



travelplanet.pl

Raport podróżnika 2015



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

Pod wieloma względami to był wyjątkowy rok w polskiej turystyce: dawno nie było tak wielkiego skoku liczby wyjeżdżających na urlop z biurami podróży. Wakacje staniały, choć komfort wypoczynku nie obniżył się, a Polacy chętniej spędzali wakacje w Grecji, a nie w Egipcie. Znacznie chętniej niż w poprzednich latach wyjeżdżali na nie w pojedynkę. W minionym roku sezon wakacyjny Polacy rozpoczynali zdecydowanie częściej już w czerwcu i kończyli we wrześniu. Turyści nadal najczęściej rezerwowali wakacje na ostatnią chwilę, a najmniej chętnie – od 10 dni do miesiąca przed wylotem. 9 na 10 z nich na wakacje leciało samolotem do hotelu 4* lub 5* z wyżywieniem w postaci śniadań i obiadokolacji, ale znacznie częściej – All inclusive.

No i kwestia fundamentalna: w 2014 roku nie było bankructw touroperatorów, koczujących na lotniskach podróży, zamieszek powodujących przymusową zmianę

destynacji czy przyspieszony powrót urlopowiczów do domów. Dzięki temu turyści znów podczas wyborów wakacyjnych destynacji i touroperatorów kierowali się przede wszystkim ceną, a dopiero potem rozpatrywali kwestię wiarygodności biura podróży.

Nie zmieniły się upodobania co do kierunków – obok Egiptu i Grecji nadal najpopularniejszymi krajami były Turcja Hiszpania i Tunezja. Ale tzw. Wielka Piątka nie skumulowała tak wielkiego ruchu turystycznego, jak to miało miejsce w poprzednich latach. W 2014 roku znacznie chętniej Polacy wybierali oryginalne, egzotyczne destynacje.

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 (25 placówek).

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

Analizą objęto 413 859 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)

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 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 25 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2014 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.

SZCZEGÓŁY RAPORTU

Termin wylotu

Po wyraźnie słabszym ruchu turystycznym w zimie (styczeń – marzec) niż w poprzednich latach do rekordowego poziomu wzrósł poziom wyjazdów zagranicznych z biurami podróży w lipcu i sierpniu.

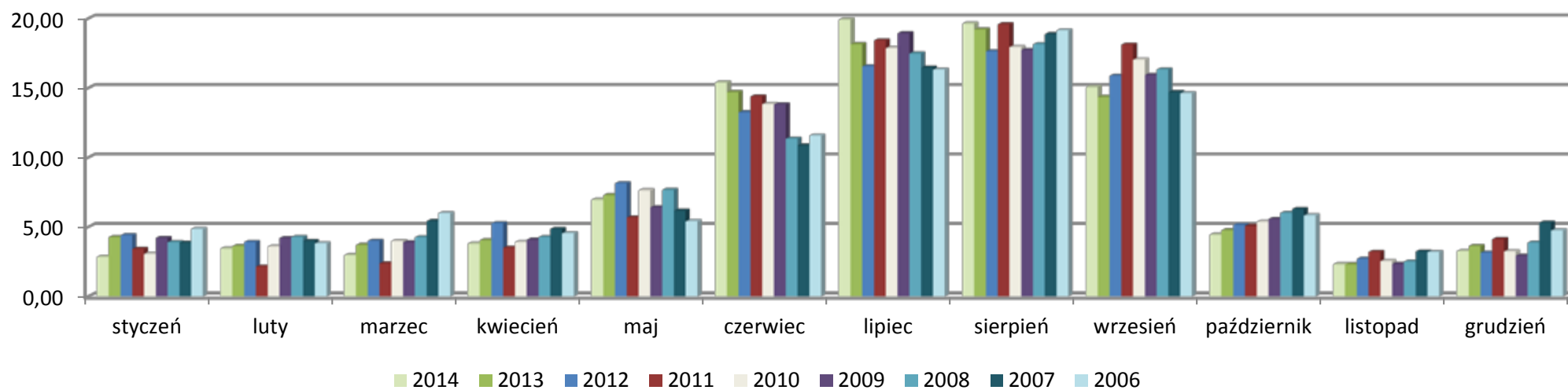
O ile na wyniku ruchu w zimie zaważyła wstrzeźliwość w rezerwowaniu wyjazdów do Egiptu (niestabilna sytuacja w tym kraju w 2013 roku spowodowała nawet wstrzymanie wylotów Egiptu przez większość polskich touroperatorów) to letnie rekordy ruchu turystycznego były efektem kilku czynników. W 2014 roku mieliśmy do czynienia z ogromną podażą wycieczek i niezwykle korzystnymi cenowo ofertami last minute w szczycie sezonu letniego.

Statystyki rezerwacyjne pokazują długoletnią tendencję do rozciągania się letniego sezonu na wrzesień, ale jeszcze wyraźniejszy jest długoletni trend do rozpoczynania letnich wakacji już w czerwcu. Ta fala od wielu sezonów wzbiera już w czerwcu i opada dopiero we wrześniu. Ale tak dobrze jak od czerwca do końca września 2014 było tylko w analogicznym okresie w 2011, kiedy wciągu 4 miesięcy biura wystąpiły na wakacje 70 proc. swoich klientów.

