POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

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

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO



Satysfakcja turystów 2013

Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Sopot-Warszawa, wrzesień 2013

SPIS TREŚCI

METODOLOGIA BADANIA	3
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA	7
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE	27
SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE	57
SEGMENTACJA	92
CHARAKTERTYSTYKA SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNA	108

METODOLOGIA BADANIA

ZAMAWIAJĄCY	Polska Organizacja Turystyczna
TEMATYKA BADANIA	Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych
CELE BADANIA	Celem badania była ocena jakości usług turystycznych oraz pomiar poziomu zaspokojenia oczekiwań turystów w odniesieniu do ich pobytu w Polsce. Wyniki badania będą służyły do planowania i projektowania działań zmierzających do zwiększenia zainteresowania turystów zagranicznych odwiedzinami Polski oraz zwiększenia wydatków ponoszonych przez turystów podczas pobytu w Polsce.
REALIZACJA	Realizacja badania przebiegała dwuetapowo: • pierwszy etap - **rekrutacja turystów do badania** – został zrealizowany metodą wywiadów face to face przeprowadzanych w wybranych miastach/kurortach na terenie całej Polski. Rekrutacja odbywała się w ciągu czterech następujących po sobie tygodni w dniach 15.06 – 14.07. 2013 r. • drugi etap, badanie zasadnicze – **gromadzenie informacji na temat satysfakcji turystów**, zrealizowany został metodą wywiadów CAWI po powrocie turystów do ich miejsca zamieszkania.

