

Raport podróżnika 2016



Spis treści

3	IDEA RAPORTU >
6	SZCZEGÓŁY RAPORTU >
7	Termin wylotu ▶
10	Termin rezerwacji ▶
13	Odległość od rezerwacji do wylotu ▶
16	Wartość rezerwacji ▶
17	Płeć ▶
18	Kraje ▶
22	Standard zakwaterowania ▶
24	Długość pobytu ▶
26	Rodzaj wyżywienia ▶
28	Liczba osób przypadających na jedną rezerwację ▶
30	Typ dojazdu ▶
32	PODSUMOWANIE >



IDEA RAPORTU

Jak odpoczywaliśmy

Ten rok pod względem plag, jakie spadły na branżę turystyczną, można porównać z tym, co działo się w 2012. Wówczas przetoczyła się fala upadłości biur podróży. W 2015 upadło co prawda tylko jedno duże biuro – Alfa Star i jedno mniejsze – Intertour, jednak zwłaszcza w wypadku klientów Travelplanet.pl nie miało to jakiegokolwiek znaczenia; są oni ubezpieczani gratisowo od bankructwa touroperatora, więc wyjechali na wakacje z innymi biurami, nie tracąc na tym ani złotówki.

Ale w 2015 roku, zwłaszcza w szczycie letniego sezonu, branżę destabilizowały zamachy terrorystyczne, wymierzone w turystów w Tunezji i Egipcie oraz antyterrorystyczna ofensywa w Turcji, co stało się źródłem przesadzonych reakcji polskiego MSZ. Zwłaszcza w ostatnim wypadku zaprotestowała oficjalnie Polska Izba Turystyki, co było zdarzeniem bez precedensu.

Wszystkie te wypadki zaskakiwały branżę w szczycie sezonu, nie dając jej wiele czasu na reakcję. Tym bardziej należy uznać, że

oferta przygotowana na lato była naprawdę ogromna. Dlaczego? Bo średni wzrost kosztów rezerwacji był symboliczny, podobnie jak symboliczne były zmiany dotyczące standardu hoteli i rodzaju wyżywienia. Duża w tym również zasługa turystów... rosyjskich. Ich mniej lub bardziej odgórnie nakazana absencja w kurortach tureckich i bułgarskich spowodowała, że cenowo były one niemal ekwiwalentne do obiektów w Tunezji, gdzie dwukrotnie zawieszano wyloty, oraz Egiptu, gdy kilka czołowych touroperatorów umożliwiło bezkosztową zmianę rezerwacji na inne kierunki.

Warte podkreślenia jest to, że w obliczu tylu niekorzystnych zdarzeń ostatecznie liczba turystów, wyjeżdżających za granicę z biurami podróży, wzrosła o ponad 9 proc. Niemal dokładnie taki sam wzrost nastąpił w burzliwym dla branży 2012 roku. Wówczas jednak turyści zmieniali touroperatorów, w 2015 natomiast – kierunki wakacyjnych wyjazdów za granicę.

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 (30 placówek).

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

Analizą objęto 519 886 turystów w tym:

- 1 972 osoby (01.06.2001-31.12.2002 – I raport)
- 4 902 osoby (01.01.2003-31.12.2003 – II raport)
- 7 457 osób (01.01.2004-31.12.2004 – III raport)
- 18 737 osób (01.01.2005-31.12.2005 – IV raport)
- 23 396 osób (01.01.2006-31.12.2006 – V raport)
- 39 707 osób (01.01.2007-31.12.2007 – VI raport)
- 60 323 osoby (01.01.2008-31.12.2008 – VII raport)
- 57 597 osób (01.01.2009-31.12.2009 – VIII raport)
- 59 092 osoby (01.01.2010-31.12.2010 – IX raport)
- 57 853 osoby (01.01.2011-31.12.2011 – X raport)
- 63 315 osób (01.01.2012-31.12.2012 – XI raport)
- 71 348 osób (01.01.2013-31.12.2013 – XII raport)
- 97 221 osób (01.01.2014-31.12.2014 – XIII raport)
- 106 027 osób (01.01.2015-31.12.2015 – XIV raport)

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 konsumentskich 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 pobytu 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 9 lat.

Ideą raportu jest analiza profilu klientów Travelplanet.pl dokonujących zakupów w trzech kanałach sprzedaży: przez Internet, telefon oraz bezpośrednio w 30 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2015 oraz ukazanie zmian preferencji zakupowych Polaków.

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.



**Ustawiasz własne kryteria podróży i...
wycieczka sama cię znajdzie**

SZCZEGÓŁY RAPORTU

Termin wylotu

Ruch turystyczny w czerwcu, lipcu sierpniu to zarazem trzy frekwencyjne rekordy dekad. Jeśli dodamy do tego poziom wyjazdów w maju i wrześniu, bliski podobnych rekordów, to widać wyraźnie jak bardzo utrwała się wśród polskich turystów model szeroko rozumianych letnich wakacji (czerwiec – wrzesień) za granicą. W tym czasie z biurami podróży wylatuje od dwóch lat przeszło 70 proc. turystów.

Statystyki rezerwacyjne pokazują długoletnią tendencję do rozciągania się letniego sezonu. Ta fala od wielu sezonów wzbiera już w czerwcu i opada dopiero we wrześniu. Co charakterystyczne, w 2015 mocno potwierdził się trend, że poza letnim wysokim sezonem (lipiec – sierpień) turyści od 2013 roku preferują wyjazd za granicę raczej w czerwcu niż wrześniu. Do tego czasu przewaga wrześniowych wakacji nad czerwcowymi wynosiła mniej więcej 4 punkty procentowe.

To ważna informacja dla branży, która jak się wydaje, już rok wcześniej zauważyła tę tendencję. Stąd znów, jak w 2014, mieliśmy do czynienia z dużą podażą i sporymi przecenami czerwcowych wycieczek.

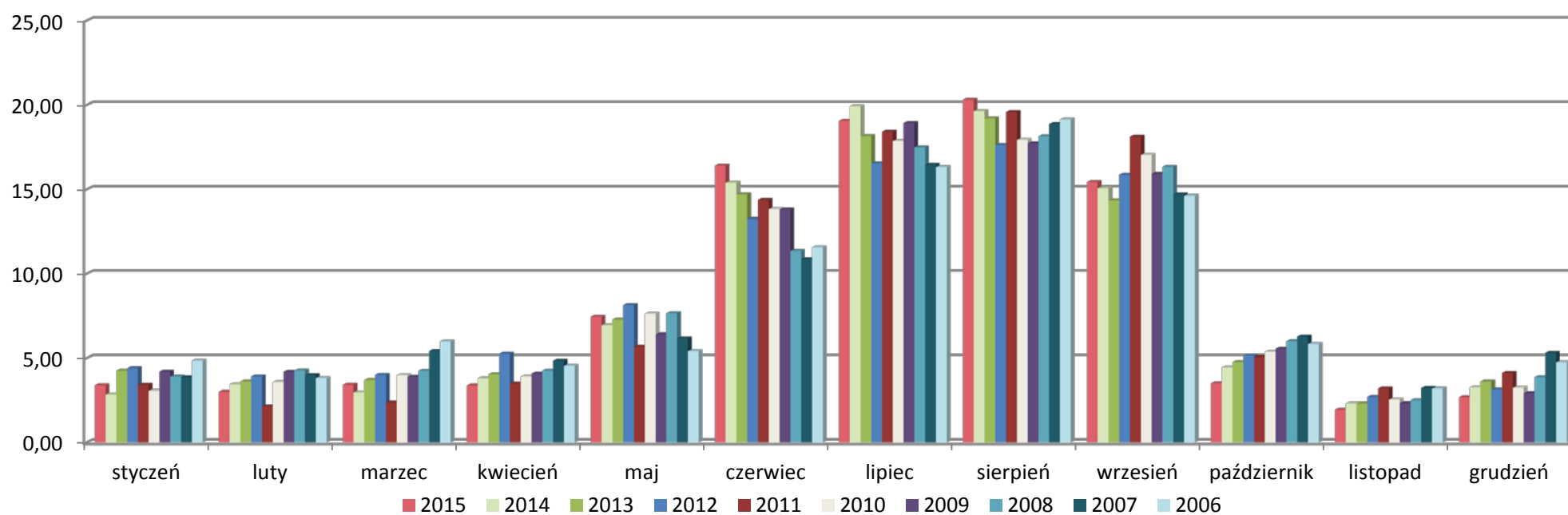
Bardzo wyraźny spadek wyjazdów w grudniu w stosunku do lat ubiegłych to tzw. efekt Paryża. Po zamachu terrorystycznym w stolicy Francji oraz groźbach ataków w europejskich stolicach w sylwestrową noc turyści znacznie wstrzemięźliwej podeszli do pomysłu świętowania Nowego Roku pod chmurką w europejskich metropoliach.



