



# Spis treści

---

|    |   |
|----|---|
| 3  | <b>IDEA RAPORTU</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>TRAVELPLANET.PL</b> ▶                        |



# IDEA RAPORTU

## Odпочywamy w luksusie

Dane „Raportu podróżnika” Travelplanet.pl wskazują jednoznacznie – w 2011 roku znaczna część Polaków zdecydowała się na samotny wyjazd, choć jest on znacznie droższy. Polacy wypoczywali za granicą w hotelach najwyższych kategorii, korzystając z wszelkich udogodnień i nie żalowali na to pieniędzy, choć wycieczki były droższe niż w latach wcześniejszych. W 2011 średnia kwota rezerwacji wyniosła 5014 zł i jest to najwyższa średnia kwota wycieczki, jaką turyści zapłacili w ostatnich 9 latach. Największą zmianą jaka zaszła w roku 2011 jest coraz częstszy wybór wakacji w krajach europejskich, co jest oczywiście konsekwencją niepokojów w krajach arabskich.

## 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, polskich miastach (16 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)
- 57 853 osoby (01.01.2011 -31.12.2011 – X 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 6 lat.

Ideą raportu jest analiza profilu klientów Travelplanet.pl dokonujących zakupy w trzech kanałach sprzedaży: przez Internet, telefon oraz bezpośrednio w 16 Punktach Obsługi Klienta.

Celem raportu jest ocena roku 2011 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

- lato górą

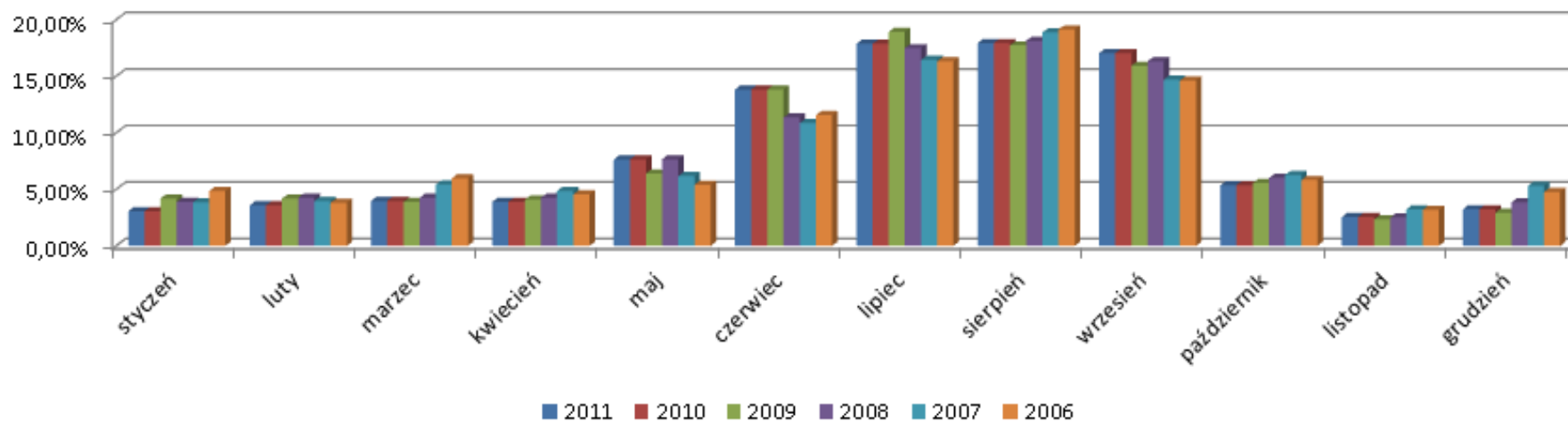
Dane z roku 2011 pokazują, że niewiele się zmieniła w tej kategorii. Turyści nadal najchętniej wylatują na wakacje w lipcu i sierpniu. Bardzo powoli wzrasta ilość rezerwacji we wrześniu. Tymczasem wakacje poza sezonem mają wiele zalet. Temperatury są wciąż letnie, ale bez uciążliwych upałów. Na plażach i w hotelach już nie ma tłumów, a w dodatku wakacje są tańsze. Należy pamiętać, że rok 2011 był dla branży turystycznej rokiem specyficznym. W pierwszym kwartale 2011 (zwłaszcza w lutym i marcu) nastąpił wyraźny spadek wyjazdów o 1,5 punktu procentowego w stosunku do 2010, a o 2 punkty do 2009 i 2010. Spadek był spowodowany niejasną sytuacją w krajach arabskich, do których polscy turyści, ze względu na niższą cenę wycieczki, podróżują najchętniej. Arabska Wiosna Ludów, czyli masowe protesty, przybierały czasem dość gwałtowną formę, dochodziło nawet do zamieszek, co zniechęciło wielu turystów.

