

A vibrant tropical beach scene with turquoise water, white sand, and several palm trees. The sun is high, casting shadows on the sand. A small boat is visible in the distance.

RAPORT PODRÓŻNIKA 2019



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, w którym klienci biur podróży wypoczywali wyjątkowo luksusowo. Nigdy wcześniej (w historii Raportów Podróżnika, czyli od 2002 roku) hotele 5* nie były tak popularne, jak w 2018. Nigdy wcześniej aż tak wielu turystów nie pojechało, lecz poleciało na wakacje. Nigdy wcześniej aż tylu nie zafundowało sobie wypoczynku all inclusive. Nigdy wcześniej aż tak wielu turystów nie zarezerwowało swoich wakacji tak wcześnie, jak w 2018. Nigdy wcześniej oferty first minute cieszyły się większym wzięciem niż last minute. A wszystko to przy niższym niż rok wcześniej koszcie wypoczynku.

To był kolejny rok, stojący pod znakiem rezerwacji first minute, mimo że od długiego majowego weekendu sezon stał pod znakiem wyjątkowo atrakcyjnych cenowo ofert, spowodowanych ostrą rywalizacją touroperatorów, w której pały nawet oskarżenia o dumping.

Turyści wciąż mają (słuszne) przekonanie, że Turystyczny Fundusz Gwarancyjny to parasol, chroniący w stu procentach inwestowane w wa-

kacje pieniądze. Wyjątkowo dobrze zadziałała Gwarancja Najniższej Ceny, stosowana w wielu wypadkach przez touroperatorów. Ale równie mocna była pamięć o ofertach last minute na kierunkach europejskich w lecie 2017, sporo droższych niż wycieczki w przedsprzedaży.

To był rok triumfalnego powrotu Tunezji, Egiptu i Turcji na szczyty popularności. Oferty w najwyższym standardzie do tych krajów są wyraźnie korzystniejsze cenowo niż w europejskich części basenu Morza Śródziemnego, stąd wyraźny wzrost przeciętnego komfortu wypoczynku i stąd jego niższy przeciętny koszt. Na powracającym sentymencie najbardziej straciły Hiszpania i Chorwacja, jedne z droższych wakacyjnych kierunków. Za to swą pozycję utrzymała Albania, która po zawirowaniach w krajach arabskich wskoczyła do pierwszej dziesiątki. Najbardziej popularnym krajem na wakacje wciąż była Grecja, ale to ewidentnie spadająca gwiazda.

To był wreszcie kolejny rok dużego wzrostu zainteresowania turystów korzystaniem z usług

biur podróży. 35-procentowy wzrost klientów to konsekwencja przekonania, że ceny ofert są z reguły korzystniejsze niż samodzielne organizowanie sobie wypoczynku.

Znacznie chętniej niż w poprzednich latach rezerwowano wakacje dla 3 i więcej osób. Wytłumaczenie, że to konsekwencja programu 500+ jest prawdopodobne, ale szczegółowe dane, dotyczące wyjazdów dzieci i młodzieży latem i podczas ferii zimowych tego nie potwierdzają.

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 130 placówek).

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

Analizą, obejmującą 2018 rok objęto grupę ponad 200 tysięcy turystów, stanowiącą 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 ostatniej dekady.

Ideą raportu jest analiza profilu klientów Travelplanet.pl dokonujących zakupy w trzech kanałach sprzedaży: przez Internet, telefon oraz bezpośrednio w ok. 10 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2018 oraz ukazanie zmian preferencji zakupowych Polaków. Bazą do analizy tych preferencji jest ponad 200 tysięcy klientów biur podróży, stanowiącą znaczącą część turystów, którzy dokonali rezerwacji w Travelplanet.pl w 2018 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 najczęściej, 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 bezpośrednio zakupy w Punkcie Obsługi Klienta, zdecydowanie częściej niż kilka lat temu, wybierając cel swojej podróży korzystają z portalu.

SZCZEGÓŁY RAPORTU

Termin wylotu

Jeśli wyjazd z biurem podróży, to przede wszystkim latem. Od wielu lat ok 70 proc. klientów kupuje imprezy na ten okres. Sierpień i lipiec to wciąż najpopularniejsze miesiące ale turyści konsekwentnie coraz częściej rezerwują wyjazdy na miesiące „okołowakacyjne” a więc wrzesień a zwłaszcza czerwiec. W ciągu dekady różnica pomiędzy udziałem wyjazdów w czerwcu i w lipcu zmalała z ponad 6 do zaledwie 2 pkt. proc. To po części efekt wcześniejszych wakacji szkolnych i wyjazdów na urlop z dziećmi w ostatnim tygodniu czerwca, gdy obowiązują ceny z tzw. niskiego sezonu, nawet kilkaset zł niższe niż w jego szczycie. Wakacje szkolne zawsze jednak kończą się w tym samym czasie dlatego ten efekt nie przenosi się na wrzesień.

Za to krzywa udziałów wyjazdów w maju w ogólnym ruchu turystycznym ostro pnie się do góry. Największa w tym zasługa urlopów na długi majowy weekend, który turyści ewidentnie uznają za świetny moment na naładowanie akumulatorów, zwłaszcza gdy dni świąteczne można „zmostkować” urlopem z weekendami. Tak

właśnie było w 2018 roku, gdy 3 dni urlopu dawały w sumie 9 dni wolnego. Ale dodatkowym, jeśli nie pierwszorzędnym powodem dużego wzrostu wyjazdów majowych (nawet poza okresem długiego weekendu) i zbliżenia się do blisko 10-proc. udziału w wyjazdach w całym 2018 roku były niezwykle korzystne oferty last minute. Wiosną bowiem rozpoczęła się ostra rywalizacja touroperatorów, którą media okrzyknęły wojną cenową.

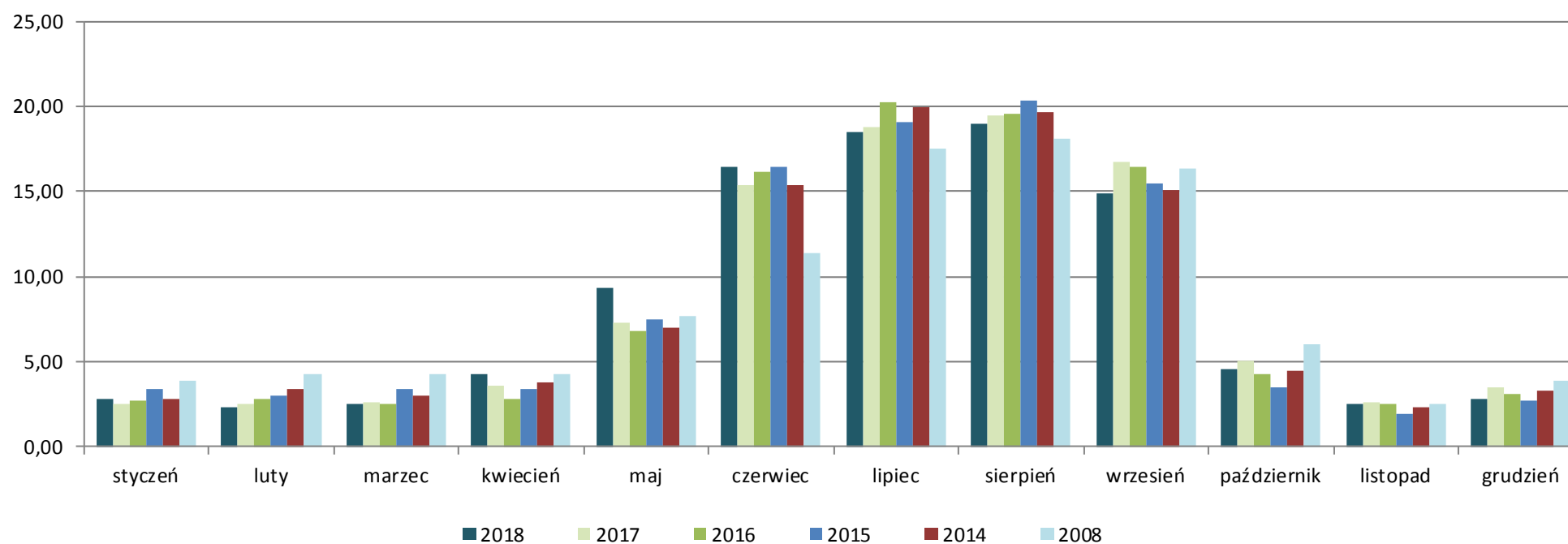
Spada udział wyjazdów zimowych – tu mamy jednak do czynienia z w miarę stałą liczbą wjeżdżających w tym czasie. Ogromne, trzydziestoparoprocentowe wzrosty klientów w dwóch ostatnich latach koncentrowały się przede wszystkim na imprezach letnich i majówce, wzrost klientów imprez zimowych nie był aż tak dynamiczny, stąd spadek udziału w ogólnym ruchu turystycznym.



