

Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

Prezentacja wyników badania zrealizowanego dla POT przez TNS OBOP

Warszawa, 12 stycznia 2012

tns obop

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

UNIA EUROPEJSKA

Polska
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Index

1. Ogólne informacje o badaniu p. 3
2. Charakterystyka wyjazdu a demografia turystów krajowych i zagranicznych p. 7
3. Turyści krajowi – zadowolenie p. 20
4. Turyści zagraniczni - zadowolenie p. 28
5. Porównanie: turyści krajowi a zagraniczni p. 39
6. Główne wnioski p. 42



Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

Prezentacja wyników badania

TNS OBOP

Magdalena Sawińska
Karol Styś

tns obop



Ogólne informacje o badaniu

Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

tns obop

Cele badania

Badanie miało następujące cele:

- **Cel merytoryczny**, ocenę poziomu zadowolenia turystów – krajowych i zagranicznych – z wyjazdu turystycznego w Polsce, w tym ocenę zadowolenia z poszczególnych usług turystycznych

- **Cel metodologiczny**, czyli sprawdzenie zaproponowanej przez Zamawiającego metodologii badania oraz przekazanie propozycji zmian do realizacji kolejnych fal

- **Cel techniczny**, czyli przekazanie Zamawiającemu plików, które będą wykorzystane do kontynuacji badania przez POT

Realizacja badania i badana populacja

- Badanie było realizowane od 9 lipca do 9 listopada 2011 r. (rekrutacja do 25 października)
- Badanie było realizowane dwuetapowo:
  - Rekrutacja techniką face-to-face PAPI;
  - Wywiady zasadnicze realizowane technika „zdalną” CAWI (ankieta internetowa);
- W badaniu przyjęto następującą definicję turysty:
  - na stałe mieszkający w Polsce (turysta krajowy);
  - na stałe mieszkający za granicą (turysta zagraniczny)
  - charakter pobytu w miejscu kontaktu z ankieterem określany jako: turystyczno-wypoczynkowy, częściowo turystyczny (odwiedziny u rodziny/ znajomych, wyjazd biznesowy – ale połączony z turystyką itp.), zdrowotny (sanatoria, spa, wellness itp.), religijny (pielgrzymki, miejsca kultu itp.), kulturowy (koncert, spektakl teatralny itp.), sportowy (mecz piłkarski, gala bokserska, itp.)
  - w czasie wyjazdu przynajmniej jeden nocleg (lub zamiar noclegu) poza miejscem stałego zamieszkania;

Rekrutacja i próba

- Badanie realizowane na próbie kwotowej. Dobór respondentów odbywał się losowo aż do wypełnienia kwot. W badaniu obowiązywały następujące kwoty rekrutacyjne:
  - typ turysty: turysta krajowy, turysta zagraniczny
  - miejscowość rekrutacji: rekrutacja w miejscowościach wyznaczonych przez Zamawiającego (46 miast na terenie wszystkich województw)
  - miejsce rekrutacji: rekrutacja w miejscach startu do aktywności turystycznej: dworce kolejowe/ autobusowe, porty lotnicze, przystanie pasażerskie, parkingi publiczne/ hotelowe, stacje benzynowe przy drogach wylotowych oraz restauracje, hotele, hostele oraz miejsca atrakcji turystycznych, takie jak np. Stare Miasto, muzeum itp.
  - płeć
  - wiek
  - kraj stałego zamieszkania (dla turysty zagranicznego)
- Wielkość próby, czyli liczba skutecznie zrealizowanych wywiadów w badaniu zasadniczym:
  - N=658 dla turystów krajowych
  - N=502 dla turystów zagranicznych



Charakterystyka wyjazdu a demografia turystów krajowych i zagranicznych

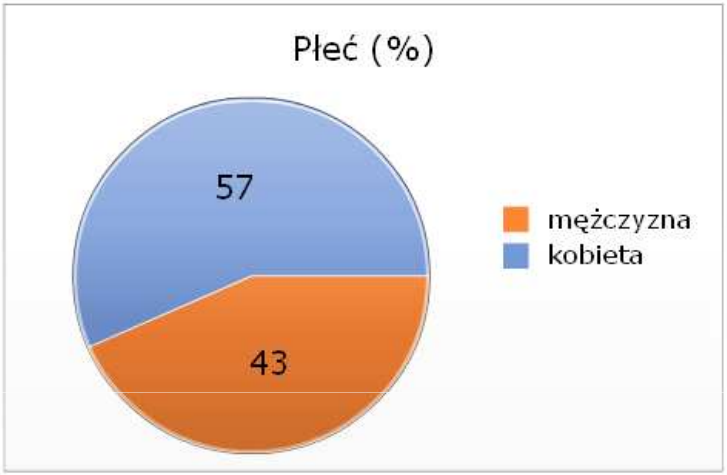
Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