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



# Termin wylotu

- lato górą





## Termin rezerwacji

-last, czy first – oto jest pytanie

Sytuacja w krajach arabskich miała istotny wpływ na decyzje zakupowe turystów.

Na początku 2011 nastąpił widoczny wzrost rezerwacji „first minute” w stosunku do roku 2010, ale gdy protesty w krajach arabskich się nasiliły, pod koniec stycznia i w lutym nastąpił spadek ilości rezerwacji o ponad 4 punkty procentowe w porównaniu do 2010 r. Polscy turyści byli zaniepokojeni sytuacją w Egipcie, czy Tunezji.

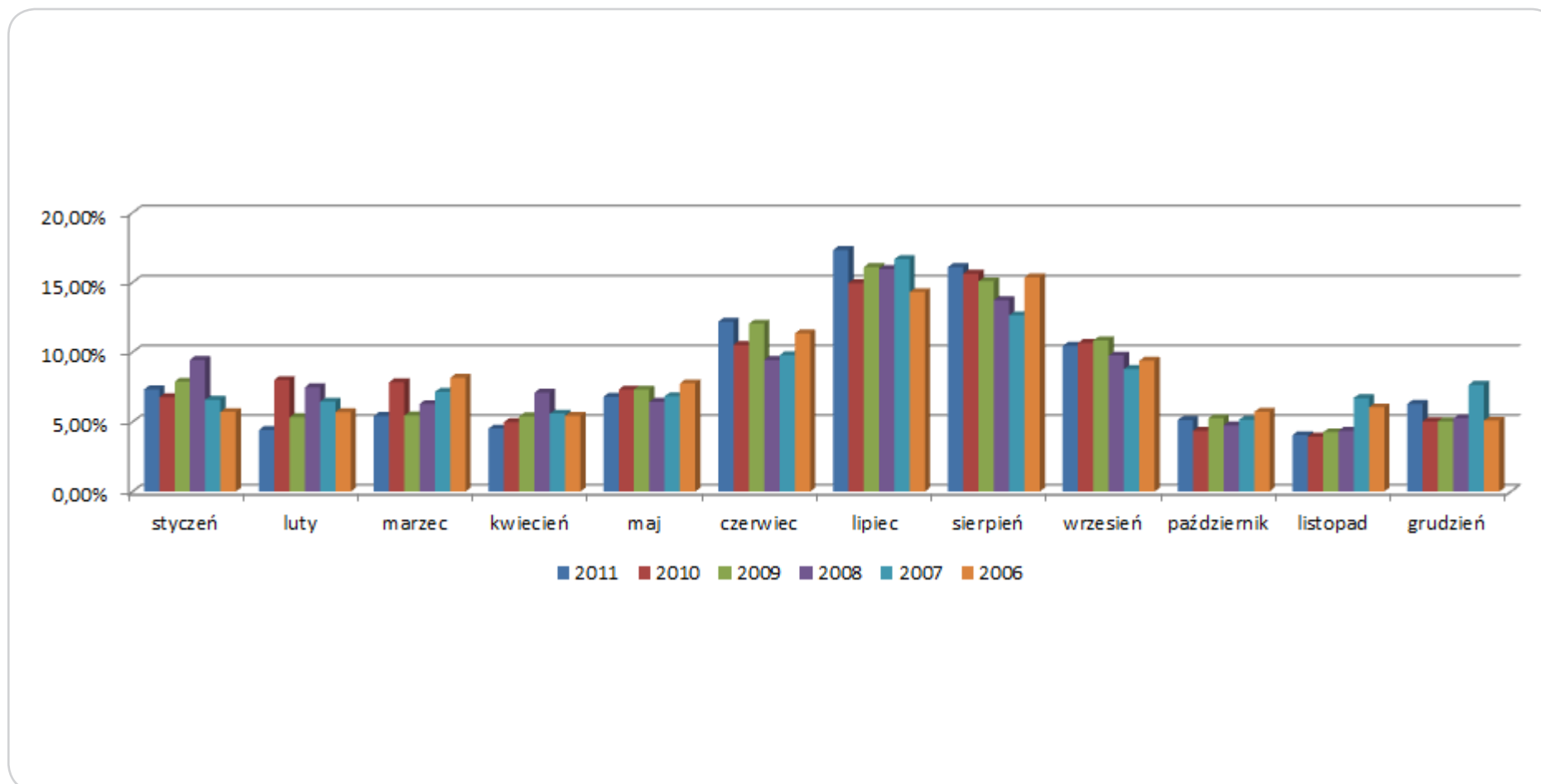
W konsekwencji turyści w 2011 r. podejmowali decyzję o zakupie wakacji w ostatniej chwili. W lipcu nastąpił wzrost ilości rezerwacji w porównaniu do lat wcześniejszych. Niestety w lecie oferta była już bardzo ograniczona i wybór był już znacznie trudniejszy.