Termin wylotu

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
styczeń	3,39%	2,84%	4,26%	4,40%	3,42%	3,06%	4,20%	3,90%	3,86%	4,85%
luty	3,00%	3,44%	3,62%	3,91%	2,14%	3,58%	4,19%	4,27%	3,99%	3,81%
marzec	3,42%	2,97%	3,70%	4,00%	2,37%	3,98%	3,89%	4,25%	5,42%	5,98%
kwiecień	3,38%	3,79%	4,04%	5,26%	3,50%	3,90%	4,08%	4,26%	4,85%	4,54%
maj	7,45%	6,95%	7,28%	8,14%	5,68%	7,63%	6,41%	7,66%	6,17%	5,41%
czerwiec	16,41%	15,39%	14,70%	13,25%	14,38%	13,84%	13,82%	11,35%	10,86%	11,56%
lipiec	19,06%	19,92%	18,15%	16,55%	18,42%	17,87%	18,93%	17,48%	16,46%	16,32%
sierpień	20,31%	19,63%	19,21%	17,63%	19,58%	17,94%	17,73%	18,14%	18,87%	19,14%
wrzesień	15,43%	15,07%	14,35%	15,87%	18,12%	17,04%	15,93%	16,33%	14,70%	14,62%
październik	3,51%	4,44%	4,76%	5,15%	5,07%	5,37%	5,56%	6,00%	6,28%	5,83%
listopad	1,94%	2,31%	2,31%	2,70%	3,20%	2,54%	2,33%	2,50%	3,23%	3,19%
grudzień	2,68%	3,26%	3,62%	3,14%	4,12%	3,24%	2,93%	3,86%	5,31%	4,75%

Termin wylotu



Termin rezerwacji

– first czy last minute

Mniej więcej dwukrotnie większy odsetek turystów rezerwuje od stycznia do kwietnia wakacje niż na nie wyjeżdża. Z kolei w okresie maj – wrzesień mamy do czynienia z przewagą odsetka wyjazdów nad odsetkiem rezerwacji. I wreszcie od października do grudnia znów przeważa odsetek rezerwacji nad odsetkiem wyjazdów. Dysproporcja nie jest już jednak aż tak wysoka jak w pierwszych miesiącach roku. To pokazuje dobrze systematyczny wzrost popularności wczesnych rezerwacji, dokonywanych głównie w pierwszych miesiącach roku. Jeszcze lepiej widać to gdy porównamy dane z tabeli obrazującej na ile dni przed wakacjami polscy turyści najchętniej je rezerwują.



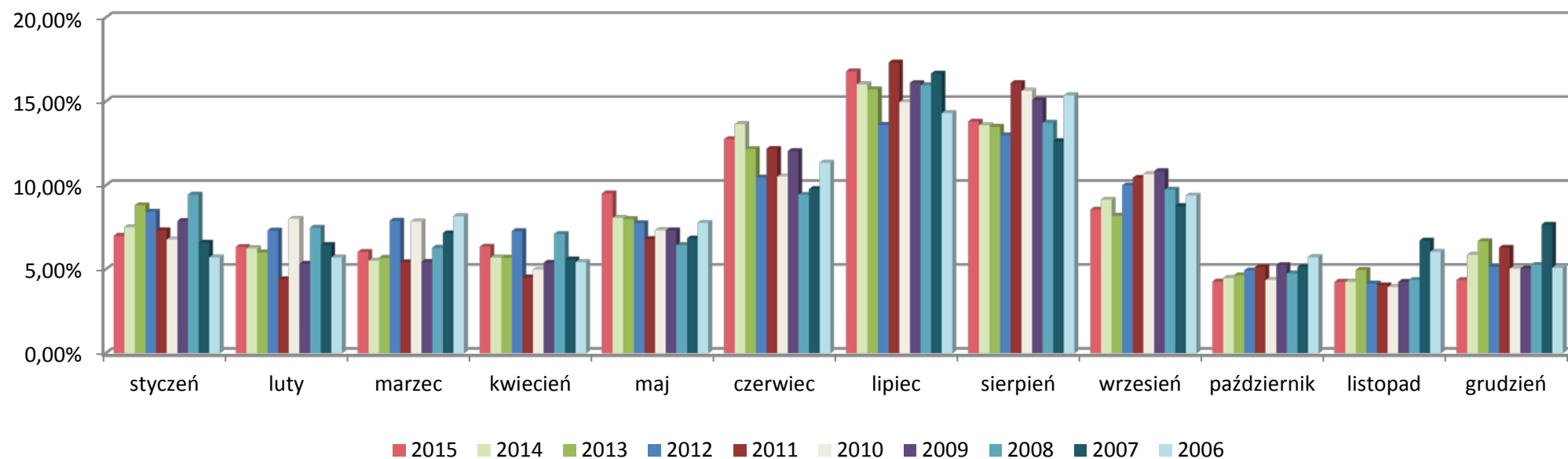
Termin rezerwacji

– first czy last minute

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
styczeń	6,99%	7,50%	8,81%	8,43%	7,32%	6,77%	7,88%	9,45%	6,59%	5,71%
luty	6,33%	6,25%	6,01%	7,31%	4,42%	8,00%	5,33%	7,48%	6,45%	5,70%
marzec	6,04%	5,51%	5,68%	7,89%	5,42%	7,84%	5,45%	6,28%	7,15%	8,16%
kwiecień	6,35%	5,70%	5,69%	7,27%	4,52%	4,98%	5,39%	7,10%	5,59%	5,43%
maj	9,52%	8,06%	7,99%	7,75%	6,80%	7,32%	7,32%	6,44%	6,84%	7,76%
czerwiec	12,75%	13,64%	12,16%	10,47%	12,18%	10,52%	12,04%	9,44%	9,78%	11,34%
lipiec	16,79%	16,02%	15,72%	13,61%	17,32%	14,95%	16,10%	15,96%	16,67%	14,30%
sierpień	13,80%	13,58%	13,49%	12,98%	16,10%	15,63%	15,08%	13,73%	12,64%	15,36%
wrzesień	8,55%	9,14%	8,19%	10,00%	10,45%	10,66%	10,85%	9,75%	8,78%	9,39%
październik	4,27%	4,47%	4,63%	4,93%	5,13%	4,35%	5,26%	4,75%	5,14%	5,72%
listopad	4,25%	4,26%	4,96%	4,16%	4,05%	3,94%	4,25%	4,36%	6,71%	6,04%
grudzień	4,36%	5,86%	6,67%	5,17%	6,29%	5,04%	5,05%	5,26%	7,66%	5,09%

Termin rezerwacji

– first czy last minute



Odległość od rezerwacji do wylotu

Oferty last minute wciąż cieszą się największą popularnością, ale jest ona trochę mniejsza niż w 2014 roku. Przeceny wylotów były duże, ale nie tak jak w 2014 roku, ale przede wszystkim turyści wyraźnie chętniej niż rok wcześniej rezerwowali wakacje na więcej niż dwa miesiące przed wylotem.

