

Ewaluacja Akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”

RAPORT KOŃCOWY



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Zamawiający:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8, XIX piętro
00-613 Warszawa

Wykonawca:



Grupa BST
ul. Mieczyków 12
40-748 Katowice
tel. 32 722 84 54
e-mail: biuro@grupabst.pl

Termin realizacji:

Październik-listopad 2017

Zespół:

dr Katarzyna Tkocz-Wolny
Wojciech Szymala
Andrzej Kempa

Spis treści

Spis treści.....	2
1. Wstęp	3
2. Metodyka zastosowana w badaniu	4
GLÓWNE WNIOSKI.....	5
3. Wyniki badań.....	7
3.1 Znajomość Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”.....	7
3.2 Oszacowanie wielkości ruchu - liczby klientów/turystów korzystających z oferty Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”	12
3.3 Oszacowanie odsetka wykorzystania oferty promocyjnej, wg kategorii usług.....	16
3.4 Oszacowanie wydatków poniesionych przez klientów/turystów korzystających z ofert podczas Akcji	18
3.5 Ustalenie koszyka usług pod kątem pakietowania usług w przyszłości	21
3.6 Ocena poziomu satysfakcji klientów	25
3.7 Ocena Akcji wg klientów/turystów i usługodawców	27
3.8 Poznanie opinii klientów korzystających z usług oferowanych w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”, w celu uzyskania informacji potrzebnych do dostosowania kolejnych edycji Akcji do potrzeb i oczekiwań klientów.....	32
3.9 Charakterystyka badanych grup.....	37
Badanie klientów/turystów korzystających z ofert Akcji	37
Badanie usługodawców uczestniczących w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”	37
Badanie ogólnopolskie typu Omnibus.....	38

1. Wstęp

Niniejszy dokument stanowi podsumowanie i zestawienie najważniejszych wyników uzyskanych w toku badań i dokonanych analiz w ramach ewaluacji Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”.

Ogólnopolska Akcja „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”, organizowana przez Polską Organizację Turystyczną, przeprowadzona została w dniach 6 - 8 października 2017 r.

Badanie ewaluacyjne realizowano w czasie trwania Akcji oraz bezpośrednio po jej zakończeniu, czyli w październiku 2017 roku. Nad prawidłowością wykonania projektu czuwał Zleceniodawca tj. Polska Organizacja Turystyczna.

Badanie zostało zrealizowane przez firmę Grupa BST.

Zakres badań koncentrował się na poniższych zagadnieniach:

- ⇒ Znajomość Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”;
- ⇒ Oszacowanie wielkości ruchu - liczby klientów/turystów korzystających z oferty Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”;
- ⇒ Oszacowanie odsetka wykorzystania oferty promocyjnej, wg kategorii usług;
- ⇒ Oszacowanie wydatków poniesionych przez klientów/turystów korzystających z ofert podczas Akcji;
- ⇒ Ustalenie koszyka usług pod kątem pakietowania usług w przyszłości;
- ⇒ Ocena poziomu satysfakcji klientów;
- ⇒ Ocena Akcji wg klientów/turystów i usługodawców;
- ⇒ Poznanie opinii klientów korzystających z usług oferowanych w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”, w celu uzyskania informacji potrzebnych do dostosowania kolejnych edycji Akcji do potrzeb i oczekiwań klientów.

2. Metodyka zastosowana w badaniu

W ramach ewaluacji Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” przeprowadzone zostały dwa badania: badanie usługodawców biorących udział w Akcji (zrealizowane przez Zamawiającego) oraz badanie klientów/turystów korzystających z ofert promocyjnych (zrealizowane przez Wykonawcę). Dodatkowo, przeprowadzono ogólnopolskie badanie na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków.

Badanie klientów/turystów korzystających z ofert promocyjnych w różnych typach obiektów usługowych podczas Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”

- Liczba przeprowadzonych wywiadów: 1002
- Technika: CAPI
- Termin realizacji: w trakcie Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8 października 2017 r.
- Założenia: wywiady bezpośrednie z osobami korzystającymi z oferty obiektów biorących

Badanie ogólnopolskie typu Omnibus

- Liczba przeprowadzonych wywiadów: 1000
- Technika: CATI
- Termin realizacji: 10 października 2017 roku

Badanie usługodawców uczestniczących w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”

- Liczba przeprowadzonych wywiadów: 326
- Technika: CAWI
- Termin realizacji: 10-17 października 2017 roku

GLÓWNE WNIOSKI

- ✓ O Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” slyszal co czwarty dorosly Polak (22,5%), a polowa mieszkancow naszego kraju deklaruje zainteresowanie uczestnictwem w zorganizowanych akcjach promocyjnych w obszarze turystyki, takich jak Akcja „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. Szczegolne interesujace sa dla potencjalnych uczestnikow oferty promocyjne zwiazane z uslugami gastronomicznymi i noclegami.
- ✓ W weekend 6-8 pazdziernika 2017 roku podczas Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” z ofert promocyjnych na terenie calej Polski skorzystalo blisko 110 000 klientow (szacunek na podstawie informacji uzyskanych od uslugodawcow).
- ✓ Srednia kwota wydana na jedna osobe w ramach Akcji wyniosla 71,94 zl. Najwyzsze srednie wydatki odnotowano w przypadku korzystania z uslug noclegowych - 204,27 zl. Na inne uslugi wydawano srednio mniej, np. na rekreacje i SPA -139,37 zl., na uslugi gastronomiczne - 71,25 zl. a na atrakcje z dziedziny kultury i sztuki - 48,76. Ponad polowa respondentow wydal w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” ponizej 50 zlotych na jedna osobe.
- ✓ Glowne korzysci z udzialu w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” wedlug korzystajacych z ofert promocyjnych, to: atrakcyjne ceny uslug (72,6%), mozliwosc spedenia czasu z bliskimi (47,5%) oraz zachecenie do aktywnosci - wyjechania/wyjscia z domu (42,3%).
- ✓ Klienci w zdecydowanej wiekszosci (93,6%) pozytywnie ocenili jakosc uslugi glownej, z ktorej skorzystali w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. O wysokim poziomie uslug oferowanych w ramach Akcji najlepiej swiadczy fakt, ze az 3/4 klientow byloby zainteresowanych ponownym skorzystaniem z uslugi rowniez w standardowej cenie, poza promocja.
- ✓ Z udzialu w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” zadowoleni sa rowniez partnerzy Akcji, czyli uslugodawcy (66,8% ocen pozytywnych, negatywnych - 12%).
- ✓ Jako najwieksze korzysci z udzialu w Akcji, uslugodawcy wymieniaja: promocje swoich dzialalnosci (86,2%), dotarcie do nowych klientow (73,9%) oraz wydluzenie sezonu (34,7%).
- ✓ W ocenie 3/4 partnerow pazdziernikowej Akcji, ktorych brali udzial rowniez w poprzednich jej edycjach, zainteresowanie Akcja wzrod klientow i uslugodawcow wzrasta.
- ✓ Najwyzszy odsetek wykorzystania oferty promocyjnej zanotowano w przypadku ofert obiektow sportowo-rekreacyjnych (61,2%) oraz ofert na uslugi prozdrowotne i SPA (55,5%). Niewiele niziej uplasowaly sie oferty z obszaru gastronomii oraz zakwaterowania, najliczniej reprezentowane wzrod uslugodawcow bioracych udzial w Akcji i w badaniu (poziom wykorzystania ofert odpowiednio 45,5% i 41,5%).
- ✓ Akcja „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” w dniach 6-8 pazdziernika 2017 roku wplynela pozytywnie na liczbe gości w co trzecim obiekcie. Dla az 1/3 respondentow jednoznaczne okieslenie zmiany nateznienia ruchu w obiekcie w weekend Akcji, w porownaniu do innych okresow bylo trudne i uslugodawcy ci udzielil odpowiedzi wymijajacych („trudno powiedziec”).

- ✓ Partnerzy Akcji wysoko ocenili współpracę z organizatorem - Polską Organizacją Turystyczną. Łatwość kontaktu potwierdziło 96% usługodawców, a niewiele mniej pochwaliło zasady funkcjonowania systemu zgłoszeń i przejrzystość regulaminu Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” (odpowiednio - 91,2% i 91,8%).
- ✓ 2/3 usługodawców o październikowej Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” dowiedziało się bezpośrednio od organizatora - Polskiej Organizacji Turystycznej.
- ✓ Zainteresowanie ponownym udziałem w Akcji wyrażają zarówno klienci (86,2%), jak i usługodawcy (87,1%).
- ✓ Partnerzy Akcji częściej niż ich klienci są skłonni rekomendować udział w kolejnych edycjach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” (usługodawcy - 78,6 %, klienci - 57%).
- ✓ Obie strony jako słabszą stronę Akcji widzą ciągle jeszcze niewielką liczbę podmiotów oferujących promocyjne ceny na swoje usługi.
- ✓ Dla klientów słabe zróżnicowanie oferty stanowi główny mankament Akcji, usługodawcy - życzą sobie również poprawy promocji Akcji oraz ustalenia stałego terminu jej realizacji.

3. Wyniki badań

3.1 Znajomość Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”

Znajomość Akcji oceniono na podstawie deklaracji Polaków, klientów/turystów, którzy korzystali z co najmniej jednej edycji Akcji. W rozdziale zaprezentowano także dane dotyczące źródeł informacji o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”.

22,5% Polaków słyszało o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. Osoby, które słyszały o Akcji częściej są osobami młodymi, do 39 roku życia. Warto podkreślić, iż istotny odsetek osób powyżej 65 roku życia słyszał o Akcji prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną. Analizując pytanie pod względem wykształcenia można zauważyć, częściej o Akcji słyszały osoby z wykształceniem podstawowym oraz wyższym.

Rysunek 1. Czy kiedykolwiek słyszał pan/pani o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”
[n=1000]
[Badanie ogólnopolskie]

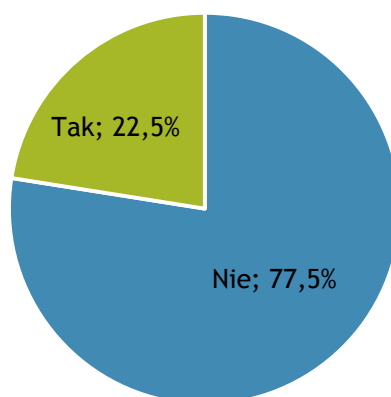


Tabela 1. Czy kiedykolwiek słyszał pan/pani o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” - dane szczegółowe [Badanie ogólnopolskie]

		Tak	Nie
Płeć	Kobieta	23,8%	76,2%
	Mężczyzna	20,8%	79,2%
Wiek	18-29 lat	22,5%	77,5%
	30-39 lat	28,2%	71,8%
	40-49 lat	17,1%	82,9%
	50-64 lat	16,2%	83,8%
	65 i więcej	21,3%	78,8%
Wykształcenie	Podstawowe	35,7%	64,3%
	Zawodowe	23,7%	76,3%
	Średnie	19,7%	80,3%
	Wyższe	25,8%	74,2%
Miesięczny dochód netto na osobę	Mniej niż 1200 zł	23,3%	76,7%
	1200 - 2000 zł	21,6%	78,4%
	2000 - 3000 zł	22,5%	77,5%
	3000 - 4000 zł	23,7%	76,3%
	Ponad 4000 zł	23,9%	76,1%
Miejsce zamieszkania	Wieś	24,8%	75,2%
	Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	21,4%	78,6%
	Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	21,1%	78,9%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	25,0%	75,0%

Osoby, które słyszały o Akcji, najczęściej dowiadywały się o niej z mediów elektronicznych - reklama w Internecie. 22,7% respondentów słyszało o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” w mediach tradycyjnych (prasa, telewizja, radio) a 22,2% od rodziny/znajomych. Najrzadziej o Akcji dowiadywano się w obiekcie lub od usługodawcy (3,1%).

Tabela 2. Skąd dowiedziały się pan/pani o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=225] [Badanie ogólnopolskie]

Wyszczególnienie	odsetek
Z mediów elektronicznych - reklama w Internecie	27,6%
Z mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio)	22,7%
Informacja od rodziny/znajomych	22,2%
Z mediów elektronicznych portale społecznościowe	20,4%
Z plakatów, ulotek	19,1%
Reklama w metrze	12,9%
Reklama w pociągu	8,4%
Z mediów elektronicznych strona PZW	7,6%
W obiekcie, od usługodawcy	3,1%

Klienci Akcji zostali zapytani o uczestnictwo we wcześniejszych edycjach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. **45,0% klientów uczestniczyło we wcześniejszej edycji Akcji.** Blisko 60% osób, które wcześniej nie brały udziału w Akcji, słyszało o Akcji wcześniej. Prawie połowa osób biorących udział we wcześniejszych edycjach Akcji to kobiety (46,4%). Osoby biorące

udział w poprzednich edycjach legitymują się w większości wykształceniem wyższym (48,7%), natomiast osoby, które nie brały udziału w poprzednich edycjach, ale słyszały o Akcji legitymują się przede wszystkim wykształceniem średnim ogólnokształcącym (60,5%). Ponad połowa badanych (54,9%) biorących udział w Akcji była turystami.

Rysunek 2. Czy brał pan/pani udział we wcześniejszych edycjach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=1002] / Czy słyszał pan/pani o wcześniejszych edycjach Akcji? [n=551] [Badanie klientów/turystów]

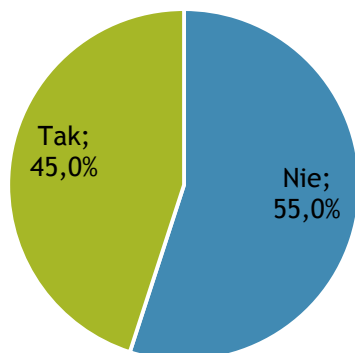


Tabela 3. Czy brał pan/pani udział we wcześniejszych edycjach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Tak	Nie
Płeć	Kobieta	46,4%	53,6%
	Mężczyzna	43,7%	56,3%
Wiek	Do 24 lat	36,2%	63,8%
	Od 25 do 34 lat	47,0%	53,0%
	Od 35 do 44 lat	51,6%	48,4%
	Od 45 do 55 lat	44,6%	55,4%
	56 i więcej lat	33,3%	66,7%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	15,4%	84,6%
	Policealne i średnie zawodowe	45,7%	54,3%
	Zasadnicze zawodowe	45,6%	54,4%
	Średnie ogólnokształcące	39,5%	60,5%
	Wyższe	48,7%	51,3%
Długość pobytu	Mieszkaniec	41,6%	58,4%
	Odwiedzający jednodniowy	39,9%	60,1%
	Turysta	54,9%	45,1%

Preferowanymi formami informowania o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” są media tradycyjne (42,6%) oraz media elektroniczne (reklama w Internecie - 40,8%, portale społecznościowe - 33,0%). Duży odsetek ankietowanych informacje o Akcji otrzymał od rodziny/znajomych (40,6%), należy zatem rozważyć wykorzystanie przekazu nieformalnego w promocji Akcji. Na podstawie deklaracji respondentów można także stwierdzić, iż należy zwiększyć wydatki na promocję w mediach tradycyjnych.

