

RAPORT PODRÓŻNIKA 2024

SPIIS TREŚCI

3	FAKTY I LICZBY
5	JAK WYPOCZYWALIŚMY W 2023 R.
7	TERMIN WYLOTU
8	TERMIN REZERWACJI
10	WARTOŚĆ REZERWACJI
11	DOKĄD LATAMY NA WAKACJE
13	TOP 3 DESTYNACJI
14	STANDARD WYPOCZYNKU
15	RODZAJ WYŻYWIENIA
16	JAK DŁUGIE WAKACJE Z BIUREM PODRÓŻY
17	LICZBA OSÓB NA REZERWACJĘ
18	JAK PODRÓŻOWALIŚMY NA WYPOCZYNEK
19	BADANA GRUPA
20	METODOLOGIA
21	IDEA RAPORTU
22	KONTAKT
23	LISTA TABEL

FAKTY I LICZBY

4% o tyle więcej trzeba było w 2023 roku zapłacić za przeciętną rezerwację w porównaniu z 2022

400 zł o tyle zdrożały przeciętne wakacje w przeliczeniu na jedną osobę w porównaniu do 2022 roku

33,26% taki odsetek turystów wyjechał na urlop w najbardziej popularnych miesiącach, a więc w lipcu i sierpniu. W 2022 roku było to 37,7 proc.

29,63% taki odsetek turystów wyjechał na wakacje w czerwcu i wrześniu (rok wcześniej – 30,5 proc.)

37,12% tylu turystów zarezerwowało swoje wakacje na przynajmniej 2 miesiące przed wylotem (rok wcześniej – 34,8 proc.)

22,67% tylu turystów zdecydowało się na wakacyjny wyjazd na 10 i mniej dni przed wylotem (rok wcześniej – 23,8 proc.)

Turcja to najpopularniejszy kraj wśród polskich turystów, odwiedziło go 33 proc. klientów biur podróży

Grecja po wieloletnim liderowaniu ponownie na drugiej pozycji w rankingu popularności, odwiedzony przez ok. 15,66 proc. klientów polskich biur podróży

35%	taki odsetek turystów wypoczywał w 2023 roku w hotelach 5*
43%	taki odsetek turystów odpoczywał w 2023 roku w hotelach 4*
13,3%	taki odsetek turystów wypoczywał w 2023 roku w hotelach 3*
82,2%	taki odsetek turystów wybrał wyżywienie all inclusive
8,6%	taki odsetek turystów wybrał wyżywienie w postaci śniadań i obiadokolacji
4,8%	taki odsetek wybrał wyżywienie w postaci samych śniadań
1,7%	taki odsetek turystów wybrał wakacje z wyżywieniem we własnym zakresie
68%	tylu turystów wyjechało na wakacje trwające 7-8 dni
96%	tylu turystów poleciało na wakacje samolotem
57%	tylu turystów zdecydowało się na wyjazd w dwie osoby
20%	to odsetek wyjazdów w 3 osoby
15%	to odsetek wyjazdów czteroosobowych
3%	to odsetek osób wyjeżdżających na wakacje w więcej niż 4 osoby
5%	to odsetek wyjazdów singli

JAK WYPOCZYWALIŚMY w 2023 r.

Wakacje 2023 w końcu przypominały te z najlepszych dla branży lat. Nie tylko z powodu rekordów wyjazdów pod względem liczby turystów, ale przede wszystkim bez strachu spowodowanego covidem, niepewności związanej z wpływem wojny w Ukrainie na światową turystykę. Trzęsienie ziemi w Turcji miało miejsce w lutym, a więc grubo przed zasadniczym sezonem i daleko od najpopularniejszych tureckich kurortów zaś problemy z pożarami na greckiej wyspie Rodos biura podróży rozwiązały wręcz modelowo, wzmacniając przekonanie turystów, że w niepewnych sytuacjach zorganizowane podróże są znacznie bezpieczniejszym rozwiązaniem przy zbliżonych, a często mniejszych kosztach niż samodzielne przygotowanie wakacyjnej wyprawy.

Choć inflacja nie odpuszczała w zasadzie do początku wysokiego sezonu letniego, w ostatecznym rozrachunku koszt przeciętnych wakacji wzrósł raptem o 4 proc.

Ale to wcale nie konsekwencja nadpodaży ofert. Na polskim rynku pojawili się co prawda zagraniczni touroperatorzy z konkurencyjnymi cenowo ofertami, zwłaszcza do Turcji i Egiptu, ale w dużej mierze tak niski wzrost kosztu rezerwacji to efekt działań samych klientów biur podróży – rezerwowali oni wakacje z rekordowym wyprzedzeniem, gwarantując sobie niezmienną cenę, wybierali dużo tańsze wakacje poza wysokim sezonem, nie wahając się wypoczywać w październiku, a nawet w listopadzie. Wyjazdy były krótsze niż w poprzednich latach, ale w takim samym, wysokim standardzie. I wreszcie – to tegoroczny patent na utrzymanie wakacyjnych budżetów w ryzach: wyjazdy w trzy osoby do jednego hotelowego pokoju – dostawka kosztuje mniej.





Charakterystyczny dla 2023 roku był mocny powrót do wieloletnich trendów z przedcovidowych lat: coraz więcej wypoczynku na 5 gwiazdek, coraz więcej rezerwacji first minute i podróżowanie na wakacje w zasadzie wyłącznie samolotem.

Pierwsze miejsce Turcji w rankingu najpopularniejszych kierunków nie było zaskoczeniem – ale wrażenie zrobiła skala wyjazdów do tego kraju. Na przestrzeni roku do tego kraju wyjechał co trzeci klient biur podróży. To wynik tylko nieco gorszy od tego, jaki w 2016 roku zanotowała Grecja, absolutny lider rankingu. Wówczas do Turcji wyjechało nieco ponad 7 proc. klientów biur podróży...

TERMIN WYLOTU

O ile wyjazdy zimowe nie zanotowały jakichś spektakularnych zmian frekwencji, to majówka z biurami podróży okazała się dla turystów niezwykle popularna – układ dat był korzystniejszy niż rok wcześniej ale przede wszystkim popyt nakręcił brak niepewności, z jaką turyści mieli do czynienia w 2022 roku. Wówczas powodował ją długotrwały protest kontrolerów lotów i wielka niewiadoma na jakim lotnisku wylądujemy po powrocie z majówki i czy w ogóle będzie to lotnisko w Polsce?