Termin wylotu

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

Tendencja do sprzedaży wycieczek w okresie styczeń-kwiecień – przeważnie jest to sprzedaż ofert w systemie wczesnych rezerwacji – w 2014 roku nie uległa zasadniczej zmianie w stosunku do roku 2013. To wciąż mniej więcej jedna piąta klientów. Uwagę zwraca natomiast rekordowy poziom rezerwacji w czerwcu, zwiastujący ogromną falę wyjazdów z biurami podróży w lecie. To wówczas pojawiły się atrakcyjne cenowo oferty last minute, które spowodowały znaczny wzrost wyjazdów. Ubiegłoroczny poziom wyjazdów z biurami podróży w minionym, szeroko rozumianym sezonie letnim (czerwiec – wrzesień) to także efekt powszechnego zaufania do biur podróży, które przygotowały propozycje będące konkurencyjną alternatywą dla samodzielnego przygotowywania wypraw.

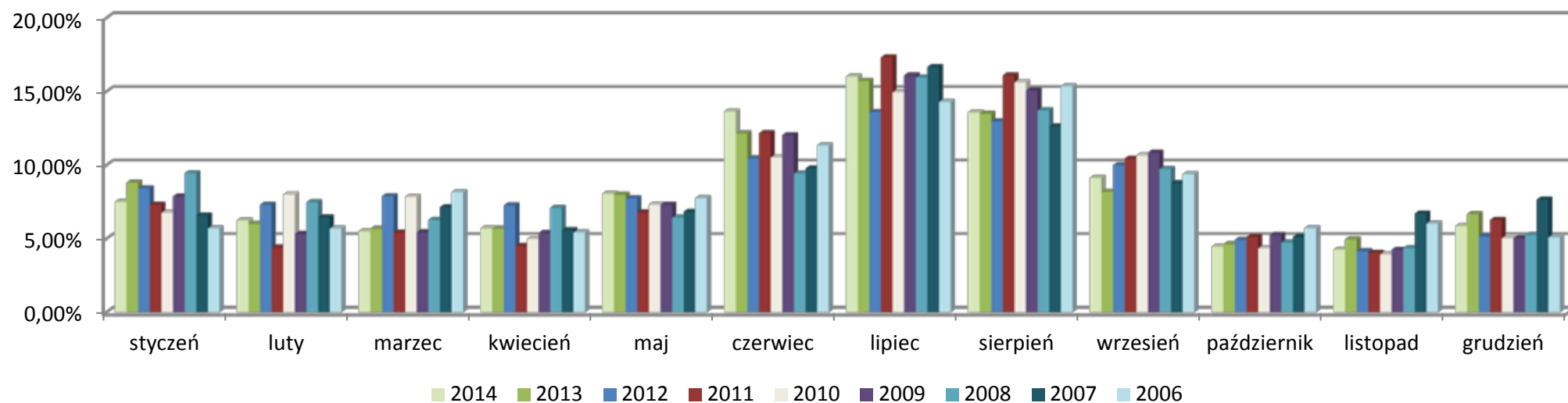
Termin rezerwacji

– first czy last minute

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

Wakacje kupujemy najchętniej tuż przed wyjazdem – ta wieloletnia tendencja jest trwała i umocniła się nawet lekko w 2014 roku. Warto jednak pamiętać, że z powodu ogromnej podaży, zwłaszcza oferty letniej, ceny zredukowano znacznie nawet w szczycie wysokiego sezonu. Świadczy o tym chociażby średnia wartość rezerwacji, wyraźnie niższa od tej z 2013 roku, przy zwiększonym standardzie wypoczynku.

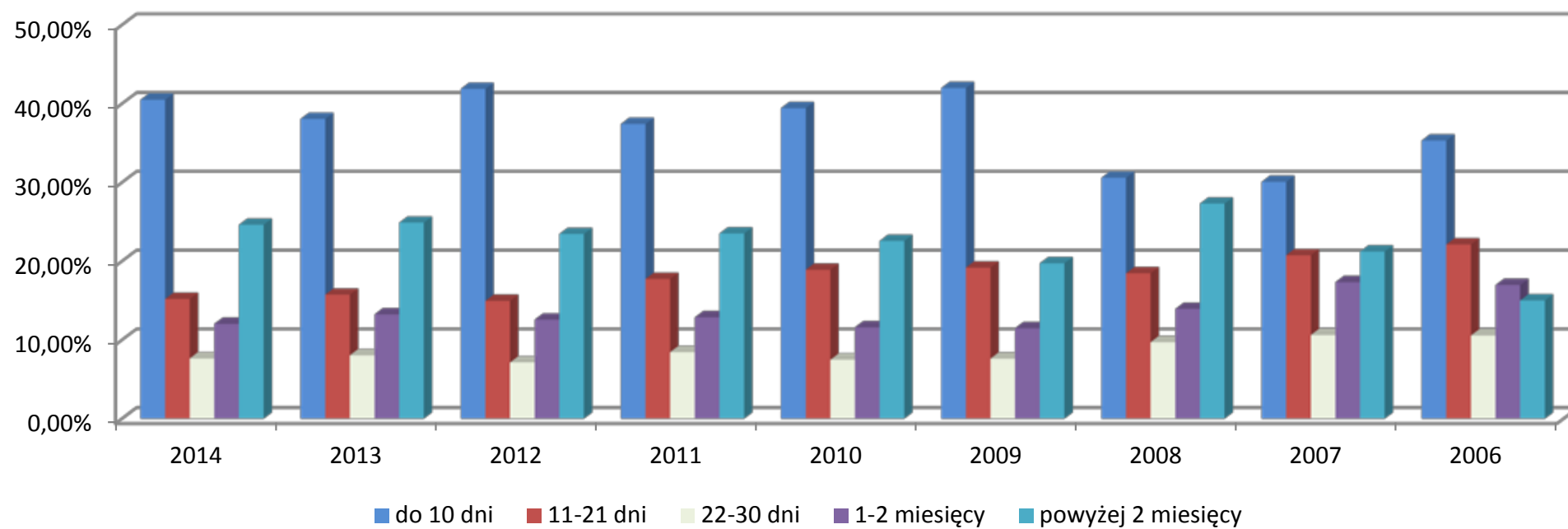
Bardzo znamienne jest spadek odsetka turystów, którzy kupują wycieczki na 2 miesiące do ok. 2 tygodni przed wyjazdem. W latach 2006 – 07 była to blisko połowa klientów, w ostatnich latach to nieco ponad 1/3. Najwyraźniej coraz więcej klientów uznaje, że ceny są wówczas najmniej atrakcyjne i warto zapolewać na okazję tuż przed wylotem. Na stabilnym, wysokim poziomie utrzymuje się natomiast sprzedaż w systemie wczesnych rezerwacji. Na jej poziom z pewnością rzutowały zawirowania na kierunku egipskim, jednym z najchętniej wybieranych przez polskich turystów, tak jak rok wcześniej na wstrzemięźliwość we wczesnych rezerwacjach miała wpływ fala bankructw biur podróży w 2012 roku.