Tabela 4. Proszę wskazać w jakich źródłach spotkał się pan/pani z informacjami promocyjnymi o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. Ponadto proszę wskazać także źródła jakie są najbardziej odpowiednie w pana/pani opinii do informowania o Akcji. [n=1002]
[Badanie klientów/turystów]

Wyszczególnienie	Spotkałem się obecnie	Preferuję
Z mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio,)	29,7%	42,6%
Z mediów elektronicznych reklama w Internecie	39,7%	40,8%
Z mediów elektronicznych portale społecznościowe	34,5%	33,0%
Z mediów elektronicznych strona PZW	28,8%	13,0%
Z plakatów, ulotek	18,0%	12,9%
Reklama w metrze	1,5%	3,0%
Reklama w pociągu	3,2%	3,3%
Informacja od rodziny/znajomych	40,6%	12,8%
W obiekcie, od usługodawcy	23,4%	6,0%
Inne źródło	0,1%	0,0%

Prawie dwie trzecie respondentów odpowiedziało, iż o Akcji dowiedzieli się z mailingu Polskiej Organizacji Turystycznej (63,8%) i mediów elektronicznych (29,1%). Najrzadziej o Akcji dowiadywano się z informacji od osób prywatnych (3,4%) oraz poprzez kontakt telefoniczny Polskiej Organizacji Turystycznej (2,8%).

Tabela 5. W jaki sposób dowiedział się pan/pani o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8.10.2017 r.? [n=326]
[Badanie usługodawców]

Wyszczególnienie	odsetek
Z mailingu Polskiej Organizacji Turystycznej	63,8%
Z mediów elektronicznych (Internet, w tym serwisy społecznościowe)	29,1%
Z informacji otrzymanej od regionalnej organizacji turystycznej	14,4%
Z mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio, wydawnictwa branżowe)	8,6%
Z informacji otrzymanej od JST (Urząd Marszałkowski, Urząd Miasta, Starostwo Powiatowe, Urząd Gminy)	6,1%
Z informacji otrzymanej od lokalnej organizacji turystycznej	4,3%
Z informacji otrzymanej od przedstawicieli innych podmiotów z branży turystycznej	4,0%
Z innych źródeł	3,7%
Z informacji od osób prywatnych	3,4%
Z kontaktu telefonicznego Polskiej Organizacji Turystycznej	2,8%

Tabela 6. W jaki sposób dowiedział się pan/pani o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8.10.2017 r.? - dane szczegółowe [Badanie usługodawców]

	Z mediów tradycyjnych	Z mediów elektronicznych	Z mailingu POT	Z kontaktu telefonicznego POT	Z informacji otrzymanej od ROT	Z informacji otrzymanej od LOT	Z informacji otrzymanej od JST	Z informacji otrzymanej od przedstawicieli innych podmiotów z branży turystycznej	Z informacji od osób prywatnych	Z innych źródeł
Obiekty zakwaterowania	4,5%	25,2%	62,6%	1,3%	9,7%	4,5%	4,5%	5,2%	3,2%	3,9%
Obiekty gastronomiczne	5,9%	23,5%	47,1%	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	17,6%	11,8%
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe	18,9%	36,5%	70,3%	2,7%	20,3%	0,0%	8,1%	1,4%	1,4%	1,4%
Parki tematyczne	0,0%	38,5%	53,8%	0,0%	23,1%	23,1%	7,7%	7,7%	0,0%	7,7%
Kultura i sztuka	16,7%	41,7%	58,3%	8,3%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Usługi transportowe	33,3%	33,3%	66,7%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sport/rekreacja/spa	9,1%	18,2%	68,2%	4,5%	13,6%	9,1%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Usługi przewodnickie itp.	0,0%	35,3%	76,5%	5,9%	29,4%	5,9%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%
Inne	7,7%	30,8%	53,8%	7,7%	15,4%	0,0%	30,8%	0,0%	7,7%	7,7%

Źródłami, w których badani usługodawcy spotkali się z informacjami o Akcji były w większości media elektroniczne: reklama w Internecie (58,3%), portale społecznościowe (50,0%), strona PZW (46,9%). Najrzadziej wskazywano na reklamę w metrze (0,9%).

Tabela 7. Proszę wskazać w jakich źródłach spotkał się Pan/Pani z informacjami o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. [n=326] [Badanie usługodawców]

Wyszczególnienie	odsetek
Media elektroniczne - reklama Internecie	58,3%
Media elektroniczne - portale społecznościowe	50,0%
Media elektroniczne - strona PZW	46,9%
Media tradycyjne (prasa, telewizja, radio,)	34,0%
Plakaty, ulotki	18,7%
Informacja od rodziny/znajomych	6,7%
Reklama w pociągu	5,5%
Z innych źródeł	4,0%
Reklama w metrze	0,9%

3.2 Oszacowanie wielkości ruchu - liczby klientów/turystów korzystających z oferty Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”

Rozdział zawiera dane dotyczące zainteresowania Akcją wśród klientów/turystów na podstawie deklaracji usługodawców, którzy korzystali wcześniej z Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. Analizie poddano także deklaracje podmiotów gospodarczych dotyczących aktywnego poszukiwania informacji nt. kolejnych, planowanych Akcji.

Dwie trzecie badanych usługodawców (66,6%) deklaruje, iż brali udział we wcześniejszych edycjach Akcji. Największy odsetek badanych do tej pory wziął udział w dwóch edycjach (51,9%). Przede wszystkim usługodawcy mający w swojej ofercie obiekty muzealne i/lub zabytkowe brały udział we wcześniejszych Akcjach (78,4%).

Rysunek 3. Czy brał pan/pani udział we wcześniejszych edycjach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=326]
[Badanie usługodawców]

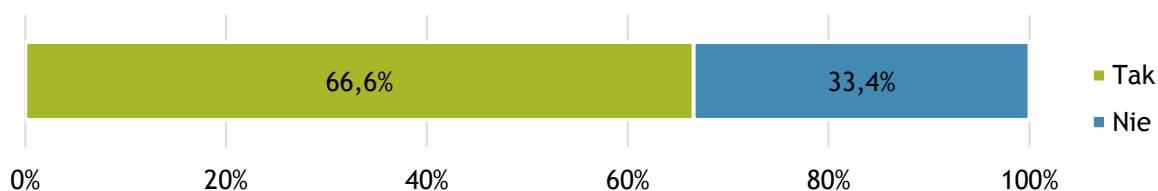
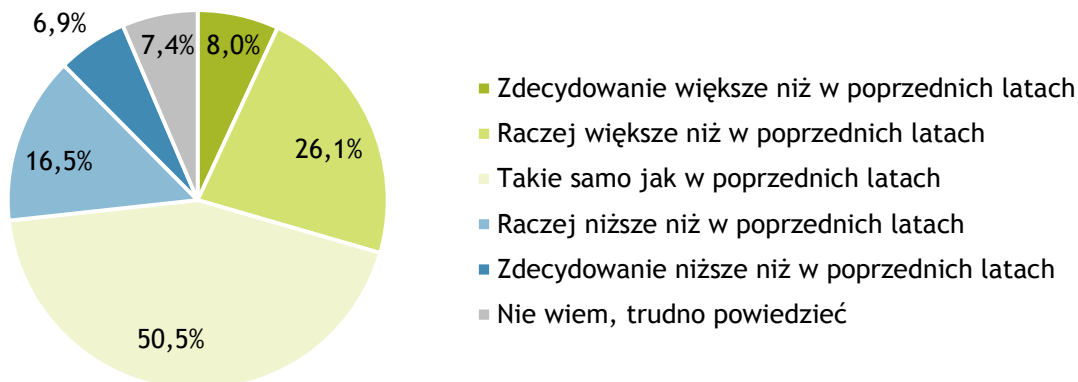


Tabela 8. Czy brał pan/pani udział we wcześniejszych edycjach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? - dane szczegółowe
[Badanie usługodawców]

	Tak	Nie
Obiekty zakwaterowania	65,2%	34,8%
Obiekty gastronomiczne	47,1%	52,9%
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe	78,4%	21,6%
Parki tematyczne	53,8%	46,2%
Kultura i sztuka	50,0%	50,0%
Usługi transportowe	66,7%	33,3%
Sport/rekreacja/spa	68,2%	31,8%
Usługi przewodnickie itp.	70,6%	29,4%
Inne	61,5%	38,5%

Usługodawcy twierdzą, iż zainteresowanie tegoroczną Akcją było takie samo jak w poprzednich latach (50,5%). 34,1% usługodawców twierdzi, iż zainteresowanie zwiększyło się (suma odpowiedzi zdecydowanie większe raczej większe niż w poprzednich latach).

Rysunek 4. Proszę ocenić zainteresowanie tegoroczną Akcją „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” w porównaniu do poprzednich lat. [n=188]
[Badanie usługodawców]



Ponad połowa badanych usługodawców odpowiedziała, iż nie poszukiwała z własnej inicjatywy informacji nt. kolejnych i planowanych Akcji (57,4%). Głównie obiekty gastronomiczne poszukiwały z własnej inicjatywy informacji nt. kolejnych i planowanych Akcji (76,5%).

Rysunek 5. Czy poszukiwał pan/pani aktywnie, z własnej inicjatywy informacji nt. kolejnych, planowanych Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=326]
[Badanie usługodawców]

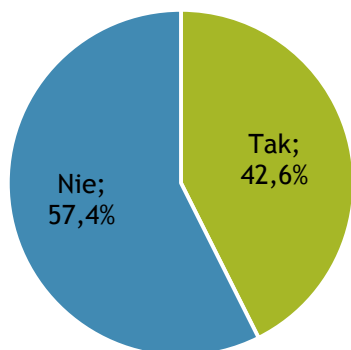
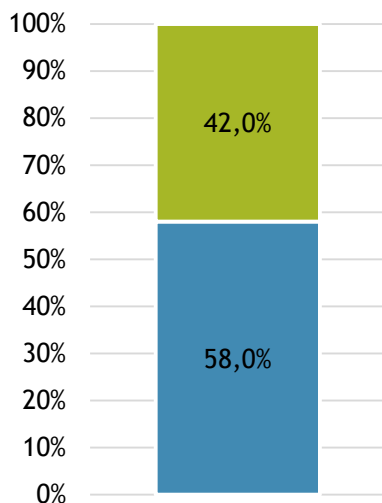


Tabela 9. Czy poszukiwał pan/pani aktywnie, z własnej inicjatywy informacji nt. kolejnych, planowanych Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? - dane szczegółowe
[Badanie usługodawców]

	Tak	Nie
Obiekty zakwaterowania	38,1%	61,9%
Obiekty gastronomiczne	76,5%	23,5%
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe	44,6%	55,4%
Parki tematyczne	46,2%	53,8%
Kultura i sztuka	33,3%	66,7%
Usługi transportowe	33,3%	66,7%
Sport/rekreacja/spa	40,9%	59,1%
Usługi przewodnickie itp.	58,8%	41,2%
Inne	30,8%	69,2%

42,0% osób biorących udział w Akcji, decyzję o skorzystaniu z obiektu/usługi uzależniło od uruchomienia Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. Najczęściej decyzję odkładały osoby korzystające ze sportu/rekreacji/spa (76,9%). Skorzystanie z usługi/obiektu najczęściej było głównym celem klientów Akcji (81,1%). Prawie połowa kobiet (44,1%) odkładała skorzystanie z usługi aż do czasu uruchomienia Akcji. Osobami oczekującymi na uruchomienie Akcji byli częściej mieszkańcy (45,3%) i turyści (48,5%) niż odwiedzający jednodniowi.

Rysunek 6. Czy wizyta w obiekcie/ skorzystanie z usługi była odkładana do czasu uruchomienia Akcji [n=1002] [Badanie klientów/turystów]



Rysunek 7. Czy wizyta w obiekcie/skorzystanie z usługi była celem samym w sobie czy celem towarzyszącym? [n=1002] [Badanie klientów/turystów]

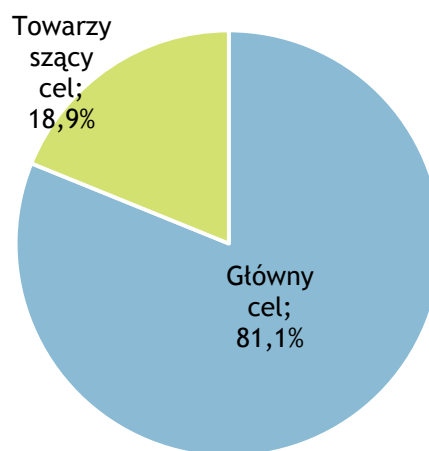


Tabela 10. Czy wizyta w obiekcie/ skorzystanie z usługi była odkładana do czasu uruchomienia Akcji - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Tak	Nie
Płeć	Kobieta	44,1%	55,9%
	Mężczyzna	40,1%	59,9%
Wiek	Do 24 lat	42,2%	57,8%
	Od 25 do 34 lat	44,6%	55,4%
	Od 35 do 44 lat	43,9%	56,1%
	Od 45 do 55 lat	38,8%	61,2%
	56 i więcej lat	28,0%	72,0%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	7,7%	92,3%
	Policealne i średnie zawodowe	47,8%	52,2%
	Zasadnicze zawodowe	52,2%	47,8%
	Średnie ogólnokształcące	41,9%	58,1%
	Wyższe	37,8%	62,2%
Długość pobytu	Mieszkaniec	45,3%	54,7%
	Odwiedzający jednodniowy	31,4%	68,6%
	Turysta	48,5%	51,5%

Respondenci najczęściej korzystali z jednej usługi w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” (73,2%). Zaledwie 1,2% (suma odpowiedzi 4 usługi i 5 i więcej usług) badanych skorzystało z 4 lub więcej usług w ramach Akcji. Główną usługą z jakiej najczęściej korzystali klienci były obiekty muzealne i/lub zabytkowe (43,2%).