W przeciągu dekady radykalnie natomiast spadła chęć rezerwowania wyjazdów na mniej więcej dwa tygodnie – miesiąc przed wylotem. Turyści uznali w ostatnich latach, że to najmniej opłacalny moment na zakup oferty touroperatorów.

Jeszcze nigdy natomiast tak chętnie jak w 2015 roku nie kupowano wycieczek w systemie wczesnych rezerwacji, w ciągu dekady odsetek wzrósł aż o ok. 10 punktów procentowych. To z pewnością daje poczucie stabilizacji branży turystycznej. Wśród turystów utrwaliło się natomiast przekonanie, że rezerwacja na kilka miesięcy przed wyjazdem oprócz ceny zbliżonej do ofert typu last minute daje komfort wyboru określonego kierunku, hotelu itp. a nie zdawanie się na kupowanie tego, czego touroperator jeszcze nie sprzedał.

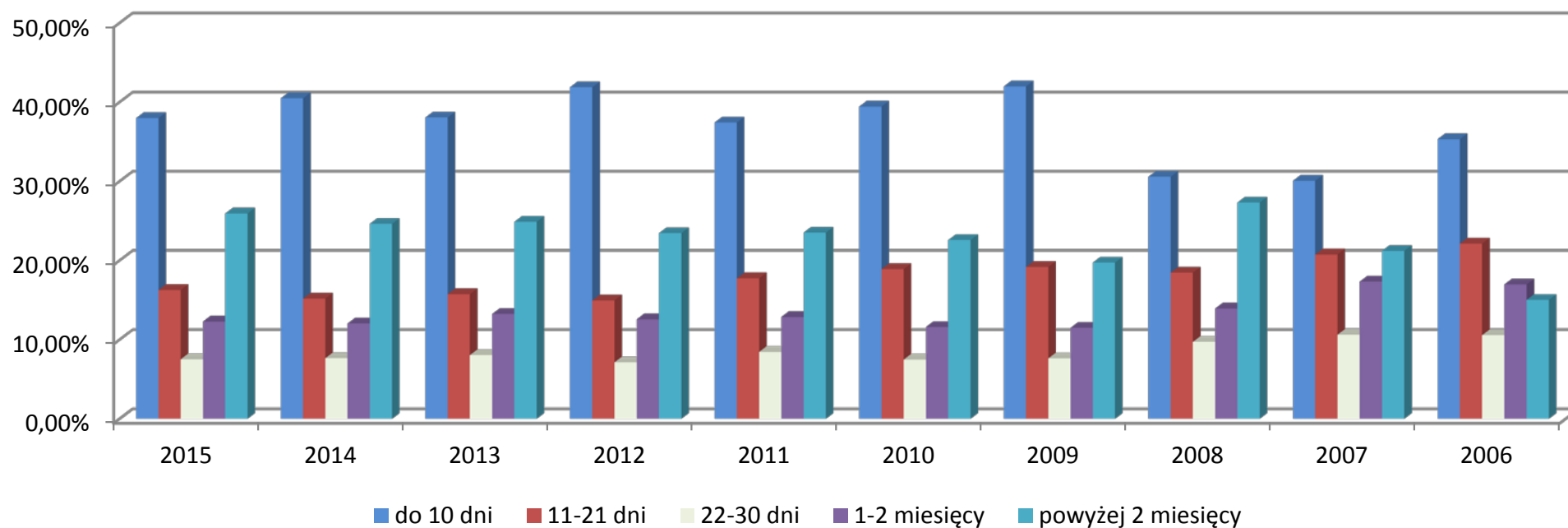


**Najlepsze, spersonalizowane oferty wycieczek
na ostatnią chwilę w jednym miejscu**

Odległość od rezerwacji do wylotu

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
do 10 dni	37,99%	40,49%	38,06%	41,88%	37,42%	39,44%	41,98%	30,58%	30,07%	35,32%
11-21 dni	16,27%	15,19%	15,75%	14,96%	17,75%	18,91%	19,18%	18,46%	20,76%	22,13%
22-30 dni	7,52%	7,65%	8,05%	7,14%	8,45%	7,48%	7,63%	9,72%	10,62%	10,56%
1-2 miesiące	12,29%	12,04%	13,24%	12,57%	12,86%	11,60%	11,49%	13,93%	17,33%	16,97%
powyżej 2 miesięcy	25,93%	24,63%	24,88%	23,45%	23,52%	22,57%	19,73%	27,31%	21,22%	15,02%

Odległość od rezerwacji do wylotu



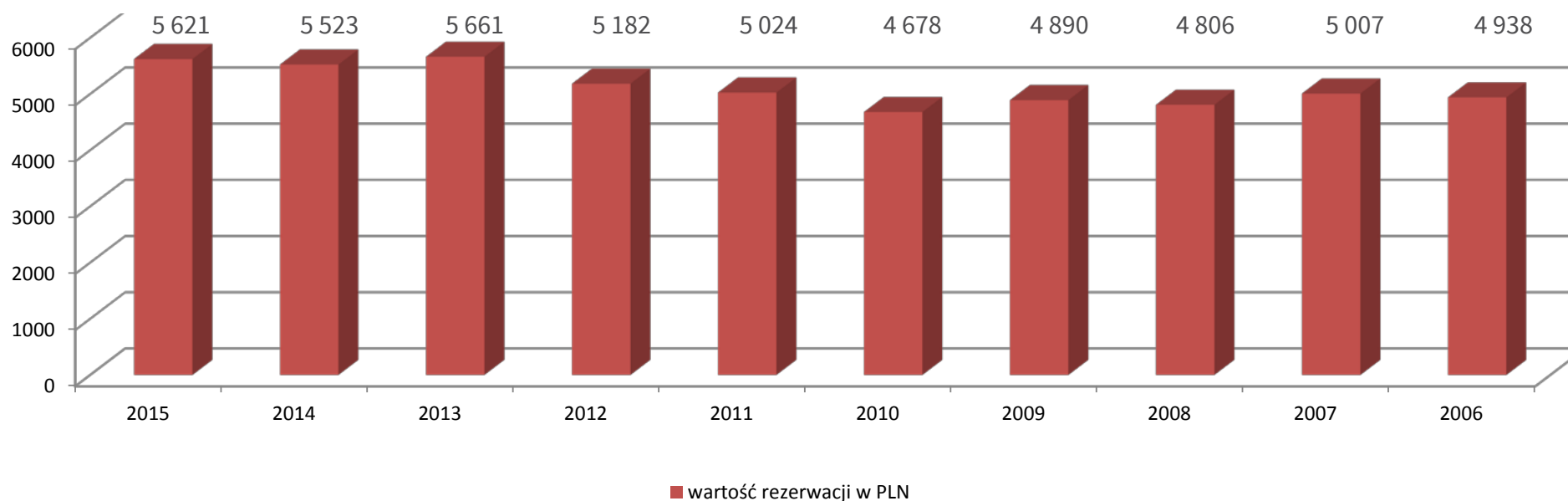
Wartość rezerwacji

Wzrost kosztu średniej rezerwacji był symboliczny, wyniósł raptem 1,7 proc. W warunkach deflacji powinny być one tańsze niż rok wcześniej (tak było w 2014 roku) ale należy pamiętać o poważnych zawirowaniach, związanych z zamachami na turystów w Tunezji - jednym z najtańszych i najbardziej popularnych kierunków wśród polskich turystów (część biur zawiesiła ten

kierunek), alarmistycznych komunikatów dotyczących Egiptu i Turcji, pod presją których touroperatorzy umożliwiali bezkosztowe zmiany rezerwacji na inne, nierzadko droższe destynacje. Taki symboliczny wzrost kosztów rezerwacji w takich warunkach należy uznać za odzwierciedlenie niezwykle bogatej oferty, która umożliwiła błyskawiczne zmiany rezerwacji po zbliżonych kosztach

i w zbliżonym standardzie wypoczynku.