Jak widać, wśród turystów utrwaliło się solidnie 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 jest to zdawanie się na zakup tego, czego touroperator jeszcze nie sprzedał.

Odległość od rezerwacji do wylotu

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

Odległość od rezerwacji do wylotu

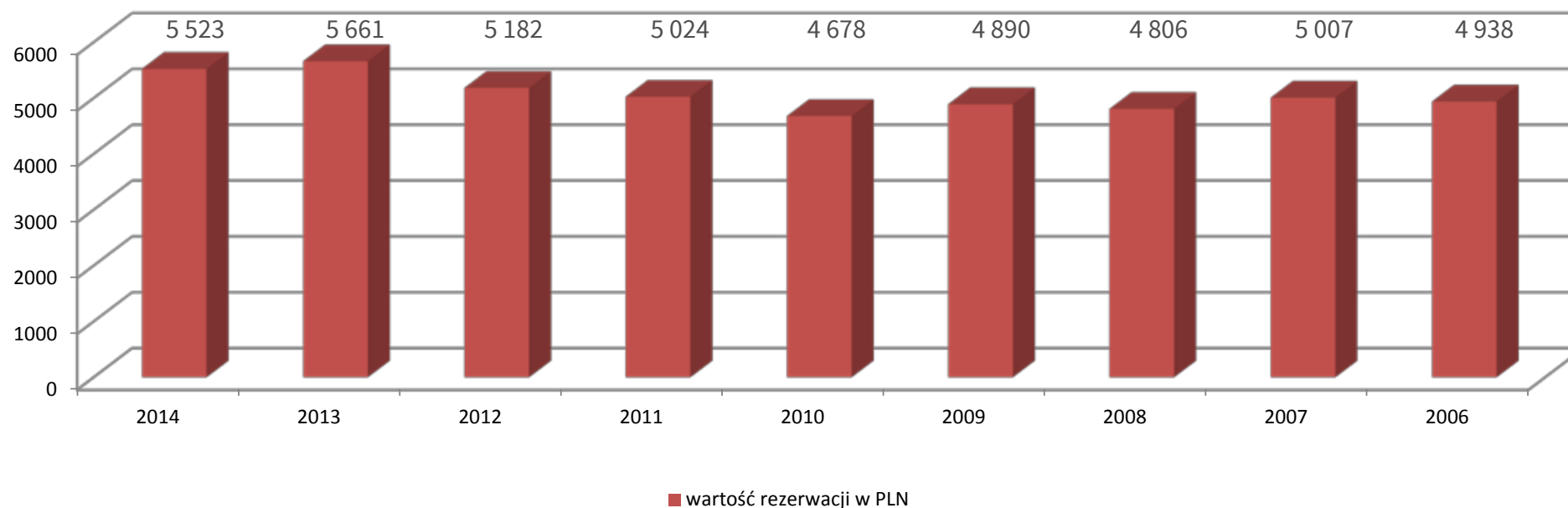


Wartość rezerwacji

Wakacje w 2014 roku były wyraźnie tańsze niż rok wcześniej, choć średnia wartość rezerwacji rosła od wielu lat. Zwłaszcza w 2013 roku skala wzrostu - o przeszło 9 proc. w stosunku do 2012 roku - była znacznie powyżej skali inflacji i odzwierciedlała fakt, że klienci woleli zapłacić więcej, ale na pewno wyjechać na wakacje z solidnym biurem.

W 2014 uznawszy, że rynek ostatecznie oczyścił się z niesolidnych touroperatorów, rezerwowali wakacje po nieco niższych cenach, ale w żadnym wypadku nie obniżając komfortu wypoczynku.

Na niższą wartość rezerwacji miała też wpływ przytaczana wcześniej niezwykle bogata oferta touroperatorów, przygotowana zwłaszcza na lato 2014 i związane z tym spore przeceny ofert.



