



Raport podróżnika 2013

Spis treści

3	IDEA RAPORTU ▶
6	SZCZEGÓŁY RAPORTU ▶
7	Termin wylotu ▶
9	Termin rezerwacji ▶
11	Czas od rezerwacji do wylotu ▶
13	Średnia wartość rezerwacji ▶
14	Sposób płatności ▶
15	Płeć ▶
16	Kraje ▶
18	Rodzaj zakwaterowania ▶
20	Długość pobytu ▶
21	Rodzaj wyżywienia ▶
23	Liczba osób na rezerwację ▶
25	Typ dojazdu ▶
27	PODSUMOWANIE ▶



IDEA RAPORTU

Jak odpoczywaliśmy

We dwójkę, na tydzień, samolotem, do Egiptu Turcji lub Grecji, do hotelu co najmniej 4* i z wyżywieniem All Inclusive - tak najczęściej wypoczywali w 2012 roku turyści kupujący wakacje za pośrednictwem Travelplanet.pl.

Wyraźnie rzadziej niż w poprzednich latach wyjeżdżali oni na zagraniczny urlop w lipcu i sierpniu - to efekt fali bankructw biur podróży, będących najważniejszym wydarzeniem, które, tak jak rok wcześniej arabska wiosna, zaważyło na decyzjach dotyczących spędzenia urlopu.

Perturbacje w branży nie wpłynęły na gwałtowne zmiany cen wycieczek. Ich przeciętny wzrost odpowiadał skali inflacji. Za to utrzymujący się dominujący trend kupowania ofert na kilka dni przed wyjazdem został utrwalony.

Egipt umocnił się na pozycji lidera wakacyjnych destynacji. W 2012 roku wyjechało tam ponad 3 na 10 klientów Travelplanet.pl. Na drugie miejsce wysunęła się Turcja. efekt arabskiej wiosny wykorzystano oprócz Tego kraju również Hiszpania.

Systematycznie spada popularność Tunezji.

Przy tych niewielkich przetasowaniach szczególnie widoczny jest inny wieloletni trend: Polacy chcą odpoczywać w coraz bardziej komfortowych warunkach. Ponad 2/3 spędza wakacje w hotelach 4* i lepszych, przy czym w tych ostatnich zatrzymał się w 2012 roku niemal co czwarty klient Travelplanet.pl. Wymowny jest także fakt pobicia innego rekordu: z oferty All Inclusive skorzystało 3 na 4 turystów.

Już trzeci rok z rzędu wartość płatności kartą przekroczyła skalę transakcji gotówkowych. Zdecydowanie częściej niż w poprzednich latach za wycieczki płaciły kobiety, choć wciąż jeszcze czynią to nieco rzadziej niż mężczyźni.

Badana grupa

Poniższy raport stworzono na podstawie profilu klientów dokonyjących zakupu wyjazdów wakacyjno - urlopowych za pośrednictwem internetu (zamówienie) 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 342 511 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 osoby (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)

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 wyznaczenia profilu polskich turystów, spędzających urlopy na tzw. wyjazdach pakietowych, oraz poznania ich 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 wypoczynków letnich 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 6 lat.

Ideą raportu jest analiza profilu klientów Travelplanet.pl dokonujących zakupy w trzech kanałach sprzedaży: przez Internet, telefon oraz bezpośrednio w 25 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2012 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

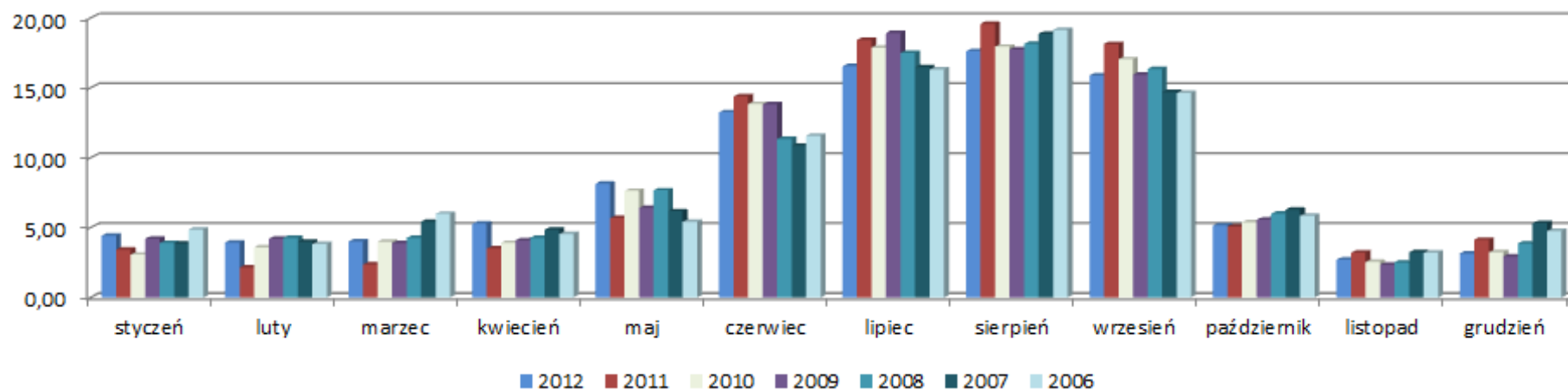
Termin wylotu _____

Najbardziej charakterystyczna zmiana w strukturze wyjazdów polskich turystów to spadek wyjazdów zagranicznych w miesiącach letnich. Wakacje w lipcu i sierpniu wychodzą z mody? Nie, trend długoterminowy pokazuje, że to raczej korekta niż odwrócenie tendencji, spowodowana najbardziej spektakularnym wydarzeniem na rynku turystycznym w ubiegłym roku - falą bankructw biur podróży. Turyści przestali wówczas kupować oferty biur podróży, szczególnie wyraźnie to załamanie widać gdy porównamy dane z tabeli dotyczącej rezerwacji. W ubiegłym roku spadek rezerwacji w lipcu i sierpniu wyniósł odpowiednio ok. 4 i 3 pkt proc. w porównaniu do tych miesięcy w 2011. Ale spadek rezerwacji w tym czasie był relatywnie niższy, bo wyniósł tylko ok. 2 pkt proc. Dysproporcja wynika z faktu, że odsetek rezerwacji first minute na lato 2012 roku w porównaniu z ubiegłymi latami był wyraźnie wyższy.

