                              |
| 14 | Odległość od rezerwacji do wylotu ➤              |
| 17 | Wartość rezerwacji ➤                             |
| 18 | Płeć ➤                                           |
| 19 | Kraje ➤                                          |
| 23 | Standard zakwaterowania ➤                        |
| 25 | Długość pobytu ➤                                 |
| 27 | Rodzaj wyżywienia ➤                              |
| 29 | Liczba osób przypadających na jedną rezerwację ➤ |
| 31 | Typ dojazdu ➤                                    |
| 33 | PODSUMOWANIE ➤                                   |



# IDEA RAPORTU

# Jak odpoczywaliśmy

To był rok pod znakiem rezerwacji first minute. Klienci biur podróży uwierzyli, że Turystyczny Fundusz Gwarancyjny, który zaczął działać od końca 2016 roku w stu procentach asekuruje zarówno pieniądze, wpłacone na kilka miesięcy przed wylotem, jak i pewność wyjazdu na wakacje. Dodatkowo wielu touroperatorów zaczęło stosować zasadę gwarancji cenowej, polegającej na zwrocie różnicy w wypadku niższej ceny na kupioną wycieczkę, która pojawiłaby się w ofercie last minute.

Last minute również było inne niż dotychczas. Najbardziej atrakcyjne oferty na popularnych kierunkach – głównie europejskich – w basenie Morza Śródziemnego, zostały w zasadzie wyprzedane już do wiosny. Obniżki last minute w wypadku Grecji, Hiszpanii, Bułgarii, Chorwacji czy Albanii były niewielkie. Takie przeceny, jakie łowcy last minute pamiętali z poprzednich lat, można było upolować na kierunkach: egipskim i tureckim. Stąd w 2017 roku duża sprzedaż last minute właśnie do Egiptu i Turcji, które znacząco poprawiły swe wyniki w porównaniu do poprzedniego sezonu.

Mimo to trend, zapoczątkowany latem 2015 roku, kiedy to turyści przeorientowali swe preferencje wyjazdowe do europejskich krajów basenu Morza Śródziemnego pozostał niezmienny. Liderem popularności pozostała Grecja, ale największy skok w tym rankingu wykonała Albania. To kierunek „odkryty” przez turystów w 2016 roku: uważany za bezpieczny a przy tym tańszy od Grecji czy Hiszpanii.

Zmiana trendu, polegająca na nieco skromniejszych wakacjach, jaka miała miejsce w 2016 roku, okazała się chwilowa. Wypoczynek w 2017 roku okazał się kontynuacją trendu do wypoczyniania w coraz bardziej komfortowych warunkach i korzystaniu przede wszystkim z dojazdów a nie dojazdów do miejsca wypoczynku.

Przed wszystkim jednak skala wzrostu z korzystania z usług touroperatorów – a to aż 43 proc. – świadczy o rosnącym przekonaniu, że ceny ofert są z reguły korzystniejsze niż samodzielne organizowanie sobie wypoczynku. I że te kupowane wcześniej, wcale nie są mniej korzystne od

kupowanych na ostatnią chwilę. Średnia wartość rezerwacji w biurach podróży wzrosła sporo poniżej wzrostu ubiegłorocznej inflacji, choć standard wypoczynku wyraźnie się poprawił.

Chętniej niż w poprzednich latach rezerwowano wakacje dla 3 i więcej osób. Nie oznacza to jednak, że zadziałał tu efekt 500+, czemu przeczą szczegółowe dane dotyczące wyjazdów dzieci i młodzieży latem.

## Badana grupa

---

Poniższy raport stworzono na podstawie profilu klientów dokonujących zakupu wyjazdów wakacyjno-urlopowych za pośrednictwem internetu, telefonicznego Centrum Rezerwacji, oraz Punktów Obsługi Klienta Travelplanet.pl, rozmieszczonych w największych polskich miastach (ponad 100 placówek).

Analiza zachowań bazuje na zgromadzonych informacjach, dotyczących klientów, którzy zakupili wycieczkę za pośrednictwem serwisu Travelplanet.pl i jego partnerów.

**Analizą w 2017 roku objęto 150 tysięcy turystów, stanowiących znaczącą część wszystkich klientów Travelplanet.pl.**



## Metodologia

Projekt jest elementem kompleksowego badania polskich klientów, dokonujących zakupu wyjazdów na zagraniczny urlop. Raport w głównej mierze został oparty na badaniach wtórnych oraz analizach ilościowych. Tego rodzaju badania dają możliwość wyznaczania profilu polskich turystów, spędzających urlopy na tzw. wyjazdach pakietowych oraz badaniach konsumenckich zachowań.

Prezentowane dane zostały uśrednione i nie uwzględniają sezonowości, która w branży stanowi istotny czynnik. Nie mniej jednak przyjęta metodologia wciąż pozwala na określenie jednolitego profilu klienta. Poza tym istotnym elementem są zmiany popytu na wyjazdy w trakcie całego roku, w tym egzotyczne i narciarskie, co w znaczący sposób niweluje efekt sezonowości rozumianej jako okres wakacyjny (lipiec – sierpień).

## Idea

Pierwszy raport „Analizy zachowań klientów kupujących wycieczki za pośrednictwem Internetu” powstał w 2002 roku. Niniejsze opracowanie jest jego bezpośrednią kontynuacją z ujętymi danymi i trendami przez ostatnie 10 lat.

Ideą raportu jest analiza profilu klientów Travelplanet.pl dokonujących zakupu w trzech kanałach sprzedaży: przez Internet, telefon oraz bezpośrednio w 100 Punktach Obsługi Klienta. Celem raportu jest ocena roku 2017 oraz ukazanie zmian preferencji zakupowych Polaków.

Bazą do analizy tych preferencji jest 150 tysięcy klientów biur podróży, stanowiących znaczącą część turystów, którzy dokonali rezerwacji w Travelplanet.pl w 2017 roku. W odróżnieniu od badań rynkowych, bazujących na deklaracjach grup reprezentatywnych, w wypadku klientów kupujących określone oferty, mamy do czynienia z realnymi ich zachowaniami. Dlatego analiza rezerwacji, ale przede wszystkim wielkość badanej grupy to najważniejszy wskaźnik na podstawie którego można wiernie odwzorować zachowania turystów – klientów biur podróży.

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

Ciekawie wyglądają zestawienia dotyczące rodzaju wybieranej oferty, a więc wyżywienia i standardu hotelu, czy też rodzaju kupowanego pakietu.

Wnioski z analizy umożliwiają lepsze zrozumienie potrzeb zarówno klientów internetowych sklepów oferujących usługi turystyczne, jak i klientów tradycyjnych biur podróży. Rola Internetu na etapie poszukiwań wyjazdu za granicę jest nie do przecenienia. Nawet jeżeli klienci preferują bezpośrednie zakupy w Punkcie Obsługi Klienta, zdecydowanie częściej niż kilka lat temu, wybierając cel swojej podróży korzystają z portalu.

# SZCZEGÓŁY RAPORTU

## Termin wylotu

Klienci biur podróży odpoczywają przede wszystkim w miesiącach letnich. Cztery miesiące skumulowały znów rekordową liczbę wyjazdów turystów. Czwarty rok z rzędu to ponad 70 proc. Ale warto zauważyć jest delikatne przesunięcie popytu z wakacji w szczycie sezonu (lipiec – sierpień: spadek z blisko 40 proc. wyjazdów do nieco ponad 38 proc.) na koniec lata i początek jesieni (czerwiec, wrzesień – październik: wzrost z niecałych 21 proc. do blisko 22 proc.)

Po kilku sezonach delikatnej przewagi popularności wyjazdów w czerwcu a nie wrześniu w 2017 roku obserwujemy powrót do wieloletniej tendencji, która załamała się w latach 2012 – 2013. Zwłaszcza w 2012 roku mieliśmy do czynienia z serią bankructw biur podróży w środku sezonu wakacyjnego, która skutecznie odstraszała klientów. W ustabilizowanej sytuacji, zwłaszcza po wprowadzeniu Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, widać że Polacy wolą wyjeżdżać na wakacje raczej po sezonie niż przed nim.

Sezon wyraźnie rozciąga się poza stricte wakacyjne miesiące i ma to swoje ekonomiczne uzasadnienie. Koszty, jakie ponoszą klienci biur podróży na pobyty w Grecji czy Hiszpanii – a to najpopularniejsze kierunki wyjazdów – są niższe o 400 – 500 zł na osobę poza wysokim sezonem niż w szczycie wakacji.