Rysunek 8. Z ilu usług skorzystał pan/pani w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=1002]
[Badanie klientów/turystów]

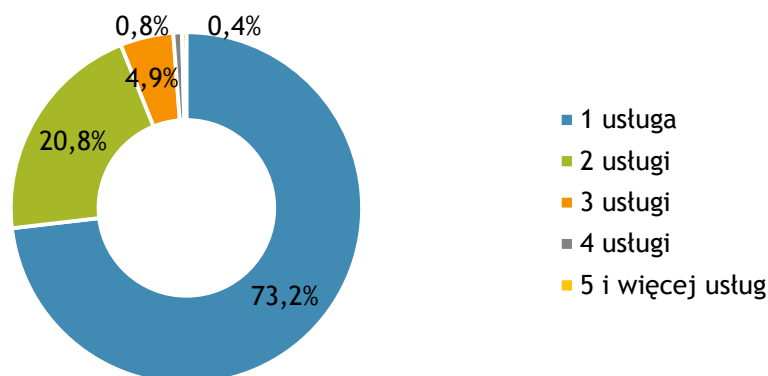


Tabela 11. Z ilu usług skorzystał pan/pani w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=1002] - główna usługa
[Badanie klientów/turystów]

Główna usługa	odsetek
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe	43,2%
Obiekty zakwaterowania	23,0%
Parki tematyczne	14,0%
Obiekty gastronomiczne	6,6%
Kultura i sztuka	5,5%
Usługi transportowe	3,5%
Sport/rekreacja/spa	2,6%
Usługi przewodnickie	1,7%

Jedna trzecia respondentów twierdzi, iż ruch w obiekcie w weekend objęty Akcją w porównaniu z innymi weekendami zwiększył się (33,8%), natomiast 34,3% respondentów twierdzi, że ruch nie zmienił się. Na podstawie deklaracji respondentów można stwierdzić, iż największy wzrost zainteresowania ofertą w dniach Akcji odnotowano w obiektach związanych z kulturą i sztuką (41,7% odpowiedzi zdecydowanie tak, raczej tak). Ponadto duży odsetek odpowiedzi twierdzących odnotowano w przypadku obiektów gastronomicznych, obiektów zakwaterowania oraz innych.

Rysunek 9. Proszę ocenić stwierdzenie związane z efektem uczestnictwa pana/pani w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8.10.2017 r. [n=326]
[Badanie usługodawców]

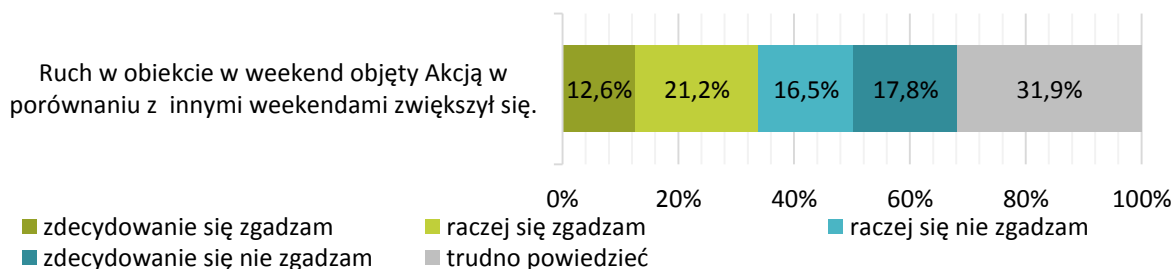


Tabela 12. Stwierdzenie „Ruch w obiekcie w weekend objęty Akcją w porównaniu z innymi weekendami zwiększył się” - dane szczegółowe [Badanie usługodawców]

	zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam	trudno powiedzieć
Obiekty zakwaterowania	15,5%	23,2%	11,6%	17,4%	32,3%
Obiekty gastronomiczne	17,6%	23,5%	17,6%	11,8%	29,4%
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe	8,1%	17,6%	17,6%	20,3%	36,5%
Parki tematyczne	7,7%	7,7%	38,5%	7,7%	38,5%
Kultura i sztuka	16,7%	25,0%	25,0%	16,7%	16,7%
Usługi transportowe	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%
Sport/rekreacja/spa	13,6%	18,2%	27,3%	27,3%	13,6%
Usługi przewodnickie itp.	11,8%	5,9%	17,6%	17,6%	47,1%
Inne	0,0%	46,2%	15,4%	15,4%	23,1%

Na podstawie deklaracji usługodawców określono średnią liczbę odwiedzających w każdym z typów usług/obiektów: obiekty zakwaterowania, obiekty gastronomiczne, obiekty muzealne i/lub zabytkowe, parki tematyczne, kultura i sztuka, usługi transportowe, sport/rekreacja/spa, usługi przewodnickie, inne. Szacunek opracowano na podstawie odpowiedzi udzielonych w ramach pytania „Proszę o podanie (choćby w przybliżeniu) liczby osób, dla których przygotowano ofertę w ramach Akcji i liczby osób, które z oferty skorzystały”). Otrzymane wartości zostały pomnożone przez łączną liczbę usługodawców pomniejszoną o liczbę usługodawców odpowiadających na to pytanie (Założenie: część usługodawców deklaruwała więcej niż jedną kategorię usług i wzięto to pod uwagę w szacunku). Na tej podstawie otrzymano szacunkową wartość osób, które skorzystały z usług/obiektów nie biorących udziału w badaniu.



Szacunkowa liczba osób uczestnicząca w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”: 109 842

3.3 Oszacowanie odsetka wykorzystania oferty promocyjnej, wg kategorii usług

W rozdziale zaprezentowano dane dotyczące wykorzystania oferty promocyjnej oferowanej w ramach Akcji. Dane uzupełnione zostały o dane związane z oferowanymi usługami w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”.

Na podstawie danych zebranych od podmiotów uczestniczących w Akcji można wnioskować, że odsetek wykorzystania oferty promocyjnej był najwyższy w przypadku biletów wstępu na basen, do aquaparku, do obiektów sportowo-rekreacyjnych itp. (61,2% wykorzystania przygotowanej oferty, 7 podmiotów zadeklarowało ofertę w ramach tej kategorii) oraz usług prozdrowotnych i SPA (55,5%, 16 usługodawców). Z punktu widzenia Akcji bardzo istotne są usługi z zakresu zakwaterowania oraz gastronomii, które cieszą się największym zainteresowaniem wśród potencjalnych klientów. Zakwaterowanie oferowało 145 usługodawców i zostało one

wykorzystane w 41,5%. Nieco większy odsetek oferty promocyjnej wykorzystano w ramach usług gastronomicznych - 45,5% (57 podmiotów).

Tabela 13. Odsetek wykorzystania oferty wg kategorii usług na podstawie pytania „Proszę o podanie (choćby w przybliżeniu) liczby osób, dla których przygotowano ofertę w ramach Akcji i liczby osób, które z oferty skorzystały”

Wyszczególnienie	Wykorzystanie oferty	Liczba usługodawców
Zakwaterowanie	41,3%	145
Gastronomia	45,5%	57
Transport (usługi przewozu, wypożyczalnie samochodów, itp.)	26,7%	4
Usługi prozdrowotne, SPA	55,5%	16
Bilety wstępu do obiektu muzealnego lub zabytkowego itp.	28,1%	50
Bilety wstępu do parku rozrywki, parku tematycznego, zoo itp.	16,3%	15
Bilety wstępu do galerii, kina, teatru itp.	28,5%	9
Bilety wstępu na basen, do aquaparku, do obiektów sportowo-rekreacyjnych itp.	61,2%	7
Usługi przewodnickie, informacja turystyczna, sprzedaż pamiątek itp.	31,4%	20
Inne	32,6%	17

Usługodawcy biorący udział w Akcji najczęściej oferowali swoim klientom zniżkę na zakwaterowanie (51,2%), bilety wstępu do obiektu muzealnego lub zabytkowego (25,5%) oraz do restauracji (23,3%). Najrzadziej oferowane były zniżki na usługi przewozu, wypożyczanie samochodów (2,1%).

Tabela 14. Na jakie usługi zaoferował Pan/Pani zniżkę w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8.10.2017 r.? [n=326]
[Badanie usługodawców]

Wyszczególnienie	odsetek
Zakwaterowanie	51,2%
Bilety wstępu do obiektu muzealnego lub zabytkowego itp.	25,5%
Gastronomia	23,3%
Usługi przewodnickie, informacja turystyczna, sprzedaż pamiątek itp.	8,9%
Usługi prozdrowotne, SPA	6,7%
Bilety wstępu do parku rozrywki, parku tematycznego, zoo itp.	6,4%
Bilety wstępu do galerii, kina, teatru itp.	4,0%
Bilety wstępu na basen, do aquaparku, do obiektów sportowo-rekreacyjnych itp.	4,0%
Transport (usługi przewozu, wypożyczalnie samochodów, itp.)	2,1%
Inne	5,8%

Ponad jedna czwarta usługodawców biorących udział w Akcji odpowiedziała, iż limitowana była usługa zakwaterowania (26,4%). Prawie 60% podmiotów biorących udział w Akcji nie limitowało swojej oferty.

Tabela 15. Która z nich była limitowana? [n=326]
[Badanie usługodawców]

Wyszczególnienie	odsetek
Zakwaterowanie	26,4%
Gastronomia	5,2%
Bilety wstępu do obiektu muzealnego lub zabytkowego itp.	4,3%
Usługi przewodnickie, informacja turystyczna, sprzedaż pamiątek itp.	2,5%
Usługi prozdrowotne, SPA	2,1%
Bilety wstępu do galerii, kina, teatru itp.	2,1%
Inne	1,8%
Bilety wstępu do parku rozrywki, parku tematycznego, zoo itp.	1,2%
Bilety wstępu na basen, do aquaparku, do obiektów sportowo-rekreacyjnych itp.	0,9%
Transport (usługi przewozu, wypożyczalnie samochodów, itp.)	0,3%
Żadna z powyższych	59,2%

3.4 Oszacowanie wydatków poniesionych przez klientów/turystów korzystających z ofert podczas Akcji

W niniejszym rozdziale przedstawiono informacje dotyczące wydatków poniesionych przez klientów/turystów ogółem jak również w podziale na dane metryczkowe. Dodatkowo analizie poddano maksymalną odległość jaką mogą przebyć klienci/turyści aby skorzystać z Akcji.

Osoby badane odpowiadały, jaką kwotę przeznaczyły na usługi w ramach Akcji. **Ponad połowa respondentów wydała do 50 złotych** (suma odpowiedzi do 25 zł i od 26 do 50 zł wyniosła 57,1%). Jedynie 0,5% respondentów przeznaczyło ponad 500 zł na wybrane usługi. Widoczne jest, iż małe kwoty (do 25 złotych) wydawały przede wszystkim osoby młode do 24 roku życia (63,2%). Prawie połowa badanych turystów wydała kwotę w wysokości od 101 do 500 zł (suma odpowiedzi od 101 do 250 zł i od 250 do 500 zł).

Rysunek 10. Jaką kwotę na jedną osobę wydał pan/pani na skorzystanie z oferty w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=1002]
[Badanie klientów/turystów]

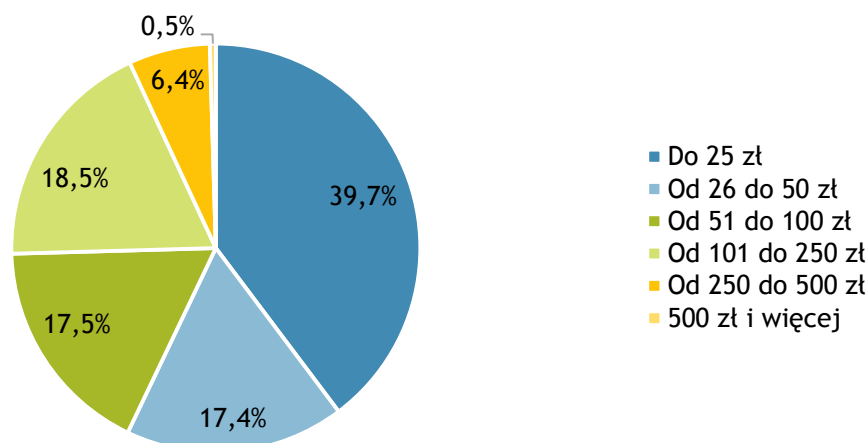


Tabela 16. Jaką kwotę na jedną osobę wydał pan/pani na skorzystanie z oferty w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Do 25 zł	Od 26 do 50 zł	Od 51 do 100 zł	Od 101 do 250 zł	Od 250 do 500 zł	500 zł i więcej	Odmowa odpowiedzi
Płeć	Kobieta	39,5%	14,1%	13,2%	16,0%	5,7%	0,2%	11,3%
	Mężczyzna	28,7%	15,4%	16,3%	15,6%	5,3%	0,6%	18,1%
Wiek	Do 24 lat	63,2%	10,3%	9,2%	8,1%	2,2%	0,0%	7,0%
	Od 25 do 34 lat	29,8%	13,1%	15,8%	16,4%	6,3%	0,6%	18,2%
	Od 35 do 44 lat	21,8%	17,5%	17,9%	20,4%	6,0%	0,7%	15,8%
	Od 45 do 55 lat	28,9%	17,4%	14,0%	18,2%	9,1%	0,0%	12,4%
	56 i więcej lat	33,3%	18,7%	14,7%	10,7%	2,7%	0,0%	20,0%
Wykształcenie	Podstawowe/ gimnazjalne i poniżej	53,8%	7,7%	15,4%	15,4%	0,0%	0,0%	7,7%
	Policealne i średnie zawodowe	24,3%	17,0%	16,5%	18,3%	6,5%	0,0%	17,4%
	Zasadnicze zawodowe	41,1%	16,7%	12,2%	14,4%	2,2%	0,0%	13,3%
	Średnie ogólnokształcące	51,2%	11,7%	11,3%	8,5%	4,0%	0,0%	13,3%
	Wyższe	26,6%	15,2%	16,6%	19,0%	6,7%	1,0%	15,0%
Długość pobytu	Mieszkaniec	48,8%	19,5%	14,3%	6,7%	1,2%	0,2%	9,4%
	Odwiedzający jednodniowy	40,9%	14,9%	16,8%	9,9%	2,3%	0,3%	14,9%
	Turysta	5,8%	8,2%	13,7%	34,5%	14,7%	0,7%	22,5%

Wydatki klientów poddano także analizie pod względem usługi, z której korzystali klienci. Najwyższe średnie wydatki odnotowano w przypadku usług z zakresu zakwaterowania - 204,27 zł. W obiektach gastronomicznych wydano średnio około 71 zł. Średnie wydatki na obiekty muzealne/zabytkowe, parki tematyczne oraz kulturę i sztukę wyniosły niecałe 50 zł, jednakże w przypadku dwóch pierwszych usług ponad połowa osób wydała kwotę do 25 zł. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli.