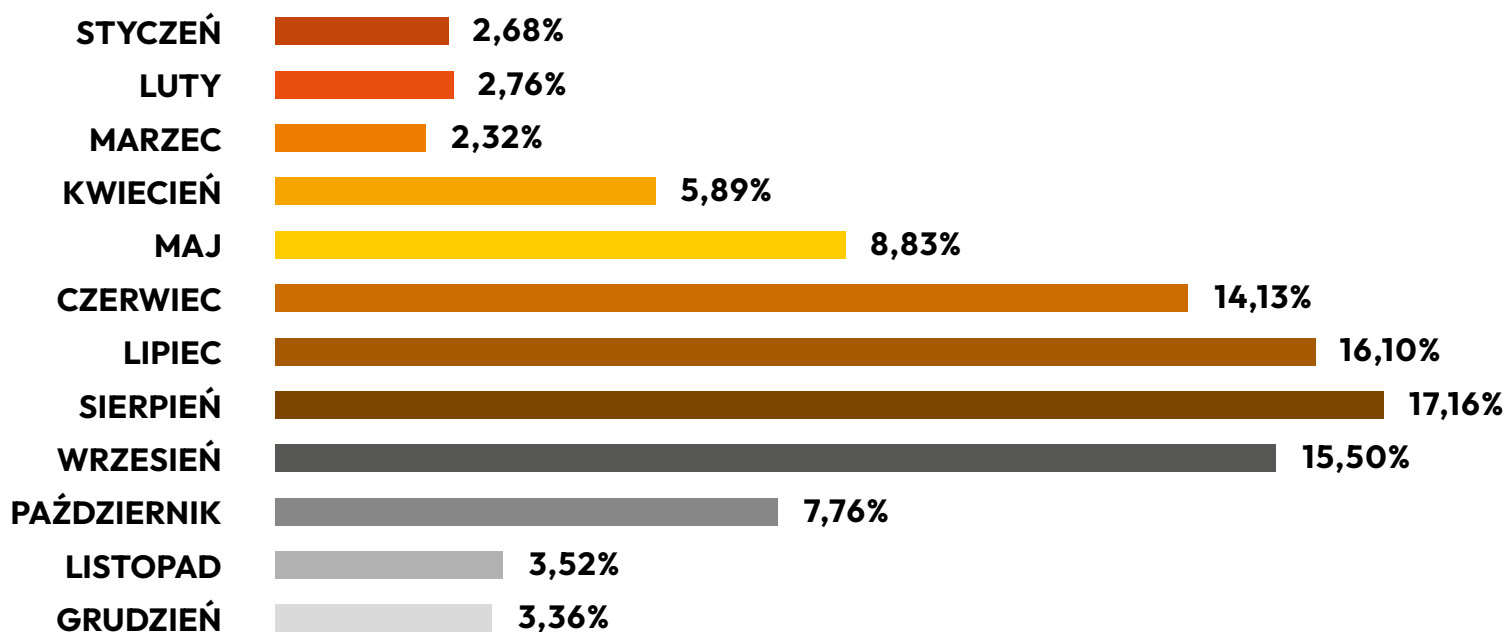
W 2023 roku oferty wyprzedane były do tego stopnia, że w serwisie Travelplanet.pl identyczną co do standardu propozycję wypożyczenia w Turcji czy Egipcie można było kupić nawet o połowę taniej z wylotem z Berlina, Poczdamu czy Drezna.

Konsekwencja majówki to słabsza frekwencja w czerwcu. To zaważyło na całym sezonie letnim – wyjazdy od czerwca do końca września stanowiły niespełna 63 proc. całego ruchu turystycznego w 2023 roku. To znacznie

mniej niż szeroko rozumianym sezonie letnim 2022 (wówczas było to ponad 68 proc.), ale z drugiej strony można to potraktować jako silny powrót do zakłóconego przez covid trendu zwiększającego się zainteresowania klientów biur podróży nie tylko ofertami na sezon letni. Poziom wyjazdów w tym czasie spadł poniżej progu 70 proc. w 2018 r. i z wyjątkiem roku 2021 systematycznie się obniża.

W 2023 roku popyt przeniósł się na wrzesień i październik, a nawet listopad – to z kolei konsekwencja rekordowej wczesnej sprzedaży, kiedy oferty na koniec lata i wczesną jesień były wyraźnie mniejsze od tych w szczycie sezonu. Warto przypomnieć, że wczesna sprzedaż zwłaszcza w pierwszym kwartale 2023 odbywała się w warunkach wciąż jeszcze wysokiej inflacji, o czym w dalszej części raportu.

Szczegółowe dane i porównanie w tabeli na stronie 24



TERMIN REZERWACJI FIRST CZY LAST MINUTE

22,67%

Last minute

0-10 dni do wylotu

37,12%

First minute

2+ miesiące do wylotu



Blisko 24 proc. ofert sprzedano od stycznia do końca marca, wobec niespełna 20 proc. ofert sprzedanych w pierwszym kwartale 2022 roku. Nawet jeśli wziąć pod uwagę, że wówczas pod koniec lutego sprzedaż załamała się na dwa – trzy tygodnie z powodu agresji Rosji na Ukrainę, to i tak dane pokazują skąd brała się euforia w branży. Turyści ruszyli z impetem do biur zwłaszcza w styczniu, gdy poziom sprzedaży zbliżył się do najlepszych dla niej lat 2018-2019.

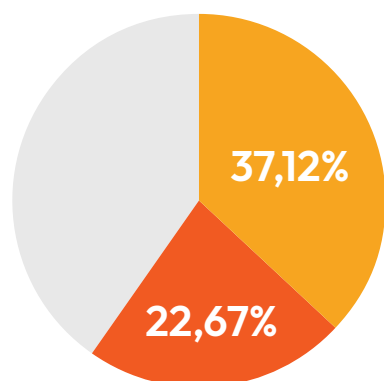
Z pewnością silną motywacją dla nich była pamięć o poprzednim, 2022 roku, gdy ceny wycieczek, zwłaszcza na sezon letni, rosły w oczach z tygodnia na tydzień. Wówczas najbardziej wygrani byli ci, którzy wakacje kupowali najdalej do początku maja.