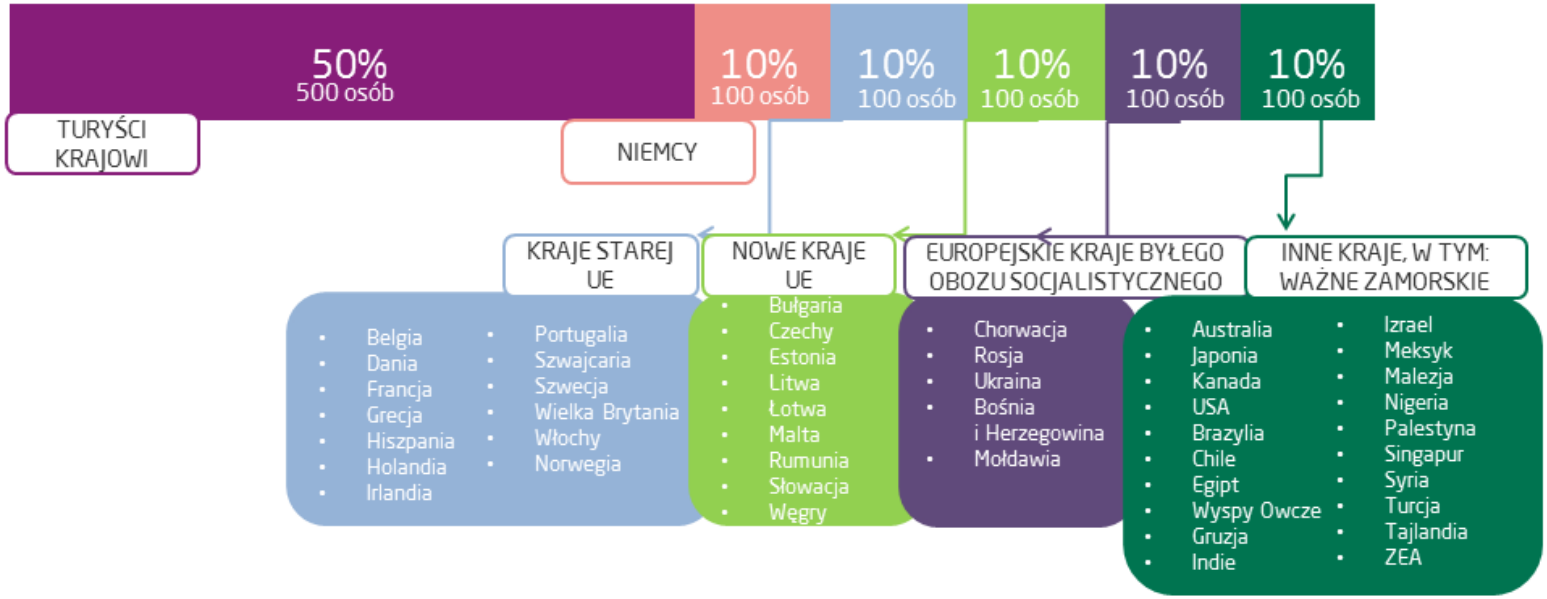
METODOLOGIA BADANIA

RESPONDENCI

Respondentami w badaniu byli **turyści krajowi oraz zagraniczni.** Za turystów uznaje się osoby, które w momencie kontaktu z ankieterem rekrutującym do badania określały swój cel pobytu w Polsce jako turystyczny (wypoczynek, rekreacja, wizyta u rodziny lub znajomych itp.). Dodatkowo w badaniu udział mogły wziąć tylko osoby, które podczas wyjazdu przynajmniej raz nocowały poza miejscem swojego stałego zamieszkania. Za turystów zagranicznych uważa się osoby na stałe mieszkające poza Polską, za turystów krajowych uważa się osoby mieszkające w Polsce.

STRUKTURA PRÓBY BADAWCZEJ

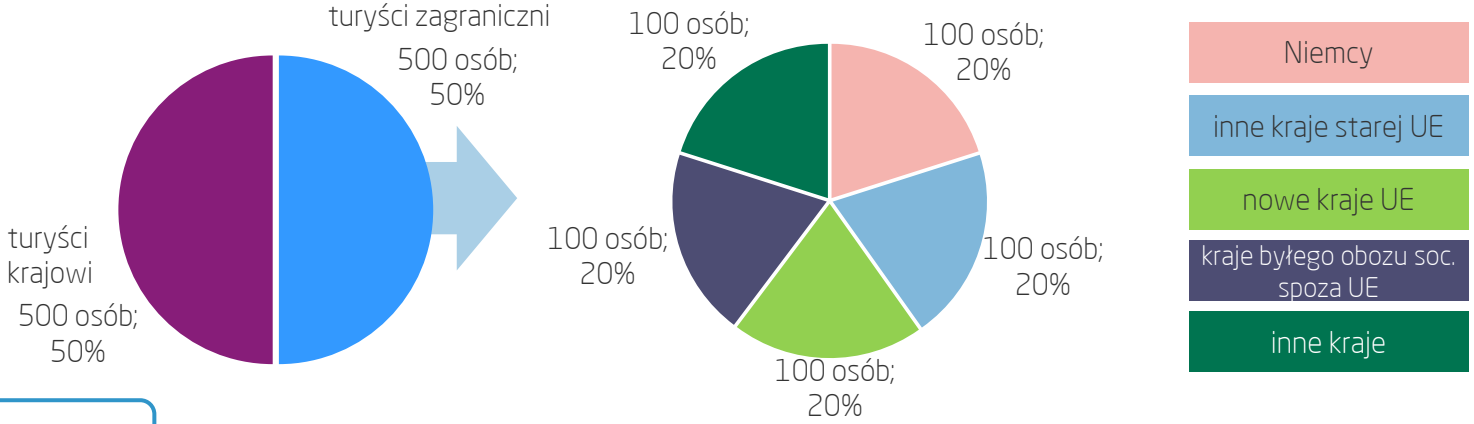
Minimalne udziały poszczególnych grup turystów w próbie badawczej zostały określone na etapie przygotowania badania.



