



Puls Konsumenta

Analizy Konsumenckie

12 lipca 2023

Czas na wakacje ... kto i ile płaci za nie przez internet?

PODSUMOWANIE:

- Drugi tydzień lipca to tydzień największych wydatków e-commerce na wakacje. Dominują wydatki na biura podróży i agencje turystyczne, hotele i apartamenty, bilety lotnicze i kolejowe, aczkolwiek szczyt średniego wydatku i szczyt natężenia liczby konsumentów w każdej z tych kategorii oddzielnie przypada na inny okres.
- W ramach trzech głównych kategorii wydatkowych widzimy trzy fale konsumentów e-commerce: najwcześniej decydują się na zakup biletów lotniczych (szczyt tuż po weekendzie majowym), następnie dokonują rezerwacji hoteli i apartamentów (szczyt w drugim tygodniu lipca), a dopiero później kupują wakacje z biurem podróży (szczyt dopiero w połowie sierpnia).
- Największe przeciętne wydatki e-commerce na wakacje ponoszą osoby w wieku 35-44, ale bardziej liczni są młodszy konsumenci (25-34), więc to ich wydatki mają największy udział. Wydatki starszych pokoleń odgrywają mniejszą rolę głównie ze względu na malejącą z wiekiem aktywność e-commerce. Im starsi konsumenci tym bardziej wygodni – chętniej kupują wakacje z biurem podróży lub lot samolotem w dalsze zakątki.
- Oprócz wieku najsilniejszym czynnikiem różnicującym poziom i strukturę wydatków są dochody konsumentów. Wraz z dochodem rośnie odsetek konsumentów e-commerce decydujących się na wakacje (opłacone przez internet) i średnia kwota wydatków. To wyższe dochody konsumentów powodują, że większy dostęp do droższych wakacji obserwujemy w wielkich aglomeracjach miejskich czy w najbogatszych województwach.
- Wakacje to z reguły wyjazd z rodziną. Chociaż niełatwo powiązać wydatki wakacyjne e-commerce z pełnym składem ekipy podróżników, z naszych szacunków wynika, że rodziny z 1-2 dziećmi mogą częściej pozwolić sobie na wakacje i wydać na nie więcej pieniędzy.

Departament Analiz Ekonomicznych

www.pkobp.pl/centrum-analiz

 [@PKO_Research](https://twitter.com/PKO_Research)

analizy.konsumenckie@pkobp.pl

Wojciech Matysiak

Katarzyna Piętka-Kosińska

Departament Usług Cyfrowych

Jacek Januszkiewicz

Paulina Wasielec

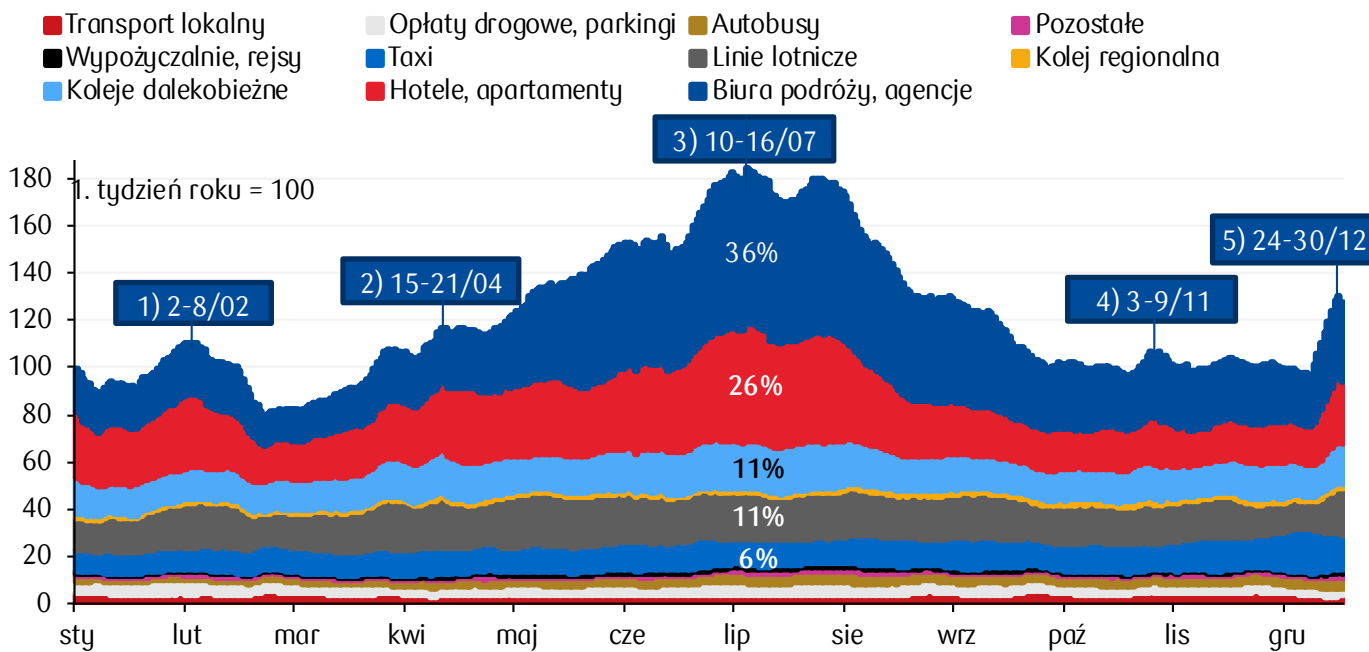
Dawid Wieczorek

Niektórzy z nas mają już przyzwyczajenie do opalenizny, inni dopiero o niej marzą lub planują ciekawe wycieczki. Zanim poddamy się słońcu i ruszymy na spotkanie z naturą, wakacje trzeba zaplanować i opłacić. Przyjrzyliśmy się właśnie tym wydatkom wakacyjnym, które zostały zrealizowane przez internet w 2022 roku. Pokazaliśmy ich natężenie w ciągu roku w podziale na główne kategorie wydatkowe, a w okresie maj-sierpień – uwzględniając wiek konsumentów, ich dochody, miejsce zamieszkania i liczbę dzieci.

Wzmożenie wydatków wakacyjnych e-commerce w lipcu

W okresie wakacji 2022 szczytowe wydatki internetowe na podróż i transport przypadły na tydzień 10-16 lipca¹ i były prawie 2-krotnie większe, niż w pierwszym tygodniu roku oraz ponad 2-krotnie większe, niż w najsłabszym pod tym względem okresie z przełomu lutego i marca. Wydatkowe wzmożenie wakacyjne jest znacznie silniejsze niż w okresie ferii zimowych, przerwy świątecznej czy majówki.

Wydatki e-commerce na podróże i transport w 2022 r.



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które poniosły jakikolwiek wydatek na podróż lub transport w danym dniu; ** (1) 2-8/02 - 1. połowa ferii zimowych w woj. do łódzkiego, mazowieckim, opolskim, zachodniopomorskim oraz 1 tydzień przed feriami w woj. lubelskim, łódzkim, podkarpackim, pomorskim i śląskim; (2) o kresie poprzedzającym „majówkę”; (3) szczyt wydatków wakacyjnych; (4) tydzień przed 11 listopada; (5) 1. tydzień ferii świątecznych; *** procenty przedstawiają strukturę głównych wydatków w przeliczeniu na osobę w szczytowym tygodniu 10-16 lipca.

W szczycie wakacji w ramach płatności e-commerce dominują wydatki na biura podróży i agencje turystyczne oraz na hotele i apartamenty. Zakup biletów lotniczych stanowi tyle co wydatki na bilety na koleje dalekobieżne.

Wydatki e-commerce na podróże i transport zawierają

- wydatki *stricto* związane z wakacjami (na dojazd i zakwaterowanie z/bez wyżywienia, wydatki związane z podróżą - np. ubezpieczenia oraz inne wydatki na atrakcje turystyczne i transport w miejscu pobytu),
- wydatki związane z transportem w ramach codziennego życia w miejscu zamieszkania (lokalny transport, taxi, wyżywienie dostarczane taxi).

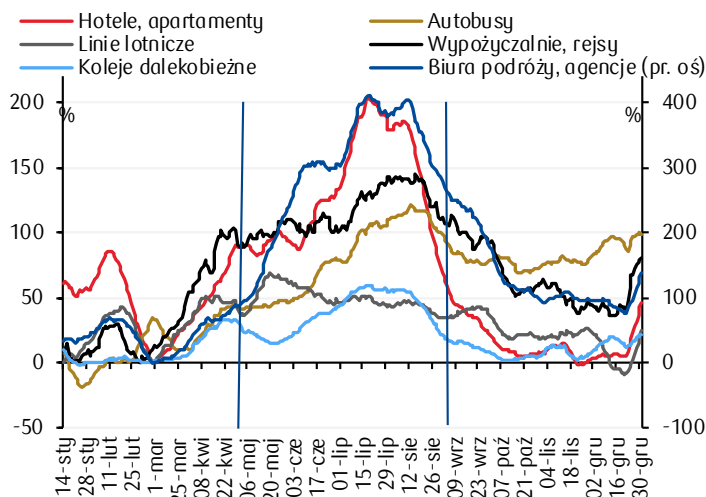
Do wydatków wakacyjnych zaliczyliśmy te kategorie wydatków na podróże i transport, których fluktuacja wykazuje wyraźne wzmożenie wakacyjne (czyli w szczycie wakacji były większe o co najmniej 30% niż w najsłabszym 2-tygodniowym okresie poprzedzającym wakacje, tj. od lutego do kwietnia). Kryterium tego nie spełniły płatności za transport lokalny, kolej regionalną² i przejazdy taksówkami, gdyż ich wzmożenie wakacyjne było niewielkie, więc bliżej im do usług codziennego życia niż do *stricto* wakacyjnych wydatków.

Okres wakacyjny uwzględniający początek i koniec wzmożenia rozpoczyna się w maju i kończy wraz z rozpoczęciem roku szkolnego (łącznie 4 miesiące).

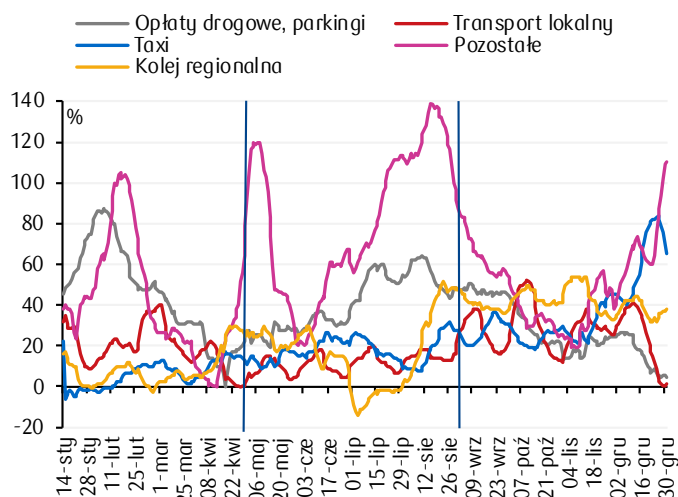
¹ Ze względu na znaczne wahania wydatków w ciągu tygodnia ujęcie 7-dniowe ułatwia obserwowanie tendencji

² Zwiększenie pod koniec wakacji wydatków na kolej regionalną wiąże się z zakupem biletów na przejazdy w roku szkolnym

Wydatki na podróże i transport - odchylenie % od słabych 2 tygodni - 6 kategorii



Wydatki na podróże i transport - odchylenie % od słabych 2 tygodni - 5 kategorii

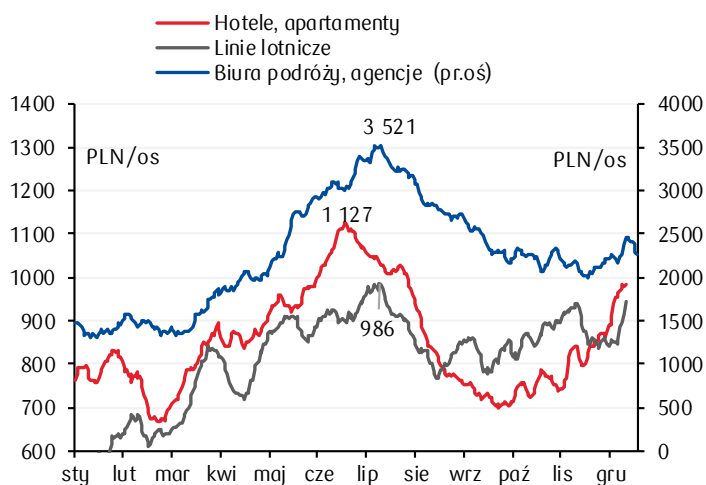


Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: *wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które poniosły jakikolwiek wydatek na podróż lub transport w danym dniu.

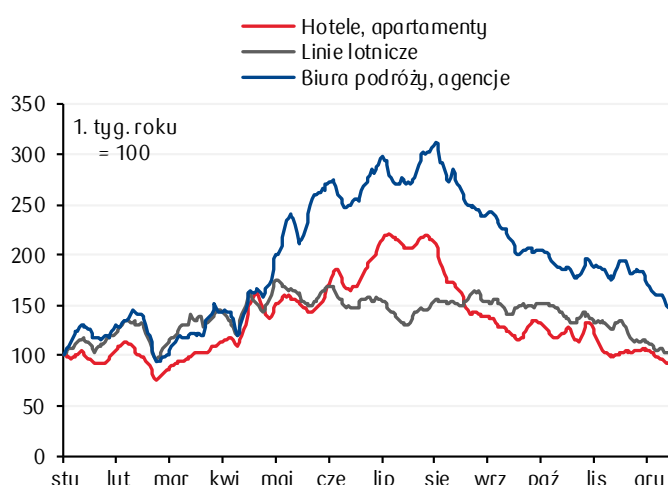
Za co najwięcej płacimy w internecie w związku z wakacjami?