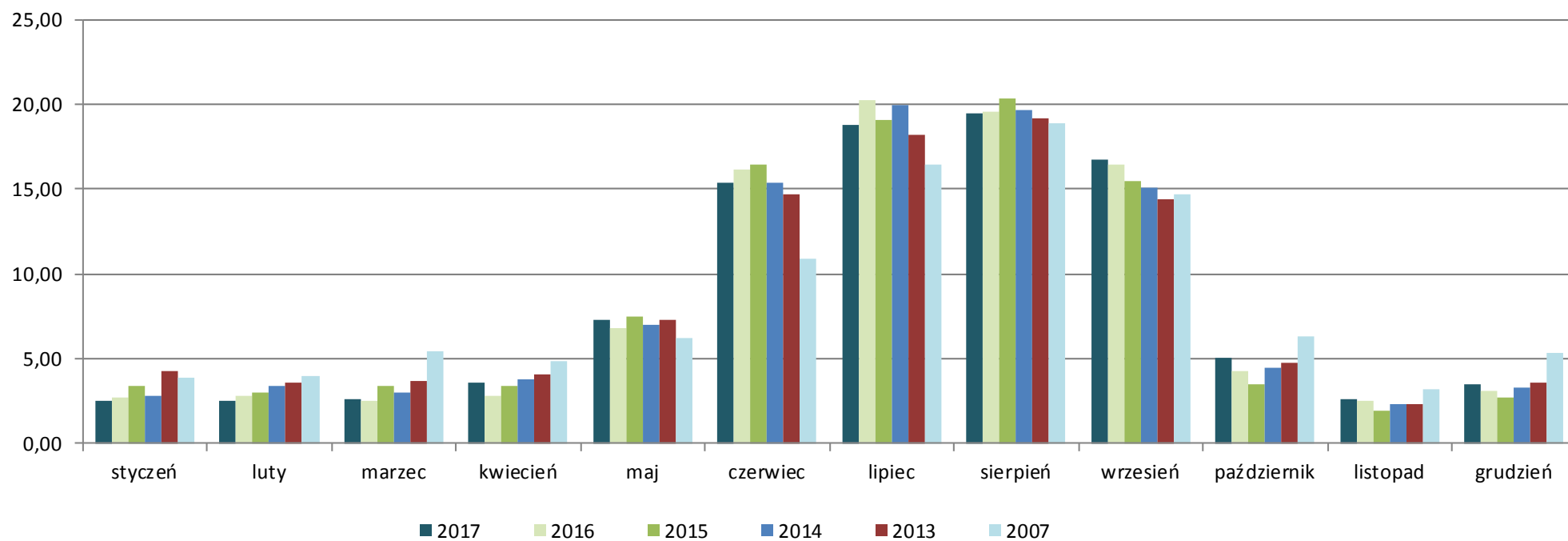
Dynamika wzrostu wyjazdów zimowych (styczeń – marzec) nie nadąża za dynamiką wzrostu wyjazdów w lecie i w efekcie ich udział w ogólnej puli spada – z ponad 13 proc. w 2007 roku do 7,5 proc. w 2017.



## Termin wylotu

|             | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| styczeń     | 2,54%  | 2,74%  | 3,39%  | 2,84%  | 4,26%  | 3,86%  |
| luty        | 2,48%  | 2,84%  | 3,00%  | 3,44%  | 3,62%  | 3,99%  |
| marzec      | 2,61%  | 2,54%  | 3,42%  | 2,97%  | 3,70%  | 5,42%  |
| kwiecień    | 3,62%  | 2,82%  | 3,38%  | 3,79%  | 4,04%  | 4,85%  |
| maj         | 7,26%  | 6,80%  | 7,45%  | 6,95%  | 7,28%  | 6,17%  |
| czerwiec    | 15,34% | 16,12% | 16,41% | 15,39% | 14,70% | 10,86% |
| lipiec      | 18,79% | 20,27% | 19,06% | 19,92% | 18,15% | 16,46% |
| sierpień    | 19,44% | 19,55% | 20,31% | 19,63% | 19,21% | 18,87% |
| wrzesień    | 16,76% | 16,44% | 15,43% | 15,07% | 14,35% | 14,70% |
| październik | 5,05%  | 4,29%  | 3,51%  | 4,44%  | 4,76%  | 6,28%  |
| listopad    | 2,66%  | 2,51%  | 1,94%  | 2,31%  | 2,31%  | 3,23%  |
| grudzień    | 3,45%  | 3,08%  | 2,68%  | 3,26%  | 3,62%  | 5,31%  |

## Termin wylotu



# Termin rezerwacji

– first czy last minute

19 proc. klientów biur podróży rezerwowało wyjazdy na wakacje w pierwszym kwartale 2017 roku. Ten odsetek na pierwszy rzut oka nie odbiega znacząco od lat poprzednich. Dopiero gdy zestawimy go z odsetkiem wyjazdów w pierwszym kwartale 2017 widać zasadniczą różnicę. Dekadę temu, a nawet w latach 2012 - 2013, a więc po spektakularnej fali upadłości biur podróży proporcje rezerwacji do realizowanych w pierwszym kwartale wyjazdów wynosiły mniej więcej 19 proc./12 - 13 proc. W 2017 roku wynosiły one 19 proc./ok 7,5 proc. Symptomatycznie wygląda spadek odsetka rezerwacji dokonywanych od czerwca do września. W tym okresie 2017 roku wyniósł on nieco ponad 48 proc. podczas gdy w analogicznym okresie 2016 roku było to 52,6 proc.

Powyższe wskaźniki pokazują pośrednio skalę wzrostu sprzedaży w systemie first minute.

Jeszcze lepiej widać to gdy porównamy dane z tabeli obrazującej na ile dni przed wakacjami polscy turyści najchętniej je rezerwują.



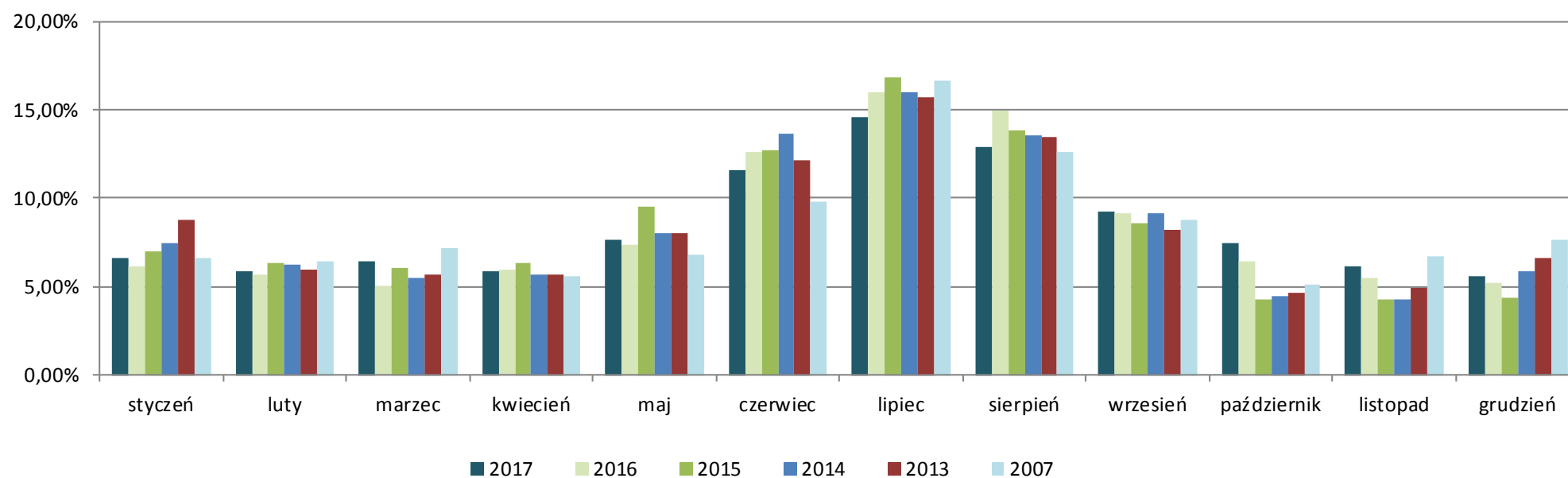
# Termin rezerwacji

– first czy last minute

|             | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| styczeń     | 6,67%  | 6,17%  | 6,99%  | 7,50%  | 8,81%  | 6,59%  |
| luty        | 5,84%  | 5,71%  | 6,33%  | 6,25%  | 6,01%  | 6,45%  |
| marzec      | 6,48%  | 5,06%  | 6,04%  | 5,51%  | 5,68%  | 7,15%  |
| kwiecień    | 5,83%  | 5,93%  | 6,35%  | 5,70%  | 5,69%  | 5,59%  |
| maj         | 7,68%  | 7,36%  | 9,52%  | 8,06%  | 7,99%  | 6,84%  |
| czerwiec    | 11,57% | 12,62% | 12,75% | 13,64% | 12,16% | 9,78%  |
| lipiec      | 14,57% | 15,98% | 16,79% | 16,02% | 15,72% | 16,67% |
| sierpień    | 12,88% | 14,94% | 13,80% | 13,58% | 13,49% | 12,64% |
| wrzesień    | 9,26%  | 9,11%  | 8,55%  | 9,14%  | 8,19%  | 8,78%  |
| październik | 7,45%  | 6,43%  | 4,27%  | 4,47%  | 4,63%  | 5,14%  |
| listopad    | 6,17%  | 5,49%  | 4,25%  | 4,26%  | 4,96%  | 6,71%  |
| grudzień    | 5,59%  | 5,21%  | 4,36%  | 5,86%  | 6,67%  | 7,66%  |