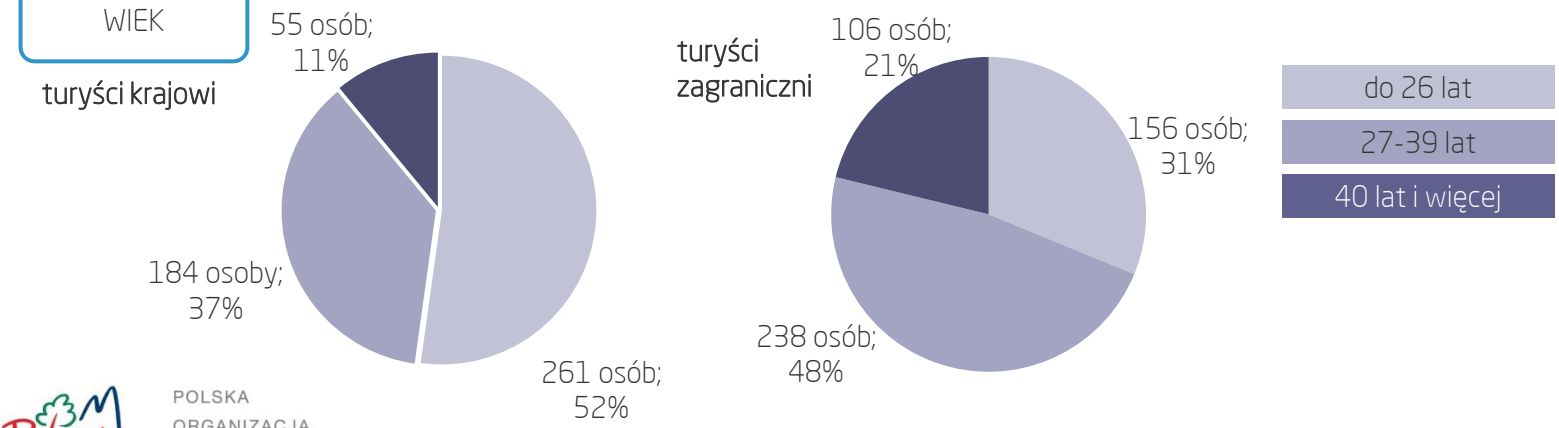
PREZENTACJA WYNIKÓW

W raporcie dane z badania zaprezentowane zostały dla ogółu badanych, a także w przekrojach, uwzględniających miejsce stałego zamieszkania oraz wiek respondentów. Osobno zaprezentowano także wyniki dla grupy turystów, krajowych oraz zagranicznych. Poniżej zaprezentowano liczebności poszczególnych analizowanych grup.

KRAJ STAŁEGO ZAMIESZKANIA



WIEK



NPS (Net Promoter Score) jest wskaźnikiem badania lojalności klientów, a co za tym idzie – kondycji marki. Został stworzony przez Fred Reichheld, Bain & Company i Satmetrix w 2003 roku. Frederik Reichhelt dowodzi, że istnieje związek miedzy wartością NPS, a sukcesami marek. NPS jest niezmiernie popularny globalnie, a od kilku lat również stosowany w Polsce.

Kwintesencją wskaźnika NPS jest jedno pytanie dotyczące **skłonności klienta do polecenia** firmy swoim znajomym. Do obliczenia NPS wydzielamy trzy grupy klientów: krytyków, pasywnych oraz promotorów marki.



Na ile prawdopodobne jest to, że polecił(a)by Pan(i) usługi firmy X swojemu przyjacielowi lub znajomemu?









Najważniejsze wyniki badania

Ogólne informacje o pobycie w Polsce

W porównaniu do roku ubiegłego, struktura celów podróży turystycznych na teren Polski nie uległa znaczącym zmianom. Pomimo tego, że w 2012 roku turyści zagraniczni odwiedzali Polskę w związku z odbywającym się tutaj Turniejem EURO 2012, to w obu pomiarach wypoczynek jest dominującym celem wyjazdu na terenie Polski. Turyści zagraniczni często deklarowali również odwiedziny u krewnych lub znajomych.

