

**Marlena Formella, Piotr  
Wojdakowski, Tomasz  
Taraszkiewicz**

---

**Analiza oferty katalogowej lato 2011  
touroperatorów działających w  
Polsce - imprezy pobytowe w  
pakiecie : wybrane kraje**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 399-411

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*MARLENA FORMELLA*

*PIOTR WOJDAKOWSKI*

*TOMASZ TARASZKIEWICZ*

**Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku**

**ANALIZA OFERTY KATALOGOWEJ LATO 2011  
TOUROPERATORÓW DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE  
– IMPREZY POBYTOWE W PAKIECIE  
– WYBRANE KRAJE**

## **Wprowadzenie**

Istnieje nadal wiele powodów, dla których organizatorzy turystyki pakietują swoje imprezy turystyczne. Chociaż od czasów Thomasa Cooka<sup>1</sup>, uważanego za twórcę pakietu turystycznego, wiele się zmieniło – zarówno w zakresie świadczenia usług turystycznych, jak i ich dystrybucji, to korzyści z właśnie takiej organizacji wakacyjnej podróży są ciągle w cenie. A ta, przy zakupie kilku usług jednocześnie, jest niższa, do tego opieka organizatora turystyki na każdym etapie świadczenia usługi, pomoc przy wyborze dostawców usług, załatwienie niezbędnych formalności, gwarancja świadczenia usługi i jej wysoka jakość, prawo do reklamacji to najczęściej wymieniane zalety turystyki pakietowej, rozpatrywane z perspektywy klienta<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> J. Hamilton, *Thomas Cook, the holiday maker*, Sutton Publishing 2005, s. 59–63.

<sup>2</sup> V.T.C. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod, *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann 2009, s. 431.

Kompetencje nabywców, ich wiedza i doświadczenie w konsumpcji usług turystycznych systematycznie rosną. Stąd coraz rzadziej przy zamawianiu świadczeń potrzebują oni pomocy organizatorów turystyki. Sami potrafią znaleźć i wybrać usługodawcę (np. w Internecie), a także zawrzeć z nim stosowną umowę (znają języki obce). Jednak w natłoku ofert różnych przedsiębiorstw (nie tylko biur podróży, ale przede wszystkim linii lotniczych i hoteli) coraz trudniej jest im podjąć decyzję wolną od niepewności związanej z tym, czy dokonali dobrego i optymalnego wyboru. Przeglądają kilkanaście stron www, i to wielokrotnie<sup>3</sup>. A czas wolny to dobro, którego w nadmiarze nie mają<sup>4</sup>. Dodatkowo zmiany w jego strukturze związane między innymi z wydłużaniem czasu pracy prowadzą do zmian w modelach aktywności turystycznej (np. dzielenie urlopu na krótsze okresy czy wzrost liczby wyjazdów krótkoterminowych<sup>5</sup>). Zatem decyzji do podjęcia jest stosunkowo dużo, a czasu na nie mało. Oferta organizatora turystyki jest alternatywą na samodzielną organizację imprezy turystycznej, nie zawsze na tyle atrakcyjną, by klient zechciał z niej skorzystać (mała elastyczność organizatora, masowa skala działania i duża anonimowość nabywców). Dodatkowo nie znika zupełnie problem konieczności wyboru konkretnego produktu. By określić skalę problemu, podjęto próbę analizy dostępnych w kanałach dystrybucji organizatorów turystyki pakietów pobytowych.

## 5. Cel i metodyka badań

Celem podjętych badań była ocena oferty wypoczynkowej – spakietyzowanej, znajdującej się w kanałach dystrybucji organizatorów turystyki działających w Polsce. By zrealizować założony cel, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaki był udział turystyki pakietowej w katalogowej ofercie wypoczynkowej *Lato 2011* organizatorów turystyki?

---

<sup>3</sup> Por. M. Formella, P. Wojdakowski, *Komputerowe systemy rezerwacyjne w biurach podróży*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Zeszyty Naukowe nr 567, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 12, Szczecin 2009, 55–68.

<sup>4</sup> Zob. H. Rosa, *Czas ucieka – plajta temporalna*, Forum 2008/2009, nr 52/53, s. 14–17.