# Termin rezerwacji

– first czy last minute



## Odległość od rezerwacji do wylotu

2017 to kolejny rok w którym turyści systematycznie odwracają się od ofert last minute. Świadczy to o stabilizacji branży ale przede wszystkim dużym zaufaniu do wprowadzonego Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Choć ani razu nie wdrażano jeszcze rozwiązań, zawartych w przepisach chroniących turystów przed skutkami upadłości biur podróży, po systematycznym przesuwaniu się preferencji w kierunku wczesnego rezerwowania wakacji widać ogromny poziom zaufania do przyjętych przepisów. Rezerwacje powyżej 2 miesięcy od daty wylotu wzrosły do blisko 27 proc. przy jednoczesnym spadku kupowania ofert last minute do poziomu nieco ponad 35 proc. To trend, który obserwujemy od 5 lat i który ma szansę ulec wyraźnemu wzmocnieniu w 2018 roku. Przemawia za tym zarówno wysoki poziom rezerwacji w listopadzie i grudniu 2017, sięgający w sumie niemal 12 proc. ogólnej sprzedaży w całym roku, jak i niezwykle korzystne cenowo oferty touroperatorów, które wielu z nich zabezpiecza dodatkowo gwarancją ceny. Polega ona na zwrocie różnicy gdyby

okazało się, że kupiona w systemie first minute wycieczka staniała w ofercie last minute.

Nie bez znaczenia są również niskie zaliczki oferowane w okresie startu sprzedaży ofert z nowych katalogów. Pozwalają one zarezerwować atrakcyjne hotele nie zamrażając środków klienta na wiele miesięcy przed wyjazdem. Przekonanie o mniejszym ryzyku wczesnych rezerwacji wzmacnia również coraz popularniejsze dodatkowe ubezpieczenie od kosztów rezygnacji, które w uzasadnionych okolicznościach pozwala na zwrot wpłaconych środków.

W odczuciu klientów biur podróży nie ma więc większych powodów, by zwlekać z zakupem oferty do ostatniej chwili, zwłaszcza że kupowanie wakacji wcześniej daje większą możliwość ich spersonalizowania w postaci wyboru choćby miejscowości, konkretnego hotelu itp.

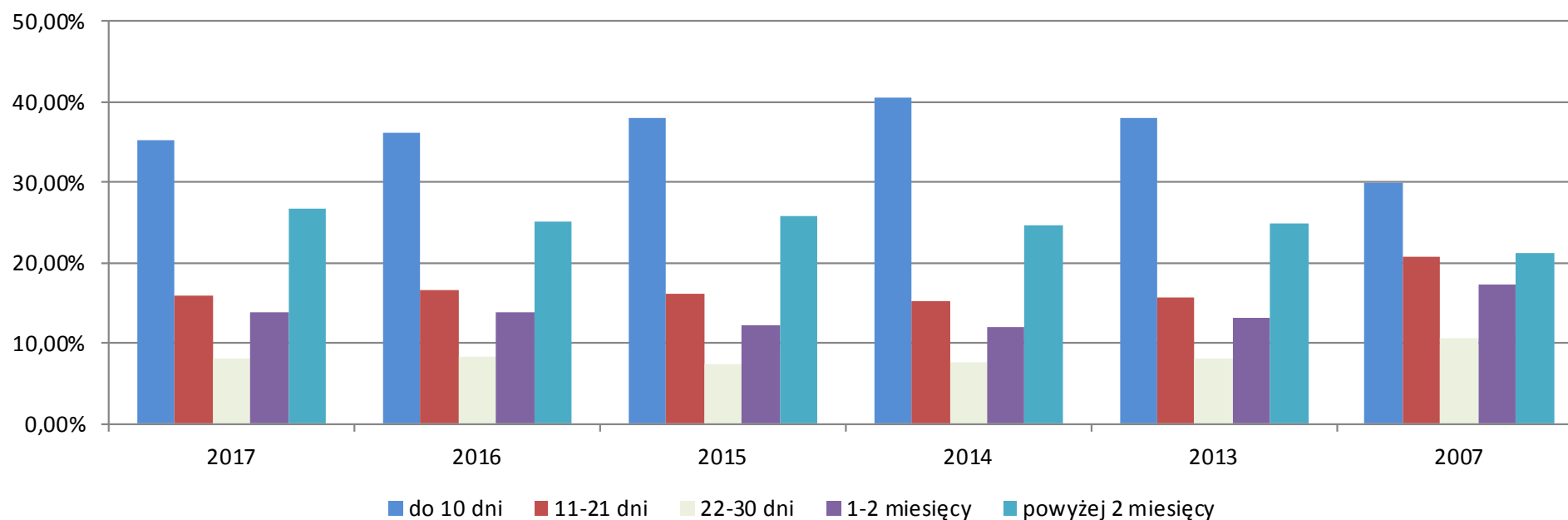


**Najlepsze, spersonalizowane oferty wycieczek  
na ostatnią chwilę w jednym miejscu**

## Odległość od rezerwacji do wylotu

|                    | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| do 10 dni          | 35,16% | 36,14% | 37,99% | 40,49% | 38,06% | 30,07% |
| 11-21 dni          | 15,96% | 16,59% | 16,27% | 15,19% | 15,75% | 20,76% |
| 22-30 dni          | 8,19%  | 8,34%  | 7,52%  | 7,65%  | 8,05%  | 10,62% |
| 1-2 miesiące       | 13,91% | 13,84% | 12,29% | 12,04% | 13,24% | 17,33% |
| powyżej 2 miesięcy | 26,73% | 25,10% | 25,93% | 24,63% | 24,88% | 21,22% |

## Odległość od rezerwacji do wylotu

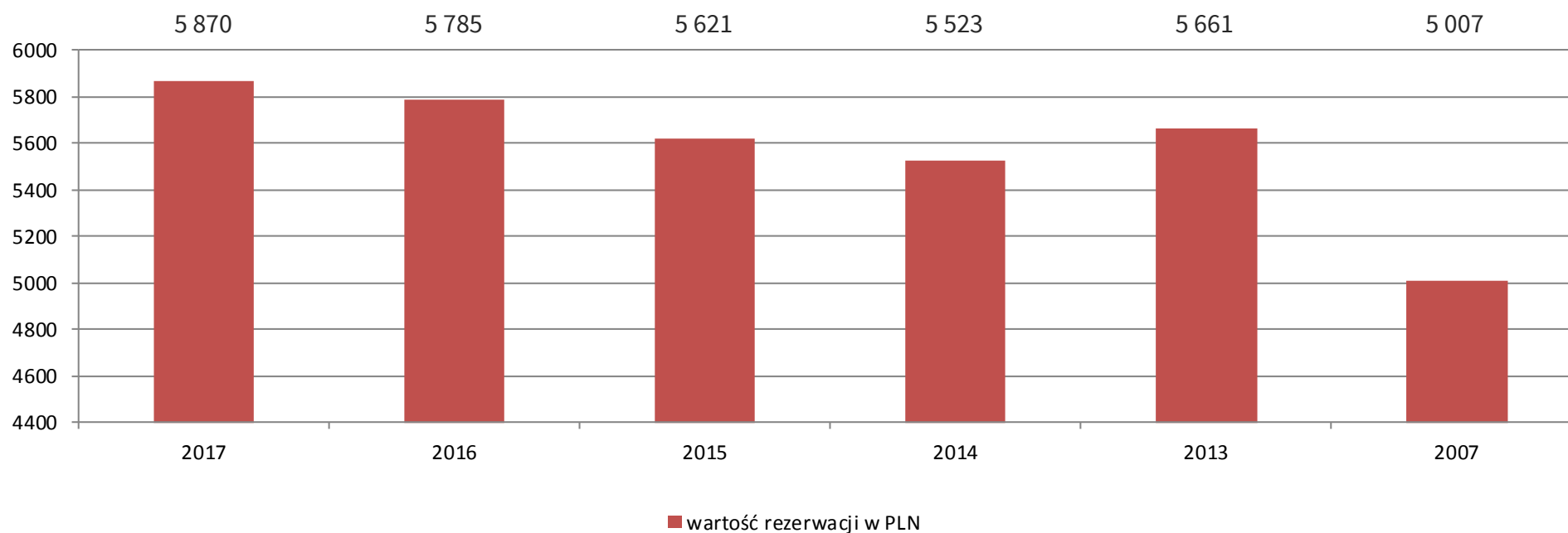


# Wartość rezerwacji

1,4 proc. – o tyle wzrosła średnia rezerwacja w porównaniu z 2016 rokiem, a więc poniżej inflacji przekraczającej 2 proc. Jeszcze ciekawiej wygląda porównanie wzrostu średniej rezerwacji w ostatniej dekadzie (ok. 17. proc.)

do wzrostu przeciętnego wynagrodzenia (58 proc. – według GUS z 2691 zł w 2007 roku do 4255 zł w III kwartale 2017 r.) Abstrahując od faktu, że w ciągu ostatniej dekady klienci polskich biur podróży znacznie poprawili kom-

fort wypoczynku, widać wyraźnie, że wakacje z biurami podróży drożej przeszło trzy razy wolniej od wzrostu płac.



