

Informacja Prasowa

Instytutu Badań Rynku Turystycznego TravelDATA z dnia 09 lipca 2019 roku

ANALIZA CEN IMPREZ TURYSTYCZNYCH LATO 2019

Nadal słabe nastroje społeczne, ale pogoda może pomóc w sprzedaży...

Instytut Badań Rynku Turystycznego TravelDATA, zajmujący się gromadzeniem danych z rynku zorganizowanej turystyki wyjazdowej publikuje Analizę Cen Imprez Turystycznych dotyczącą wyjazdów w **sezonie letnim 2019**. Obejmuje ona okres pierwszego pełnego tygodnia sierpnia, czyli **5-11 sierpnia 2018 roku**. Analizy są wysyłane podmiotom zarejestrowanym na portalu www.wczasopedia.pl.

Czerwcowy koniunktura w turystyce wyjazdowej nadal poniżej oczekiwań

Jak już zaznaczaliśmy w poprzednich materiałach spośród czynników mających istotny wpływ na koniunkturę w turystyce wyjazdowej dynamika wzrostu dochodów gospodarstw domowych nie zawodzi i najprawdopodobniej nadal będzie ją wspierać. Wyraźnie niedomagają jednak nastroje konsumenckie i społeczne, które nadal pozostają pod wpływem intensywnej walki politycznej. Pomimo przeprowadzonych już wyborów do Parlamentu Europejskiego, a może właśnie dlatego, polityczna walka związana z kolejnymi, jesiennymi wyborami do polskiego Sejmu i Senatu zaostrza się i negatywnie oddziałuje na bieżący stan koniunktury w turystyce wyjazdowej.

Spośród zjawisk, które można zaobserwować w wielu polskich mediach, widoczna staje się tendencja do tytułowania materiałów w sposób odbiegający od ich rzeczywistej zawartości. Przykładem może być tytuł „Władza przyjęła projekt ustawy o nowym podatku”. Tytuł ma negatywne oddziaływanie emocjonalne, a w rzeczywistości chodzi o coś pozytywnego, czyli nie tyle o nowy podatek, a o jego zmniejszenie w postaci zerowego PIT dla pracowników do 26 roku życia.

Zalew takich „wykoślawionych” tytułów jest o tyle kłopotliwy, że utrudnia działanie algorytmów rozpoznających możliwe trendy w nastrojach konsumenckich i społecznych definiowane m.in. na bazie proporcji publikacji o niekorzystnych zjawiskach w gospodarce wobec publikacji o zjawiskach korzystnych.

Innym nabierającym popularności motywem jest kwestia rzekomo bardzo wysokiej inflacji, która drenuje i ma coraz intensywniej drenować kieszenie Polaków. Tymczasem w maju (wszystkich danych za czerwiec jeszcze nie ma) inflacja w Polsce (2,4 procent) była najniższa w regionie, w którym zawierała się ona w przedziale od 2,7 procent (Litwa i Słowacja) do 4,1 procent (Rumunia). W dodatku jest ona w dużej części wynikiem wzrostu cen żywności, który z kolei ma związek z niekorzystnymi warunkami pogodowymi.

Bardzo silnym negatywnym przekazem jest też twierdzenie, że obecne programy socjalne i inne wydatki prowadzą do zadłużania kraju, czyli są czynione na koszt przyszłych pokoleń. Propaganda w tym zakresie jest tak skuteczna, że pogląd ten podziela prawie zdecydowana większość Polaków. Tymczasem polski dług rządowy nie rośnie ale maleje. W 2016 roku wynosił 54,2 procent rok później 50,6, w 2018 roku 48,9, a w tym wyniesie prawdopodobnie 48 procent.

Spektrum serwowanych obywatelom negatywnych informacji jest o wiele szersze, a ich intensywność w dużej mierze tłumaczy skutek, którym są nienormalnie niskie wskaźniki nastrojów konsumenckich i społecznych zwłaszcza wyprzedzających ze wszystkimi negatywnymi konsekwencjami dla koniunktury w turystyce wyjazdowej.

Niektóre wyniki badania nastrojów społecznych przez Kantar Public w czerwcu

W ten poniedziałek ukazały się wyniki badania stanu nastrojów społecznych przeprowadzone przez Kantar Public w dniach 14-19 czerwca tego roku. Najogólniej mówiąc nastroje bieżące dotyczące stanu gospodarki uległy wobec maja niewielkiej poprawie, a nastroje wyprzedzające dotyczące sytuacji wcale. Co ciekawe zmniejszeniu uległa i tak niewielka przewaga osób oceniających, że gospodarka znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju nad tymi, które twierdzą, że jest ona w stanie głębokiego kryzysu.

Jeszcze gorzej wypadły skrajne oceny przyszłej kondycji gospodarstw domowych, w których w czerwcu przewagę zyskali zwolennicy znacznego jej pogorszenia nad osobami oceniającymi, że nastąpi jej znaczna poprawa.

Jeżeli przyjąć, że gospodarka znajduje się jednak w fazie rozwoju to najtrafniej oceniają ten stan rzeczy osoby najmłodsze (15- 19 lat) i najstarsze (60+), osoby z wykształceniem zasadniczym oraz osoby raczej nie interesujące się polityką. Zdecydowanie najsłabsze rozeznanie w rzeczywistej sytuacji gospodarczej kraju mają za to osoby deklarujące się jako

bardzo interesujące się polityką (sic!). Tylko w tej grupie (spośród 25 grup wyodrębnionych w badaniu) wystąpiła przewaga osób twierdzących, że polska gospodarka jest w kryzysie nad osobami uważającymi, że się rozwija (49 do 43 procent).

Najprostsze wytłumaczenie tych i innych frapujących anomalii, a także m. in. twierdzenia, że w dość głębokim kryzysie znajduje się polski przemysł (ankiety PMI Manufacturing), podczas gdy z reguły zajmuje miejsce w pierwszej trójce państw UE z bardzo wysokim wzrostem produkcji jest banalne. W Polsce jak w żadnym innym kraju ankietowe odpowiedzi są motywowane politycznie i przez to są dość oddalone od rzeczywistości.