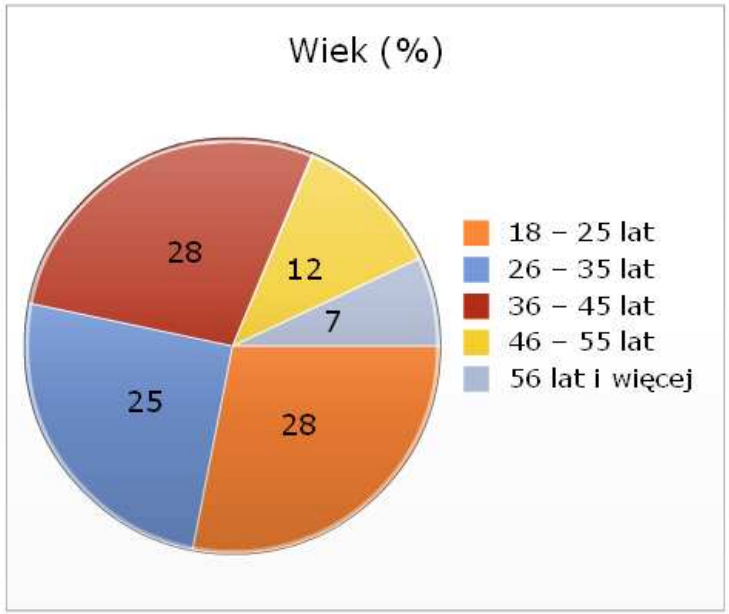
tns obop

Profil demograficzny respondentów

TURYŚCI KRAJOWI
TURYŚCI ZAGRANICZNI

Liczba wywiadów
658











Długość wyjazdu – profile demograficzne



Nocleg w ilu miejscowościach – profile demograficzne



Organizacja wyjazdu – profile demograficzne



Samodzielnie czy w grupie – profile demograficzne



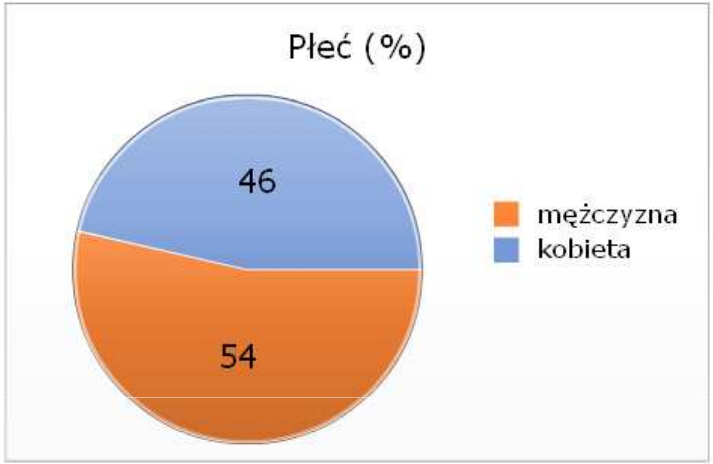
Cel wyjazdu – profile demograficzne

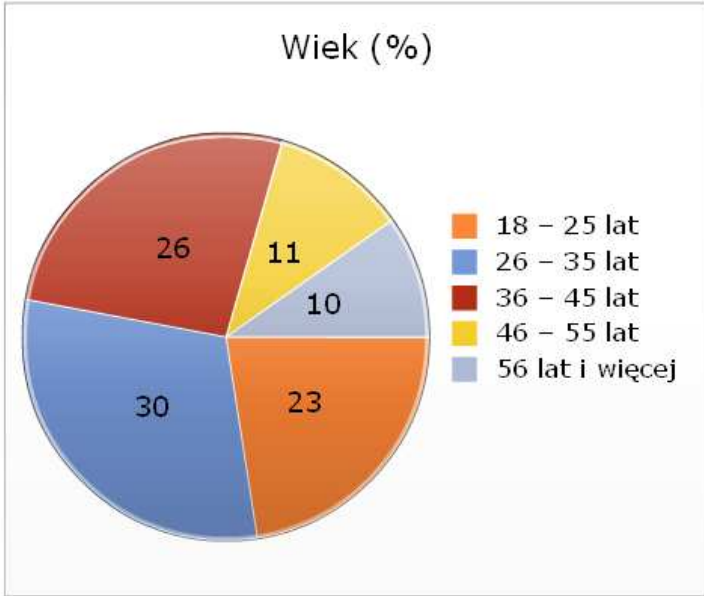


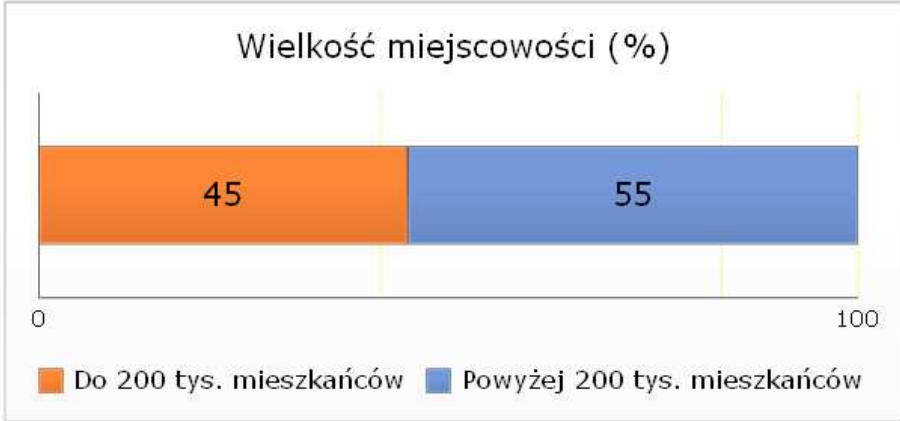
Profil demograficzny respondentów

TURYŚCI KRAJOWI
TURYŚCI ZAGRANICZNI

Liczba wywiadów
502











Długość wyjazdu – profile demograficzne



Nocleg w ilu miejscowościach – profile demograficzne



Organizacja wyjazdu – profile demograficzne



Samodzielnie czy w grupie – profile demograficzne



Cel wyjazdu – profile demograficzne





Turyści krajowi – zadowolenie

Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

tns obop

Ogólne zadowolenie z wyjazdu krajowego

Turyści krajowi

P20: Ogólne zadowolenie

Średnia **4.5**

Top2-Box* **95%**

Bottom2-Box* **3%**

5=Bardzo zadowolony	58%
4=Raczej zadowolony	37%
3=Ani tak ani nie	2%
2= Raczej niezadowolony	2%
1= Bardzo niezadowolony	2%

P28: Rekomendacja

Średnia **4.3**

Top2-Box **92%**

Bottom2-Box **1%**

5=Zdecydowanie tak	42%
4=Raczej tak	50%
3=Możliwe	7%
2=Raczej nie	1%
1=Zdecydowanie nie	0%

P29: Ponowny podobny wyjazd

Średnia **4.4**

Top2-Box **93%**

Bottom2-Box **2%**

5=Zdecydowanie tak	48%
4=Raczej tak	44%
3=Możliwe	5%
2=Raczej nie	2%
1=Zdecydowanie nie	0%

P30: Porównanie z innymi wyjazdami

Średnia **3.4**

Top2-Box **37%**

Bottom2-Box **7%**

5= Znacznie lepiej	9%
4= Lepiej	28%
3= Tak samo	56%
2= Gorzej	6%
1= Znacznie gorzej	1%