Mimo kryzysu, polscy turyści nie oszczędzali na wakacjach i w środku sezonu, trudno było znaleźć wycieczkę z odpowiednim miejscem wyjazdu czy zadowalającym standardem hotelu.

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

# Termin rezerwacji

- last, czy first – oto jest pytanie \_\_\_\_\_



# Odległość od rezerwacji do wylotu

- myślimy o lecie w zimie

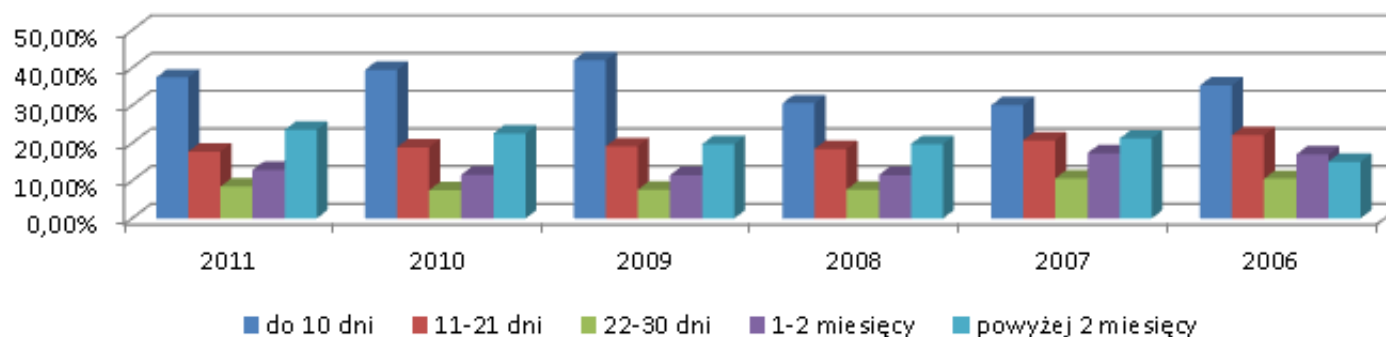
Nasi klienci coraz wcześniej zaczynają myśleć o wakacjach. Wydłuża się czas między rezerwacją, a wylotem. Touroperatorzy dbają też o to, by takie wcześniejsze zakupy były korzystne dla klientów. Atrakcyjne propozycje organizatorów wycieczek powodują, że Polacy zaczęli planować urlopy z większym wyprzedzeniem. Organizatorzy oferują przy wcześniejszym zakupie szereg korzyści m.in. gratisowe wycieczki fakultatywne, ubezpieczenia kosztów rezygnacji, gwarancję niezmienności ceny i niskie zaliczki.

Klienci rezerwujący wyjazd kilka miesięcy przed wylotem mają pewność, że kierunek i hotel, który wybierają jest dokładnie, tym czego oczekują. Rodziny z dziećmi mogą cieszyć się hotelami z aquaparkami, pary – pokojami z widokiem na morze, osoby aktywne – np. sportami wodnymi przy hotelu. W ofertach last minute turyści na taki wybór nie mogą liczyć.

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

# Odległość od rezerwacji do wylotu

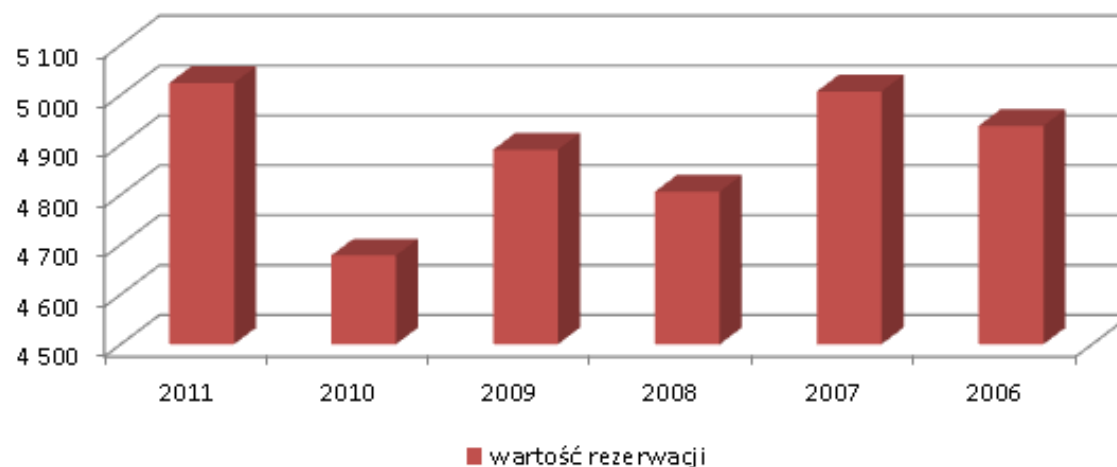
- myślimy o lecie w zimie



## Wartość rezerwacji

- nie oszczędzamy na wakacjach —

Niepokoje w krajach północnoafrykańskich, a są to kraje należące do strefy USD, spowodowały, że wielu turystów zdecydowało się na rezerwację wycieczek po wyższych cenach w krajach strefy EURO. I tak w 2011 r. średnia kwota za 1 rezerwację wyniosła 5014 zł tj. o ok. 330 zł więcej niż w 2010 r, a prawie o 800 zł więcej niż w 2002 r. Jest to najwyższa średnia kwota wycieczki jaką turyści zapłacili w ostatnich 9 latach.