Duży udział wydatków na biura podróży i agencje turystyczne w wydatkach wakacyjnych to przede wszystkim efekt wysokiego kosztu przypadającego na jednego płatnika. Był on najwyższy w całym roku ze wszystkich kategorii wydatków na podróże, a w okresie wakacji przekroczył 3,5 tys. PLN (w 3. tygodniu lipca) w porównaniu z ok. 900 PLN w „martwym” okresie styczeń-marzec. Jednocześnie w wakacje blisko 3-krotnie rosła liczba osób korzystających z wyjazdów oferowanych przez biura/agencje, chociaż w ogólnej liczbie osób kupujących usługi podróży i transportu za pomocą e-commerce stanowili oni jedynie 4%. Największe natężenie osób opłacających wyjazd organizowany przez biuro podróży przypadło na 2. tydzień sierpnia, ale przeciętne kwoty były już niższe (poniżej 3 tys. PLN na płatnika).

Przeciętna wartość wydatków wakacyjnych - agencje, hotele i loty



Liczba konsumentów usług wakacyjnych - agencje, hotele i loty



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * przeciętna wartość wydatków w przeliczeniu na liczbę osób, które w danym dniu poniosły dany wydatek.

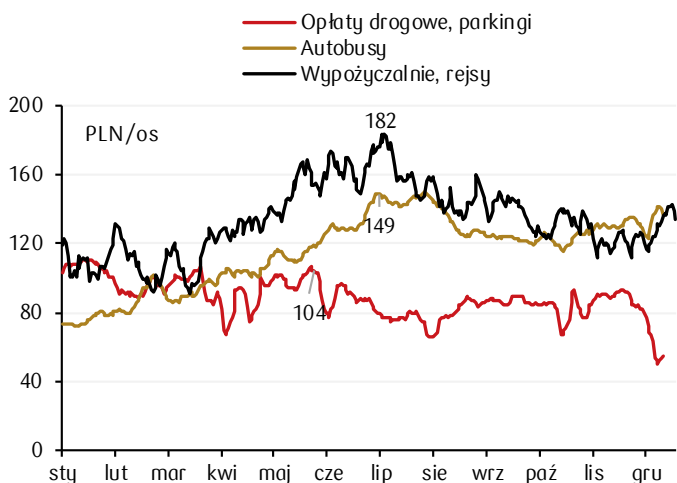
Źródło: PKO Bank Polski.

Przeciętny wydatek na rezerwację hoteli/apartamentów pochłonął w szczycie wakacji ponad 1100 PLN. Natężenie przeciętnych kwot płatności i liczby osób dokonujących rezerwacji na własną rękę ma miejsce nieco wcześniej niż w przypadku korzystania z biur podróży/agencji: największe przeciętne wydatki obserwujemy w przypadku hoteli/apartamentów w pierwszym tygodniu lipca, a szczyt liczby osób dokonujących płatności - w drugim tygodniu lipca.

Wzrost średniej kwoty wydatkowanej na bilety lotnicze w okresie wakacyjnym to najprawdopodobniej efekt bardziej licznych rodzin udających się w podróż, bo obejmujących również dzieci w wieku szkolnym. Szczyt to 986 PLN na 1 płatnika poniesiony w trzeciej dekadzie lipca. Co ciekawe, widzimy 3 fale konsumentów usług wakacyjnych e-commerce: najwcześniej decydują się na zakup wyjazdów indywidualnych z własnym przelotem (największe natężenie zakupu biletów lotniczych miało miejsce w tygodniu tuż po weekendzie majowym, po czym stopniowo malało), następnie dokonują rezerwacji obiektu, a dopiero w późniejszym okresie – decydują się na zakup usług biur podróży (płatności na rzecz biur podróży rosły intensywnie aż do połowy sierpnia).

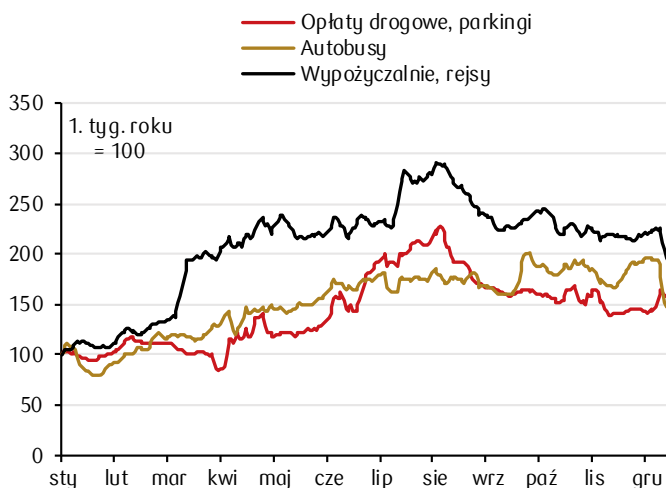
Pozostałe wydatki wakacyjne e-commerce związane z podróżą i transportem osiągają znacznie niższy średni poziom, a wakacyjna górką jest bardziej płaska. Relatywnie silniejszy wzrost w wakacje zarówno średniego wydatku, jak też liczby osób je ponoszących miał miejsce w przypadku wypożyczalni, głównie za sprawą wynajmu samochodów, a w przypadku wydatków tzw. pozostałych - znacząco rosła liczba płatników za wynajem hulajnóg, rowerów miejskich czy za atrakcje turystyczne.

Przeciętna wartość wydatków wakacyjnych – autobusy, wypożyczalnie i opłaty



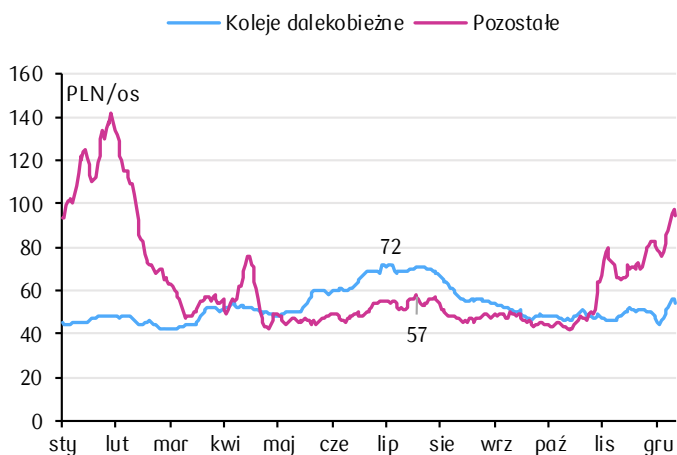
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * przeciętna wartość wydatków w przeliczeniu na liczbę osób, które w danym dniu poniosły dany wydatek.

Liczba konsumentów usług wakacyjnych - autobusy, wypożyczalnie i opłaty



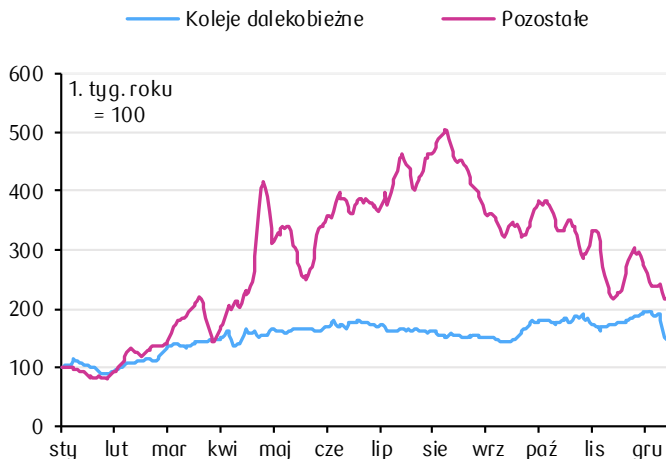
Źródło: PKO Bank Polski

Przeciętna wartość wydatków wakacyjnych – koleje dalekobieżne i pozostałe



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * przeciętna wartość wydatków w przeliczeniu na liczbę osób, które w danym dniu poniosły dany wydatek.

Liczba konsumentów usług wakacyjnych - koleje dalekobieżne i pozostałe

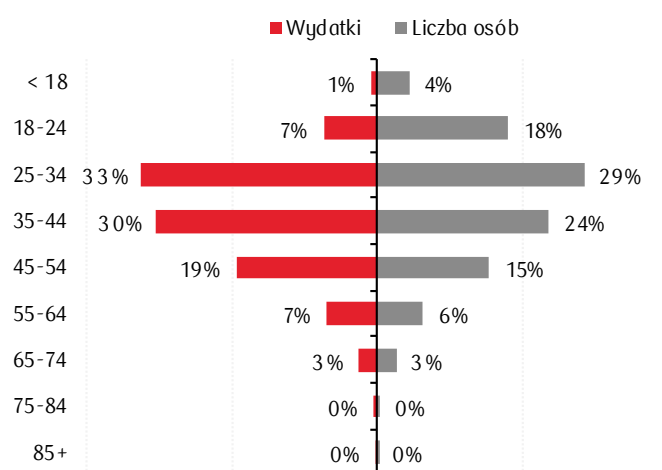


Źródło: PKO Bank Polski

Konsumenci w sile wieku więcej wydają, ale to młodzi dominują w e-commerce

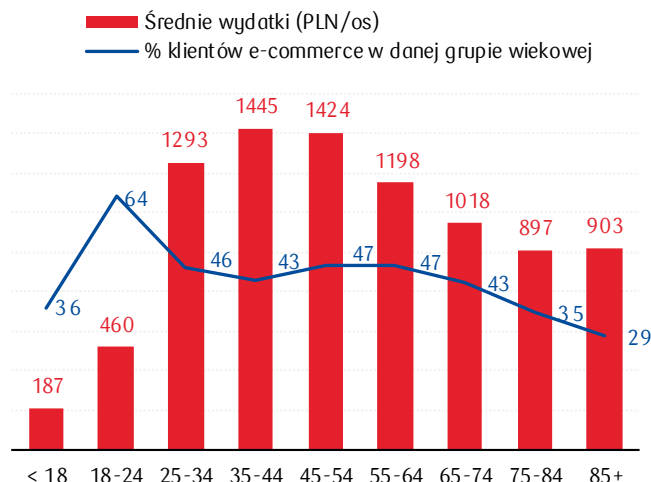
Najbardziej aktywnymi konsumentami usług wakacyjnych w internecie są osoby relatywnie młode (18-44 lat), stanowiące 70% osób ponoszących wydatki na ten cel od maja do sierpnia; ich wydatki pochłaniają 70% kwoty ogółem. Najmłodszy z tej grupy (18-24) stanowią aż 64% ogółu konsumentów e-commerce w swojej grupie wiekowej; im starsi konsumenci e-commerce, w tym mniejszym stopniu korzystają z wakacji, a co najmniej – z wakacji opłacanych przez internet (29% wśród konsumentów e-commerce 85+). Najmłodszy wydają na wakacje niewiele; przeciętny wydatek e-commerce na wakacje szybko rośnie do wieku 35-44 (blisko 1450 PLN w ciągu 4 miesięcy), po czym wraz z wiekiem maleje (ok. 900 PLN wśród 75+). Duża aktywność młodych w wieku 18-24 wiąże się przede wszystkim z zakupem biletów na kolej dalekobieżną; średni koszt zakupu biletów jest relatywnie niski, stąd łączne wydatki na wakacje najmłodszych stanowią niewielki odsetek wydatków wakacyjnych ogółem. Relatywnie duży udział osób w wieku 18-34 wśród nabywców usług wakacyjnych to oczywiście wynik dużej popularności zakupów przez internet wśród młodszych generacji.³

Struktura sumy wydatków wakacyjnych i liczby konsumentów wg ich wieku



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla poszczególnych grup wiekowych sumują się do 100% konsumentów realizujących wydatki wakacyjne w e-commerce.

Średni wydatek i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz.