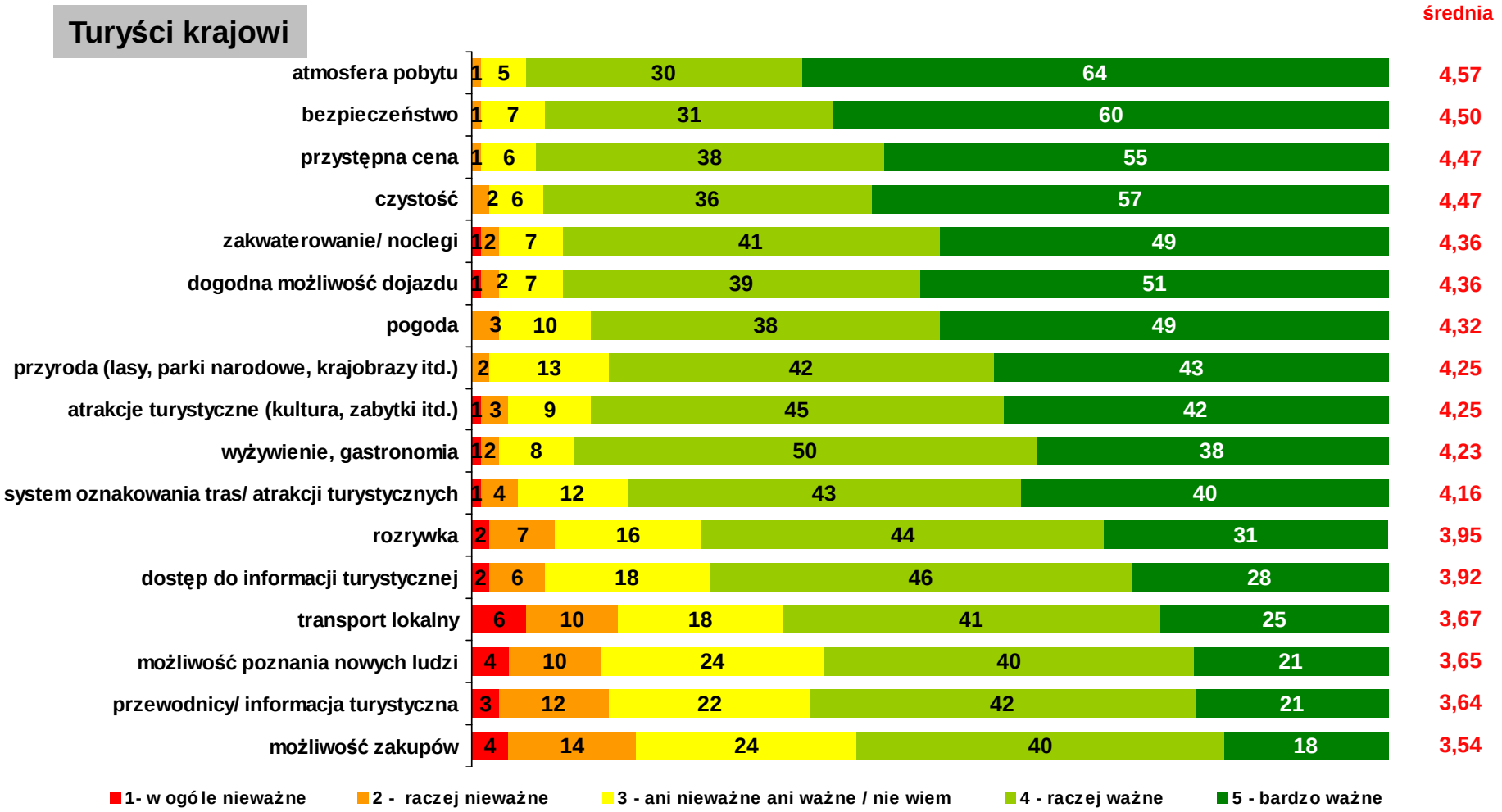
Podstawa: turyści krajowi N=658

***T2B to skrót od top 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najwyższych wartości na skali**

****B2B to skrót od bottom 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najniższych wartości na skali**

Ważność elementów przy organizacji wyjazdu

Turyści krajowi

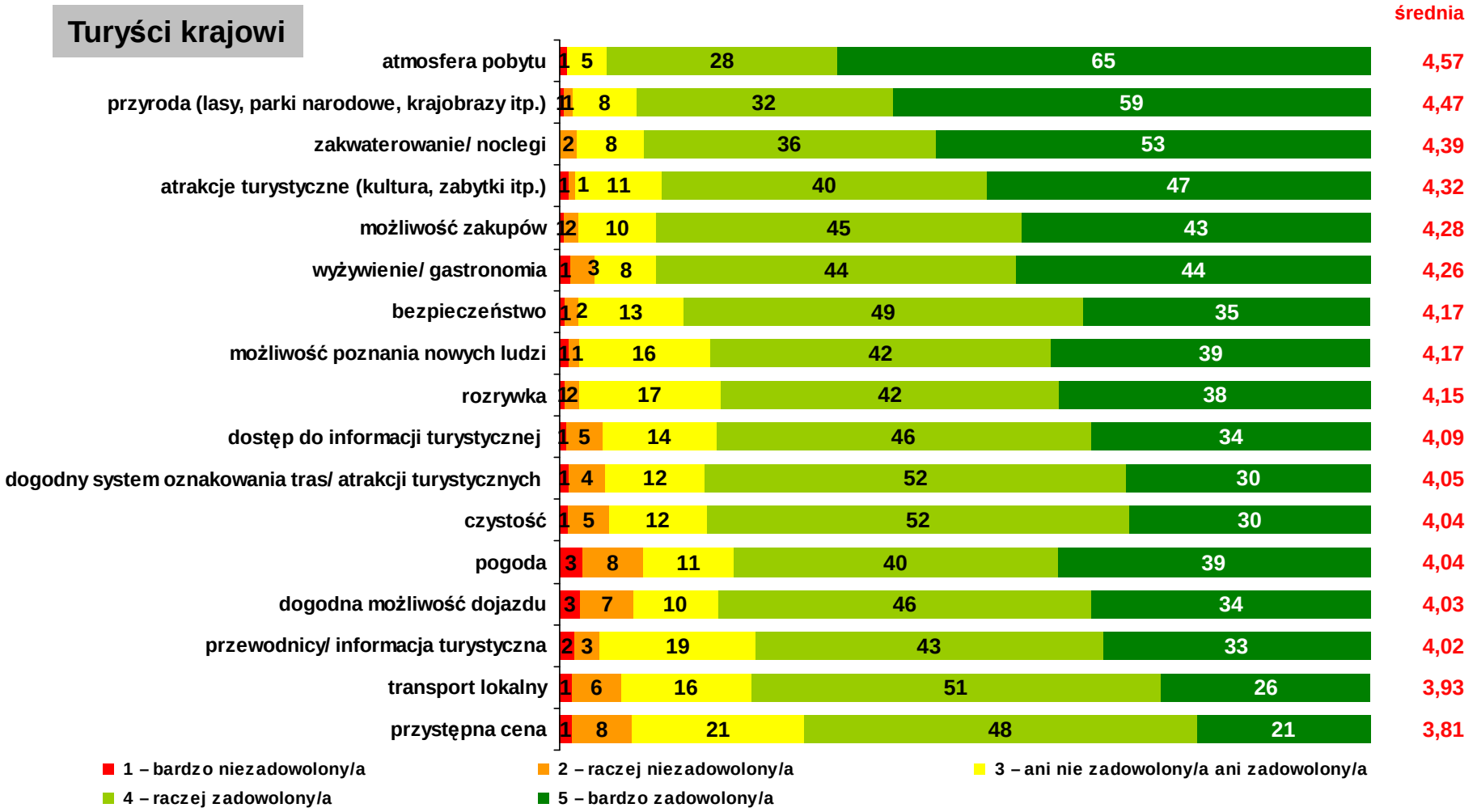


Podstawa: turyści krajowi N=658

P26: Proszę spojrzeć na listę czynników, które inni ludzie wymieniają jako ważne przy wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych poza miejsce stałego zamieszkania. Proszę ocenić, w jakim stopniu każdy z tych elementów jest dla Pana/i ważny przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wyjazdu. (%)

Zadowolenie z różnych elementów wyjazdu

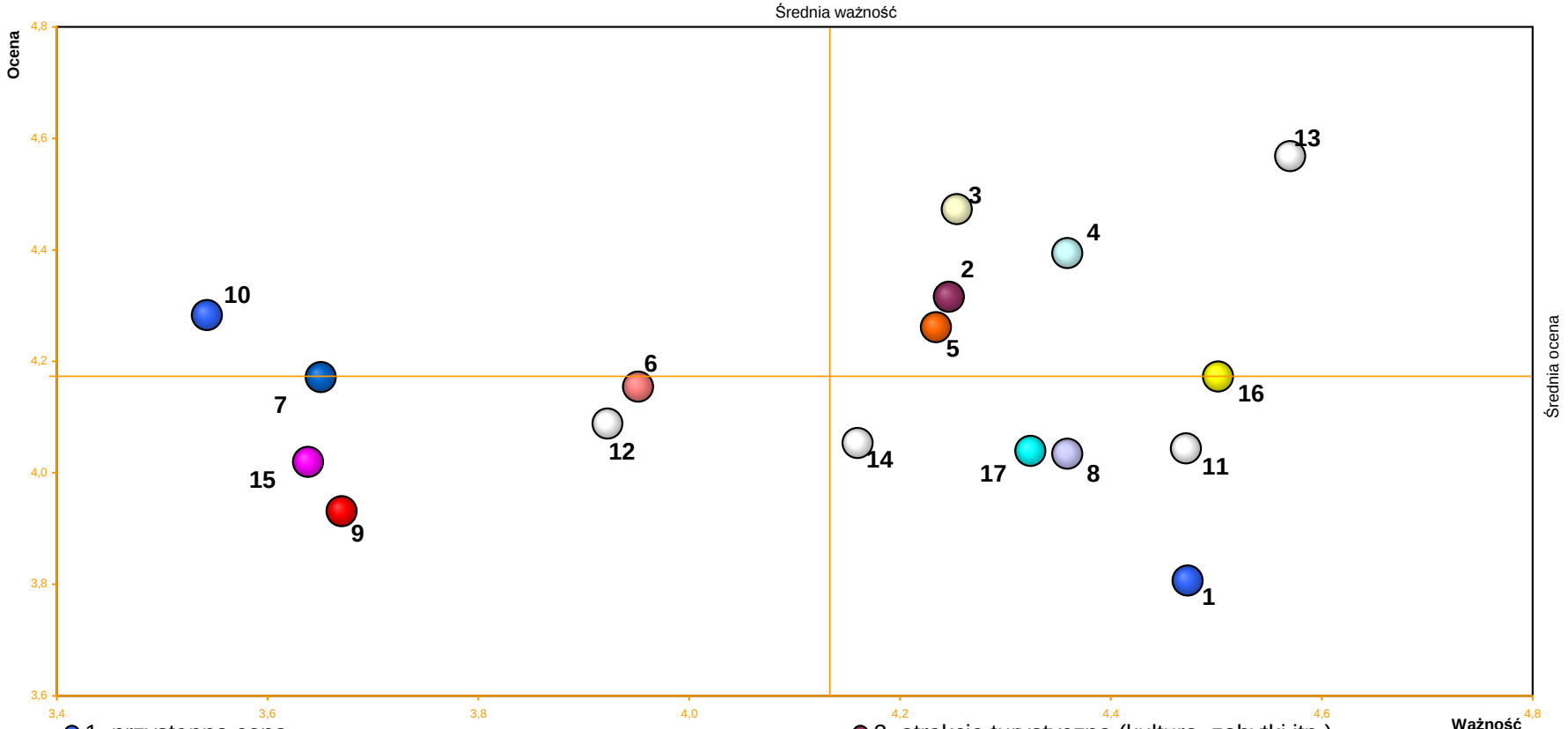
Turyści krajowi



Podstawa: wszyscy respondenci krajowi, którzy korzystali/ mieli styczność z poszczególnymi obszarami

P20a: Jak ogólnie jest Pan/i zadowolony z różnych elementów tego wyjazdu? (%)