W jednym z licznych sondaży związanych z inflacją, jakie ukazywały się zimą 2023, respondenci mniej bali się wzrostu cen żywności niż, co oznajmiali wprost, spektakularnego skoku cen ofert turystycznych.

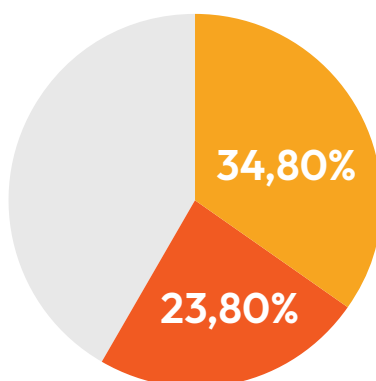
Biura podróży oferowały w przedsprzedaży 2023 w gratisie gwarancję niezmiennej ceny do większości ofert, a nic nie zapowiadało, że nieznany od dekad poziom inflacji miałby radykalnie spaść.

W styczniu, wg GUS wynosiła ona 16,6%, a w lutym skoczyła do 18,4%. Ale w marcu powróciła w okolice styczniowych wartości, by systematycznie spadać i we wrześniu zejść poniżej 10%.

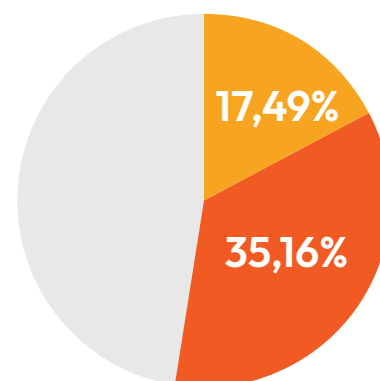
2023



2022



2021



First minute

Last minute

Poziom sprzedaży wakacji last minute spadł do historycznej, najniższej wartości (ok. 22,7 proc.). Z kolei wczesna sprzedaż urosła do przedcovidowych wartości (ponad 37 proc.). Lepiej w tym względzie było jedynie w rekordowym dla branży 2019 roku (blisko 42 proc.). Z pewnością ogromne znaczenie miała w tym wypadku sprzedaż ofert z gwarancją niezmienności ceny, oprócz takich tra-

dycyjnych bonusów jak nieporównywalnie większa możliwość dopasowania oferty do własnych preferencji, niż ma to miejsce w wypadku last minute.

Szczegółowe dane i porównanie w tabeli na stronie 25



WARTOŚĆ REZERWACJI

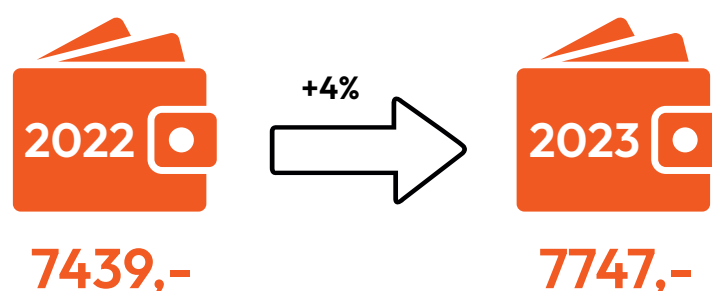
Wzrost średniego kosztu rezerwacji wyniósł zaledwie 4 proc., a więc grubo poniżej skali inflacji – przypomnijmy, do połowy roku była ona mocno powyżej 10 proc. i dopiero we wrześniu zeszła poniżej tego poziomu. To zaskakująco dobry wynik dla turystów, których dochody wzrosły średnio ponad 12 proc.

W III kwartale 2023 roku, według danych GUS, przeciętne wynagrodzenie miesięczne wyniosło 7462 złotych brutto i wzrosło o ponad 12 proc. w porównaniu do całego 2022 roku (6653 zł).

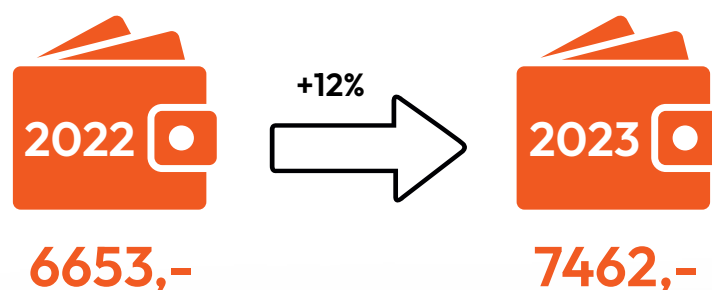
Koszt wakacji rósł więc dwu- a nawet trzykrotnie wolniej niż inflacja i przeciętne zarobki klientów biur podróży. Złożyło się na to kilka czynników, ale jak się wydaje, najważniejszy to wejście na polski rynek zagranicznych touroperatorów, wyspecjalizowanych przede wszystkim w sprzedaży ofert do Turcji i Egiptu, a więc najważniejszych kierunków w hierarchii popularności klientów biur podróży. To tu rozegrała się najważniejsza batalia cenowa, z której polscy touroperatorzy, mimo ogromnych obaw na początku roku 2023, wyszli obronną ręką. Ale ceny ofert były bardzo atrakcyjne, zwłaszcza te poza wysokim sezonem.

Na niewielką skalę wzrostu średniej rezerwacji wpłynęło również przesunięcie popytu właśnie na okresy poza przerwami szkolnymi i sprawdzony rok wcześniej mechanizm optymalizacji kosztów wypoczynku – drugi rok z rzędu klienci biur podróży raczej skracali długość wakacji niż obniżali ich komfort.

Wzrost średniego kosztu rezerwacji



Wzrost przeciętnego wynagrodzenia brutto



Szczegółowe dane i porównanie w tabeli na stronie 26

DOKĄD LATAMY NA WAKACJE



Turcja

33%



Grecja

15,66%



Egipt

14,54%

Od 2021 roku w fotelu lidera popularności Grecję zastąpiła Turcja, ale styl, w jakim rozmościła się w 2023 roku na tym tronie jest imponujący. Z przewagi ok. 27:21 proc. udziału w ogólnej sprzedaży w biurach podróży urosła ona do poziomu 33:16 proc.