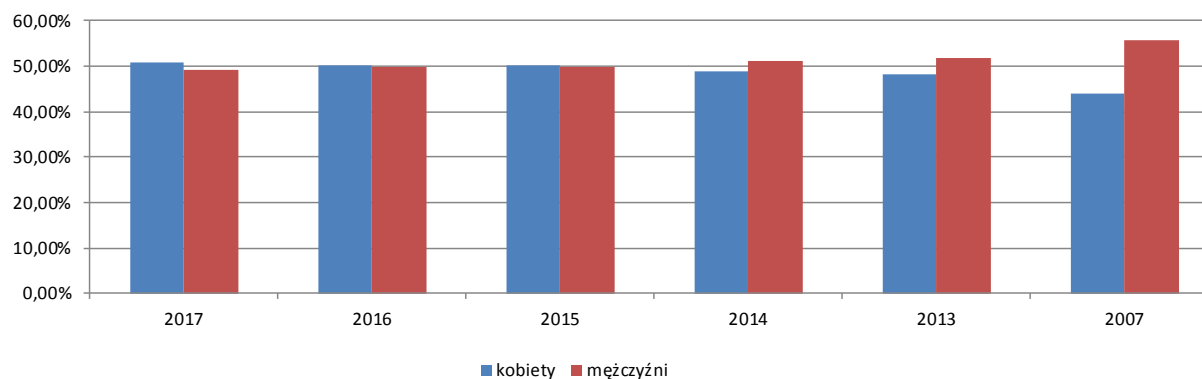
# Płeć

– znamiennej zmiana

Trzeci rok z rzędu kobiety częściej rezerwują wakacyjny wypoczynek niż mężczyźni. Różnica na ich korzyść sięga blisko dwóch punktów procentowych, podczas gdy dekadę temu finalizujący transakcje mężczyźni mieli przewagę blisko 12 punktów procentowych.

Zmiana koreluje z rosnącymi średnimi płacami w Polsce i ogólnie poprawiającą się sytuacją na rynku pracy. Rosnąca siła nabywcza kobiet wraz z rozwojem dostępności usług finansowych i wzrostem sektora ecommerce powodują, że w efekcie to kobiety już nie tylko decydują częściej o kierunkach wakacyjnych ale również częściej rezerwują wypoczynek.

|      | kobiety | mężczyźni |
|------|---------|-----------|
| 2017 | 50,95%  | 49,05%    |
| 2016 | 50,23%  | 49,77%    |
| 2015 | 50,18%  | 49,82%    |
| 2014 | 48,73%  | 51,27%    |
| 2013 | 48,07%  | 51,93%    |
| 2007 | 44,13%  | 55,87%    |



# Kraje

Drugi rok z rzędu mieliśmy do czynienia z istotną zmianą preferencji, dotyczących kierunków wakacyjnych wyjazdów. Basen morza Śródziemnego i Morze Czarne – przede wszystkim, ale raczej po ich europejskiej stronie. Już statystyki z 2015 roku pokazywały te zmiany, związane z niestabilną sytuacją w krajach arabskich. W 2016 doszła do tego sytuacja polityczna w Turcji, związana z nieudanym puczem i daleko idącymi represjami wobec przeciwników tureckiego reżimu.

Ale w 2017 turyści z Polski znów częściej niż rok wcześniej wybierali Turcję, a zwłaszcza Egipt, jako miejsce, gdzie spędzali urlopy. To w dużym stopniu zasługa ofert last minute, które tylko w wypadku tych krajów przecenami przypominały tę formułę sprzedaży, do jakiej przyzwyczaili się klienci polskich biur podróży. Wyjazd na ostatnią chwilę można było kupić po atrakcyjnej cenie w zasadzie jedynie do Turcji i Egiptu. Co znamienne, rosnącej fali zakupów na majówkę do tego ostatniego kraju nie zatrzymała nawet tragiczna i tajemnicza śmierć Polki, która miała miejsce pod koniec kwietnia 2017.

Jednak prawdziwym beneficjentem zmiany preferencji polskich turystów okazała się Albania. W rankingu popularności wskoczyła z 10. na 7. miejsce. Zmniejszyła się z kolei dominacja Grecji jako najpopularniejszego kierunku wakacyjnego, z ok. 36 proc. do 30 proc.

W ostatniej dekadzie największą dynamiką wzrostu ruchu turystycznego z Polski cieszy się

Bułgaria, jeden z tańszych wakacyjnych kierunków.

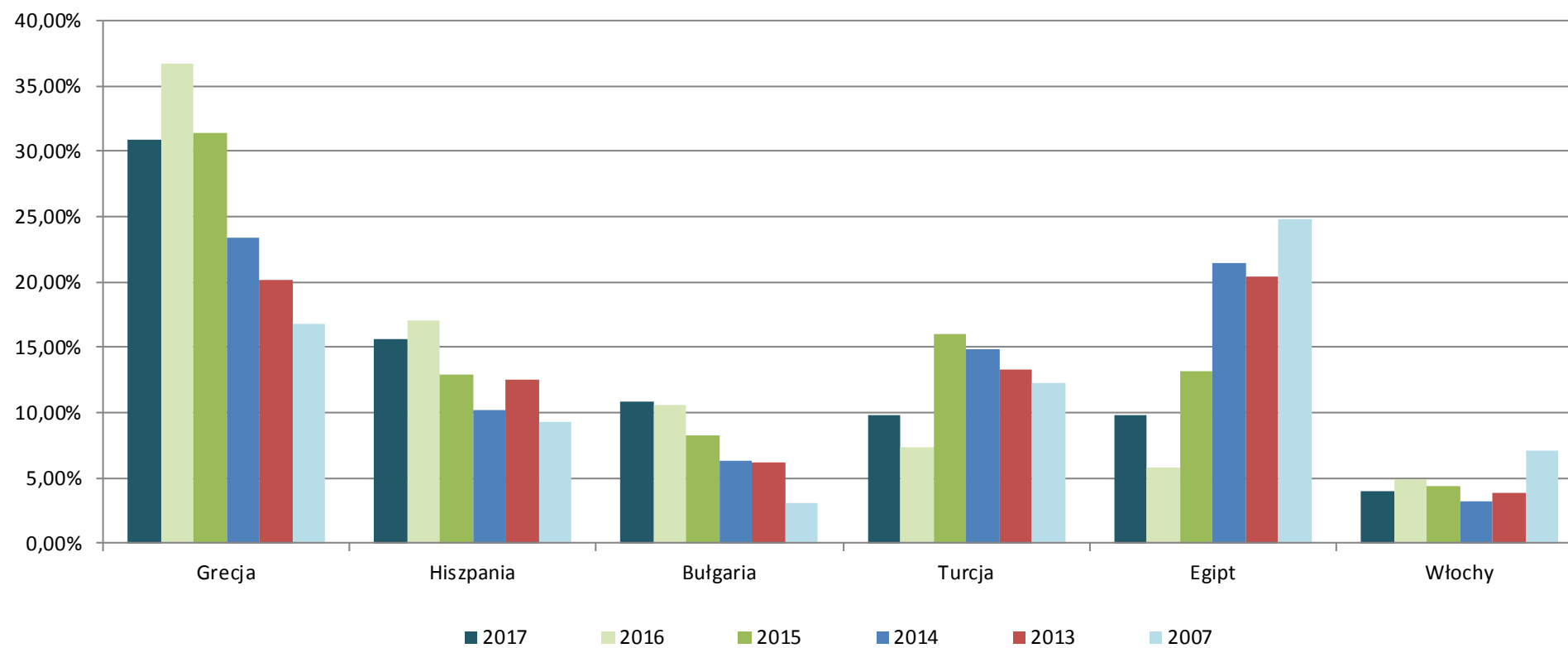
W tym czasie również z niecałych 5 proc. do blisko 12 proc. wzrósł odsetek innych kierunków spoza najpopularniejszej dziesiątki. To sygnał, że choć klienci biur podróży tradycyjnie najchętniej odpoczywają od lat w krajach basenu Morza Śródziemnego i Czarnego, to coraz chętniej odkrywają również inne destynacje.



