

# Spis treści

---

3	<b>WSTĘP</b> ▶
6	<b>SZCZEGÓŁY RAPORTU</b> ▶
7	Termin wylotu ▶
9	Termin rezerwacji ▶
11	Odległość od rezerwacji do wylotu ▶
13	Wartość rezerwacji ▶
14	Sposób płatności ▶
15	Płeć ▶
16	Kraje ▶
18	Rodzaj zakwaterowania ▶
20	Długość pobytu ▶
21	Rodzaj wyżywienia ▶
23	Ilość osób przypadających na jedną rezerwację ▶
25	Typ dojazdu ▶
27	<b>O TRAVELPLANET.PL</b> ▶



# IDEA RAPORTU

## Więcej za mniej \_\_\_\_\_

**Dane „Raportu podróżnika” Travelplanet.pl wskazują jednoznacznie – w 2010 roku Polacy wypoczywali za granicą w hotelach o najwyższych kategoriach korzystając z wszelkich udogodnień All Inclusive i jednocześnie zapłacili za urlop mniej niż w poprzednich latach.**

## Badana grupa \_\_\_\_\_

Poniższy raport został stworzony na podstawie profilu klientów dokonujących zakupu wyjazdów wakacyjno - urlopowych za pośrednictwem Internetu (zamówienie), telefoniczne Centrum Rezerwacji oraz Punktów Obsługi Klienta Travelplanet.pl rozmieszczonych w największych aglomeracjach kraju (15 POK).

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

### **Analizą objęto ponad 270.000 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)

## Metodologia \_\_\_\_\_

Cały projekt jest elementem kompleksowego badania polskich klientów dokonujących zakupu wyjazdów na urlop za granicę. 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 ukazania ich konsumenckich zachowań.

Prezentowane dane zostały uśrednione i nie uwzględniają sezonowości, która w branży turystycznej jest niezwykle istotnym czynnikiem. Pozwala to jednak 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 8 lat.

Ideą raportu jest analiza profilu klientów Travelplanet.pl dokonujących zakupy w trzech kanałach sprzedaży: przez Internet, telefon oraz bezpośrednio w 15 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2010 oraz ukazanie zmian w preferencjach zakupowych Polaków dokonujących zakupów w Travelplanet.pl na przestrzeni 9 lat.

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 (wycieczka z przelotem, z dojazdem własnym, autokar lub rejs).

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.

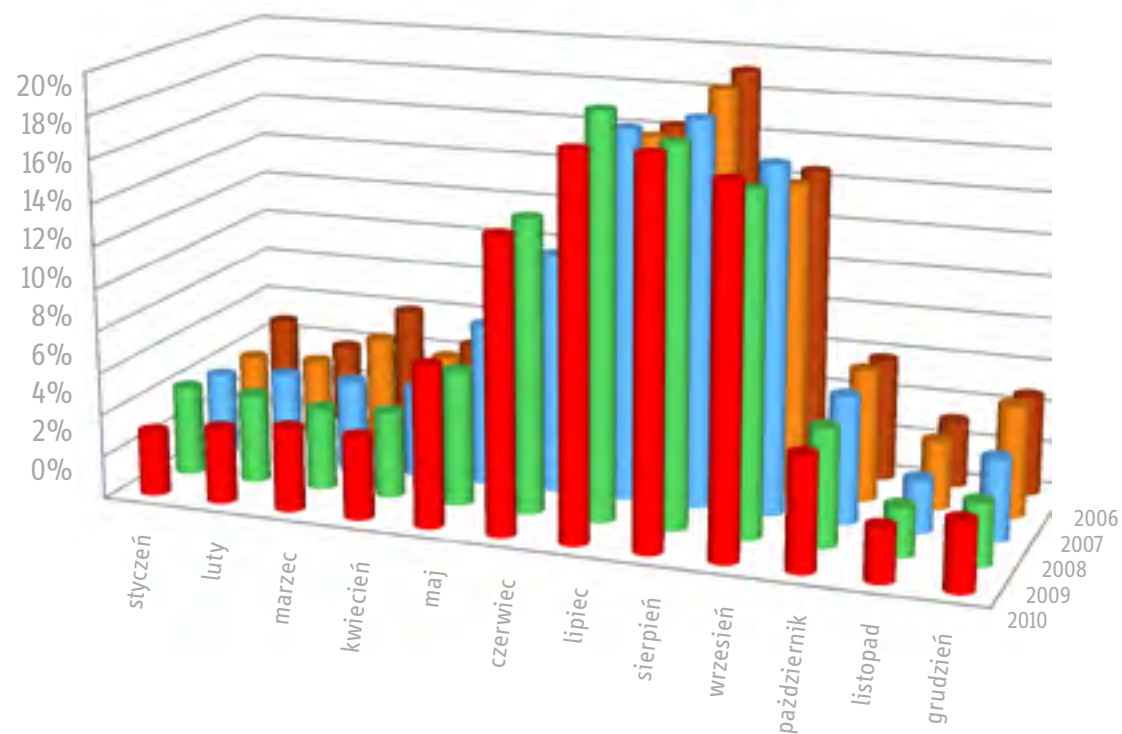
# SZCZEGÓŁY RAPORTU

## Termin wylotu

- kiedy odpoczywamy? \_\_\_\_\_

Sezonowość turystyki, którą można było zauważyć w latach 2006-2009, była widoczna również w 2010r. Na rozkład wylotów w miesiącach wakacyjnych ogromny wpływ miały lipcowe powodzie. Klienci, którzy z różnych względów nie mogli wylecieć w lipcu i sierpniu, przesunęli daty swoich wakacji na wrzesień, który zanotował wzrost udziału wylotów w porównaniu do roku 2009 o 1,11 punktu procentowego. Nie bez znaczenia były również ceny wycieczek, zdecydowanie niższe we wrześniu niż w okresie lipiec-sierpień.

W 2010 roku polscy turyści częściej niż w 2009 roku zdecydowali się na spędzanie okresu świąt Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku na ciepłych plażach lub na nartach. Wyloty w grudniu 2010 stanowiły 3,24% wszystkich wyjazdów urlopowych, w stosunku do 2,93% w 2009 roku.