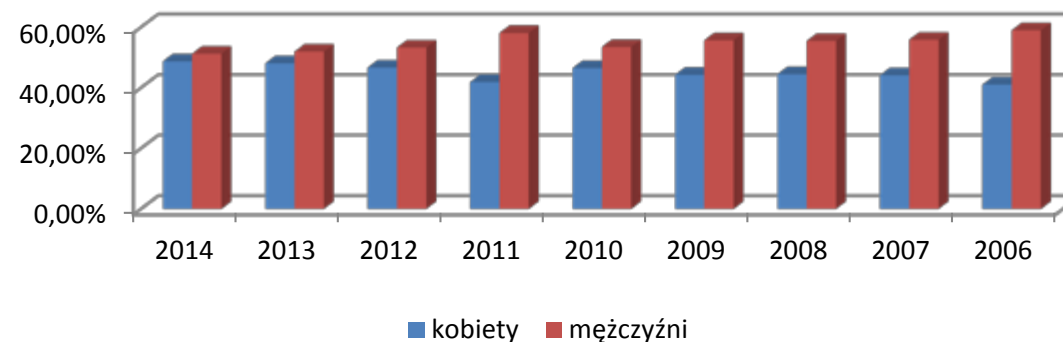
Płeć

– wciąż płacą panowie

To panowie wciąż sięgają po portfel płacąc za wakacyjny wypoczynek, ale kobiety, które finalizują te decyzje wyraźnie ich gonią. W tym względzie Polacy są już bardzo blisko parytetu. Te dane wyglądają interesująco w korelacji ze skokowym wzrostem wyjazdów jednoosobowych. Dotychczas ten odsetek oscylował wokół 7,5 – 8 proc. by wzrosnąć do grubo ponad 9 proc. w 2014 roku. Szczegółowe dane mówią zresztą, że 54 proc. wyjeżdżających w pojedynkę stanowią kobiety.

I jeszcze jeden znamieny fakt: wśród użytkowników strony www.travelplanet.pl aż 63% stanowią kobiety. Mamy zatem do czynienia z modelem w którym panie w większości wybierają wczasy, a panowie za nie płacą.

	kobiety	mężczyźni
● 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

Wieloletnia dominacja Egiptu, jako najbardziej popularnego kierunku na wyjazdy turystyczne została w ubiegłym roku wyraźnie zakwestionowana na rzecz Grecji. Już w 2013 roku te dwa kraje zwabiły bardzo zbliżony odsetek turystów, ale wówczas wytłumaczeniem słabszego wyniku Egiptu był fakt zawieszenia wylotów do tego kraju w środku sezonu przez większość touroperatorów. W 2014 roku nic takiego nie miało miejsca, więc można wysnuć wniosek, że na tym kierunku nastąpił przesył. Warto również pamiętać, że o ile w 2013 roku szczyt sezonu należał bezapelacyjnie do Grecji, to zeszłoroczne wakacje w tym kraju staniały najbardziej spośród wszystkich najbardziej popularnych kierunków, co wygenerowało dodatkowy popyt na wypoczynek właśnie tam.

Drugi rok z rzędu odsetek wyjazdów do tzw. Wielkiej Piątki czyli najpopularniejszych krajów wśród polskich turystów spadł poniżej 80 proc. Jednak w jej obrębie można wyróżnić mocną, wzrastającą trójkę (Grecja, Turcja i Egipt) oraz słabszą dwójkę – to tracące udziały w rynku Tunezja i Hiszpania.

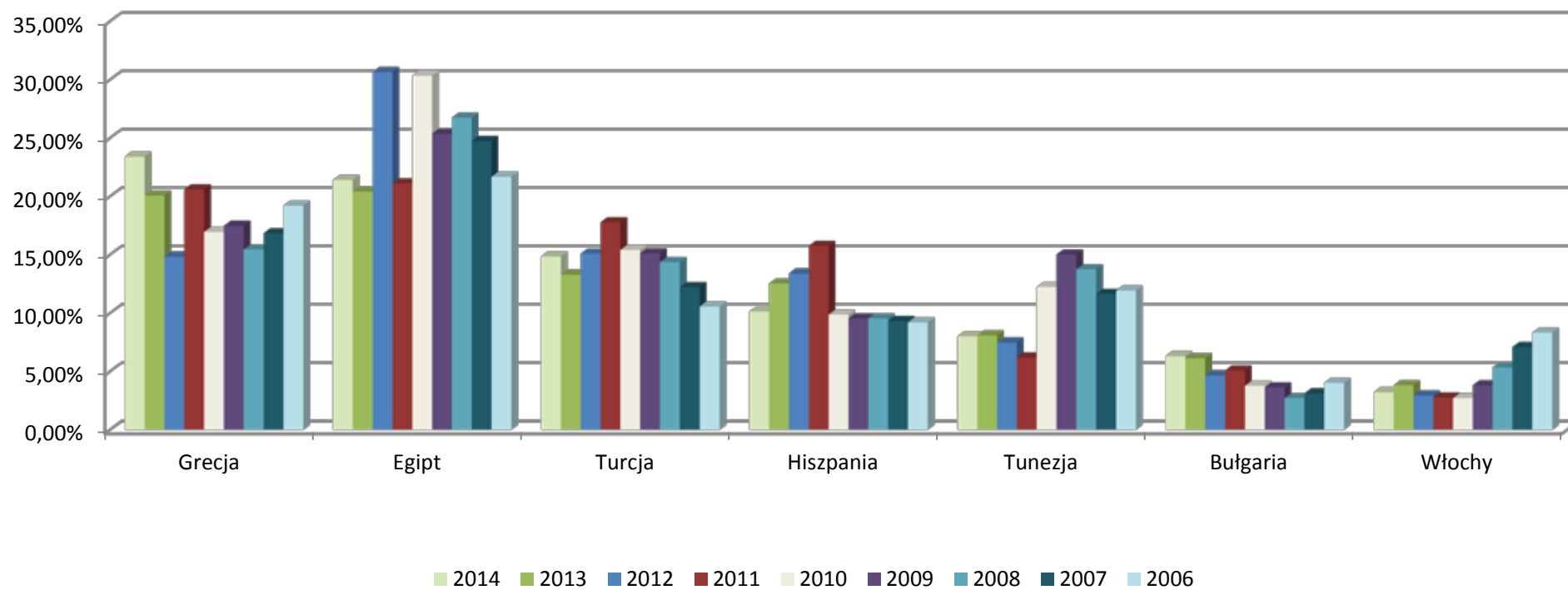
Ta ostatnia po swego rodzaju „złoty latach” 2011 – 2013 wyraźnie straciła, wracając do poziomu z roku 2010. W latach 2011 – 2013 Hiszpania była swoistym ekwiwalentnym kierunkiem dla niestabilnego politycznie Egiptu, Tunezji czy Grecji. Warto w tym momencie przypomnieć, że zarówno wówczas, jak i w ubiegłorocznym, spokojnym pod tym względem sezonie, wakacje w Hiszpanii w zasadzie nie staniały, w odróżnieniu od ogólnego trendu na polskim rynku, co ograniczyło popyt na wyjazdy na Półwysep Iberyjski.