I jeszcze jeden znamieny fakt: ogólny wzrost wyjazdów z biurami podróży w atmosferze skrajnie niesprzyjającej turystyce zagranicznej dobitnie świadczy o tym, że Polacy chcą poznać świat i wypoczywać w przewidywalnych pogodowo, ale również i politycznie krajach.

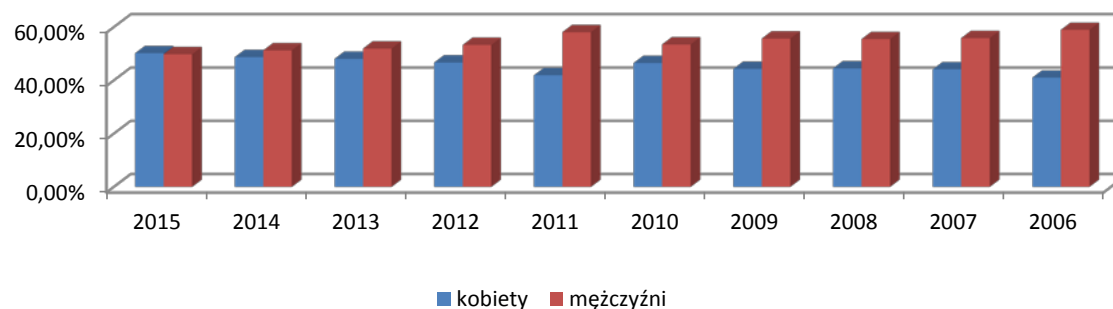


Płeć

– znamiennej zmiana

Kobiety goniły panów, którzy sięgali po portfel płacąc za wakacyjny wypoczynek, aż w końcu przegoniły. Pierwszy sygnał tej zmiany mieliśmy już w 2014 roku. Wówczas to wśród użytkowników strony www.travelplanet.pl aż 63% stanowiły kobiety. Ze statystyk wynika, że nie tylko panie wybierają gdzie nastąpi wyjazd na wakacje, ale również one w większości – choć na razie niewielkiej – finalizują transakcje. To istotna odpowiedź dla touroperatorów w marketingowym formułowaniu atutów swoich ofert.

	kobiety	mężczyźni
● 2015	50,18%	49,82%
● 2014	48,73%	51,27%
● 2013	48,07%	51,93%
● 2012	46,70%	53,30%
● 2011	41,90%	58,10%
● 2010	46,51%	53,49%
● 2009	44,30%	55,70%
● 2008	44,51%	55,49%
● 2007	44,13%	55,87%
● 2006	41,03%	58,97%



Kraje

Już w ubiegłym roku wieloletnia dominacja Egiptu, jako najbardziej popularnego kierunku na wyjazdy turystyczne została wyraźnie zakwestionowana na rzecz Grecji. Ale w 2015 roku przegoniła ona go o grubo ponad dwie długości. Grecja miała swoje problemy w lecie 2015 roku: to zamknięte bankomanty i przestrogi, że w hotelach może zabraknąć jedzenia. Polscy turyści w ogóle nie przejęli się takimi ostrzeżeniami, które, nawiasem mówiąc, nie sprawdziły się. Bo turyści wykupywali wakacje przede wszystkim All inclusive nie kłopotząc się ewentualnym brakiem dostępu do większej gotówki.

Za to na Egipt spadły prawdziwe plagi. Najpierw rykoszetem odbiły się na nim zamachy w Tunezji, bo ostrzeżenie MSZ objęło i ten kraj. A jesienią terroryści zestrzelili nad Egiptem samolot z rosyjskimi terrorystami. W efekcie wyjazdy w 2015 roku do tego kraju spadły do nieco ponad 13 proc. w porównaniu z ponad 20 proc. w poprzednich latach.

Miejsce w pierwszej dziesiątce zachowała Tunezja, ale spadek z 8 proc. do 1,18 proc. jest

ogromny. Dwukrotnie zawieszano wyloty do tego kraju. O ile jednak w marcu, po zamachu w Tunisie w którym zginęła trójka Polaków, turyści w zasadzie nie odwoływali jeszcze wakacyjnych rezerwacji, to stało się to po czerwcowym zamachu na turystów na plaży w Sousse. Wówczas niektórzy toruoperatorzy znowu zrezygnowali czasowo z tego kierunku, ale i chęć do wyjazdu wśród turystów również mocno osłabła.

Ci przenosili swe zainteresowanie przede wszystkim na Grecję i Turcję. W wypadku Grecji pomógł jej dodatkowo wieloletni spadkowy trend cen ofert turystycznych. Za wakacje w tym kraju w 2015 roku turyści płacili średnio 2258 zł od osoby (średnia dla całego rynku to 2287 zł od osoby) podczas gdy w 2013 roku było to 2446 zł a w 2014 – 2272 zł.

Turcja, wicelider popularności (ponad 16 proc. turystów), mimo ostrzeżeń polskiego MSZ, była najważniejszym alternatywnym kierunkiem dla turystów, którzy rezygnowali z Tunezji i Egiptu

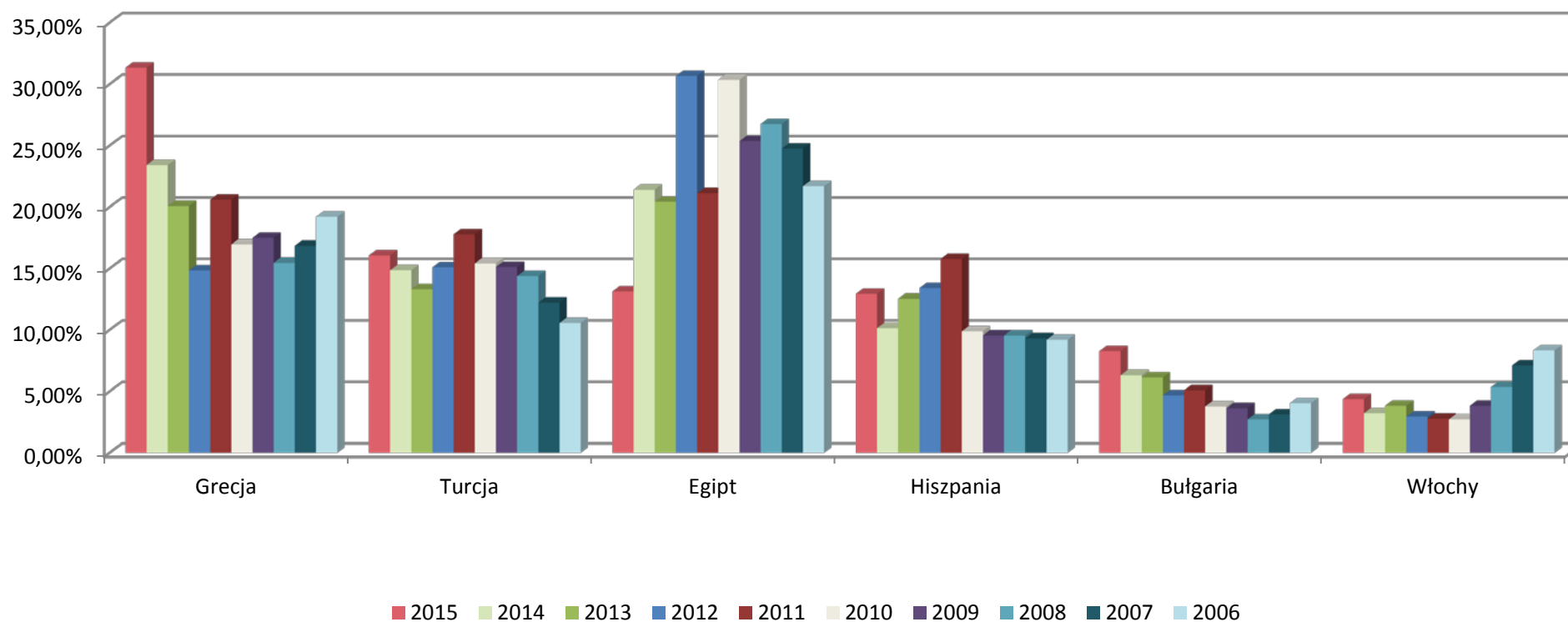
i chcieli wypoczywać w takim samym standardzie za pieniądze, które już wcześniej zapłacili. Oferty tureckie miały podobne, niskie ceny, bo tamtejsze hotele, podobnie jak bułgarskie, przestały być odwiedzane przez rosyjskich turystów. Ci spełniali bowiem patriotyczny obowiązek wypoczynku na zaanektowanym przez Rosję Krymie.