Wyjazdy turystów krajowych i zagranicznych **różnią się wobec siebie długością pobytu**. Turyści krajowi z reguły odbywali podróże krótkoterminowe (1-3 noclegi), podczas gdy urlop większości turystów zagranicznych trwał przynajmniej 7 noclegów.

Co drugi badany turysta zagraniczny nocował w kilku miejscowościach (podobnie jak w 2012 roku), podczas gdy ¾ spośród turystów krajowych spędziło czas w 1 miejscowości.

W 2012 roku lokalizacja noclegów turystów przyjeżdżających do Polski była podyktowana harmonogramem odbywającego się Turnieju EURO 2012. Wybory destynacji wypoczynkowych w 2013 roku uległy zmianie, turyści zagraniczni najczęściej wybierali województwa na terenie, których znajdują się miasta wojewódzkie, modne kurorty lub uzdrowiska tj.: dolnośląskie, pomorskie, małopolskie lub mazowieckie. Turyści krajowi najczęściej wyjeżdżali do województwa dolnośląskiego.

Turyści zagraniczni, podobnie jak przed rokiem, przede wszystkim zatrzymywali się u rodziny/ znajomych lub w schronisku młodzieżowym/hostelu. 1/3 z nich nocowała w hotelach (bez rozróżnienia standardu). Turyści krajowi, obok pobytu u znajomych i krewnych nocowali w schroniskach i hostelach oraz wynajmowali prywatne kwatery.

Samolot, samochód osoby oraz pociąg – to trzy najczęściej wybierane środki transportu obcokrajowców do Polski. Na terenie kraju, turyści zagraniczni najczęściej poruszali się korzystając z samochodu osobowego, a rzadziej niż przed rokiem korzystali z pociągów. Turyści krajowi chcąc dotrzeć do miejsca wypoczynku, najczęściej wybierali samochód osobowy lub/i pociąg.

Podobnie jak w roku ubiegłym, większość turystów – bez względu na miejsce stałego zamieszkania - deklaruje, że pobyt w Polsce organizowali indywidualnie. Z reguły były to wyjazdy jedno- lub dwuosobowe.

Na przestrzeni minionego roku zmianie uległa struktura form aktywności podejmowanych przez turystów w trakcie pobytu w Polsce. W roku 2012 najczęściej wybieranymi przez turystów aktywnościami były: zwiedzanie, zakupy, wypoczynek, rozrywka lub udział w Turnieju EURO 2012. Do najczęściej podejmowanych aktywności W 2013 roku należały **rozrywka oraz kontakty towarzyskie, zwiedzanie oraz obcowanie z kulturą a także wypoczynek i rekreacja mało aktywna.** Entuzjastami mało aktywnych form rekreacji byli w szczególności turyści krajowi.

Satysfakcja (1/2)

Ogólna satysfakcja turystów z pobytu w Polsce jest wysoka. Średnia wartość wskaźnika satysfakcji mierzonego na pięciostopniowej skali wyniosła **4,4 i 4,1 odpowiednio dla turystów krajowych i zagranicznych.** Oznacza to, że **poziom zadowolenia turystów zagranicznych** odnotowany w ubiegłym roku, gdy w Polsce odbywał się Turniej EURO 2012, **został utrzymany.**

Podobnie jak w roku ubiegłym, przeważają deklaracje o chęci odbycia podobnego wyjazdu, jak tegoroczny. **Skłonność do odbycia ponownego wyjazdu na terenie Polski jest szczególnie widoczna wśród turystów krajowych**, gdzie mniej więcej 9 na 10 badanych wyraża taką chęć.

Wśród turystów zagranicznych zmniejszył się odsetek osób oceniających tegoroczny wyjazd lepiej od poprzednich podobnych wyjazdów (-8 p.p., 46% vs. 54%). Jednocześnie wzrósł odsetek oceniających tegoroczny wyjazd tak samo jak minione (+10 p.p. 40% vs. 50%).