Wyraźnie wzrósł udział wyjazdów zagranicznych w maju, co można wytłumaczyć wyjątkowo korzystnym układem kalendarzowym długiego weekendu.

	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
styczeń	4,41%	3,42%	3,06%	4,20%	3,90%	3,86%	4,85%
luty	3,92%	2,14%	3,58%	4,19%	4,27%	3,99%	3,81%
marzec	4,00%	2,37%	3,98%	3,89%	4,25%	5,42%	5,98%
kwiecień	5,27%	3,50%	3,90%	4,08%	4,26%	4,85%	4,54%
maj	8,15%	5,68%	7,63%	6,41%	7,66%	6,17%	5,41%
czerwiec	13,25%	14,38%	13,84%	13,82%	11,35%	10,86%	11,56%
lipiec	16,55%	18,42%	17,87%	18,93%	17,48%	16,46%	16,32%
sierpień	17,63%	19,58%	17,94%	17,73%	18,14%	18,87%	19,14%
wrzesień	15,88%	18,12%	17,04%	15,93%	16,33%	14,70%	14,62%
październik	5,16%	5,07%	5,37%	5,56%	6,00%	6,28%	5,83%
listopad	2,70%	3,20%	2,54%	2,33%	2,50%	3,23%	3,19%
grudzień	3,15%	4,12%	3,24%	2,93%	3,86%	5,31%	4,75%

Termin wylotu _____



Termin rezerwacji

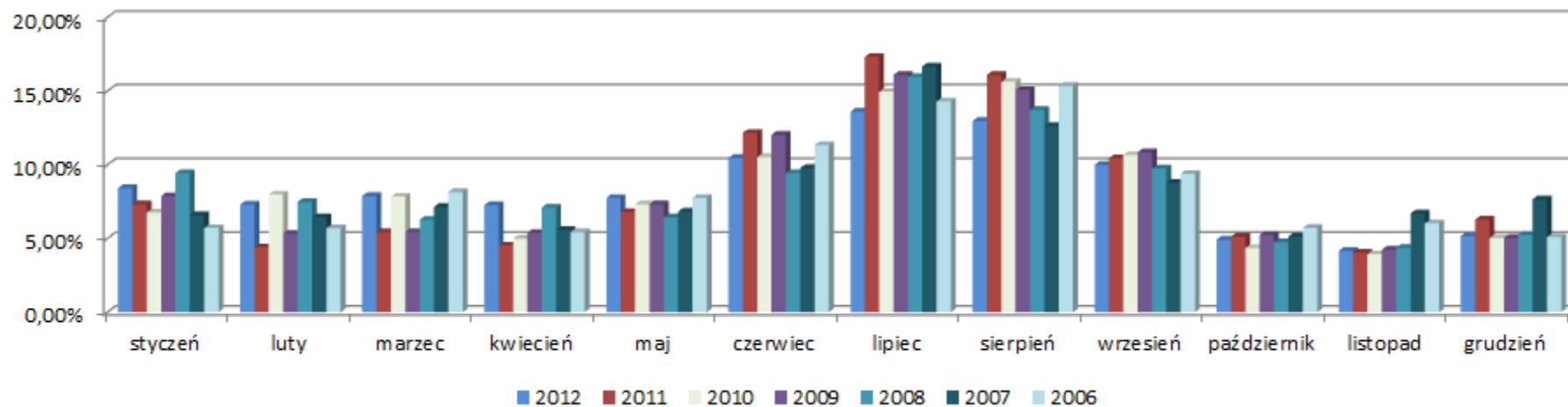
- first czy last minute

Po strukturze rezerwacji widać dokładnie, że o ile w 2011 istotnym czynnikiem wstrzymywania się od decyzji o wyjazdach była arabska wiosna, to na wynikach ubiegłego roku zaważyła fala bankructw biur podróży. W marcu, kwietniu i maju swe decyzje sfinalizowało blisko 23 proc. turystów. To o ponad 6 proc. więcej niż w 2011, gdy niepokoje w północnej Afryce spowodowały rezygnację z wyjazdów do Egiptu i Tunezji, jednych z najważniejszych wakacyjnych kierunków. Znaczny wzrost rezerwacji w miesiącach wiosennych 2012 roku to w istocie powrót do skali zjawiska z lat 2008 - 2010. Ale długoterminowa tendencja jest rosnąca a zsumowane wyniki trzech wiosennych miesięcy to najlepszy rezultat od 2006 roku, gdy w analogicznym okresie notowano ok 22 proc. rezerwacji.