Ankiety raczej nie pomogą w turystycznym biznesie

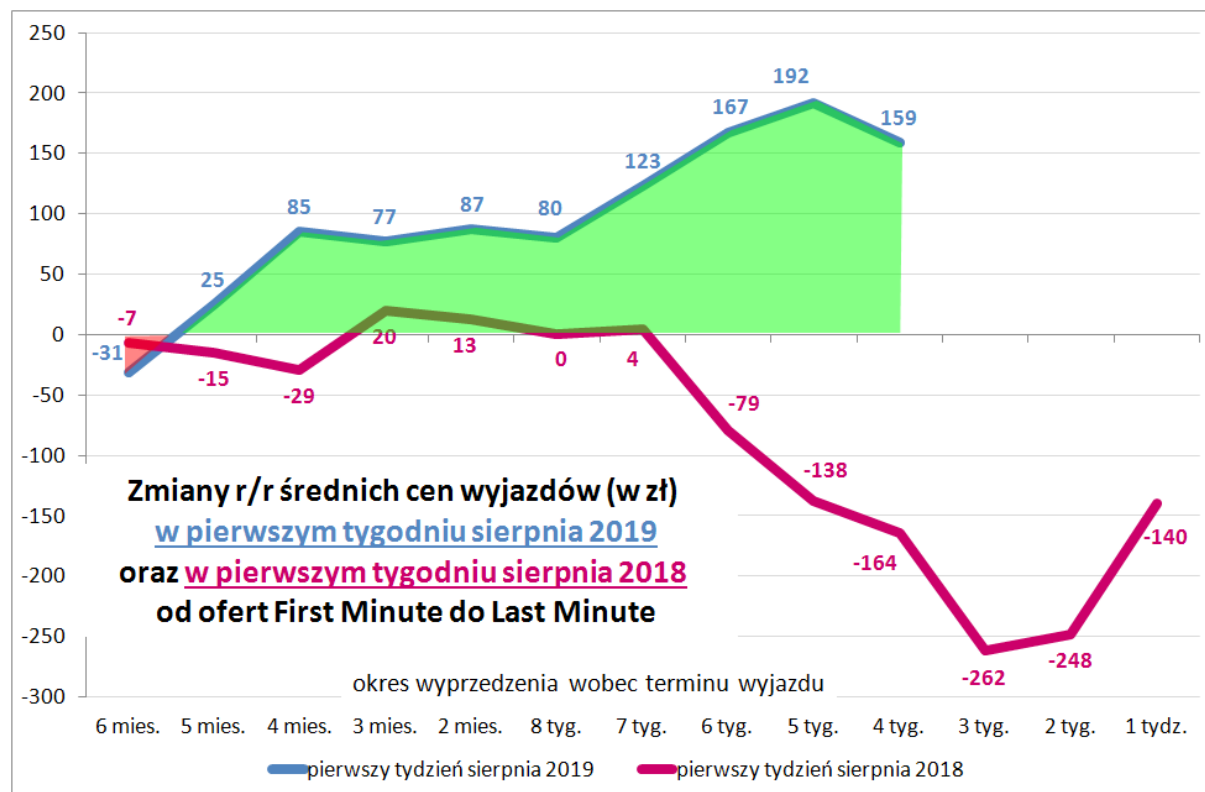
Cały powyższy dość długi fragment materiału ma jednak wyraźny cel. Jest nim silne zasygnalizowanie organizatorom, że pozyskiwanie informacji w obszarze turystyki przy pomocy ankiet, które mogłyby służyć lepszymu planowaniu ich działalności biznesowej jest obarczone zdecydowanie zbyt dużym ryzykiem.

Jako dodatkowy przykład można jeszcze przywołać ankiety dotyczące wakacyjnych wyjazdów Polaków przeprowadzanych przez IPSOS na zlecenie firmy Mondial Assistance. Dostarczały one zupełnie fantastycznych informacji, często biegunowo odległych od tzw. realnej rzeczywistości. Trudno przypuszczać żeby było to skutkiem błędów warsztatowych agencji badawczej przeprowadzającej ankietę. Z przekonaniem graniczącym z pewnością można za to postawić tezę, że był to skutek nie oddających rzeczywistości odpowiedzi respondentów.

Z frontu starań o lepszą rentowność branży – nieco mniej jasna sytuacja niż w poprzednich tygodniach

Jak już zaznaczaliśmy w poprzednich materiałach znacznie bardziej optymistyczne informacje od nadal bardzo słabych, ale na szczęście również niepewnych danych o rocznej dynamice wzrostu sprzedaży płyną obecnie z obszaru efektywności prowadzonego biznesu, którą w dużym stopniu wyznaczają marże realizowane na sprzedaży wycieczek.

Kluczowe znaczenie mają marże realizowane w końcowym okresie przedsprzedaży, jako że w szczycie sezonu prawie połowa ogólnej liczby rezerwacji jest realizowana w okresie ostatnich 5 tygodni przed terminem wyjazdu. W tej kwestii sytuacja w ostatnim czasie i również obecnie jest zdecydowanie lepsza niż w ubiegłym sezonie. Wcześniej dotyczyło to imprez z wylotami w maju i w czerwcu, a teraz dotyczy też lipca oraz wchodzącego już w obszar wczesnej sprzedaży last minute sierpnia tego roku. Dla zilustrowania skali wzrostu cen dla wycieczek z wylotami w pierwszym tygodniu sierpnia 2019 przedstawiamy wykres rocznej ich zmiany z wyprzedzeniami w stosunku do terminu wylotu w zakresach 1-8 tygodni i 2-6 miesięcy.



Pewnym niekorzystnym zaskoczeniem jest fakt zmniejszenia się rocznej skali wzrostu cen. Biorąc pod uwagę takie samo wyprzedzenie wobec terminu wyjazdu (4 tygodnie), roczny wzrost cen w sierpniu jest niższy od lipcowego (159 wobec 198 złotych). Nie jest to sytuacja korzystna w kontekście generowania wyników branży ale może ona być częściowym skutkiem niższych obecnie cen paliwa lotniczego i nieco korzystniejszych kursów walut. Przy tym samym wyprzedzeniu w sierpniu sytuacja w zakresie cen paliwa i kursów walut jest korzystniejsza niż w lipcu o średnio ok. 35 złotych na lotniczą imprezę turystyczną. Przyjmując rekompensujący wpływ wpływ zabezpieczeń w wysokości 50 procent oznacza to, że w czwartym tygodniu przed wylotem w sierpniu organizatorzy mogli realizować marżę jedynie o średnio około 20 złotych niższe w porównaniu z adekwatnym okresem w lipcu (przed podatkami i dla wylotu w pierwszych tygodniach obu tych miesięcy).

Premiera przebiegu miesięcznych wyników osiągniętych przez branżę w poszczególnych sezonach

Ponieważ w naszych cotygodniowych materiałach nie będziemy się już zajmować wysoce kontrowersyjnym tematem bieżącej sprzedaży w polskiej branży zorganizowanej turystyki wyjazdowej, dlatego zostało uwolnione miejsce na inne tematy, które mogą być równie interesujące dla odbiorców. Dziś zaczynamy cykl opracowań dotyczących przybliżonego rozkładu wyniku netto realizowanego (a raczej pre-realizowanego) w poszczególnych miesiącach danego roku turystycznego przez wiodących organizatorów (łącznie), którzy przesyłają do zestawień i rankingów wstępne, a później ostateczne wyniki finansowe.

W turystyce ze względu na jej specyfikę możliwych jest kilka podejść do wymienionego tematu w tym takie, które odbiega od sztywnych standardów księgowych, ale może być bardzo użyteczne biznesowo. Aby przybliżyć filozofię wybranej metody można posłużyć się przykładami wypowiedzi, które padały niejednokrotnie z ust ważnych menedżerów branży.

A były to częste stwierdzenia odnoszące się do sezonu 2018: „w okresie first minute sprzedaż szła bardzo dobrze, a realizowane marże były całkiem solidne”. To znaczy, że zawierano dużą liczbę umów przy określonej, korzystnej z kalkulacyjnego punktu widzenia cenie. Z tych rezerwacji wynikał pewien wynik finansowy, ale odsunięty w czasie. Z księgowego punktu widzenia będzie on przypisany do miesiąca, w którym impreza została zrealizowana. Innymi słowy imprezy zakupione przez klientów np. w listopadzie „wyprodukują” księgowo jakiś zysk, ale dopiero wtedy, gdy klienci ci rzeczywiście wyjadą, czyli np. w maju (część z nich), czerwcu (część), lipcu (część), sierpniu (część) etc.