# Termin wylotu

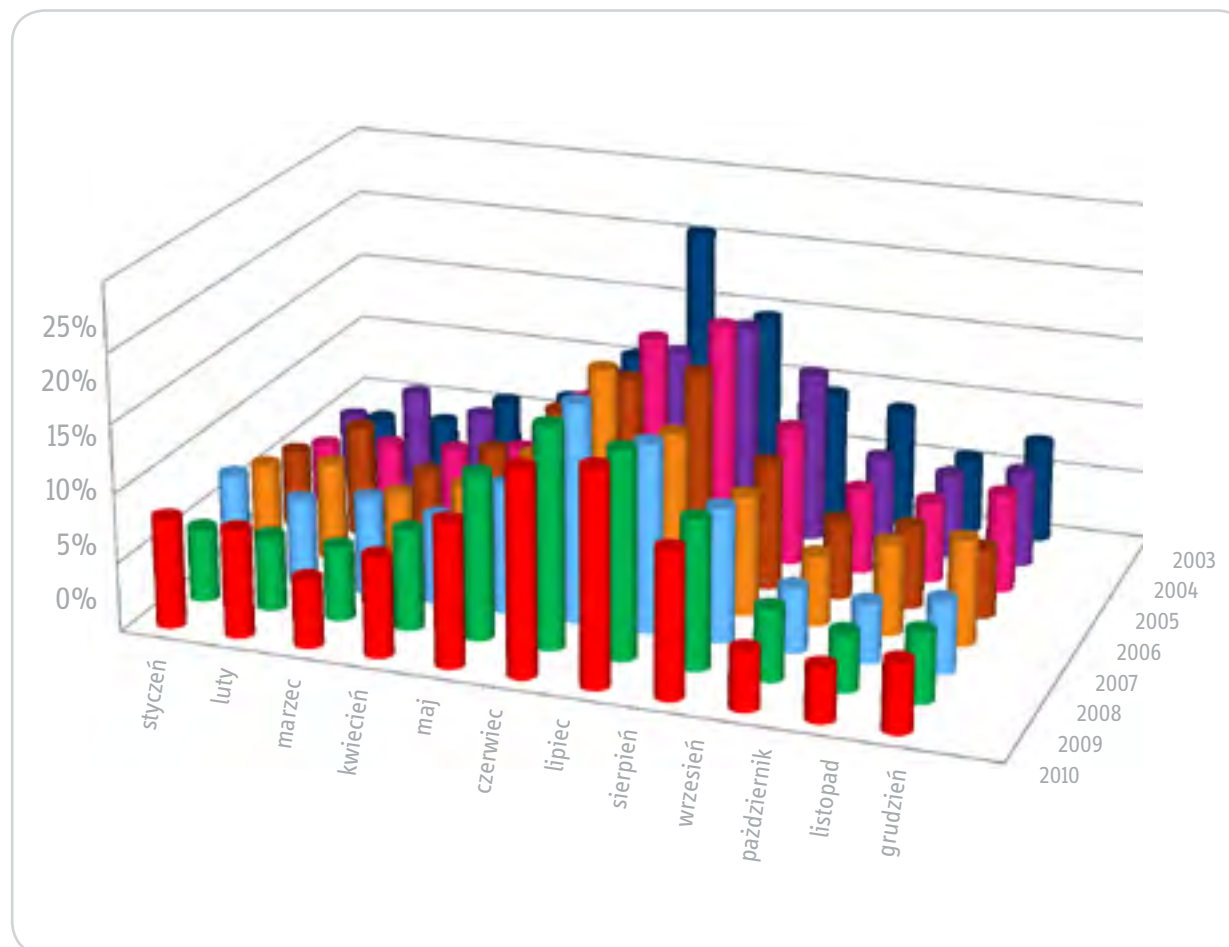
- kiedy odpoczywamy? \_\_\_\_\_

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

## Termin rezerwacji

- kiedy kupujemy? \_\_\_\_\_

Ubiegłoroczne wydarzenia: katastrofa smoleńska a w największym stopniu wybuch wulkanu Eyjafjallajokull na Islandii, miały ogromny wpływ na decyzje zakupowe Polaków. Zdarzenia te spowodowały, że turyści mieli ogólną obawę przed rezerwacjami wyjazdów na późniejsze terminy. Jednocześnie zawieszenie części lotów i związane z tym blokady lotnisk spowodowały znaczne zmniejszenie zainteresowania zakupem wczasów last minute w okresie przedwakacyjnym. Brak pewności czy kupiona wycieczka dojdzie do skutku zgodnie z założonym harmonogramem, spowodował przesunięcie decyzji zakupowych i urlopowych części Polaków na późniejszy okres (sierpień - wrzesień). Dlatego też w 2010 roku - po raz pierwszy w historii Raportu Podróżnika - sierpień były miesiącem, w którym Polacy kupili najwięcej wycieczek.



## Termin rezerwacji

- kiedy kupujemy? \_\_\_\_\_

Warto podkreślić coraz większą świadomość Polaków z korzyści wynikających z zakupów wyjazdów w promocjach „first minute”. Klienci, którzy kupują w tym okresie, są świadomi możliwości wyboru dogodnych terminów i lotnisk wylotowych. Organizatorzy ubezpieczają zakup wycieczek i gwarantują niezmiennosc ceny. Dzięki czemu wykupienie wycieczek z dużym wyprzedzeniem nie jest już tak ryzykowne jak w latach ubiegłych, między innymi w 2009r., gdzie przed wylotem zostały wprowadzone dodatkowe dopłaty paliwowe, walutowe.

Udział rezerwacji dokonanych w okresie styczeń -marzec na przełomie lat znacznie wzrósł, a finalnie w 2010r. wynosił ponad 22%. W porównaniu do lat 2006-2007 jest to wzrost udziału w ogólnej sprzedaży o prawie 3%, a do roku 2009 prawie o 4 %. Zatem przyszli turyści doskonale wiedzą, że najlepszą jakość znajdują kupując z wyprzedzeniem a last minute rządzi się prawami wyprzedzaży.

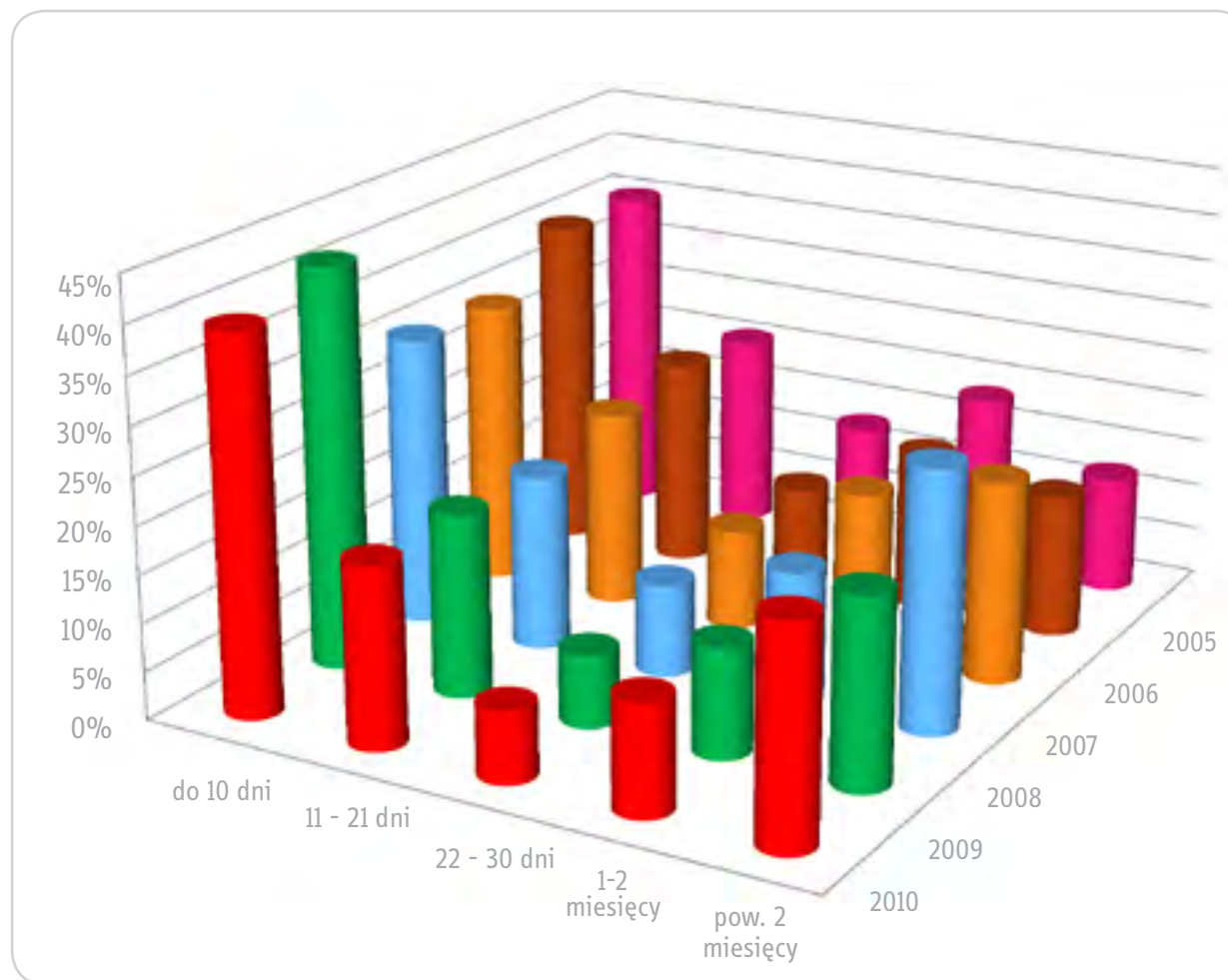
	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003
styczeń	6,77%	7,88%	9,45%	6,59%	5,71%	6,02%	4,10%	4,67%
luty	8,00%	5,33%	7,48%	6,45%	5,70%	4,45%	4,97%	3,04%
marzec	7,84%	5,45%	6,28%	7,15%	8,16%	5,14%	7,39%	3,41%
kwiecień	4,98%	5,39%	7,10%	5,59%	5,43%	5,34%	6,30%	5,67%
maj	7,32%	7,32%	6,44%	6,84%	7,76%	6,10%	5,74%	6,53%
czerwiec	10,52%	12,04%	9,44%	9,78%	11,34%	10,54%	10,61%	10,44%
lipiec	14,95%	16,10%	15,96%	16,67%	14,30%	15,65%	12,99%	20,56%
sierpień	15,63%	15,08%	13,73%	12,64%	15,36%	17,20%	15,47%	14,59%
wrzesień	10,66%	10,85%	9,75%	8,78%	9,39%	10,17%	12,50%	9,34%
październik	4,35%	5,26%	4,75%	5,14%	5,72%	6,24%	6,79%	8,69%
listopad	3,94%	4,25%	4,36%	6,71%	6,04%	5,97%	6,16%	5,61%
grudzień	5,04%	5,05%	5,26%	7,66%	5,09%	7,18%	7,00%	7,45%