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

Termin rezerwacji

- first czy last minute



Czas od rezerwacji do wylotu

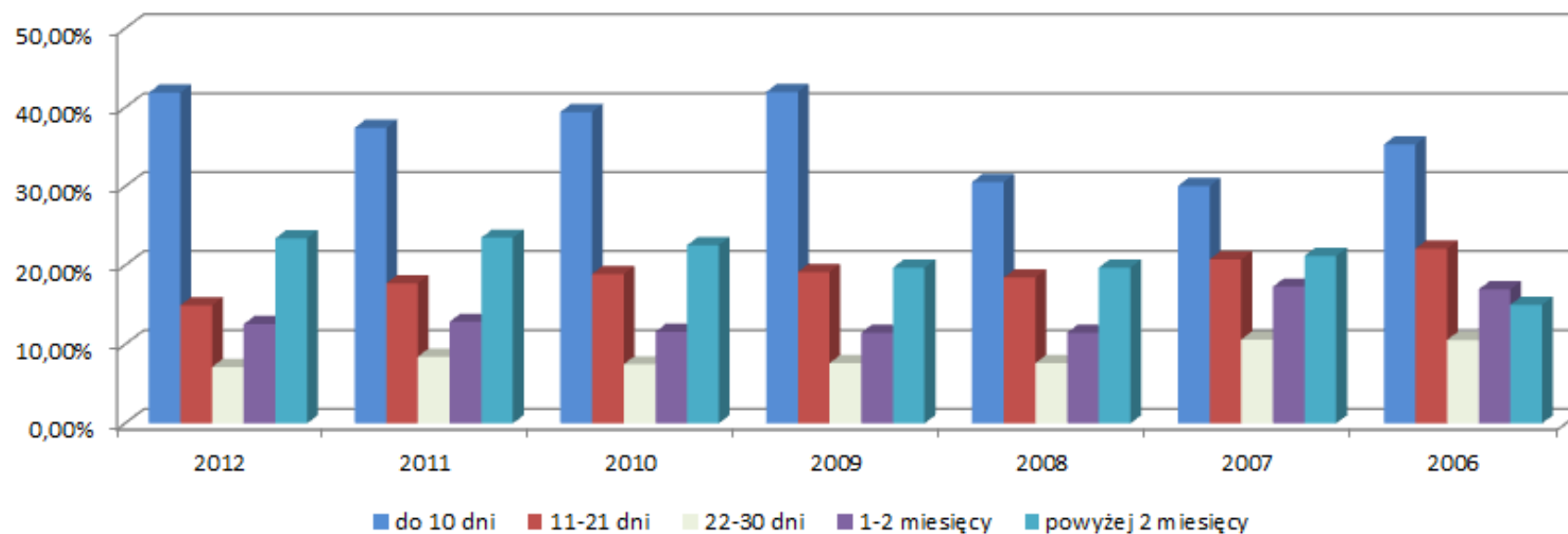
- first minute wciąż na fali _____

Klienci Travelplanet.pl wciąż najchętniej dokonują wyborów na kilka dni przed wyjazdem. Ten wynik może być zawyżony z wielokrotnie tu przywoływanego powodu bankructw w turystyce, ale – co widać choćby po zbliżonym odsetku decyzji na ostatnią chwilę w latach poprzednich - nieznacznie. Warto jednak zauważyć, że z drugiej strony odsetek decyzji o wyborze wakacyjnej oferty, dokonywanych na dłużej niż dwa miesiące przed wyjazdem utrzymuje się w długoterminowym trendzie rosnącym. To zasługa ofert first minute, korzystniejszych od last minute, bo istotnym czynnikiem jest nie tylko równie atrakcyjna cena, ale również możliwość wyboru konkretnego a nie przypadkowego miejsca zakwaterowania itp.

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

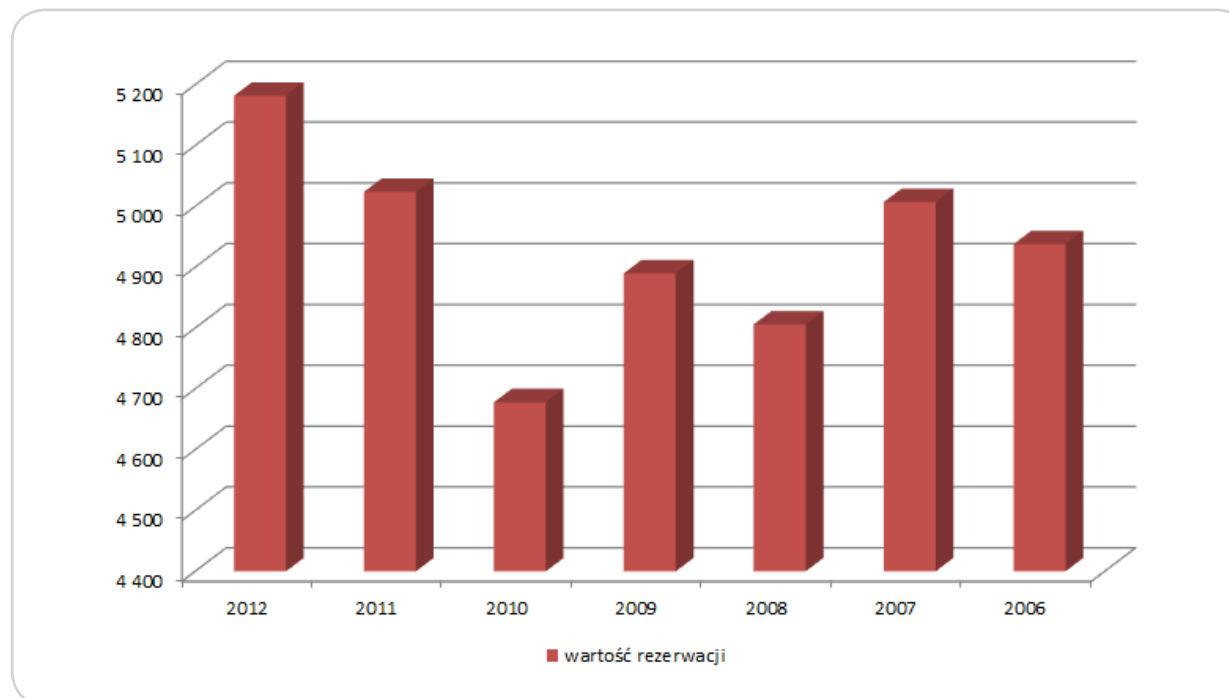
Czas od rezerwacji do wylotu

- first minute wciąż na fali



Średnia wartość rezerwacji

Zagraniczne wycieczki nie tanieją, tak jak miało to miejsce np. w 2010 roku, ale skala wzrostu to 3,14 proc. a więc odpowiadająca ubiegłorocznej inflacji. Wzrost cen może być tłumaczony również faktem, że popyt przesunął się w kierunku największych touroperatorów a za pewność trzeba było zapłacić trochę wyższą cenę.