Ważność vs zadowolenie

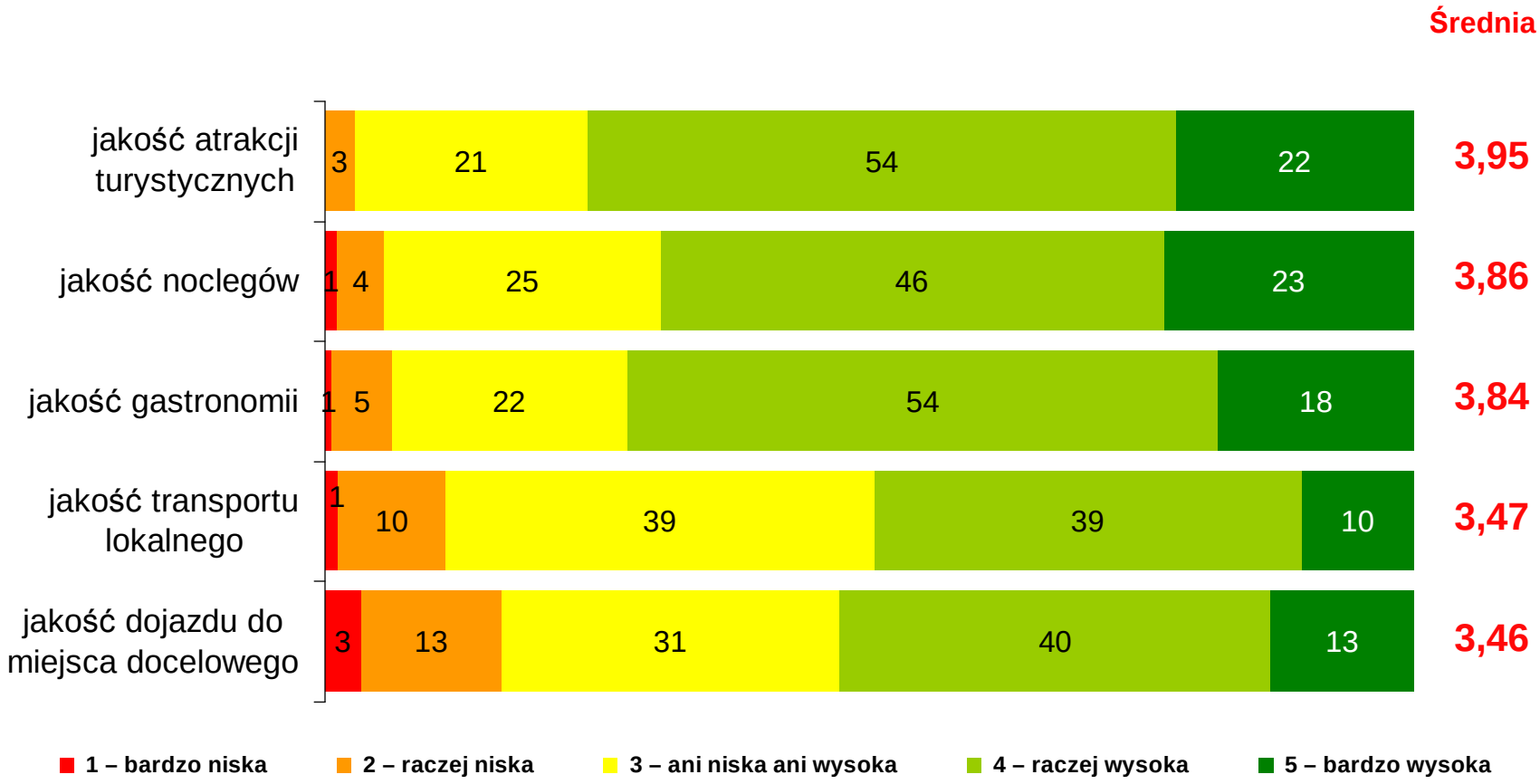


- 1. przystępna cena
- 2. atrakcje turystyczne (kultura, zabytki itp.)
- 3. przyroda (lasy, parki narodowe, krajobrazy itp.)
- 4. zakwaterowanie / noclegi
- 5. wyżywienie/ gastronomia
- 6. rozrywka
- 7. możliwość poznania nowych ludzi
- 8. dogodna możliwość dojazdu
- 9. transport lokalny
- 10. możliwość zakupów
- 11. czystość
- 12. dostęp do informacji turystycznej
- 13. atmosfera pobytu
- 14. dogodny system oznakowania tras/ atrakcji turystycznych
- 15. przewodnicy/ informacja turystyczna
- 16. bezpieczeństwo
- 17. pogoda

Podstawa: turyści krajowi N=658

Ocena jakości poszczególnych elementów wyjazdu

Turyści krajowi

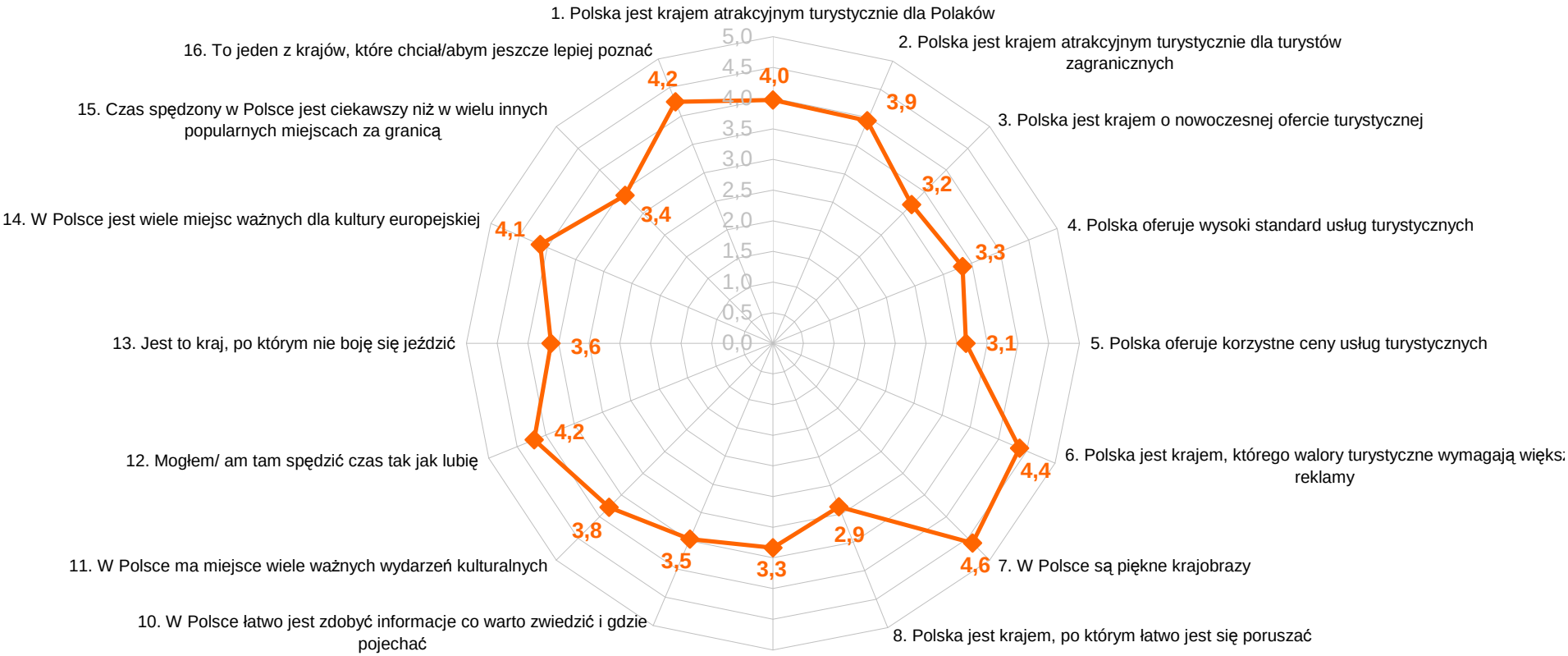


Podstawa: turyści krajowi N=658

P22_1: A teraz proszę ocenić jakość poszczególnych elementów tego wyjazdu (%)

Opinia na temat Polski

Turyści krajowi



Podstawa: turyści krajowi N=658

P27: Proszę spojrzeć na stwierdzenia, które inni ludzie wypowiedzieli na temat Polski. Proszę ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z każdym z nich

Elementy, które mogą zachęcić lub zniechęcić do wypoczynku w Polsce

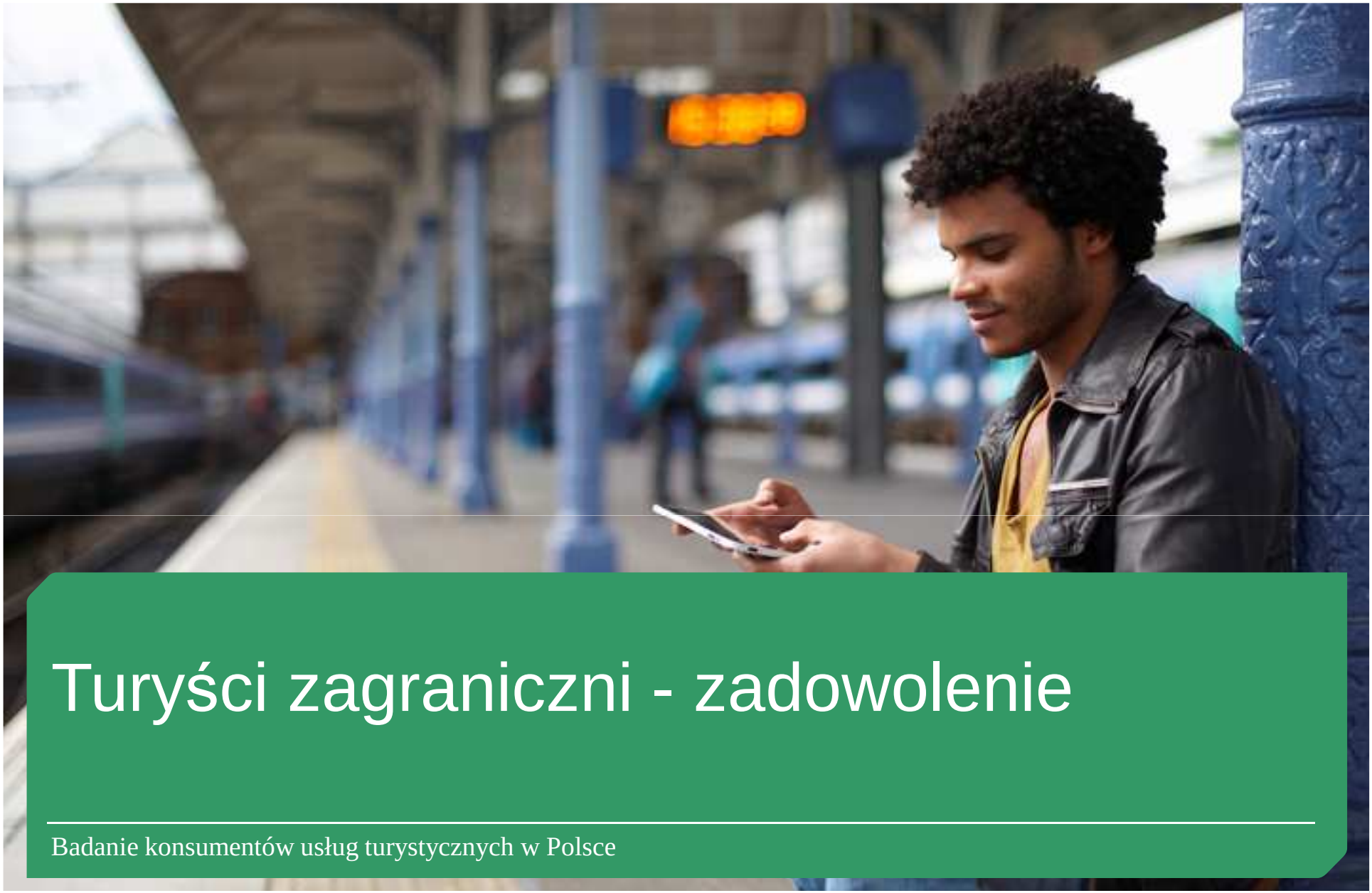
Turyści krajowi





Podstawa: turyści krajowi N=658

P31a/b: Co według Pana/i mogłoby zachęcić turystów z Pana/i kraju do przyjazdu do Polski?
P32a/b: Co według Pana/i zniechęca turystów z Pana/i kraju do przyjazdu do Polski?