Struktura sumy wydatków na usługi podróży i transportu

	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe, parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
< 18	14%	14%	6%	51%	1%	5%	1%	8%
18-24	28%	7%	6%	47%	2%	8%	1%	1%
25-34	38%	26%	16%	12%	3%	3%	1%	1%
35-44	38%	31%	15%	8%	4%	2%	1%	1%
45-54	39%	30%	14%	9%	4%	2%	1%	1%
55-64	40%	27%	16%	10%	4%	2%	1%	1%
65-74	40%	25%	18%	12%	2%	2%	1%	1%
75-84	43%	22%	15%	14%	3%	2%	1%	1%
85+	35%	26%	21%	13%	1%	2%	1%	1%
Ogółem	38%	27%	14%	13%	3%	3%	1%	1%

Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; wydatki danej grupy wiekowej przeważone jej liczebnością

Struktura liczby konsumentów usług podróży i transportu

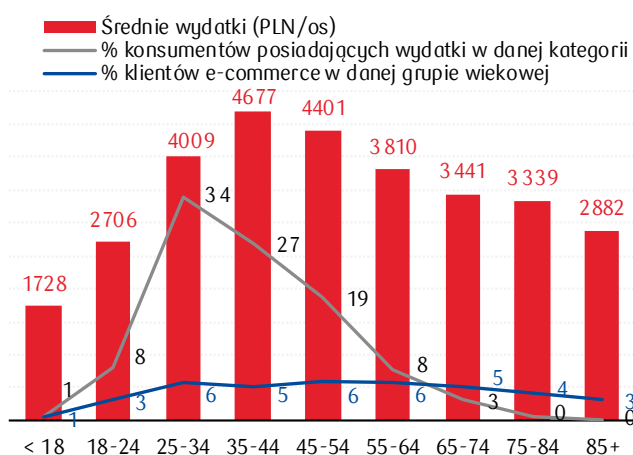
	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe, parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
< 18	1%	3%	1%	69%	3%	6%	3%	15%
18-24	3%	2%	2%	74%	5%	9%	1%	4%
25-34	7%	16%	8%	39%	11%	8%	3%	8%
35-44	8%	19%	8%	33%	18%	7%	2%	6%
45-54	9%	17%	8%	36%	17%	7%	1%	4%
55-64	9%	15%	9%	39%	16%	8%	1%	3%
65-74	9%	13%	10%	42%	14%	8%	1%	3%
75-84	9%	12%	8%	47%	11%	8%	1%	4%
85+	9%	16%	11%	44%	8%	7%	1%	3%
Ogółem	7%	13%	7%	45%	12%	8%	2%	6%

Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; *** statystyka nie łączy osób dokonujących zakupu usług w ramach więcej niż jednej kategorii usług

³ Por. [Puls Konsumenta: O wuzsosci swiat... czyl-i-Bozym-Narodzeniu-w-e-commerce-pkobb.pl](https://puls.konsumenta.pl/artykuly/0-wuzsosci-swiat...-czyl-i-Bozym-Narodzeniu-w-e-commerce-pkobb.pl)

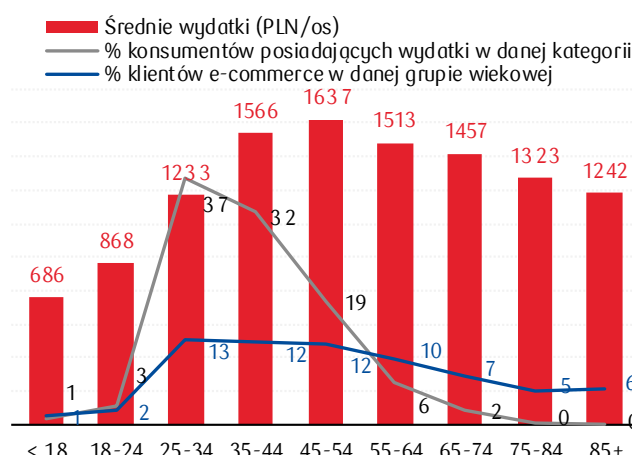
Jak już przychodzą upragnione wakacje, tylko niewielki odsetek konsumentów e-commerce decyduje się na wyjazdy zorganizowane przez biura podróży / agencje turystyczne (7-9% w wieku 25+). Większość płatników udających się na wakacje z biurem podróży to osoby w wieku 25-34 (więcej o osobach towarzyszących powiemy w części *Bogatsze wakacje dla rodzin z 1-2 dziećmi*). Popularność tej formy wyjazdu na tle innych kategorii usług wakacyjnych pokazuje, że wraz z wiekiem odgrywa ona rosnącą rolę (w grupie 25-34-latków to 4% osób posiadających wydatki wakacyjne, a wśród najstarszych grup - 7-8%; jednocześnie im wyższy wiek, tym koszt biur podróży stanowi większy odsetek wydatków wakacyjnych (43% wśród 75-84-latków wobec 38% wśród 25-34-latków). Ta dysproporcja pomiędzy udziałem osób a kwotą wydatków wynika oczywiście z wysokiego średniego kosztu wyjazdu zorganizowanego: na relatywnie najdroższe wyjazdy decydują się osoby aktywne zawodowo 35-44 oraz 45-54 (ponad 3400 PLN i blisko 3300 PLN); trzeba jednak pamiętać, że osoby te ze względu na dzieci jeżdżą z reguły w większych grupach, niż osoby z wyższych przedziałów wiekowych (oprócz wyjazdów z troskliwymi dziadkami), a ponadto koszt wyjazdu nastolatka jest zbliżony lub taki sam, jak osoby dorosłej (dla młodszych płatników podróżujących z rodziną poziom opłat za młodsze dzieci jest z reguły niższy).

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - biura podróży i agencje



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - hotele i apartamenty



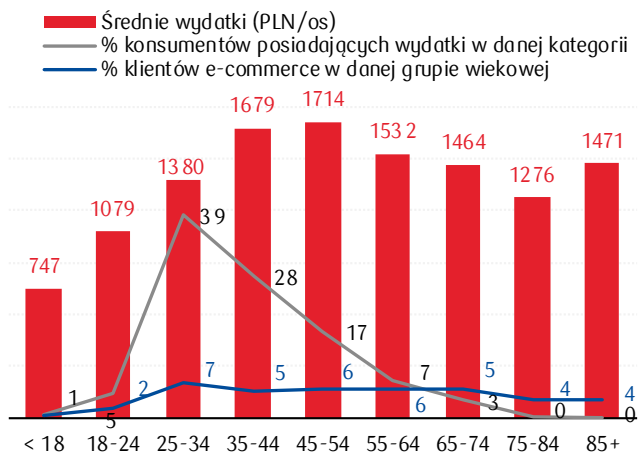
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Wśród konsumentów e-commerce w grupach wiekowych powyżej 25 lat prawie 2-krotnie większy odsetek decyduje się na rezerwację hotelu lub apartamentu samodzielnie niż poprzez biuro podróży (relatywnie najwięcej wśród 25-54-latków: 12-13%). Wśród nabywców tych usług również dominują osoby w wieku 25-34 lata (34%), a dalej w wieku 35-44 i 45-54 lat (razem stanowiący 80%). Najstarsi podróżnicy (75+), opłacający biura podróży lub hotele za pomocą internetu, to zaledwie garstka konsumentów e-commerce w tej kategorii wiekowej (poniżej 0,5%). Przeciętny wydatek na rezerwację hotelu/apartamentu był najwyższy wśród 45-54-latków (ponad 1600 PLN). Jeśli chodzi o rolę hoteli, to tutaj tendencja odrotna: im wyższy wiek (poczynając od 45 lat), tym mniejszy udział hoteli w wydatkach wakacyjnych ogółem (zarówno pod względem liczby płatników, jak też sumy wydatków). W tej kategorii usług absolutnym liderem jest booking.com (85% wydatków).

Odsetek klientów e-commerce, którzy decydują się na indywidualny zakup biletów lotniczych, jest zbliżony do odsetka w przypadku biur podróży. Średni koszt zakupu biletów w okresie wakacyjnym 2022 jest zbliżony do wydatku na hotele, najwięcej również zapłacili konsumenci w wieku 45-54 oraz 35-44. Co ciekawe, podobnie jak w przypadku biur podróży, rola wydatków na loty delikatnie rośnie wraz z wiekiem (w grupie 85+ do 11% ogółu nabywców usług wakacyjnych oraz 21% ogółu wydatków wakacyjnych). Dojrzałsi wiekowo konsumenci w większym stopniu niż młodsze roczniki koncentrują się na zakupie wakacji z biurem podróży lub na indywidualny zakup lotu; młodszy w większym stopniu niż starsi dokonują rezerwacji obiektów z dojazdem własnym, innym niż samolot.

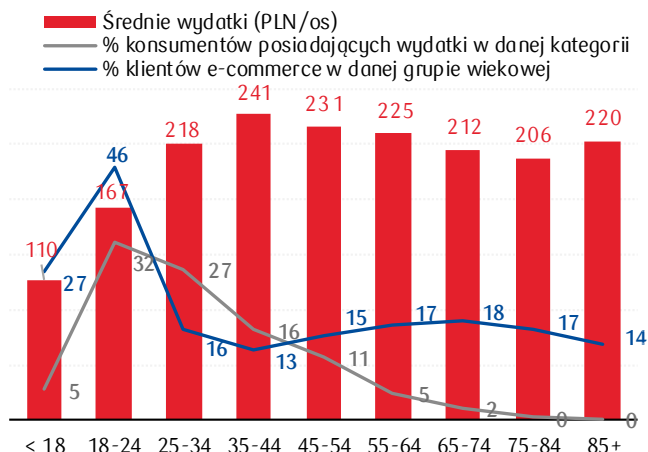
Wydatki na bilety na kolej dalekobieżną ponosi większy odsetek konsumentów e-commerce, niż w przypadku wcześniej omówionych kategorii wydatków (wśród 25+ to 13-18%). Podróż koleją dalekobieżną jest zdecydowanie bardzo popularnym przedsięwzięciem dla 18-24-latków (blisko 50% z nich poniosło taki wydatek w zeszłoroczne wakacje); w rezultacie to oni byli głównymi nabywcami biletów (32%). Liderem usług jest Intercity. Średnia płaćność za koleje ogółem to ok. 220 PLN wśród osób powyżej 25 lat. Dla najmłodszych kolej dalekobieżna to dominująca kategoria wydatków (ponad 70% z nich na niej koncentrowało swoje wydatki), ale przejazd pociągiem odgrywa istotną rolę we wszystkich grupach wiekowych (w najmniejszym stopniu, tj. w 33%, dla konsumentów usług wakacyjnych w wieku 35-44).

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – linie lotnicze



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

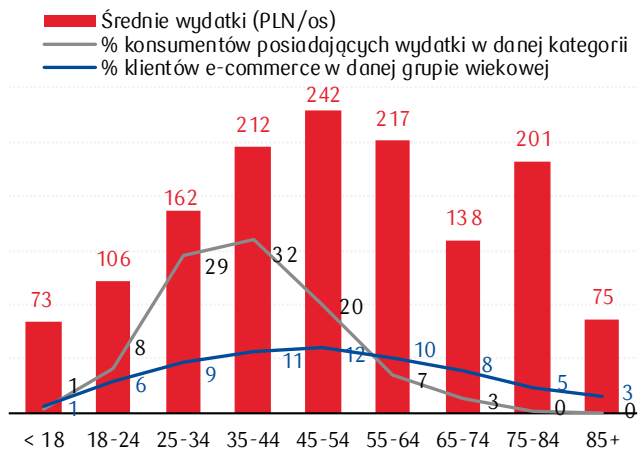
Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – koleje dalekobieżne



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

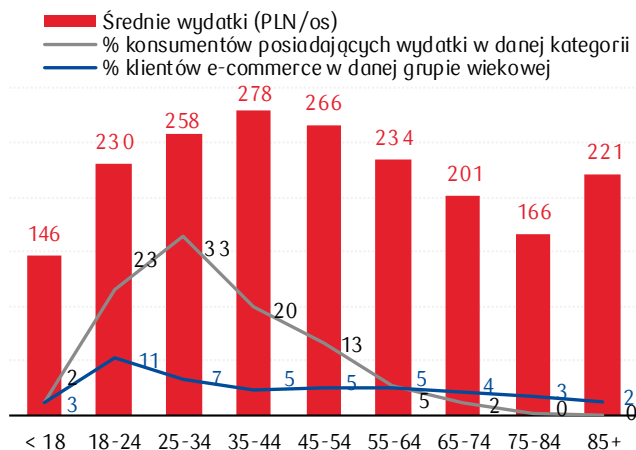
Młodzież studencka (18-25) chętnie podróżuje również dalekobieżnymi autobusami, a bilety na autobusy pochłaniają 9% ich budżetu wakacyjnego; w pozostałych grupach wiekowych wydatki na autobusy są mniej istotne, co wynika z faktu, że na jazdę autobusem zdecydowało się 11% młodych (18-24) konsumentów internetowych i odsetek ten silnie maleje wraz z wiekiem. Przeciętnie najwięcej na autobusy wydali natomiast konsumenci w wieku 35-54 (nieco ponad 230-240 PLN)- być może jechali dalej, albo razem z innymi współpasażerami, za których zapłacili.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – opłaty drogowe i parkingowe



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

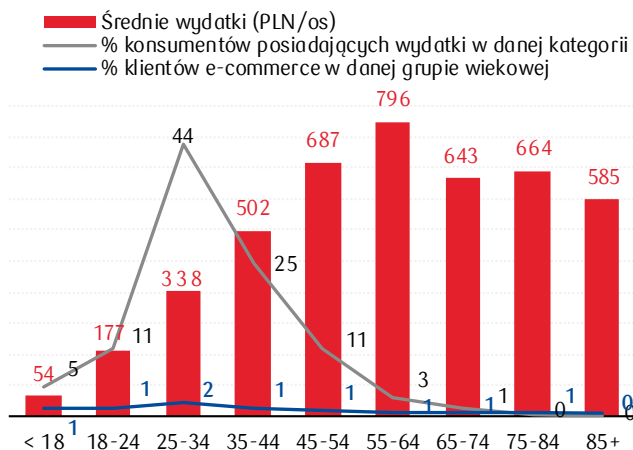
Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – autobusy dalekobieżne



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

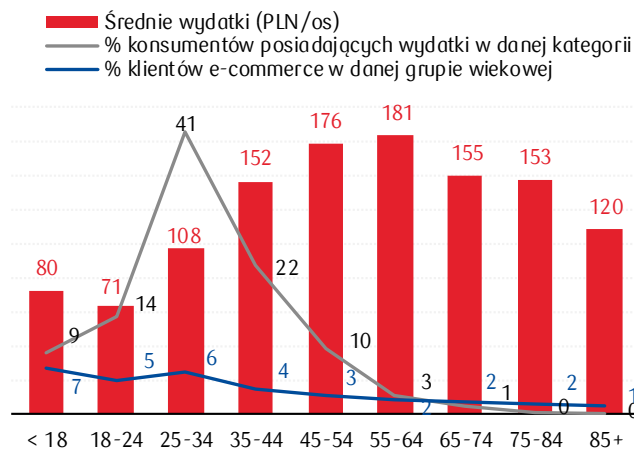
Wydatki na wypożyczalnię to głównie wynajem samochodów. Największy przeciętny koszt w ciągu 4 miesięcy wakacyjnych ponieśli konsumenci w wieku 55-64 lat (blisko 800 PLN/os), ale wśród ogółu konsumentów internetowych w tym wieku stanowili oni bardzo niewielką grupę (poniżej 1%). Ponad 40% amatorów wynajmu ma 25-34 lata, ale jednocześnie ich przeciętny wydatek na ten cel jest ponad 2-krotnie niższy niż ich starszych kolegów i koleżanek. We wszystkich grupach wiekowych pozycja ta odgrywa bardzo niewielką rolę – zarówno jako odsetek łącznej liczby konsumentów usług wakacyjnych, jak i wydatków na wakacje.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – wypożyczalnie i rejsy