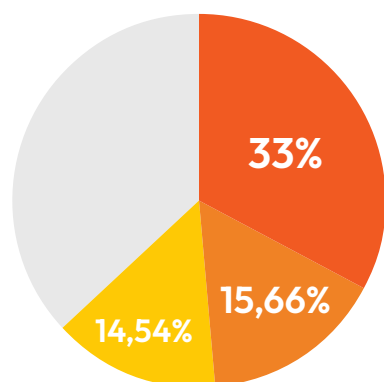
Czy Grecja stała się passe? Nic podobnego. Choć jej udział w rynku zmalał o kilka punktów procentowych, wciąż jest wiceliderem, mimo że w 2023 roku wypoczynek w tym kraju należał do najdroższych w krajach z pierwszej dziesiątki rankingu.

I raczej nie jest to efekt Rodos – wpływ pożarów w środku lata na tej wyspie miał duży wydźwięk medialny, ale nie przełożył się na

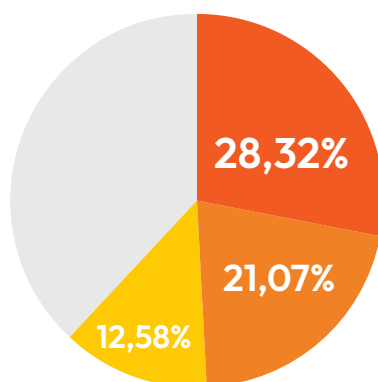
odwoływanie rezerwacji. Do czynników, które w poprzednich latach pozwoliły Turcji wyprzedzić Grecję (wjazd na dowód osobisty, postrzegana jako całoroczny kierunek, umiarkowana cenowo oferta w dobrym stosunku jakości do ceny) doszedł bodaj najważniejszy. To nowi touroperatorzy na polskim rynku, wyspecjalizowani w sprzedaży oferty tureckiej. To jednoznacznie wzmocniło pozycję Turcji na pozycji lidera. Jeszcze przed sezonem jednym z możliwych scenariuszy był spadek cen, a to za sprawą wejścia na rynek dwóch nowych touroperatorów. Ostatecznie, jak widać po średnim koszcie rezerwacji na osobę (3042 zł), Turcja, gdzie turyści wypoczywali przeciętnie za niecałe 2900 zł, ulokowała się dużo niżej od tego benchmarku, choć należała do niej 1/3 całego rynku.

Swoją trzecią pozycję utrzymał Egipt. Jest kierunkiem całorocznym, podobne jak Turcja. A, przypomnijmy, w tym roku udział wyjazdów od czerwca do końca września spadł z ponad 68 proc. do nieco ponad 62 proc. na korzyść wyjazdów w ostatnim kwartale 2023 roku.

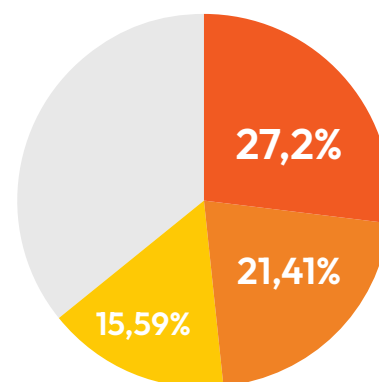
2023



2022



2021



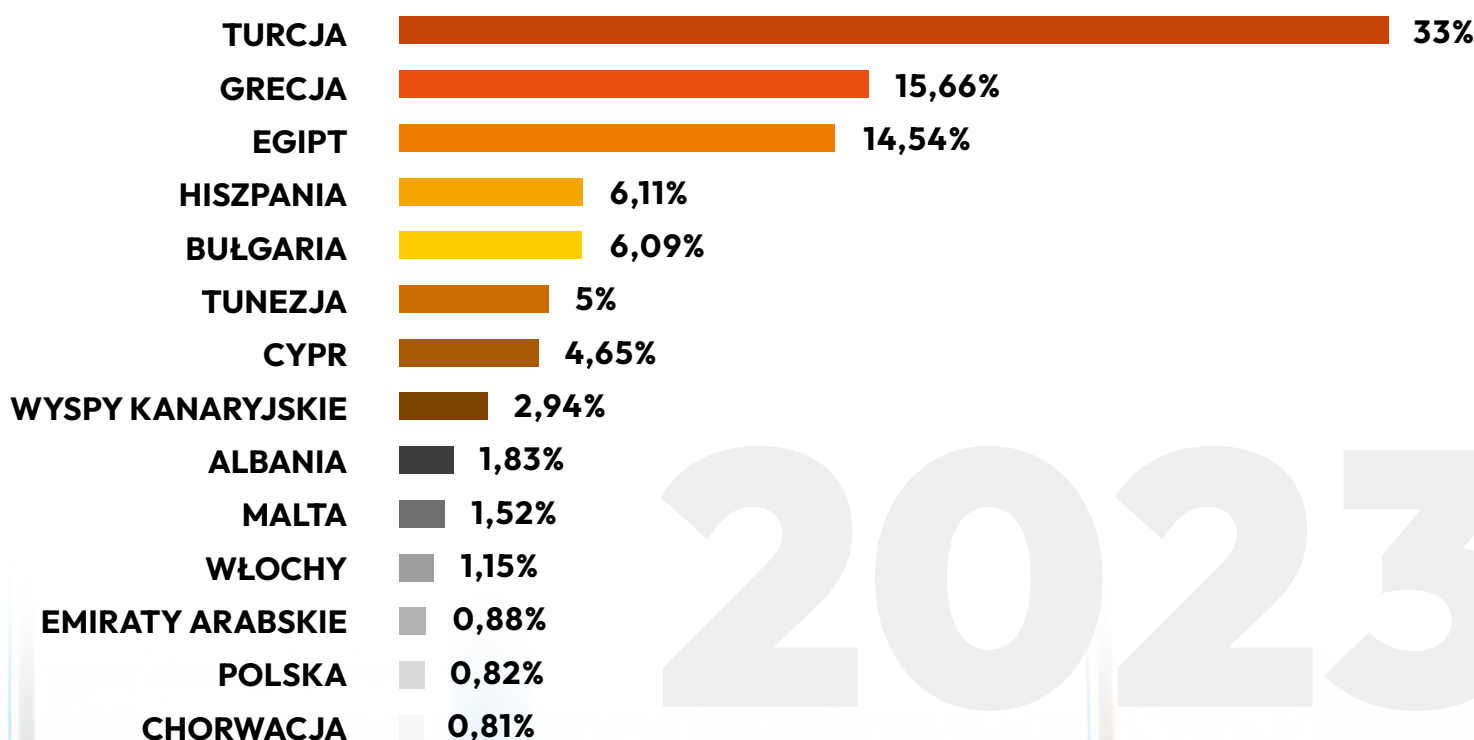
■ Turcja ■ Grecja ■ Egipt

Ze zjawiskiem coraz bardziej równomiernego rozkładu wyjazdów z biurami podróży mamy do czynienia od wielu lat, ale tegoroczny spotęgowały wczesne rezerwacje zorientowane w dużej mierze na kupowanie ofert poza wysokim sezonem.