<sup>5</sup> W. Alejziak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wyd. AWF Kraków, Studia i Monografie nr 56, Kraków 2009, s. 190–198.

2. Jaka była struktura pakietów pobytowych oferowanych w katalogach *Lato 2011*?

3. Jaka była relacja ważniejszych cech oferty w stosunku do jej ceny?

Empiryczną bazę danych utworzono w oparciu o katalogi publikowane przez biura podróży i dostępne w ich kanałach dystrybucji. Przedmiotem badania były imprezy turystyczne pobytowe oferowane w postaci pakietów. Wszystkie wskazane w ustawie o usługach turystycznych (z dnia 29 sierpnia 1997 roku, DzU 04.223.2268) w art. 3, p. 2 cechy imprezy turystycznej (m.in.: dwie usługi, wspólna cena, jednolity program, minimalny czas jej trwania, zmiana codziennego otoczenia) i jednoczesność ich występowania były ważne przy kwalifikowaniu jednostki do badań. W celu doprecyzowania ich charakteru posłużono się także definicją pakietu zaproponowaną przez S. Medlika<sup>6</sup>. Wyraźne wskazanie sposobu powstania ceny (wiązana) było konieczne dla jednoznacznego określenia charakteru pożądanej cechy produktu. Dodatkowo dla uzyskania w miarę jednorodnego zbioru zawierającego jednostki o porównywalnych walorach, wybrano te, które obejmowały siedem noclegów z wyjazdem w terminie między 1 lipca a 31 sierpnia br. i podaną ceną jednostkową przy jednej osobie płacącej za usługę.

Katalogi w działalności biur podróży są nadal bardzo ważnym narzędziem marketingowym komunikowana się z klientem<sup>7</sup>. Pełnią one szereg ważnych funkcji, w tym i tę najważniejszą – ofertową<sup>8</sup>. By przy ich pomocy osiągać wysoką skuteczność w zakresie sprzedaży, organizator musi w nich zawrzeć swoją ofertę. Zgodnie z *Kodeksem cywilnym* (art. 66, § 1) musi określić istotne postanowienia umowy<sup>9</sup>. Szerzej w tym przedmiocie wypowiada się ustawodawca w art. 12, we wspomnianej już ustawie o usługach turystycznych. Określono w nim nie tylko formę (pisemna) i sposób przekazywania informacji (dokładnie i rzetelnie, tak by nie wprowadzić klienta w błąd), ale szczegółowo wskazano jej zakres. Zatem sposób prezentacji oferty w katalogu powinien umożliwić uwzględnienie w analizie takich cech pakietu, jak:

---

<sup>6</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży turystyki hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 184.

<sup>7</sup> P. Yale, *The business of tour operations*, Longman Group Limited 1995, s. 112.

<sup>8</sup> Szerzej: M. Formella, *Znaczenie katalogów w obsłudze ruchu turystycznego*, w: *Rekreacja, Turystyka, Kultura w zagospodarowaniu czasu wolnego*, red. J. Oździński, Wyd. AWFIS, Gdańsk 2005, s. 71–79.

<sup>9</sup> *Kodeks cywilny*, Wyd. ParkPrawo, stan prawny na dzień 10 lutego 2009, s. 29.

- rodzaj zakwaterowania (typ obiektu, wielkość jednostki, standard, lokalizacja – liczba regionów i miejscowości, rodzaj i liczbę wyżywienia, program pobytu);
- transport (rodzaj, miejsce wylotu);
- cena (wiązana za cały pakiet i publikowane rabaty, koszyk ofert dla poszczególnych krajów, standardów, dodatkowe opłaty);
- liczba rozpoczętych imprez w okresie od 1 lipca do 31 sierpnia, liczba cykli z uwzględnieniem liczby miast rozpoczęcia imprez turystycznych.

Kierując się badaniami szacunkowymi przeprowadzonymi przez Instytut Turystyki w 2010 roku, dokonano wyboru rynków recepcji. W tym roku za granicę wyjechało 4,6 mln Polaków, którzy łącznie odbyli 7,1 mln podróży<sup>10</sup>. Nie wszystkie wymienione kraje (ze względu na pożądane walory) są typowymi kierunkami wakacyjnych pobytowych wyjazdów (np. Niemcy czy Wielka Brytania) i próżno ich szukać w ofercie katalogowej organizatorów turystyki. Ograniczono się zatem do siedmiu głównych kierunków: włoskiego, francuskiego, hiszpańskiego, chorwackiego, egipskiego, greckiego i tureckiego, które łącznie stanowiły 40% wyjazdów zagranicznych Polaków w 2010 roku.