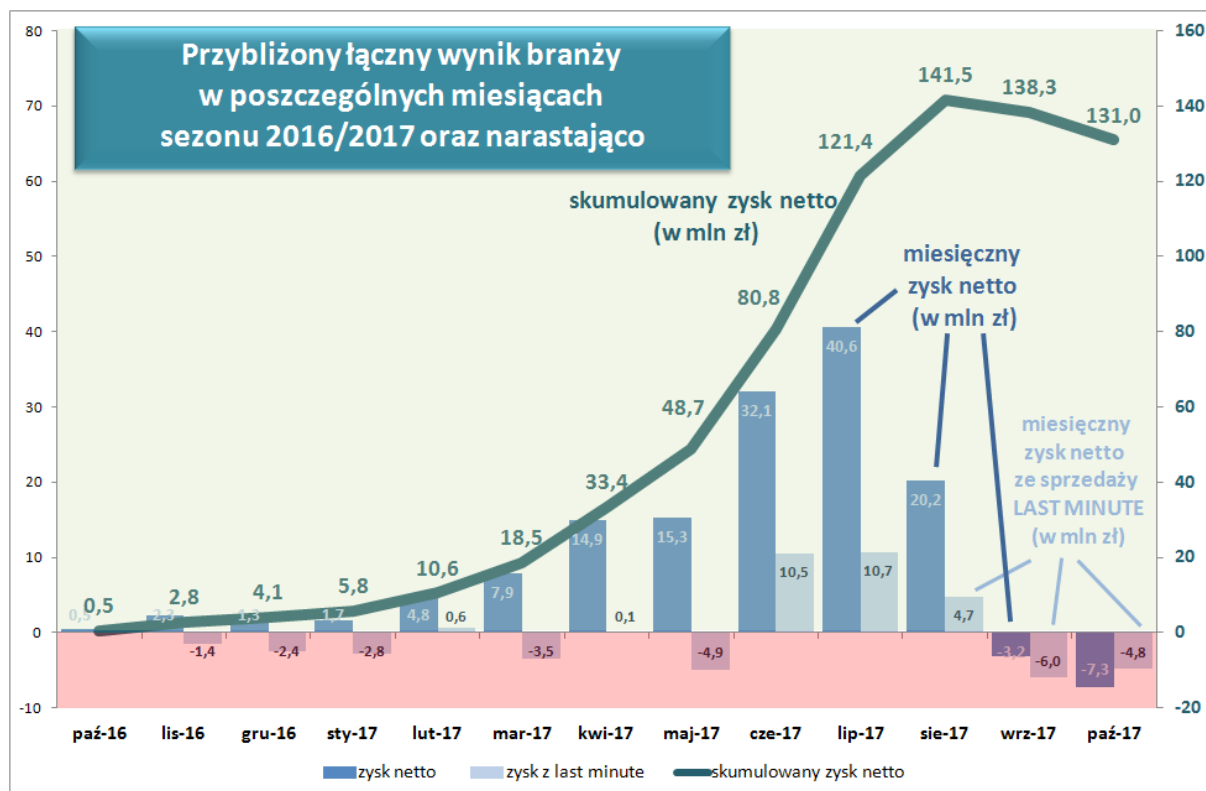
Z biznesowego punktu widzenia impreza sprzedana w listopadzie zawiera przypisany do niej „zawieszony” w czasie wynik, który można określić przy pewnym pragmatycznym założeniu. Jest nim oczekiwanie, że zdecydowana większość imprez zostanie rzeczywiście zrealizowana, zaś te z których klienci jednak zrezygnowali zostaną powtórnie sprzedane z marżą (+ wpływ z rezygnacji imprezy) w takiej samej wysokości jak marża przy jej sprzedaży pierwszemu klientowi.

Takie podejście oznacza, że np. 150 tysięcy imprez sprzedanych w listopadzie z marżą netto (po podatkach) 80 zł daje potencjalny, ale przy powyższych założeniach właściwie pewny wynik 12 mln złotych. Na wyniku, który powstaje z chwilą sprzedaży wycieczki, a nie realizacji wyjazdu opiera się wariant generowania wyniku przez branżę, który postanowiliśmy zaprezentować. Można go nazwać wynikiem „sprzedażowym” w odróżnieniu od „realizacyjnego”.

Aby jak najbardziej zbliżyć taki wynik do operacyjnej rzeczywistości zastosowano nierównomierny rozkład kosztów funkcjonowania przypisanych do poszczególnych miesięcy (większe w szczycie sezonu), uwzględniono zmiany kosztów paliwa i walut (przy założeniu, że są w 50 procentach neutralizowane poprzez operacje zabezpieczające), wzrost udziału sprzedaży last minute (ostatnie 3 tygodnie przed wyjazdem) w miesiącach szczytu sezonu oraz uśrednienie wyniku z zabezpieczeń stosownie do proporcji sprzedaży (a nie realizacji).

Wykres miesięcznych i narastających wyników w czasie dla sezonu 2016/17

Cykl zaczynamy od sezonu 2016/17, który była w przebiegu stopniowej realizacji wyniku dość typowy w przeciwieństwie do następnego sezonu, który wzbudził w branży sporo emocji. Wykres obejmuje wyniki netto generowane poprzez sprzedaż w poszczególnych miesiącach (ciemniejsze niebieskie słupki), wynik skumulowany reprezentowany przez wykres liniowy oraz pomocniczo miesięczny wynik generowany na sprzedaży lastów (słupki w bledszym kolorze). Wykres obejmuje rok turystyczny, ale wynik w roku kalendarzowym jest niemal taki sam.



W tym dość typowym przebiegu wyników generowanych przez sprzedaż w poszczególnych miesiącach warto tylko zwrócić uwagę na słabe wyniki końca sezonu, które w dużej mierze wynikają z dość niskich cen wycieczek w sprzedaży last minute i niekorzystnego wówczas bieżącego poziomu kosztów. Wykres zaczyna się od października 16', gdyż w tym miesiącu zaczyna się już sprzedaż kolejnego sezonu i zgodnie z wcześniej prezentowanym podejściem generowany jest już jego wynik finansowy.

W kolejnym materiale przedstawimy znacznie ciekawszy przebieg wyniku w kolejnym sezonie. Poprzez nałożenie wykresów na siebie będzie można też zobaczyć skalę odchylenia nietypowego sezonu 2018 od dość typowego z roku 2017.

Istotne kwestie z zakresu cen turystycznych imprez

1. Podobnie jak przed rokiem stosujemy w raportach wizualizację omawianej tematyki cen imprez turystycznych w postaci mapek, które w naszej intencji mają pomóc w szybszym zorientowaniu się w ogólnej sytuacji. Począwszy od 21 stycznia zestawienia obejmują jedynie sezon **lato 2019**, podczas gdy wcześniej były one sporządzane **naprzemiennie dla zimy i lata**.

2. Niniejsze zestawienie obejmuje trzydzieste czwarte w tym roku turystycznym **porównanie cen dla wylotów w wysokim sezonie letnim 2019** definiowanym jako pierwszy pełny tydzień sierpnia (05.08-11.08 2019), zebranych 4 lipca 2019 z cenami dla tego samego okresu zebranymi 27 czerwca 2019, a w porównaniach cen rok do roku z cenami zebranymi 5 lipca 2018.