## Odległość od rezerwacji do wylotu

– „first minute” czy “last minute”? —

Ubiegły rok pokazał większe zainteresowanie turystów dobrze zaplanowanymi wyjazdami, rezerwowanymi z wyprzedzeniem conajmniej 2 miesiące przed wylotem. Są to głównie wyjazdy kupowane na początku roku na okres wakacyjny, które w ubiegłym roku stanowiły 22,57% wszystkich rezerwacji w Travelplanet.pl. Warto podkreślić, że jest to trend, który zaobserwowaliśmy już kilka lat wcześniej – np. 2007 i 2008 roku. Niestety dopłaty do rezerwacji w kwietniu i maju 2008 roku, spowodowały zmianę trendu w 2009 roku.

Mimo wszystko, nadal ponad 39 % klientów rezerwuje wczasy na kilka dni przed wylotem. Szansa wylotu w niskiej cenie przestania związane z tym niedogodności. Klienci decydują się na wybór z ofert, które nie do końca mogą odpowiadać ich potrzebom, tzn. wylot z innego miasta, hotel o średnim standardzie, czy też mniej atrakcyjna miejscowość lub długi czas dojazdu z lotniska do hotelu.



## Odległość od rezerwacji do wylotu

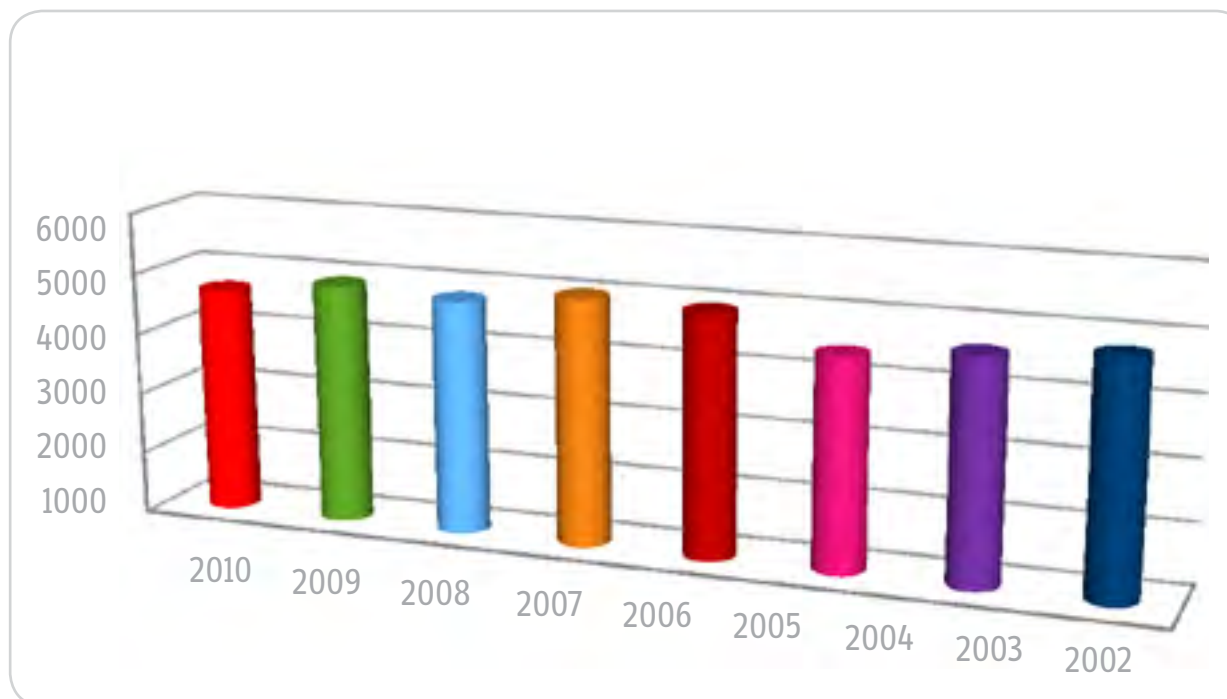
- „first minute” czy “last minute”? —

	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005
do 10 dni	39,44%	41,98%	30,58%	30,07%	35,32%	35,21%
11-21 dni	18,91%	19,18%	18,46%	20,76%	22,13%	20,67%
22-30 dni	7,48%	7,63%	9,72%	10,62%	10,56%	13%
1-2 miesięcy	11,60%	11,49%	13,93%	17,33%	16,97%	18,71%
powyżej 2 mc.	22,57%	19,73%	27,31%	21,22%	15,02%	12,42%

## Wartość rezerwacji

- ile kosztują wyjazdy? \_\_\_\_\_

Wiosenne wydarzenia: społeczne, przyrodnicze i gospodarcze miały wpływ na mniejsze zainteresowanie klientów podróżami w tym okresie. W efekcie powstawała nadpodaż i bardzo duża liczba konkurujących ze sobą ofert last minute. Na tej wojnie cenowej klienci mogli tylko skorzystać. W 2010 roku odnotowaliśmy średnią wartość jednej rezerwacji 4678 zł, co oznacza, że klienci zapłacili za urlop średnio o ponad 200 zł mniej niż rok wcześniej.