Swe najlepsze lata ma za sobą również Tunezja. Poziom odwiedzin tej destynacji przez polskich turystów ustalił się na poziomie ok. 8 proc. W ubiegłym roku sytuacja polityczna w Tunezji ustabilizowała się. Dodatkowo ten kraj na polskim rynku reklamuje się intensywnie w sposób daleki od stereotypów, co może zaowocować wzrostem wyjazdów w sezonie 2015.

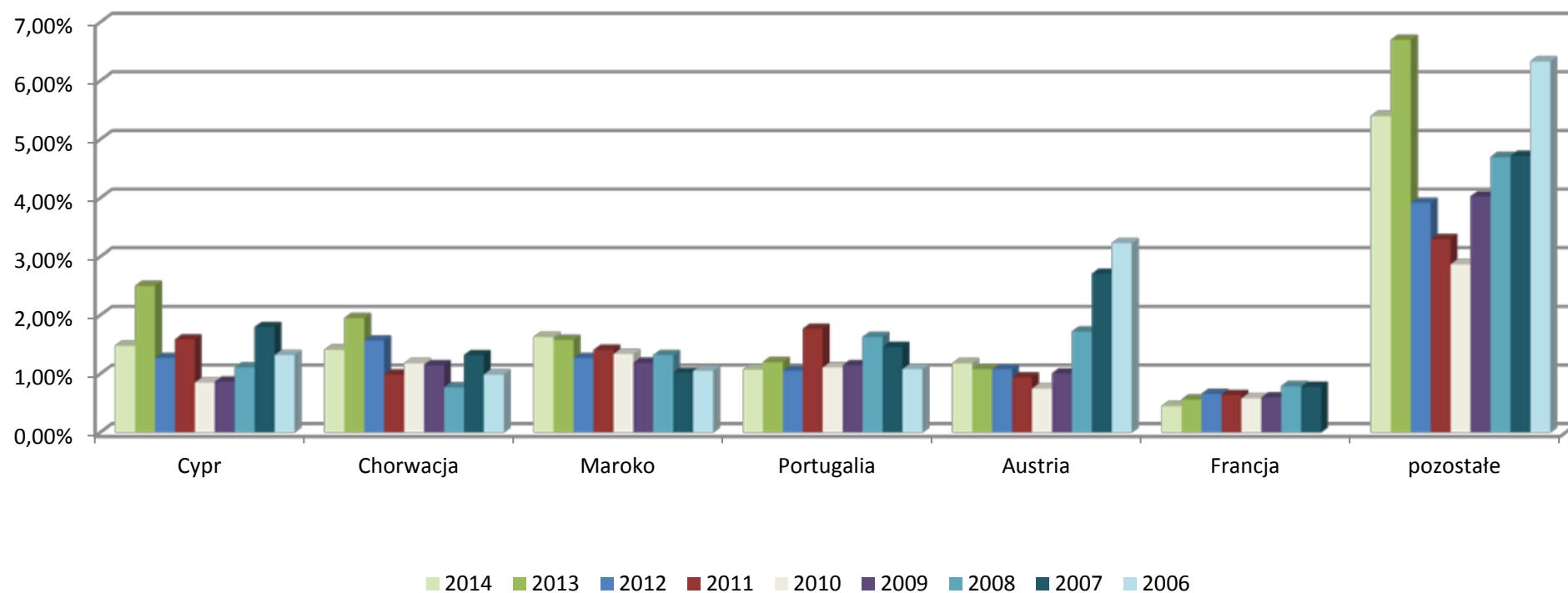
Kraje

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

Kraje



Kraje



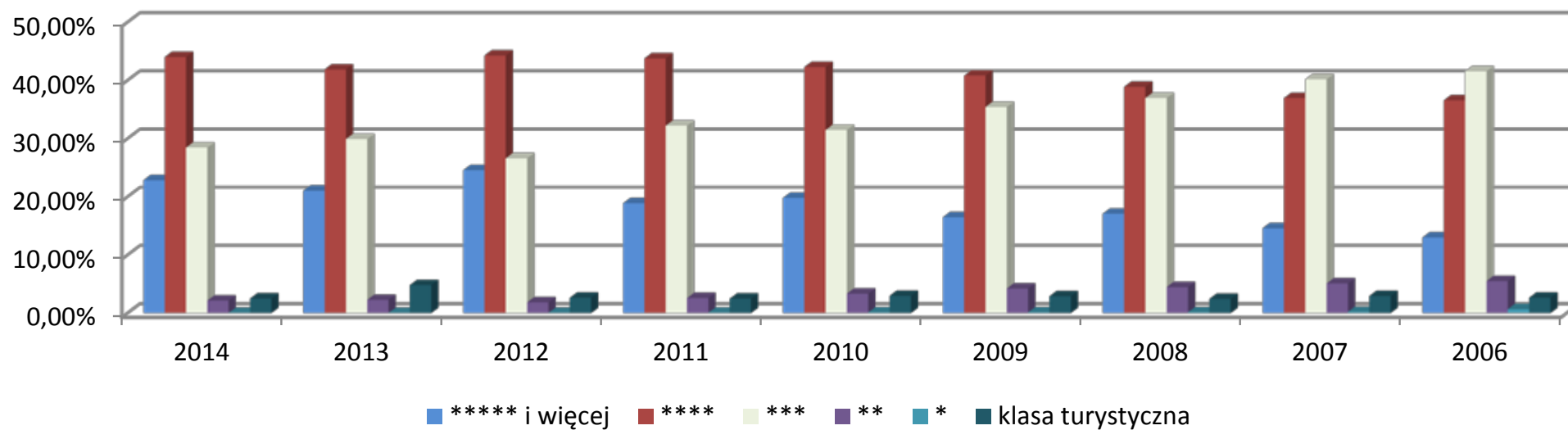
Standard zakwaterowania

Po wyjątkowym 2013 roku, kiedy to turyści zwiększając znacznie liczbę zagranicznych wyjazdów wyraźnie ograniczali ich standard, wszystko wróciło w utarte, wieloletnie koleiny. Hotele 4* i 5* znów cieszyły się rosnącym powodzeniem, a te niższej kategorii coraz mniejszym zainteresowaniem polskich turystów przy – o czym warto pamiętać – wyraźnie niższej średniej wartości rezerwacji.