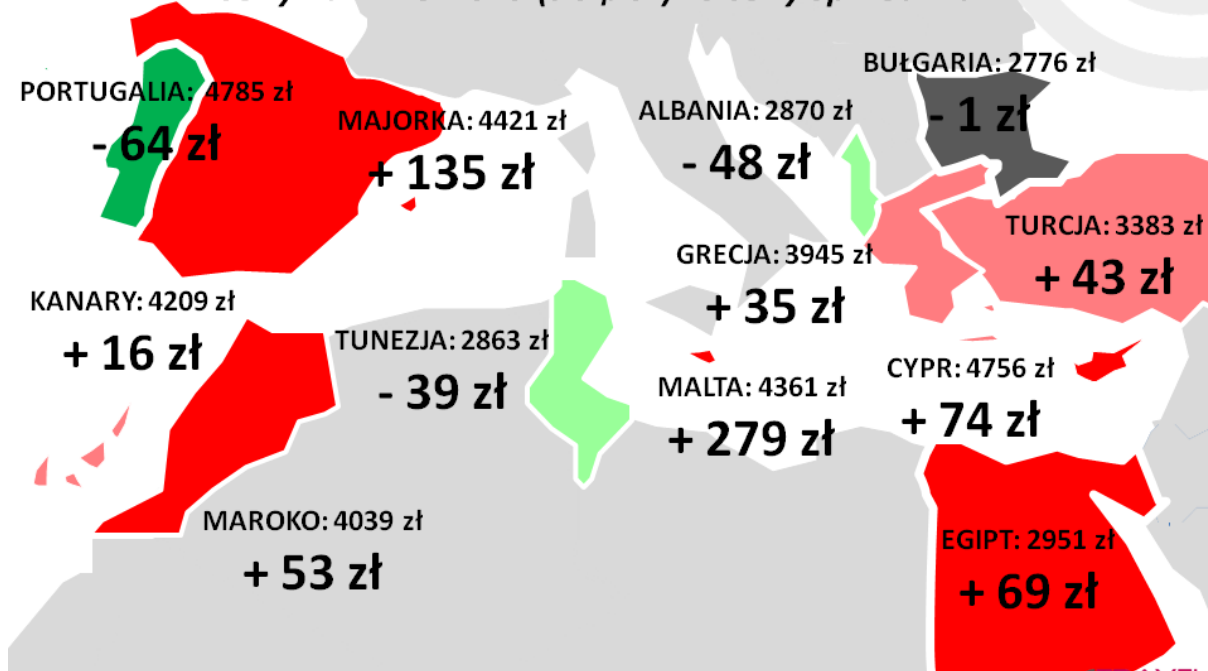
W minionym tygodniu, dla wycieczek z wylotami pomiędzy 5 i 11 sierpnia, **średnia cena wzrosła o 12 złotych** (poprzednio wzrosła o 6, 24 i 5 złotych, dwukrotnie spadła o 13 złotych, a wcześniej nie zmieniła się i rosła o 2, 39 i 56 złotych). Największe zwwyżki odnotowano na Malcie – o 279 złotych (poprzednio był tam duży spadek cen) oraz na Lanzarote i Majorce – o 155 i 135 złotych. Największe spadki średnich cen wycieczek wystąpiły na wyspach Kos i Korfu – o 192 i 179 złotych (na tej drugiej przed tygodniem był największy wzrost cen) oraz na Dzierbie – o 78 złotych. W analogicznym okresie przed rokiem i przed dwoma laty średnie ceny wycieczek wzrosły o 13 i 49 złotych.

Zmiany średnich cen jakie miały miejsce w ostatnim tygodniu na poszczególnych kierunkach obrazuje załączona mapka, a ich przebieg w tym sezonie na najważniejszych kierunkach przedstawiony jest na zamieszczonym poniżej wykresie.

RYNEK: LATO 2019 - All Inclusive

Średnie ceny imprez turystycznych i ich zmiany vs 7 dni wcześniej

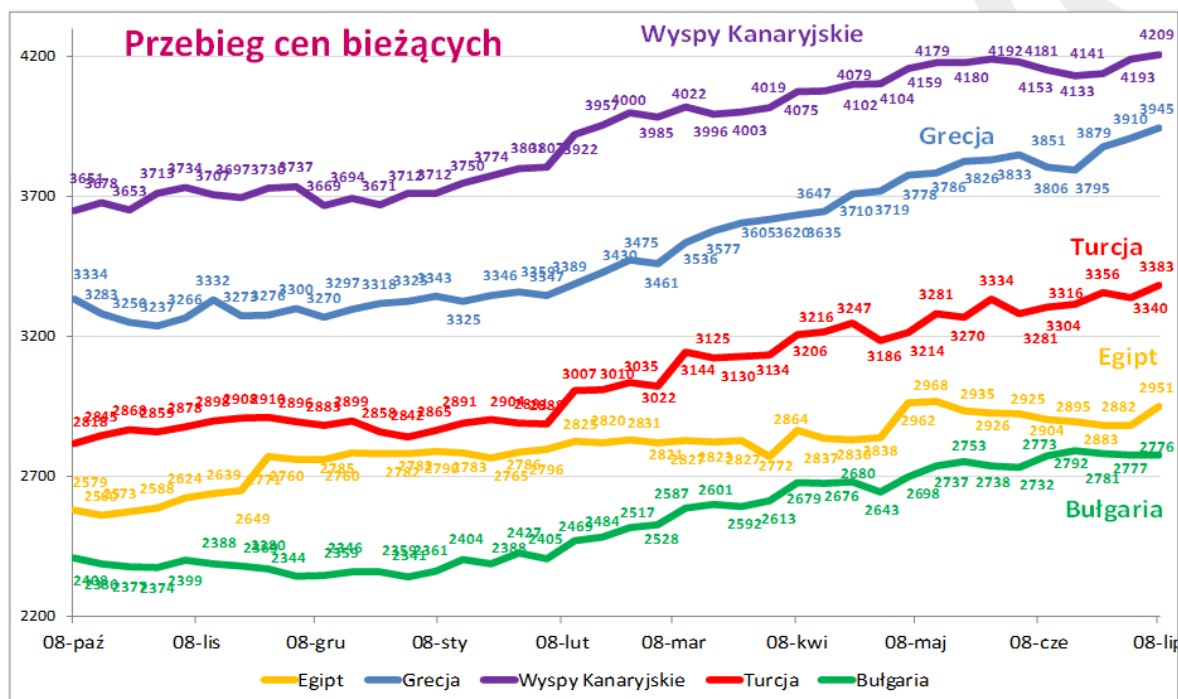
Ceny na LATO 2019 (sierpień) vs ceny sprzed 7 dni



5

RYNEK: LATO 2019 sierpień All Inclusive

Średnie ceny wycieczek na głównych kierunkach z wylotami w pierwszym tygodniu sierpnia



6

Wykres obejmuje przebieg zmian cen na pięciu najważniejszych kierunkach w polskiej letniej zorganizowanej lotniczej turystyce wyjazdowej.

Tak jak zaznaczaliśmy w poprzednim materiale w tym sezonie obniżanie się średnich cen wraz ze zbliżaniem się do okresu wylotu jest w nadchodzących tygodniach dość mało prawdopodobne. Taką sytuację sugeruje zachowanie się cen last minute, które we wcześniejszych tygodniach były dość wysokie, a zwłaszcza bardzo wyraźnie przewyższały ceny ubiegłoroczne.

W minionym tygodniu zdecydowanie najbardziej wzrosły średnie ceny wycieczek do Egiptu, Turcji i Grecji - o 69, 43 i 35 złotych. W mniejszym stopniu rosły ceny wycieczek na Wyspy Kanaryjskie – o 16 złotych, zaś symbolicznie (o jeden złoty) spadły ceny wyjazdów do Bułgarii.

Wzrost bieżących cen na Kanary jest charakterystyczny dla tego sezonu wraz z przybliżaniem się do terminu wyjazdu. Wynika to również ze zdecydowanego zmniejszenia oferty przelotów w tanich liniach (LCC), co utrudnia znalezienie alternatywnych możliwości wyjazdów i zwiększa popyt na oferty biur podróży.

Wzrost cen w Grecji jest w dużej mierze skutkiem ograniczenia podaży, co sprzyja wzrostowi cen wycieczek pomimo dość wyraźnego spadku popytu na turystyczne wyjazdy do tego kraju.

2. Badanie średniej ceny imprez wobec cen sprzed roku dla wylotów w pierwszym pełnym tygodniu sierpnia 2019 pokazuje, że obecna średnia cena jest wyższa wobec średniej ceny dla poprzedniego sezonu o 159 złotych (w tygodniach wcześniejszych ceny przewyższały ubiegłoroczne o 192, 167, 123, 80, 87, 102, 95, 93, 77, 92 i 145 złotych). W tym samym okresie poprzedniego sezonu notowano duży spadek cen w ujęciu rocznym o 164 złote.

Po raz siódmy w tym sezonie czynniki o charakterze kosztotwórczym nie działają już w kierunku zmniejszania marż ze sprzedaży wycieczek. Tak jak przewidywaliśmy wyprzedzając w naszych materiałach w połowie marca i dwukrotnie w kwietniu, cena paliwa lotniczego (przyjmowana do kalkulacji obecnie, ale ponoszona według cen bieżących w okresie przed wylotem z uwzględnieniem ewentualnego zabezpieczenia) stała się niższa niż miało to miejsce w poprzednim sezonie. W minionym tygodniu spadek osiągnął 8,1 procent, a cena wyniosła 2,61 wobec 2,84 zł/litr przed rokiem.