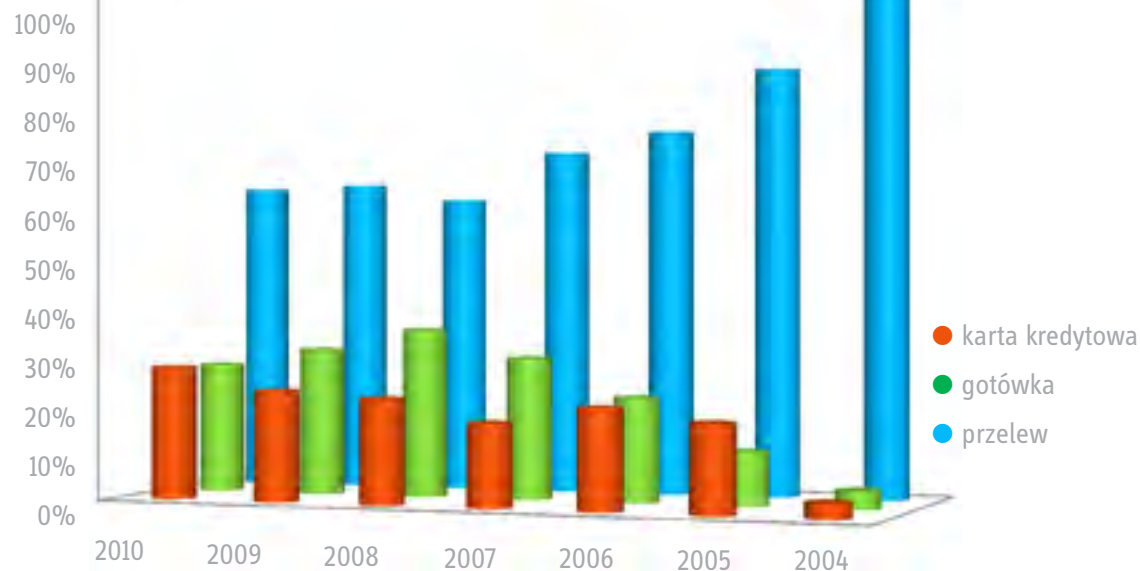
	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003	● 2002
wartość rezerwacji	4 678	4 890	4 806	5 007	4 938	4 438	4 624	4 780	4 176

## Sposób płatności

– gotówka, karta czy przelew? \_\_\_\_\_

W roku 2010 potwierdził się trend z lat ubiegłych. Nadal najbardziej popularną formą płatności za wycieczki jest przelew bankowy. W ten sposób za wczasy zapłaciło 54 % klientów. Rozwój sieci sprzedaży bezpośredniej w Traveplanet.pl nie przełożył się bezpośrednio na wzrost płatności za rezerwację gotówką. Coraz chętniej korzystamy również z płatności kartami kredytowymi. W porównaniu do lat ubiegłych stanowią one już 23% udziału. Pierwszy raz od 2004 roku udział płatności kartami był większy niż płatności gotówką.

	przelew	karta kredytowa	gotówka
● 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%
● 2005	75,32%	15,35%	9,33%
● 2004	94,08%	2,74%	3,19%

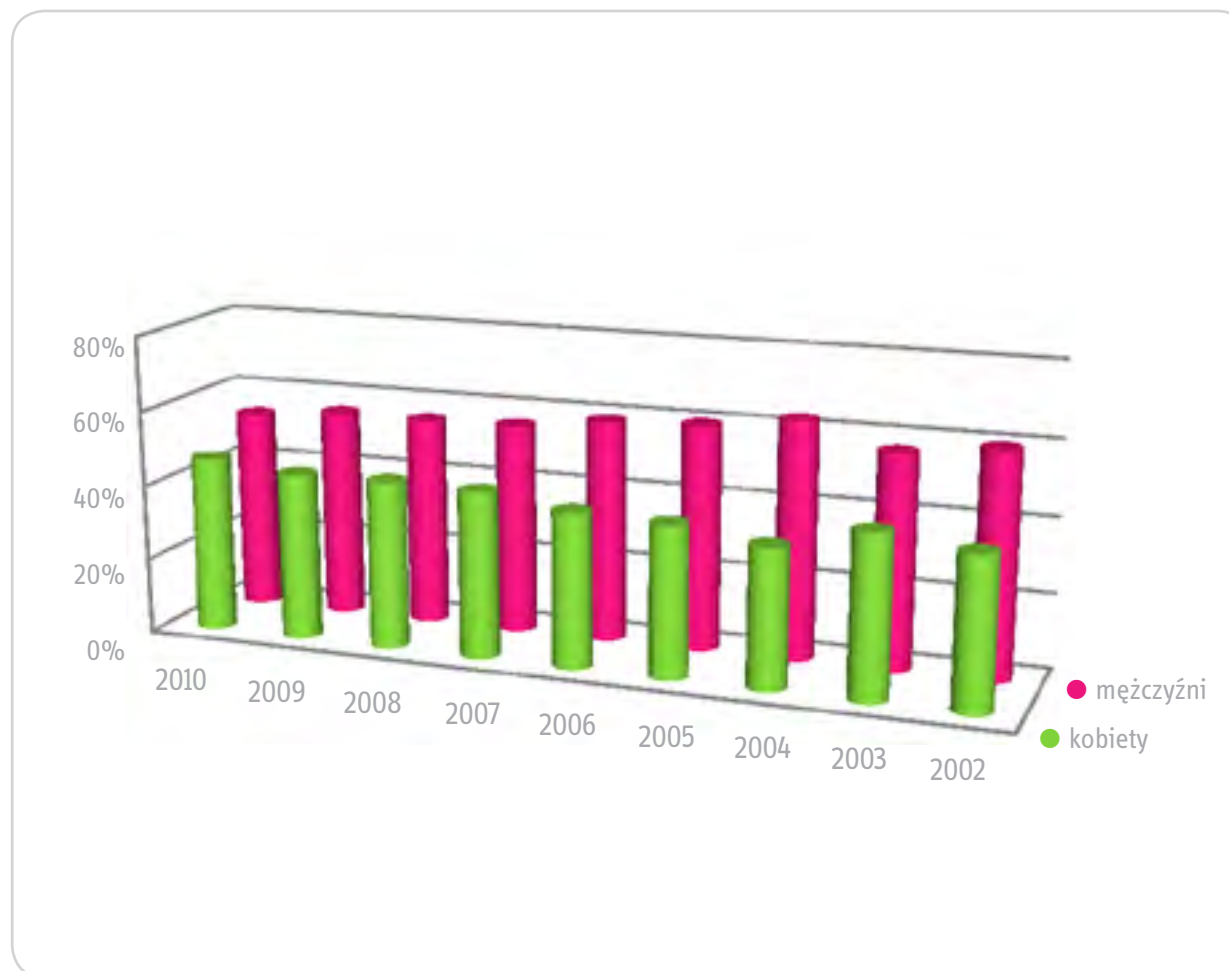


# Płeć

- kto kupuje? \_\_\_\_\_

Jak wskazuje trend z lat ubiegłych, kobiety coraz częściej decydują o wyborze oferty wakacyjnej. Mówiąc o wyborze mamy na myśli cały proces dokonania rezerwacji wycieczki, łącznie z podpisaniem umowy i płatnościami. Możliwe, że w niedługim czasie ta proporcja będzie już podzielona równo po połowie pomiędzy kobiety i mężczyzn.

	kobiety	mężczyźni
● 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%
● 2005	40,22%	59,78%
● 2004	36,89%	63,11%
● 2003	43,08%	56,92%
● 2002	40,22%	59,78%