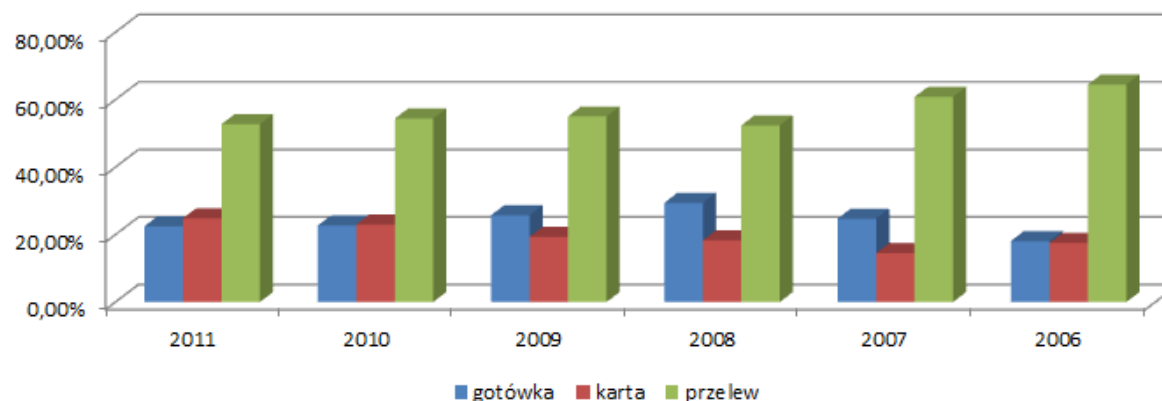
|                    | ● 2011 | ● 2010 | ● 2009 | ● 2008 | ● 2007 | ● 2006 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| wartość rezerwacji | 5 024  | 4 678  | 4 890  | 4 806  | 5 007  | 4 938  |

# Sposób płatności

- plastik goni przelew

Nadal przelew jest ulubioną formą płatności za wakacje. W 2011 zapłacono w ten sposób aż 54 pkt proc. osób, ale jest to mniej o 2 pkt proc. niż rok wcześniej. Wzrasta powoli, ale systematycznie ilość transakcji dokonanych kartami płatniczymi - stanowiły one w 2011 około 25 pkt proc. wszystkich płatności, o 2 pkt proc. więcej niż rok wcześniej. Dzięki tej formie płatności proces finalizacji rezerwacji jest znacznie szybszy.

|        | przelew | karta kredytowa | gotówka |
|--------|---------|-----------------|---------|
| ● 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%  |

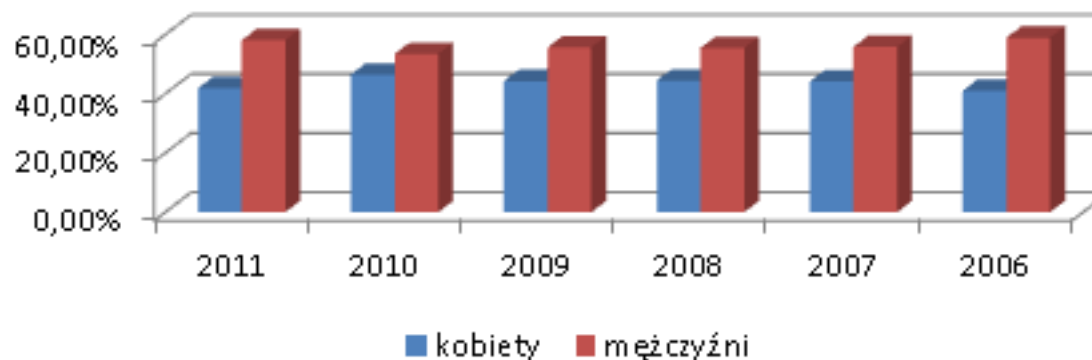


# Płeć

– płacą panowie

Z raportu „Women want more” Boston Consulting Group wynika, że kobiety kontrolują aż 92 pkt proc. wydatków na wakacje. W Polsce te proporcje są trochę inne. Z naszych danych wynika, że od 2006 roku regularnie 44 pkt proc. kobiet kupuje u nas wycieczki, w 2010 roku okazało się, że jest ich 46 pkt proc., by w zeszłym roku ilość płacących pań spadła aż o 5 procent. Skąd ta zmiana? Być może dla kobiet ważniejsze jest bezpieczeństwo i nie chcą ryzykować wyjazdu w niespokojnym czasie.