Z tego właśnie powodu w pierwszej dziesiątce znalazła się Malta (wielolider wyjazdów w sezonie zimowym 2022/2023) natomiast Bułgaria, która w sezonie letnim zwykle zaj-

muje trzecią pozycję, w całorocznym rozrachunku plasuje się na dalszych miejscach. Podobnie jest z Tunezją. Ta, po wielu chudych latach, spowodowanych pamiętnym atakiem terrorystów wobec zagranicznych turystów, systematycznie pnie się w górę i niewiele brakuje by na powrót znalazła się w Wielkiej Piątce.

Szczegółowe dane i porównanie w tabeli na stronie 27



2023

TOP 3 DESTYNACJI



TURCJA

Utrzymała pozycję lidera popularności. Ten całoroczny kierunek był tańszy niż średni koszt wypoczynku ogółem. To wynik ostrej konkurencji pomiędzy dotychczasowymi i nowymi touroperatorami zagranicznymi.



GRECJA

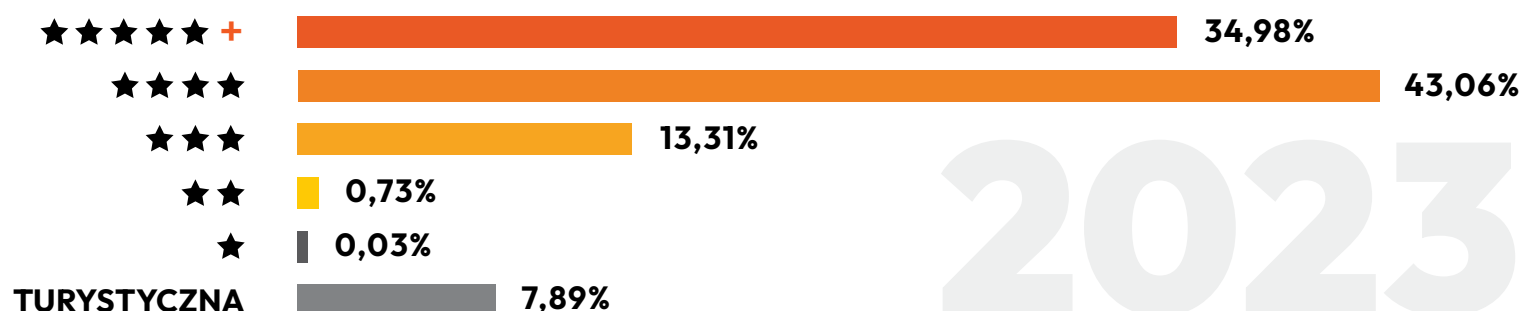
Pozycja wicelidera wciąż jest niezagrożona, to jednak najbardziej ekskluzywny, pięciogwiazdkowy wypoczynek jest tam znacznie droższy.



EGIPT

Na korzyść działa wieloletni trend do wyjazdów na wakacje poza sezonem letnim. To wciąż najbardziej przystępny cenowo kierunek dla tych, którzy chcą zażyć prawdziwego lata w środku zimy.

STANDARD WYPOCZYNKU

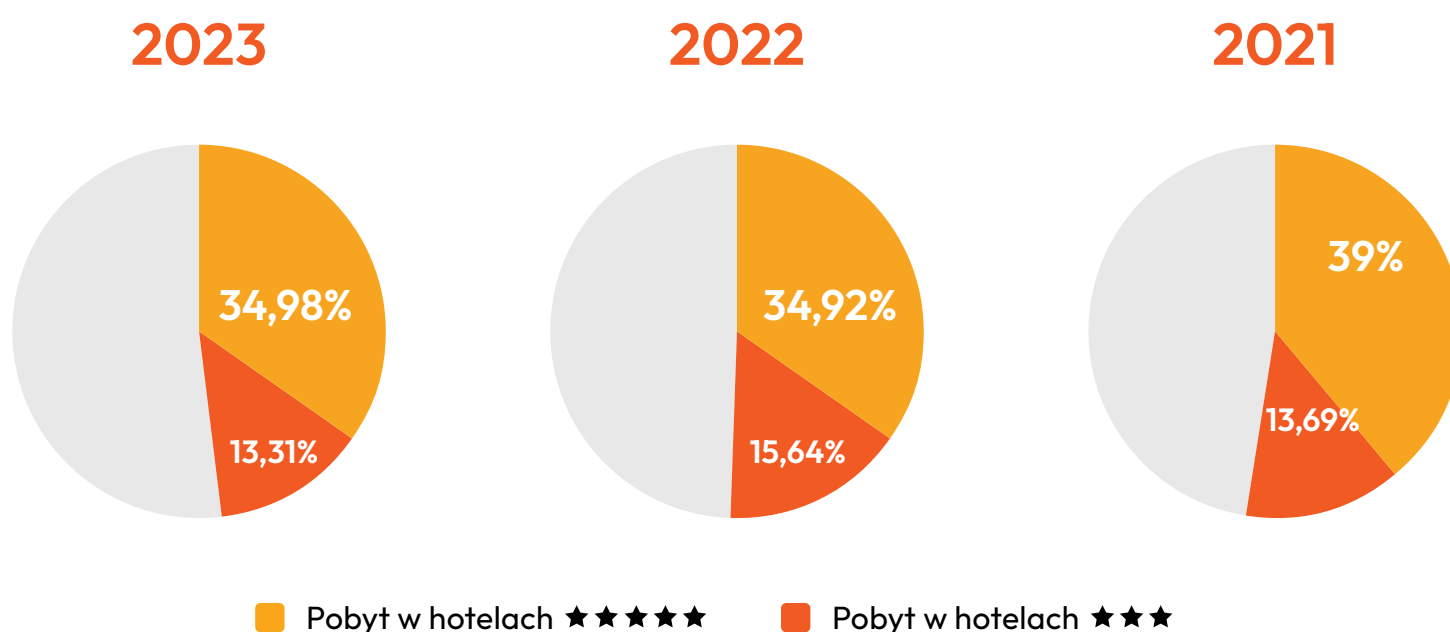


2023

Wysoki odsetek pobyków w hotelach 5* to pochodna doskonałej sprzedaży oferty tureckiej. Tam klienci biur podróży kupują przede wszystkim takie właśnie wakacje, a mocna konkurencja spowodowana wejściem zagranicznych touroperatorów wyspecjalizowanych w tym kierunku spowodowała, że przeciętne wakacje wychodziły tam średnio sporo poniżej 3000 zł na osobę.