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

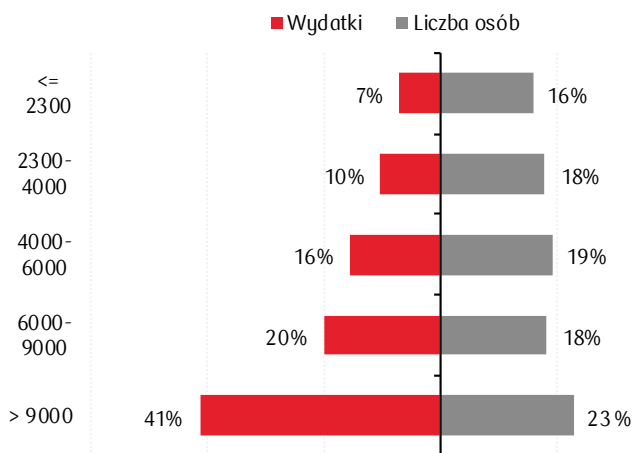
Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – pozostałe



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

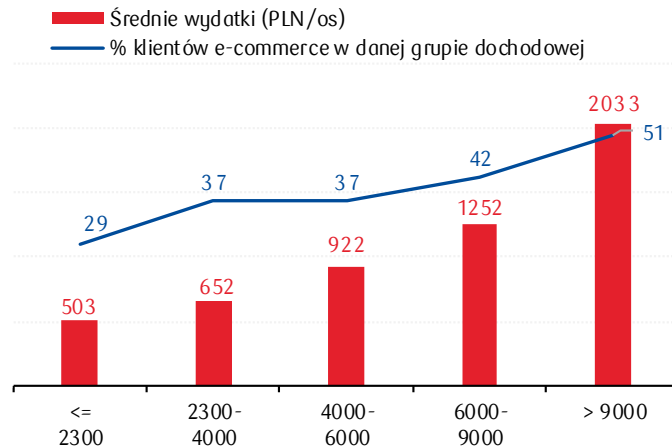
Więcej wakacji dla osiągniętych wyższe dochody

Struktura sumy wydatków wakacyjnych i liczby konsumentów wg ich dochodów



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** dochody netto; *** procenty dla poszczególnych grup wiekowych sumują się do 100% konsumentów realizujących wydatki wakacyjne w e-commerce.

Średni wydatek i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz.

Popyt na usługi wakacyjne klientów jest bardziej zróżnicowany według ich dochodów niż według wieku. Konsumentów osiągających ponad 9 tys. PLN dochodu netto miesięcznie wydają na wakacje średnio 4 razy więcej niż z dochodem poniżej płacy minimalnej i 3 razy więcej niż z dochodem na poziomie 1-2-krotności płacy minimalnej⁴. Wraz z dochodem silnie rośnie odsetek konsumentów e-commerce, którzy w ogóle decydują się na wydatki wakacyjne (opłacone przez internet): 51% w przypadku najbardziej dochodowych vs 37% w przypadku osób z dochodem w przedziale 2300-6000. Ufamy, że osoby z niskimi dochodami pojechały na wakacje w ub.r. bardziej licznie, niż to wynika z transakcji e-commerce, a zapłaciły za nie stacjonarnie lub bonem

⁴ Zakładamy, że dla większości klientów otrzymujących dochody poniżej płacy minimalnej PKO Bank Polski nie jest bankiem pierwszego wyboru i nie znamy ich pełnego dochodu. Dlatego w analizie odnosimy się głównie do najniższego przedziału dochodowego powyżej płacy minimalnej.

turystycznym (na początku wakacji 2022 blisko 900 tys. bonów, czyli 21% ogólnej przyznanej liczby, pozostawało do wykorzystania). W efekcie powyższych tendencji aż 41% sumy wydatków wakacyjnych była związana z podróżami osób z najwyższymi dochodami.

Im wyższy dochód konsumentów, tym większy udział w budżecie wakacyjnym wydatków na podróże organizowane przez biura podróży, samodzielną rezerwację hotelu lub apartamentu, a także na bilety lotnicze i wypożyczalnie, a tym mniejszy – na koleje dalekobieżne i autobusy. Osoby z najwyższego przedziału dochodowego na 3 pierwsze kategorie (biura, hotele i loty) przeznaczyły 85% swojego internetowego budżetu wakacyjnego, a z przedziału tuż powyżej płacy minimalnej – tylko 68%, bo dużą część (23%) pochłonęły pociągi. Dysproporcje są jeszcze silniejsze, jeśli weźmiemy pod uwagę liczbę osób realizujących wydatki wakacyjne przez internet: wśród konsumentów z najwyższymi dochodami 36% dokonywało płatności na rzecz biur podróży, hoteli i linii lotniczych, podczas gdy w grupie z dochodami 2300-4000 - tylko 21%, bo pozostali kupowali głównie bilety kolejowe lub autobusowe, najprawdopodobniej podróżując na wakacje do rodziny lub rozliczając się za usługi zakwaterowania w gotówce / stacjonarnie.

Struktura sumy wydatków na usługi podróży i transportu

Mies. dochód netto	Biura podróży agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
<= 2300	25%	20%	13%	30%	2%	7%	1%	2%
2300-4000	29%	26%	13%	23%	2%	5%	1%	1%
4000-6000	34%	30%	13%	16%	2%	3%	1%	1%
6000-9000	38%	30%	13%	13%	2%	2%	1%	1%
> 9000	43%	27%	15%	7%	5%	1%	1%	1%
Ogółem	38%	27%	14%	13%	3%	3%	1%	1%

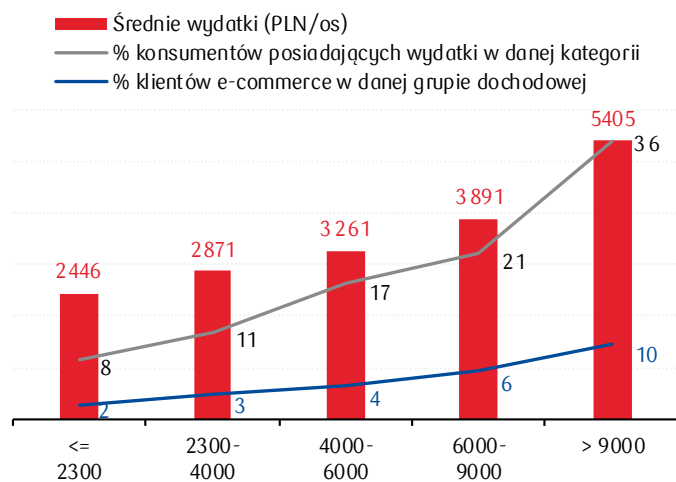
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; wydatki danej grupy wiekowej przeważone jej liczebnością

Struktura liczby konsumentów usług podróży i transportu

Mies. dochód netto	Biura podróży agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
<= 2300	3%	6%	4%	62%	7%	9%	2%	7%
2300-4000	5%	11%	5%	53%	10%	10%	2%	5%
4000-6000	6%	14%	6%	46%	12%	8%	2%	5%
6000-9000	7%	16%	7%	41%	14%	7%	2%	6%
> 9000	10%	17%	9%	33%	17%	5%	2%	6%
Ogółem	7%	13%	7%	45%	12%	8%	2%	6%

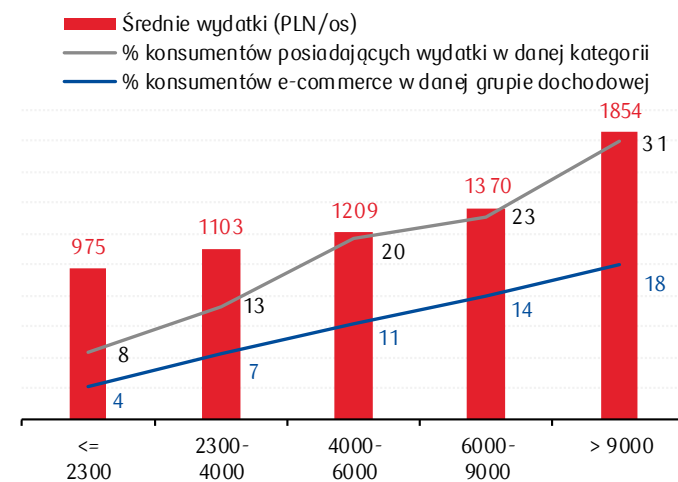
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; *** statystyka nie łączy osób dokonujących zakupu usług w ramach więcej niż jednej kategorii usług

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - biura podróży i agencje



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - hotele i apartamenty

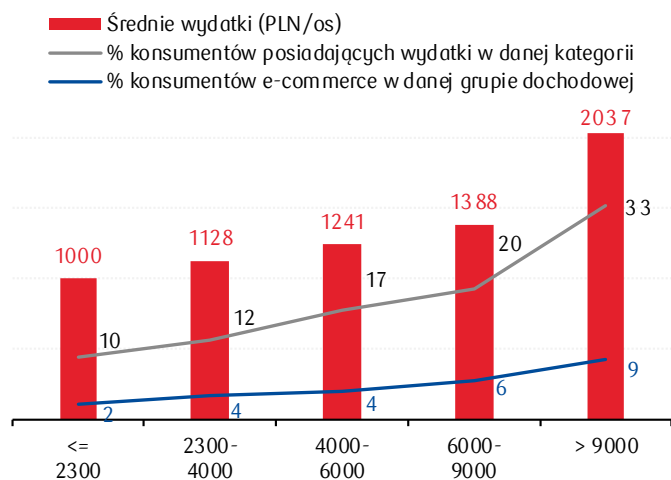


Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Dla wszystkich niemal kategorii wydatków wakacyjnych obserwujemy podobną tendencję: im wyższy dochód, tym wyższy średni wydatek (co nie dziwi), ale również tym większy udział osób z danego przedziału dochodowego wśród nabywców danej kategorii usług (poza koleją i autobusami). Najmniej osób z niskimi dochodami jest wśród płatników za wyjazdy z biurem podróży, rezerwację hotelu czy przeloty (po 8-10% dla dochodu <=2300 i 11-13% dla przedziału 2300-4000 PLN). Odwrotnie w przypadku przejazdów koleją czy autobusami: to osoby z najniższymi dochodami stanowiły liczne grono. Mała liczebność osób z niskimi dochodami wśród decydujących się na bardziej kosztowne wakacje to wyraźny efekt bariery dochodowej

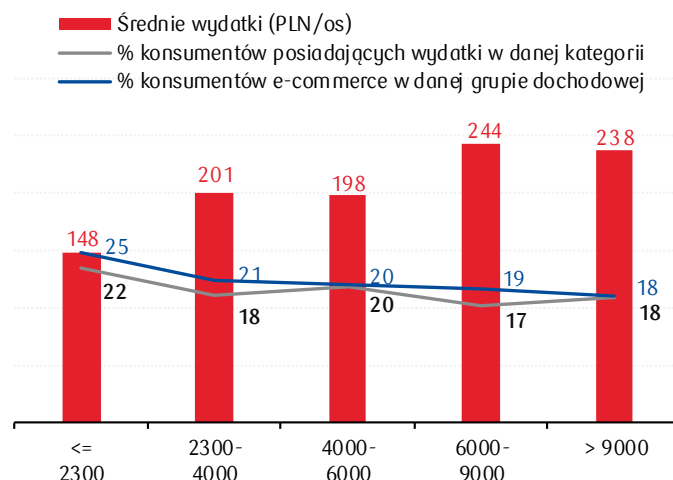
– konsumenci z niskimi dochodami (2300-4000 PLN) dokonujący płatności za biuro podróży, hotel czy bilety lotnicze to zaledwie 3-7% wszystkich konsumentów e-commerce w tej grupie dochodowej, podczas gdy w przypadku osiągających najwyższe dochody – odsetek ten jest 2-3-krotnie większy. W ramach wszystkich analizowanych kategorii wydatków wakacyjnych nie tylko niska jest liczebność osób z najniższych przedziałów dochodowych, ale także średnia kwota (2-3 razy niższa niż w przypadku najbardziej dochodowej grupy; jedynie w przypadku biletów autobusowych i kolejowych różnica ta jest spłaszczona do kilku-kilkunastu procent).