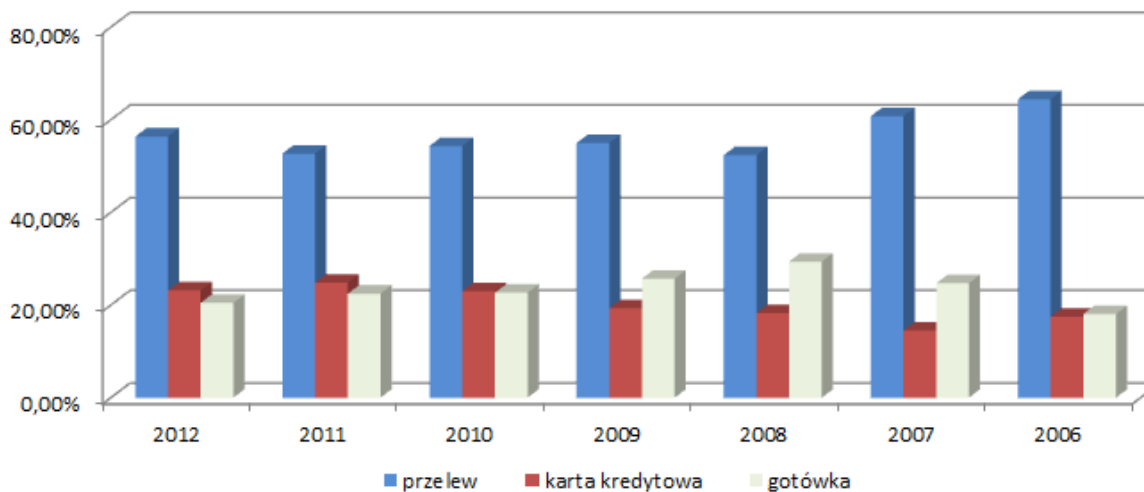
	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
wartość rezerwacji	5 182	5 024	4 678	4 890	4 806	5 007	4 938

Sposób płatności

- karta czy przelew

Trzeci rok z rzędu chętniej płaciliśmy kartą niż gotówką, ale wciąż najchętniej – przelewem. Karta to szybka i wygodna forma płatności a w ostatnim roku ich właściciele na szeroką skalę poznali, że idą za tym nie tylko bonusy typu cashback- nawet do 5% upustu (przy średniej rezerwacji przekraczających 5 tys. zł to oszczędność rzędu 250 zł) ale także funkcja charge back, czyli zwrot pieniędzy za niezrealizowaną usługę.

	przelew	karta kredytowa	gotówka
● 2012	53,39%	23,14%	20,47%
● 2011	52,72%	24,82%	22,46%
● 2010	54,35%	22,99%	22,67%
● 2009	55,00%	19,30%	25,71%
● 2008	52,35%	18,26%	29,39%
● 2007	60,80%	14,50%	24,70%
● 2006	64,45%	17,48%	18,07%

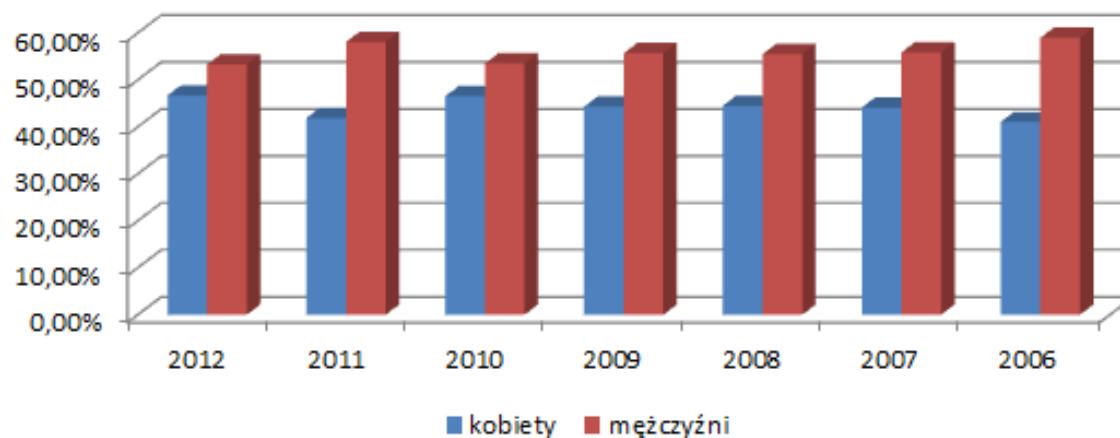


Płeć

- 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. To widoczna od lat tendencja, zakłócona jedynie w 2011 roku, kiedy to odsetek płacących kobiet spadł o 4,5 pkt proc. w stosunku do 2010 roku.

	kobiety	mężczyźni
● 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

Egipt to od lat absolutny lider turystycznych destynacji Polaków. Pierwszej pozycji nie stracił nawet w rewolucyjnym dla tego regionu 2011 roku. Warto zwrócić uwagę na systematyczny spadek Tunezji – to kraj podobny do Egiptu pod wieloma względami – starożytne zabytki, podobny klimat, kultura itp.. O ile jednak po arabskiej wiosnie Egipt odbudował swą pozycję wśród polskich turystów, to Tunezja wciąż pozostaje w głębokim kryzysie. Z kolei Hiszpania wykorzystała szansę, jaką stworzyła arabska wiosna, która przeniosła popyt do tego kraju. Od lat do Hiszpanii wybierał się mniej więcej co 10 klient Travelplanet.pl. W 2011 pojechało tam 15 na 100 polskich turystów a w ubiegłym – ponad 13 na 100.