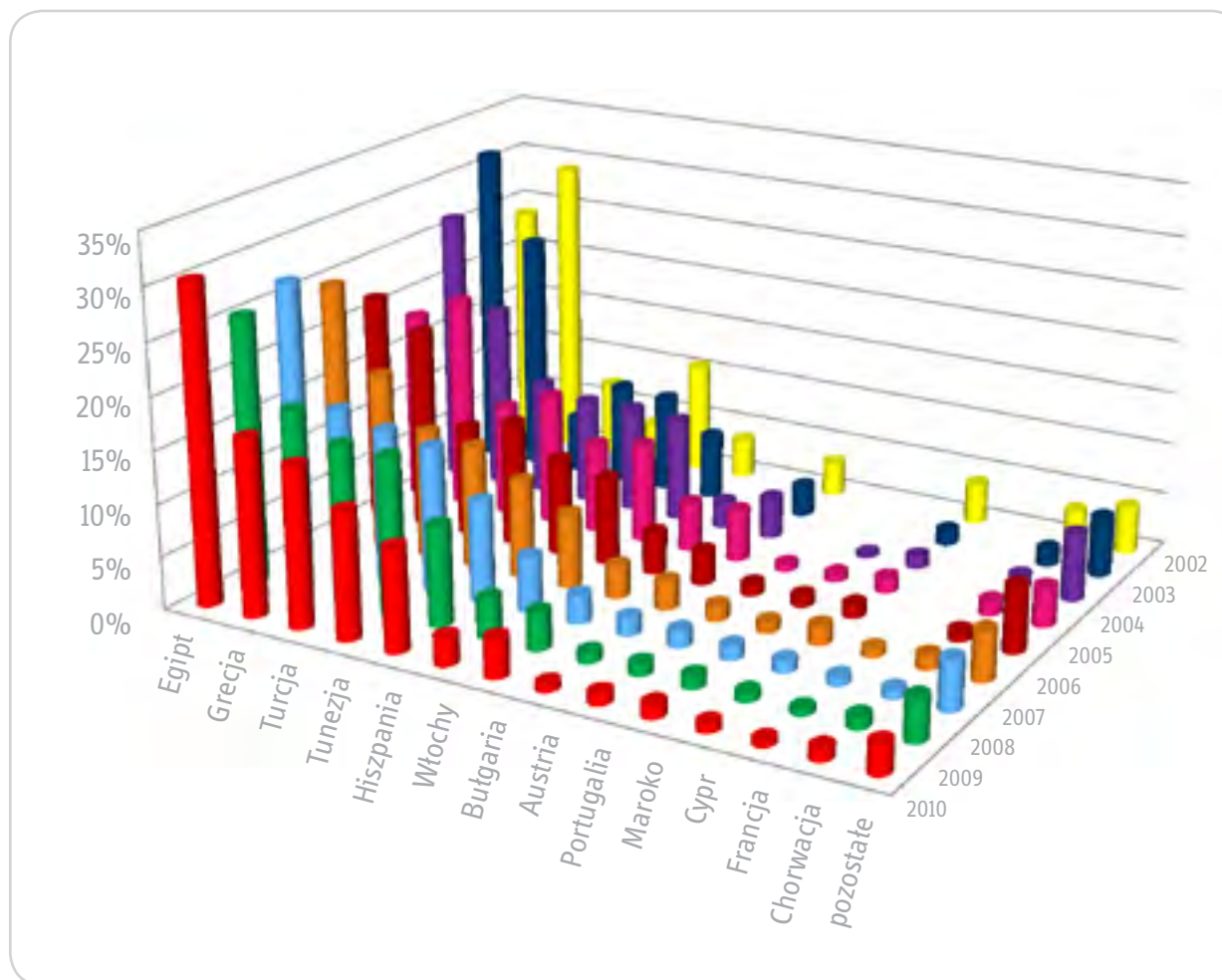


# Kraje

- gdzie odpoczywamy? \_\_\_\_\_

Egipt, jako najchętniej wybierany w roku 2010, pozostał liderem polskiej turystyki wyjazdowej. Ponad 30% turystów wybrało właśnie ten kierunek jako miejsce swojego wypoczynku i jest to udział o prawie 5 punktów procentowych większy w porównaniu do roku 2009. Tak duży wzrost jest spowodowany bardzo dynamicznym rozwojem egipskiej turystyki. Warto uzupełnić, że już od kilku lat Egipt zwraca się bezpośrednio do Polaków w różnych akcjach promocyjnych, przekonując do spędzenia urlopu na plażach nad Morzem Czerwonym. Dobra jakość za przystępną cenę - te dwa elementy zadecydowały o sukcesie Egiptu w Polsce w 2010 roku.

Drugie miejsce utrzymała Grecja. Dzięki przystępnym cenom wycieczek, wyjazdy na wyspy i wybrzeże Hellady były bardzo atrakcyjne dla polskich turystów, których nie przeraziły majowe informacje o strajkach i kryzysie wewnętrznym.



# Kraje

- gdzie odpoczywamy? \_\_\_\_\_

Turcja i Tunezja w 2010 roku znalazły się na kolejnych miejscach urlopowych wyborów. Spadający popyt na Tunezję może wiązać się z długą obecnością tego kierunku na polskim rynku. Jednocześnie niższa postrzegana jakość wczasów, niż w konkurencyjnych krajach, owocuje spadkiem z 15% w 2009r na 12,23% w 2010 roku.

Coraz chętniej wybieramy też Hiszpanię. Oprócz Egiptu jest to w zasadzie jedyny bliski dla Polaków kierunek, gdzie można cieszyć się pełnym słońcem przez cały rok. W sezonie zimowym możemy się korzystać z bogatej oferty Wysp Kanaryjskich. Potwierdza to popularność tej destynacji. Warto zwrócić uwagę również na nowo rozwijające się kierunki. Renesans przeżywa Bułgaria. Ciekawi świata wybierali w 2010 roku. Izrael, który prawdopodobnie w 2011 roku pojawi się już w naszym zestawieniu.

	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003	● 2002
Egipt	30,35%	25,37%	26,75%	24,75%	21,69%	18,16%	26,34%	31,40%	23,84%
Grecja	16,96%	17,49%	15,46%	16,85%	19,21%	20,46%	17,66%	23,09%	29,10%
Turcja	15,41%	15,13%	14,38%	12,23%	10,57%	10,60%	10,92%	5,49%	7,09%
Tunezja	12,23%	15,02%	13,75%	11,66%	11,94%	12,60%	10,07%	9,56%	3,67%
Hiszpania	9,88%	9,55%	9,55%	9,32%	9,21%	8,65%	10,19%	9,29%	10,64%
Włochy	2,72%	3,82%	5,35%	7,11%	8,33%	9,51%	9,91%	6,26%	3,79%
Bułgaria	3,77%	3,63%	2,72%	3,13%	4,03%	4,68%	2,57%		
Austria	0,75%	1,01%	1,72%	2,71%	3,23%	4,94%	3,93%	2,95%	3,30%
Portugalia	1,11%	1,15%	1,63%	1,46%	1,08%	0,65%			
Maroko	1,34%	1,19%	1,32%	1,02%	1,05%	0,78%	0,39%		
Cypr	0,85%	0,87%	1,11%	1,80%	1,32%	1,42%	1,17%	1,43%	3,91%
Francja	0,58%	0,60%	0,79%	0,78%					
Chorwacja	1,18%	1,15%	0,77%	1,32%	0,99%	1,36%	1,37%	1,62%	3,18%
pozostałe	2,87%	4,03%	4,70%	4,72%	6,33%	3,74%	6,44%	5,71%	4,52%