Turyści zagraniczni - zadowolenie

Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

tns obop

Ogólne zadowolenie z wyjazdu do Polski

Turyści zagraniczni

P20: Ogólne zadowolenie

Średnia **4.1**

Top2-Box* **81%**

Bottom2-Box* **11%**

5=Bardzo zadowolony	46%
4=Raczej zadowolony	35%
3=Ani tak ani nie	8%
2= Raczej niezadowolony	5%
1= Bardzo niezadowolony	6%

P28: Rekomendacja

Średnia **4.3**

Top2-Box **86%**

Bottom2-Box **3%**

5=Zdecydowanie tak	43%
4=Raczej tak	43%
3=Możliwe	11%
2=Raczej nie	2%
1=Zdecydowanie nie	1%

P29: Ponowny podobny wyjazd

Średnia **4.2**

Top2-Box **85%**

Bottom2-Box **4%**

5=Zdecydowanie tak	42%
4=Raczej tak	43%
3=Możliwe	11%
2=Raczej nie	4%
1=Zdecydowanie nie	0%

P30: Porównanie z innymi wyjazdami

Średnia **3.5**

Top2-Box **45%**

Bottom2-Box **6%**

5= Znacznie lepiej	7%
4= Lepiej	37%
3= Tak samo	50%
2= Gorzej	5%
1= Znacznie gorzej	1%

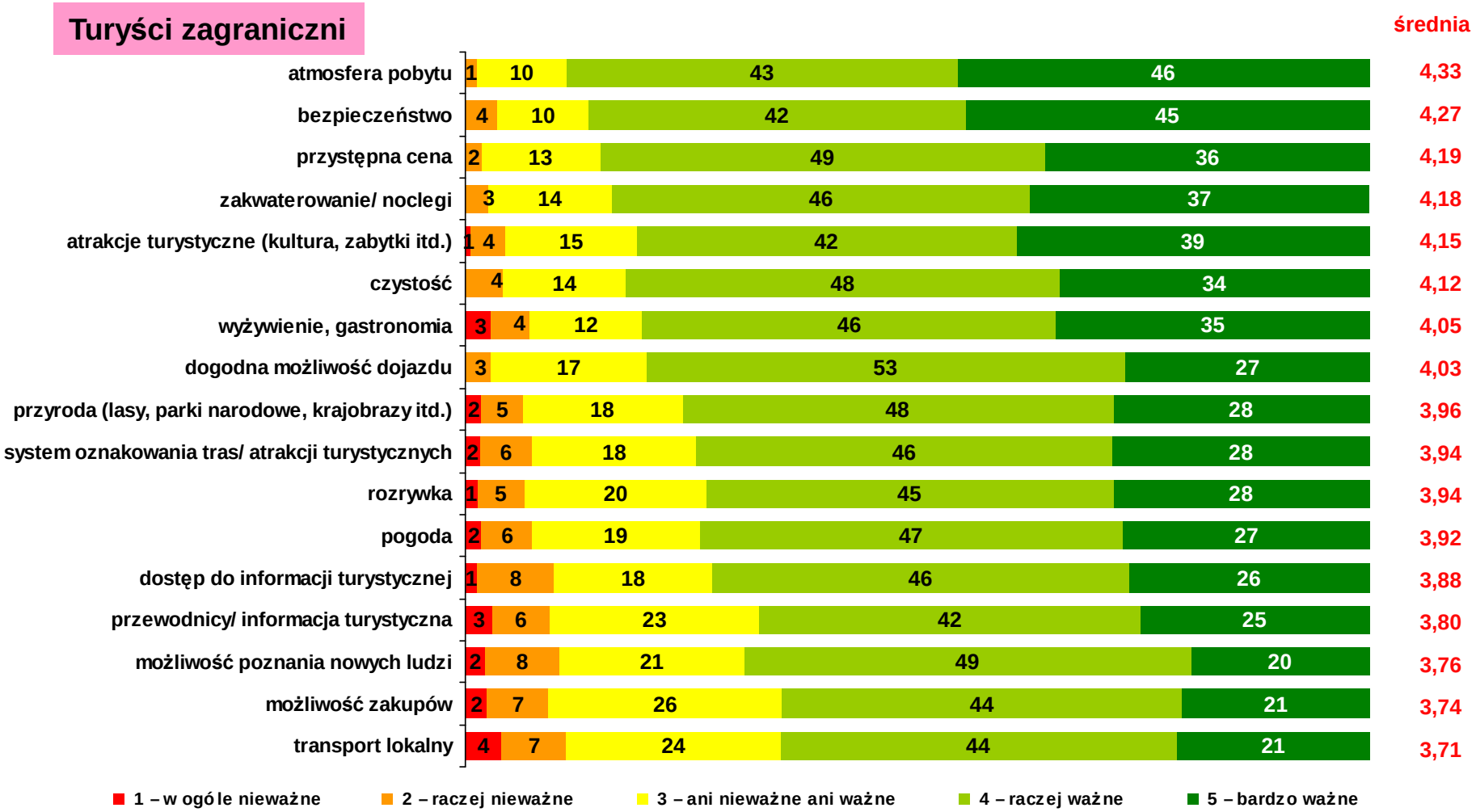
Podstawa: turyści zagraniczni N=502

***T2B to skrót od top 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najwyższych wartości na skali**

****B2B to skrót od bottom 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najniższych wartości na skali**

Ważność elementów przy organizacji wyjazdu

Turyści zagraniczni

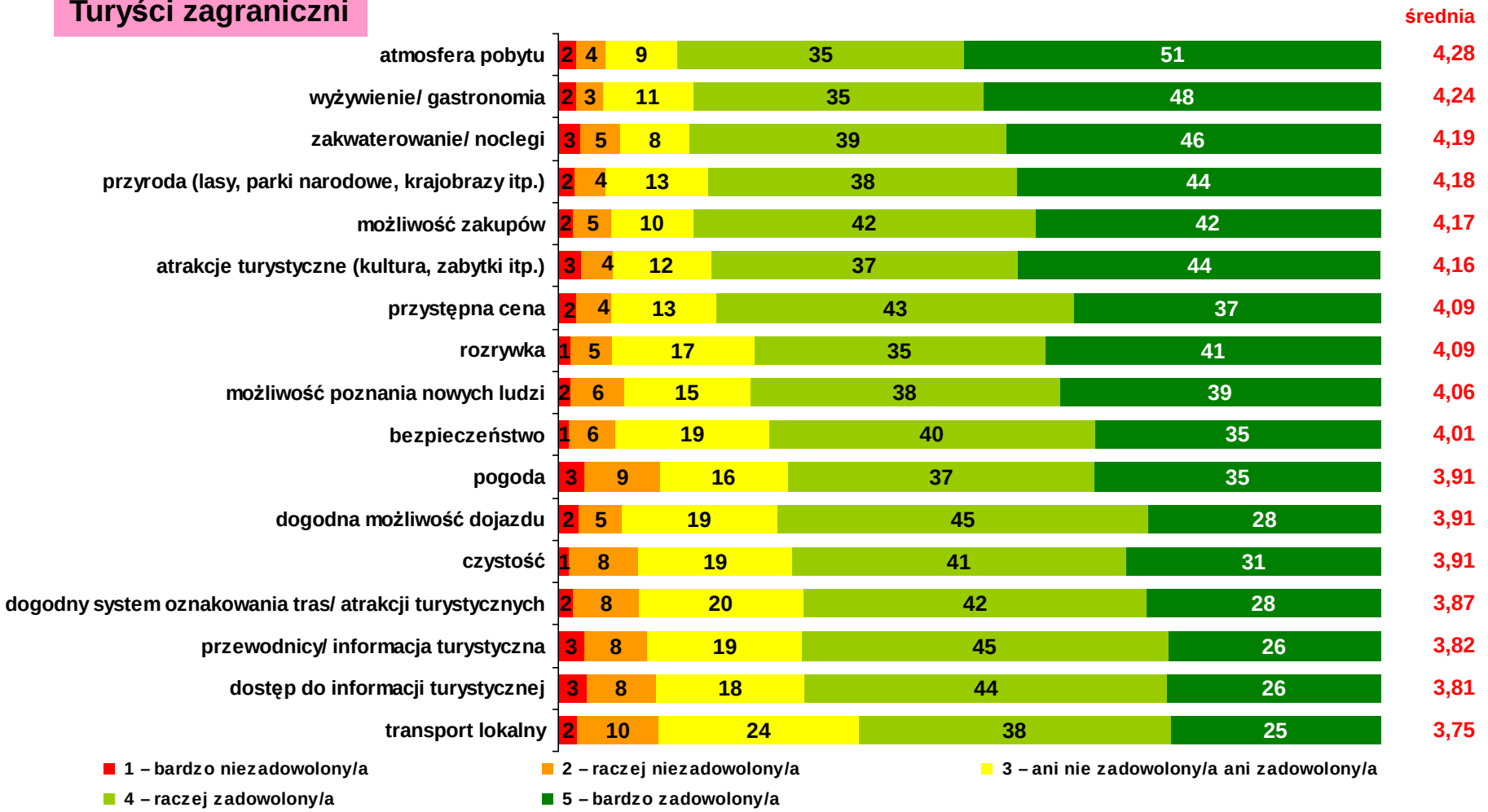


Podstawa: turyści zagraniczni N=502

P26: Proszę spojrzeć na listę czynników, które inni ludzie wymieniają jako ważne przy wyjazdach turystyczno-rekreacyjnych poza miejsce stałego zamieszkania. Proszę ocenić, w jakim stopniu każdy z tych elementów jest dla Pana/i ważny przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wyjazdu. (%)