Termin wylotu

	● 2018	● 2017	● 2016	● 2015	● 2014	● 2008
styczeń	2,80%	2,54%	2,74%	3,39%	2,83%	3,90%
luty	2,34%	2,48%	2,84%	3,00%	3,44%	4,27%
marzec	2,52%	2,61%	2,54%	3,42%	2,97%	4,25%
kwiecień	4,29%	3,62%	2,82%	3,38%	3,79%	4,26%
maj	9,36%	7,26%	6,80%	7,45%	6,95%	7,66%
czerwiec	16,47%	15,34%	16,12%	16,41%	15,39%	11,35%
lipiec	18,47%	18,79%	20,27%	19,06%	19,92%	17,48%
sierpień	19,02%	19,44%	19,55%	20,31%	19,63%	18,14%
wrzesień	14,92%	16,76%	16,44%	15,43%	15,07%	16,33%
październik	4,52%	5,05%	4,29%	3,51%	4,44%	6,00%
listopad	2,48%	2,66%	2,51%	1,94%	2,31%	2,50%
grudzień	2,81%	3,45%	3,08%	2,68%	3,26%	3,86%

Termin wylotu



Termin rezerwacji

– first czy last minute

23 proc. rezerwacji w pierwszym kwartale 2018 roku? To najlepszy wynik w ostatniej dekadzie. Tylko w 2012 mieliśmy do czynienia z podobną sytuacją, gdy w pierwszym kwartale zarezerwowano 22 proc. imprez. Potem jednak, w środku letniego sezonu, nastąpiła fala bankructw biur podróży. W sezonie 2018 nic podobnego nie miało miejsca. Co więcej, od 2016 roku pieniądze klientów są chronione przez Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. Dodatkowymi zachętami do rezerwowania wakacji już na początku roku było stosowanie na szeroką skalę przez touroperatorów tzw. Gwarancji Najniższej Ceny oraz przykre doświadczenia polujących na oferty last minute w 2017. Te do europejskich destynacji basenu morza Śródziemnego okazały się wówczas sporo droższe od kupowanych wcześniej.

Tę zapobiegliwość widać jeszcze lepiej, gdy porównamy odsetek rezerwacji w pierwszym kwartale 2018 roku do odsetka wyjazdów w tym okresie. To 23 proc. do niecałych 8 proc. dekadę wcześniej było to ponad 23 proc. do 12,5 proc.



Symptomatycznie wygląda spadek odsetka rezerwacji dokonywanych od czerwca do września. W tym okresie 2018 roku wyniósł ok 45 proc. (w 2017 - 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.

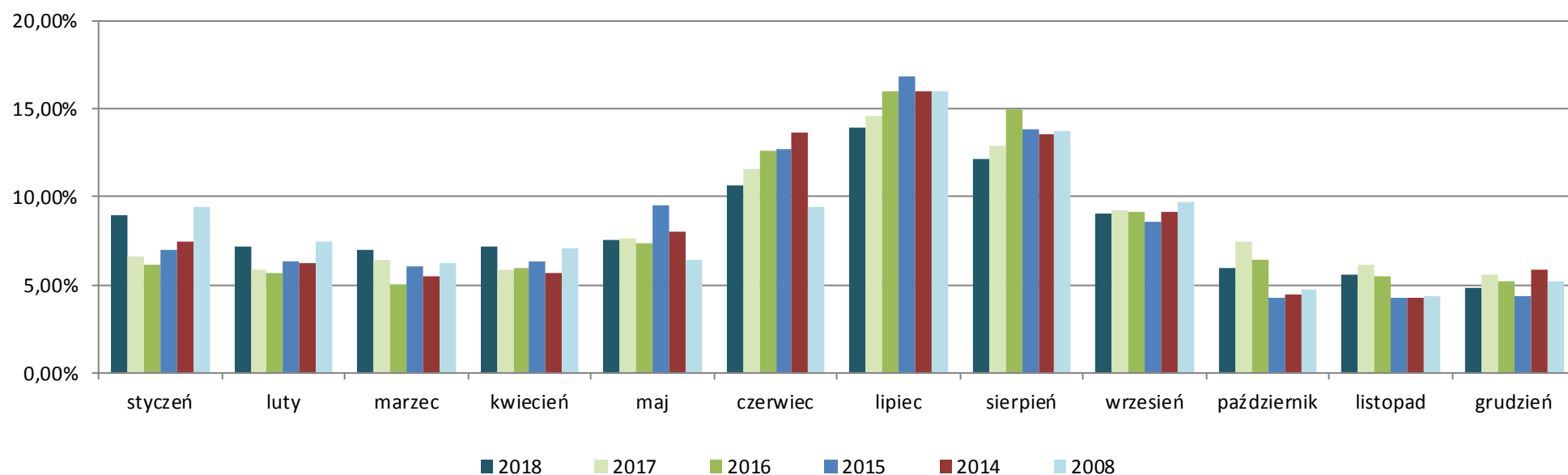
Termin rezerwacji

– first czy last minute

	● 2018	● 2017	● 2016	● 2015	● 2014	● 2008
styczeń	8,93%	6,67%	6,17%	6,99%	7,50%	9,45%
luty	7,15%	5,84%	5,71%	6,33%	6,25%	7,48%
marzec	7,03%	6,48%	5,06%	6,04%	5,51%	6,28%
kwiecień	7,21%	5,83%	5,93%	6,35%	5,70%	7,10%
maj	7,52%	7,68%	7,36%	9,52%	8,06%	6,44%
czerwiec	10,65%	11,57%	12,62%	12,75%	13,65%	9,44%
lipiec	13,90%	14,57%	15,97%	16,79%	16,02%	15,96%
sierpień	12,15%	12,89%	14,94%	13,80%	13,58%	13,73%
wrzesień	9,09%	9,26%	9,11%	8,55%	9,14%	9,75%
październik	5,96%	7,45%	6,43%	4,27%	4,47%	4,75%
listopad	5,57%	6,17%	5,49%	4,25%	4,26%	4,36%
grudzień	4,84%	5,59%	5,21%	4,36%	5,86%	5,26%

Termin rezerwacji

– first czy last minute



Odległość od rezerwacji do wylotu

Ostra rywalizacja cenowa touroperatorów, która w sezonie letnim (a to, przypomnijmy, ok 70 proc. ruchu turystycznego) dotyczyła przede wszystkim ofert last minute, nie przełożyła się na odwrócenie wieloletniego trendu wzrostowego, dotyczącego kupowania wycieczek przynajmniej na dwa miesiące przed wyjazdem. I o ile przez dekadę krzywa mozolnie wspinała się punkt po punkcie procentowym, to w 2018 roku wystrzeżeliła w górę. Po raz pierwszy w historii Raportów Podróżnika (a sporządzane są od 2002 roku) odsetek wczesnych rezerwacji był wyższy od zakupów w systemie last minute. I to bardzo wyraźnie, gdyż ten pierwszy sięgał 38 proc. zaś ten drugi nieznacznie przekroczył 31 proc.