Po świetnym wyniku Grecji w 2011 roku pozostały już tylko wspomnienia. Od 2006 roku ten kraj odnotował swój najgorszy wynik. Przeciągający się kryzys, strajki komunikacji itp. zdarzenia zniechęciły wielu turystów do wybrania się do kolebki europejskiej cywilizacji. Na drugie miejsce w rankingu po raz pierwszy wskoczyła Turcja, od lat będąc tuż za Grecją. Warto również zauważyć wyraźny powrót turystów do Chorwacji, z najlepszym wynikiem

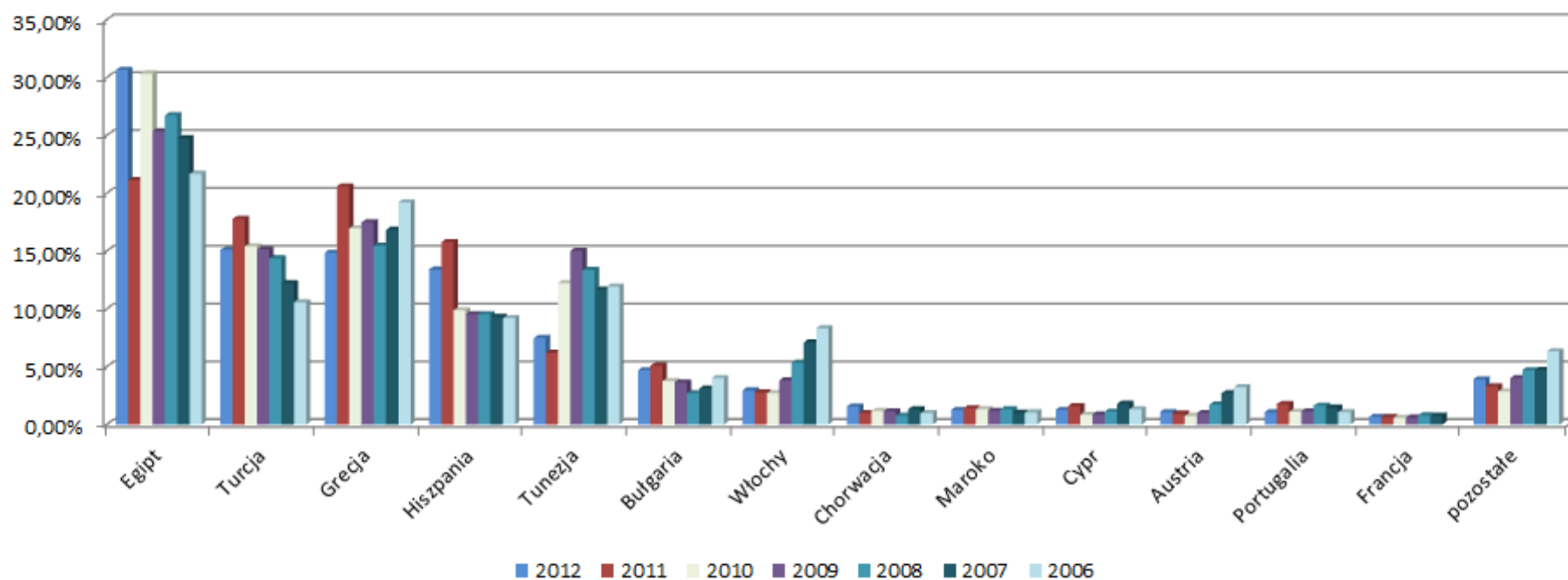
w historii Raportów Podróżnika. Wpływ na ten wynik ma uruchomienie lotów czarterowych z wielu polskich miast do Splitu czy Dubrownika. Dojazd do Południowej Dalmacji zwłaszcza na ostatnim odcinku podróży jest

niezwykle malowniczy, ale bardzo męczący. Otwarcie autostrady od granicy ze Słowenią aż do Dubrownika w 2010 roku statystyk nie poprawiało, połączenia lotnicze spowodowały wzrost z ok 1 proc. do ponad 1,5 proc.

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

* kraje, których udział jest wyższy niż 0,05%

Kraje



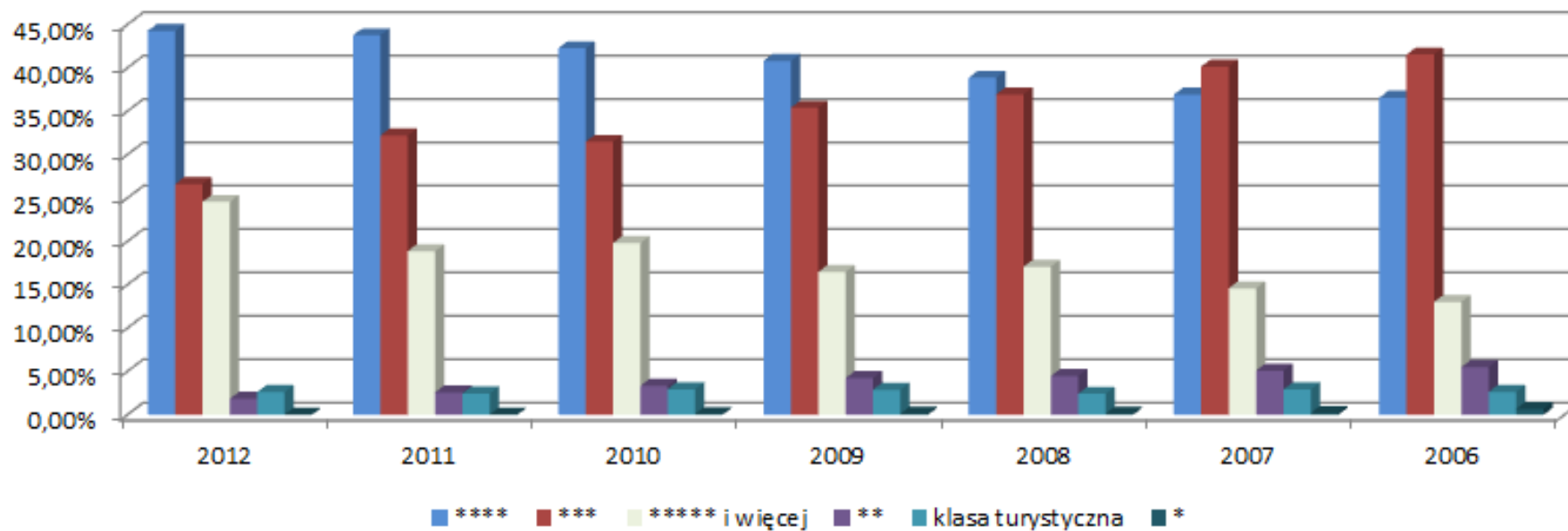
Rodzaj zakwaterowania

Przy generalnie niezmiennych preferencjach dotyczących kierunków podróży wyraźnie widać, że Polacy chętnie powracają do poznanych już krajów, ale chcą wypoczywać w bardziej komfortowych warunkach. Przy systematycznym spadku udziału noclegów w hotelach 3* (w ubiegłym roku miał on wręcz skokowy charakter), oraz hoteli 2* i utrzymującym się na niezmiennym poziomie udziale noclegów 4* uwagę zwraca gwałtowny wzrost noclegów w hotelach luksusowych. Ze szczegółowych statystyk, publikowanych w innym raporcie Travelplanet.pl „Lato 2012”, widać że turystów do kupowania luksusowych wczasów dodatkowo zachęcał relatywnie niższy wzrost cen niż w wypadku wycieczek z zakwaterowaniem w hotelach 3* i 4*