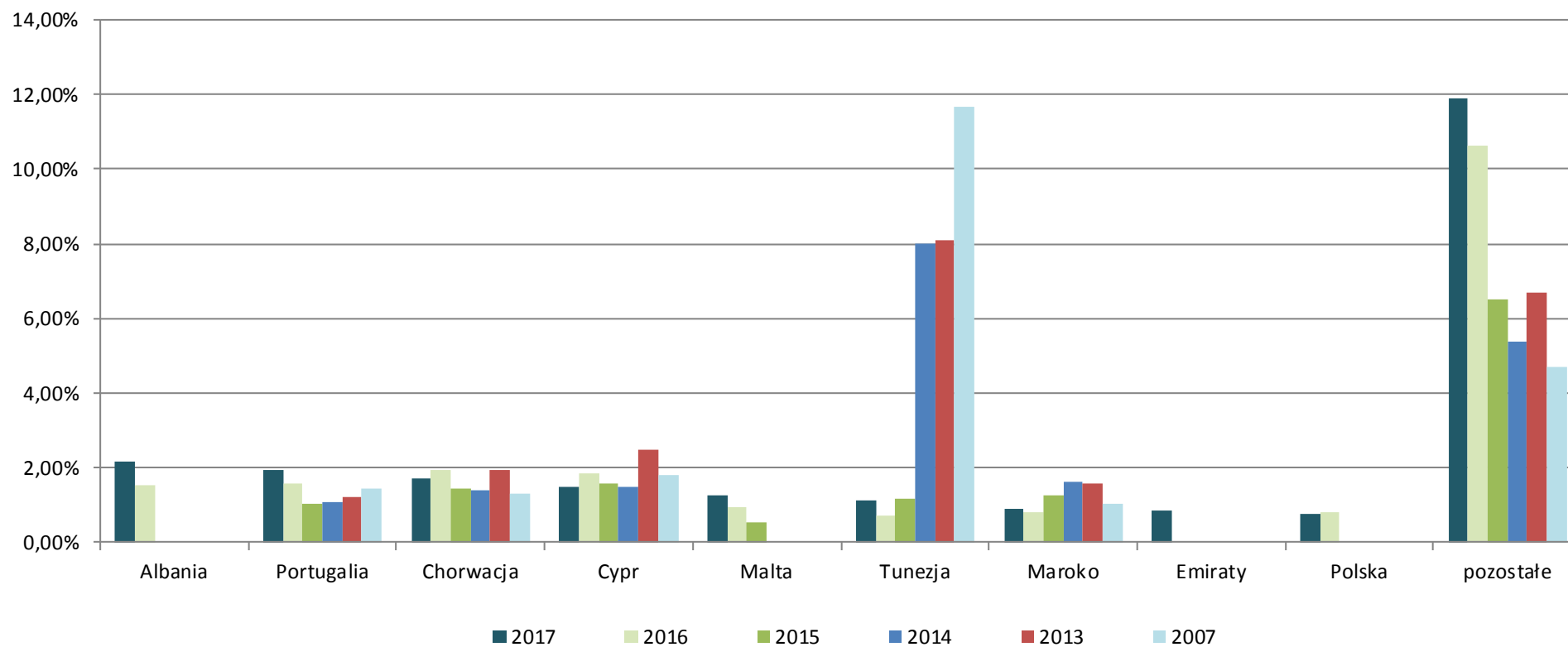
## Kraje

|            | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Grecja     | 30,84% | 36,73% | 31,34% | 23,41% | 20,09% | 16,85% |
| Hiszpania  | 15,57% | 17,09% | 12,93% | 10,14% | 12,54% | 9,32%  |
| Bułgaria   | 10,81% | 10,57% | 8,27%  | 6,32%  | 6,14%  | 3,13%  |
| Turcja     | 9,79%  | 7,38%  | 16,06% | 14,86% | 13,31% | 12,23% |
| Egipt      | 9,78%  | 5,83%  | 13,13% | 21,41% | 20,43% | 24,75% |
| Włochy     | 3,98%  | 4,87%  | 4,37%  | 3,23%  | 3,82%  | 7,11%  |
| Albania    | 2,18%  | 1,53%  |        |        |        |        |
| Portugalia | 1,93%  | 1,59%  | 1,04%  | 1,07%  | 1,20%  | 1,46%  |
| Chorwacja  | 1,72%  | 1,92%  | 1,42%  | 1,41%  | 1,95%  | 1,32%  |
| Cypr       | 1,49%  | 1,83%  | 1,60%  | 1,48%  | 2,50%  | 1,80%  |
| Malta      | 1,24%  | 0,93%  | 0,53%  |        |        |        |
| Tunezja    | 1,11%  | 0,70%  | 1,18%  | 8,01%  | 8,10%  | 11,66% |
| Maroko     | 0,89%  | 0,80%  | 1,28%  | 1,63%  | 1,58%  | 1,02%  |
| Emiraty    | 0,87%  |        |        |        |        |        |
| Polska     | 0,78%  | 0,82%  |        |        |        |        |
| pozostałe  | 11,91% | 10,64% | 6,53%  | 5,40%  | 6,70%  | 4,72%  |

## Kraje



# Kraje



# Standard zakwaterowania

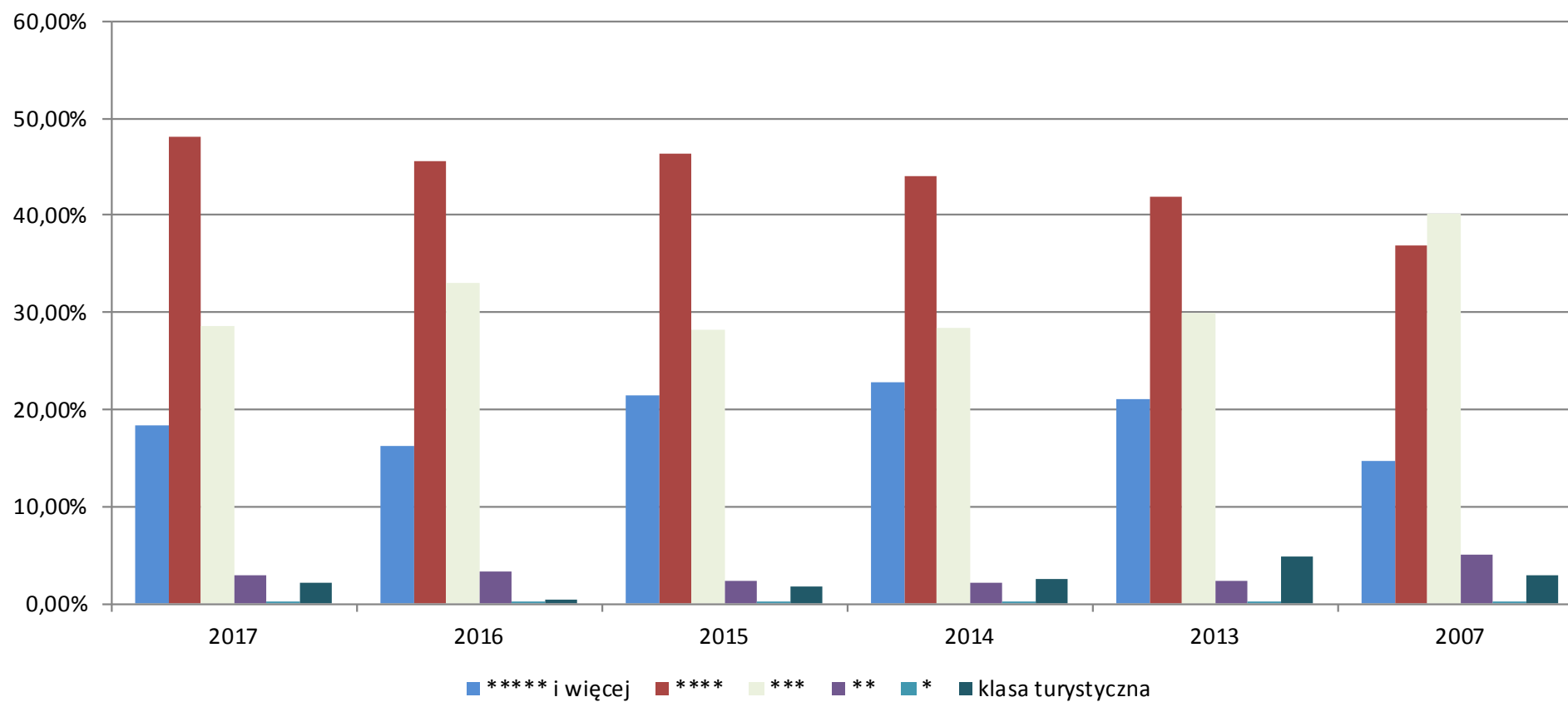
Zmiana preferencji na europejskie destynacje w basenie morza Śródziemnego spowodowała chwilowe wahnięcie jeśli chodzi o wybór hoteli w najwyższym standardzie. Niemal co drugi turysta wybiera wypoczynek w czterech gwiazdkach i to najwyższy odsetek od dekady. Po mocnym załamaniu popularności hoteli 5\* sytuacja wraca do poziomu sprzed 2016 roku i jest to zasługa renesansu popularności ofert egipskich i tureckich,

gdzie na oferty z najwyższej półki jest największy popyt. W ciągu dekady popularność hoteli 3\* spadła z ok. 40 proc. do niecałych 29 proc. Zaś odsetek hoteli 4\* i 5\* wzrósł z nieco ponad 51 proc. do ponad 66 proc. Przy spadającej popularności obiektów 0 – 2\* (z ok. 8 proc do ok. 5 proc w ciągu dekady) widać dobrze jak najchętniej chcą wypoczywać klienci biur podróży.