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – linie lotnicze



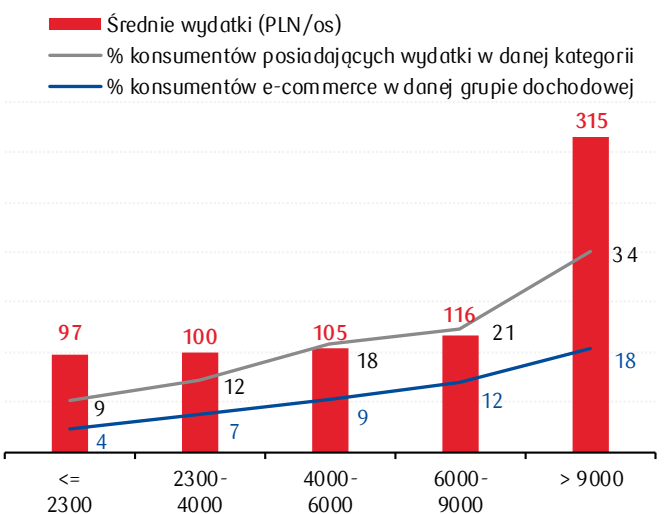
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – koleje dalekobieżne



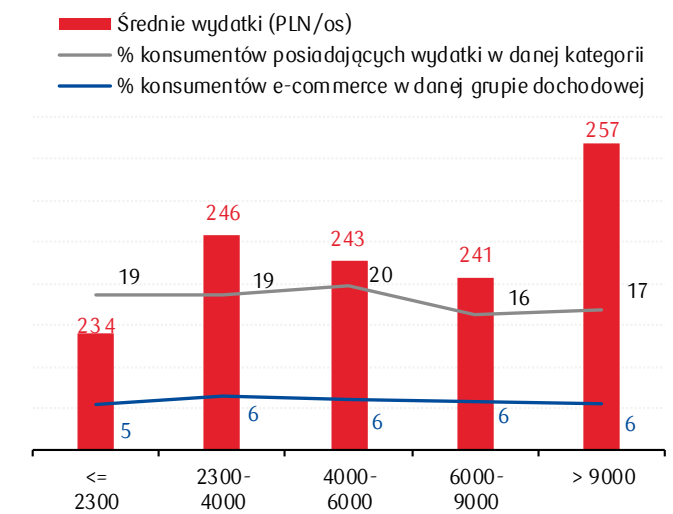
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – opłaty drogowe i parkingowe



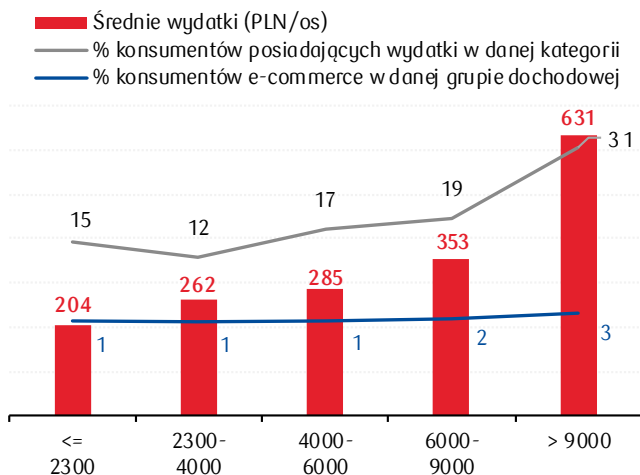
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – autobusy dalekobieżne



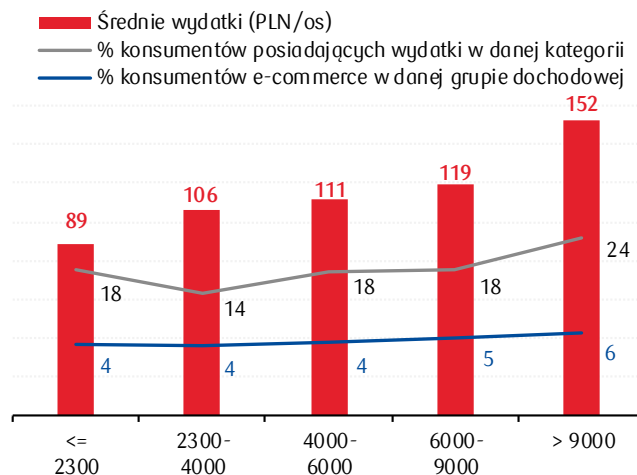
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – wypożyczalnie i rejsy



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – pozostałe



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Homogeniczne wydatki wakacyjne w podziale na klasy miejscowości

Zróżnicowanie wydatków wakacyjnych ze względu na klasę miejscowości, w której mieszkają konsumenci, jest zaskakująco małe, zwłaszcza, gdy na chwilę pominiemy wielkie aglomeracje miejskie⁵. Mieszkańcy 5 największych miast nieco więcej niż pozostali wydali na wakacje (średnio niecałe 1500 PLN); w pozostałych grupach – średnio 1000-1200 PLN, z tendencją do spadku wraz z malejącą liczbą mieszkańców. Na wydatki wakacyjne e-commerce zdecydowało się proporcjonalnie więcej mieszkańców wielkiej 5-tki (49%); udział ten jest nieco mniejszy dla pozostałych grup miejscowości, ale różnice są niewielkie. W efekcie powyższych tendencji struktura wydatków jest bardzo zbliżona do struktury liczby konsumentów, a ta z kolei odzwierciedla ogólną strukturę klientów e-commerce. Co ciekawe, wartości dla wsi są bardziej zbliżone do miast z 5-100 tys. mieszkańców, a najdalej wypadają małe miasteczka (do 5 tys.).

Struktura wydatków wakacyjnych w podziale na kategorie usług według klas miejscowości jest również dość homogeniczna. Jeśli chodzi o model wyboru, to generalnie im mniejsza miejscowość, tym mniejszy odsetek konsumentów wakacyjnych decyduje się na wyjazd z biurem podróży czy indywidualny lot. Co ciekawe, im mniejsza miejscowość, tym konsumenci również mniej licznie kupują bilety na autobusy, korzystają z wypożyczalni i ponoszą tzw. wydatki pozostałe, a częściej wybierają własną rezerwację obiektu, pociąg i ponoszą opłaty drogowe (na dojazd własnym samochodem). Jednakże dla większości kategorii wydatków ich przeciętne wartości nie układają się w powyższy schemat, stąd też struktura wydatków w poszczególnych klasach miejscowości nie wykazuje wyraźnych tendencji. Warto jednak pokreślić, że we wszystkich niemal kategoriach (oprócz opłat i pozostałych) średnie wydatki są najwyższe w grupie wielkich aglomeracji.

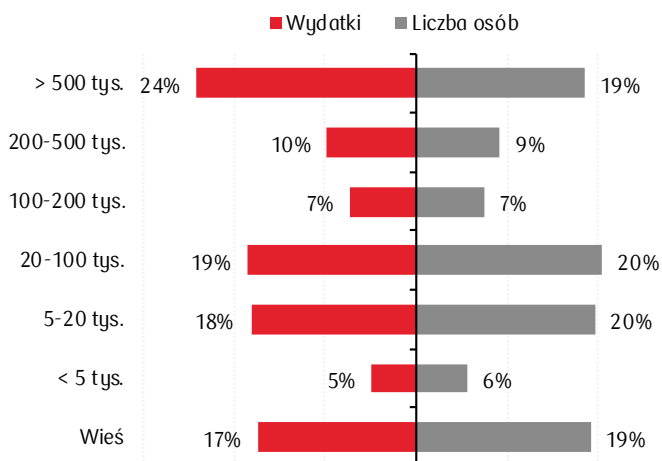
Generalnie wydatki koncentrują się na płatnościach na rzecz biur podróży i agencji turystycznych, w relatywnie większym stopniu w przypadku konsumentów z wielkiej „5-tki” (39% ich budżetu wakacyjnego). Ich średni wydatek na ten cel jest najwyższy (blisko 4,6 tys. PLN), ale dysproporcja w stosunku do najniższego średniego wydatku (ponad 3,8 tys. PLN w przypadku średnich miast i małych miasteczek) niewielka w porównaniu z wcześniejszymi przekrojami. Nieznacznie większy odsetek internetowych konsumentów z wielkich aglomeracji decyduje się na podróż z biurem (ponad 6%) niż w przypadku pozostałych klas miejscowości.

Mieszkańcy 5-tki największych miast proporcjonalnie więcej wydają też na indywidualne przeloty, a ich reprezentacja jest silniejsza niż mieszkańców mniejszych miejscowości (7% realizujących jakiegokolwiek zakupy przez internet w wielkich miastach). Z kolei na indywidualną rezerwację hoteli / apartamentów proporcjonalnie więcej przeznaczają mieszkańcy średnich miast (100-200 tys.).

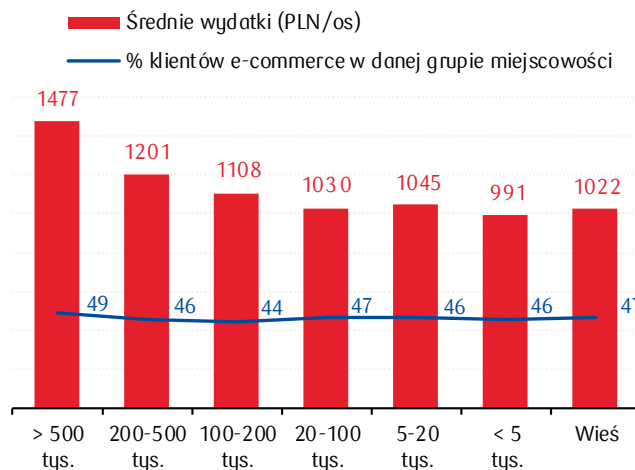
⁵ Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań i Łódź.

Jedynie w przypadku linii lotniczych zachodzi prawidłowość, że im wyższa liczba mieszkańców miejscowości, tym średni wydatek wyższy, aczkolwiek z wyjątkiem wsi, której mieszkańcy wydali na ten cel średnio na poziomie małych miast (20-100 tys.). W przypadku opłat drogowych/parkingowych oraz wypożyczalni (począwszy od średnich miast) tendencja jest natomiast odwrotna – najwyraźniej nieliczni mieszkańcy małych miejscowości i wsi, którzy decydują się na wynajem samochodu (ich udział jest niższy niż w przypadku innych kategorii wydatków), częściej czynią to w celu odbycia podróży indywidualnym środkiem transportu i stąd ponoszą średnio wyższy koszt wynajmu i opłat.

Struktura sumy wydatków wakacyjnych i liczby konsumentów wg ich dochodów



Średni wydatek i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla poszczególnych grup wiekowych sumują się do 100% konsumentów realizujących wydatki wakacyjne w e-commerce.

Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz.

Struktura sumy wydatków na usługi podróży i transportu

Klasa miejscowości	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowo-parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
> 500 tys.	39%	25%	17%	12%	1%	3%	1%	1%
200-500 tys.	36%	27%	16%	13%	2%	4%	2%	1%
100-200 tys.	38%	29%	14%	12%	3%	3%	1%	1%
20-100 tys.	36%	28%	13%	14%	4%	3%	1%	1%
5-20 tys.	39%	27%	13%	13%	5%	3%	1%	1%
< 5 tys.	36%	27%	13%	13%	6%	3%	1%	1%
Wieś	36%	27%	14%	12%	5%	3%	1%	1%
Ogółem	38%	27%	14%	13%	3%	3%	1%	1%

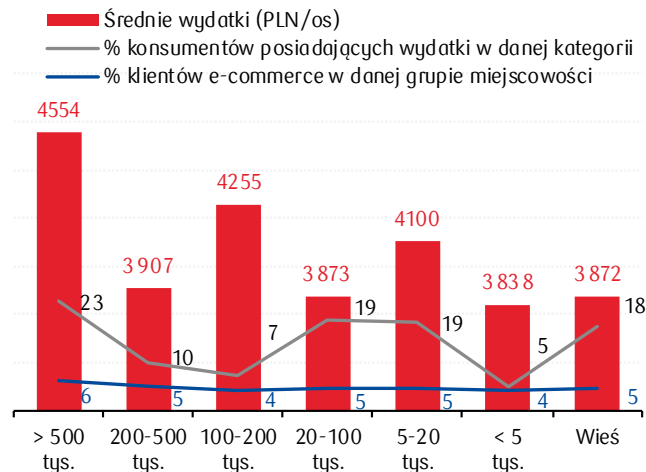
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; wydatki danej grupy wiekowej przeważone jej liczebnością

Struktura liczby konsumentów usług podróży i transportu

Klasa miejscowości	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowo-parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
> 500 tys.	7%	13%	8%	43%	9%	10%	3%	9%
200-500 tys.	6%	13%	7%	45%	9%	10%	3%	6%
100-200 tys.	6%	14%	6%	43%	15%	8%	2%	5%
20-100 tys.	6%	13%	6%	46%	13%	7%	2%	6%
5-20 tys.	6%	14%	6%	47%	14%	7%	1%	5%
< 5 tys.	6%	14%	6%	47%	14%	7%	1%	4%
Wieś	6%	13%	7%	44%	16%	7%	2%	5%
Ogółem	7%	13%	7%	45%	12%	8%	2%	6%

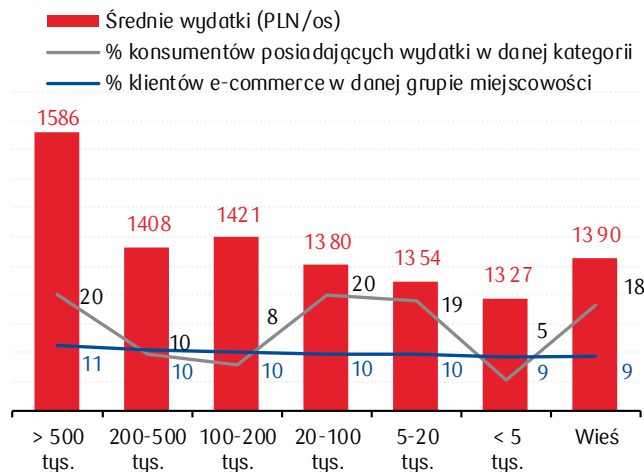
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; *** statystyka nie łączy osób dokonujących zakupu usług w ramach więcej niż jednej kategorii usług