To bodaj najważniejsze zjawisko w branży w 2018 roku. Jest o tyle zaskakujące, że wspomniana wcześniej ostra rywalizacja cenowa touroperatorów przełożyła się na mocne spadki cen imprez last minute. Czy przełoży się ona na wyczekiwanie turystów na podobną sytuację, tak jak w zeszłym roku rozczarowane słabą ofertą LM w lecie 2017 spowodowało rekordowe rezerwacje first minute? Być może – o ile agresywna poli-

tyka cenowa dalej będzie kontynuowana - przyhamuje to tendencję do rezerwowania wakacji na kilka miesięcy przed wyjazdem. Przemawia za tym spadek rezerwacji imprez turystycznych w IV kwartale (z ponad 19 proc. w 2017 do nieco ponad 16 proc. w 2018). Ale raczej nie odwróci tego trendu, bo wciąż znacznie więcej argumentów (zwłaszcza w wypadku skonkretyzowanych planów wakacyjnych czy wyjazdów w większych grupach) przemawia za kupowaniem wakacji z katalogów, mając zabezpieczenie w postaci TFG oraz w wielu wypadkach oferty z Gwarancją Najniższej Ceny.

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.

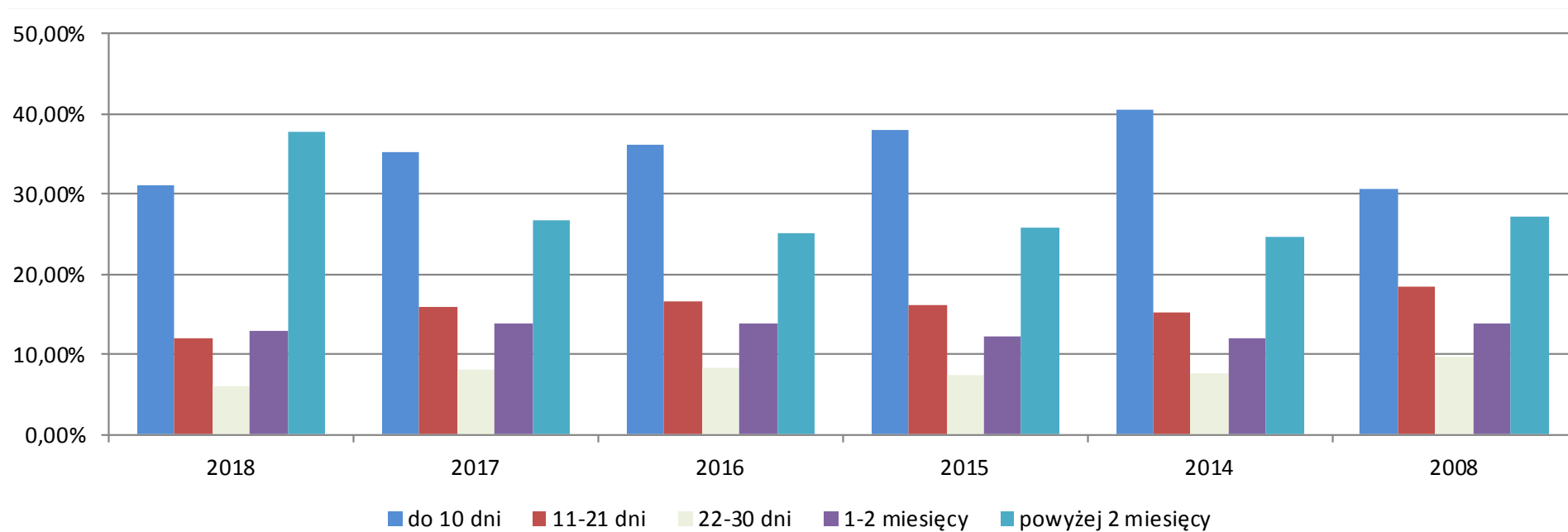


Hotele sprawdzone przez naszych Doradców

Odległość od rezerwacji do wylotu

	● 2018	● 2017	● 2016	● 2015	● 2014	● 2008
do 10 dni	31,20%	35,18%	36,14%	37,99%	40,49%	30,58%
11-21 dni	11,95%	15,97%	16,59%	16,27%	15,19%	18,46%
22-30 dni	6,12%	8,19%	8,34%	7,52%	7,65%	9,72%
1-2 miesiące	13,00%	13,91%	13,83%	12,29%	12,04%	13,93%
powyżej 2 miesięcy	37,73%	26,75%	25,10%	25,93%	24,63%	27,31%

Odległość od rezerwacji do wylotu



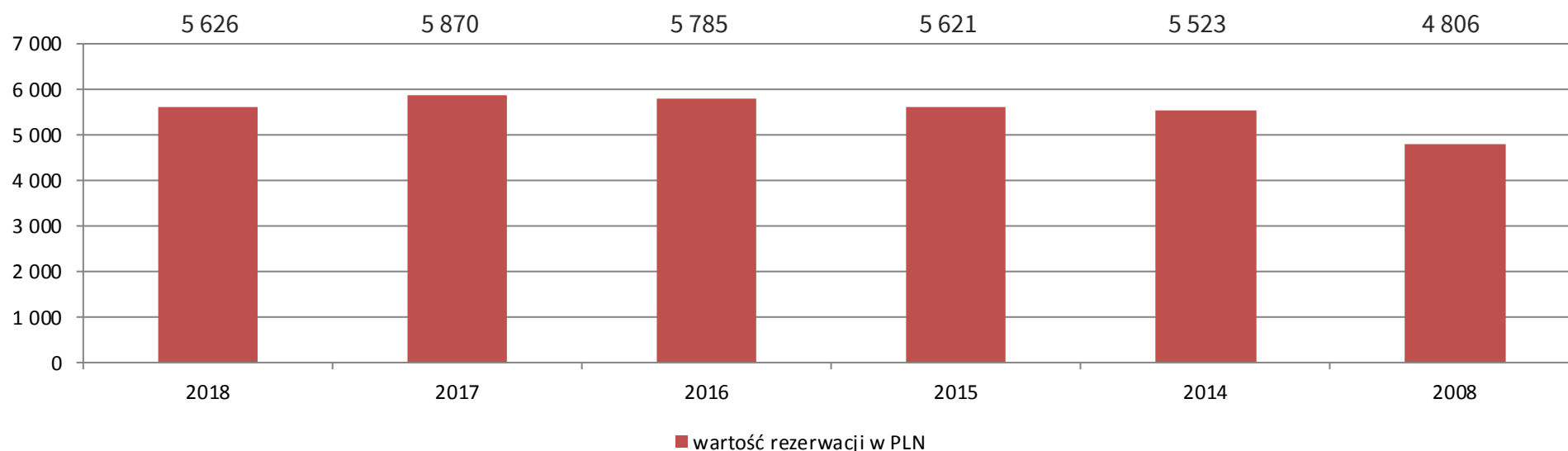
Wartość rezerwacji

Wakacje w 2018 roku były tańsze o przeszło 4 proc. niż rok wcześniej. Średnia wartość rezerwacji spadła o przeszło 250 zł, do 5626 zł. W przeliczeniu na jedną osobę koszt wypoczynku spadł z 2324 zł do 2177 zł.