|        | kobiety | mężczyźni |
|--------|---------|-----------|
| ● 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

- wygrywa Grecja, traci Tunezja —

Mimo ogromnych problemów politycznych i panującej rewolucji w 2011 r. w Egipcie, ten kierunek jest nadal najchętniej wybierany przez polskiego turystę, ale dystans do następnej w rankingu Grecji wyraźnie się zmniejszył w zeszłym roku i wyniósł mniej niż 1 pkt proc.. Grecja, mimo własnych kłopotów, potrafiła zachęcić turystów do przyjazdu - 4 pkt proc. turystów więcej niż w 2010 r wybrało ten kierunek.

W 2011 r. ogromny wzrost w wysokości 6 pkt proc. odnotowała Hiszpania. Zwiększenie liczby wylotów z lotnisk lokalnych, rozszerzenie oferty w ramach Hiszpanii kontynentalnej, konkurencyjna cena, świetna baza hotelowa, wyśmienite wyżywienie oraz europejskie standardy obiektów spowodowały, że turyści bardzo chętnie wybierali ten kierunek.

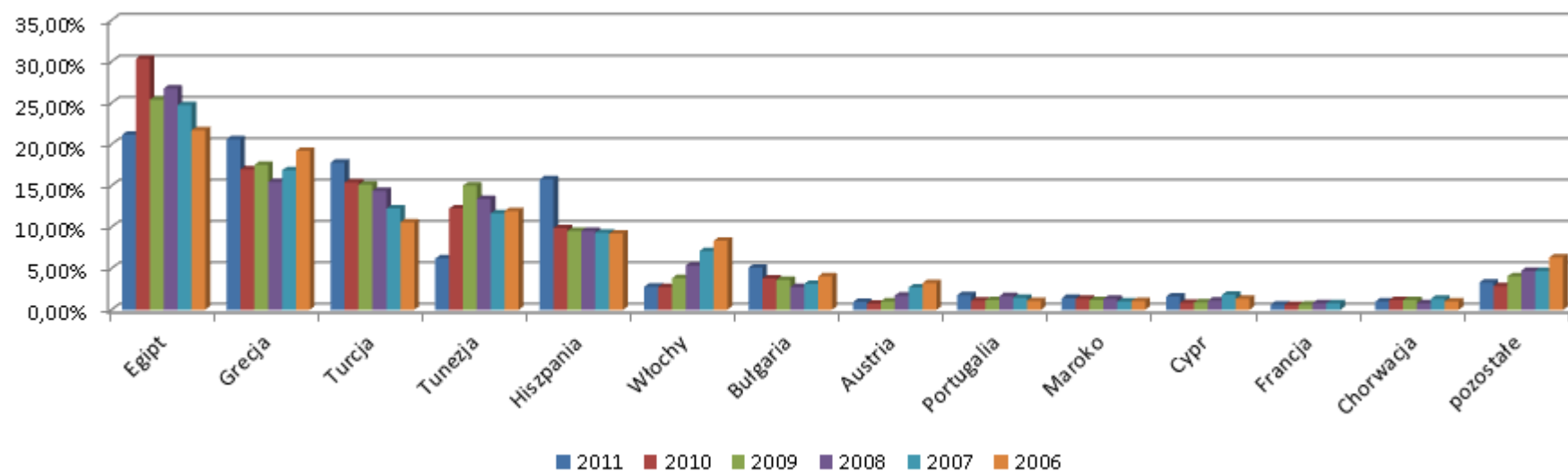
Największym przegranym 2011 jest Tunezja, pojechało tam prawie 50 pkt proc. turystów mniej niż w 2010 r.