Ponad połowa krajowych wczasowiczów uznała tegoroczny wyjazd za lepszy niż dotychczasowe wyjazdy o podobnym profilu.

W obecnej edycji badania, dotychczasowy wskaźnik rekomendacji przyjazdu do Polski został zastąpiony rynkowym miernikiem lojalności konsumenckiej tj. **Net Promoter Score (NPS). Skłonność do rekomendowania Polski jako wakacyjnej destynacji wyrażona wskaźnikiem NPS jest wysoka ale zróżnicowana w zależności od miejsca stałego zamieszkania turystów.**

Bardziej skłonni do promowania turystycznych walorów Polski są turyści krajowi (NPS=44) niż zagraniczni (NPS=26). W poszczególnych grupach turystów, najchętniej wyjazd do Polski poleciliby turyści z krajów Starej UE (NPS=42) oraz z Niemiec (NPS=36). Najmniej skłonni do rekomendowania są turyści z Europejskich Krajów Byłego Związku Radzieckiego (NPS=12).

Wszystkie poddane badaniu **aspekty wyjazdu turystycznego zostały uznane za ważne i ocenione przez turystów dobrze w stosunku do wizyty w Polsce**. W opinii turystów zagranicznych, porównując do ubiegłorocznych wyników badania, **wzrosły oceny ważności** a także **zadowolenie** z trzech aspektów podróży: dostępności **różnych form rozrywki, pogody oraz przyrody**. Z pierwszego miejsca na drugie, w hierarchii pod względem ważności i zadowolenia, spadł atrybut bezpieczeństwo podróży.

W odróżnieniu od zagranicznych, rodzimi turyści bardziej cenią sobie atmosferę pobytu. Jest to element, z którego są oni w największym stopniu zadowoleni. Poza tym, wśród szczególnie ważnych elementów wyjazdu turystycznego, wskazują oni także atrakcje turystyczne oraz bezpieczeństwo wyjazdu. Satysfakcja z tych elementów plasuje się na wysokim poziomie. Mniej ważny dla turystów krajowych jest transport lokalny. Chociaż odstaje on od pozostałych elementów pod względem ważności, to jednak turyści krajowi są z niego raczej zadowoleni.

Bez względu na miejsce stałego zamieszkania badanych, jakość polskich usług turystycznych została oceniona wysoko**.**

Satysfakcja (2/2)

Obcokrajowcy uważają polskie usługi turystyczne za stosunkowo tanie oraz dobrej jakości. Wyjątkiem jest dojazd do Polski, który w porównaniu do pozostałych badanych atrybutów, uznany został za raczej kosztowny.
Natomiast turyści krajowi postrzegają gastronomię oraz atrakcje turystyczne jako kosztowne. Opinia tej grupy jest wyraźnie podzielona, gdy mowa o zakwaterowaniu. Część osób uznaje ja za kosztowne a druga część za stosunkowo tanie.