Tabela 17. Jaką kwotę na jedną osobę wydał pan/pani na skorzystanie z oferty w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

Wyszczególnienie	Średnia wydana kwota	Do 25 zł	Od 26 do 50 zł	Od 51 do 100 zł	Od 101 do 250 zł	Od 250 do 500 zł	500 zł i więcej
Obiekty zakwaterowania	204,27 zł	2,9%	3,4%	14,4%	54,6%	22,4%	2,3%
Obiekty gastronomiczne	71,25 zł	17,9%	33,9%	33,9%	14,3%	0,0%	0,0%
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe	42,42 zł	61,4%	15,3%	15,3%	6,2%	1,8%	0,0%
Parki tematyczne	46,30 zł	55,9%	17,1%	20,7%	6,3%	0,0%	0,0%
Kultura i sztuka	48,76 zł	23,5%	47,1%	21,6%	7,8%	0,0%	0,0%
Usługi transportowe	88,09 zł	11,4%	37,1%	11,4%	40,0%	0,0%	0,0%
Sport/rekreacja/spa	139,37 zł	34,8%	17,4%	13,0%	0,0%	34,8%	0,0%
Usługi przewodnickie	132,94 zł	5,9%	23,5%	29,4%	35,3%	5,9%	0,0%

Prawie co trzeci ankietowany byłby skłonny pokonać maksymalnie 50 km aby skorzystać z Akcji (31,5%). Warto podkreślić, iż więcej niż 250 km mogłaby przejechać co czwarta osoba biorąca udział w badaniu (23,8%). Prawie dwie trzecie ankietowanych o wykształceniu podstawowym/gimnazjalnym i poniżej zadeklarowało, iż akceptowalną odległością od ich miejsca zamieszkania do obiektów/usług, z których mogliby skorzystać to powyżej 250 km (61,5%). Natomiast 46,8% mieszkańców akceptuje odległość do 50 km, a 38,2% turystów odległość od 150 do 250 km.

Rysunek 11. Jaka jest maksymalna akceptowalna odległość od pana/pani miejsca zamieszkania do obiektów/usług z których mógłby pan/pani skorzystać w ramach Akcji? [n=1002]
[Badanie klientów/turystów]

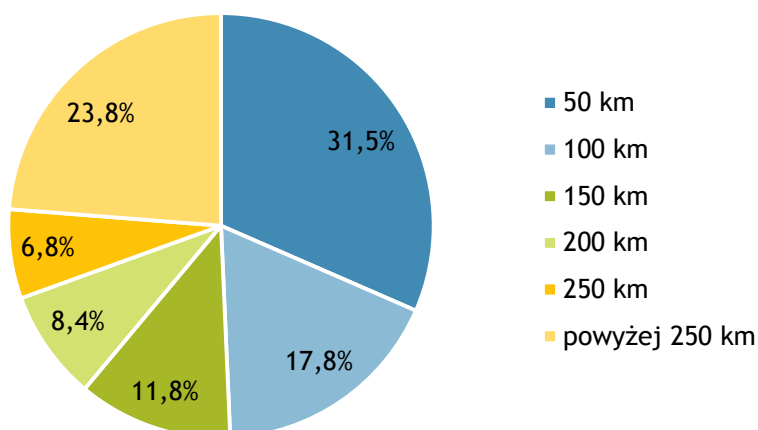


Tabela 18. Jaka jest maksymalna akceptowalna odległość od pana/pani miejsca zamieszkania do obiektów/usług z których mógłby pan/pani skorzystać w ramach Akcji? - dane szczegółowe
[Badanie klientów/turystów]

		50 km	100 km	150 km	200 km	250 km	powyżej 250 km
Płeć	Kobieta	32,8%	18,1%	11,1%	9,5%	8,8%	19,7%
	Mężczyzna	30,4%	17,5%	12,4%	7,4%	4,9%	27,4%
Wiek	Do 24 lat	35,7%	10,3%	9,2%	4,3%	8,1%	32,4%
	Od 25 do 34 lat	32,1%	18,5%	11,9%	11,6%	5,4%	20,5%
	Od 35 do 44 lat	27,4%	22,8%	14,4%	9,1%	7,7%	18,6%
	Od 45 do 55 lat	28,1%	17,4%	12,4%	6,6%	5,8%	29,8%
	56 i więcej lat	40,0%	14,7%	6,7%	4,0%	8,0%	26,7%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	61,5%
	Policealne i średnie zawodowe	33,5%	20,4%	13,5%	11,7%	5,7%	15,2%
	Zasadnicze zawodowe	37,8%	26,7%	14,4%	4,4%	3,3%	13,3%
	Średnie ogólnokształcące	32,7%	13,3%	9,7%	6,0%	8,5%	29,8%
	Wyższe	28,5%	17,6%	11,9%	9,0%	7,1%	25,9%
Długość pobytu	Mieszkaniec	46,8%	18,2%	9,1%	5,7%	4,4%	15,8%
	Odwiedzający jednodniowy	31,0%	23,4%	12,9%	8,6%	5,0%	19,1%
	Turysta	10,9%	11,3%	14,3%	11,9%	11,9%	39,6%

3.5 Ustalenie koszyka usług pod kątem pakietowania usług w przyszłości

Ustalenie koszyka usług pod kątem pakietowania usług opracowano na podstawie deklaracji respondentów uczestniczących w ogólnopolskim badaniu, zarówno tych, którzy kiedyś korzystali z Akcji, jak i osób chcących wziąć udział w wydarzeniu. Analiza uzupełniona została o opinie usługodawców dotyczące udziału w kolejnych edycjach Akcji i zainteresowanie pakietowaniem usług.

44,0% Polaków, którzy słyszeli o Akcji brało w niej udział (22,5% Polaków słyszało o Akcji). Warto zaznaczyć, iż w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” częściej brały udział osoby, których miesięczny dochód netto na osobę nie przekracza 2 tys. zł. Prawie połowa osób (48,1%) uczestniczących w Akcji to kobiety. Respondenci biorący udział w Akcji legitymują się przede wszystkim wykształceniem zawodowym (58,1%). **Najbardziej interesującymi zakresami usług dla respondentów są noclegi/zakwaterowanie oraz gastronomia.** Może to wynikać z ogólnopolskiego charakteru badania i chęci podróży w nieodwiedzane do tej pory miejsca.

Rysunek 12. Czy brał pan/pani udział w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=225]
[Badanie ogólnopolskie]

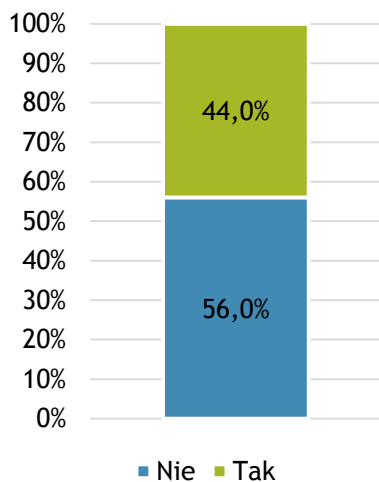


Tabela 19. Z jakich zakresów usług skorzystał pan/pani podczas udziału w Akcji? [n=99]
[Badanie ogólnopolskie]

Zakresy	odsetek
Noclegi/zakwaterowanie	59,6%
Gastronomia	47,5%
Muzea/rozrywka	36,4%
Transport	18,2%
Inne	1,0%

Tabela 20. Czy brał pan/pani udział w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? - dane szczegółowe
[Badanie ogólnopolskie]

		Tak	Nie
Płeć	Kobieta	48,1%	51,9%
	Mężczyzna	37,8%	62,2%
Wiek	18-29 lat	42,6%	57,4%
	30-39 lat	45,2%	54,8%
	40-49 lat	46,7%	53,3%
	50-64 lat	44,4%	55,6%
	65 i więcej	35,3%	64,7%

		Tak	Nie
Wykształcenie	Podstawowe	40,0%	60,0%
	Zawodowe	58,1%	41,9%
	Średnie	44,7%	55,3%
	Wyższe	38,4%	61,6%
Miesięczny dochód netto na osobę	Mniej niż 1200 zł	56,1%	43,9%
	1200 - 2000 zł	48,8%	51,3%
	2000 - 3000 zł	33,8%	66,2%
	3000 - 4000 zł	40,9%	59,1%
	Ponad 4000 zł	36,4%	63,6%
Miejsce zamieszkania	Wieś	50,0%	50,0%
	Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	44,7%	55,3%
	Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	42,2%	57,8%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	42,0%	58,0%

Prawie 78% osób, które brały udział w Akcji w poprzednich edycjach zamierza skorzystać z kolejnej edycji Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. Świadczy to o atrakcyjności Akcji dla uczestników. Tylko jedna grupa wiekowa, a mianowicie osoby w wieku od 40 do 49 lat, nie deklaruje uczestnictwa w kolejnej Akcji tak chętnie jak pozostałe grupy wiekowe. Ponownie wzięcie udział w Akcji deklarują przede wszystkim osoby z ze wsi oraz z miast od 50 do 200 tys. mieszkańców. Aż 95,7% respondentów, którzy zamierzają wziąć udział w kolejnej edycji Akcji osiąga dochód poniżej 1200 zł netto na osobę.

Rysunek 13. Czy zamierza pan/pani skorzystać z kolejnej edycji Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=99]
[Badanie ogólnopolskie]

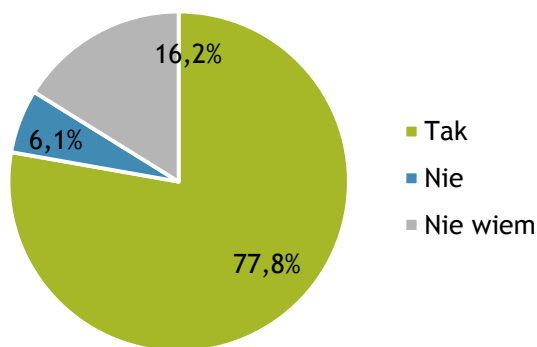


Tabela 21. Czy zamierza pan/pani skorzystać z kolejnej edycji Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” - dane szczegółowe
[Badanie ogólnopolskie]

		Tak	Nie	Nie wiem
Płeć	Kobieta	81,5%	4,6%	13,8%
	Mężczyzna	70,6%	8,8%	20,6%
Wiek	18-29 lat	75,0%	15,0%	10,0%
	30-39 lat	80,9%	0,0%	19,1%
	40-49 lat	64,3%	21,4%	14,3%
	50-64 lat	83,3%	0,0%	16,7%
	65 i więcej	83,3%	0,0%	16,7%

		Tak	Nie	Nie wiem
Wykształcenie	Podstawowe	100,0%	0,0%	0,0%
	Zawodowe	94,4%	5,6%	0,0%
	Średnie	71,7%	6,5%	21,7%
	Wyższe	75,8%	6,1%	18,2%
Miesięczny dochód netto na osobę	Mniej niż 1200 zł	95,7%	4,3%	0,0%
	1200 - 2000 zł	76,9%	5,1%	17,9%
	2000 - 3000 zł	79,2%	8,3%	12,5%
	3000 - 4000 zł	44,4%	11,1%	44,4%
	Ponad 4000 zł	50,0%	0,0%	50,0%
Miejsce zamieszkania	Wieś	84,2%	5,3%	10,5%
	Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	66,7%	14,3%	19,0%
	Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	81,6%	0,0%	18,4%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	76,2%	9,5%	14,3%

Co druga osoba jest zainteresowana skorzystaniem z oferty w ramach zorganizowanych akcji promocyjnych w obszarze turystyki. Większe zainteresowanie ofertą deklarują osoby z wykształceniem zawodowym oraz średnim. Aż 62,9% osób chętnych do skorzystania z oferty są osoby z dochodem ponad 4000 zł netto miesięcznie na osobę. Najbardziej interesującym zakresem usług dla respondentów jest gastronomia (65,5%). Istotna część ankietowanych wskazała także noclegi/ zakwaterowanie (57,6%) oraz muzea/rozrywkę (42,1%).