Na zawirowaniach w Tunezji i Egipcie skorzystały europejskie kraje basenu Morza Śródziemnego: Hiszpania i Włochy, oraz Bułgaria. Nie były wymieniane w komunikatach MSZ a turyści uznawali, że wyższa cena za wypoczynek to swoista polisa bezpieczeństwa.

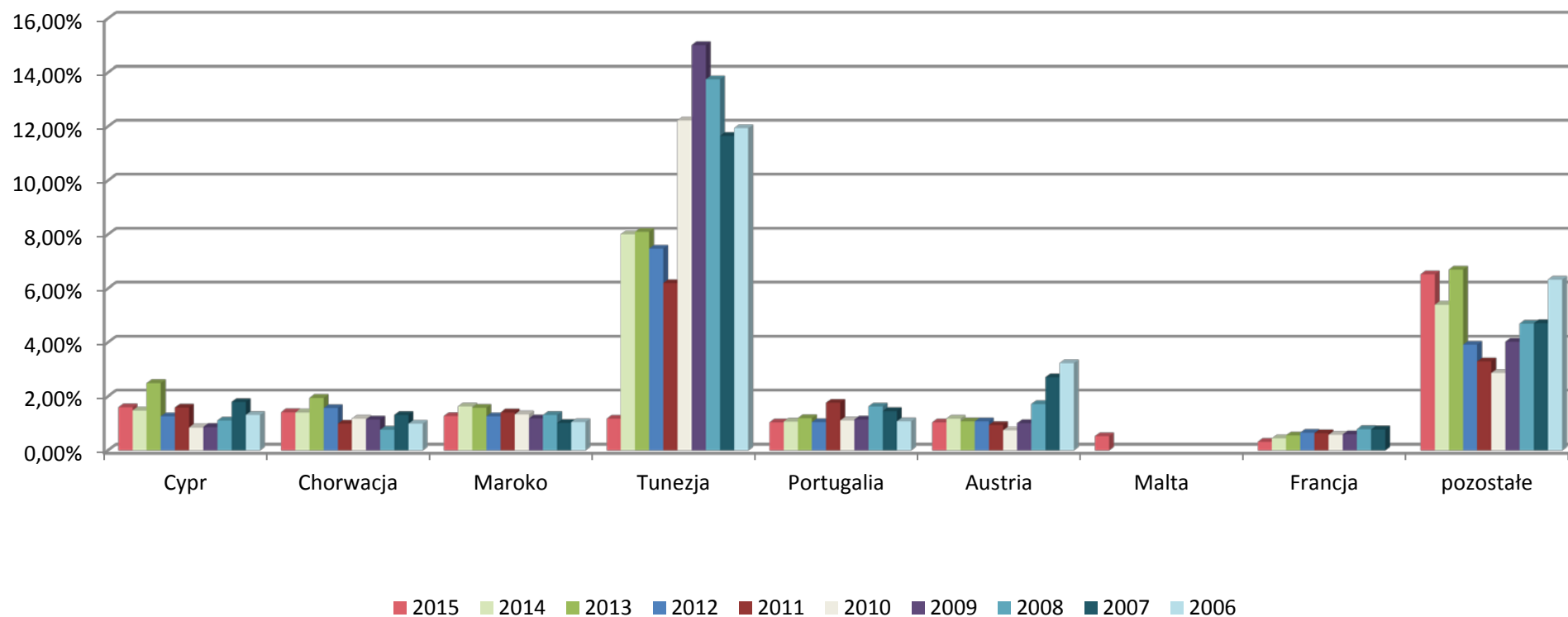
Kraje

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
Grecja	31,34%	23,41%	20,09%	14,85%	20,60%	16,96%	17,49%	15,46%	16,85%	19,21%
Turcja	16,06%	14,86%	13,31%	15,10%	17,78%	15,41%	15,13%	14,38%	12,23%	10,57%
Egipt	13,13%	21,41%	20,43%	30,66%	21,13%	30,35%	25,37%	26,75%	24,75%	21,69%
Hiszpania	12,93%	10,14%	12,54%	13,41%	15,77%	9,88%	9,55%	9,55%	9,32%	9,21%
Bułgaria	8,27%	6,32%	6,14%	4,68%	5,09%	3,77%	3,63%	2,72%	3,13%	4,03%
Włochy	4,37%	3,23%	3,82%	2,96%	2,78%	2,72%	3,82%	5,35%	7,11%	8,33%
Cypr	1,60%	1,48%	2,50%	1,27%	1,59%	0,85%	0,87%	1,11%	1,80%	1,32%
Chorwacja	1,42%	1,41%	1,95%	1,57%	0,99%	1,18%	1,15%	0,77%	1,32%	0,99%
Maroko	1,28%	1,63%	1,58%	1,27%	1,41%	1,34%	1,19%	1,32%	1,02%	1,05%
Tunezja	1,18%	8,01%	8,10%	7,48%	6,20%	12,23%	15,02%	13,75%	11,66%	11,94%
Portugalia	1,04%	1,07%	1,20%	1,05%	1,77%	1,11%	1,15%	1,63%	1,46%	1,08%
Austria	1,04%	1,18%	1,08%	1,08%	0,94%	0,75%	1,01%	1,72%	2,71%	3,23%
Malta	0,53%									
Francja	0,32%	0,45%	0,56%	0,66%	0,64%	0,58%	0,60%	0,79%	0,78%	
pozostałe	6,53%	5,40%	6,70%	3,92%	3,30%	2,87%	4,03%	4,70%	4,72%	6,33%