Ma to również odzwierciedlenie w statystykach związanych z rodzajem wyżywienia. Po raz kolejny wariant all inclusive utrzymuje się blisko historycznych rekordów, przekraczając zdecydowanie pułap 80 proc. wszystkich rezerwacji.

Szczegółowe dane i porównanie w tabeli na stronie 28



RODZAJ WYŻYWIENIA

Rodzaj wyżywienia na niezmiennym poziomie – to dowód na to, że turyści raczej nie chcą obniżać standardu wypoczynku lecz raczej skracają wakacje bądź przesuwają je na inny termin. To empiryczny dowód badań społecznych, które przeprowadził Travelplanet.pl

wiosną – tak właśnie respondenci opowiadali w jaki sposób będą starali się utrzymać w ryzach swe wakacyjne budżety.

Szczegółowe dane i porównanie w tabeli na stronie 28



AI

All Inclusive

82,22%



HB

2 posiłki

8,56%



BB

Tylko śniadanie

4,79%



OV

Bez wyżywienia

1,75%

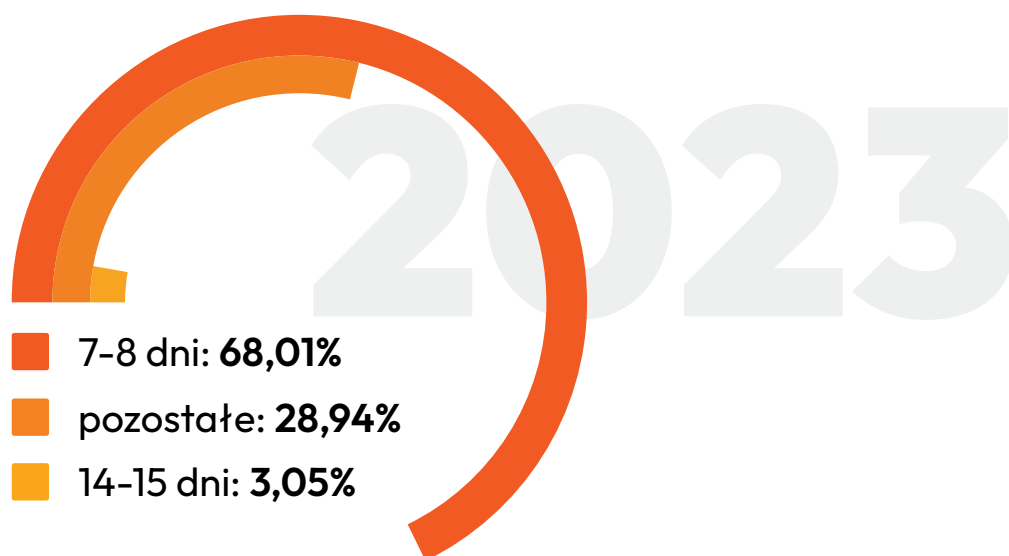


FB

2 posiłki + lunch

0,57%

JAK DŁUGIE WAKACJE Z BIUREM PODRÓŻY?



Najpopularniejsze wyjazdy na urlop to 7-8 dni. Pod takie właśnie preferencje biura podróży przygotowują gros ofert, ale jak widać po statystykach, coraz większy odsetek wyjazdów wymyka się tradycyjnemu modelowi wypoczynku – tydzień bądź dwa tygodnie. Zwłaszcza ten ostatni sposób spędzania wakacji na przestrzeni ostatnich kilku lat nie cieszy się wielką popularnością. Dość powiedzieć, że dekadę temu tak długie wakacje wybierało ponad 20 proc. klientów biur podróży, a obecnie jest to niewiele ponad 3 proc.

Tendencja do skracania wypoczynku utrzymuje się również w wypadku wyjazdów wynoszących od 9 do 13 dni. W 2022 roku było to blisko 17 proc., zaś w 2023 – 14,6 proc. Nieco wzrosły natomiast krótkie wyjazdy na maksymalnie 6 dni.

Warto zauważyć, że ta tendencja znacznie lepiej widoczna jest w wypadku wyjazdów krajowych. Te w całości sprzedawane są z dojazdem własnym, natomiast wycieczki zagraniczne w ponad 90 proc. kupowane są z dołotem. Cena biletu lotniczego mocno rzutuje na ogólną cenę oferty imprezy turystycznej i tu manewr ze skracaniem pobytu jest o tyle trudniejszy, że w pakietowaniu dynamicznym bilet lotniczy na wcześniejszy powrót potrafi być o tyle droższy, by zniwelować zakładane oszczędności.

Szczegółowe dane i porównanie
w tabeli na stronie 29



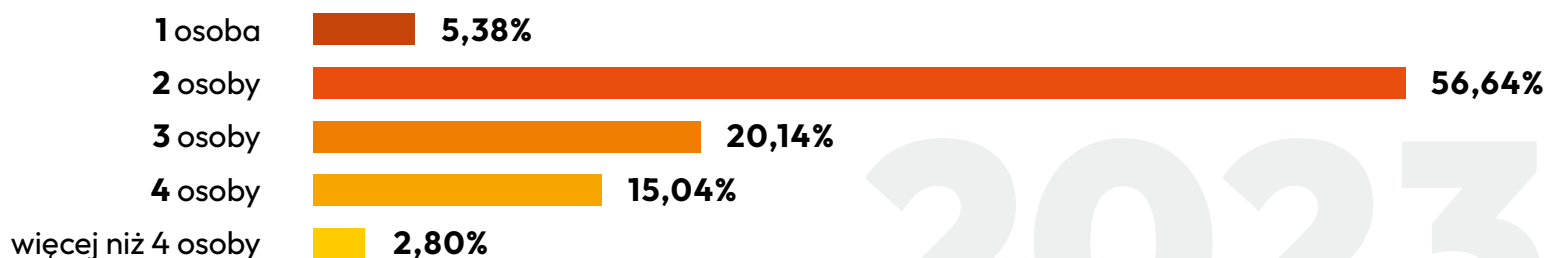
LICZBA OSÓB NA REZERWACJĘ

Niezmiennie najchętniej na urlop z biurem podróży jeździmy w dwie osoby. Wyjazdy singli są nieznacznie mniej popularne, ale nie ma się co dziwić, bo ceny takich ofert często są bardzo zbliżone cenowo do wyjazdów w dwie osoby.