W roku 2012 udział noclegów w hotelach 2* i niższej klasy po raz pierwszy spadł poniżej 5%. Warto przy tym zauważyć, że 2006 roku było to 8,85%. Wówczas w hotelach 4* i lepszych nocowało niecałe 50 proc. polskich turystów. W ubiegłym roku takie zakwaterowanie wybrało aż 68,84 proc. klientów Travelplanet.pl

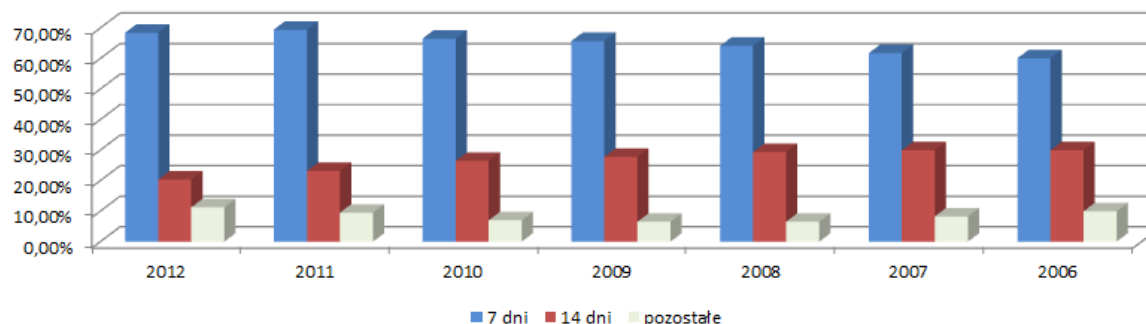
	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
****	44,28%	43,77%	42,28%	40,81%	38,88%	36,95%	36,57%
***	26,62%	32,21%	31,48%	35,42%	36,96%	40,18%	41,56%
**** i więcej	24,56%	18,88%	19,81%	16,48%	17,08%	14,60%	13,02%
**	1,86%	2,60%	3,35%	4,24%	4,49%	5,11%	5,51%
klasa turystyczna	2,64%	2,48%	2,97%	2,91%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

Rodzaj zakwaterowania _____



Długość pobytu

Polacy wypoczywają zdecydowanie bardziej komfortowo niż kilka lat temu, ale i zdecydowanie krócej. Systematycznie spada udział 14-dniowych wakacji przy wzrastającym poziomie 7-dniowych zagranicznych urlopów. Wzrósł bardzo odsetek wyjazdów w kategorii pozostałe. To oprócz wyjazdów 6 lub 8 dniowych (wynikających z układu lotów) na tę liczbę wpływ mają tzw. City - Break , czyli weekendowe wypadki do metropolii popularne zwłaszcza pomiędzy tzw. wysokimi sezonami (szczyt lata i zimy)



	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
7 dni	68,44%	69,46%	66,54%	65,70%	64,13%	61,76%	60,09%
14 dni	20,32%	23,15%	26,48%	27,79%	29,32%	29,95%	29,97%
pozostałe	11,24%	9,51%	6,98%	6,51%	6,55%	8,29%	9,94%

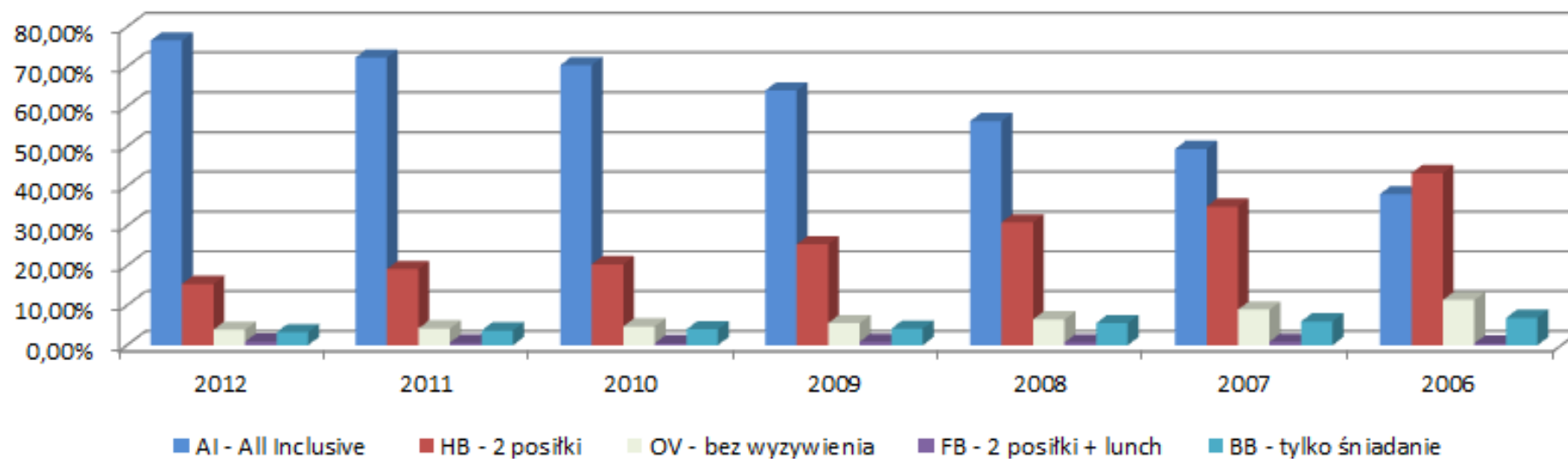
Rodzaj wyżywienia _____

Na przestrzeni ośmiu lat liczba korzystających z opcji All Inclusive niemal podwoiła się natomiast korzystających z noclegów ze śniadaniem i bez wyżywienia spadła dwu i blisko trzykrotnie. To najbardziej wymowne dane, pokazujące w jaki sposób chcą wypoczywać Polacy: urlop ma być wypoczynkiem od wszelkich obowiązków. Na te dane warto popatrzeć w korelacji z rodzajem zakwaterowania a wówczas wnioski będą jeszcze bardziej jednoznaczne.