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

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

# Kraje

- wygrywa Grecja, traci Tunezja



## Rodzaj zakwaterowania

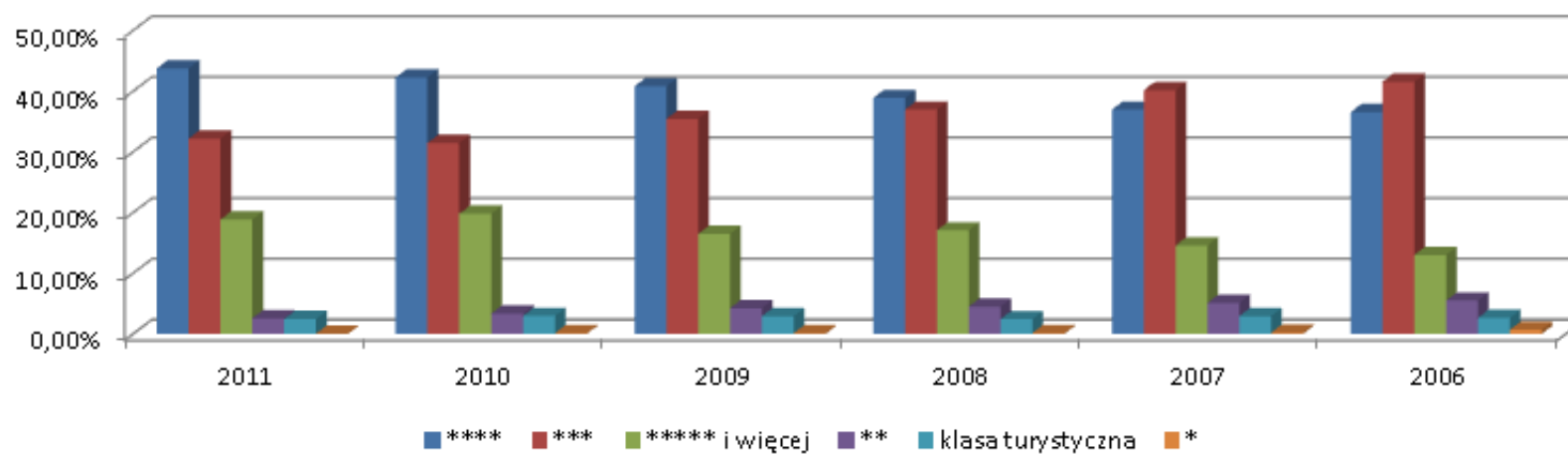
- wybieramy wysoki standard

W 2011 roku turyści najchętniej wybierali hotele 4\*. W latach poprzednich więcej osób kupowało hotele 5\* ze względu na bardzo dobre ceny w Egipcie, Turcji. W 2011 klienci wybierali standardy europejskie, gdzie jakość hoteli 4\* jest znacznie lepsza, ale ceny znacznie wyższe.

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

# Rodzaj zakwaterowania

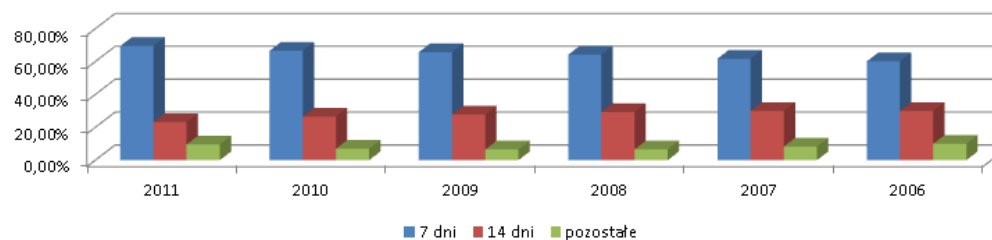
- wybieramy wysoki standard



# Długość pobytu

- krócej, ale częściej

W 2011 roku utrzymał się trend - panujący od kilku lat - turyści najchętniej wybierają wyjazdy 7-dniowe. Wybrało taką długość pobytu o 3 pkt proc. więcej turystów niż w 2010. Dokładnie o tyle samo spadła ilość wyjazdów dwutygodniowych. Turyści podróżują krócej, ale częściej. Coraz chętniej podróżujemy również wybierając niestandardową długość pobytu: wyjazdy na 3-4 dni lub 10-11 dni.



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

# Rodzaj wyżywienia

- najczęściej all inclusive \_\_\_\_\_

W 2011 wyżywienie all inclusive jest najchętniej wybieraną formą wyżywienia przez turystów, a 72 pkt proc. udział wyżywienia w opcji „wszystko w cenie” pokazuje jak bardzo klienci lubią taką opcję. Udział ten w porównaniu do roku 2005 jest wyższy o 44 pkt proc.. Lubimy wygodę podczas wakacji, a dzięki all inclusive nie musimy martwić się o dodatkowe napoje dla dzieci, kontrolowanie godzin obiadu, rezygnować z leżenia na plaży czy basenie tylko po to, aby wyjść z hotelu na posiłek.