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

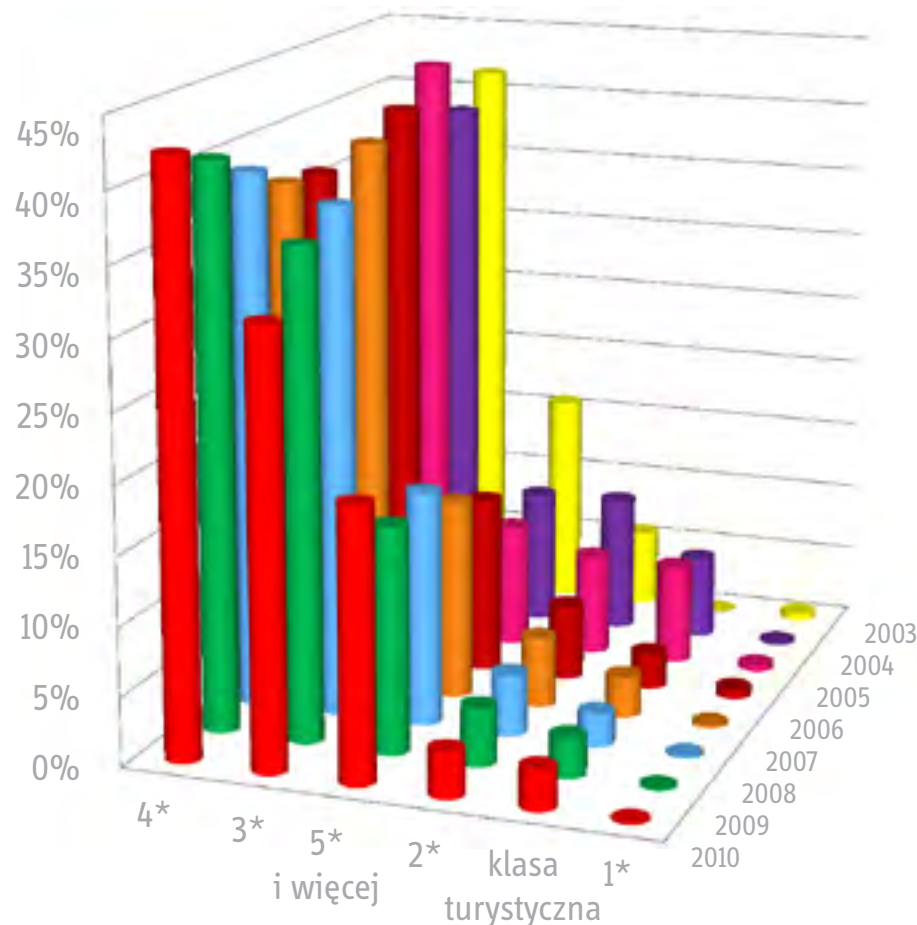
## Rodzaj zakwaterowania

- jaki standard hotelu ? \_\_\_\_\_

Z roku na rok Polacy coraz bardziej cenią jakość świadczonych usług. Częściej wybieramy hotele 4\*/ 5\*, które dają gwarancję odpowiedniego poziomu obsługi oraz standardu zakwaterowania i wyżywienia.

Trend wzrostowy udziału 4\*/5\* hoteli można zauważyć od roku 2006, w którym nastąpiło zwiększenie udziału w porównaniu do 2005 roku o ponad 10%. Natomiast w 2010 roku udział hoteli 4\*/5\* wyniósł już 62 %.

Biorąc pod uwagę, że prawie co trzeci klient wybiera Egipt, w którym standardy jak i we wszystkich krajach arabskich, są w porównaniu do europejskich na nieco niższym poziomie, aby mieć gwarancję „udanych wakacji” należy wybrać hotel minimum 4\*. Wiedzą też o tym polscy touroperatorzy odpowiednio konstruując katalogi oraz zwiększając udział obiektów gwarantujących wyższą jakość.



## Rodzaj zakwaterowania

– jaki standard hotelu ? \_\_\_\_\_

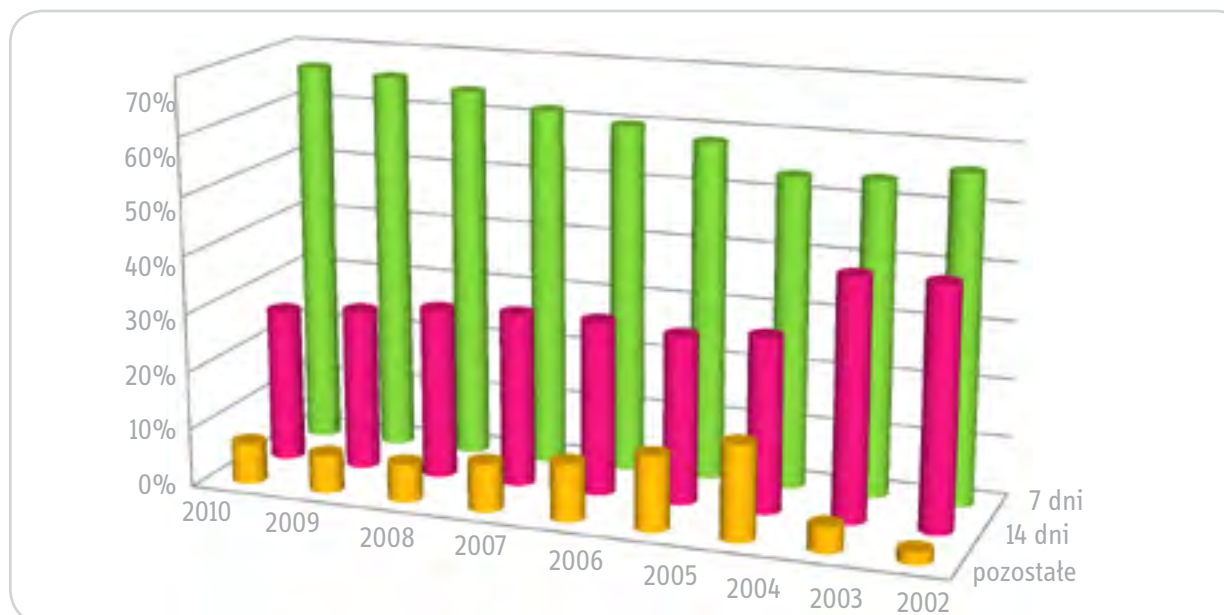
Musimy mieć jednak świadomość, że z wyższą jakością zwykle wiąże się wyższa cena. W 2010 roku klienci nie odczuli tego znacząco, ze względu na szereg obniżek last minute. Stosunkowo niskie ceny wyjazdów były wynikiem kłopotów biur podróży z przed sprzedażą oferty.

	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003
****	42,28%	40,81%	38,88%	36,95%	36,57%	31,79%	34,19%	36,68%
***	31,48%	35,42%	36,96%	40,18%	41,56%	43,83%	39,49%	41,46%
***** i więcej	19,81%	16,48%	17,08%	14,60%	13,02%	9,12%	9,88%	15,67%
**	3,35%	4,24%	4,49%	5,11%	5,51%	7,49%	10,10%	5,69%
klasa turystyczna	2,97%	2,91%	2,44%	2,94%	2,65%	7,35%	6,12%	
*	0,12%	0,13%	0,15%	0,22%	0,69%	0,42%	0,21%	0,49%

## Długość pobytu

- czy wystarczy 7 dni?

Polacy coraz częściej wybierają krótsze podróże. Wolimy jechać na urlop kilka razy w roku, ale na 7 dni. Od 2002 roku można zauważyć trend wzrostowy ilości klientów podróżujących na 7 dni. Wzrost udziału wyjazdów 7-dniowych, jaki nastąpił na przestrzeni 8 lat, wyniósł ponad 10%. Zwiększa się również ilość wyjazdów na niestandardową ilość dni. Wychodząc naprzeciw potrzebom klientów, organizatorzy tworzą również oferty wakacyjne na m.in. 10/11 dni, dzięki czemu klienci mogą korzystać z wakacji, które idealnie zapewnią potrzeby urlopowe. Być może to będzie rozwiązanie, które w następnych latach pozwoli nam wypoczywać nieco dłużej i częściej.