Bardzo ciekawa jest tendencja dotycząca opcji HB, czyli z dwoma posiłkami. Jedynie w 2011 roku ten spadek był mniejszy niż ok. 5 punktów proc. rocznie. Najwyraźniej polscy turyści wolą wczasy AI, pozornie droższe, nauczeni doświadczeniem, że HB to tylko pozorna oszczędność, którą niwelują np. opłaty na napoje do kolacji dla rodziny i inne wydatki na miejscu.

	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
AI - All Inclusive	76,60%	72,30%	70,43%	64,05%	56,35%	49,35%	38,01%
HB - 2 posiłki	15,40%	19,13%	20,37%	25,36%	30,90%	34,86%	43,26%
OV - Bez wyżywienia	3,90%	4,20%	4,72%	5,57%	6,49%	8,93%	11,36%
FB - 2 posiłki +lunch	0,90%	0,65%	0,51%	0,87%	0,71%	0,88%	0,48%
BB - Tylko śniadanie	3,30%	3,70%	3,98%	4,15%	5,55%	5,98%	6,89%

Rodzaj wyżywienia _____

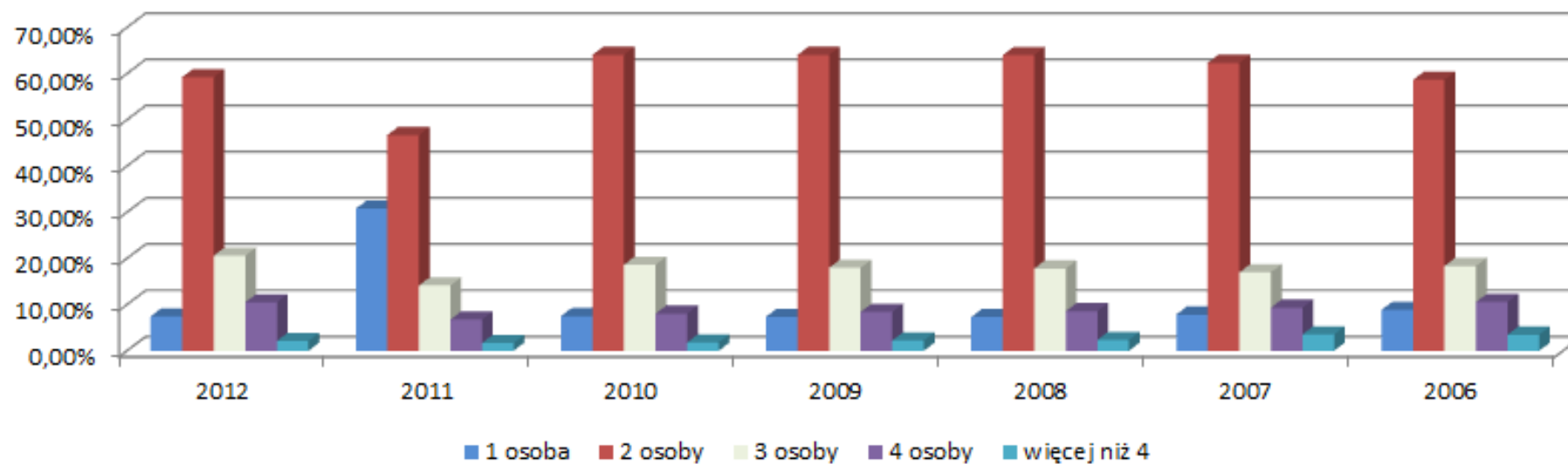


Liczba osób na rezerwację

Be rewolucyjnych zmian. Polacy wciąż najchętniej podróżują w dwójkę, choć widać delikatny trend spadkowy, o ok. 2 pkt proc. rocznie, na korzyść wyjazdów 3 - 4 osobowych. Coraz bogatsza siatka połączeń tzw. tanich linii lotniczych tworzy możliwości samodzielnej organizacji wypoczynku jako substytutu dla wyjazdów zorganizowanych. Odsetek singli na wycieczkach utrzymuje się na podobnym poziomie od lat. Wytłumaczenie jest proste: dopłata do pokoju często podwyższa koszt wyprawy nawet o 1/3.