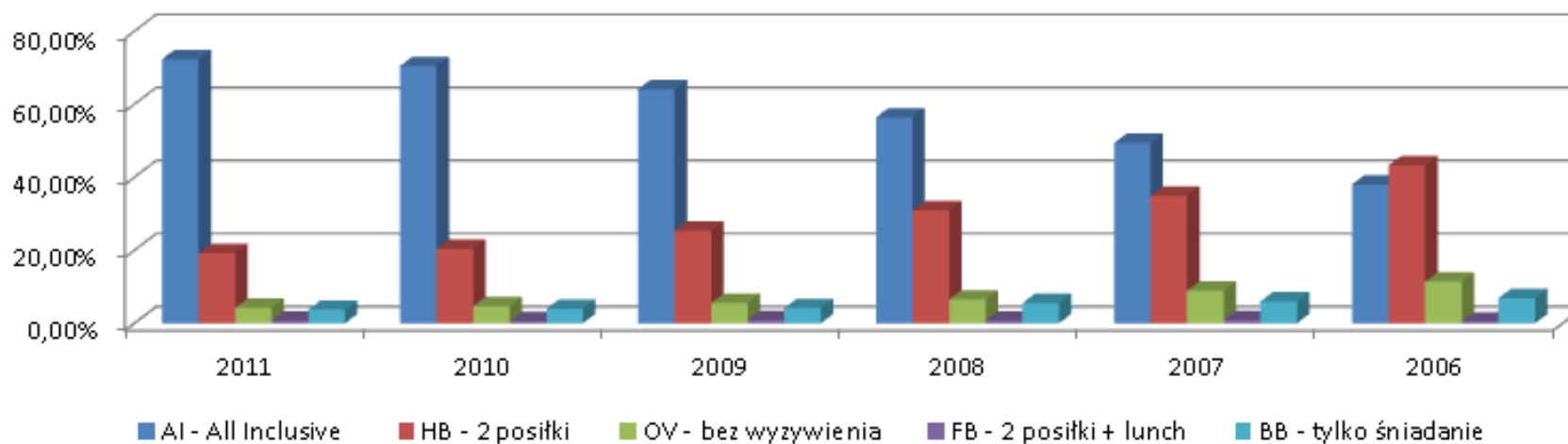
All inclusive pozwala nam na podróżowanie, ponieważ na nasze życzenie zostanie przygotowany zestaw lunchowy na wyjazd.

Drugą formą wyżywienia chętnie wybieraną przez turystów to HB – dwa posiłki. W 2011 r. udział procentowy w wyżywieniu wyniósł zaledwie 19 pkt proc., trend spadkowy na korzyść all inclusive zauważalny jest już od 2003 r. Powodem jest wspomniana wcześniej wygoda, a różnica w cenie jaką należy dopłacić w chwili wykupienia wycieczki, często jest niewielka w porównaniu do wydatków na miejscu.

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

# Rodzaj wyżywienia

- najczęściej all inclusive





## Ilość osób przypadających na jedną rezerwację

– podróżujemy w towarzystwie \_\_\_\_\_

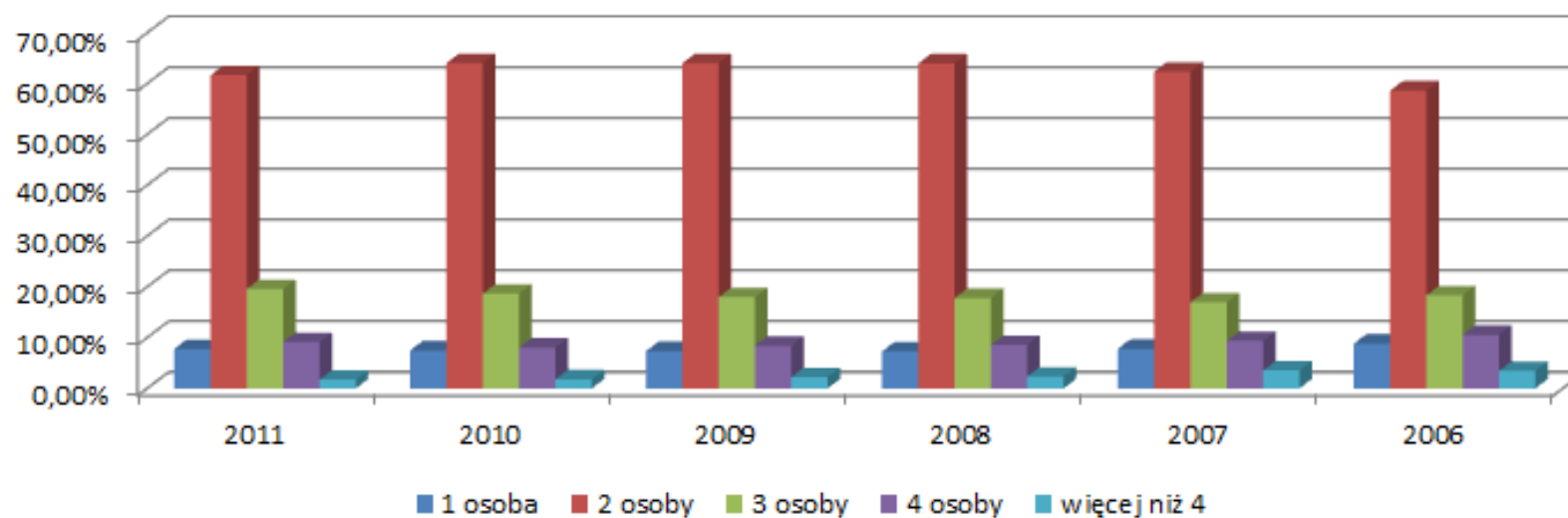
Wciąż najchętniej podróżujemy w parach, choć ilość takich rezerwacji jest o 3 punkty procentowe mniejsza niż w 2010 roku. Wzrosła ilość podróżujących singli, a także rodzin z dwójką dzieci. Należy pamiętać, że osoby podróżujące samotnie płacą o wiele więcej, nawet do 30% kosztów całej wycieczki. Tym ciekawszy wydaje się wzrost pojedynczych rezerwacji.