Kraje



Kraje



Standard zakwaterowania

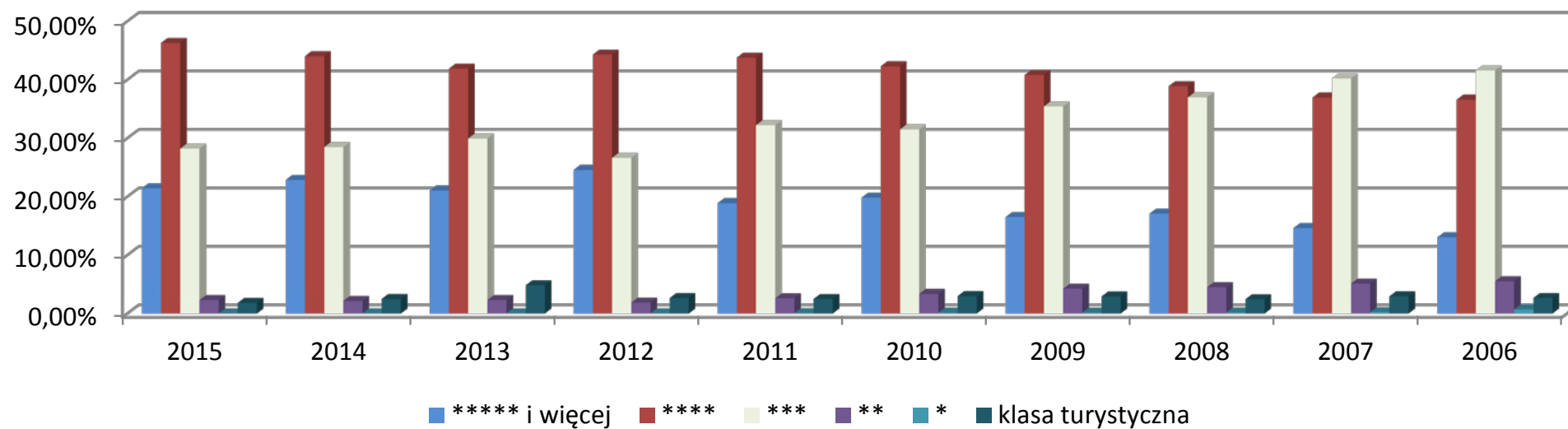
Niepokoje w krajach arabskich i zmiany rezerwacji nie spowodowały również wielkich zmian w standardzie wypoczynku. Utrzymanie go w sytuacji gdy priorytetem była ekwiwalentna cena nie okazało się wielkim problemem, co po raz kolejny pokazuje jak pojemną ofertę na 2015 rok przygotowali touroperatorzy.

Jeśli turyści obniżali standard, to przede wszystkim z pięciu hotelowych gwiazdek na cztery. Generalnie jednak wciąż blisko siedmiu na dziesięciu turystów wybiera standard 4* i 5* a odsetek turystów budżetowych (0 – 2*) oscyluje wokół 4 proc.



	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
***** +	21,41%	22,84%	21,05%	24,56%	18,88%	19,81%	16,48%	17,08%	14,60%	13,02%
****	46,27%	44,01%	41,88%	44,28%	43,77%	42,28%	40,81%	38,88%	36,95%	36,57%
***	28,20%	28,45%	29,92%	26,62%	32,21%	31,48%	35,42%	36,96%	40,18%	41,56%
**	2,28%	2,16%	2,29%	1,86%	2,60%	3,35%	4,24%	4,49%	5,11%	5,51%
*	0,02%	0,04%	0,03%	0,04%	0,06%	0,12%	0,13%	0,15%	0,22%	0,69%
turystyczna	1,82%	2,5%	4,83%	2,64%	2,48%	2,97%	2,91%	2,44%	2,94%	2,65%

Standard zakwaterowania



Długość pobytu

Siedmiodniowe wakacje za granicą to utrwalający się od dawna trend. Ale jak mało popularny staje się dwutygodniowy wypoczynek świadczy porównanie danych z 2015 roku i sprzed niemal dekady, gdy odsetek takich urlopowiczów spadł z blisko 30 do ok. 13 proc.

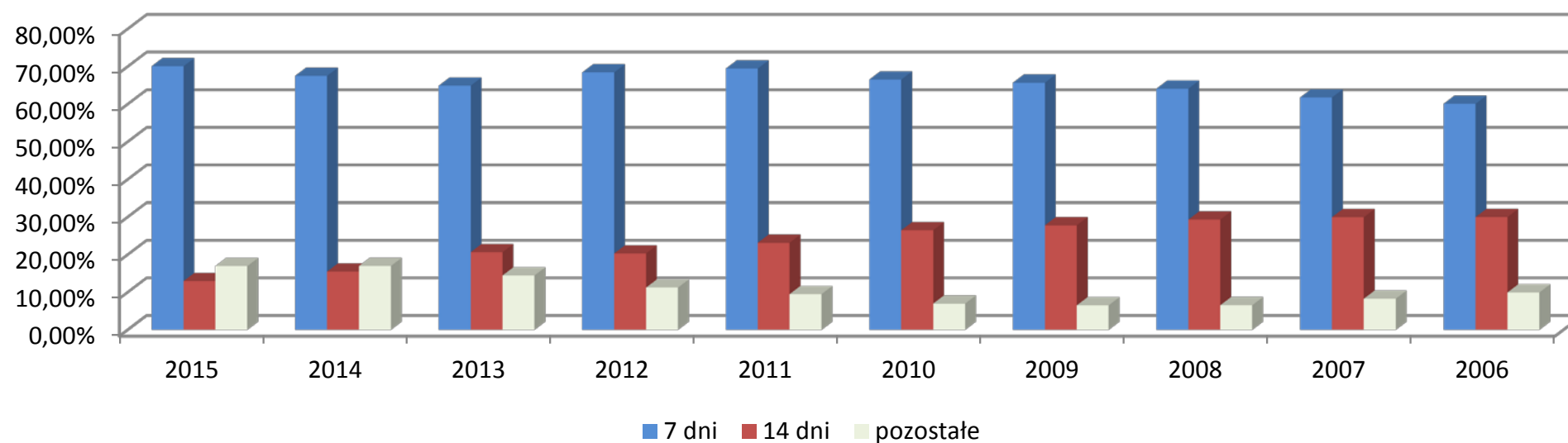
Warto również zwrócić uwagę na pozostałe wyjazdy, to z reguły wyprawy krótsze niż tydzień, których odsetek niemal podwoił się. Te krótkie wypady zagraniczne to często tzw. City – Break, czyli weekendowe wyjazdy do metropolii popularne zwłaszcza pomiędzy tzw. Wysokimi sezonami (szczyt lata i zimy)



Gratisowe ubezpieczenie od upadłości biura podróży, z którym wybierasz się na urlop

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
7 dni	70,08%	67,52%	64,90%	68,44%	69,46%	66,54%	65,70%	64,13%	61,76%	60,09%
14 dni	12,96%	15,50%	20,64%	20,32%	23,15%	66,54%	27,79%	29,32%	29,95%	29,97%
pozostałe	16,96%	16,98%	14,46%	11,24%	9,51%	6,98%	6,51%	6,55%	8,29%	9,94%

Długość pobytu



Rodzaj wyżywienia

Niewielki wzrost popularności wakacji w wersji HB, czyli śniadaniami i obiadowołacjami wobec minimalnego spadku zainteresowania wypoczynkiem All inclusive nie zakłóca wieloletniego trendu, w którym urlop tego ostatniego typu jest dominujący i wciąż decyduje się nań $\frac{3}{4}$ turystów. Te kosmetyczne zmiany wynikają ze wspomnianych wielokrotnie w raporcie zawirowań w szczycie sezonu letniego i zmianami kierunków wakacyjnego wypoczynku. Wakacje AI to wbrew pozorom kalkulacja finansowa a nie rozrzutność.

Takie oferty były droższe o 200 – 300 zł od urlopu w wersji HB. To równowartość mniej więcej 3 – 4 soft drinków dziennie.