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

Liczba osób na rezerwację



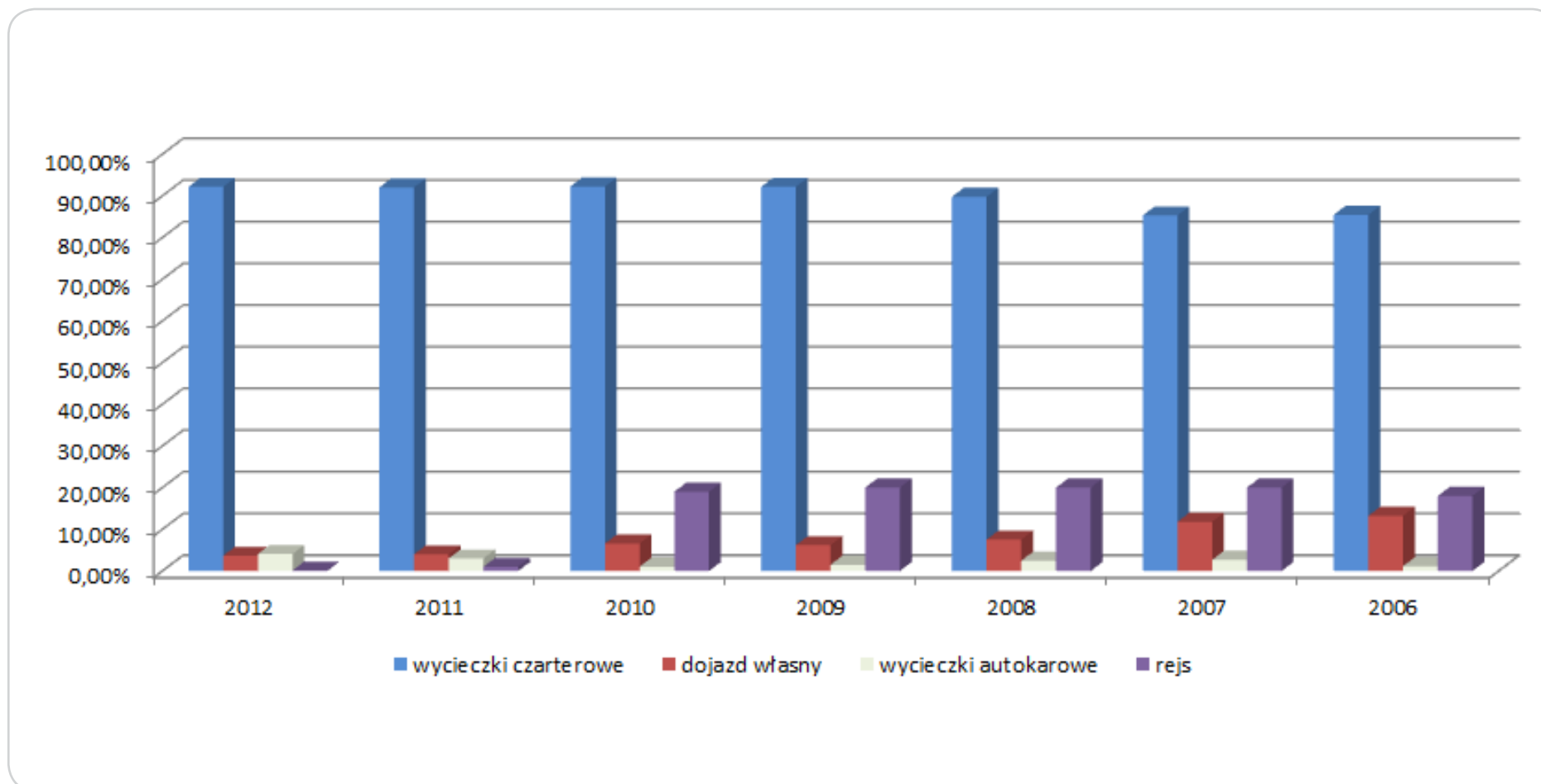
Typ dojazdu

Jeśli na wakacje to samolotem - tak uważa przeszło 9 na 10 turystów i taka tendencja utrzymuje się, a nawet umacnia, od lat. Na przestrzeni tego czasu znacząco spadła gotowość do wyjazdu na zagraniczne wczasy na własną rękę. Turyści wychodzą z założenia, że tam gdzie można dolecieć i dojechać, podróż samolotem jest szybsza, wygodniejsza a co najważniejsze: wcale nie droższa niż własny dojazd. Gdy podsumuje się koszty paliwa, winiet drogowych itp. Obrazuje to np. znaczący wzrost wyjazdów do Chorwacji.

Co ciekawe, taka tendencja zauważalna jest również przy ofercie narciarskiej. Choć tu dojazd własny zdecydowanie przeważa nad ofertą czarterową w ujęciu globalnym, to dane z innych szczegółowych raportów pokazują, że wyjazdy w Alpy samolotem zwłaszcza z północy Polski stanowią znaczący odsetek preferowanej formy dotarcia do celu. Bardzo ciekawy jest systematyczny wzrost wycieczek autokarowych. Może to oznaczać stale rosnący odsetek turystów, którzy nie są nastawieni wyłącznie na wypoczynek, lecz przede wszystkim na zwiedzanie ciekawych zakątków świata.

rodzaj dojazdu	● 2012	● 2011	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006
wycieczki czarterowe	92,15%	92,00%	92,20%	92,15%	89,78%	85,31%	85,44%
dojazd własny	3,66%	4,00%	6,59%	6,18%	7,53%	11,81%	13,23%
wycieczki autokarowe	4,08%	3,00%	1,02%	1,47%	2,49%	2,68%	1,15%
rejs	0,11%	1,00%	0,19%	0,20%	0,20%	0,20%	0,18%

Typ dojazdu _____



PODSUMOWANIE

Podsumowanie

Kolejny niestabilny rok dla branży. Z jednej strony pierwsze półrocze wyraźnie dobre. Stabilizujące po arabskiej wiośnie. Egipt wraca do łask polskich turystów. Widać nadal wyraźne trendy wyjazdów do coraz lepszych hoteli, coraz większy udział all inclusive. Wakacje rozpoczynamy upadłością BP Sky Club co owocuje skokową zmianą zachowań rynku i klientów. Mocne marki stabilizują ceny na relatywnie wysokim poziomie - bezpieczeństwo kosztuje. Mimo to następuje koncentracja sprzedaży u największych graczy na rynku. To napędza kłopoty innych niewielkich firm o już trudnej sytuacji finansowej i finalnie co tydzień mamy do czynienia z upadłością. Klienci zachowują się racjonalnie, często wstrzymują się z zakupem do ostatniej chwili. Jednakże z intencją nie wyczekania ceny, ale zyskania poczucia bezpieczeństwa, że ich wyjazd będzie zrealizowany. Płacą więc więcej. Taki scenariusz trwa, aż do jesieni. Wejście w sprzedaż oferty zimowej a przede wszystkim oferty first minute 2013 rozwiewa wątpliwości. Wracamy do trendów z lat poprzednich. Rynek znowu czuje, że wróciła stabilność i bezpieczeństwo.



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

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.

www.travelplanet.pl