To konsekwencja kilku czynników – bardzo korzystnych cenowo ofert last minute, spowodowanych agresywną polityką cenową, ale również – a może przede wszystkim – przesunięciem popytu na tańsze kierunki. Powrót do łask turystów Egiptu, Tunezji i Turcji wpłynął nie tylko na spadek przeciętnego kosztu wakacji ale – paradoksalnie – na wzrost komfortu wypoczynku, bo wypoczynek w tych krajach rezerwowany jest w najwyższym standardzie.

Ale wakacje relatywnie tanieją od dekady, gdy porównać wzrost średniej rezerwacji w tym czasie (ok. 17. proc.) do wzrostu przeciętnego wynagrodzenia (55 proc. – według GUS z 2944 zł w 2008 roku do 4580 zł w III kwartale 2018 r.) Abstrahując od faktu, że wciąż ostatniej dekady klienci polskich biur podróży znacznie poprawili komfort wypoczynku, widać wyraźnie, że wakacje z biurami podróży drożeją przeszło trzy razy wolniej od wzrostu płac.

Ale wakacje relatywnie tanieją od dekady, gdy porównać wzrost średniej rezerwacji w tym czasie (ok. 17. proc.) do wzrostu przeciętnego wynagrodzenia (55 proc. – według GUS z 2944 zł w 2008 roku do 4580 zł w III kwartale 2018 r.) Abstrahując od faktu, że wciąż ostatniej dekady klienci polskich biur podróży znacznie poprawili komfort wypoczynku, widać wyraźnie, że wakacje z biurami podróży drożeją przeszło trzy razy wolniej od wzrostu płac.



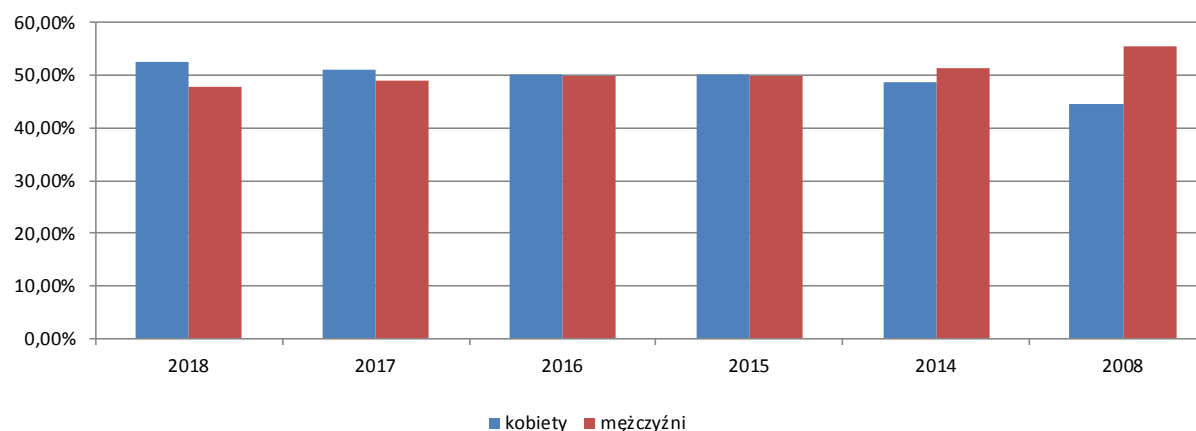
Płeć

– Ladies first

Czwarty 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.

	kobiety	mężczyźni
2018	52,33%	47,67%
2017	50,95%	49,05%
2016	50,23%	49,77%
2015	50,18%	49,82%
2014	48,73%	51,27%
2008	44,51%	55,49%



Kraje

Grecja obroniła pozycję lidera popularności wśród polskich turystów ale po odjeżdżaniu wiceliderom rankingu o dwie długości, w 2018 roku dostała ewidentnej zadyszki.. Jeśli w latach 2016 i 2017 do tego kraju wyjeżdżał mniej więcej co trzeci klient polskich biur podróży, to w 2018 był to już tylko mniej więcej co czwarty.

Za to po dwóch latach zapaści na kierunkach arabskich i tureckim wszystko zdaje się wracać do normy. Egipt odbudowuje swoją pozycję (choć do złotych lat 2009-2014 jeszcze mu daleko), Tunezja wróciła do pierwszej dziesiątki (choć przed dekadą była w pierwszej piątce). Normę sprzed dwóch lat wykonała za to w całości Turcja, odzyskując „swój” 16-proc. udział w rynku i dodatkowo awansując na pozycję wicelidera. Trójka tych krajów zwiększyła swój udział w ruchu turystycznym z Polski z ok 21 proc. w 2017 do ok 30 proc. Choć do rekordu dekady – 55 proc. w roku 2009 daleka droga (pytanie czy kiedykolwiek ta bariera zostanie pokonana, bo od 2016 roku skokowo wzrósł odsetek wyjazdów do krajów poza pierwszą dziesiątką popularności) to jednak efekt powracającego

sentymetu do Egiptu, Tunezji i Turcji był aż nadto widoczny w znacznie podwyższonej liczbie wyjazdów do hoteli 5* oraz wypoczynku all inclusive, przy niższej ogólnej wartości średniej rezerwacji.

Albania, kraj który skorzystał na zawirowaniach wokół Turcji, Tunezji i Egiptu i w 2016 wskoczyła do pierwszej dziesiątki, ugruntowuje swoją 7. po-