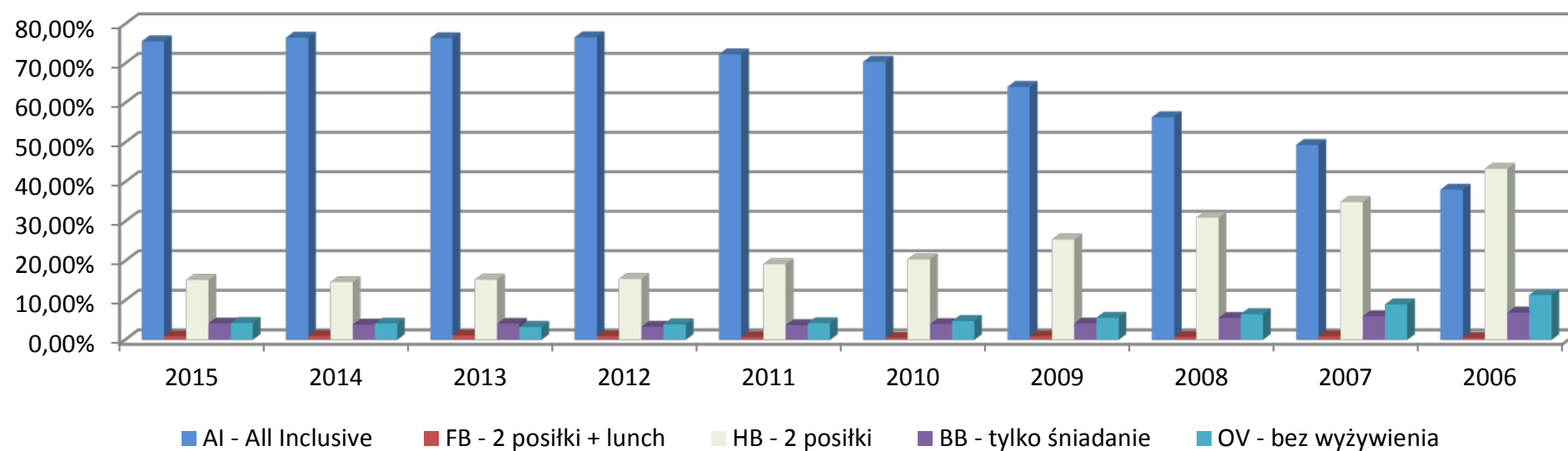
Warto zauważyć, że ta tendencja przenosi się również na wyjazdy narciarskie. Ale w tym wypadku turyści rezygnują z wypoczynku z własnym wyżywieniem na rzecz narciarskiego szaleństwa z dwoma posiłkami w cenie. Różnice w cenach są podobne, to ok. 300 zł.



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

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
AI - All Inclusive	75,59%	76,53%	76,41%	76,6%	72,30%	70,43%	64,05%	56,35%	49,35%	38,01%
FB - 2 posiłki + lunch	0,85%	0,94%	1,09%	0,9%	0,65%	0,51%	0,87%	0,71%	0,88%	0,48%
HB - 2 posiłki	15,12%	14,55%	15,19%	15,4%	19,13%	20,37%	25,36%	30,90%	34,86%	43,26%
BB - tylko śniadanie	4,18%	3,87%	4,06%	3,3%	3,70%	3,98%	4,15%	5,55%	5,98%	6,89%
OV - bez wyżywienia	4,26%	4,11%	3,25%	3,9%	4,20%	4,72%	5,57%	6,49%	8,93%	11,36%

Rodzaj wyżywienia



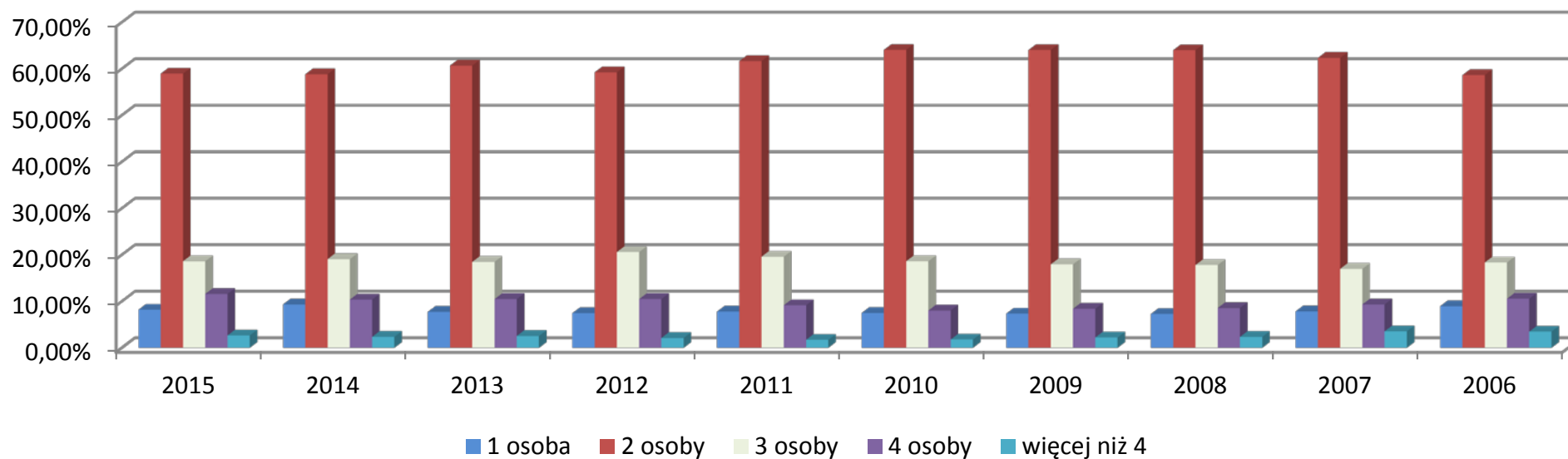
Liczba osób na rezerwację

Dominujący typ wyjazdu to dwie osoby i od lat nic w tym względzie się nie zmienia. Po ubiegłorocznym, wyraźnym wzroście wyjazdów singli wszystko wróciło w utarte koleiny. W 2014 roku jednak wyjątkowa oferta last minute była korzystna dla singli, bo obniżki cen były tak znaczne, że konieczność dopłaty do pokoju jednoosobowego nie stanowiła problemu. W 2015 takie okazje trafiały się już rzadziej.



	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
1 osoba	8,19%	9,34%	7,73%	7,46%	7,79%	7,50%	7,36%	7,29%	7,83%	8,95%
2 osoby	58,95%	58,83%	60,68%	59,23%	61,65%	64,06%	64,04%	63,99%	62,33%	58,64%
3 osoby	18,62%	19,08%	18,48%	20,60%	19,59%	18,63%	17,96%	17,80%	16,97%	18,35%
4 osoby	11,58%	10,39%	10,48%	10,49%	9,15%	8,04%	8,41%	8,57%	9,33%	10,57%
więcej niż 4	2,66%	2,36%	2,56%	2,13%	1,72%	1,79%	2,23%	2,35%	3,54%	3,48%