Na pewno swoje zrobiła nadpodaż oferty i znacznie większe przeceny droższych wycieczek, które skierowały 2/3 turystów do hoteli 4* i 5*, a wymiotły wręcz z tych o standardzie turystycznym.

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

Standard zakwaterowania



Długość pobytu

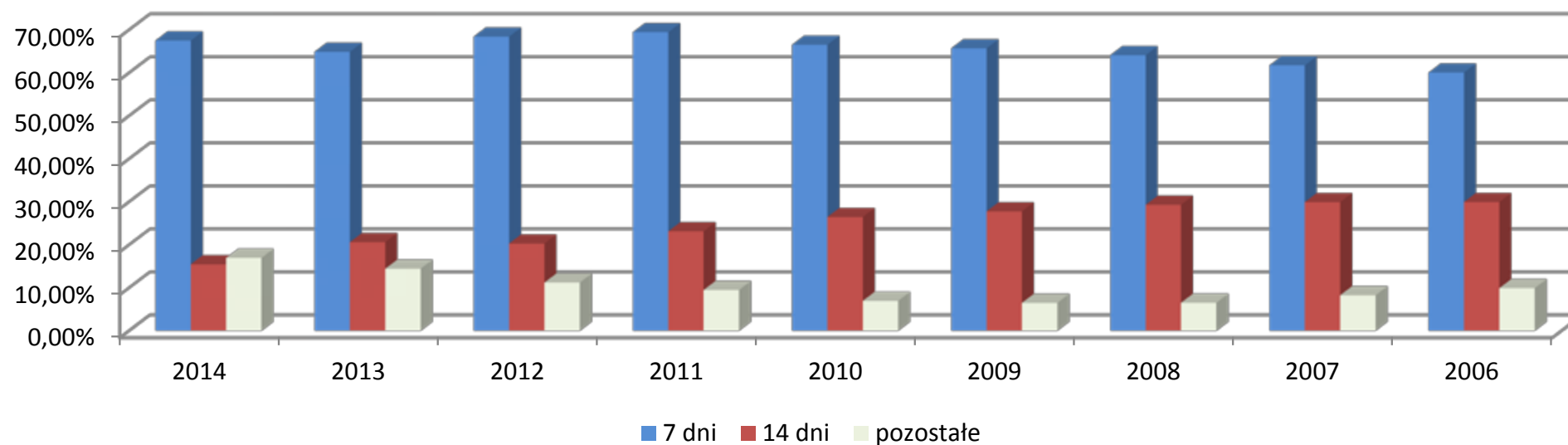
W 2014 roku turyści, tak jak w poprzednich kilku latach, wyjeżdżali przede wszystkim na urlopy 7-dniowe. Ale jeśli porównamy ubiegłoroczne statystyki z tymi z lat 2006 – 07 okaże się, jak mocna jest tendencja do skracania zagranicznych wyjazdów. Wówczas na dwutygodniowe wakacje wyjeżdżało 2 razy więcej turystów niż w 2014 roku.

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).