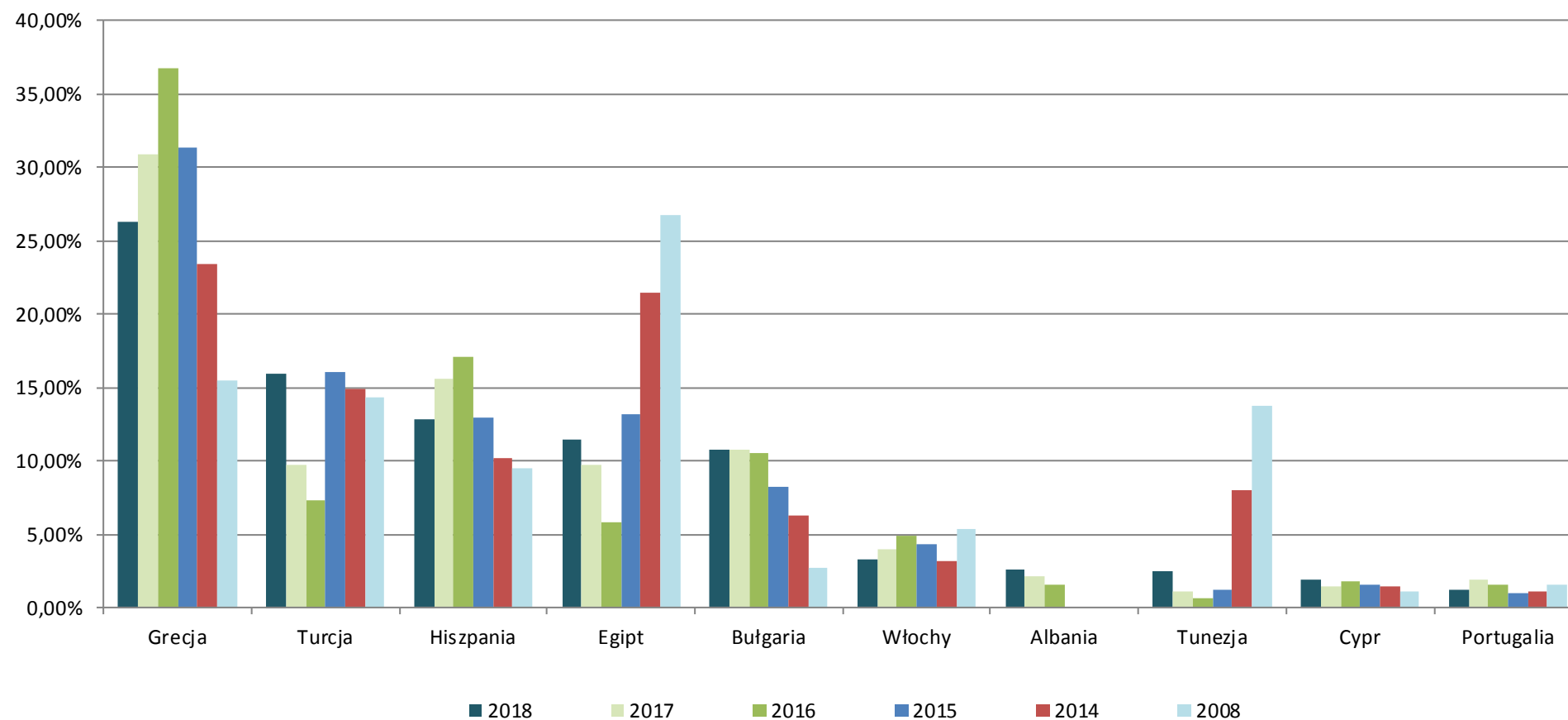
zycję przy zwiększonym odsetku wyjeżdżających tam polskich turystów. Odwrotnie natomiast sprawa się ma w wypadku Włoch i Chorwacji, która wypadła z pierwszej dziesiątki. Tu jednak trzeba wziąć poprawkę na specyfikę wyjazdów do tego kraju, organizowanych w dużej mierze we własnym zakresie i umykających statystykom biur podróży.



Kraje

	● 2018	● 2017	● 2016	● 2015	● 2014	● 2008
Grecja	26,26%	30,84%	36,73%	31,34%	23,41%	15,46%
Turcja	15,99%	9,79%	7,38%	16,06%	14,86%	14,38%
Hiszpania	12,83%	15,57%	17,09%	12,93%	10,14%	9,55%
Egipt	11,46%	9,78%	5,83%	13,13%	21,41%	26,75%
Bułgaria	10,77%	10,81%	10,57%	8,27%	6,32%	2,72%
Włochy	3,32%	3,98%	4,87%	4,37%	3,23%	5,35%
Albania	2,63%	2,18%	1,53%			
Tunezja	2,49%	1,11%	0,70%	1,18%	8,01%	13,75%
Cypr	1,97%	1,49%	1,83%	1,60%	1,48%	1,11%
Portugalia	1,28%	1,93%	1,59%	1,04%	1,07%	1,63%

Kraje



Standard zakwaterowania

Efekt popularności krajów arabskich i Turcji widać choćby po skokowym wzroście odsetka turystów wypoczywających w hotelach 5* z ok. 18 do niemal 23 proc. To powrót do stanu z lat 2014 – 15. Co ciekawe jednak, przy okazji rośnie odsetek turystów wybierających wypoczynek w hotelach 4*. Te wybrała niemal połowa klientów biur podróży.

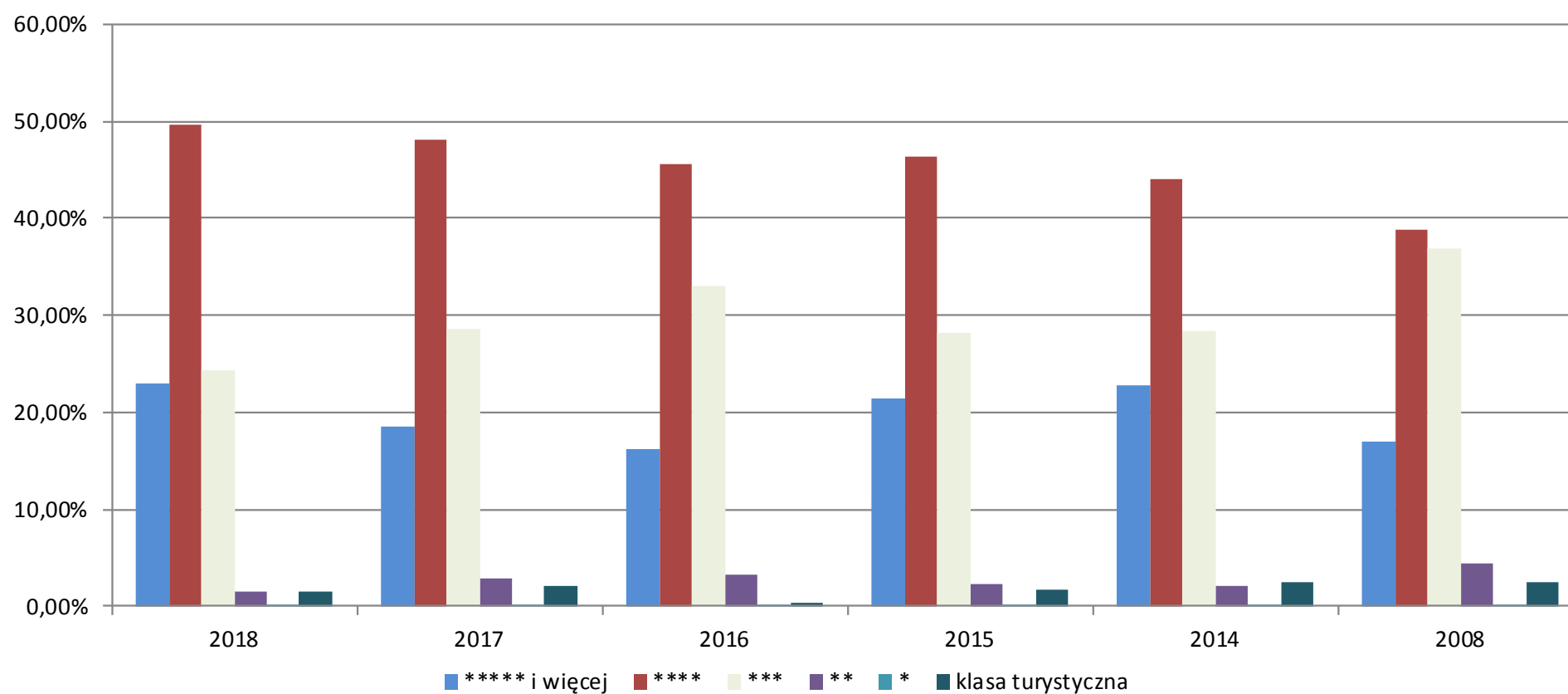
Rosnąca wieloletnia tendencja wypoczynku w najwyższym komforcie odbywa się przede

wszystkim kosztem ofert pobytu w hotelach 3* - w ciągu dekady mamy do czynienia z dużym spadkiem (z niemal 37 proc. do nieco ponad 24 proc.). Zmiana preferencji w 2016 roku z arabskich na europejskie destynacje w basenie morza Śródziemnego spowodowała tylko chwilowe wahnięcie w tym trendzie. Zauważalnie zmniejszyła się również popularność obiektów 0 – 2* (z ok. 7 proc do ok. 3 proc. w ciągu dekady).