|             | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ***** +     | 18,45% | 16,15% | 21,41% | 22,84% | 21,05% | 14,60% |
| ****        | 48,03% | 45,61% | 46,27% | 44,01% | 41,88% | 36,95% |
| ***         | 28,61% | 33,04% | 28,20% | 28,45% | 29,92% | 40,18% |
| **          | 2,81%  | 3,22%  | 2,28%  | 2,16%  | 2,29%  | 5,11%  |
| *           | 0,06%  | 0,05%  | 0,02%  | 0,04%  | 0,03%  | 0,22%  |
| turystyczna | 2,04%  | 0,39%  | 1,82%  | 2,50%  | 4,83%  | 2,94%  |

## Standard zakwaterowania



## Długość pobytu

Wyjazd na tydzień to dominujący typ wakacji, co nie oznacza wcale, że trwają one tylko tydzień w roku. Tendencja do skracania pobytu w jednym miejscu i kilkukrotnego wypadu na wakacje z biurem podróży w ciągu roku jest obserwowana od wielu sezonów. Widać to zwłaszcza po radykalnym, bo ponadtrzykrotnym spadku wyjazdów dwutygodniowych w ciągu dekady (z niemal 30 proc. do nieco ponad 9 proc.)

Bardzo interesująca jest natomiast szczegółowa analiza wzrostu kategorii „pozostałe wyjazdy”, która podwoiła się w ciągu dekady. Udział wyjazdów 1-4-dniowych wynosi 3,2 proc. zaś wyjaz-

dów 10 – 11-dniowych blisko 10 proc. Jak widać, wbrew krążącym opiniom o wzroście krótkich, kilkudniowych wypadów (tzw. city break), turyści poszukują raczej ofert które pozwolą na dłuższy wypoczynek.

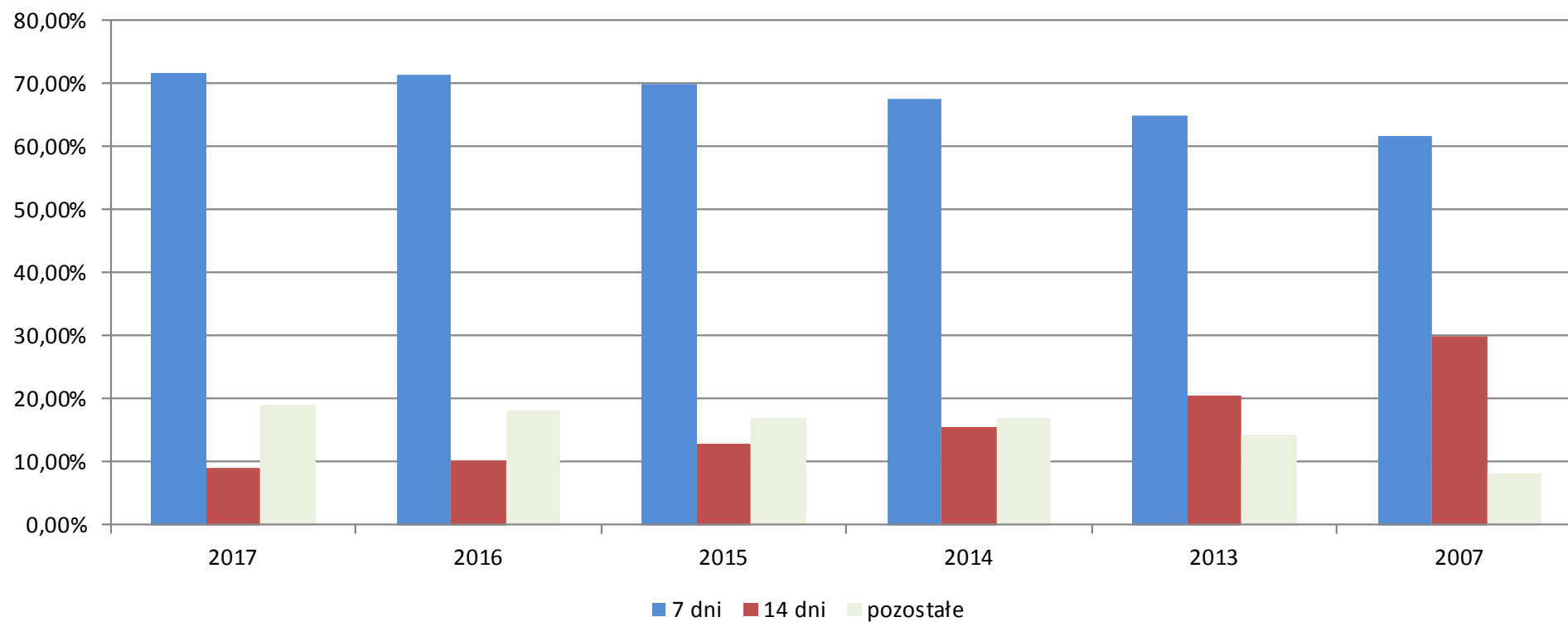
Z ekonomicznego punktu widzenia można to wytłumaczyć cenami ofert – te kilkudniowe kosztują niemal tyle co standardowe, na co rzutuje przede wszystkim koszt przelotu. Być może w wielu wypadkach turystom opłaca się nawet wzięcie dodatkowych dni bezpłatnego urlopu bądź – w wypadku pracy zdalnej – wykonanie jej podczas przedłużonych wakacji.



**Promocja Wakacje 100%**  
pomoc w przypadku upadłości biura podróży

|           | 2017   | 2016   | 2015   | 2014   | 2013   | 2007   |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 7 dni     | 71,74% | 71,49% | 70,08% | 67,52% | 64,90% | 61,76% |
| 14 dni    | 9,11%  | 10,18% | 12,96% | 15,50% | 20,64% | 29,95% |
| pozostałe | 19,15% | 18,33% | 16,96% | 16,98% | 14,46% | 8,29%  |

## Długość pobytu



## Rodzaj wyżywienia

Od 2007 roku, kiedy to odsetek wyjazdów all inclusive przekroczył odsetek wyjazdów ze śniadaniem i obiadowymi, nożyce systematycznie rozszerzają się. Odwrócenie tego trendu, które miało miejsce w sezonie 2016, okazało się tylko chwilowe. Wówczas dość wyraźnie spadł odsetek turystów, którzy wyjeżdżali na wakacje all inclusive. Była to pochodna rezygnowania z kierunków arabskich i Turcji (tam dominującym typem rezerwacji są właśnie oferty AI) na rzecz europejskich destynacji. Powrót do wieloletniego trendu to konsekwencja odzyskiwania popularności przez Egipt, Turcję i Tunezję a nie fundowania sobie znacząco droższych

wakacji. Zresztą, co przypominaliśmy wielokrotnie, kupowanie ofert AI to efekt kalkulacji: często taki wyjazd okazuje się w konsekwencji tańszy od wyjazdu typu HB, gdzie na miejscu trzeba dokupować napoje i przekąski po słonych cenach.