Rysunek 14. Czy byłby pan/pani zainteresowany skorzystaniem z oferty w ramach zorganizowanych akcji promocyjnych w obszarze turystyki, gdzie w wybrany weekend niektóre obiekty/usługi są znacznie tańsze niż standardowo? [n=775] [Badanie ogólnopolskie]

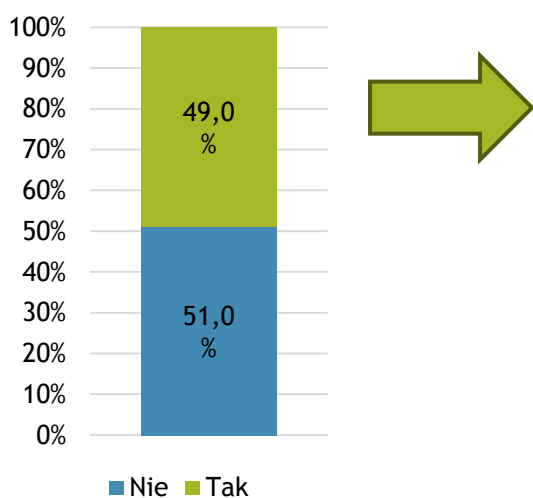


Tabela 22. Z jakich zakresów usług ewentualnie chciałby pan/pani skorzystać? [n=380] [Badanie ogólnopolskie]

Zakresy	odsetek
Gastronomia	65,5%
Noclegi/zakwaterowanie	57,6%
Muzea/rozrywka	42,1%
Transport	17,9%
Inne	1,3%

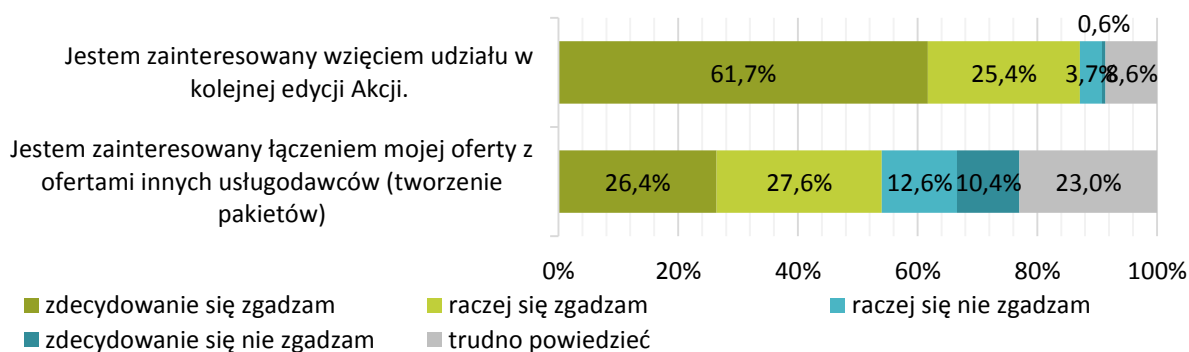
Tabela 23. Czy byłby pan/pani zainteresowany skorzystaniem z oferty w ramach zorganizowanych akcji promocyjnych w obszarze turystyki, gdzie w wybrany weekend niektóre obiekty/usługi są znacznie tańsze niż standardowo? - dane szczegółowe [Badanie ogólnopolskie]

		Tak	Nie
Płeć	Kobieta	50,1%	49,9%
	Mężczyzna	47,7%	52,3%
Wiek	18-29 lat	51,9%	48,1%
	30-39 lat	49,4%	50,6%
	40-49 lat	47,6%	52,4%
	50-64 lat	47,1%	52,9%
	65 i więcej	47,6%	52,4%
Wykształcenie	Podstawowe	44,4%	55,6%
	Zawodowe	59,0%	41,0%
	Średnie	50,6%	49,4%
	Wyższe	42,5%	57,5%
Miesięczny dochód netto na osobę	Mniej niż 1200 zł	50,4%	49,6%
	1200 - 2000 zł	48,6%	51,4%
	2000 - 3000 zł	47,5%	52,5%
	3000 - 4000 zł	46,5%	53,5%
	Ponad 4000 zł	62,9%	37,1%
Miejsce zamieszkania	Wieś	49,6%	50,4%
	Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	51,4%	48,6%
	Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	47,8%	52,2%
	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	48,7%	51,3%

Respondenci zostali poproszeni o ocenę stwierdzeń związanych z efektem uczestnictwa w Akcji. **87,1% usługodawców jest zainteresowanych udziałem w kolejnej edycji Akcji.**

Ponad połowa badanych usługodawców (54,0%) jest zainteresowanych tworzeniem pakietów wraz z innymi usługodawcami. Wysoki odsetek odpowiedzi w każdej kategorii usług pozwala stwierdzić, iż pakietowanie usług może być dobrym sposobem na uatrakcyjnienie Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”

Rysunek 15. Proszę ocenić każde z poniższych stwierdzeń związanych z efektem uczestnictwa pana/pani w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8.10.2017 r. [n=326] [Badanie usługodawców]



3.6 Ocena poziomu satysfakcji klientów

Ocena poziomu satysfakcji osób korzystających z Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” dokonana została na podstawie deklaracji ankietowanych w odniesieniu do poziom korzyści jaką uzyskali klienci, jakości usługi głównej. Dodatkowo analizie poddany został odsetek osób, który miał trudności ze skorzystaniem z oferty w ramach Akcji.

Respondenci pozytywnie ocenili korzyści wynikające z Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” (suma oceny 4 i 5 wyniosła 87,1%). Negatywnie Akcję ocenilo jedynie 3,6% klientów (suma oceny 1 i 2 wyniosła 3,6%). Kobiety częściej przyznawały częściej ocenę 4 i 5 niż mężczyźni. Widoczne jest, iż w przypadku osób o wykształceniu podstawowym/gimnazjalnym i niżej nie została ani razu przyznana ocena od 1 do 3. Ocena 5 najczęściej przyznawana była przez mieszkańców 62,8%, rzadziej przez odwiedzających jednodniowych (55,8%) i turystów (48,1%).

Rysunek 16. Proszę ocenić poziom korzyści jaką uzyskał pan/pani w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” Oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 to bardzo niewielka korzyści a 5 bardzo duża korzyści [n=1002]

[Badanie klientów/turystów]

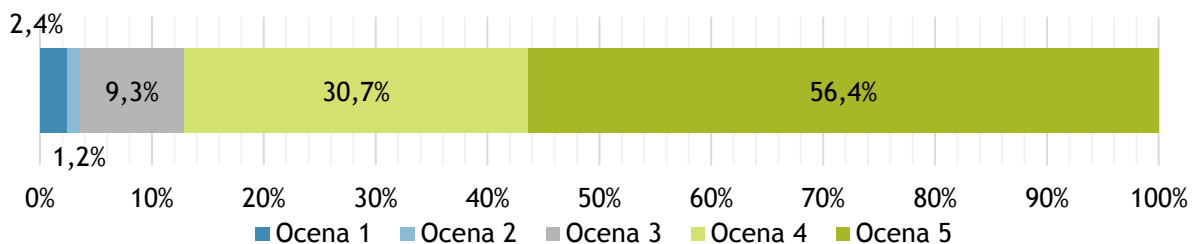


Tabela 24. Proszę ocenić poziom korzyści jaką uzyskał pan/pani w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” Oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 to bardzo niewielka korzyści a 5 bardzo duża korzyści - dane szczegółowe

[Badanie klientów/turystów]

		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5
Płeć	Kobieta	2,9%	1,3%	6,9%	30,5%	58,4%
	Mężczyzna	1,9%	1,1%	11,4%	31,0%	54,6%
Wiek	Do 24 lat	2,7%	0,0%	7,0%	24,3%	65,9%
	Od 25 do 34 lat	2,1%	1,5%	11,6%	31,0%	53,9%
	Od 35 do 44 lat	1,8%	2,1%	9,8%	33,7%	52,6%
	Od 45 do 55 lat	1,7%	0,8%	7,4%	31,4%	58,7%
	56 i więcej lat	6,7%	0,0%	5,3%	33,3%	54,7%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	84,6%
	Policealne i średnie zawodowe	1,3%	1,3%	10,4%	32,6%	54,3%
	Zasadnicze zawodowe	3,3%	2,2%	11,1%	30,0%	53,3%
	Średnie ogólnokształcące	3,2%	0,8%	7,3%	28,2%	60,5%
	Wyższe	2,4%	1,2%	9,7%	31,8%	54,9%
Długość pobytu	Mieszkaniec	3,9%	1,5%	7,4%	24,4%	62,8%
	Odwiedzający jednodniowy	1,3%	1,0%	8,6%	33,3%	55,8%
	Turysta	1,4%	1,0%	12,6%	36,9%	48,1%

Respondenci korzystający z usług w ramach Akcji w większości pozytywnie ocenili jakość usługi głównej, z której skorzystali w ramach Akcji (suma oceny 4 i 5 wyniosła 93,6% wszystkich odpowiedzi). Widoczne jest, iż ocenę 5 częściej przyznawały kobiety (63,2%) niż mężczyźni (59,1%). Największy odsetek badanych, który przyznawał ocenę 5 to osoby do 24 roku życia (68,1%) oraz osoby od 45 do 55 roku życia (66,1%). Tylko osoby posiadające wykształcenie wyższe przyznały ocenę 1. Trzy czwarte badanych osób oceniających jakość usługi na 5 stanowili mieszkańcy (70,4%).

Rysunek 17. Proszę ocenić jakość usługi głównej, z której skorzystał pan/pani w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” Ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 to niska jakość a 5 wysoka jakość [n=1002]

[Badanie klientów/turystów]

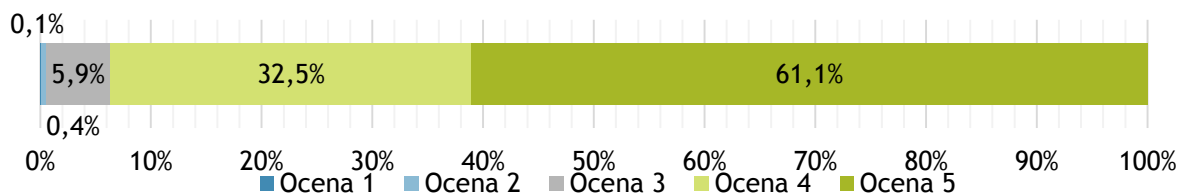


Tabela 25. Proszę ocenić jakość usługi głównej, z której skorzystał pan/pani w ramach Akcji

[Badanie klientów/turystów]

		Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5
Płeć	Kobieta	0,2%	0,6%	4,6%	31,3%	63,2%
	Mężczyzna	0,0%	0,2%	7,0%	33,7%	59,1%
Wiek	Do 24 lat	0,0%	0,0%	4,3%	27,6%	68,1%
	Od 25 do 34 lat	0,3%	0,3%	6,5%	35,1%	57,7%
	Od 35 do 44 lat	0,0%	0,4%	6,7%	35,1%	57,9%
	Od 45 do 55 lat	0,0%	0,8%	5,0%	28,1%	66,1%
	56 i więcej lat	0,0%	1,3%	5,3%	30,7%	62,7%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	0,0%	0,0%	7,7%	23,1%	69,2%
	Policealne i średnie zawodowe	0,0%	0,0%	3,0%	36,1%	60,9%
	Zasadnicze zawodowe	0,0%	1,1%	17,8%	26,7%	54,4%
	Średnie ogólnokształcące	0,0%	0,4%	4,8%	29,0%	65,7%
	Wyższe	0,2%	0,5%	5,5%	34,2%	59,6%
Długość pobytu	Mieszkaniec	0,2%	0,5%	3,7%	25,1%	70,4%
	Odwiedzający jednodniowy	0,0%	0,3%	5,3%	38,3%	56,1%
	Turysta	0,0%	0,3%	9,6%	36,9%	53,2%

Jedynie 5,7% osób biorących w Akcji napotkało trudności związane ze skorzystaniem z oferty. Najczęściej wskazywanym problemem była niewielka liczba usług/obiektów spełniająca oczekiwania klientów (36,8%) oraz ograniczona liczba usług/obiektów objętych Akcją (29,8%). Wynika z tego, iż w kolejnych edycjach Akcji należałoby zwiększyć liczbę usług oraz obiektów skierowanych do szerokiej grupy odbiorców. Innymi trudnościami związanymi z korzystaniem z oferty w ramach Akcji były kolejki, korki w mieście oraz niemiła obsługa (8,8%).

Rysunek 18. Czy napotkał pan/pani trudności/ problemy związane ze skorzystaniem z oferty w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=1002] [Badanie klientów/turystów]

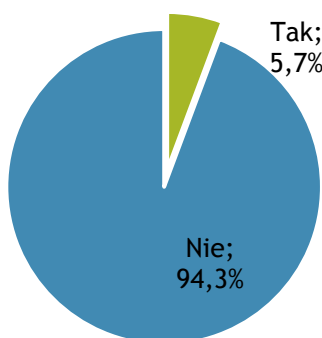


Tabela 26. Proszę wskazać jakiego typu były to trudności/ problemy [n=57] [Badanie klientów/turystów]

Wyszczególnienie	odsetek
Niewielka liczba usług/ obiektów spełniających moje oczekiwania	36,8%
Ograniczona liczba usług/ obiektów objętych Akcją	29,8%
Brak usług/ obiektów zlokalizowanych w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania	22,8%
Problem z rezerwacją usługi/ obiektu	21,1%
Inne	8,8%

3.7 Ocena Akcji wg klientów/turystów i usługodawców

W rozdziale zaprezentowano deklaracje ankietowanych w odniesieniu do ponownego skorzystania z Akcji, a także polecenia Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” znajomym i rodzinie. Dodatkowo zaprezentowano także opinie usługodawców w odniesieniu do zadowolenia z uczestnictwa w Akcji oraz polecenia Akcji innym podmiotom z branży.

Ponad 3/4 ankietowanych byłoby zainteresowanych ponownym skorzystaniem z usługi głównej poza Akcją (suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak - 74,3%). Jedynie 0,6% badanych deklaruje, że zdecydowanie nie skorzystaliby ponownie z usług w ramach Akcji. Jedna trzecia badanych kobiet zdecydowanie jest zainteresowana ponownym odwiedzeniem/skorzystaniem z usługi głównej poza Akcją (33,6%). Ponad połowa badanych, którzy deklarują chęć ponownego skorzystania z usługi poza akcją to osoby powyżej 56 roku życia (52,0%). Zaledwie 8,0% z nich nie skorzystałoby

z usługi ponownie. 40,9% mieszkańców zdecydowanie skorzysta z usługi poza Akcją kolejny raz, 49,1% turystów raczej skorzysta z usługi ponownie.