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

Długość pobytu



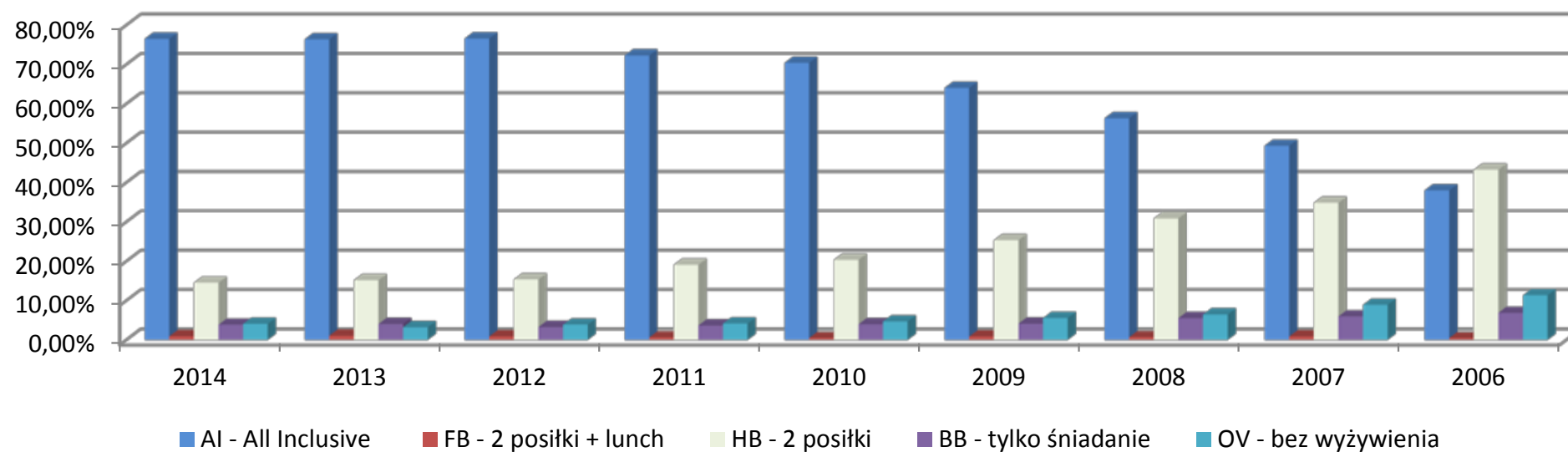
Rodzaj wyżywienia

O ile od 3 lat ok. ¾ turystów wykupuje różne opcje All Inclusive to w 2014 roku znacznie spadł odsetek tych, którzy jadą na wakacje z wykupionymi śniadaniem i kolacjami. Ale i tak dla ok. 9 na 10 klientów urlop ma być odpoczynkiem od gotowania.

Od lat na tym samym poziomie ustabilizował się odsetek tych, którzy lubią sami przygotowywać sobie posiłki lub korzystać z innych restauracji niż hotelowa. To przede wszystkim wyjeżdżający na narty i snowboard. W tej grupie mniej więcej połowa wykupowała wakacje bez wyżywienia.

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

Rodzaj wyżywienia



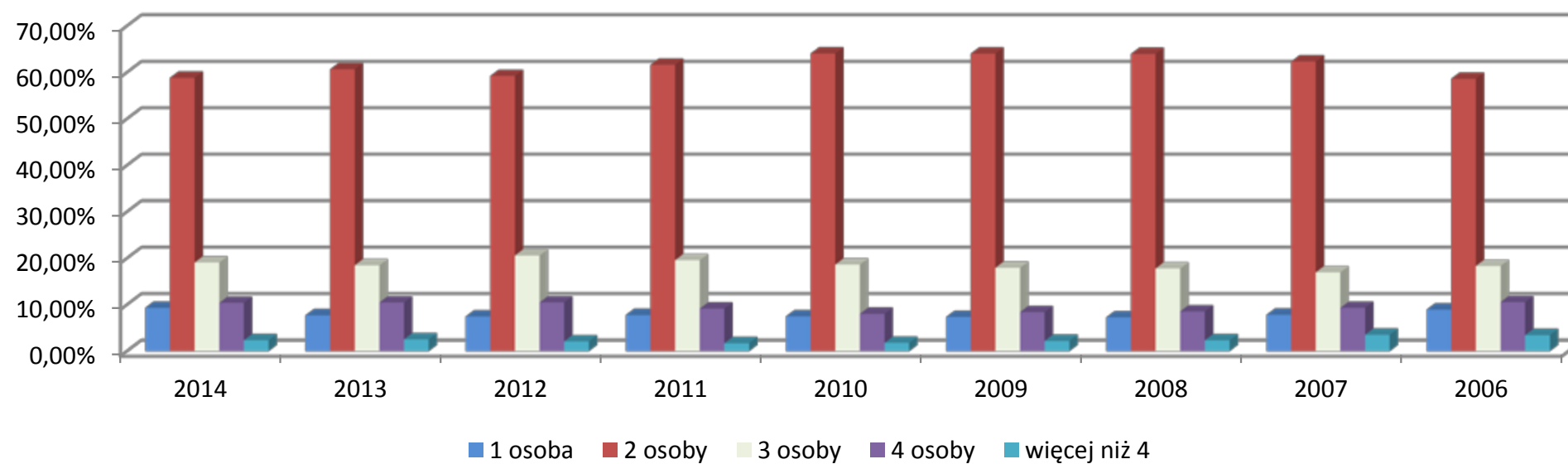
Liczba osób na rezerwację

Polacy wciąż najchętniej podróżują we dwójkę, ale nieco rzadziej niż w poprzednich latach. Wiadać za to wyraźny wzrost wyjazdów singli, mimo że dopłata do pokoju często podwyższa koszt wyprawy nawet o 1/3. Co ciekawe, w tej grupie kobiety podróżują samotnie częściej niż mężczyźni (ok. 54% wobec 46%). Można to po części tłumaczyć zmianami społecznymi. Wyjazd samotnej kobiety na wakacje staje się czymś normalnym.

Na popularność takiego stylu podróżowania miała także wpływ niezwykła podaż ofert w 2014 roku, w którym dopłaty do wyjazdów jednoosobowych były nierzadko symboliczne.