Od dwóch sezonów wzrost skokowo odsetek wyjazdów wyłącznie ze śniadaniem w cenie. Do pewnego stopnia skorelowane jest to z przeorientowaniem się na europejskie kierunki. Część turystów traktuje zakwaterowanie wyłącznie jako bazę wypadową do eksplorowania okolic, uważając że Europa ma o wiele więcej do zaoferowania zwie-

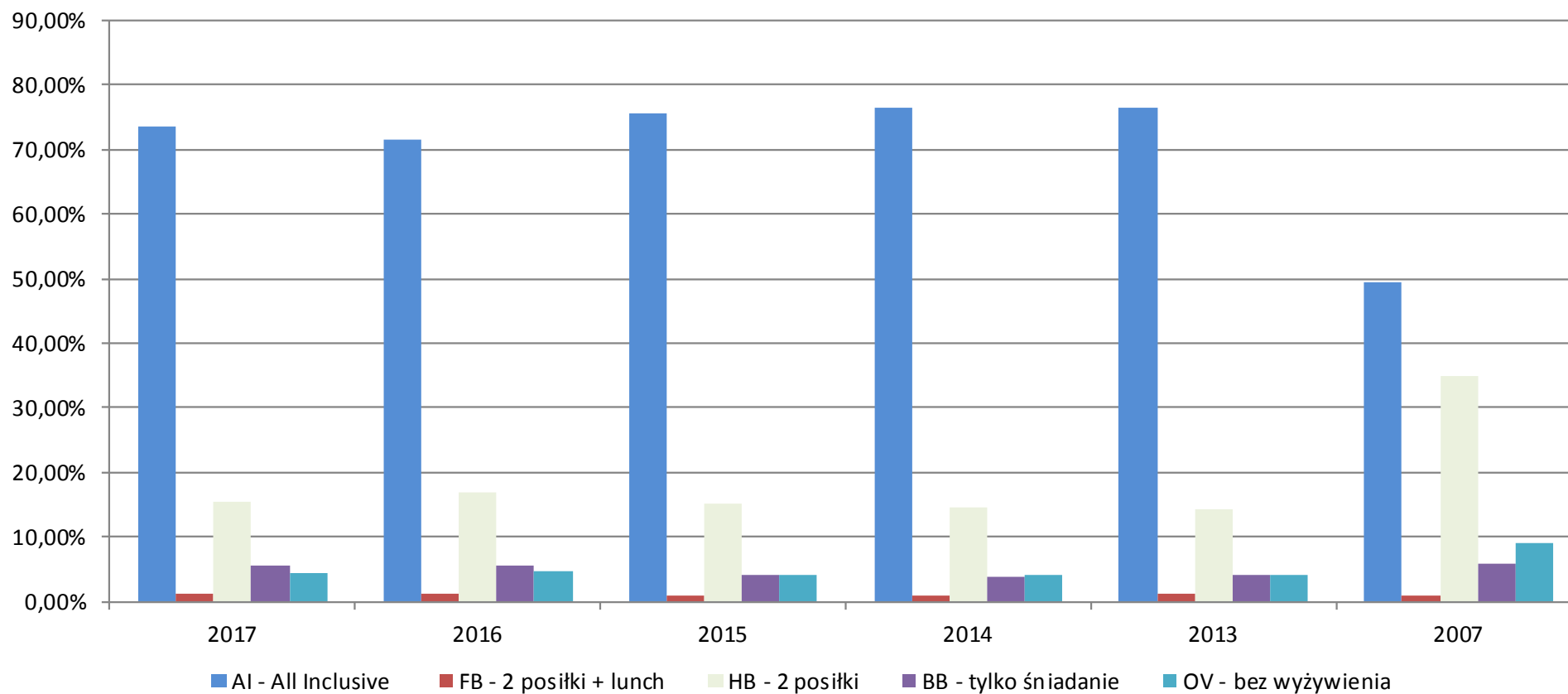
dającym niż Tunezja, Egipt czy Riwiera Turecka, gdzie jeździ się przede wszystkim dla plażowania i uprawiania sportów wodnych.



**Wycieczki w Travelplanet.pl  
kosztują dokładnie tyle co u organizatorów**

|                        | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AI - All Inclusive     | 73,47% | 71,66% | 75,59% | 76,53% | 76,41% | 49,35% |
| FB - 2 posiłki + lunch | 1,24%  | 1,14%  | 0,85%  | 0,94%  | 1,09%  | 0,88%  |
| HB - 2 posiłki         | 15,40% | 16,94% | 15,12% | 14,55% | 14,19% | 34,86% |
| BB - tylko śniadanie   | 5,47%  | 5,44%  | 4,18%  | 3,87%  | 4,06%  | 5,98%  |
| OV - bez wyżywienia    | 4,42%  | 4,82%  | 4,26%  | 4,11%  | 4,25%  | 8,93%  |

## Rodzaj wyżywienia



# Liczba osób na rezerwację

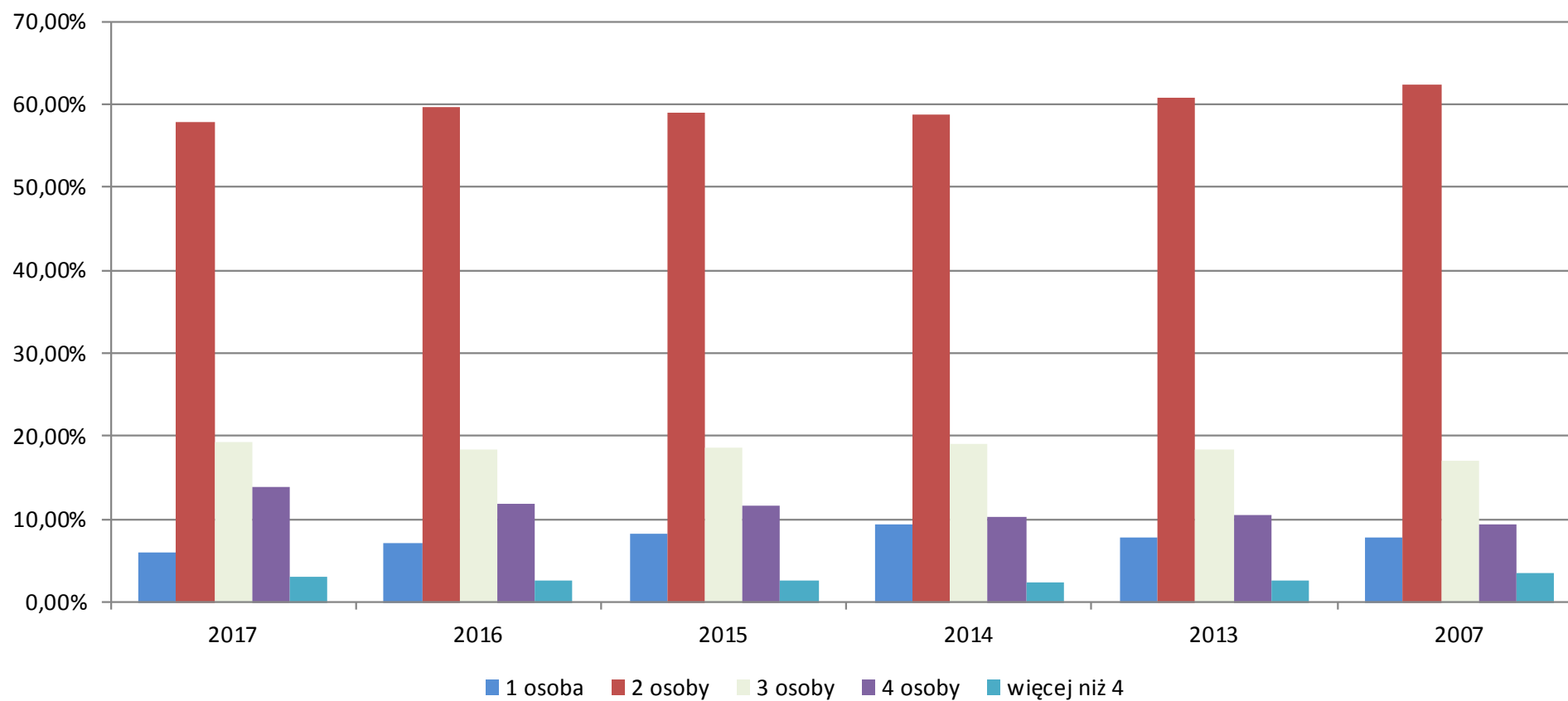
Na wakacje jeździmy coraz rzadziej w pojedynkę, ale również coraz rzadziej w dwie osoby, choć to wciąż dominująca formuła rezerwacji. Wzrost wjazdów w trzy – cztery osoby jest wyraźny – to w sumie 33 proc. wobec 30 proc. w ubiegłym roku i ok. 26 proc. przed dekadą. Wyciąganie wniosków, że to efekt rządowego programu Rodzina 500+ byłoby jednak pochopne,

bo rezerwacje 2+1 czy 2+2 i więcej nie oznaczają automatycznie rezerwacji rodzin z dziećmi. Co więcej, szczegółowe statystyki dotyczące sezonu letniego pokazują, że po dużym wzroście wyjazdów dzieci i młodzieży latem w pierwszym roku obowiązywania programu, odsetek wyjazdów tej grupy wiekowej turystów spadł do poziomów sprzed 2016 roku.



|              | 2017   | 2016   | 2015   | 2014   | 2013   | 2007   |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 osoba      | 6,03%  | 7,22%  | 8,19%  | 9,34%  | 7,73%  | 7,83%  |
| 2 osoby      | 57,79% | 59,71% | 58,95% | 58,83% | 60,68% | 62,33% |
| 3 osoby      | 19,22% | 18,36% | 18,62% | 19,08% | 18,48% | 16,97% |
| 4 osoby      | 13,87% | 11,95% | 11,58% | 10,39% | 10,48% | 9,33%  |
| więcej niż 4 | 3,09%  | 2,72%  | 2,66%  | 2,36%  | 2,56%  | 3,54%  |