Rysunek 19. Czy jest pan/pani zainteresowany ponownym odwiedzeniem/skorzystaniem z usługi głównej poza Akcją „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=1002] [Badanie klientów/turystów]

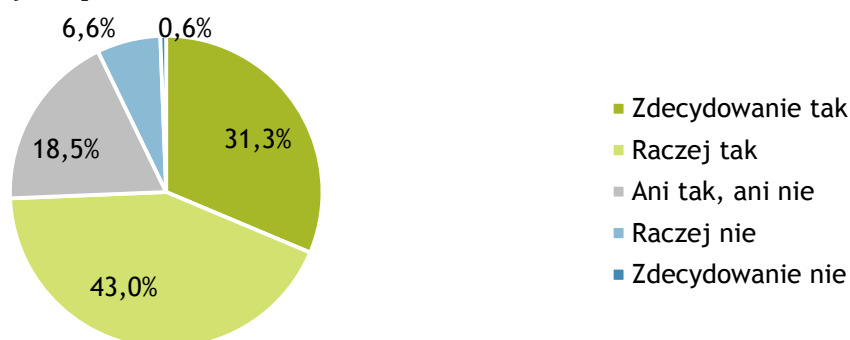


Tabela 27. Czy jest pan/pani zainteresowany ponownym odwiedzeniem/skorzystaniem z usługi głównej poza Akcją „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Płeć	Kobieta	33,6%	42,4%	19,1%	4,4%	0,4%
	Mężczyzna	29,3%	43,5%	17,9%	8,6%	0,8%
Wiek	Do 24 lat	38,9%	41,1%	17,3%	2,7%	0,0%
	Od 25 do 34 lat	31,8%	41,4%	18,5%	8,0%	0,3%
	Od 35 do 44 lat	28,1%	41,8%	21,4%	7,4%	1,4%
	Od 45 do 55 lat	30,6%	47,9%	14,9%	5,8%	0,8%
	56 i więcej lat	24,0%	52,0%	16,0%	8,0%	0,0%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	38,5%	46,2%	15,4%	0,0%	0,0%
	Policealne i średnie zawodowe	25,7%	48,7%	19,6%	5,7%	0,4%
	Zasadnicze zawodowe	27,8%	42,2%	20,0%	8,9%	1,1%
	Średnie ogólnokształcące	31,9%	45,6%	16,5%	5,2%	0,8%
	Wyższe	34,7%	38,5%	18,8%	7,6%	0,5%
Długość pobytu	Mieszkaniec	40,9%	36,2%	15,0%	7,1%	0,7%
	Odwiedzający jednodniowy	25,7%	46,2%	20,5%	6,6%	1,0%
	Turysta	23,9%	49,1%	21,2%	5,8%	0,0%

Ponad 86% ankietowanych zadeklarowało, iż ponownie weźmie udział w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” (suma odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak wyniosła 86,2%). Ponownym wzięciem udziału w Akcji są zainteresowane przede wszystkim osoby młode (do 24 roku życia - 49,2%) oraz mieszkańcy (49,0%). Natomiast raczej zainteresowane są osoby legitymujące się wykształceniem Podstawowe/gimnazjalne i poniżej (61,5%), turyści (52,6%) i odwiedzający jednodniowi (50,5%).

Rysunek 20. Czy weźmie pan/pani ponownie udział w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=1002] [Badanie klientów/turystów]

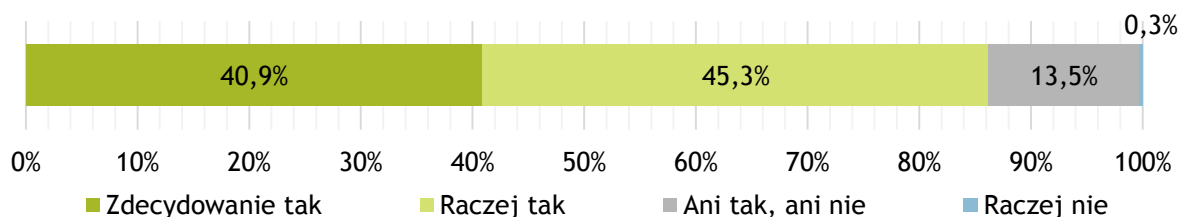


Tabela 28. Czy weźmie pan/pani ponownie udział w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie
Płeć	Kobieta	43,1%	43,9%	13,0%	0,0%
	Mężczyzna	39,0%	46,6%	13,9%	0,6%
Wiek	Do 24 lat	49,2%	42,2%	8,6%	0,0%
	Od 25 do 34 lat	39,9%	43,8%	15,5%	0,9%
	Od 35 do 44 lat	36,8%	48,4%	14,7%	0,0%
	Od 45 do 55 lat	41,3%	50,4%	8,3%	0,0%

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie
	56 i więcej lat	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	38,5%	61,5%	0,0%	0,0%
	Policealne i średnie zawodowe	39,6%	44,8%	15,7%	0,0%
	Zasadnicze zawodowe	42,2%	35,6%	22,2%	0,0%
	Średnie ogólnokształcące	43,1%	46,0%	9,7%	1,2%
	Wyższe	40,1%	46,8%	13,1%	0,0%
Długość pobytu	Mieszkaniec	49,0%	36,2%	14,3%	0,5%
	Odwiedzający jednodniowy	36,0%	50,5%	13,5%	0,0%
	Turysta	34,8%	52,6%	12,3%	0,3%

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, iż ponad połowa osób (57,0%) biorących udział w Akcji poleciłaby rodzinie/znajomym Akcję „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. 12,0% badanych nie poleciłoby Akcji rodzinie lub znajomym. Osoby, które poleciłyby Akcję należą w większości do grupy osób o wykształceniu podstawowym/gimnazjalnym i poniżej (76,9%). Osoby niepolecające akcji przede wszystkim należą do grupy o wykształceniu zasadniczym zawodowym (24,4%).

Rysunek 21. Na ile prawdopodobne jest, że poleci pan/pani Akcję „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” rodzinie lub znajomym? [n=1002]
[Badanie klientów/turystów]

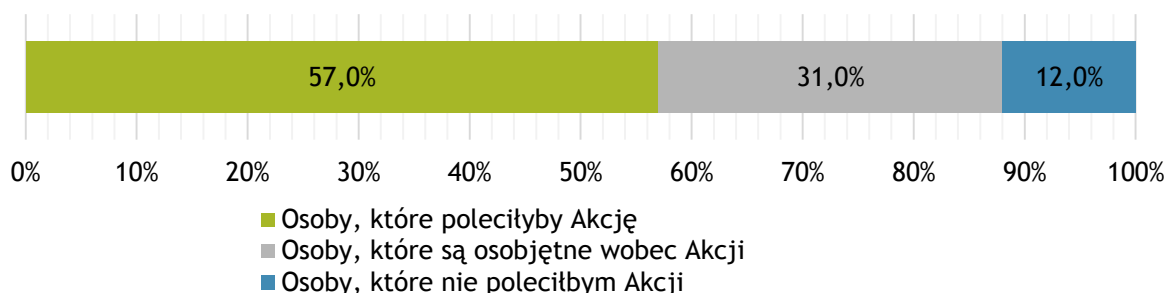


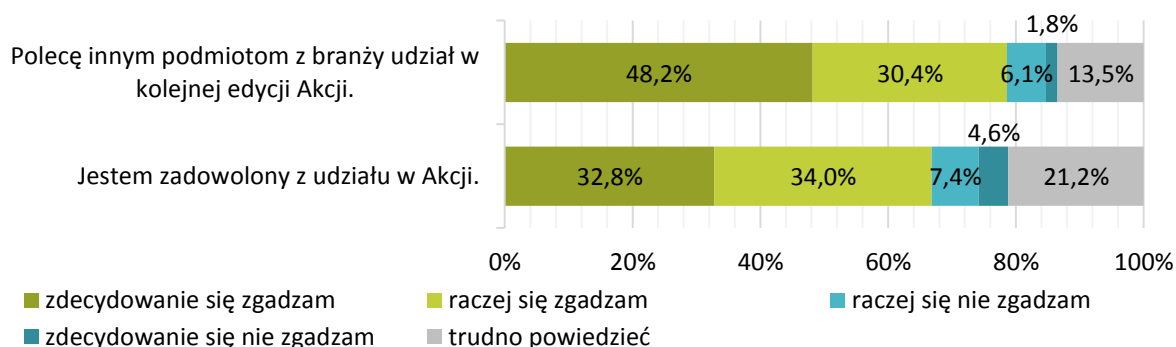
Tabela 29. Na ile prawdopodobne jest, że poleci pan/pani Akcję „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” rodzinie lub znajomym? - dane szczegółowe
[Badanie klientów/turystów]

		Osoby, które poleciłyby Akcję	Osoby, które są obojętne wobec Akcji	Osoby, które nie poleciłyby Akcji
Płeć	Kobieta	58,6%	27,5%	13,9%
	Mężczyzna	55,5%	34,2%	10,3%
Wiek	Do 24 lat	62,2%	27,0%	10,8%
	Od 25 do 34 lat	54,2%	32,1%	13,7%
	Od 35 do 44 lat	55,1%	33,3%	11,6%
	Od 45 do 55 lat	57,9%	32,2%	9,9%
	56 i więcej lat	62,7%	25,3%	12,0%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	76,9%	15,4%	7,7%
	Policealne i średnie zawodowe	55,7%	36,1%	8,3%
	Zasadnicze zawodowe	53,3%	22,2%	24,4%
	Średnie ogólnokształcące	57,3%	30,6%	12,1%
	Wyższe	57,7%	30,9%	11,4%

		Osoby, które polecilyby Akcję	Osoby, które są obojętne wobec Akcji	Osoby, które nie polecilyby Akcji
Długość pobytu	Mieszkaniec	60,8%	26,6%	12,6%
	Odwiedzający jednodniowy	58,4%	33,3%	8,3%
	Turysta	50,2%	34,8%	15,0%

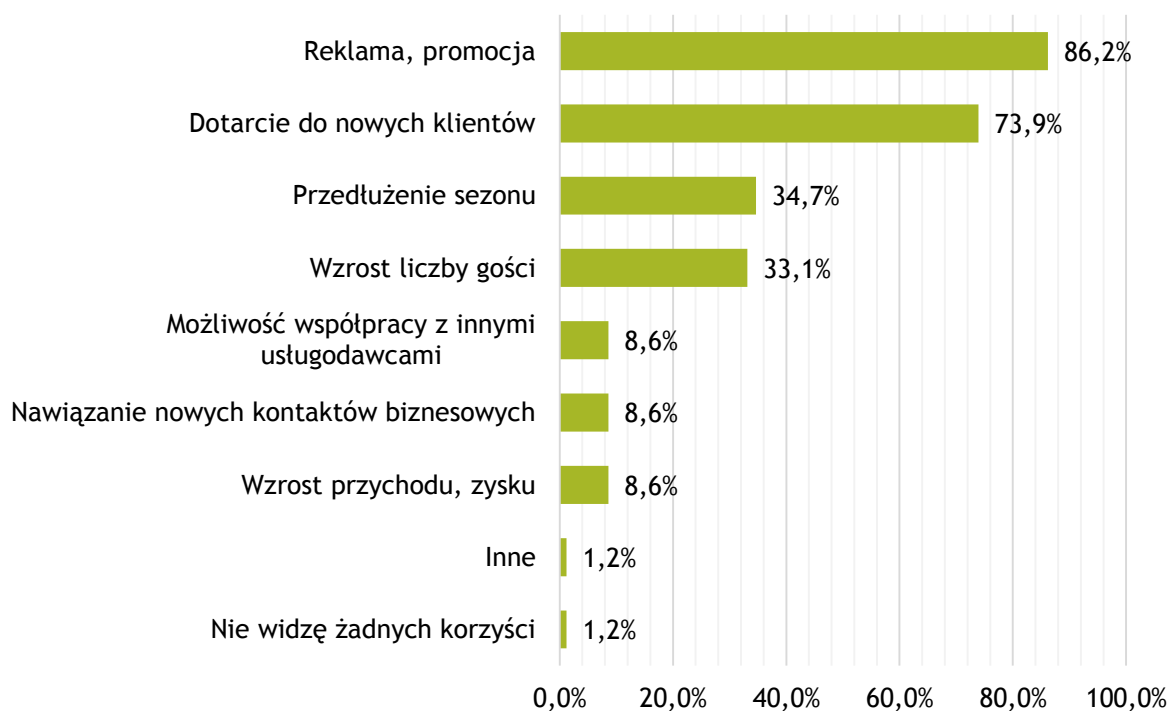
Respondenci zostali poproszeni o ocenę stwierdzeń związanych z efektem uczestnictwa w Akcji. Większość z nich poleciłoby innym podmiotom z branży udział w akcji (78,6% odpowiedzi twierdzących). Prawie dwie trzecie usługodawców jest zadowolonych z Akcji (66,8%). Kategoria świadczonych usług nie ma istotnego wpływu na ocenę analizowanych stwierdzeń.

Rysunek 22. Proszę ocenić każde z poniższych stwierdzeń związanych z efektem uczestnictwa pana/pani w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” 6-8.10.2017 r. [n=326]
[Badanie usługodawców]



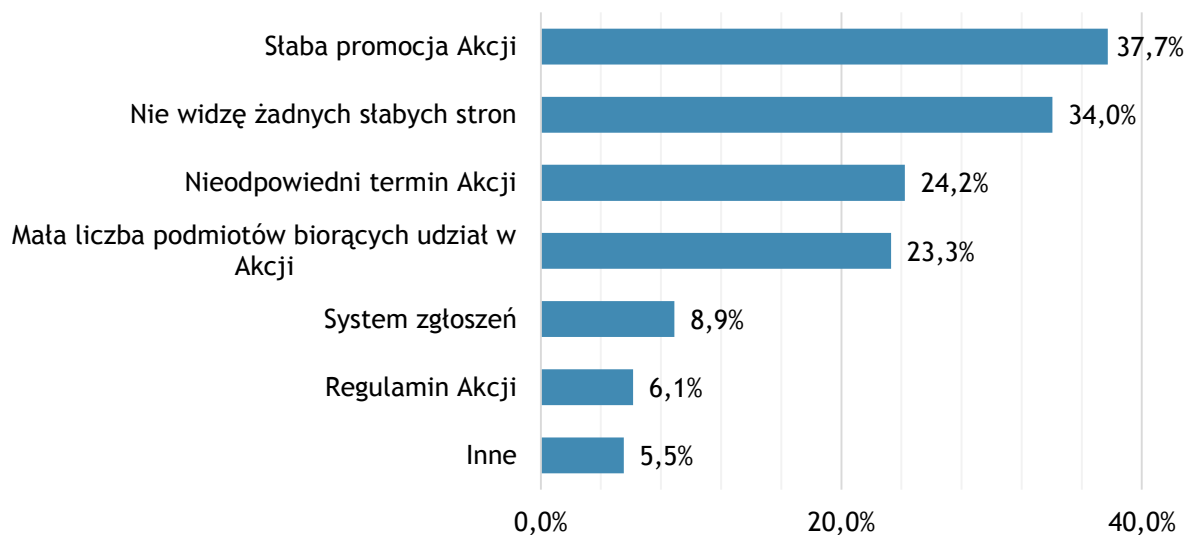
Usługodawcy twierdzą, iż największymi korzyściami wynikającymi z uczestnictwa ich obiektu/usługi w Akcji jest reklama (86,2%) i dotarcie do nowych klientów (73,9%). Niewielki odsetek nie widzi żadnych korzyści jakie wynikają z uczestnictwa w Akcji (1,2%).