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - biura podróży i agencje



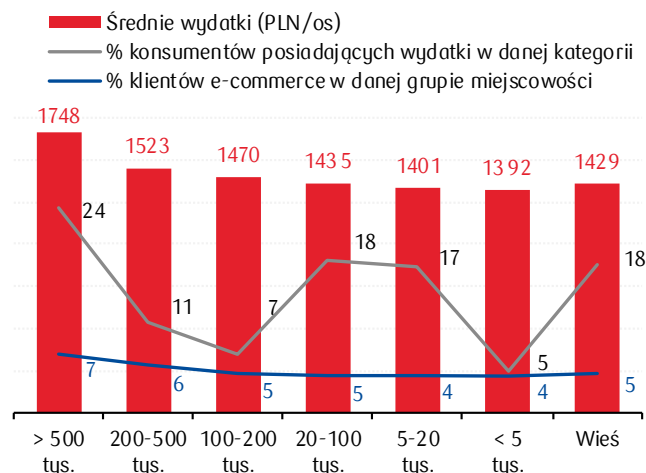
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - hotele i apartamenty



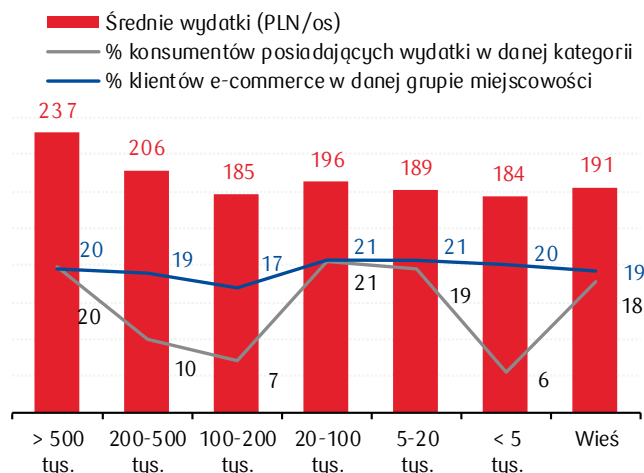
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - linie lotnicze



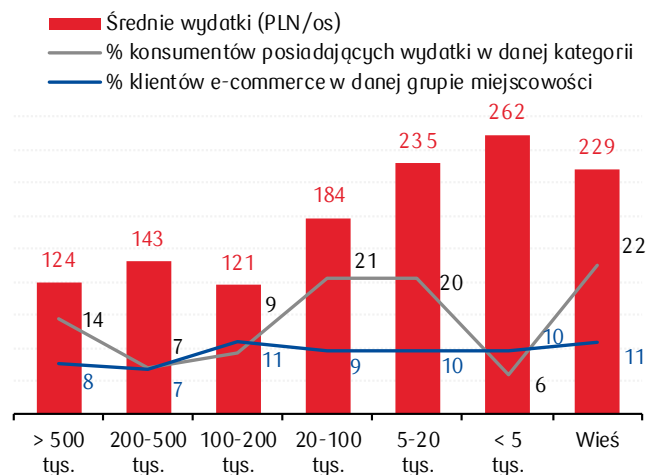
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - koleje dalekobieżne



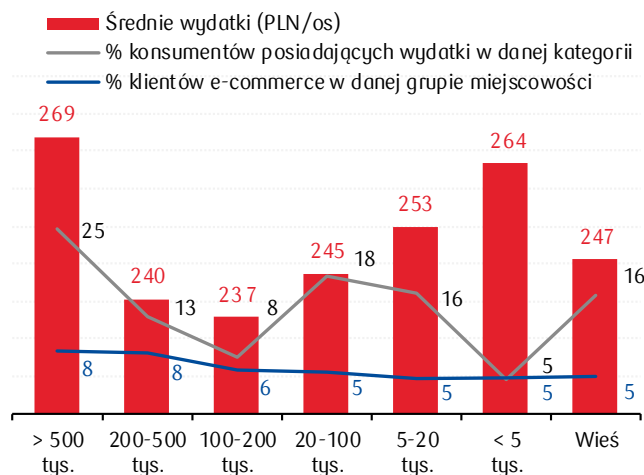
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – opłaty drogowe i parkingowe



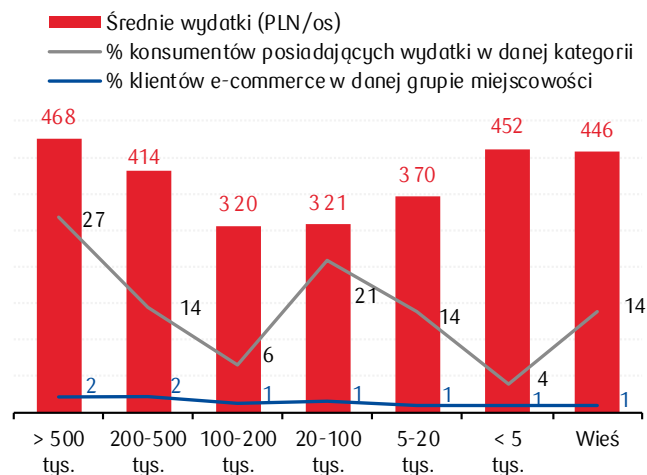
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – autobusy dalekobieżne



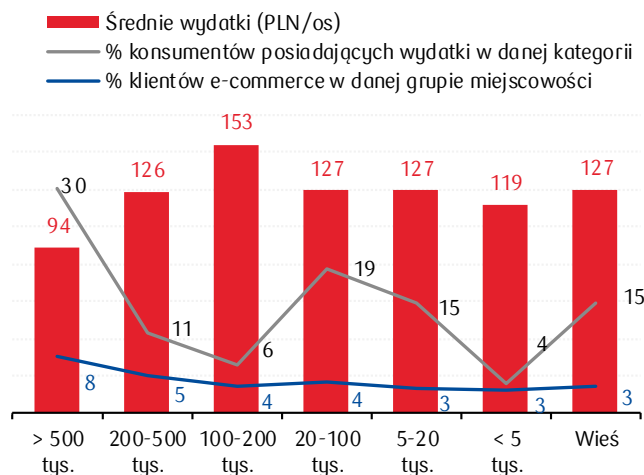
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – wypożyczalnie i rejsy



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – pozostałe



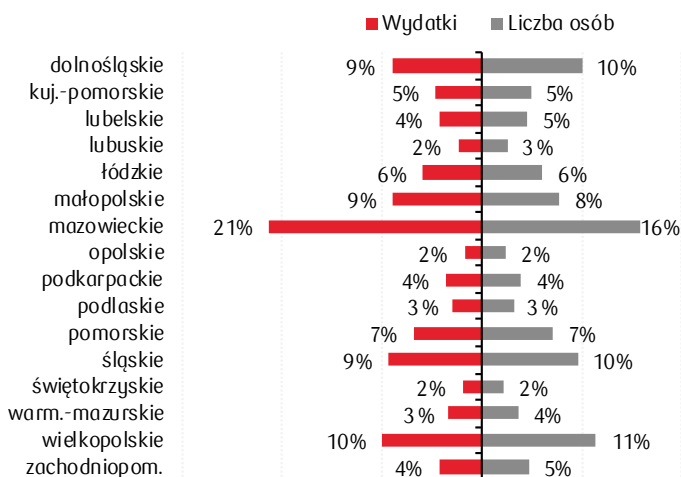
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Więcej wakacji dla mieszkańców w bogatych województwach

Różnice pomiędzy województwami są jeszcze mniejsze niż pomiędzy klasami miejscowości. Zgodnie z oczekiwaniami przeciętny wydatek wakacyjny jest wyższy w woj. mazowieckim niż w większości województw (o połowę), ale na poziomie kategorii wydatków ta przewaga dotyczy tylko głównych pozycji: biur podróży, hoteli, linii lotniczych. Jednocześnie odsetek klientów e-commerce, którzy zdecydowali się na wakacje opłacone w internecie, należy do niskich - tak, jakby relatywnie silniejsze zróżnicowanie dochodowe na Mazowszu przekładało się również na obraz decyzji wakacyjnych (mniej osób za większe pieniądze). Na drugim biegunie jest natomiast woj. opolskie (niski przeciętny wydatek, ale z udziałem większej liczby internautów

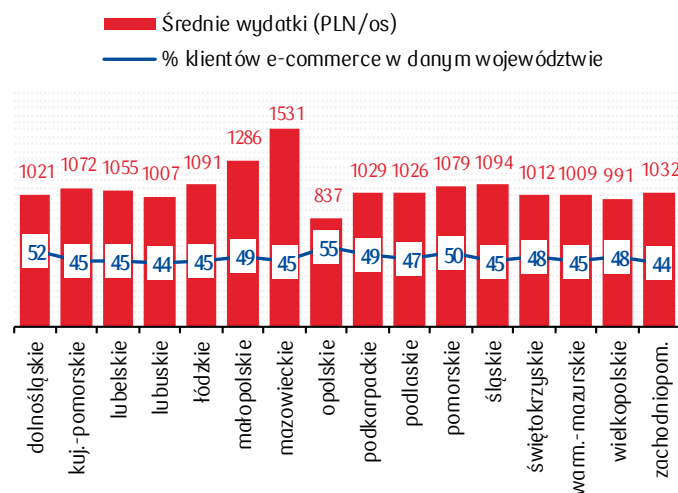
zakupowych), chociaż pozycja tego województwa jest wypadkową sporych wydatków na biura podróży i hotele, a niskich na przeloty, wypożyczalnie i opłaty drogowe.

Struktura sumy wydatków wakacyjnych i liczby konsumentów wg ich dochodów



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla poszczególnych grup wiekowych sumują się do 100% konsumentów realizujących wydatki wakacyjne w e-commerce.

Średni wydatek i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz.

Struktura sumy wydatków na usługi podróży i transportu

Województwo	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe, parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
dolnośląskie	38%	28%	13%	12%	3%	3%	1%	1%
kuj.-pomorskie	38%	30%	12%	13%	3%	3%	1%	1%
lubelskie	35%	25%	16%	14%	5%	4%	1%	1%
lubuskie	37%	34%	10%	12%	3%	3%	1%	1%
łódzkie	40%	27%	12%	12%	5%	2%	1%	1%
małopolskie	37%	24%	18%	13%	3%	3%	1%	1%
mazowieckie	40%	25%	16%	12%	3%	3%	1%	1%
opolskie	40%	27%	10%	13%	6%	2%	0%	1%
podkarpackie	34%	25%	18%	12%	3%	5%	1%	1%
podlaskie	35%	27%	16%	12%	4%	5%	1%	1%
pomorskie	34%	25%	17%	16%	2%	3%	2%	2%
śląskie	40%	28%	12%	11%	4%	2%	1%	1%
świętokrzyskie	36%	25%	16%	14%	5%	3%	1%	1%
warm.-mazurskie	34%	26%	16%	17%	2%	3%	1%	1%
wielkopolskie	37%	31%	12%	13%	3%	2%	1%	1%
zachodniopom.	36%	29%	12%	15%	2%	3%	1%	2%
Ogółem	38%	27%	14%	13%	3%	3%	1%	1%

Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; wydatki danej grupy wiekowej przeważone jej liczebnością

Struktura liczby konsumentów usług podróży i transportu

Województwo	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe, parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
dolnośląskie	6%	13%	6%	43%	18%	6%	2%	5%
kuj.-pomorskie	6%	15%	6%	50%	10%	7%	1%	4%
lubelskie	6%	11%	7%	50%	8%	11%	1%	5%
lubuskie	6%	16%	5%	47%	14%	6%	2%	4%
łódzkie	6%	13%	5%	47%	15%	6%	2%	4%
małopolskie	7%	13%	10%	38%	14%	10%	2%	6%
mazowieckie	7%	13%	8%	44%	7%	9%	2%	9%
opolskie	5%	11%	4%	38%	32%	4%	1%	4%
podkarpackie	6%	12%	8%	42%	12%	16%	1%	4%
podlaskie	7%	13%	6%	47%	6%	15%	2%	4%
pomorskie	6%	13%	9%	44%	8%	7%	4%	9%
śląskie	7%	13%	6%	40%	21%	6%	1%	5%
świętokrzyskie	6%	11%	7%	50%	11%	9%	1%	5%
warm.-mazurskie	5%	13%	7%	55%	5%	7%	3%	4%
wielkopolskie	6%	15%	5%	48%	15%	4%	2%	5%
zachodniopom.	6%	14%	6%	49%	9%	7%	2%	7%
Ogółem	7%	13%	7%	45%	12%	8%	2%	6%

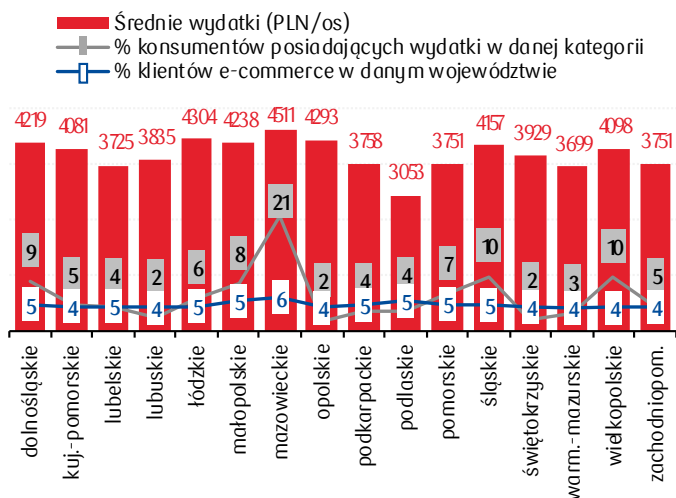
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; *** statystyka nie łączy osób dokonujących zakupu usług w ramach więcej niż jednej kategorii usług

W woj. mazowieckim i kilku innych (łódzkie, opolskie, śląskie) wydatki na biura podróży stanowią duży udział w budżecie wakacyjnym (40%), głównie z powodu wysokiego średniego wydatku na ten cel (4,2-4,5 tys. PLN), a dodatkowo na Mazowszu i Śląsku – także relatywnie większej liczby osób wybierających tę formę wypoczynku.