	2018	2017	2016	2015	2014	2008
***** +	22,91%	18,45%	16,15%	21,41%	22,84%	17,08%
****	49,70%	48,03%	45,88%	46,27%	44,01%	38,88%
***	24,30%	28,61%	33,29%	28,20%	28,45%	36,96%
**	1,57%	2,81%	3,22%	2,28%	2,16%	4,49%
*	0,04%	0,06%	0,07%	0,02%	0,04%	0,15%
turystyczna	1,48%	2,04%	1,39%	1,82%	2,50%	2,44%

Standard zakwaterowania



Długość pobytu

Wyjazd na tydzień to dominujący typ wakacji, co nie oznacza wcale, że trwają one tylko jeden 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 czterokrotnym spadku wyjazdów dwutygodniowych w ciągu dekady (z ponad 29 proc. do niecałych 7 proc.)

Bardzo interesująca jest natomiast szczegółowa analiza wzrostu kategorii „pozostałe wyjazdy”, która potroiła się w ciągu dekady. Udział wyjazdów 1-6-dniowych wynosi 6 proc. zaś wyjazdów

8-13-dniowych ok. 14 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.

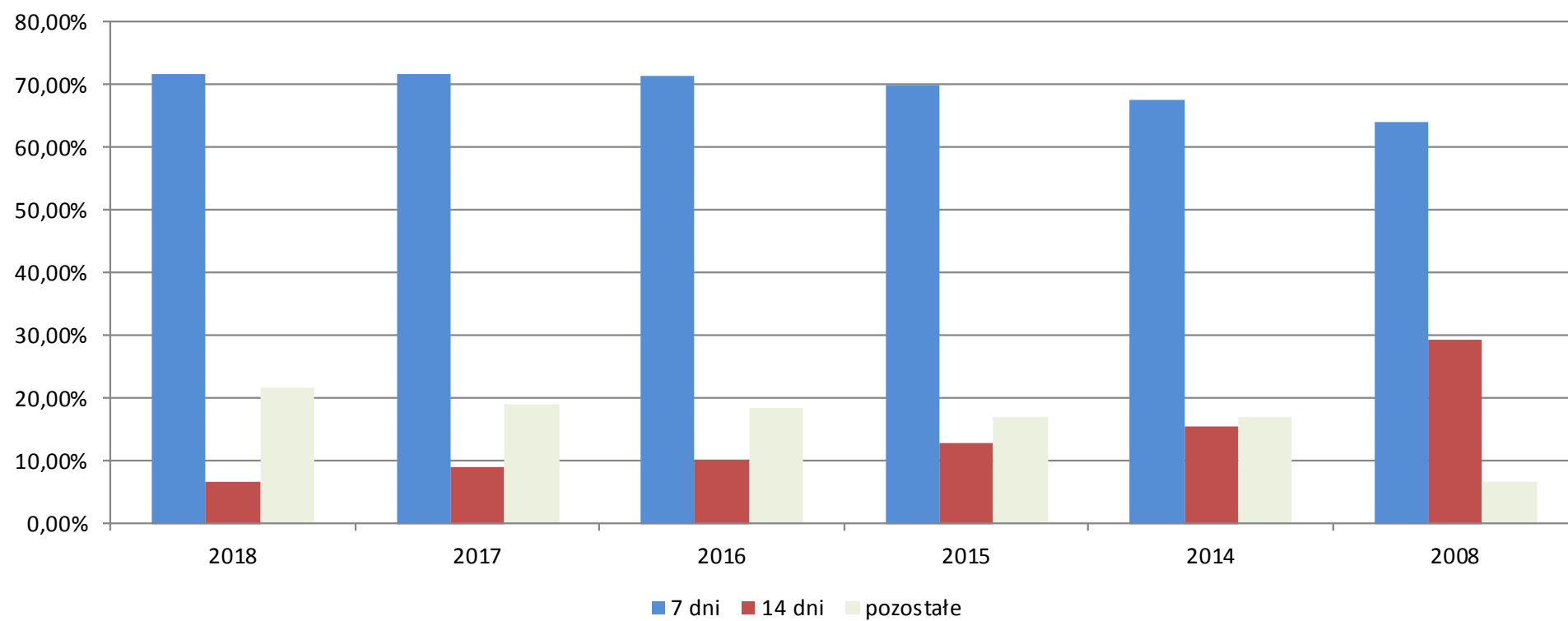


GWARANCJA CENY

Wycieczki w Travelplanet.pl
kosztują dokładnie tyle co u organizatorów

	2018	2017	2016	2015	2014	2008
7 dni	71,67%	71,74%	71,49%	70,08%	67,52%	64,13%
14 dni	6,70%	9,11%	10,18%	12,96%	15,50%	29,32%
pozostałe	21,63%	19,15%	18,33%	16,96%	16,98%	6,55%

Długość pobytu



Rodzaj wyżywienia

Od 2007 roku, kiedy to odsetek wyjazdów all inclusive przekroczył odsetek wyjazdów ze śniadaniami i obiadokolacjami, dziś mamy do czynienia z prawdziwą przepaścią. Odwrócenie tego trendu, które miało miejsce w sezonie 2016, okazało się tylko chwilowe. 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.

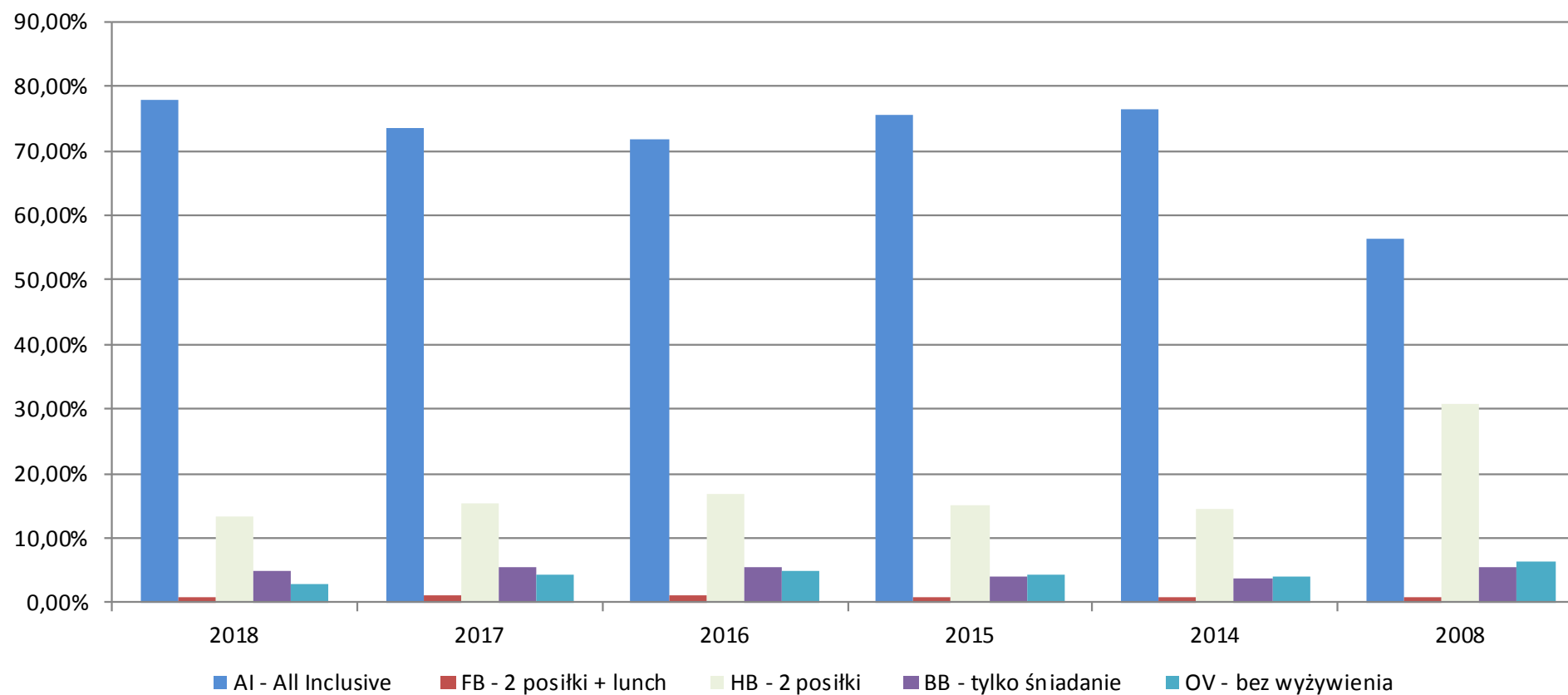
Duży spadek wyjazdów z wyżywieniem własnym to z pewnością pokłosie wyjątkowo korzystnych cenowo ofert z wyżywieniem HB i AI, ale duży udział ma również zmiana formuły zimowego wypoczynku na nartach. Statystyki zimowe pokazują mocne przesuwanie się popytu na wyjazdy do hoteli z wyżywieniem. Standard apartamentów z własnym wyżywieniem staje się mniej atrakcyjny bo wyjazd na narty do hotelu z wyżywieniem staje się porównywalny cenowo, jeśli nie korzystniejszy,