Korzystny wpływ cen paliwa został dodatkowo wsparty przez kurs złotego, który dla rozliczeń turystycznych staje się coraz silniejszy wobec okresu sprzed roku, a skala umocnienia wyniosła tym razem około 1,9 procent. Łączny wpływ obu tych czynników był istotnie korzystny dla organizatorów wyniósł około minus 65/minus 55 złotych (poprzednio dwukrotnie również -60/-50 złotych, a wcześniej -35/-25, -25/-15, -30/-20, -5/+5 złotych, a jeszcze wcześniej plus 15/25, 35/45, 55/65, 90/100, 100/110, 95/105, 95/105, 85/95, 105/115 i 120/130 złotych).

W kolejnych tygodniach wpływ ten powinien pozostać w zakresie wartości korzystnych dla organizatorów turystyki lub być przynajmniej w przybliżeniu neutralny.

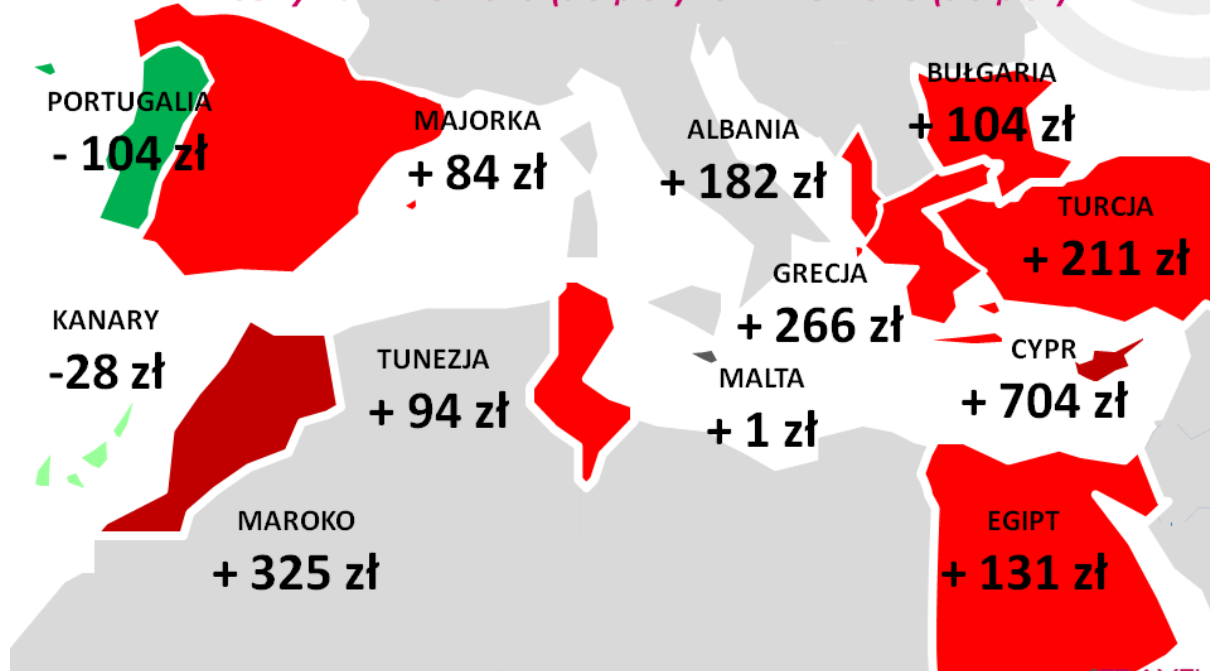
Należy pamiętać, że oddziaływania zmian cen paliwa i walut na ceny wycieczek w zależności od touroperatora są mniej lub więcej opóźnione (m.in. przez kontrakty zabezpieczające i politykę marż), a ich skutki należy traktować w uśrednionych kategoriach docelowych (asymptotycznych).

Sytuację w zakresie zmian średnich cen rok do roku w ostatnim tygodniu na poszczególnych kierunkach ilustruje załączona mapka, a przebieg ich zmian na najważniejszych kierunkach obrazuje zamieszczony poniżej wykres.

RYNEK: LATO 2019 - All Inclusive

Zmiany średnich cen imprez turystycznych vs rok poprzedni

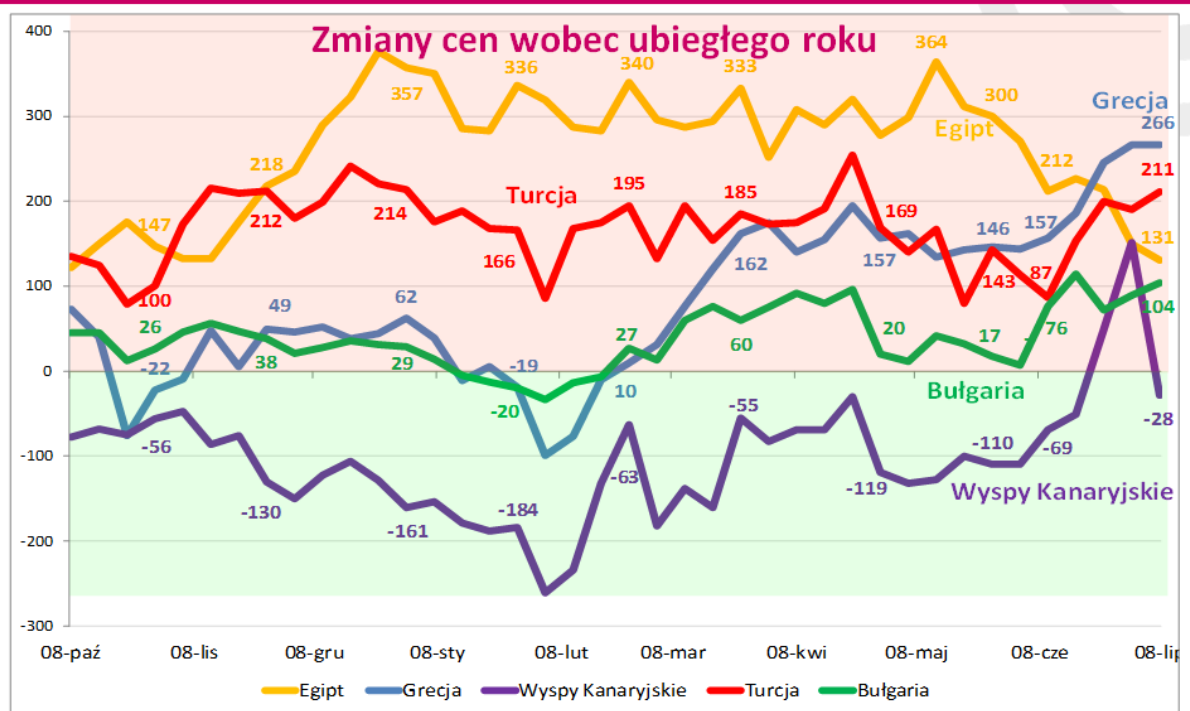
Ceny na LATO 2019 (sierpień) vs LATO 2018 (sierpień)



8

RYNEK: LATO 2019 sierpień All Inclusive

Średnie ceny wycieczek na głównych kierunkach z wylotami w pierwszym tygodniu sierpnia



9

Wśród wiodących kierunków nadal utrzymują się zwyczajki średnich cen wycieczek na systematycznie zyskujących na popularności już od sezonu 2017 kierunkach o bardzo korzystnym stosunku jakości do ceny, czyli **Turcji i Egiptu**, na których średnie ceny wzrosły w skali rocznej o 211 i 131 złotych. Przed dwoma tygodniami na czoło rocznych zwyczajek cen wysunęła się jednak **Grecja**, która pozycję lidera utrzymała również w tym zestawieniu. Średnie ceny wycieczek wzrosły w tym kraju w skali roku o 266 złotych, czyli identycznie jak przed tygodniem. Jest to, tak jak to już zaznaczano kilkakrotnie wcześniej przykład pozytywnego (dla organizatorów) wpływu ograniczeń programowych, które pomimo słabszego niż przed rokiem popytu ten kierunek zdołały zapewnić większy wzrost cen niż w znacznie lepiej sprzedających się Egipcie i Turcji. Należy jednak pamiętać, że znaczenie dla takiej sytuacji ma też to, że w poprzednim sezonie Grecja notowała o tej porze duży spadek cen w ujęciu rocznym o 179 złotych, zaś Turcja o 106 złotych, a w Egipcie średnie ceny imprez w tym czasie nawet wzrosły - o 23 złote.