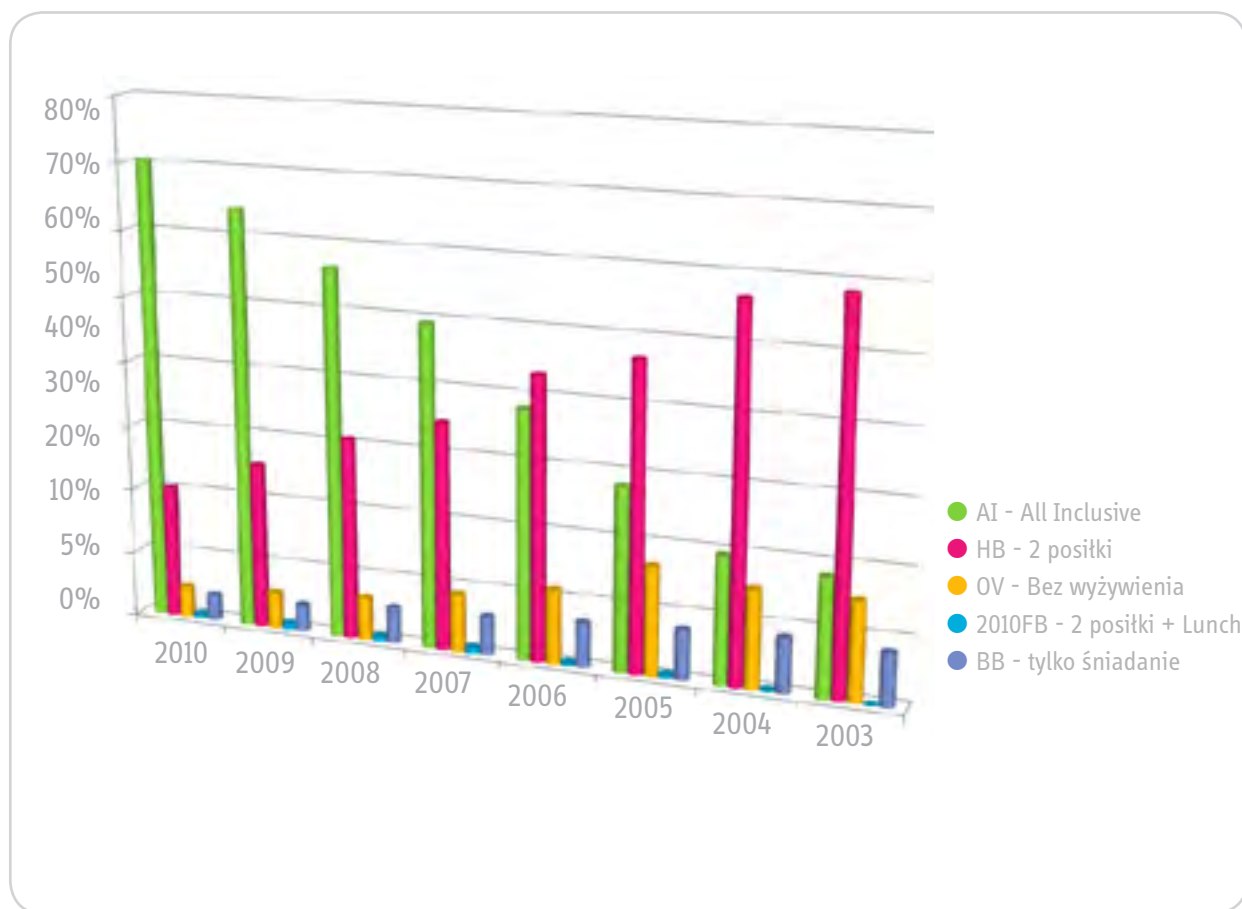
	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003	● 2002
7 dni	66,54%	65,70%	64,13%	61,76%	60,09%	58,27%	53,59%	54,03%	56,36%
14 dni	26,48%	27,79%	29,32%	29,95%	29,97%	28,87%	30,10%	41,53%	41,56%
pozostałe	6,98%	6,51%	6,55%	8,29%	9,94%	12,86%	16,32%	4,44%	2,08%

## Rodzaj wyżywienia

- w hotelu czy w okolicznych restauracjach? \_\_\_\_\_

Od roku 2007 możemy zaobserwować zwiększenie zapotrzebowania na oferty z wyżywieniem All Inclusive. Coraz częściej spotykamy się też z wypowiedziami klientów „bez All Inclusive nie ma udanego wyjazdu”.

Jak wynika z danych, w 2010r. procentowy udział wyżywienia w opcji „wszystko w cenie” wynosi ponad 70%. Jest to więcej o 15% w porównaniu do roku 2008 i niemalże dwukrotnie więcej niż w 2005 roku.



## Rodzaj wyżywienia

- w hotelu czy w okolicznych restauracjach? \_\_\_\_\_

Jednocześnie w 2010 roku rzadziej wybieraliśmy oferty z 2 posiłkami, czyli śniadania i obiadokolacje. Ta forma wyżywienia jest mało wygodna przede wszystkim dla rodzin podróżujących z dziećmi. Koszty wynikające z konieczności kupowania dodatkowych napoi i posiłków często znacząco zwiększają wydatki związane z pobytem na urlopie.

Na wakacjach, na które dojeżdżamy własnym transportem, najlepiej sprawdza się forma wyżywienia we własnym zakresie, która pozwala podróżować bez konieczności „przywiązania” do restauracji.

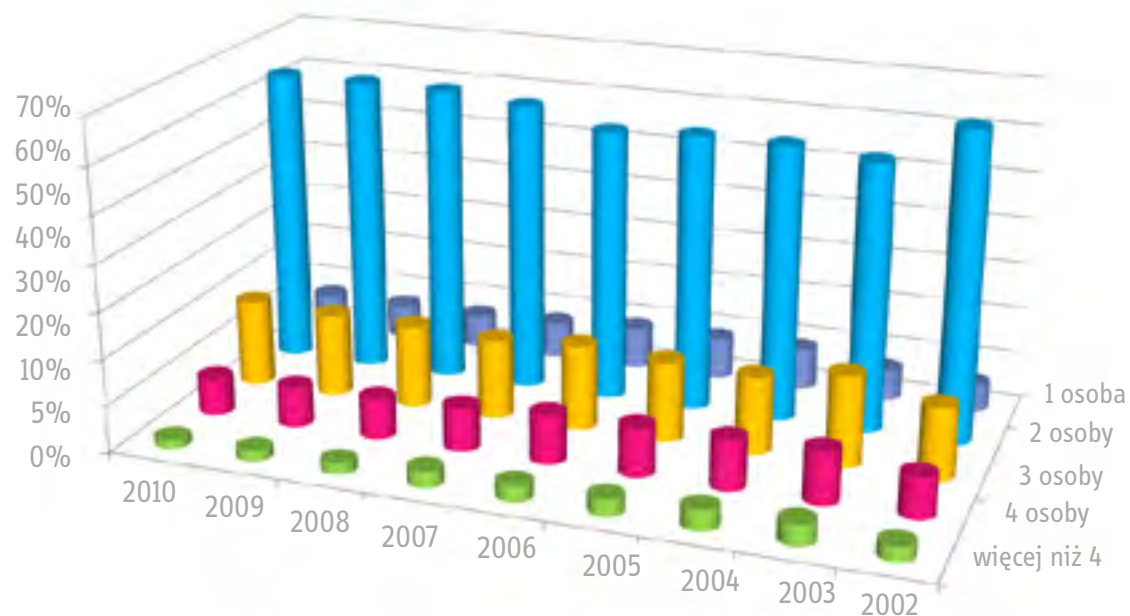
	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003
AI All Inclusive	70,43%	64,05%	56,35%	49,35%	38,01%	28,13%	19,55%	18,10%
HB - 2 posiłki	20,37%	25,36%	30,90%	34,86%	43,26%	46,80%	56,62%	58,51%
OV Bez wyżywienia	4,72%	5,57%	6,49%	8,93%	11,36%	16,71%	15,06%	15,18%
FB 2 posiłki +lunch	0,51%	0,87%	0,71%	0,88%	0,48%	0,59%	0,32%	0,07%
BB Tylko śniadanie	3,98%	4,15%	5,55%	5,98%	6,89%	7,77%	8,44%	8,14%

## Ilość osób przypadających na jedną rezerwację

- jedynka, dwójka czy trójka? \_\_\_\_\_

Podobnie jak w latach ubiegłych nadal najchętniej podróżujemy w parach. W zeszłym roku ponad 64% osób wybrało się tylko z jedną osobą towarzyszącą na wakacje. Prawie 19 % podróżowało w 3 osoby i jak wykazały badania są to przeważnie młode małżeństwa z jednym dzieckiem powyżej 2 lat.