Liczba osób na rezerwację



Typ dojazdu

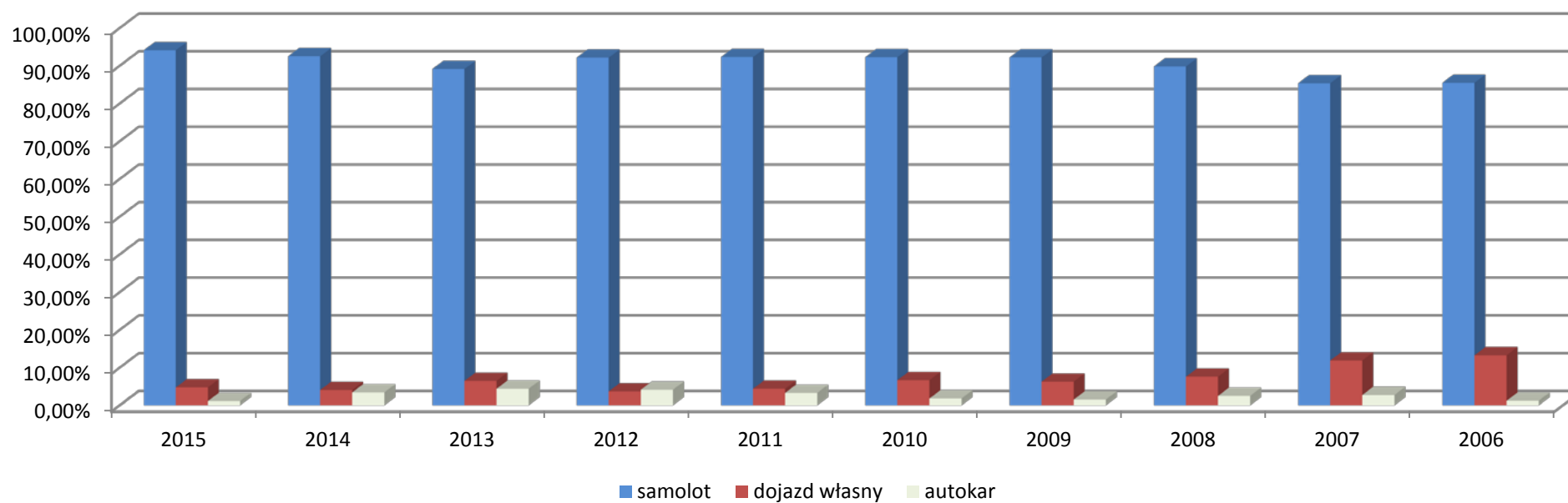
Albo kilka godzin w samochodzie nad Bałtyk albo tyle samo samolotem nad Morze Śródziemne – turyści doskonale potrafią skalkulować nie tylko ogólny koszt wycieczki ale i to ile czasu zabierze nam dotarcie do celu. Samolot jako wakacyjny środek transportu to wygoda a nie ekstrawagancja podrażająca znacznie koszt urlopu. Na wakacjach liczy się bowiem przede wszystkim wygoda i ta zasada dotyczy też szybkiego dotarcia do celu podróży.

W ciągu ostatnich lat coraz mniej turystów chce jechać na wakacje własnym samochodem – w ciągu lat ich odsetek spadł trzykrotnie a niewielki wzrost w stosunku do 2014 roku można wytłumaczyć zmianami rezerwacji wśród rezygnujących z wakacji w Tunezji, którzy chcąc utrzymać standard wypoczynku, zdecydowali się na podróż po Europie samochodem.

Dojazdy własne to domena wypraw narciarskich, kiedy oprócz osobistych rzeczy trzeba zabrać również ekwipunek i nierzadko – jedzenie (Polacy wciąż preferują bowiem wyjazdy na narty do apartamentów). W ten sposób na stoki dociera przeszło 8 na 10 narciarzy i snowboarderów.

	● 2015	● 2014	● 2013	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
samolot	94,10%	92,50%	89,12%	92,15%	92,30%	92,26%	92,19%	89,80%	85,36%	85,49%
dojazd własny	4,76%	4,07%	6,48%	3,71%	4,40%	6,66%	6,28%	7,59%	11,89%	13,28%
autokar	1,14%	3,43%	4,39%	4,14 %	3,30%	1,08%	1,53%	2,51%	2,75%	1,23%

Typ dojazdu



PODSUMOWANIE

Podsumowanie

To był jeden z cięższych sezonów dla branży. Wiele tragicznych ataków terrorystycznych na turystów, które zaczęły się w marcu a nasiliły w szczycie letnich wakacji, kładło się cieniem na bezpieczeństwie podróżowania. Jednak turyści nie rezygnowali z zagranicznych wyjazdów a biura podróży potrafiły przygotować na tyle bogatą ofertę, że przy zbliżonym standardzie wypoczynku urlopy Polaków nie były znacząco droższe, choć nierzadko miały miejsce w innych miejscach niż uprzednio zaplanowane. A i sami turyści nie rezygnowali z zagranicznych wakacji – mimo tak niesprzyjających okoliczności z biurami podróży wyjechało ich ponad 9 proc. więcej niż rok wcześniej.

Niespodzianką nie był fakt, że najpopularniejszym krajem wśród polskich turystów była Grecja, ale skala popularności kierunku, który nie jest całoroczny, jak Egipt. Ten z kolei jest w odwrocie jeśli chodzi o zainteresowanie polskich turystów, z powodu zdarzeń w Tunezji, które rykoszetem odbiły się na Egipcie, ale potem i ataków terrorystycznych również w tym kraju.

Wielcy beneficjenci niepokojów w krajach arabskich to Hiszpania, Bułgaria i Włochy. Turyści na

nowo odkrywali słoneczną Italię, bo być może wakacje były tam trochę droższe, ale za to bezpieczne.

Po raz pierwszy to kobiety a nie mężczyźni częściej płaciły za wakacje. Dotychczas tę tendencję było widać jedynie w analizie ruchu internetowego w serwisie Travelplanet.pl, teraz potwierdziły ją statystyki sprzedażowe.

Systematyczny wzrost popularności wczesnych rezerwacji to pogłębiająca się tendencja. Jak się wydaje, tu wybory dokonywane są znacznie dogłębniej niż w systemie last minute. Turyści rezerwujący wcześniej wakacje mają daleko bardziej skonkretyzowane plany co do kraju, konkretnego miejsca czy nawet hotelu, w którym chcą wypoczywać a to wszystko otrzymają za taką samą cenę jak w wypadku zdawania się na loterię last minute, czyli wyjazd tam, gdzie zostały jeszcze wolne miejsca.

Warto zauważyć, że od 2006 roku średni koszt rezerwacji wzrósł o niecałe 14 proc. O tyle więcej turyści płacą jednak za znacznie wyższy standard wypoczynku i to znacznie częściej w zwyczajowo najdroższych okresach sezonu



turystycznego. W tym samym czasie przeciętne wynagrodzenie w Polsce (wg ZUS) wzrosło z 2477 zł do 3895 zł (w III kwartale 2015) a więc o ponad 57 proc. Zagraniczne wakacje są dla polskich turystów dobrem coraz bardziej dostępnym.

Podsumowanie



Komentarz:

dr Maja Jedlińska

Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Rok 2015 z punktu widzenia turystyki cechowała wyraźna poprawa nastrojów społecznych mierzonych tzw. wskaźnikiem optymizmu. Z badań pod prowadzonych pod kierunkiem prof. Janusza Czapińskiego wynika, że ludzie byli zadowoleni ze swojego życia, sam profesor Czapiński w komentarzu mówił o przekroczeniu „magicznej granicy” 80 % zadowolonych. Makroekonomicznym czynnikiem, który wpłynął pośrednio na turystykę był także spadek poziomu bezrobocia. Bezpośrednimi źródłami dobrej koniunktury dla branży była natomiast korzystna aura: piękne, gorące lato oraz łagodna zima, która stymulowała wyjazdy na narty w bardziej odległe miejsca. Sprzyjały jej także w 2015 r. dobre prognozy gospodarcze dla Polski i ówczesna stabilizacja kursu złotego w stosunku do Euro

i dolara oraz taniejąca ropa, co oznaczało nie tylko spadek cen paliw, ale stabilizację cen ofert touroperatorów.

Charakterystyczna dla zachowań turystów w 2015 była przede wszystkim pogłębiająca się tendencja dzielenia urlopów na kilka części. Znalazło to odzwierciedlenie w statystykach pokazujących zwiększającą się dominację urlopów siedmiodniowych. Z punktu widzenia konsumentów turystyki takie właśnie tygodniowe oferty wycieczek charakteryzują się najkorzystniejszą relacją ceny do długości pobytu. Wyjazdom sprzyjała również łatwość zarezerwowania wycieczki. To efekt bardzo dobrej pracy internetowych biur podróży, oraz częsta obecność tematyki turystycznej w mediach. Nie tylko złowieszcze wiadomości o zamachach, ale przede

wszystkim informacje o ciekawych kierunkach wyjazdów oraz prawach przysługujących turystom wpłynęły na poziom zainteresowania społecznego podróżami i edukacji w tym zakresie.

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