Z kolei wybór touroperatorów, których ofertę katalogową poddano by ewentualnej ocenie, podyktowany był ich udziałem w rynku. Tu skorzystano z danych publikowanych w 2010 roku przez *Aktualności Turystyczne* i były to następujące biura (siedem pierwszych z wykazu): ITAKA, TRIADA, TUI, NUR, Alfa Star, Rainbow Tours, Exim Tours<sup>11</sup>. Zebrano 20 katalogów. Z uwagi na przyjęte cele i założenia do dalszej analizy – jako spełniające kryteria (typowe pakiety z pominięciem *dynamic packaging*, oferta) – wybrano dziewięć katalogów:

- cztery wydane przez ITAKĘ: Lato 2011 Hiszpania, Portugalia, Włochy; Lato 2011 Grecja, Cypr, Bułgaria; Lato 2011 Maroko, Tunezja, Turcja, Egipt; ITAKA & GALA Podróże w stylu gwiazd;
- dwa publikowane przez Rainbow Tours: Lato 2011 Wypoczynek – Grecja, Hiszpania, Włochy Malta; Lato 2011 Wypoczynek – Chorwacja, Czarnogóra, Bułgaria, Rumunia, Krym, Turcja, Izrael, Egipt, Maroko, Tunezja;

---

<sup>10</sup> [www.intur.com.pl/inne/komunikat\\_roczny2010.pdf](http://www.intur.com.pl/inne/komunikat_roczny2010.pdf).

<sup>11</sup> [www.wiadomości\\_turystyczne.pl/files/file/touroperatorzy\\_2010.pdf](http://www.wiadomości_turystyczne.pl/files/file/touroperatorzy_2010.pdf).

- trzy z ofertą TUI: Family; Samolotem – Urlopie spełnionych marzeń; Premium – Delektuj się chwilą luksusu.

## 6. Analiza wyników badań

Zidentyfikowano w katalogach 807 obiektów noclegowych oferowanych do sprzedaży w pakiecie. Do dalszej analizy wybrano 788. Odrzucono 19 (2,3%) – nie można było ustalić ich kategorii, gdyż obiekt znajdował się np. w trakcie kategoryzacji lub po weryfikacji w zasobach internetowych (strona www obiektu) nadal nie można było jej ustalić. Zaledwie 3% (24) obiektów noclegowych dostępnych w ofercie to obiekty inne niż hotel (np. wioska wakacyjna lub apartotel), odnotowano także niedużą, bo 7-procentową (54) podgrupę jednostek zakwaterowania innego niż 2-osobowe pokoje (apartament, studio, suite). Co czwarty obiekt noclegowy znajdował się w Grecji lub Turcji, najmniej zaś było w sprzedaży pakietów z hotelami w Chorwacji (3%) i we Włoszech (5%). Dominowały w ofercie hotele o wysokim (4-gwiazdkowym) i najwyższym (5-gwiazdkowym) standardzie (75%) zakwaterowania. Obiektów o najwyższej kategorii najwięcej było w Egipcie – tu znajdował się niemal co drugi 5 – gwiazdkowy hotel. W pakietach z pobytem w Hiszpanii lub Grecji dominowały obiekty o nieco niższym 4-gwiazdkowym standardzie. Wyjazd zaś na wakacje do Chorwacji wiązał się z ograniczonym wyborem obiektów 4- i 5-gwiazdkowych i noclegiem w hotelach 3- (54%) i 2-gwiazdkowych (21%).

Udział oferty TUI w badanej grupie był najniższy i wynosił 24% (189 obiektów), jednak w odniesieniu do obiektów o najwyższym standardzie był najwyższy. Ze 189 hoteli należących do TUI 117 (60%) to hotele 5-gwiazdkowe (46% wszystkich w tej podgrupie), a połowa z nich znajdowała się w Turcji. Nie znaleziono w katalogach TUI obiektów o standardzie 2-gwiazdkowym i zaledwie sześć (tylko w Turcji) trzy-gwiazdkowych. Słabo wypadła oferta tego biura w relacji do kierunków wyjazdu – tylko jeden obiekt we Włoszech i żadnego w Chorwacji.