W woj. mazowieckim na indywidualną rezerwację hotelu zdecydowało się relatywnie mniej osób i pomimo przeciętnie wysokiego średniego wydatku na ten cel, udział w budżecie wakacyjnym wydatków na noclegi był mniejszy niż w innych województwach. Inaczej w woj. lubuskim, wielkopolskim i kujawsko-pomorskim, gdzie relatywnie więcej osób dokonało rezerwacji hoteli/apartamentów indywidualnie, a przeciętny wydatek na hotel był wysoki lub umiarkowany.

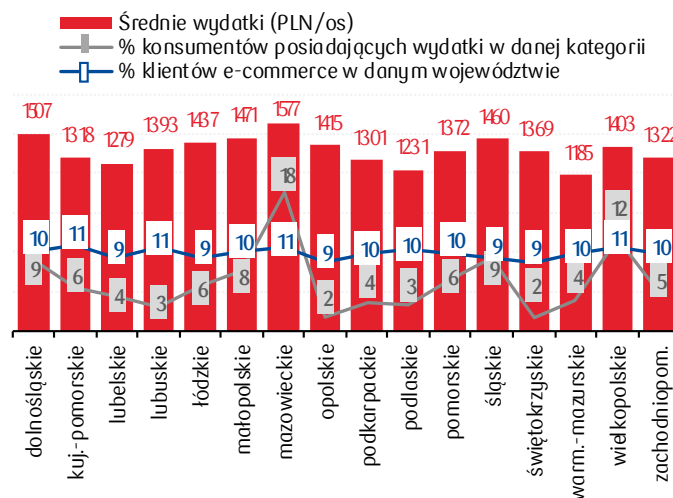
Najwyższy średni wydatek na bilety lotnicze odnotowano na Mazowszu, ale to w Małopolsce, na Pomorzu i Podkarpaciu relatywnie więcej wakacyjnych konsumentów wykupiło lot, a bilety lotnicze zajęły większe miejsce w budżecie wakacyjnym niż w innych województwach.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - biura podróży i agencje



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - hotele i apartamenty

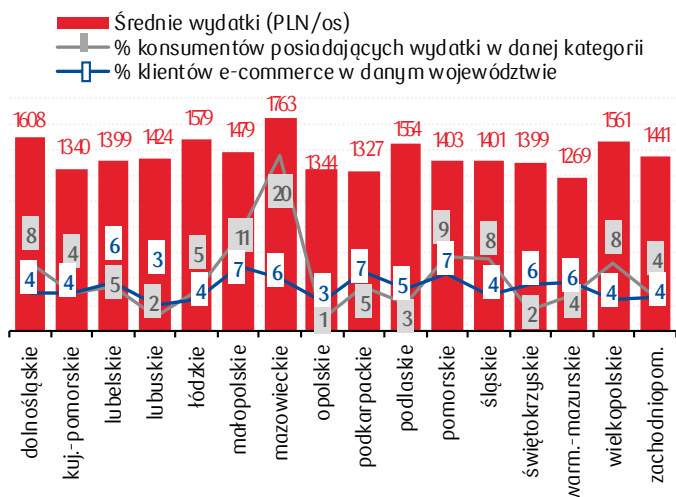


Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Transport zorganizowany po kraju w postaci kolei i autobusów odegrał szczególną rolę w woj. lubelskim, warmińsko-mazurskim, pomorskim i zachodniopomorskim; same autobusy miały największy udział w wydatkach wakacyjnych w woj. podkarpackim i podlaskim, zarówno pod względem liczby osób dokonujących płatności za bilety, jak też łącznej kwoty wydatków.

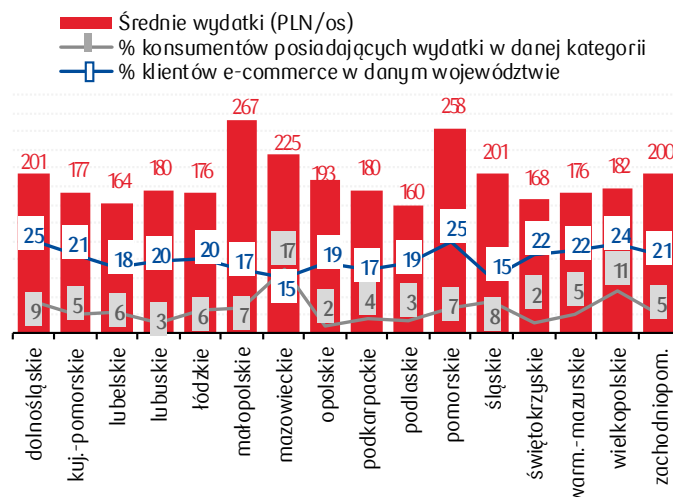
Najniższy przeciętny wydatek na biura podróży, hotele i przeloty charakteryzował mieszkańców woj. podlaskiego, warmińsko-mazurskiego, podkarpackiego i lubelskiego. Duża dysproporcja pod tym względem wobec woj. mazowieckiego, dolnośląskiego, łódzkiego czy małopolskiego podkreśla efekt wpływu zamożności społeczeństwa na poziom budżetu wakacyjnego.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - linie lotnicze



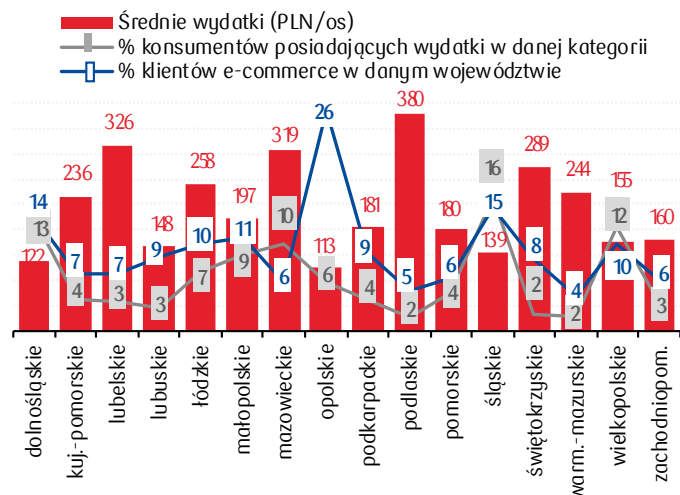
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce - koleje dalekobieżne



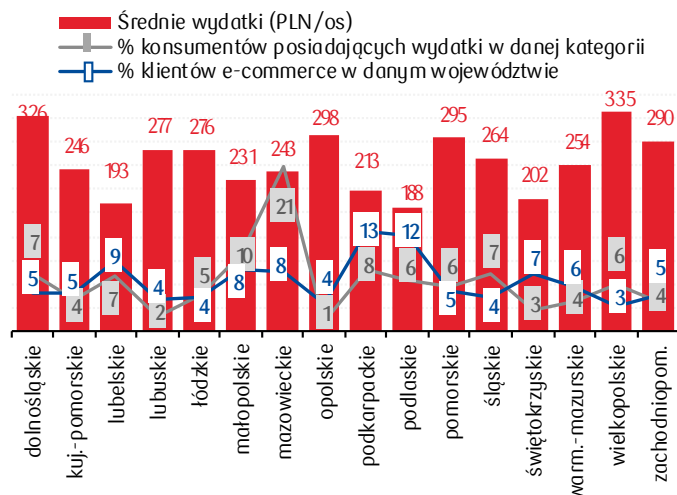
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – opłaty drogowe i parkingowe



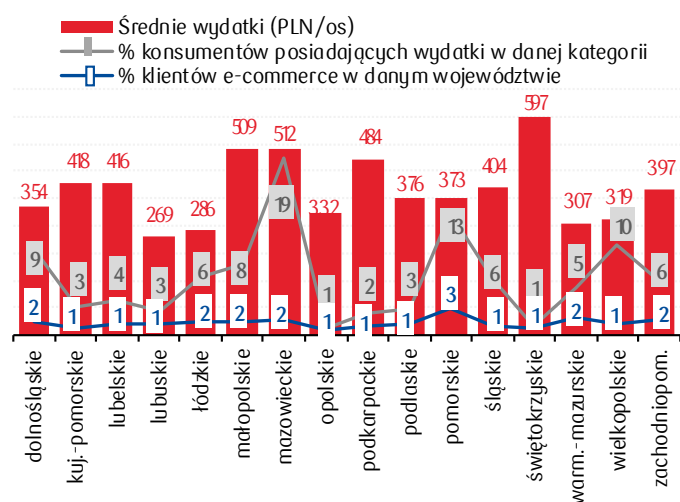
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8*2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – autobusy dalekobieżne



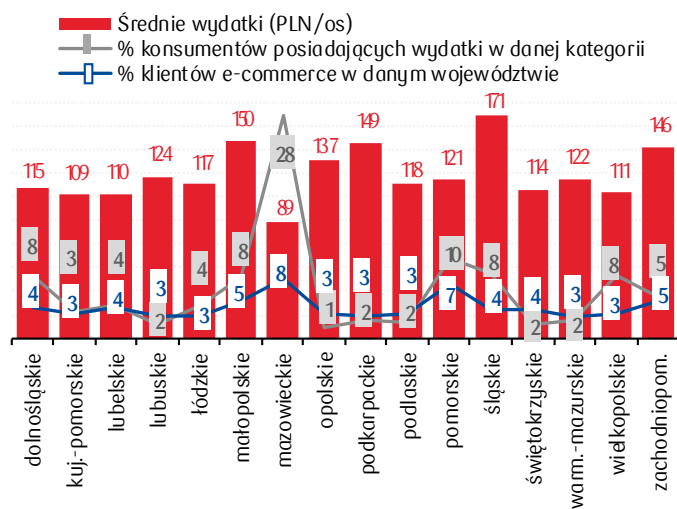
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8*2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – wypożyczalnie i rejsy



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8*2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce – pozostałe



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8*2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną; *** procenty konsumentów posiadających wydatki w danej kategorii (szara linia) sumują się do 100%.

Bogatsze wakacje dla rodzin z 1-2 dziećmi

Analiza wydatków wakacyjnych e-commerce uwzględniająca skład rodziny konsumentów nie jest łatwa, bo chociaż przybliżeniem liczby posiadanych dzieci jest informacja o liczbie otrzymywanych świadczeń 500+ (69% pobierających to kobiety), to jednak za wakacje może płacić drugi rodzic, który w danych o płatnościach e-commerce nie jest powiązany ze swoją rodziną. Akceptując pewne przybliżenie szacunków poddaliśmy analizie wydatki wakacyjne osób otrzymujących

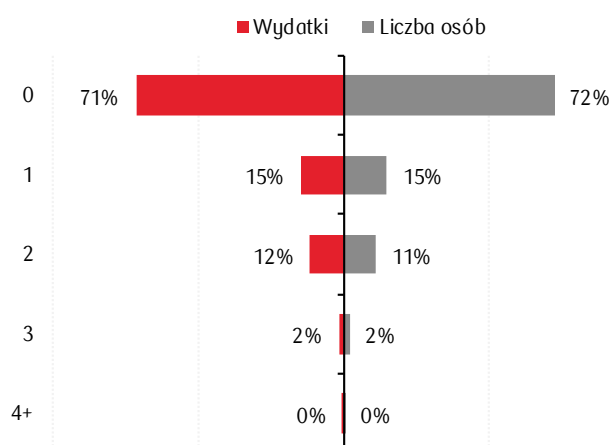
świadczenie w podziale na liczbę dzieci i osób bez świadczenia 500+. Dla poprawy tego przybliżenia skupiliśmy się na osobach w wieku 25-55 (osoby z dziećmi w tym wieku stanowią 95% ogółu konsumentów e-commerce z dziećmi).

Osoby z dziećmi dokonujące płatności za wakacje przez internet stanowią mniejszy udział w porównaniu z osobami bez dzieci (28% vs. 72%), w tym największą grupę stanowią osoby z 1 dzieckiem (15 pkt.proc. czyli 52% osób z dziećmi), a następnie z 2 dziećmi (11 pkt.proc. czyli 39% osób z dziećmi)⁶. Średni wydatek wakacyjny na płatnika (*de facto* na rodzinę) jest mocno wyrównany pomiędzy poszczególnymi grupami, więc rozkład sumy wydatków stanowi niemal kopię struktury liczby osób.

W analizie według liczby dzieci wprowadziliśmy wskaźnik wydatków wakacyjnych w przeliczeniu na osobę w rodzinie, który w każdym przypadku zakłada model rodziny (2+ liczba dzieci), z tym, że wydatek na dziecko uwzględnia jako połowę wydatku na osobę dorosłą. O ile średni wydatek wakacyjny w rodzinach bez dzieci, z 1 lub 3 dzieci wyniósł ok 1350 PLN, w przypadku rodzin z 2 dziećmi był najwyższy (ponad 1500 PLN), a z 4+ dziećmi – najniższy, to w przeliczeniu na osobę w rodzinie przy powyższych założeniach średni wydatek wyraźnie malał wraz z rosnącą liczbą dzieci (dysproporcje byłyby silniejsze przy założeniu, że dziecko wydatkowo 'waży' więcej niż 1/2 dorosłego).