W tym miejscu warto dodać, że w umowach o świadczenie usług turystycznych oraz raportach sprzedażowych pobyt dzieci do dwóch lat (zw. „infantami”) jest uwzględniany w bardzo zróżnicowany sposób. Niemowlęta nie zajmują osobnego miejsca w samolocie oraz nie płacą za świadczenia hotelowe, a jednak są objęte ubezpieczeniem wynikającym z oferty.



## Ilość osób przypadających na jedną rezerwację

- jedynka, dwójka czy trójka? \_\_\_\_\_

Z danych wynika, że najrzadziej pakietową formę wypoczynku wybierają większe rodziny, z dwójką lub większą liczbą dzieci. Najmniej podróżują większe rodziny, gdzie jest dwoje i więcej dzieci. Równie rzadko na urlop wybierają się rodziny z seniorami. Planując rodzinne wakacje Polacy chętniej organizują wyjazd we własnym zakresie, mając na uwadze ogólną sumę wydatków.

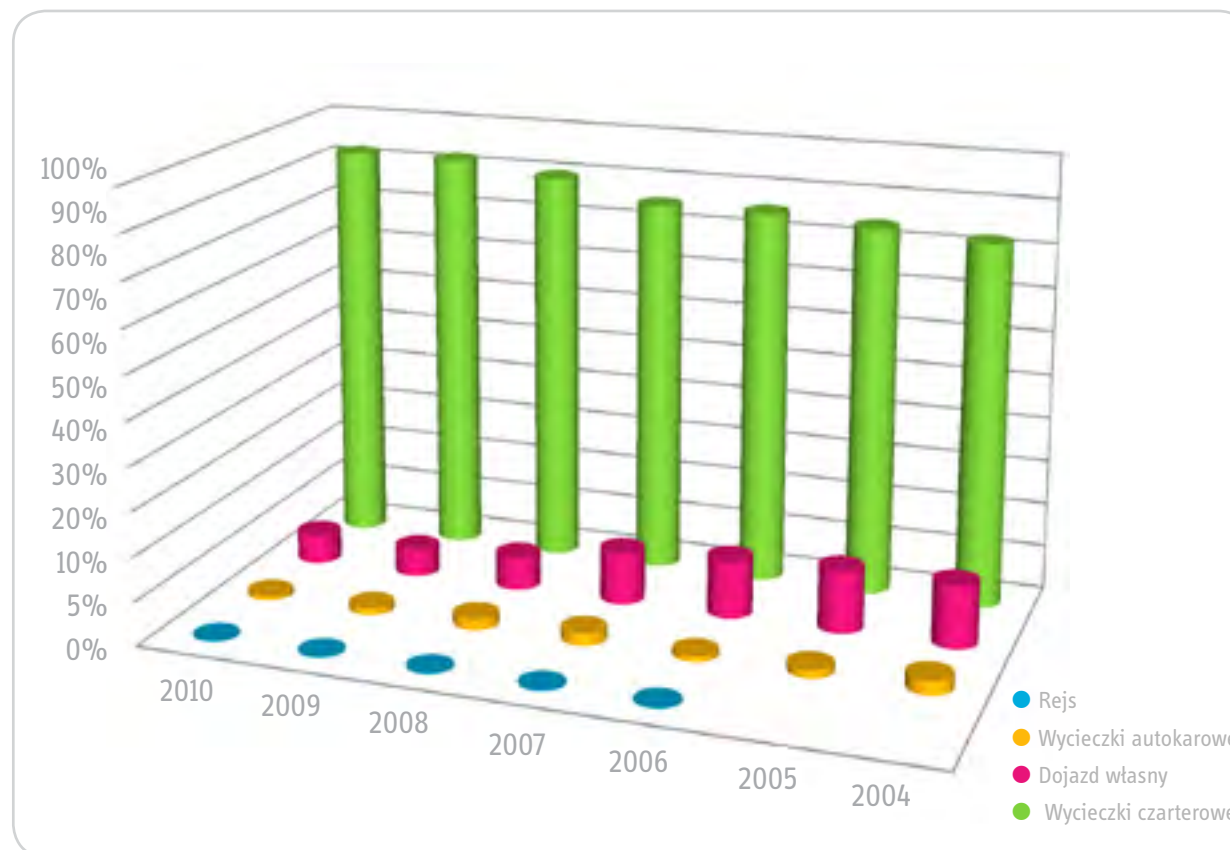
	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004	● 2003	● 2002
1 osoba	7,50%	7,36%	7,29%	7,83%	8,95%	8,92%	8,93%	6,83%	5,99%
2 osoby	64,06%	64,04%	63,99%	62,33%	58,64%	59,69%	59,47%	57,88%	66,50%
3 osoby	18,63%	17,96%	17,80%	16,97%	18,35%	17,22%	16,56%	19,52%	15,53%
4 osoby	8,04%	8,41%	8,57%	9,33%	10,57%	10,63%	10,75%	11,22%	8,80%
więcej niż 4	1,79%	2,23%	2,35%	3,54%	3,48%	3,54%	4,31%	4,55%	3,18%

## Typ dojazdu

- jak dotrzemy do hotelu? \_\_\_\_\_

Najchętniej podróżujemy transportem lotniczym, który jest najwygodniejszą formą dojazdu. W roku 2010 udział klientów którzy wybrali wycieczkę lotniczą wyniósł 92%. Warto jednak podkreślić, że koszt samego przelotu do wybranego miejsca wakacyjnego może wynosić 80% kosztów całej wycieczki. Zatem w porównaniu do 2004 r. nastąpiło zwiększenie udziału o 10%. Dojazd własny, który w 2010 r. wybrało prawie 7% turystów jest transportem okazjonalnym. Przeważnie na dojazd własny decydujemy się, gdy trasa biegnie przez autostradę lub łatwe do pokonania drogi.

Najczęściej decydujemy się dojechać samochodem do Chorwacji czy Bułgarii lub na narty do Austrii, Słowacji czy Czech.



## Typ dojazdu

- jak dotrzemy do hotelu? \_\_\_\_\_

Z roku na rok maleje zainteresowanie wyjazdami autokarowymi. W 2010r. udział wycieczek autokarowych w porównaniu do 2004 roku zmniejszył się o 2 %. Droga, którą trzeba pokonać, aby dotrzeć w miejsce naszego wakacyjnego wypoczynku jest zbyt mecząca, a koszty takiej wycieczki często są niewiele niższe niż oferty last minute na wycieczki lotnicze.

Rejsy nadal są dla klientów mało znane a same oferty stosunkowo drogie, dlatego też z takich podróży korzystają jeszcze nieliczni turyści.

rodzaj dojazdu	● 2010	● 2009	● 2008	● 2007	● 2006	● 2005	● 2004
wycieczki czarterowe	92,20%	92,15%	89,78%	85,31%	85,44%	84,01%	82,49%
dojazd własny	6,59%	6,18%	7,53%	11,81%	13,23%	14,14%	14,25%
wycieczki autokarowe	1,02%	1,47%	2,49%	2,68%	1,15%	1,85%	3,26%
rejs	0,19%	0,20%	0,20%	0,20%	0,18%		

# O FIRMIE

# Travelplanet.pl

Travelplanet.pl SA jest jednym z wiodących podmiotów oferujących sprzedaży szeroko pojętych usług turystycznych poprzez internet oraz pierwszym biurem podróży i firmą e-commerce na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Spółka działa jako nowoczesny multiagent, prowadzący sprzedaż przez bezpośrednie kanały dystrybucji - Internet, Centrum Rezerwacji oraz Punkty Obsługi Klienta (POK) przez 7 dni w tygodniu.

## Kontakt

Travelplanet.pl SA  
ul. Ruska 11/12, 50-079 Wrocław  
tel. 071 341 82 45  
e-mail: [info@travelplanet.pl](mailto:info@travelplanet.pl)  
[www.travelplanet.pl](http://www.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

## 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](http://www.travelplanet.pl)