Rysunek 23. Proszę wskazać największe korzyści jakie wynikają z uczestnictwa pana/pani obiektu/usługi w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. [n=326]
[Badanie usługodawców]



Usługodawcy biorący udział w Akcji odpowiedzieli, iż słabymi stronami Akcji są: słaba promocja (37,7%), nieodpowiedni termin (24,2%), mała liczba podmiotów biorących udział w Akcji (23,3%). **Ponad jedna trzecia nie widzi żadnych słabych stron (34,0%).**

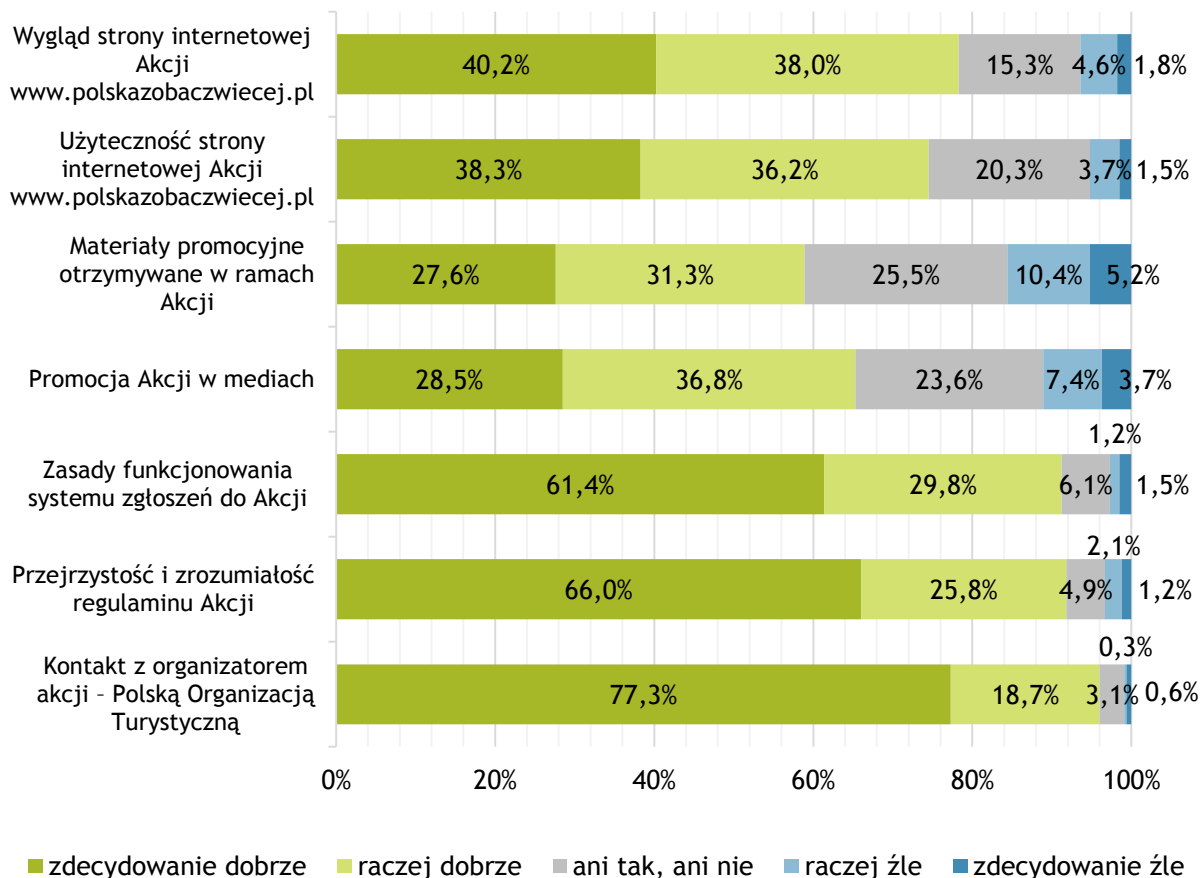
Rysunek 24. Proszę wskazać słabe strony Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. [n=326] [Badanie usługodawców]



Respondenci poproszeni zostali o ocenę poszczególnych elementów związanych z formalną stroną uczestnictwa w Akcji. Badani pytani byli o wygląd i użyteczność strony internetowej, materiały promocyjne otrzymywane w ramach Akcji, promocję Akcji, zasady funkcjonowania systemu zgłoszeń, przejrzystość i zrozumiałość Akcji, kontakt z organizatorem.

Wszystkie elementy w większości zostały pozytywnie ocenione przez usługodawców. Najlepiej oceniano kontakt z organizatorem (96,0%), przejrzystość i zrozumiałość Akcji (91,8%) i zasady funkcjonowania systemu zgłoszeń (91,2%).

Rysunek 25. Proszę ocenić poszczególne elementy związane ze stroną formalną uczestnictwa Pana/Pani w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=326]
[Badanie usługodawców]

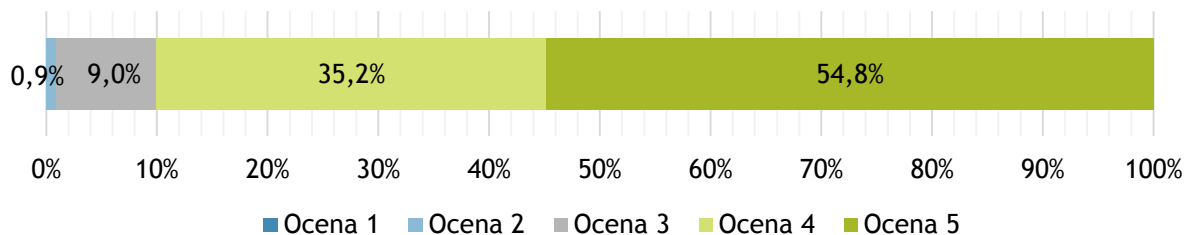


3.8 Poznanie opinii klientów korzystających z usług oferowanych w ramach Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”, w celu uzyskania informacji potrzebnych do dostosowania kolejnych edycji Akcji do potrzeb i oczekiwań klientów

Niniejszy rozdział zawiera analizy dotyczące opinii klientów korzystających z usług oferowanych w ramach Akcji, w tym ocenę jakości usług, mocne i słabe strony Akcji. W rozdziale zaprezentowano także opinie w odniesieniu do form promocji Akcji w kolejnych edycjach oraz słabe strony Akcji w opinii usługodawców.

Respondenci, którzy korzystali wcześniej z obiektów/usług biorących udział w tegorocznej edycji Akcji ocenili ich standard - odnotowano zdecydowaną przewagę ocen pozytywnych (suma ocen 4 i 5 wyniosła 90% odpowiedzi).

Rysunek 26. Proszę ocenić standard obiektu/usługi objętych Akcją „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” Oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 to bardzo niską ocenę a 5 bardzo wysoką ocenę. [n=332] [Badanie klientów/turystów]



Jedynie co piąta osoba dostrzega słabe strony Akcji. Jako słabe strony najczęściej wskazywano zbyt małą liczbę podmiotów biorących udział w Akcji (6,3%) lub nieodpowiednią formę informowania o Akcji (5,4%) Aby zniwelować wady przeprowadzonej akcji należałoby podjąć działania informacyjne, które dotrą do dużej liczby odbiorców. Jako słabe strony badani wskazywali również: brak wiedzy o Akcji oraz mało interesujące propozycje (0,9%). Na nieodpowiedni termin Akcji najczęściej wskazywały osoby w wieku od 25 do 34 lat, z wykształceniem wyższym i turyści. Nieodpowiednią formę informowania za słabą stronę uznali przede wszystkim turyści (8,20%). Na wzmożony ruch skarżyły się osoby od 35 do 44 roku życia (7,70%) i osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym i niżej (7,70%). Problem z rezerwacją jako słabą stronę uznali osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (3,30%). Barię jaką jest odległość od miejsca zamieszkania była najbardziej uciążliwa dla osób powyżej 56 roku życia (2,6%). Jako słabą stronę Akcji wskazywano również ograniczoną ofertę, tą słabą stroną podawały najczęściej osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym i poniżej (7,7%). Ostatnią słabą stroną wskazywaną przez respondentów była zbyt mała liczba podmiotów. Taką odpowiedź wskazywały przede wszystkim osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym i poniżej (15,4%).

Tabela 30. Proszę wskazać słabe strony Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=1002] [Badanie klientów/turystów]

Wyszczególnienie	odsetek
Nieodpowiedni termin Akcji	2,7%
Nieodpowiedzenia forma informowania o Akcji	5,4%
Wzmożony ruch w obiektach	3,7%
Problem z rezerwacją usługi/obiektu, który uczestniczy w Akcji	0,9%
Brak usług/obiektów zlokalizowanych w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania	1,3%
Ograniczona oferta np. wybrane elementy z menu	2,2%
Zbyt mała liczba podmiotów biorących udział w akcji	6,3%
Inne	0,9%
Nie dostrzegam żadnych słabych stron	79,5%

Tabela 31. Proszę wskazać słabe strony Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Nieodpowiedni termin	Nieodpowiedzenia forma informowania	Wzmógłony ruch w obiektach	Problem z rezerwacją usługi/obiektu	Brak usług/obiektów w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania	Ograniczona oferta np. wybrane elementy z menu	Zbyt mała liczba podmiotów	Inne	Brak słabych stron
Płeć	Kobieta	2,7%	4,4%	4,0%	0,8%	0,8%	0,8%	5,0%	0,4%	83,6%
	Mężczyzna	2,7%	6,3%	3,4%	1,0%	1,7%	3,4%	7,4%	1,3%	75,9%
Wiek	Do 24 lat	1,1%	3,2%	2,2%	0,0%	0,5%	1,1%	6,5%	0,5%	87,0%
	Od 25 do 34 lat	4,8%	6,0%	1,8%	1,2%	1,5%	3,0%	7,4%	0,9%	75,6%
	Od 35 do 44 lat	1,4%	6,0%	7,7%	1,1%	1,8%	2,5%	5,6%	1,1%	76,1%
	Od 45 do 55 lat	3,3%	5,8%	3,3%	1,7%	0,0%	2,5%	5,8%	0,8%	82,6%
	56 i więcej lat	1,3%	5,3%	1,3%	0,0%	2,7%	0,0%	4,0%	1,3%	86,7%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	7,7%	15,4%	0,0%	76,9%
	Policealne i średnie zawodowe	2,2%	3,0%	3,9%	0,0%	1,3%	1,3%	6,1%	0,9%	82,6%
	Zasadnicze zawodowe	2,2%	5,6%	5,6%	3,3%	1,1%	0,0%	5,6%	2,2%	77,8%
	Średnie ogólnokształcące	1,2%	6,0%	2,0%	0,0%	0,8%	1,2%	4,8%	0,4%	84,7%
	Wyższe	4,0%	6,4%	4,0%	1,4%	1,7%	3,6%	7,1%	1,0%	75,3%
Długość pobytu	Mieszkaniec	2,0%	3,9%	3,4%	1,2%	0,5%	1,7%	7,1%	1,7%	81,3%
	Odwiedzający jednodniowy	1,7%	4,6%	4,3%	0,3%	2,0%	2,0%	6,9%	0,7%	80,5%
	Turysta	4,8%	8,2%	3,4%	1,0%	1,7%	3,1%	4,4%	0,0%	76,1%

Respondenci wskazywali również zalety przeprowadzonej Akcji. W opinii klientów najistotniejszą zaletą Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” jest wysokość cen obiektów/usług biorących udział w Akcji (72,6%). Wysokość cen jako zaletę uznali osoby z wykształceniem policealnym i średnim zawodowym, osoby w wieku od 24 do 44 roku życia i turyści. Innymi wskazywanymi zaletami była możliwość spędzenia czasu wolnego z rodziną/znajomymi (47,5%) oraz aktywizacja społeczeństwa (42,3%).