Niemal co drugi wybrany do analizy obiekt znajdował się w katalogu ITAKI (w sumie 386). W pakietach tego biura dominowały obiekty 4-gwiazdkowe, a 65% z nich zlokalizowano w Hiszpanii i 51% w Grecji. Oferta tego biura również była silnie reprezentowana w grupie pakietów z pobytem

w obiektach 3-gwiazdkowych. Co drugi tego typu produkt był własnością ITAKI, a 70% hoteli o tym standardzie znajdowało się w Hiszpanii i 51% w Grecji. Należy także odnotować, że przy dużym udziale TUI (sięgającym 46%) w grupie pakietów z noclegiem w obiektach najwyższej kategorii, ITAKA posiadała tylko nieco mniejszy, bo 42-procentowy udział. A 60% obiektów 5-gwiazdkowych w Grecji i 42% w Egipcie pochodziła z katalogów ITAKI.

Z kolei Rainbow Tours jako jedyny posiadał w sprzedaży pakiety z pobytem w Chorwacji i najwyższy udział w ofercie wyjazdów do Włoch (67%). Jeśli chodzi o standard obiektów, to 103 hotele spośród 213 należących do tego biura posiadało wysoką czwartą kategorię, a ich udział w tej grupie hoteli wynosił 31%; aż  $\frac{3}{4}$  hoteli tego typu funkcjonowało we Włoszech. Biuro to także posiadało wysoki udział w ofercie pobytowej z noclegami w hotelach o niższym 3- (40%) i 2-gwiazdkowym (44%) standardzie (tabela 1).

Największym wyborem dostępnych miejsc wypoczynku charakteryzowały się wyjazdy do Grecji (Rainbow Tours 57 miejscowości) i Hiszpanii (ITAKA 59 miejscowości – tabela 1). Stosunkowo rzadko organizatorzy turystyki posiadali w ofercie te same destynacje. W przypadku Grecji powtarzających się w katalogach miejsc było najwięcej i we wszystkich znaleziono wyjazdy na wyspę Kos z pobytem w Kardamenie i Lambi oraz Rodos z hotelami w Kolymbii, Faliraki i Lardos. Znacznie mniej odnotowano podobieństw w ofercie wyjazdów do Hiszpanii, wspólny kierunek to Fuerteventura z pobytem w miejscowości Corralejo.

Tabela 1

Struktura oferty w układzie krajów i standardu – liczba dostępnych obiektów i miejscowości w sezonie letnim 2011

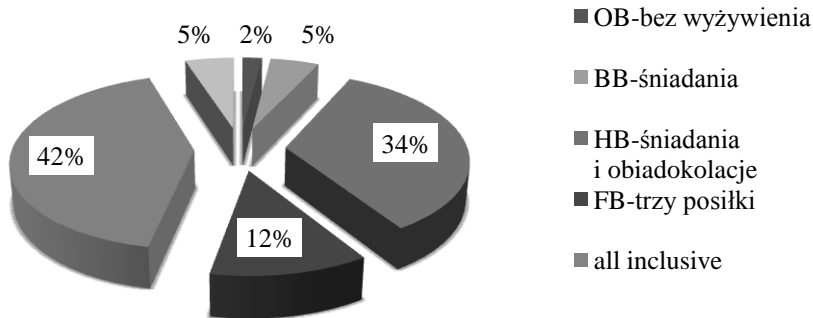
Kraj Biuro podróży	Chorwacja	Egipt	Grecja	Hiszpania	Turcja	Włochy	OGÓLEM	
1	2	3	4	5	6	7	8	
Obiekty noclegowe o najwyższym standardzie (5*, de lux)							N	%
ITAKA	-	34	28	10	37	-	109	14
Rainbow Tours	1	16	4	2	7	-	30	4
TUI	-	31	15	12	58	1	117	14,5
Obiekty noclegowe o wysokim standardzie (4*, klasa A)							<b>256</b>	<b>32,5</b>
ITAKA	-	23	42	61	32	8	166	21