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

Liczba osób na rezerwację



Typ dojazdu

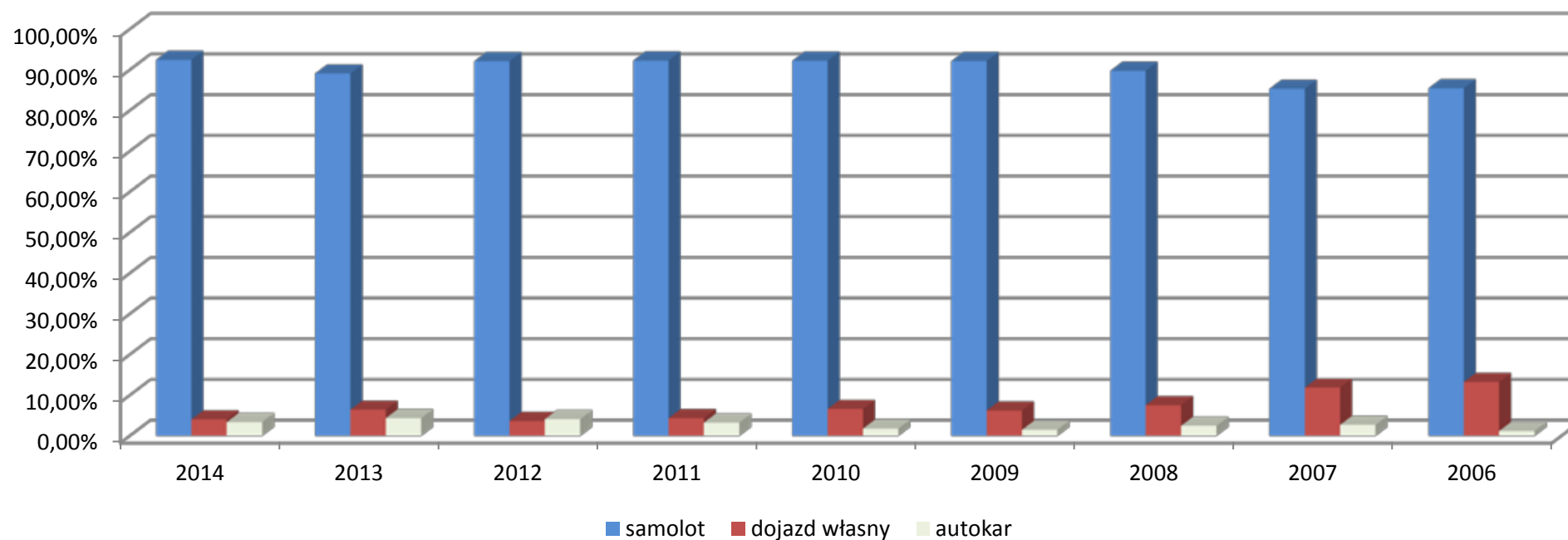
Jeśli korzystamy z usług biura podróży to w przeważającej większości wybieramy wycieczki samolotem. Na wakacjach przede wszystkim wygodą – ta zasada obowiązuje zarówno jeśli chodzi o niezawracanie sobie głowy przygotowaniem posiłków, jak i wygodnym, szybkim dotarciem do celu podróży. To gwarantuje samolot i ten środek lokomocji niezmiennie wybiera od lat 9 na 10 turystów.

Coraz mniej osób za to chce jechać na wakacje własnym samochodem – w ciągu 7 lat ich odsetek spadł trzykrotnie. Kalkulacja jest oczywista: podróż samolotem jest szybsza, wygodniejsza, a co najważniejsze wcale nie droższa niż własny dojazd, gdy podsumuje się koszty paliwa, winiet drogowych itp.

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

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

Typ dojazdu



PODSUMOWANIE

Podsumowanie

Od lat nie było tak spokojnego roku w turystyce – bez upadłości touroperatorów i zamieszek w popularnych turystycznie krajach. Wyjazdy z biurami podróży cieszyły się tak dużym zainteresowaniem, jak nigdy wcześniej. Widać, że branża odbudowała zaufanie turystów. Nie było to dla niej zaskoczeniem, sądząc po ogromnej ofercie, którą biura podróży przygotowały w ubiegłym roku. Nadpodaż wymusiła jednak znaczne obniżanie cen.

Wszystkie te okoliczności przełożyły się na ogromny wzrost zainteresowania wyjazdami z biurami podróży, a sezon letni (od czerwca do września) okazał się jednym z najlepszych od dekady. Jednak wakacje w 2014 roku okazały się tańsze niż rok wcześniej, mimo że turyści wcale nie obniżyli komfortu wypoczynku. 9 na 10 klientów Travelplanet.pl chciało szybko i wygodnie dolecieć na urlop i nie zawracać sobie głowy organizowaniem posiłków, a 2 na 3 – mieszkać w komfortowych 4* i 5* hotelach.

Liderem rynku po raz pierwszy okazał się nie Egipt, a Grecja. To znacząca zmiana, bo w odróżnieniu od Egiptu to nie całoroczny, lecz sezonowy kierunek. Spośród Wielkiej Piątki, najchętniej od-

wiedzanych kierunków wśród polskich turystów, najbardziej straciła na popularności Hiszpania. Wyjazdy do tego kraju były najdroższe w tym gronie, wbrew ogólnemu trendowi, że wakacje w 2014 były tańsze niż rok wcześniej. Bardzo ciekawym zjawiskiem jest wyraźny wzrost wyjazdów jednoosobowych, na które wybierają się częściej kobiety niż mężczyźni. W tym wypadku może to oznaczać, że wyjazdy samotnych kobiet na wakacje są symptomem zmiany stereotypu samotnej kobiety w podróży.

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