od kupowania na miejscu posiłków lub przyrządzania ich samodzielnie.

Od trzech sezonów wzrósł skokowo odsetek wyjazdów wyłącznie ze śniadaniami 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 zwiedzającym niż Tunezja, Egipt czy Riwiera Turecka, gdzie jeździ się przede wszystkim dla plażowania i uprawiania sportów wodnych.

	● 2018	● 2017	● 2016	● 2015	● 2014	● 2008
AI - All Inclusive	77,81%	73,47%	71,66%	75,59%	76,53%	56,35%
FB - 2 posiłki + lunch	0,91%	1,24%	1,14%	0,85%	0,94%	0,71%
HB - 2 posiłki	13,32%	15,40%	16,94%	15,12%	14,55%	30,90%
BB - tylko śniadanie	5,06%	5,47%	5,44%	4,18%	3,87%	5,55%
OV - bez wyżywienia	2,90%	4,42%	4,82%	4,26%	4,11%	6,49%

Rodzaj wyżywienia



Liczba osób na rezerwację

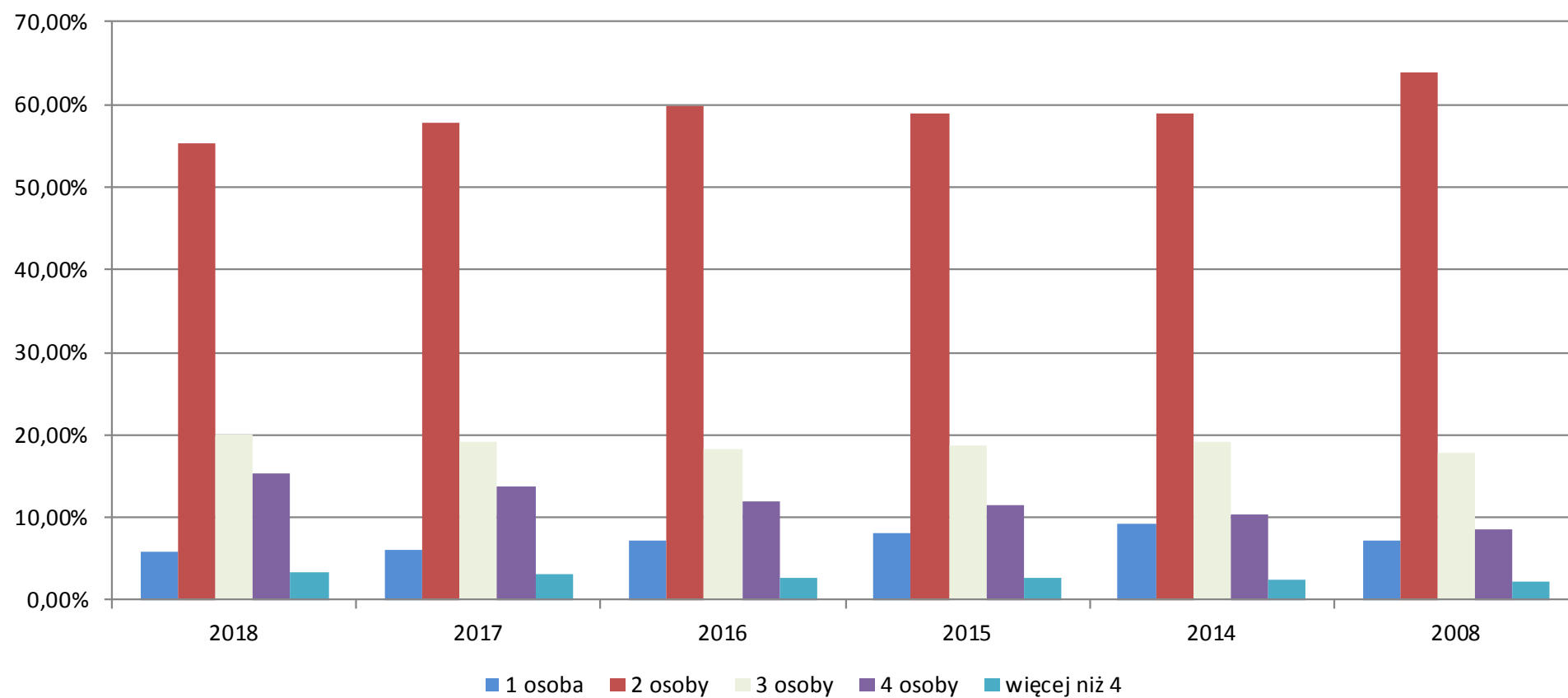
Na wakacje jeździmy coraz rzadziej w pojedynkę, za to coraz chętniej nie w dwie, ale trzy i więcej osób. Oczywiście wyjazd w dwójkę to wciąż dominująca formuła rezerwacji. Wzrost wjazdów w trzy i więcej osób jest wyraźny i systematyczny – to w sumie to blisko 39 proc. wobec ok. 36 proc. w 2017 roku i niespełna 29 proc. przed dekadą. Wyciąganie wniosków, że to efekt rządowego programu Rodzina 500+ byłoby jednak pochapne,

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.