Ze 89 do 104 złotych wzrosła skala rocznych zwyczajek cen wycieczek do Bułgarii, a w adekwatnym tygodniu ubiegłego sezonu ceny na tym kierunku spadały średnio o 50 złotych.

Po dwóch tygodniach przebywania na plusie **Wyspy Kanaryjskie** ponownie stały się tańsze w rocznych porównaniach cen, choć tym razem niewiele, bo o średnio 28 złotych. Przed tygodniem i dwoma ceny były wyższe o 151 i 49 złotych. O tej samej porze w poprzednim sezonie ceny wycieczek sierpniowych notowały spadek cen w ujęciu rocznym, który wyniósł średnio aż 312 złotych. Kolejny już raz warto jednak zaznaczyć, że w całym okresie kilkunastu ostatnich tygodni ceny wycieczek na Wyspy Kanaryjskie sprzedawanych w ofertach last minute były dla organizatorów zdecydowanie korzystne.

Na mniej masowych kierunkach zdecydowanie największe zwyczajki cen w ujęciu rocznym kolejny raz odnotowano na Cyprze – o średnio 704 złotych, a mniejsza ich skala wystąpiła w Maroku i Albanii – o 325 i 182 złote. Jeszcze mniejszy wzrost cen odnotowały Tunezja i Majorka – o 94 i 84 złote, a zupełnie symboliczny Malta – o średnio jeden złoty.

Z perspektywy dwóch sezonów liczonych łącznie (czyli wobec sezonu 2017 dla wylotów w pierwszym tygodniu sierpnia), najbardziej zwyczajowały średnie ceny wycieczek do Egiptu i Turcji – o 154 i 105 złotych. Słabszy był wzrost cen wyjazdów do Grecji i Bułgarii – o 87 i 54 złote, już tradycyjnie dla tego sezonu znacząco obniżyły się w tym ujęciu ceny wyjazdów na Wyspy Kanaryjskie – o średnio 340 złotych.

3. W porównaniach średnich cen ofertowych wśród dużych i średnich organizatorów ponownie niższy ich poziom odnotowano jedynie w biurze **Sun & Fun** – o około 60 złotych. Pozostali organizatorzy proponowali wyższe średnie ceny niż w tym samym okresie poprzedniego sezonu w granicach od około 30 złotych (biuro Exim Tours) do 410 złotych.

W tym, co dla turystów ma większe znaczenie, a zatem w liczbie najatrakcyjniejszych poziomów **bieżących cen wycieczek**, czyli na pierwszym lub drugim miejscu na 24 kierunkach i w trzech kategoriach hoteli, pozycję lidera nadal utrzymuje biuro **TUI Poland** z liczbą 43 ofert (poprzednio 39, przed rokiem 26, a przed dwoma 14 ofert), które wyprzedziło biura **Rainbow** z liczbą 24 ofert (poprzednio 22, przed rokiem 22, a przed dwoma 15 ofert) oraz **Coral Travel** z liczbą 20 ofert (poprzednio 23, przed rokiem 8, a przed dwoma 18 ofert). Przewagę w zakresie hoteli 3* posiadała oferta biura Rainbow, a w zakresie hoteli 4* i 5* oferta biura TUI Poland.

Najwięcej atrakcyjnych cenowo ofert na kierunkach egipskich proponowały biura Coral Travel i Rainbow – po 5 ofert, na kierunkach greckich biuro Rainbow – 10 ofert i TUI Poland oraz Itaka – 7 i 6 ofert, na kierunkach kanaryjskich biuro TUI Poland – 10 ofert, a na tureckich Coral Travel – 6 ofert oraz TUI Poland - 3 oferty. W Tunezji najwięcej atrakcyjnych ofert miały biura TUI Poland – 6 ofert i Coral Travel – 3 oferty, zaś w Bułgarii TUI Poland – 3 oferty. W porównaniu z okresem sprzed roku biuro Rainbow wyraźnie wzmocniło swoją pozycję w Grecji i Egipcie, TUI Poland w Turcji, Bułgarii, Grecji, Tunezji i na Wyspach Kanaryjskich, a Coral Travel w Turcji, Grecji, Tunezji kontynentalnej i Egipcie.

4. Tradycyjnie przedstawiamy również tabelę z czołówką biur podróży, które w ostatnim tygodniu po przekroju najkorzystniejszych cenach oferowały klientom imprezy turystyczne. Tak jak zaznaczaliśmy, w tego typu zestawieniach zachowana jest ścisła porównywalność oferowanych kierunków, a zatem biuro X, które sprzedaje jedynie konkretny zestaw kierunków i kategorii hoteli jest porównywane ofertowo tylko i wyłącznie z tymi właśnie kierunkami i kategoriami hoteli w pozostałych biurach.

W pierwszym okresie sezonu lato 2018 na czele tabel dotyczących cen wyjazdów w szczycie sezonu wakacyjnego często przodowały wiodące biura podróży w polskiej branży zorganizowanej turystyki wyjazdowej, a mianowicie Itaka (z małymi wyjątkami) oraz Grecos, a nieco później dołączyły do nich Coral Travel i Rainbow. Biuro TUI Poland było widoczne na czołowych pozycjach zestawień w pierwszej fazie *first minute*, natomiast w okresach późniejszych często przesunęło się na dalsze miejsca.

Trzydzieste czwarte zestawienie sezonu lato 2019 zawiera prawie ten sam zestaw organizatorów jak przed tygodniem. Różnica w składzie sprowadza się do pojawienia się w tabeli na pozycji siódmej biura Sun & Fun i przesunięcia poza tabelę biura Exim Tours (z pozycji 7 na 9), czyli zmiany mniej więcej odwrotnej do zaistniałej w poprzednim tygodniu. Przyczyną było mniejsze podwyższenie cen przez pierwszego organizatora niż przez drugiego. Na dwóch pierwszych pozycjach pozostały biura Grecos i Coral Travel, zaś za ich plecami biuro TUI Poland spadło z pozycji 3 na 5 z równoczesnym awansem o jeden szczebel biur Itaka (istotna zniżka cen) i Best Reisen.

Touroperator	odchylenie w zł od ceny średniej	ceny z:	4-lip-2019
Grecos Holiday	-375 zł		TANIO
Coral Travel	-223 zł		TANIO
Itaka	-196 zł		TANIO
Best Reisen	-174 zł		TANIO
TUI	-161 zł		TANIEJ OD ŚREDNIEJ
Rainbow	-127 zł		TANIEJ OD ŚREDNIEJ
Sun & Fun	-2 zł		ŚREDNIA

Dla porównania przedstawiono też tabelę sprzed roku, w której pozycję lidera również zajmowało nie działające już w tym roku biuro Net Holiday. Wobec sytuacji z sezonu 2018 najistotniej poprawił swoją pozycję biuro Coral Travel awansując z pozycji ósmej (już poza obrębem zestawiania) na drugą oraz Sun & Fun z 10 (poza obrębem zestawiania) na 7 obecnie, a także biuro Grecos awansując o jeden szczebel na pozycję lidera zestawienia.