Znaczący jest wzrost rezerwacji 3 os. Szczegółowe statystyki pokazują, że w dużej mierze kryje się za nim większy odsetek wyjazdów z dziećmi, ale są to także trzyosobowe wyjazdy do dwuosobowego apartamentu hotelowego z dostawką.

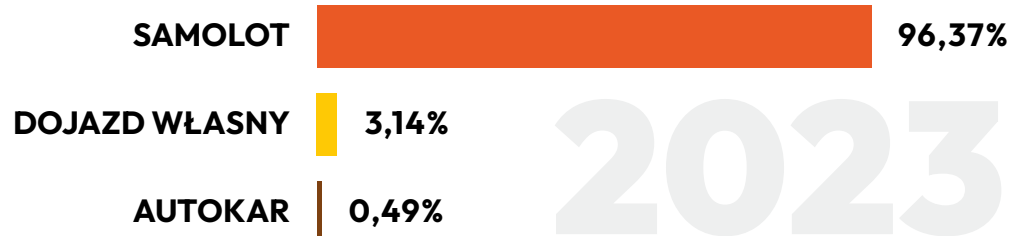
W obu wypadkach koszty rezerwacji są ze zniżkami, co również mogło mieć wpływ na ogólny, niewielki wzrost wartości rezerwacji (4 proc.).

Szczegółowe dane i porównanie
w tabeli na stronie 30



JAK PODRÓŻOWALIŚMY NA WYPOCZYNEK

Jeśli udajemy się na wakacje, chcemy jak najszybciej dotrzeć do celu i jak najszybciej wrócić do domu. Minimalnie wzrósł odsetek dojazdów własnym transportem (i niekoniecznie muszą kryć się za tym wyłącznie dojazdy własnym samochodem, bo trudno zakładać by turyści udawali się w ten sposób do Hurghady, na Teneryfę czy na Malte, a takich rezerwacji jest sporo). Podobnie odsetek wycieczek autokarowych nie do końca odzwierciedla skalę wycieczek objazdowych, bo te w ostatnich latach często polegają na dolicie do danego kraju i podróżowaniu po nim wynajętym na miejscu autokarem. Do pewnego stopnia skalę wycieczek objazdowych opisuje rodzaj wyżywienia (według programu). W szczegółowych danych jest to niespełna 2 proc. rezerwacji.



Szczegółowe dane i porównanie
w tabeli na stronie 31

BADANA GRUPA

Poniższy raport stworzono na podstawie profilu klientów dokonujących zakupu wyjazdów wakacyjno-urlopowych za pośrednictwem:



INTERNETU



TELEFONICZNEGO CENTRUM
REZERWACJI



PUNKTÓW OBSŁUGI KLIENTA
TRAVELPLANET.PL

rozmieszczonych w największych polskich miastach (blisko 100 placówek)

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 (ok. 100 placówek).

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

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.

Niemniej 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 RAPORTU

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. 100 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2023 oraz ukazanie zmian preferencji zakupowych Polaków. W odróżnieniu od badań rynkowych, bazujących na deklaracjach grup reprezentatywnych, w wypadku klientów kupujących określone oferty mamy do czynienia z ich realnymi zachowaniami. Dlatego analiza rezerwacji, ale przede wszystkim wielkość badanej grupy to najważniejszy wskaźnik, na podstawie którego można wiernie odwzorować zachowania turystów – klientów biur podróży. Niniejszy raport wskazuje w szczególności kierunki sprzedaży z uwzględnieniem przede wszystkim takich czynników jak: kraje i miejsca, do których polscy turyści wyjeżdżają najchętniej, 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.



KONTAKT

JAROSŁAW KAŁUCKI

Rzecznik prasowy Travelplanet.pl

media@travelplanet.pl

+48 602 197 350

O TRAVELPLANET.PL

Travelplanet.pl jest jednym z największych multiagentów w Polsce sprzedających wakacje zorganizowane online, przez Telefoniczne Centrum Rezerwacji oraz w sieci Salonów Podróży. Firma jest członkiem Polskiej Izby Turystyki i działa na polskim rynku od 2001 roku. Od początku istnienia firmy z Travelplanet.pl podróżowało ponad 2 miliony turystów.

Travelplanet.pl jest częścią grupy Invia zrzeszającej największych multiagentów sprzedających wakacje zorganizowane w Centralnej Europie. W portfolio grupy znajdują się takie marki jak Travelplanet.pl, Invia oraz Ab-in-den-urlaub.de.

DOŁĄCZ DO NASZEJ SPOŁECZNOŚCI



LISTA TABEL

TERMIN WYLOTU

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
Styczeń	2,68%	2,70%	1,06%	2,90%	2,80%	2,54%	2,74%	3,39%
Luty	2,76%	2,78%	0,96%	3,03%	2,34%	2,48%	2,84%	3,00%
Marzec	2,32%	2,03%	1,46%	2,53%	2,52%	2,61%	2,54%	3,42%
Kwiecień	5,89%	4,30%	2,03%	4,51%	4,29%	3,62%	2,82%	3,38%
Maj	8,83%	8,04%	4,60%	9,30%	9,36%	7,26%	6,80%	7,45%
Czerwiec	14,13%	16,15%	12,10%	15,04%	16,47%	15,34%	16,12%	16,41%
Lipiec	16,10%	19,59%	22,91%	16,95%	18,47%	18,79%	20,27%	19,06%
Sierpień	17,16%	18,09%	24%	18,10%	19,02%	19,44%	19,55%	20,31%
Wrzesień	15,50%	14,40%	16,30%	15,64%	14,92%	16,76%	16,44%	15,43%
Październik	7,76%	6,60%	7,76%	6,09%	4,52%	5,05%	4,29%	3,51%
Listopad	3,52%	2,67%	3,72%	2,93%	2,48%	2,66%	2,51%	1,94%
Grudzień	3,36%	2,66%	3,11%	2,97%	2,81%	3,45%	3,08%	2,68%