	2018	2017	2016	2015	2014	2008
1 osoba	5,89%	6,03%	7,22%	8,19%	9,34%	7,29%
2 osoby	55,34%	57,79%	59,71%	58,95%	58,83%	63,99%
3 osoby	20,13%	19,22%	18,36%	18,62%	19,08%	17,80%
4 osoby	15,28%	13,87%	11,95%	11,58%	10,39%	8,57%
więcej niż 4	3,36%	3,09%	2,72%	2,66%	2,36%	2,35%

Liczba osób na rezerwację



Typ dojazdu

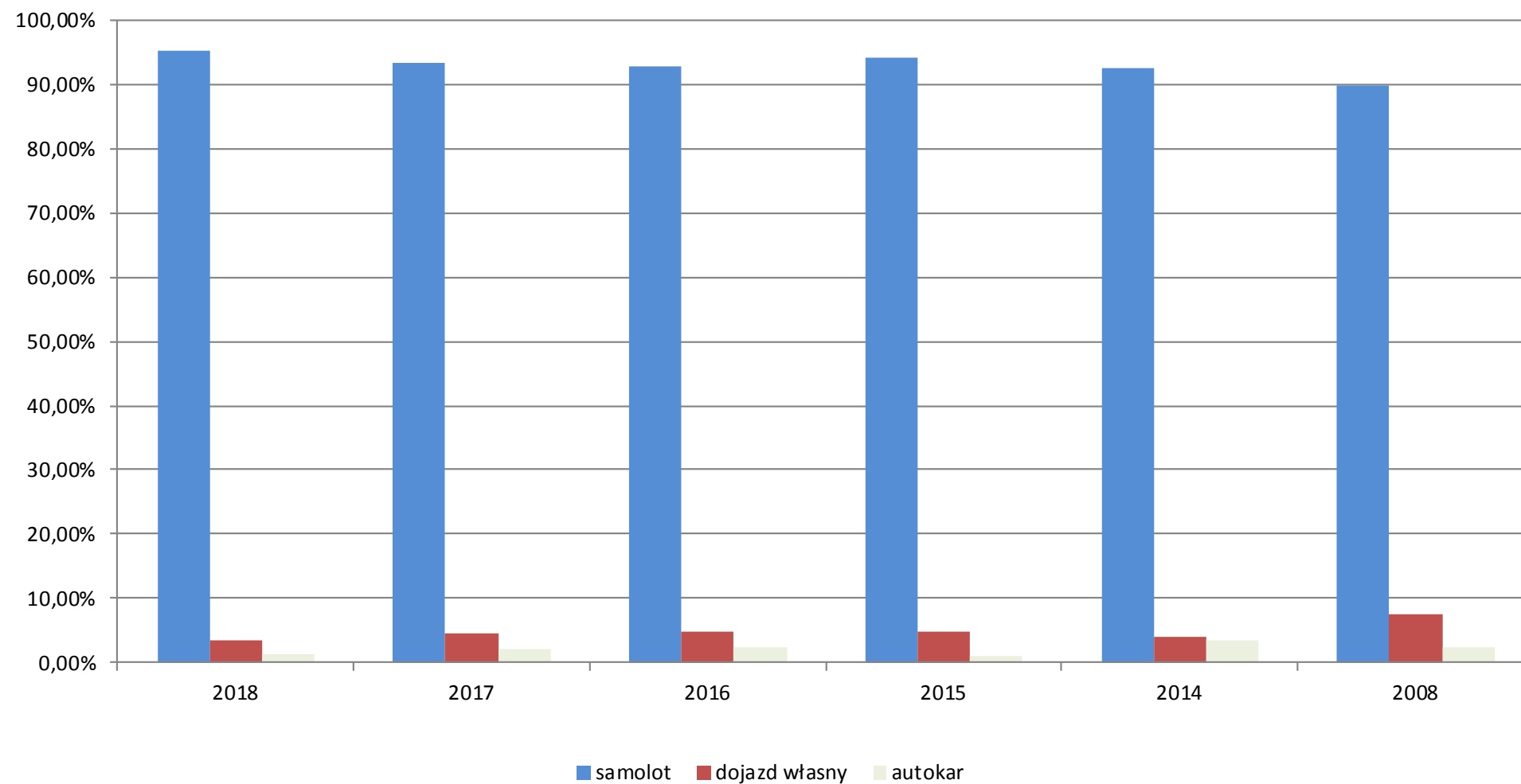
95 na 100 turystów wylatuje a nie wyjeżdża z biurami podróży na wakacje. I nic w tym dziwnego jeśli w kalkulacjach dotyczących wypoczynku bierze się pod uwagę nie tylko cenę, ale również czas dotarcia do celu i powrotu z wakacji. Samolot to najszybszy, najwygodniejszy a często również najtańszy sposób dotarcia do odległych destynacji. O ile w grę nie wchodzi wyjazd na narty – tu przyzwyczajenie, ale również logistyka (bagaż niewymiarowy, za który często trzeba dodatkowo zapłacić podczas przelotu, często kilkugodzinne transfery z lotnisk do miejsc zakwa-

terowania, dojazd z hoteli lub apartamentów na stoki, wygodniejszy niż bezpłatnymi skibusami) powoduje, że turyści decydują się na docieranie do celów podróży samochodami.



	2018	2017	2016	2015	2014	2008
samolot	95,23%	93,33%	92,84%	94,10%	92,50%	89,80%
dojazd własny	3,38%	4,51%	4,86%	4,76%	4,07%	7,69%
autokar	1,39%	2,16%	2,30%	1,14%	3,43%	2,51%

Typ dojazdu



PODSUMOWANIE

Podsumowanie



Przeciętny profil klienta biura podróży w 2018 roku wyglądał następująco: na wakacje przede wszystkim samolotem (95 proc.), do Grecji, ale już nie tak chętnie jak w poprzednich latach (mniej więcej co czwarty a nie co trzeci turysta). A jeśli nie do Grecji, to raczej do Turcji niż Hiszpanii (16 vs. 13 proc.) i Egiptu tak samo chętnie jak do Bułgarii (ok. 11 proc.). Na wakacje przede wszystkim w sierpniu i w lipcu, ale termin czerwcowy i wrześniowy cieszył się niewiele mniejszą popularnością. Za to urlopy po raz pierwszy rezerwowane były chętniej z katalogu a nie przeczesywaniem niesprzedanych resztek (ok. 38 proc. we wczesnych rezerwacjach vs ok 31 last minute).

Wakacje to miał być przede wszystkim komfort, u częściej niż co piątego klienta biur podróży z najwyższej półki (w hotelu 5*) a u blisko ośmiu na dziesięciu – all inclusive, bez kłopotania się o dodatkowe koszty na miejscu. Tydzień wypoczynku – przede wszystkim, ale jeśli trzeba wybierać, czy go skrócić czy wydłużyć o kilka dni, to w grę wchodziła znacznie częściej ta dru-

ga opcja. Kto decydował o takiej formule wakacji? Od kilku lat znacznie częściej wakacje rezerwowały kobiety, ale w 2018 ten trend znacznie przyspieszył.

A przy tym wszystkim wakacje po raz pierwszy od kilku sezonów były tańsze. Stąd kolejny, duży przyrost klientów w biurach podróży (35 proc.) co jest konsekwencją zarówno rosnącego przekonania, że impreza turystyczna najczęściej wychodzi taniej niż samodzielne przygotowanie wakacji ale i poważniejszego zjawiska: wzrost płac, trzykrotnie szybszy niż wzrost średniej wartości rezerwacji powoduje, że tak naprawdę wakacje relatywnie tanieją od wielu lat.

W 2017 roku mieliśmy do czynienia z pierwszymi sygnałami, że last minute to formuła, która powoli się wyczerpuje. W 2018 – że przegrywała z wczesnymi rezerwacjami. Oczywiście nie zniknie ona z ofert touroperatorów, ale widać wyraźnie, że dla klientów biur podróży coraz mniejsze znaczenie ma formuła „nieważne do kąd, ważne za ile”. Jednak konsekwencje ostrej

rywalizacji cenowej touroperatorów, nawet jeśli nie przeniosą się na obecny sezon, mogą spowodować oczekiwanie klientów na podobne okazje. Tak czy owak, rok 2018 stał pod znakiem rezerwacji first minute i nawet jeśli wahadło zachowań turystów pójdzie teraz w drugą stronę, to nie powinno to odwrócić długoletniej tendencji stabilnego wzrostu zakupów wakacji z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem.



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