Zadowolenie z różnych elementów wyjazdu

Turyści zagraniczni

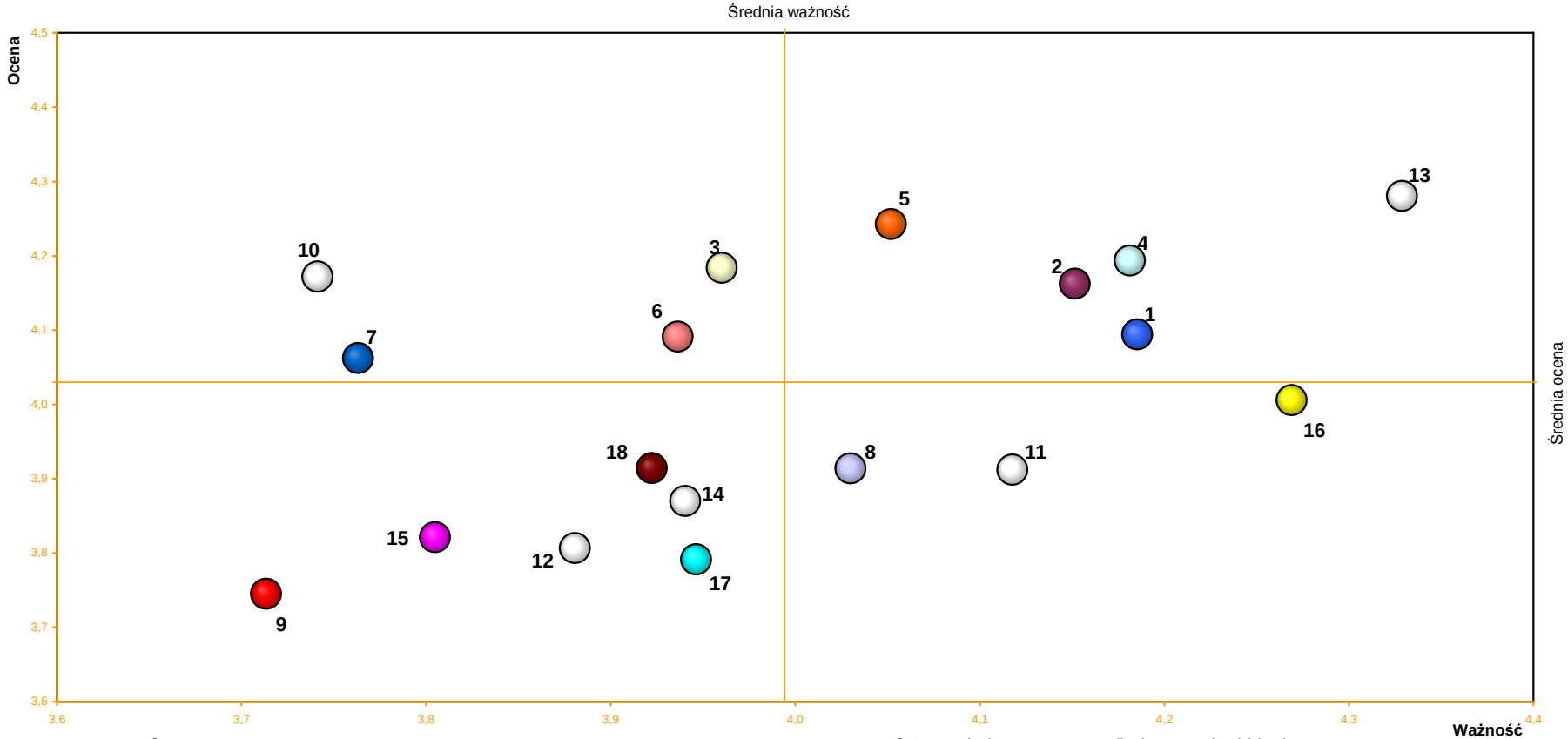


Podstawa: wszyscy respondenci zagraniczni, którzy korzystali/ mieli styczność z poszczególnymi obszarami

P20a: Jak ogólnie jest Pan/i zadowolony z różnych elementów tego wyjazdu? (%)

Ważność vs zadowolenie

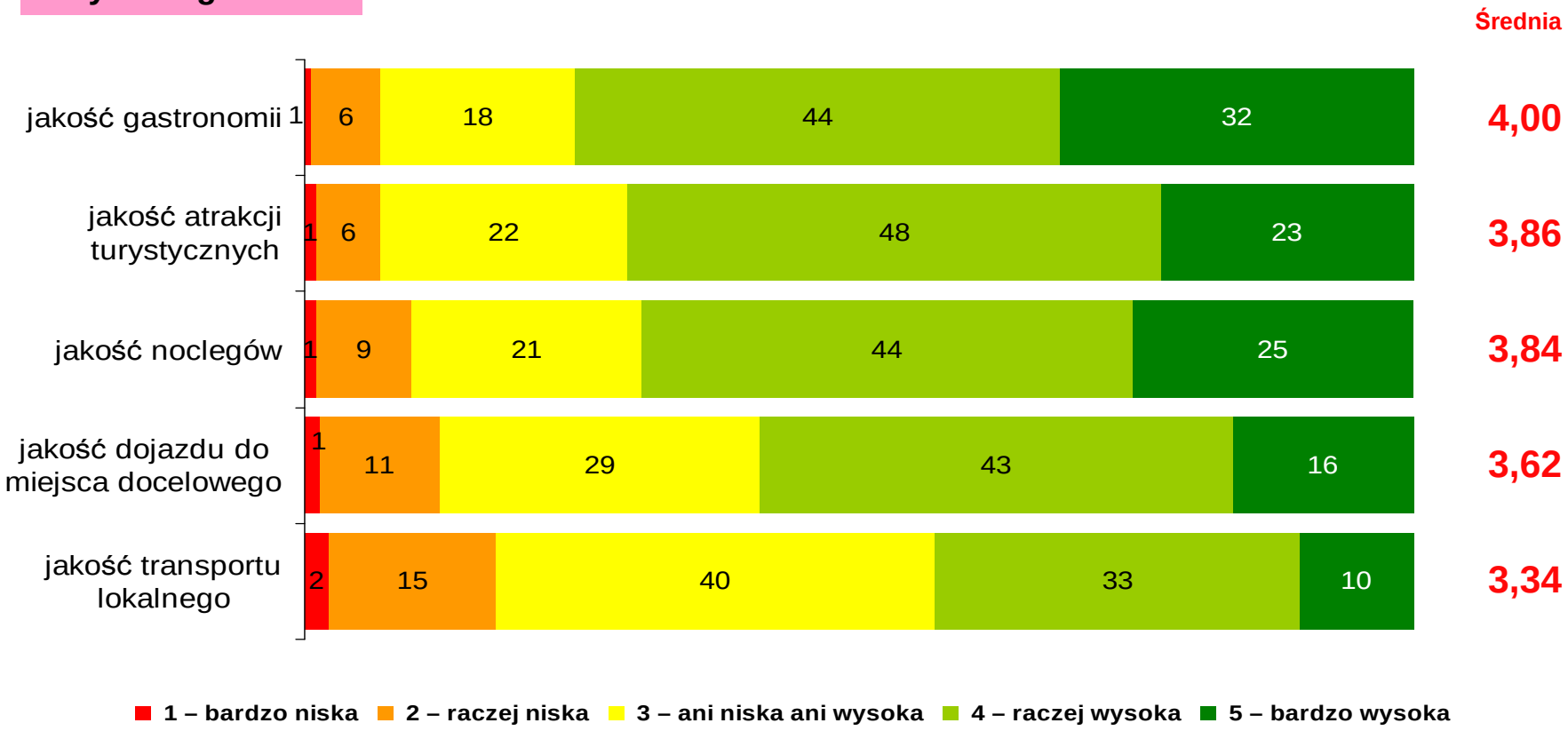
Turyści zagraniczni



1. przystępna cena
2. atrakcje turystyczne (kultura, zabytki itp.)
3. przyroda (lasy, parki narodowe, krajobrazy itp.)
4. zakwaterowanie / noclegi
5. wyżywienie/ gastronomia
6. rozrywka
7. możliwość poznania nowych ludzi
8. dogodna możliwość dojazdu
9. transport lokalny
10. możliwość zakupów
11. czystość
12. dostęp do informacji turystycznej
13. atmosfera pobytu
14. dogodny system oznakowania tras/ atrakcji turystycznych
15. przewodnicy/ informacja turystyczna
16. bezpieczeństwo
17. możliwość porozumiewania się w obcym języku
18. pogoda