Touroperator	odchylenie w zł od ceny średniej	ceny z:	5-lip-2018
Net Holiday	-292 zł		TANIO
Grecos Holiday	-223 zł		TANIO
Itaka	-192 zł		TANIO
TUI	-84 zł		TANIEJ OD ŚREDNIEJ
Best Reisen	-35 zł		ŚREDNIA
Prima Holiday	44 zł		ŚREDNIA
Rainbow	55 zł		ŚREDNIA

Należy pamiętać, że położenie w zakresie względnej atrakcyjności cenowej z reguły przekłada się na kierunki zmian udziałów danych organizatorów w turystycznym rynku. Wysokie pozycje utrwalają wiodące pozycje organizatorów w branży, a niskie często przekładają się na oddawanie przez nich rynkowych udziałów bardziej atrakcyjnym konkurentom.

W tanich liniach ceny rosną, ale wolniej niż przed rokiem

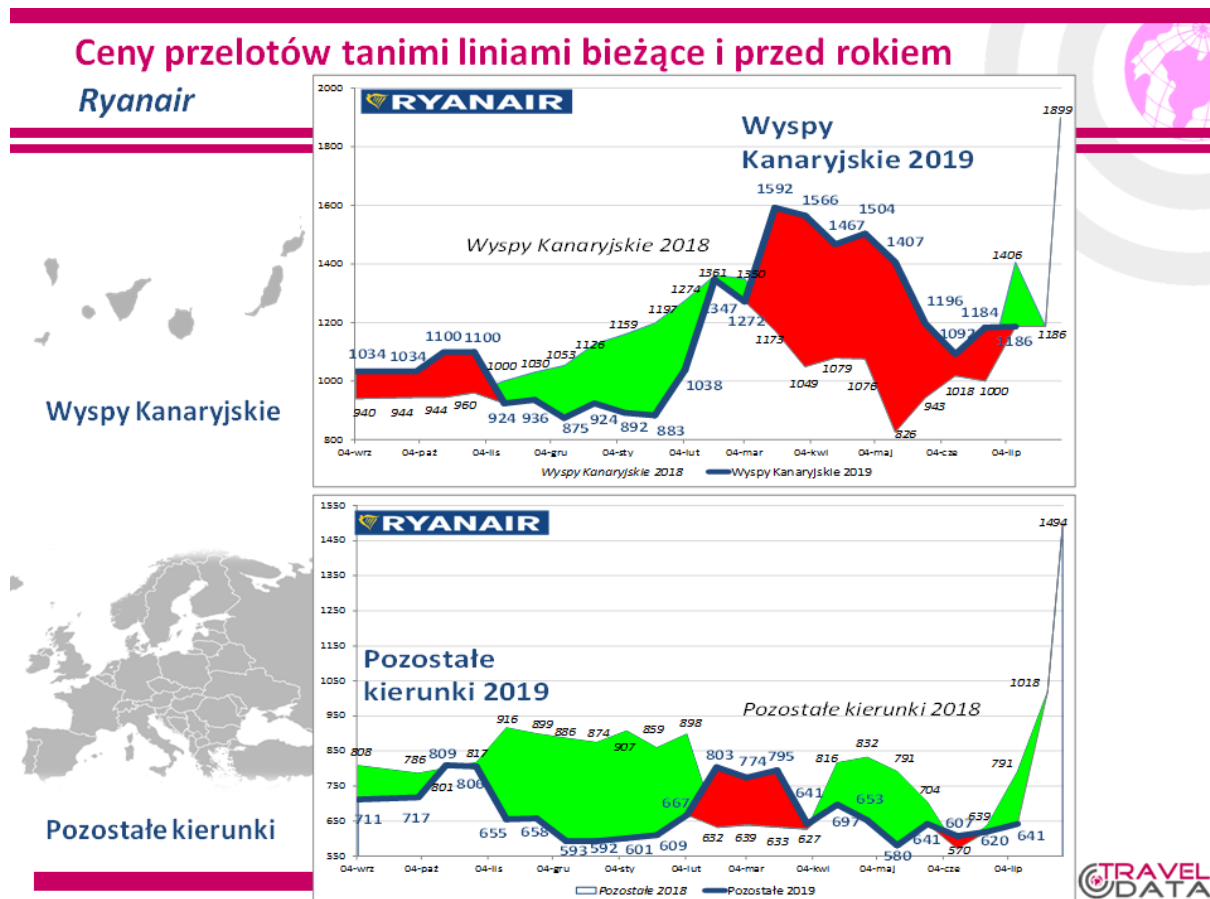
Od stycznia 2018 roku dokonaliśmy zmiany w schemacie prezentowania informacji o sytuacji w zakresie cen przelotów na kierunkach turystycznych oferowanych przez tanich przewoźników (LCC). Dla sezonu letniego jest ona – podobnie jak dla zimowego - prezentowana na bieżąco raz na dwa tygodnie (dla danych historycznych raz w miesiącu) w postaci wykresów z dodatkowym krótkim komentarzem dotyczącym ważniejszych kierunków, które wcześniej były zawarte w grupie kierunki pozostałe.

Na wykresach grubsza linia oznacza średnie ceny przelotów w okresie zimowych ferii (m.in. w woj. mazowieckim) w sezonie obecnym, a cieńsza w poprzednim. Zielone pole pomiędzy liniami oznacza spadek średnich cen rok do roku, a czerwone ich

wzrost. Na wykresach zostały uwzględnione jedynie te rejsy (45 połączeń w Ryanair i 25 w Wizzair), które występowały w obu tych sezonach jednocześnie.

Dla sezonu lato 2019 wprowadziliśmy kolejną modyfikację sposobu przedstawiania sytuacji w zakresie kształtowania się cen przelotów tanimi liniami. Wykres cen ex post (lewa strona) powstaje na dotychczasowych zasadach, ale dodatkowo w danych przyszłych jest przedstawiany przebieg cen z poprzedniego sezonu, który reprezentuje cienka linia. Wraz z upływem czasu są do niej odnoszone ceny bieżące reprezentowane przez linię grubszą z zielonymi lub czerwonymi polami tak jak było to czynione dotychczas.

Przebieg zmian cen w liniach Ryanair przedstawiają poniższe wykresy.