TERMIN REZERWACJI

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
Styczeń	8,58%	6,39%	2,98%	8,99%	8,93%	6,67%	6,17%	6,99%
Luty	7,05%	7,25%	2,73%	7,12%	7,15%	5,84%	5,71%	6,33%
Marzec	7,64%	5,39%	3,37%	7,01%	7,03%	6,48%	5,06%	6,04%
Kwiecień	7,87%	8,84%	3,15%	6,84%	7,21%	5,83%	5,93%	6,35%
Maj	8,55%	13,45%	9,21%	7,61%	7,52%	7,68%	7,36%	9,52%
Czerwiec	9,61%	13,23%	15,27%	10,13%	10,65%	11,57%	12,62%	12,75%
Lipiec	12,70%	12,43%	18,18%	13,74%	13,90%	14,57%	15,97%	16,79%
Sierpień	11,76%	10,09%	14,24%	12,27%	12,15%	12,89%	14,94%	13,80%
Wrzesień	9,24%	8,17%	10,90%	9,49%	9,09%	9,26%	9,11%	8,55%
Październik	6,32%	5,87%	8,58%	6,42%	5,96%	7,45%	6,43%	4,27%
Listopad	5,78%	4,76%	6,81%	5,44%	5,57%	6,17%	5,49%	4,25%
Grudzień	4,89%	4,14%	4,60%	4,94%	4,84%	5,59%	5,21%	4,36%

FIRST CZY LAST MINUTE

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
Do 10 dni	22,67%	23,80%	35,16%	23,91%	31,20%	35,18%	36,14%	37,99%
11-21 dni	14,47%	13,40%	19,57%	12,38%	11,95%	15,97%	16,59%	16,27%
22-30 dni	8,37%	8,90%	10,20%	7,32%	6,12%	8,19%	8,34%	7,52%
1-2 m-cy	17,37%	19,09%	17,58%	14,71%	13,00%	13,91%	13,83%	12,29%
Pow. 2 m-cy	37,12%	34,80%	17,49%	41,68%	37,73%	26,75%	25,10%	25,93%

WARTOŚĆ REZERWACJI

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
Wartość rezerwacji	7 747 zł	7 439 zł	6 290 zł	6 026 zł	5 626 zł	5 870 zł	5 785 zł	5 621 zł

DOKĄD LATAMY NA WAKACJE

Kraj	Odsetek turystów	Koszt/osoba
TURCJA	33	2 866 zł
GRECJA	15,66	3 148 zł
EGIPT	14,54	3 013 zł
HISZPANIA	6,11	3 002 zł
BUŁGARIA	6,09	2 229 zł
TUNEZJA	5	2 871 zł
CYPR	4,65	2 870 zł
WYSPY KANARYJSKIE	2,94	3 876 zł
ALBANIA	1,83	2 695 zł
MALTA	1,52	2 225 zł
WŁOCHY	1,15	2 690 zł
EMIRATY ARABSKIE	0,88	4 853 zł
POLSKA	0,82	892 zł
CHORWACJA	0,81	2 083 zł
Wszystkie kierunki		3 042 zł

STANDARD WYPOCZYNKU

STANDARD WYJAZDU

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
★★★★★ +	34,98%	34,92	39%	27,66%	22,91%	18,45%	16,15%	21,41%
★★★★★	43,06%	45,24%	41,52%	49,09%	49,70%	48,03%	45,88%	46,27%
★★★★	13,31%	15,64%	13,69%	20,06%	24,30%	28,61%	33,29%	28,20%
★★	0,73%	0,83%	0,64%	1,30%	1,57%	2,81%	3,22%	2,28%
★	0,03%	0,25%	0,07%	0,09%	0,04%	0,06%	0,07%	0,02%
Turystyczna	7,89%	3,12%	5,07%	1,01%	1,48%	2,04%	1,39%	1,82%

RODZAJ WYŻYWIENIA

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
AI – All Inclusive	82,22%	84,16%	83,06%	79,45%	77,81%	73,47%	71,66%	75,59%
HB – 2 posiłki	8,56%	8,87%	11,48%	11,75%	13,32%	15,40%	16,94%	15,12%
OV – Bez wyżywienia	1,75%	1,94%	2,63%	3,27%	2,90%	4,42%	4,82%	4,26%
FB – 2 posiłki + lunch	0,57%	0,64%	0,30%	0,81%	0,91%	1,24%	1,14%	0,85%
BB – Tylko śniadanie	4,79%	4,39%	2,53%	4,72%	5,06%	5,47%	5,44%	4,18%

JAK DŁUGIE WAKACJE Z BIUREM PODRÓŻY?

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
7-8 dni	68,01%	65,87%	61,32%	74,33%	71,67%	71,74%	71,49%	70,08%
14-15 dni	3,05%	3,58%	5,36%	5,85%	6,70%	9,11%	10,18%	12,96%
Pozostałe	28,94%	30,55%	33,32%	19,82%	21,63%	19,15%	18,33%	16,96%

LICZBA OSÓB NA REZERWACJĘ

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
1 osoba	5,38%	5,51%	5,85%	5,64%	5,89%	6,03%	7,22%	8,19%
2 osoby	56,64%	56,30%	58,52%	55,46%	55,34%	57,79%	59,73%	58,95%
3 osoby	20,14%	15,36%	11,54%	19,38%	20,13%	19,22%	18,37%	18,62%
4 osoby	15,04%	14,65%	13,28%	15,41%	15,28%	13,87%	11,96%	11,58%
Więcej niż 4 os.	2,80%	8,18%	10,81%	4,11%	3,36%	3,09%	2,72%	2,66%

JAK PODRÓŻOWALIŚMY NA WYPOCZYNEK

	2023	2022	2021	2019	2018	2017	2016	2015
Samolot	96,37%	96,25%	95,16%	95,54%	95,23%	93,33%	92,84%	94,10%
Dojazd własny	3,14%	3,05%	4,23%	2,82%	3,38%	4,51%	4,86%	4,76%
Autokar	0,49%	0,70%	0,60%	1,64%	1,39%	2,16%	2,30%	1,14%