Ocena jakości poszczególnych elementów wyjazdu

Turyści zagraniczni

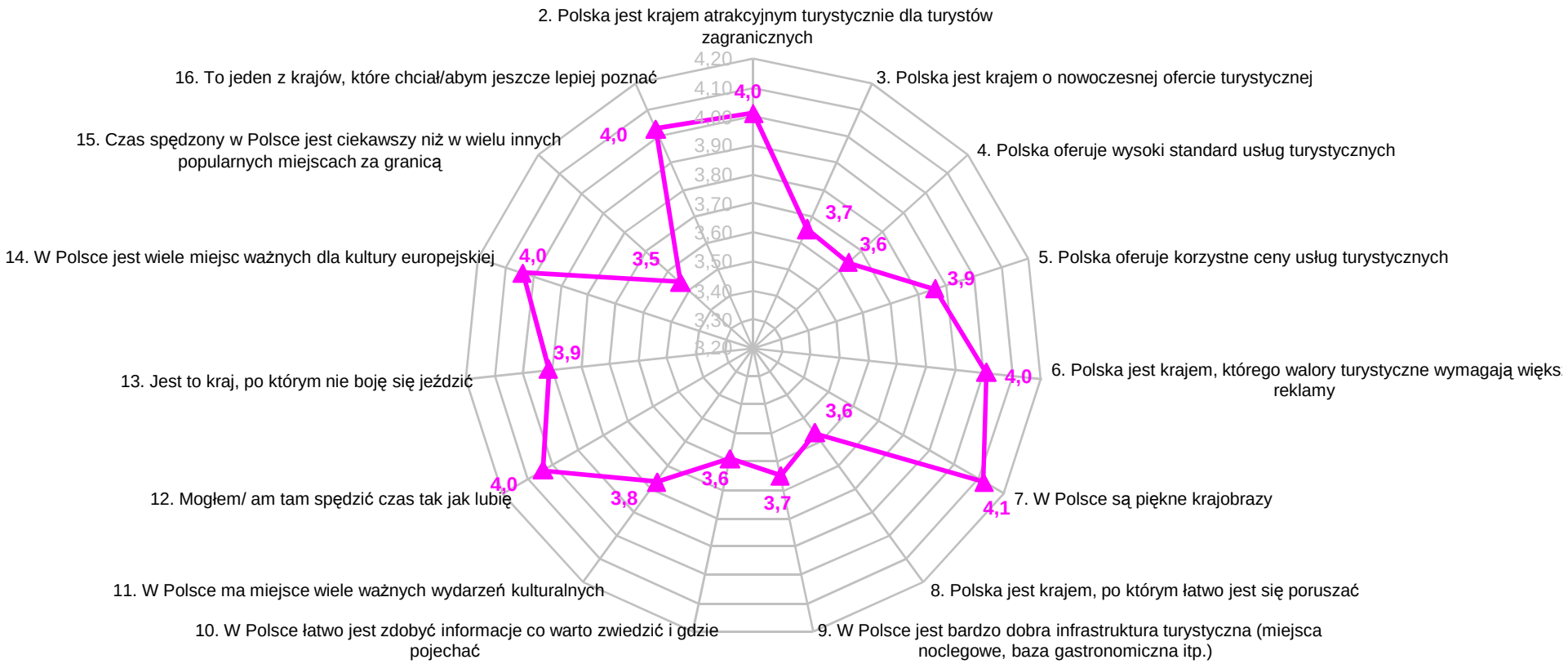


Podstawa: turyści zagraniczni N=502

P22_1: A teraz proszę ocenić jakość poszczególnych elementów tego wyjazdu (%)

Opinia na temat Polski

Turyści zagraniczni



Podstawa: turyści zagraniczni N=502

P27: Proszę spojrzeć na stwierdzenia, które inni ludzie wypowiedzieli na temat Polski. Proszę ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z każdym z nich

Elementy, które mogą zachęcić i zniechęcić do przyjazdu do Polski

Turyści zagraniczni



Podstawa: turyści zagraniczni N=502

P31a/b: Co według Pana/i mogłoby zachęcić turystów z Pana/i kraju do przyjazdu do Polski?
P32a/b: Co według Pana/i zniechęca turystów z Pana/i kraju do przyjazdu do Polski?

Porównanie turystów z różnych grup krajów 1/3

%		Niemcy (n=115)	Stare kraje UE bez Niemiec (n=170)	Nowe kraje UE (n=55)	Rosja, Białoruś, Ukraina (N=66)	Inne kraje (n=78)	**OGÓŁEM (n=502)**
Liczba noclegów	1 - 3 noclegi	23	14	**36**	**39**	5	**21**
	4 noclegi i więcej	77	**86**	64	61	**95**	**79**
Nocleg w ilu miejscowościach?	nocleg/i tylko w jednej miejscowości	68	51	64	**80**	58	**61**
	noclegi w kilku miejscowościach	32	**49**	36	20	42	**39**
Organizacja wyjazdu	indywidualny	81	**86**	67	71	87	**80**
	zorganizowany	19	14	**33**	**29**	13	**20**
Wyjazd jednoosobowy czy w grupie?	jednoosobowy	35	28	27	38	40	**33**
	w grupie	65	72	73	62	60	**67**
Atrakcje turystyczne	zwiedzanie	90	84	82	91	**99**	**88**
	rozrywka	63	**79**	73	56	72	**70**
	wypoczynek	43	43	29	39	35	**40**

Porównanie turystów z różnych grup krajów 2/3

(%)		Niemcy (n=115)	Stare kraje UE bez Niemiec (n=170)	Nowe kraje UE (n=55)	Rosja, Białoruś, Ukraina (N=66)	Inne kraje (n=78)	**OGÓŁEM (n=502)**
Ogólne zadowolenie	T2B*	83	84	87	82	**94**	**85**
Rekomendacja wyjazdu	T2B	85	85	91	80	92	**86**
Intencja powrotu	T2B	84	86	87	82	88	**85**
Porównanie z innymi wyjazdami	T2B	43	39	51	52	50	**45**
Kosz wyjazdu (łączny)	B2B**	**47**	**39**	22	14	23	**32**
	T2B	20	26	35	33	**40**	**29**

T2B to skrót od top 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najwyższych wartości na skali
****B2B to skrót od bottom 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najniższych wartości na skali***

Porównanie turystów z różnych grup krajów 3/3

(%)		Niemcy (n=115)	Stare kraje UE bez Niemiec (n=170)	Nowe kraje UE (n=55)	Rosja, Białoruś, Ukraina (N=66)	Inne kraje (n=78)	**OGÓŁEM (n=502)**
Co zachęciłoby inne osoby z kraju do przyjazdu do Polski?	3 najwyższe wskazania	Piękne krajobrazy (68)	Niskie ceny (63)	Zabytki/miejsca związane z historią (64)	Smaczne jedzenie/kuchnia (45)	Niskie ceny (65)	Niskie ceny (59)
		Niskie ceny (65)	Smaczne jedzenie/kuchnia (58)	Smaczne jedzenie/kuchnia (62)	Piękne krajobrazy (44)	Piękne krajobrazy (65)	Smaczne jedzenie/kuchnia (58)
		Smaczne jedzenie/kuchnia (57)	Sympatyczni, mili ludzie (58)	Sympatyczni, mili ludzie (53)	Natura, przyroda (42)	Zabytki/miejsca związane z historią (64)	Piękne krajobrazy (56)
Największe zadowolenie z…	3 najwyższe oceny T2B*	Atmosfera pobytu (90)	Atmosfera pobytu (89)	Atmosfera pobytu (85)	Możliwość zakupów (82)	Atmosfera pobytu (83)	Atmosfera pobytu (85)
		Przystępna cena (89)	Wyżywienie/ gastronomia (86)	Wyżywienie/ gastronomia (84)	Wyżywienie/ gastronomia (77)	Wyżywienie/ gastronomia (82)	Wyżywienie/ gastronomia (83)
		Zakwaterowanie/ noclegi (86)	Zakwaterowanie/ noclegi (86)	Zakwaterowanie/ noclegi (84)	Czystość (77)	Atrakcje turystyczne (kultura, zabytki itp.) (81)	Zakwaterowanie/ noclegi (82)
Najmniejsze zadowolenie z…	3 najniższe oceny T2B	Transport lokalny (48)	Transport lokalny (46)	Przewodnicy/ informacja turystyczna (58)	Dostęp do informacji turystycznej (62)	Transport lokalny (58)	Transport lokalny (54)
		Możliwość porozumiewania się w obcym języku (57)	Przewodnicy/ informacja turystyczna (57)	Możliwość poznania nowych ludzi (64)	Przewodnicy/ informacja turystyczna (58)	Przewodnicy/ informacja turystyczna (62)	Przewodnicy/ informacja turystyczna (58)
		Dostęp do informacji turystycznej (61)	Dostęp do informacji turystycznej (58)	Przyroda (lasy, parki narodowe, krajobrazy itp.) (64)	Dogodny system oznakowania tras/ atrakcji turystycznych (58)	Dostęp do informacji turystycznej (64)	Dostęp do informacji turystycznej (61)