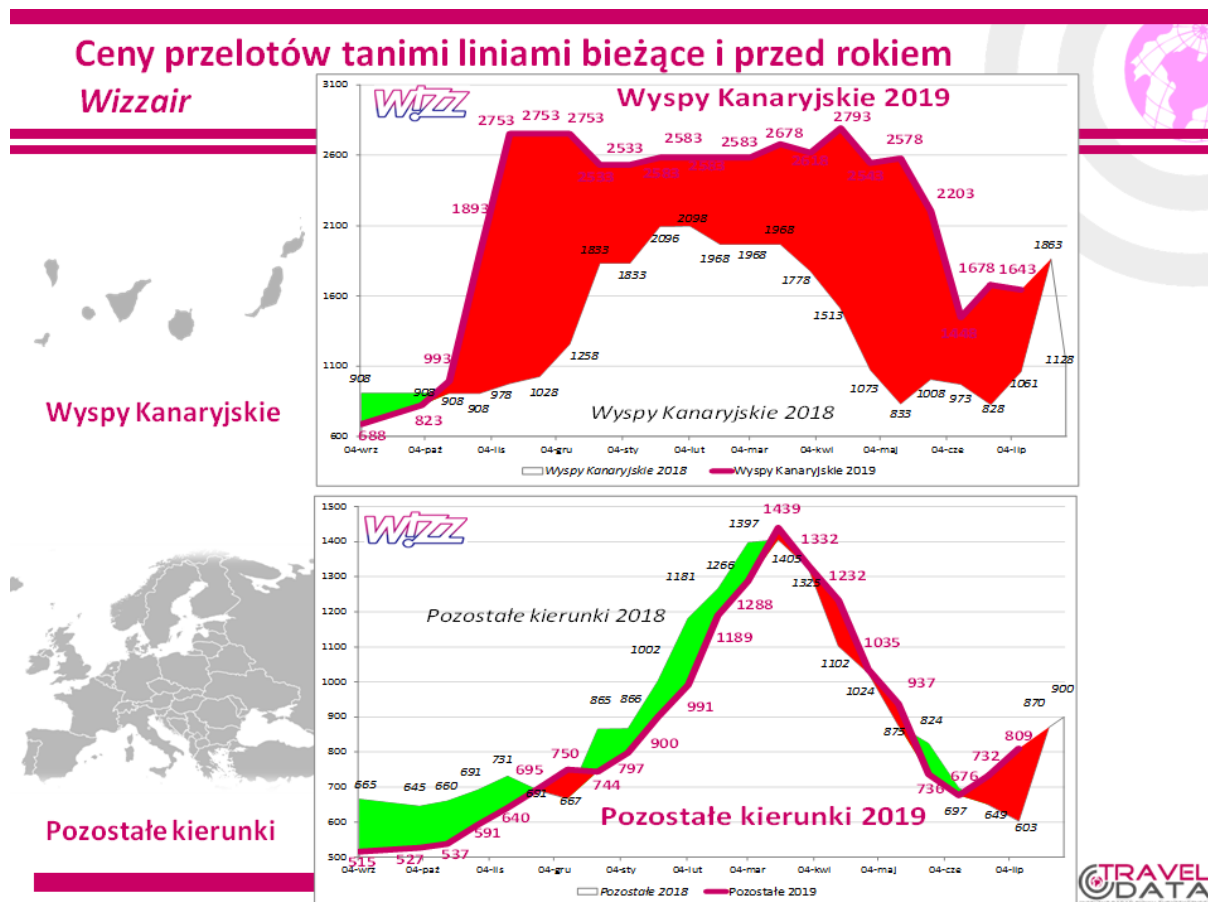
Dla kierunków kanaryjskich w październiku widoczny był umiarkowany wzrost cen, który najpierw przeszedł w wyraźny spadek, później w fazę niedużych wahań, a jeszcze później w silny wzrost z niewielką korektą widoczną na wykresie przed ponad dwoma miesiącami. Potem przez 12 tygodni ceny stopniowo się obniżały, ale nadal przewyższały poziom sprzed roku. W okresie ostatnich 4 tygodni nieco się podniosły, ale stały się po raz pierwszy od początku marca niższe od cen sprzed roku.

Jedną z generalnych przyczyn relatywnie wysokich cen (za wyjątkiem ostatnich dwóch tygodni) było istotne zmniejszenie skali oferowanych miejsc spowodowane redukcją liczby połączeń na kierunkach kanaryjskich z 8 do 4 tygodniowo. Silny wzrost cen na tym kierunku widoczny jest zwłaszcza w mniej odległych terminach wylotu, a w biurach podróży w tzw. sprzedaży last minute.

Na pozostałych kierunkach przedsezonowe spadki cen rejsów na kierunkach turystycznych uległy na początku grudnia wyhamowaniu. W drugiej połowie stycznia ceny przystąpiły do wyraźnych wzrostów, przekraczając znacznie średni ich poziom z ubiegłego roku, co zobrazowało pojawienie się czerwonego pola. Po kilku tygodniach niewielkich wahań średnich cen przeszły one w mocny spadek, a ostatnio przebywają w fazie wahań na dość niskim poziomie. Przed rokiem ceny w tym okresie zaczęły już wyraźnie wzrastać, co implikuje pojawienie się rosnącego zielonego pola odzwierciedlającego korzystniejsze dla turystów ceny niż w lipcu 2018 roku.

W relacji z poprzednim sezonem najbardziej spadły ceny przelotów na kierunkach włoskich, portugalskich i hiszpańskich - o średnio 248, 232 i 195 złotych. W mniejszym stopniu taniały przeloty do Bułgarii – o 112 złotych, a w jeszcze mniejszym do Grecji – przeciętnie o tylko 48 złotych.

Kolejne wykresy przedstawiają przebieg zmian cen w liniach Wizzair



Dla kierunków kanaryjskich reprezentowanych obecnie jedynie przez dwa rejsy tygodniowo na Teneryfę z Katowic oraz niedawno wprowadzony do rozkładu rejs na Fuerteventurę (brak możliwości porównania cen rok do roku) ceny przelotów utrzymywały się od listopada zeszłego roku do początku maja tego roku na bardzo wysokim poziomie ponad 2,5 tysiąca złotych. Przed czterema tygodniami odnotowano bardzo znaczny spadek z 2203 do 1448 złotych, a później niewielkie odbicie cen w górę – do 1678 i obecnych 1643 złotych.

Na pozostałych kierunkach turystycznych średnia cena była początkowo dość stabilna oraz istotnie niższa od poziomów sprzed roku, ale od mniej więcej połowy października pojawił się bardzo wyraźny i długotrwały trend wzrostowy. Pomimo to średnia cena pozostawała z reguły poniżej jej średniej wartości z tego samego okresu przed rokiem (zielone pole). Od połowy marca ceny przelotów weszły w wyraźny trend spadkowy, przy czym ceny zmieniają się według trajektorii bardzo zbliżonej do obserwowanej przed rokiem. W okresie ostatnich 4 tygodni ceny dość wyraźnie wzrosły inicjując trend wzrostowy o 2 tygodnie wcześniej niż miało to miejsce przed rokiem. Rezultatem jest szybko powiększająca się różnica cen na niekorzyść turystów, co obrazuje zwiększające się czerwone pole.

W relacji z poprzednim sezonem najbardziej wzrosły ceny przelotów rok do roku do Grecji (Korfu i Ateny) – o średnio 468 złotych oraz do Portugalii i Hiszpanii – o średnio 336 i 300 złotych. Niewiele łagodniejszy wzrost cen przelotów odnotowała Bułgaria – o 230 złotych, a zdecydowanie nieduży kierunki włoskie – o średnio 30 złotych.

Na zwwyżki cen w tanich liniach w istotny sposób wpływają organizatorzy rezerwujący bloki miejsc na niektórych kierunkach (ograniczają w ten sposób podaż miejsc w wolnej sprzedaży), a także rozwijający się trend pakietowania dynamicznego przez biura agencyjne.

Na krótką metę są to też skuteczne sposoby (zwłaszcza ten pierwszy) poprawy przez biura pozycji konkurencyjnej na kierunkach turystycznych, gdyż ceny wyjazdów samodzielnych organizowanych w oparciu o wyższe ceny związane z niedostateczną liczbą miejsc w LCC stają się w takiej sytuacji mniej atrakcyjne.

W kierunku obniżania cen przelotów na kierunkach turystycznych działa natomiast dodawanie rejsów w ramach tych samych połączeń (np. do dwóch dodawanie trzeciego), który powiększa oferowanie zwłaszcza dla turystów, gdyż liczba podróżujących biznesowo lub odwiedzających rodziny pozostaje z reguły na poziomie zbliżonym do wcześniejszego.

Zachęcamy wszystkich związanych z turystyką do czytania naszych opracowań i materiałów.

Zespół Instytutu Badań Rynku Turystycznego TravelDATA i www.wczasopedia.pl

Tekst oraz wykresy zostały przygotowane w celach wyłącznie informacyjnych i nie stanowią analizy inwestycyjnej, ani analizy finansowej, ani rekomendacji w rozumieniu przepisów Rozporządzenia Ministra Finansów z 19 października 2005 r. (Dz. U. 2005, Nr 206 poz. 1715) oraz Ustawy z 29 lipca 2005 r. (Dz. U. 2005, Nr 183 poz. 1538 z późn. zmianami).

Autorzy działali z należytą starannością i rzetelnością, nie ponoszą jednak odpowiedzialności za działania lub zaniechania odbiorcy podjęte na podstawie niniejszego tekstu i wykresów oraz za szkody poniesione w wyniku tych decyzji inwestycyjnych.