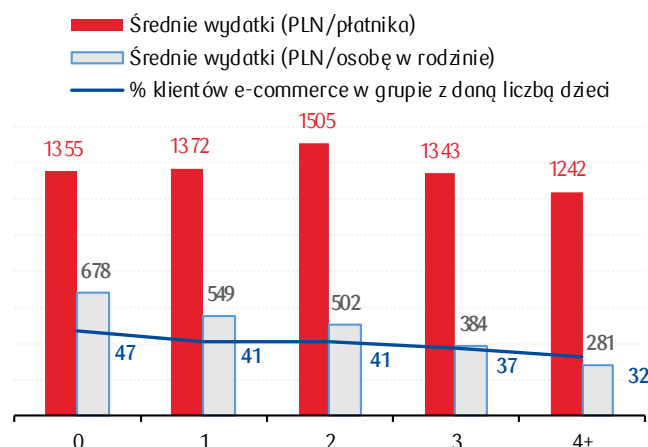
Co istotne, im większa liczba dzieci, tym mniejszy odsetek konsumentów e-commerce pojechało na wakacje opłacone przez internet: 47% w przypadku osób bez dzieci vs. 41% w przypadku 1-2 dzieci i tylko 32% w przypadku rodzin z 4+ dziećmi.

Struktura sumy wydatków wakacyjnych i liczby konsumentów w wieku 25-55 wg liczby dzieci



Zródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8*2022; ** procenty dla poszczególnych grup wiekowych sumują się do 100% konsumentów realizujących wydatki wakacyjne w e-commerce.

Średni wydatek i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (konsumentów w wieku 25-55) wg liczby dzieci



Zródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8*2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz.

Wydatki tych, którzy zdecydowali się na wakacje (opłacone przez internet) koncentrują się na biurach podróży; im mniej dzieci, tym wydatki te stanowią większy odsetek budżetu wakacyjnego (w przypadku osób z 1 dzieckiem większy nawet niż w przypadku osób bez dzieci). Poza tym, im mniej dzieci, tym większy odsetek konsumentów e-commerce w ogóle zdecydował się na wakacje z biurem podróży (jedynie 3% w przypadku 4+ dzieci). Największy przeciętny wydatek na ten cel poniosły rodziny z 2 dziećmi (blisko 5 tys. PLN), ale w przeliczeniu na liczbę osób w rodzinie koszt ten malał wraz z rosnącą liczbą dzieci (w przypadku rodzin z 4+ dzieci był o połowę niższy niż w przypadku rodzin z 1 dzieckiem).

Im mniej dzieci, w tym większym stopniu budżet pochłonęły indywidualne zakupy biletów lotniczych. To jedyna kategoria, w której odsetek konsumentów e-commerce, którzy zdecydowali się na lot, jest taki sam wśród wszystkich grup osób z dziećmi (4%; 7% w przypadku osób bez dzieci). Nie zaskakuje, że przeciętny wydatek na bilety lotnicze w przeliczeniu na płatnika (czyli na rodzinę) rośnie wraz z liczbą dzieci.

W pozostałych zestawieniach nie ma jasnych prawidłowości związanych z liczbą dzieci; w przypadku indywidualnej rezerwacji hoteli relatywnie mniej swojego budżetu wakacyjnego przeznaczyły na nią osoby bez dzieci, najwięcej natomiast z 2-3 dziećmi. Generalnie osoby z dużą liczbą dzieci (4+) stawiały na indywidualny dojazd na wakacje – w porównaniu z innymi grupami w największym stopniu przeznaczały środki na bilety lotnicze, kolejowe czy autobusowe, ale wynajęte przez internet hotele/apartamenty były miejscem docelowym w mniejszym stopniu niż w przypadku rodzin z mniejszą liczbą dzieci – zarówno

⁶ W dalszej części podrozdziału na wykresach struktura wg liczby osób, która jest bardzo zbliżona do tej dla ogółu wydatków, ustąpiła miejsca wielkości średniego wydatku w przeliczeniu na osobę w rodzinie.

w ujęciu sumy wydatków, jak też liczby konsumentów dokonujących płatności. Jeśli zgodzimy się, że generalnie cena odpowiada klasie, to jakość tych obiektów mogła być średnio najniższa - na hotel w przeliczeniu na rodzinę osoby z 4+ dziećmi wydały mniej, niż z 2-3 dzieci, a w przeliczeniu na osobę w rodzinie - najmniej ze wszystkich.

Struktura sumy wydatków na usługi podróży i transportu (konsumentów w wieku 25-55)

Liczba dzieci	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
0	38%	27%	16%	10%	4%	3%	1%	1%
1	40%	32%	12%	9%	3%	2%	1%	1%
2	39%	35%	12%	7%	3%	2%	1%	1%
3	34%	35%	14%	8%	5%	2%	1%	1%
4+	32%	31%	17%	10%	3%	4%	1%	1%
Ogółem	39%	29%	15%	9%	3%	2%	1%	1%

Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; wydatki danej grupy wiekowej przeważone jej liczebnością

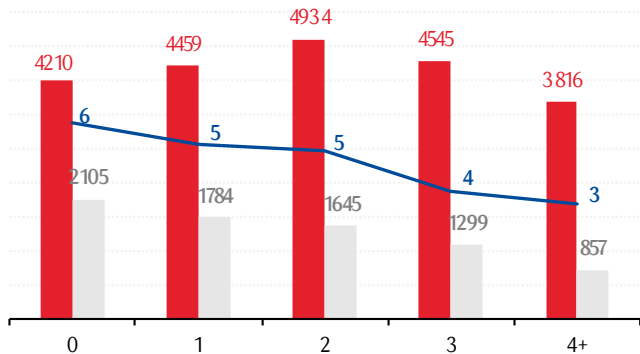
Struktura liczby konsumentów usług podróży i transportu (konsumentów w wieku 25-55)

Liczba dzieci	Biura podróży, agencje	Hotele, apartamenty	Linie lotnicze	Koleje dalekobieżne	Opłaty drogowe parkingi	Autobusy	Wypożyczalnie, rejsy	Pozostałe
0	8%	16%	9%	36%	14%	8%	2%	7%
1	8%	20%	7%	35%	16%	7%	2%	5%
2	8%	22%	7%	31%	19%	6%	2%	6%
3	7%	19%	7%	34%	19%	7%	2%	5%
4+	7%	16%	8%	35%	14%	10%	3%	7%
Ogółem	8%	17%	8%	35%	15%	8%	2%	6%

Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi: * w okresie 5-8'2022; ** procenty dla danej grupy wiekowej sumują się do 100%; *** statystyka nie łączy osób dokonujących zakupu usług w ramach więcej niż jednej kategorii usług.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) - biura podróży i agencje

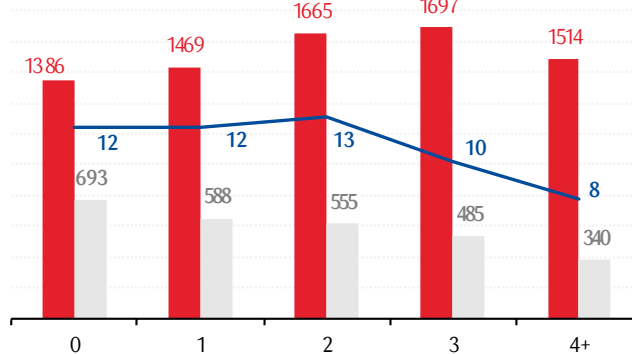
■ Średnie wydatki (PLN/płatnika)
 ■ Średnie wydatki (PLN/osobę w rodzinie)
 — % klientów e-commerce w grupie z daną liczbą dzieci



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) - hotele i apartamenty

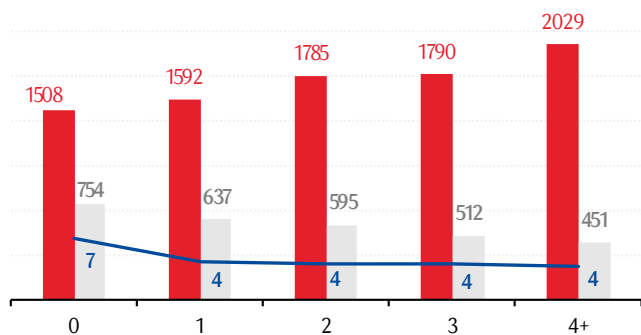
■ Średnie wydatki (PLN/płatnika)
 ■ Średnie wydatki (PLN/osobę w rodzinie)
 — % klientów e-commerce w grupie z daną liczbą dzieci



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os - wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) – linie lotnicze

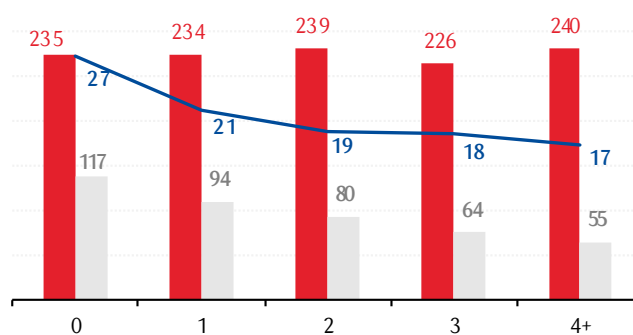
■ Średnie wydatki (PLN/płatnika)
■ Średnie wydatki (PLN/osobę w rodzinie)
— % klientów e-commerce w grupie z daną liczbą dzieci



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) – koleje dalekobieżne

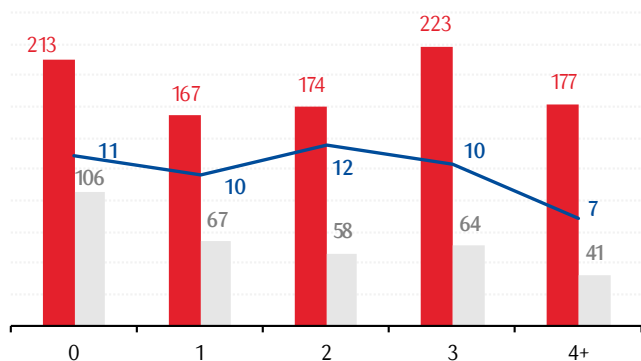
■ Średnie wydatki (PLN/płatnika)
■ Średnie wydatki (PLN/osobę w rodzinie)
— % klientów e-commerce w grupie z daną liczbą dzieci



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) – opłaty drogowe i parkingowe

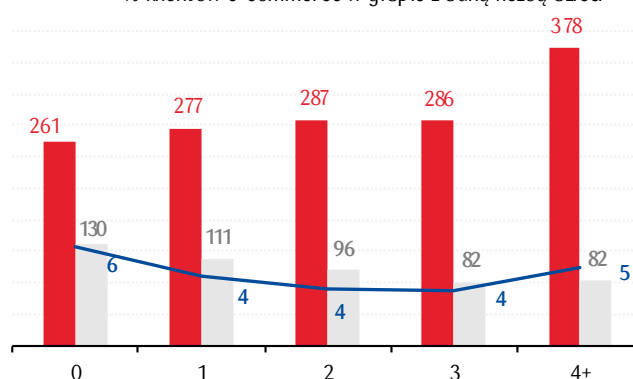
■ Średnie wydatki (PLN/płatnika)
■ Średnie wydatki (PLN/osobę w rodzinie)
— % klientów e-commerce w grupie z daną liczbą dzieci



Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

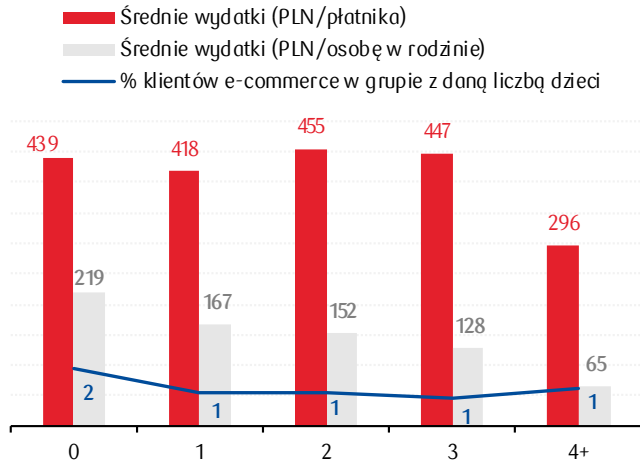
Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) – autobusy dalekobieżne

■ Średnie wydatki (PLN/płatnika)
■ Średnie wydatki (PLN/osobę w rodzinie)
— % klientów e-commerce w grupie z daną liczbą dzieci



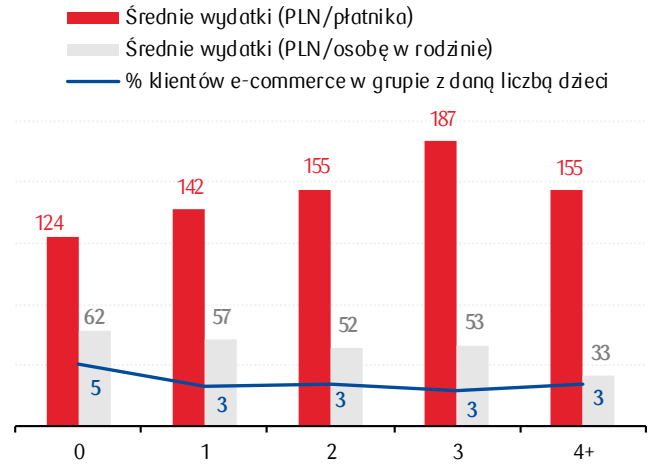
Źródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) – wypożyczalnie i rejsy



Zródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

Średni wydatek, struktura i udział konsumentów usług podróży i transportu w łącznej liczbie konsumentów e-commerce (w wieku 25-55) – pozostałe



Zródło: PKO Bank Polski; Uwagi* w okresie 5-8'2022; ** PLN/os – wydatki w przeliczeniu na liczbę osób, które zrealizowały dany rodzaj wydatków; osoba wielokrotnie realizująca dany rodzaj wydatku w analizowanym okresie uwzględniona jeden raz, dlatego kwoty są wyższe niż przedstawione wcześniej na wykresach z częstotliwością dzienną.