***T2B to skrót od top 2 boxes, co oznacza sumę wskazań dwóch najwyższych wartości na skali**



Porównanie: turyści krajowi a zagraniczni

Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

tns obop

Ogólne zadowolenie z wyjazdu: porównanie

P20: Ogólne zadowolenie

- **Wysoki poziom zadowolenia z wyjazdu zarówno wśród turystów krajowych jak i zagranicznych**
- **Nieco więcej zadowolonych z wyjazdu wśród turystów krajowych niż zagranicznych**

P28: Rekomendacja

- **Wysoki poziom rekomendacji podobnego wyjazdu swoim znajomym zarówno wśród turystów krajowych jak i zagranicznych**
- **Turyści zagraniczni z wyższym wykształceniem mają większą skłonność do rekomendowania wyjazdu**

P29: Ponowny podobny wyjazd

- **Większość turystów krajowych i zagranicznych jest skłonnych powtórzyć wyjazd w przyszłości.**
- **Większą intencją ponownego wyjazdu wśród turystów zagranicznych wykazują się: uczniowie/ studenci, osoby wyjeżdżające grupowo, osoby wyjeżdżające w celu częściowo turystycznym**

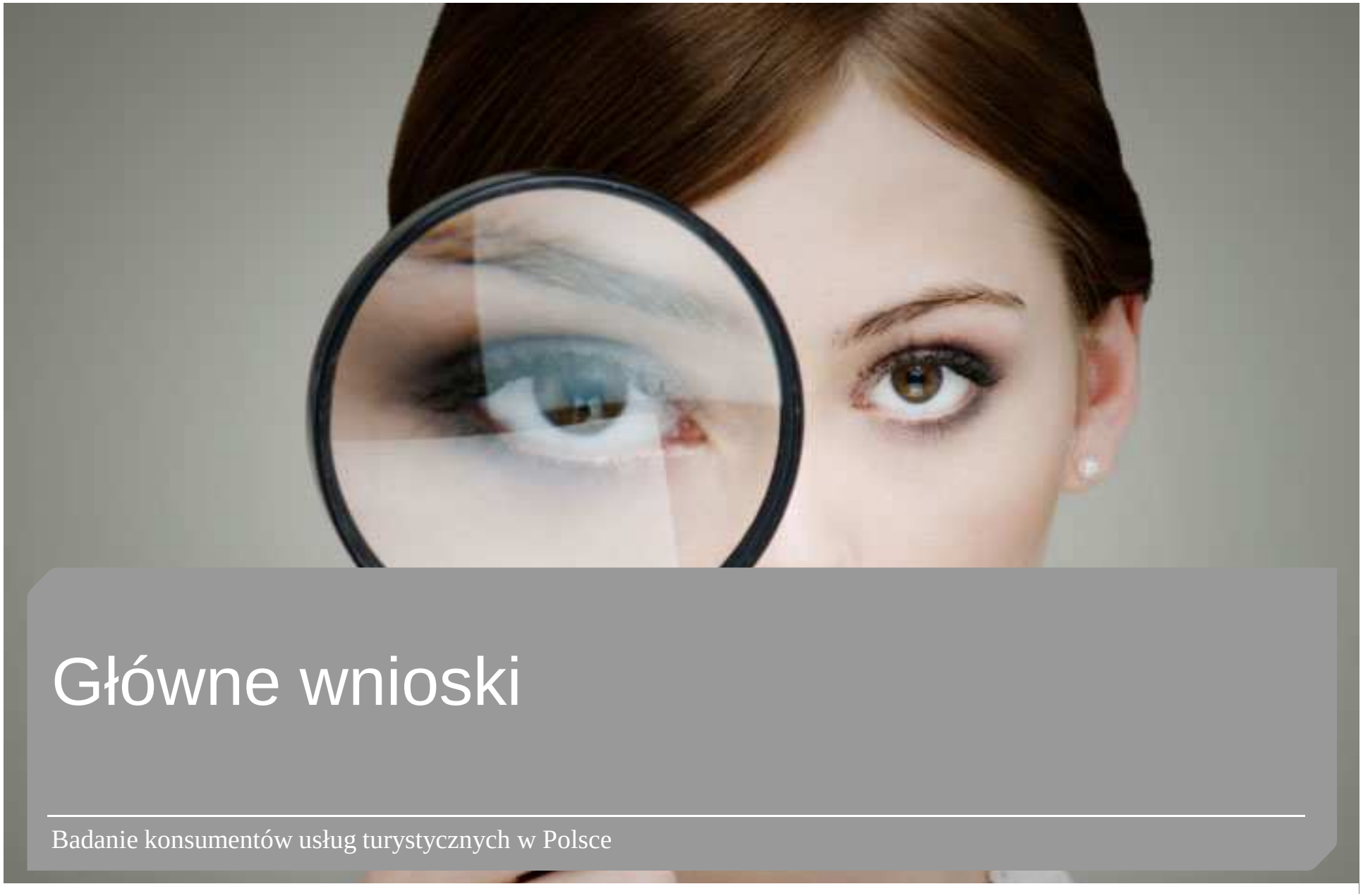
P30: Porównanie z innymi wyjazdami

- **Turyści krajowi oceniają obecny wyjazd podobnie jak inne do tej pory**
- **Wśród turystów zagranicznych porównanie z podobnymi wyjazdami wypada na korzyść obecnego**

Zadowolenie z różnych elementów pobytu: porównanie

Turyści zagraniczni:

- byli bardziej zadowoleni z przystępnych cen
- częściej oceniali koszt wyjazdu jako niski
- częściej korzystali z wyjazdu zorganizowanego
- częściej korzystali z samolotu i wynajętego autokaru
- częściej korzystali z lokalnych środków komunikacji, w tym dwukrotnie częściej z pociągu
- częściej korzystali z hotelu, schroniska młodzieżowego/ hostelu
- częściej narzekali na jakość transportu lokalnego, noclegów oraz gastronomii
- częściej - wyjazd jednoosobowy
- 70% to osoby z gospodarstw domowych bez dzieci



Główne wnioski

Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce

tns obop

Główne wnioski: turyści krajowi

ZADOWOLENIE Z WYJAZDU

- najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyjeździe to: atmosfera pobytu, przystępna cena, czystość i bezpieczeństwo
- bardzo wysoki poziom zadowolenia z wyjazdu
- zadowoleni z wyjazdu są przede wszystkim ludzie młodzi: uczniowie i studenci
- większą skłonność do niezadowolenia mają kobiety w wieku 36 lat i więcej
- mocne strony oferty turystycznej: atmosfera pobytu, przyroda, zakwaterowanie, atrakcje turystyczne, wyżywienie
- elementy oferty turystycznej wymagające poprawy: dojazd do miejsca pobytu, cena, oznakowanie tras/ atrakcji turystycznych
- dodatkowe atuty oferty: uroda polskiej przyrody, rozrywka, możliwość poznania nowych ludzi, możliwość dokonania ciekawych zakupów
- zalety Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie: piękne krajobrazy, można spędzić czas tak jak się lubi, kraj, który chciałoby się lepiej poznać
- duża zgodność co do tego, że walory turystyczne Polski wymagają większej reklamy.

Główne wnioski: turyści zagraniczni 1/2

ZADOWOLENIE Z WYJAZDU

- najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyjeździe: atmosfera pobytu, bezpieczeństwo, przystępna cena, zakwaterowanie, możliwość zakupów oraz poznania nowych ludzi
- bardzo wysoki poziom zadowolenia z pobytu w Polsce
- najbardziej zadowolone były kobiety w wieku powyżej 36 lat, wyjeżdżające w grupie znajomych
- największe zadowolenie z: atmosfery pobytu, zakwaterowania, wyżywienia , możliwości zakupów oraz z przystępnych cen
- pozytywna ocena kosztu wyjazdu (73% - niski, umiarkowany)
- tendencję do oceny kosztu jako niskiego mają głównie osoby z innych niż Niemcy krajów starej UE, przyjeżdżające do Polski w celu częściowo turystycznym
- mocne strony oferty turystycznej: przystępna cena, atrakcje turystyczne, zakwaterowanie/ noclegi, gastronomia
- zalety Polski jako kraju turystycznego atrakcyjnego dla turystów zagranicznych: wiele miejsc ważnych dla kultury europejskiej, można spędzić czas tak, jak się lubi oraz - Polska jest krajem, który chciałoby się lepiej poznać
- najbardziej zachęcają do przyjazdu do Polski: przystępne ceny, dobre jedzenie oraz piękne krajobrazy i zabytki

Główne wnioski: turyści zagraniczni 2/2

Elementy ocenione niżej

- najbardziej zniechęcające do przyjazdu czynniki to: kapryśna pogoda, wysokie ceny, niekorzystne utrudniające dojazd położenie oraz niesympatyczni ludzie
- elementy oferty turystycznej wymagające poprawy: dojazd do miejsca pobytu, czystość, bezpieczeństwo
- najsłabiej pod względem jakości ocenione zostały: transport lokalny oraz dojazd do miejsca docelowego
- na transport lokalny narzekali przede wszystkim: turyści z krajów starej UE innych niż Niemcy, szczególnie - przebywający w woj. wielkopolskim oraz pomorskim
- na niską jakość noclegów wskazywali Niemcy oraz osoby przebywające w woj. podkarpackim



www.tnsglobal.pl