Rysunek 27. Proszę wskazać najważniejsze zalety Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” [n=1002] [Badanie klientów/turystów]

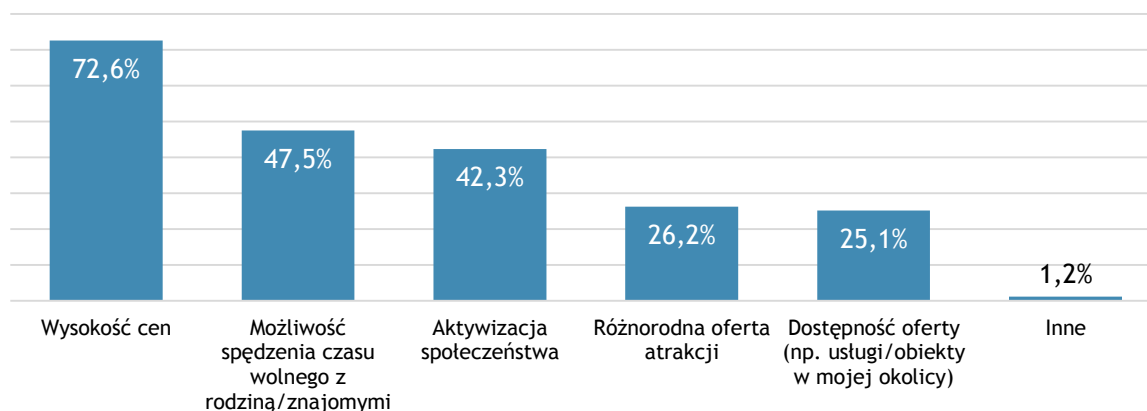
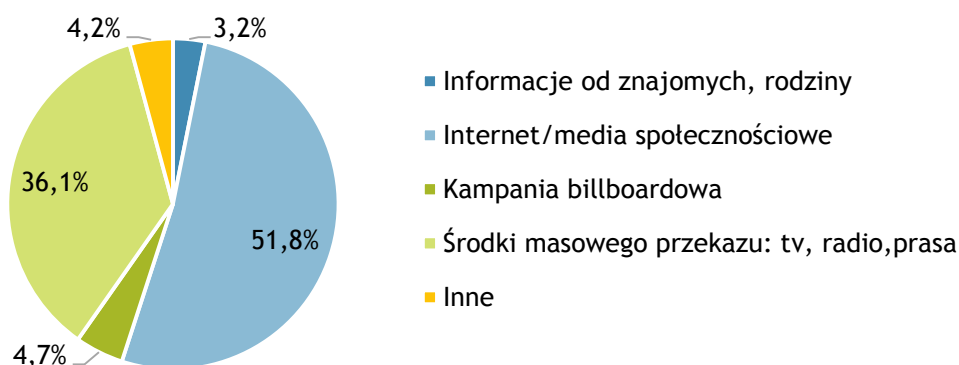


Tabela 32. Proszę wskazać najważniejsze zalety Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” - dane szczegółowe [Badanie klientów/turystów]

		Wysokość cen	Dostępność oferty	Różnorodna oferta atrakcji	Aktywizacja społeczeństwa	Możliwość spędzenia czasu wolnego z rodziną/znajomymi	Inne
Płeć	Kobieta	71,0%	22,7%	22,5%	39,5%	43,3%	0,8%
	Mężczyzna	74,0%	27,4%	29,7%	44,9%	51,3%	1,5%
Wiek	Do 24 lat	60,5%	17,3%	21,1%	36,8%	34,6%	0,0%
	Od 25 do 34 lat	78,0%	26,2%	25,6%	38,7%	48,2%	0,6%
	Od 35 do 44 lat	77,5%	29,1%	29,5%	48,4%	53,3%	2,8%
	Od 45 do 55 lat	70,2%	26,4%	28,1%	41,3%	49,6%	0,8%
	56 i więcej lat	62,7%	22,7%	26,7%	50,7%	50,7%	1,3%
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne i poniżej	30,8%	7,7%	7,7%	53,8%	23,1%	0,0%
	Policealne i średnie zawodowe	81,7%	27,4%	27,0%	42,2%	51,7%	0,9%
	Zasadnicze zawodowe	74,4%	20,0%	17,8%	36,7%	37,8%	0,0%
	Średnie ogólnokształcące	64,9%	21,4%	23,4%	38,3%	44,8%	1,2%
	Wyższe	72,9%	27,8%	29,9%	45,6%	49,6%	1,7%
Długość pobytu	Mieszkaniec	73,6%	26,8%	25,1%	41,9%	42,9%	1,0%
	Odwiedzający jednodniowy	65,0%	26,1%	23,4%	52,1%	55,1%	1,3%
	Turysta	78,8%	21,8%	30,7%	32,8%	46,1%	1,4%

Preferowaną formą informowania o Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” jest Internet i media społecznościowe (51,8%). Co trzeci ankietowany wskazał środki masowego przekazu (TV, radio, prasa). Najmniej popularnym źródłem są informacje od znajomych, rodzin (3,2%)

Rysunek 28. Jaką drogą chciałby pan/pani zostać poinformowany o kolejnej edycji Akcji? [n=380] [Badanie ogólnopolskie]



Najczęstszym powodem nie skorzystania do tej pory z Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” jest brak zainteresowania tego typu ofertą/akcją. Około 38% badanych wskazało na obawy przed zatłoczeniem/oblężeniem obiektów objętych akcją. W ramach odpowiedzi inne ankietowani wskazywali głównie brak czasu. Najrzadziej odpowiadano, iż brak chęci do skorzystania z oferty jest niski poziom zniżek/korzyści (15,1%).

Tabela 33. Dlaczego nie skorzystał pan/pani do tej pory z Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”? [n=126]

[Badanie ogólnopolskie]

Przyczyny nie wzięcia udziału w Akcji	odsetek
Brak zainteresowania tego typu ofertą/akcją	48,4%
Obawa przed zatlóceniem/oblężeniem obiektów objętych akcją	38,1%
Uboga oferta	26,2%
Duża odległość interesujących mnie obiektów/usług od miejsca zamieszkania	20,6%
Wyczerpanie limitów interesujących mnie obiektów/usług	19,0%
Niski poziom zniżek/korzyści	15,1%
Inne	23,0%

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie maksymalnie trzech źródeł, które ich zdaniem są najbardziej odpowiednie do promowania Akcji. Usługodawcy najczęściej wskazywali na media elektroniczne: portale społecznościowe (81,3%), reklama w Internecie (74,8%) i na media tradycyjne (prasa, telewizja, radio) (71,5%).

Tabela 34. Proszę wskazać maksymalnie 3 źródła, które Pana/Pani zdaniem są najbardziej odpowiednie do promowania Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”. [n=326]

[Badanie usługodawców]

Wyszczególnienie	odsetek
Media elektroniczne - portale społecznościowe	81,3%
Media elektroniczne - reklama w Internecie	74,8%
Media tradycyjne (prasa, telewizja, radio)	71,5%
Plakaty, ulotki	21,2%
Media elektroniczne - strona Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny	20,9%
Reklama w pociągu	9,8%
Informacja od rodziny/znajomych	5,5%
Reklama w metrze	4,0%
Inne	0,3%

Respondenci zapytani o propozycje zmian, jakie należałoby wprowadzić w kolejnych edycjach Akcji wskazywali na: większą promocję Akcji (56,7%), zachęcenie do udziału w Akcji większej liczby podmiotów (38,0%), wprowadzenie stałego terminu Akcji (35,6%), wydłużenie czasu promocji przed Akcją (34,4%), podawany z wyprzedzeniem termin Akcji (27,6%).

Tabela 35. Proszę wskazać propozycje zmian jakie należałoby wprowadzić w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”, aby była jeszcze bardziej efektywna? [n=326]

[Badanie usługodawców]

Wyszczególnienie	odsetek
Większa promocja Akcji	56,7%
Zachęcenie do udziału w Akcji większej liczby podmiotów	38,0%
Wprowadzenie stałego terminu Akcji	35,6%
Wydłużenie czasu promocji przed Akcją	34,4%
Ruchomy, ale podawany z wyprzedzeniem termin Akcji	27,6%
Inne	4,3%

3.9 Charakterystyka badanych grup

Badanie klientów/turystów korzystających z ofert Akcji

Badanie klientów/turystów korzystających z ofert Akcji przeprowadzono na próbie 1002 respondentów, których scharakteryzowano ze względu na wiek, płeć, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania. Zastosowano losowy dobór próby, analizując uprzednio ilość partnerów Akcji w poszczególnych lokalizacjach, a także prognozowaną liczbę osób mogących je odwiedzić (określenie prawdopodobieństwa znalezienia się w próbie potencjalnego klienta/turysty korzystającego z oferty Akcji).

Ponad połowę respondentów stanowili mężczyźni (52,5%). Największy odsetek badanych stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat. Prawie połowa badanych (42,0%) posiada wykształcenie wyższe. Ankietowani w 62,1% są osobami pracującymi. Najwyższy odsetek badanych deklarowało swoje miejsce zamieszkania jako województwo pomorskie (20,0%).

Tabela 36. Charakterystyka respondentów [n=1002]

Wiek	odsetek	Płeć	odsetek
Do 24 lat	18,5%	Kobieta	47,5%
Od 25 do 34 lat	33,5%	Mężczyzna	52,5%
Od 35 do 44 lat	28,4%		
Od 45 do 55 lat	12,1%	Województwo	odsetek
56 i więcej lat	7,5%	Dolnośląskie	1,3%
		Kujawsko-pomorskie	8,1%
Wykształcenie	odsetek	Lubelskie	4,4%
Podstawowe/ gimnazjalne i poniżej	1,3%	Lubuskie	6,0%
Policealne i średnie zawodowe	23,0%	Łódzkie	4,5%
Zasadnicze zawodowe	9,0%	Małopolskie	10,9%
Średnie ogólnokształcące	24,8%	Mazowieckie	11,2%
Wyższe	42,0%	Opolskie	4,0%
		Podkarpackie	3,7%
Status zawodowy	odsetek	Podlaskie	0,3%
Bezrobotny	3,5%	Pomorskie	20,0%
Emeryt	3,2%	Śląskie	10,6%
Osoba pracująca	62,1%	Świętokrzyskie	1,9%
Przebywam w domu	10,3%	Warmińsko-mazurskie	1,8%
Rencista	2,2%	Wielkopolskie	5,6%
Student	16,1%	Zachodniopomorskie	5,9%
Uczeń	2,7%		

Badanie usługodawców uczestniczących w Akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”

Badanie usługodawców uczestniczących w Akcji przeprowadzono na próbie 326 podmiotów. Prawie połowa z nich (47,5%) należy do grupy „Obiekty zakwaterowania: hotele, pensjonaty, kwatery prywatne, schroniska, pola namiotowe, inne podobne”. Ponad jedna piąta badanych należy do grupy

„Obiekty muzealne i/lub zabytkowe: muzea, skanseny, pałace, zamki, inne obiekty historyczne”. Obszar działalności „usługi transportowe” zadeklarowało zaledwie 0,9% respondentów. Szczegółowe dane przedstawiono w kolejnej tabeli.

Tabela 37. Proszę wskazać jedną główną grupę obiektów, w której mieści się wiodący obszar działalności pana/pani obiektu. [n=326]

Wyszczególnienie	odsetek
Obiekty zakwaterowania: hotele, pensjonaty, kwatery prywatne, schroniska, pola namiotowe, inne podobne.	47,5%
Obiekty muzealne i/lub zabytkowe: muzea, skanseny, pałace, zamki, inne obiekty historyczne.	22,7%
Sport/rekreacja/spa: baseny, obiekty sportowe, wypożyczalnie sprzętu sportowego/turystycznego, ośrodki sportu i rekreacji	6,7%
Obiekty gastronomiczne: restauracje, bary, kawiarnie, inne podobne.	5,2%
Usługi przewodnickie, informacje turystyczne, sprzedaż pamiątek, inne podobne.	5,2%
Parki tematyczne: parki tematyczne, parki rozrywki, parki archeologiczne, ogrody zoologiczne i botaniczne, inne podobne.	4,0%
Kultura i sztuka: teatry, kina, galerie sztuki, inne podobne.	3,7%
Usługi transportowe: przewoźnicy, wypożyczalnie samochodów, inne podobne.	0,9%
Inne	4,0%

Obiekty usługodawców biorących udział w Akcji zlokalizowane są przede wszystkim w województwie małopolskim (15,3%) i dolnośląskim (10,4%).

Tabela 38. Lokalizacja [n=326]

Wyszczególnienie	odsetek	Wyszczególnienie	odsetek
Małopolskie	15,3%	Lubelskie	6,1%
Dolnośląskie	10,4%	Wielkopolskie	4,3%
Mazowieckie	9,2%	Podlaskie	3,7%
Pomorskie	8,9%	Zachodniopomorskie	3,7%
Śląskie	7,4%	Łódzkie	3,1%
Warmińsko-mazurskie	7,4%	Świętokrzyskie	3,1%
Kujawsko-pomorskie	6,7%	Opolskie	2,2%
Podkarpackie	6,4%	Lubuskie	2,1%

Badanie ogólnopolskie typu Omnibus

Ogólnopolskie badanie na próbie dorosłych Polaków przeprowadzono na próbie 1000 osób. Badane osoby scharakteryzowane zostały pod względem kilku cech. Największy odsetek badanych stanowiły osoby w wieku od 30 do 39 lat (36,9% badanych), a co piątym ankietowanym była osoba dorosła do 29 roku życia. Ponad połowa respondentów legitymuje się wykształceniem średnim. Analizując miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym dostrzec można, że 37,0% badanych dysponuje dochodem od 1200 do 2000 zł na osobę, a 31,5% dochodem z przedziału między 2000 - 3000 zł. Najmniejszą grupę respondentów pod względem miejsca zamieszkania reprezentują osoby

z województwa mazowieckiego oraz śląskiego. Szczegółowe dane dotyczące charakterystyki respondentów zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 39. Charakterystyka respondentów [n=1000]

Płeć	odsetek	Miejsce zamieszkania	odsetek
Kobieta	56,8%	Wieś	15,3%
Mężczyzna	43,2%	Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców	22,0%
		Miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	42,7%
Wiek	odsetek	Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	20,0%
18-29 lat	20,9%		
30-39 lat	36,9%	Województwo	odsetek
40-49 lat	17,5%	Dolnośląskie	7,6%
50-64 lat	16,7%	Kujawsko-pomorskie	5,4%
65 i więcej	8,0%	Lubelskie	5,6%
		Lubuskie	2,7%
Wykształcenie	odsetek	Łódzkie	6,5%
Podstawowe	1,4%	Małopolskie	8,8%
Zawodowe	13,1%	Mazowieckie	13,7%
Średnie	52,2%	Opolskie	2,6%
Wyższe	33,3%	Podkarpackie	5,5%
		Podlaskie	3,1%
Miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	odsetek	Pomorskie	5,8%
Mniej niż 1200 zł	17,6%	Śląskie	12,1%
1200 - 2000 zł	37,0%	Świętokrzyskie	3,3%
2000 - 3000 zł	31,5%	Warmińsko-mazurskie	3,8%
3000 - 4000 zł	9,3%	Wielkopolskie	9,0%
Ponad 4000 zł	4,6%	Zachodniopomorskie	4,5%