1	2	3	4	5	6	7	8	
Rainbow Tours	5	12	28	28	7	23	103	13
TUI	-	27	12	5	22	-	66	8
Obiekty noclegowe o średnim standardzie (3*, klasa B)							<b>335</b>	<b>42</b>
ITAKA	-	-	29	39	23	5	96	12
Rainbow Tours	13	2	27	17	3	6	68	9
TUI	-	-	-	-	6	-	6	1
Obiekty noclegowe o niskim standardzie (2*, klasa C)							<b>170</b>	<b>22</b>
ITAKA	-	-	12	3	-	-	15	2
Rainbow Tours	5	-	6	1	-	-	12	1,5
TUI	-	-	-	-	-	-	-	-
Ogółem kraje	24	145	203	178	195	43	<b>788</b>	<b>100</b>
Liczba miejscowości								
ITAKA	-	12	31	59	11	6	119	
Rainbow Tours	9	10	57	21	7	20	124	
TUI	-	17	24	12	19	1	73	

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogów ITAKI, Rainbow Toursu i TUI.

Z usługą noclegową powiązana jest zazwyczaj usługa żywieniowa. Może być ona świadczona przez hotele w różnych wariantach, np. w opcji najprostszej – tylko z jednym posiłkiem i w wersji bardzo rozbudowanej *ultra, gold, luxury all inclusive* – z liczbą posiłków dochodzącą do 13 (min. siedem), barami serwującymi alkohole międzynarodowe bez ograniczeń, a nawet z dodatkowo dołączonym programem rekreacyjnym (np. jedną lekcją nurkowania w basenie czy godzinną grą w tenisa ziemnego). W analizowanych ofertach dominował typ żywienia w wersji all inclusive z liczbą posiłków większą niż trzy dziennie (rysunek 1). Standard tej opcji był różny i w jednych hotelach ograniczał się do czterech posiłków dziennie, a w innych nawet do dziewięciu. Dominowała jednak oferta z liczbą posiłków od pięciu do siedmiu dziennie.





Rys. 1. Typy wyżywienia w pakietach pobytowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogów ITAKI, Rainbow Tours i TUI.

W imprezach pobytowych obok usługi noclegowej i żywieniowej kolejną i równie ważną jest usługa transportowa. Z uwagi na korzyści (czas i bezpieczeństwo) wszystkie pakiety zawierały w cenie przelot samolotem. Bliskość miejsca wylotu w stosunku do miejsca zamieszkania klienta jest bardzo pożądaną cechą każdego pakietu turystycznego. Jedyne z Warszawy można było wylecieć do wszystkich wytypowanych destynacji z każdym organizatorem turystyki. Najlepsze połączenia z polskich miast dotyczyły takich kierunków, jak: Egipt, Grecja i Turcja. ITAKA oferowała wylot do tych krajów ze wszystkich miast, a TUI z dziewięciu (bez Szczecina). Do Włoch można było wylecieć tylko z dwóch miast: Warszawy i Krakowa. Nie odnotowano wylotów Rainbow Tours z takich miast, jak: Bydgoszcz i Rzeszów, a w przypadku TUI ze Szczecina i to właśnie te miasta posiadały najsłabszą sieć połączeń z wybranymi krajami (tabela 2).

Tabela 2

Dostępność miejsc wylotu w poszczególnych destynacjach a wysokość dopłat

Miasta wylotu Biura podróży/ kraje	Dostępność miast wylotu i średnia dopłata (zł)									
	Bydgoszcz	Gdańsk	Katowice	Kraków	Łódź	Poznań	Rzeszów	Warszawa	Szczecin	Wrocław
ITAKA	73	77	59	58	47	62	53	0	73	57
Egipt	70	70	55	50	50	60	50	0	70	50
Grecja	80	77	60	60	40	70	60	0	80	60
Hiszpania	-	80	60	60	-	60	-	0	-	60
Turcja	70	80	60	60	50	60	50	0	70	60
Włochy	-	-	-	60	-	-	-	0	-	-
Rainbow Tours	-	19	0	0	0	15	-	0	25	0
Chorwacja	-	35	-	-	-	25	-	0	25	0
Egipt	-	3	0	-	0	3	-	0	-	0
Grecja	-	26	0	0	-	25	-	0	-	0
Hiszpania	-	10	-	-	-	10	-	0	-	-
Turcja	-	20	0	-	0	10	-	0	-	0
Włochy	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
TUI	417	515	425	487	409	483	472	391	-	379
Egipt	525	525	499	566	566	461	566	431	-	525
Grecja	98	483	255	358	93	332	332	334	-	93
Hiszpania	-	447	481	-	-	580	-	542	-	-
Turcja	629	604	467	537	567	560	519	548	-	519
Włochy	-	-	-	-	-	-	-	98	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogów ITAKI, Rainbow Tours i TUI.