Najrzadziej podróżują większe rodziny, równie rzadko na urlop wybierają się rodziny z seniorami. Planując rodzinne wakacje Polacy chętniej organizują wyjazd we własnym zakresie.

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

## Ilość osób przypadających na jedną rezerwację

- podróżujemy samotnie



## Typ dojazdu

- najchętniej latamy \_\_\_\_\_

Najczęściej wakacje zaczynamy na lotnisku. W 2011 r. udział wycieczek czarterowych w ogólnym sposobie dojazdu wyniósł 92 pkt. proc. Lot samolotem znacznie skraca czas podróży, a co więcej pozwala dotrzeć w wiele atrakcyjnych miejsc. W tym roku ten rodzaj transportu nie odnotował żadnych kłopotów, jak np. wybuchy wulkanów w 2010. Wydaje się, że udział czarterów w wyjazdach wakacyjnych może tylko rosnąć.

Dojazd własny, który w 2010 r. wybrało prawie 7 pkt. proc. turystów, w 2011 już tylko 4 pkt. proc. jest transportem okazjonalnym. Najczęściej decydujemy się dojechać samochodem do Chorwacji czy Bułgarii lub na narty do Austrii, Słowacji czy Czech.

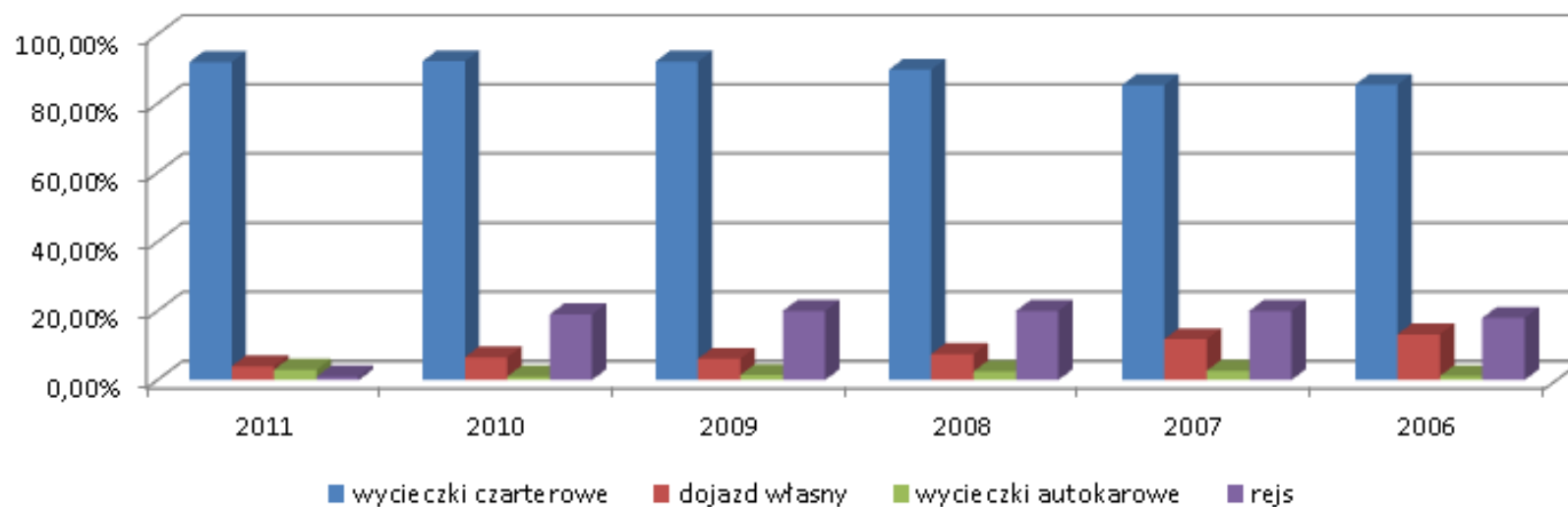
Wzrosło natomiast zainteresowanie wycieczkami autokarowymi.

Rejsy są nadal mało popularne, choć to atrakcyjna forma dotarcia do wielu krajów w krótkim czasie.

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

## Typ dojazdu

- najchętniej latamy \_\_\_\_\_



# 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. Ostrowskiego 9, 53-328 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)