## Liczba osób na rezerwację



## Typ dojazdu

Jeśli w kalkulacjach dotyczących wypoczynku bierze się pod uwagę nie tylko cenę, ale również czas dotarcia do celu i powrotu z wakacji, samolot nie ma konkurencji jako najszybszy, najwygodniejszy a często również najtańszy sposób dotarcia do odległych destynacji. Takim wyborem sprzyja struktura kierunków rezerwowanych wyjazdów. W skali dekady widać systematyczny wzrost wylotów (z ok. 85 proc. do ponad 93 proc.) i równocześnie niemal trzykrotny spadek dojazdów własnych na wakacje (z niecałych 12 proc. do 4,5 proc.) jako konsekwencję trendu do jak

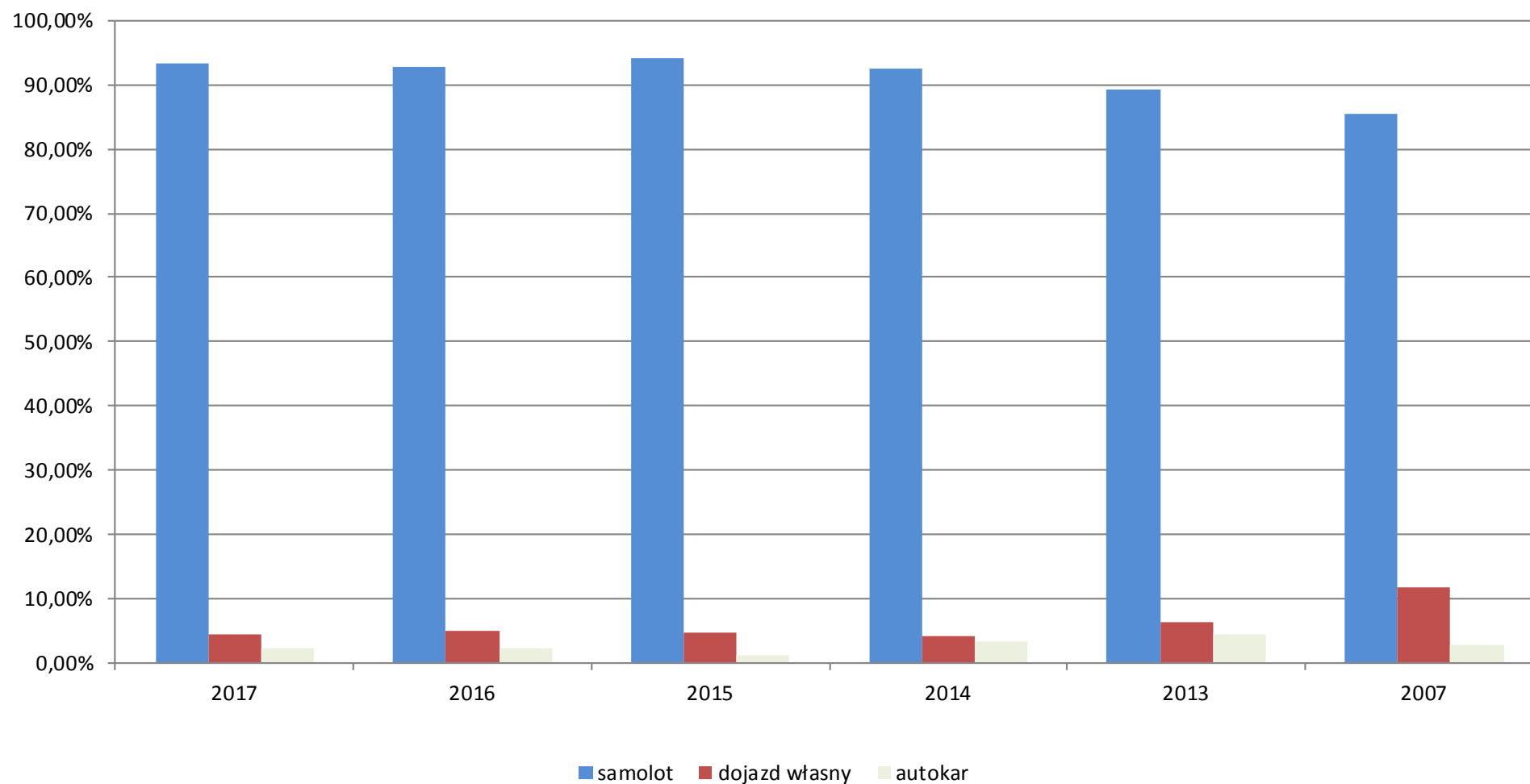
najwygodniejszego sposobu dotarcia na wakacje.

Wyjątkiem są wyjazdy na narty – tu przyzwyczajenie, ale również logistyka (bagaż niewymiarowy, za który często trzeba dodatkowo zapłacić podczas przelotu, często kilkugodzinne transfery z lotnisk do miejsc zakwaterowania, dojazd z hoteli lub apartamentów na stoki, wygodniejszy niż bezpłatnymi skibusami) powoduje, że ponad 90 proc. turystów decyduje się na docieranie do celów podróży samochodami.



|               | ● 2017 | ● 2016 | ● 2015 | ● 2014 | ● 2013 | ● 2007 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| samolot       | 93,32% | 92,84% | 94,10% | 92,50% | 89,13% | 85,36% |
| dojazd własny | 4,51%  | 4,86%  | 4,76%  | 4,07%  | 6,48%  | 11,89% |
| autokar       | 2,16%  | 2,30%  | 1,14%  | 3,43%  | 4,39%  | 2,75%  |

## Typ dojazdu



# PODSUMOWANIE

## Podsumowanie



Coraz chętniej w więcej niż w dwie osoby, już nie tak chętnie jak wcześniej do Grecji. Najlepiej do czterogwiazdkowego hotelu i w 90 procentach z co najmniej śniadaniami i obiadokolacjami. Przede wszystkim na 7 dni, ale z wyraźną tendencją do wydłużania raczej niż skracania tygodniowego wypoczynku – o takiej formule decydowały w 2017 roku raczej klientki, niż klienci, które w niewielkiej, ale stabilnej większości podejmują decyzje dokonując rezerwacji.

Uwagę zwraca bardzo duży wzrost rezerwacji wypoczynku w biurach podróży, który sięgnął ponad 40 proc. Oznacza to raczej przekonywanie się dotychczasowych podróżników do faktu, że oferty touroperatorów z reguły bywają tańsze niż samodzielne organizowanie wypoczynku, choć porównanie wzrostów średnich płac, przeszło trzykrotnie wyższego od wzrostu średniej rezerwacji świadczy o tym, że coraz szersze kręgi społeczne dochodzą do przekonania, że stać je na urlop z biurem podróży.



Skokowy wzrost klientów touroperatorów to niewątpliwie zasługa Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego. Co prawda nie było jeszcze przypadku jego uruchomienia, ale samo istnienie utwierdza turystów w przekonaniu, że wpłacone do biura pieniądze są w pełni bezpieczne a wakacje dojdą do skutku w 100 procentach. Klientów Travelplanet.pl asekuruje dodatkowo bezpłatna usługa Wakacje 100 Procent. W odróżnieniu od TFG, w tym wypadku w razie ewentualnej upadłości touroperatora rezerwacja przebukowywana jest natychmiast na inne biuro lub na inny kierunek. Według przepisów o TFG natomiast fundusz ma czas do 3 miesięcy i dokonuje jedynie zwrotu pieniędzy.

W 2017 roku mieliśmy do czynienia z pierwszymi sygnałami, że last minute to formuła, która powoli się wyczerpuje. Oczywiście nie zniknie ona z ofert touroperatorów, ale skala obniżek na najbardziej popularnych kierunkach w sezonie nie będzie przypominać tych sprzed kilku lat.

# Kontakt



## Kontakt

Travelplanet.pl SA  
ul. Ostrowskiego 9, 53-328 Wrocław  
tel. 071 341 82 45  
e-mail: info@travelplanet.pl  
www.travelplanet.pl

## Prawa autorskie

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

Do grupy należą następujące serwisy internetowe:

- **Travelplanet.pl**  
oferuje pełny wybór wyjazdów zagranicznych od największych i sprawdzonych organizatorów wycieczek. Strona internetowa Travelplanet.pl została wielokrotnie uznana za najlepszy sklep internetowy w turystyce wg. Wprost i Money.
- **Aero.pl**  
serwis sprzedaży biletów tanich i regularnych linii lotniczych
- **Hotele24.pl**  
serwis rezerwacji miejsc w hotelach w Polsce i za granicą
- **Zingtravel.pl**  
serwis podróży i wypraw dla aktywnych i ciekawych świata
- **TravelOne.pl**  
grupa serwisów oferujących wycieczki pakietowe oraz z dojazdem własnym, o podobnym profilu produktowym do Travelplanet.pl

[www.travelplanet.pl](http://www.travelplanet.pl)