Nabycie imprezy pobytowej w pakiecie z transportem lotniczym wiąże się niestety z dodatkowymi, obowiązkowymi opłatami, bez wniesienia których usługa nie będzie klientowi świadczona. Pozycji do doliczenia jest kilka i różna jest ich wysokość. Przybierają one postać dopłaty do wylotu ze wskazanego przez klienta miasta, opłaty lotniskowej, transportowej (ITAKA) i opłaty za transfer do hotelu (TUI: Egipt i Turcja). Dodatkowo klient po przylocie do Egiptu i Turcji musi nabyć w porcie lotniczym wizę, której koszt zwyczajowo nie jest wliczany w cenę pakietu. Najtaniej, biorąc pod uwagę wszystkie opłaty,

podróżowało się z Rainbow Tours. Przy stosunkowo najwyższej opłacie lotniskowej wynoszącej 250 zł (TUI średnio 150 zł, ITAKA 192 zł) nie pobierano dodatkowych opłat za transfer czy transport. Biuro to nie kalkulowało też żadnych dodatkowych opłat przy wylotach z Warszawy, Katowic, Krakowa, Łodzi i Wrocławia, a z pozostałych miast znajdowały się one na najniższym poziomie. Spośród pozostałych biur jeszcze tylko ITAKA zrezygnowała z naliczania opłat za wyloty z Warszawy. Stolica zatem nie tylko posiadała najlepszą sieć połączeń z wybranymi krajami, ale też i podróż z niej była najtańsza. Odmiennie przedstawiała się struktura (bardzo skomplikowana) wysokich opłat za wyloty z poszczególnych miast w TUI (tabela 2). Za wylot z Warszawy średnio trzeba było zapłacić 325 zł, a za wylot z Poznania do Las Palmas nawet 730 zł.

Odpowiedź na trzecie z postawionych pytań badawczych wymagała analizy cen katalogowych 6 415 pakietów. Obejmowała ona:

- 8-dniowy pobyt jednej osoby w obiekcie noclegowym;
- transport (lotniczy);
- w 98% wyżywienie;
- opiekę rezydenta;
- ubezpieczenie (ITAKA – Europejskie, Rainbow Tours – TU Europa, TUI – ubezpieczenie TUI) standardowo od następstw nieszczęśliwych wypadków (Rainbow Tours w wysokości – 10 tys. zł., TUI – 20 tys. zł.) i kosztów leczenia (Rainbow Tours w wysokości – 20 tys. euro, TUI – 10 tys. euro) oraz dodatkowo w Rainbow Tours od chorób przewlekłych, assistance i bagażu, a w TUI: koszty ratownictwa i assistance;
- podatek VAT.

Podstawowymi wskaźnikami umożliwiającymi określenie relacji ceny do wybranych cech pakietu była cena przeciętna pakietu i współczynnik zmienności ceny. Najdroższe były produkty w katalogach TUI i w relacji do średniej miara rozproszenia ceny w ofercie biura była najwyższa. Propozycja Rainbow Tours z kolei była najtańsza i najbardziej jednolita pod względem cenowym. Z większym wydatkiem trzeba było się liczyć przy wyjeździe do Włoch i Hiszpanii, dużo tańsza była oferta z pobytem w Chorwacji. Największe zróżnicowanie cen zaobserwowano w pakietach pobytowych do Grecji i Turcji. Wraz ze wzrostem standardu hotelu rosła średnia cena pakietu pobytego. Za pakiet z noclegiem w hotelu 5-gwiazdkowym trzeba było zapłacić dwa razy więcej niż za pakiet z pobytem w hotelu 2-gwiazdkowym. Najbardziej

zróznicowana cenowo była oferta pakietów z usługą noclegową o najwyższym standardzie, mniejsze zróznicowanie odnotowano w pakietach z hotelami w niższym standardzie (tabela 3).

Tabela 3

Cena pakietu w relacji do wybranych jego cech (zł)

Cecha	Minimum	Maksimum	Średnia	Vz (%)
<b>BIURO PODRÓŻY</b>				
ITAKA	1 290	11 350	3 137	33,3
Rainbow Tours	1 250	6 370	2 920	26,2
TUI	1 969	17 484	4 409	38,3
<b>KRAJ</b>				
Chorwacja	1 430	3 450	2 419	20,2
Egipt	1 790	7 399	3 118	28,6
Grecja	1 250	17 484	3 066	41,3
Hiszpania	1 970	11 350	3 574	33
Turcja	1 590	9 514	3 310	39
Włochy	2 190	12 280	3 649	26
<b>STANDARD HOTELU</b>				
2-gwiazdkowe	1 250	2 970	2 027	21,2
3-gwiazdkowe	1450	4 199	2 549	19,2
4-gwiazdkowe	1 790	6 535	3 154	21,8
5-gwiazdkowe	2 190	17 484	4 144	37,8

Źródło: badania własne.

Wszyscy organizatorzy publikowali w swoich katalogach informację o możliwych do uzyskania przez klienta obniżkach cenowych. Różna była ich wysokość i rodzaj, najczęściej były to rabaty:

- terminowy (ITAKA do 40% zniżki przy zakupie wycieczki do 5 stycznia, Rainbow Tours 27% przy rezerwacji do 31 grudnia 2010 roku; TUI do 20% przy wpłacie do 31 grudnia 2010 roku, a przy rezerwacji do 31 stycznia – 1200 zł zniżki od osoby);
- ilościowy (ITAKA przy trzeciej osobie do 200 zł. zniżki; TUI niższa cena przy dwóch osobach płacących);
- dla określonej grupy klientów (ITAKA dzieci do 15 lat zniżka do 1100 zł; Rainbow Tours 30% dla dziecka wieku 2–12 lat na dostawce lub

zniżka na dziecko do lat 12 – 1000 zł; TUI dzieci w wieku 7–12 lat 30% zniżki).

### **Uwagi końcowe**

W obszarze turystyki pobytowej organizowanej przez touroperatorów działających w Polsce zaobserwowano wysoki stopień jej pakietyzacji. I chociaż katalogi wszystkich biur podróży zawierały opisy tego typu imprez, to z uwagi na sposób ich przedstawienia nie można było dokonać szerszej analizy. Nie zawsze katalogi były głównym i najważniejszym narzędziem prowadzonej przez organizatorów turystyki akwizycji. Nie publikowano w nich ceny usług, trudno zatem uznać, że rzeczywiście zawierały one ich ofertę (czy były jedynie zaproszeniem do niej). Pomimo tych trudności, na podstawie zebranego materiału empirycznego określono średnią cenę pakietu pobytowego i „koszyka” świadczeń w nim zawartych. Przy dużej różnorodności dostępnych destynacji, rozpiętości standardu obiektów noclegowych i wariantów opcji wyżywienia zaobserwowano stosunkowo duże zróżnicowanie cenowe pakietów.

## **ANALYSIS OF THE CATALOGUE OFFER IN SUMMER SEASON 2011 OF TOUROPERATORS BEING ACTIVE IN POLAND – HOLIDAY PACKAGES – SELECTED COUNTRIES**

### **Summary**

The objective of the study was the analysis of the structure of package holidays offered by the selected organizers of tourism in 2011 summer season. In order to answer the research questions an empirical database was created on the basis of published catalogues. The way the offers were presented, lack of prices, to a considerable degree, hindered the realization of the research purpose. In spite of this on the basis of the gathered material an average price of the package (3 489 zloty, without additional extra charges and airport taxes on average 393 zloty, and in case of Turkey 20 USD, the cost of visa) and range of benefits included in the package were determined. Holiday packages in Greece, Turkey and Spain, in high and very high standard hotel double room, all inclusive, including air transport, resident assistance and medical expenses and personal accident insurance dominated on the market. For large variety of accessible destina-

tions, range of accommodation standards and options of meals, relatively high diversification of package prices was observed.

*Translated by Marlena Formella*