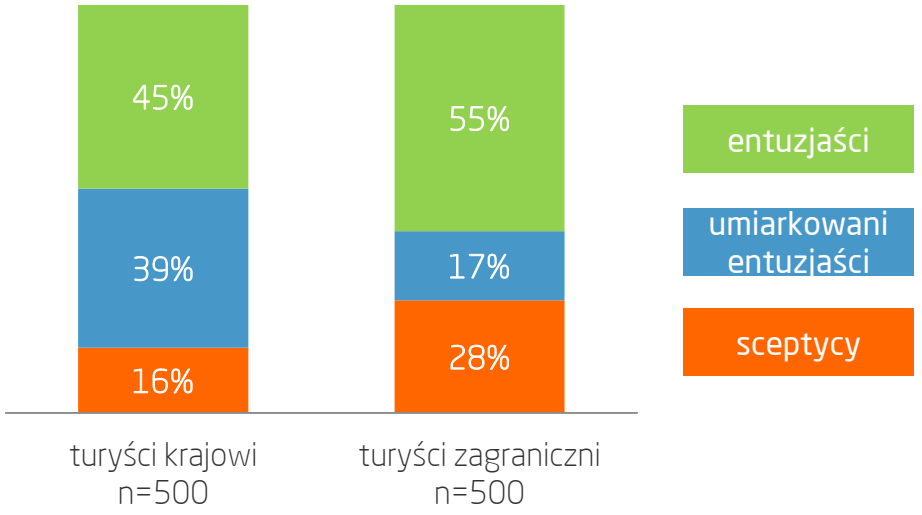
Rodzimi turyści patriotycznie postrzegają Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie, gdzie mogą spędzić czas tak jak lubią. Jednocześnie podzielają oni przekonanie, że polskie walory turystyczne wymagają większej reklamy oraz, że Polska jest na tyle interesująca, że chcieliby ją jeszcze lepiej poznać. Niemniej, wyraźnie akcentują problemy z infrastrukturą drogową, która utrudnia poruszanie się po kraju.
Wśród turystów zagranicznych sposób postrzegania Polski uległ zmianie na przestrzeni lat 2012-13. Dominują pozytywne opinie na temat atrakcyjności turystycznej Polski, możliwości spędzenia w niej czasu w dowolny siebie sposób. Tak samo jak turyści z Polski, obcokrajowcy zgadzają się, że walory turystyczne Polski wymagają większej reklamy.

Wciąż **dostrzegane są bariery związane z poruszaniem się po kraju oraz w porozumiewaniu się z Polakami**. Turyści z Niemiec mają umiarkowanie pozytywną opinię o infrastrukturze drogowej w Polsce, zaś turyści z krajów Starej UE oraz z innych dalekich krajów, dostrzegają bariery językowe. Przeciwnego zdania są jedynie turyści z europejskich krajów byłego obozu socjalistycznego, którzy nie dostrzegają trudności w porozumieniu się z Polakami.

Wśród **aspektów,** które mogłyby zachęcić turystów **do odwiedzania Polski, wymieniają oni najczęściej: piękne krajobrazy, zabytki, smaczne jedzenie oraz niskie ceny**. Wśród barier wskazują najczęściej na **wysokie ceny, złą kapryśną pogodę, niekorzystne położenie oraz na trudność dojazdu**.

Segmentacja

Segmentacja turystów biorących udział w badaniu, podobnie jak w badaniu „Satysfakcja Turystów Zagranicznych 2012", została przeprowadzona w oparciu o ich opinie na temat Polski.
Analizy doprowadziły do odtworzenia trzech segmentów charakteryzujących się różnym stopniem entuzjazmu wobec Polski i jej oferty turystycznej.



Profile poszczególnych segmentów w obu grupach turystów tj. krajowych i zagranicznych są zbliżone. Poniżej przedstawiono krótkie opisy cech wspólnych dla wszystkich badanych typów nacji.

Entuzjaści

Entuzjaści są zadowoleni z pobytu w Polsce. Większość z nich zdecydowałaby się na podobny wyjazd w przyszłości, ponieważ tegoroczny wyjazd oceniają lepiej niż poprzednie, podobne do tego. Chętnie poleciliby Polskę jako destynację turystyczną. Pozytywnie odbierają walory turystyczne kraju.

Umiarkowani entuzjaści

Członkowie tego segmentu są zbliżeni profilem do entuzjastów. Na ogół są zadowoleni z pobytu w Polsce i powtórzyliby podobny wyjazd w przyszłości. Pozytywnie oceniają atrakcyjność turystyczną kraju, niemniej jednak dostrzegają w jego ofercie pewne braki tj. infrastruktura drogowa lub w przypadku turystów zagranicznych bariera w komunikacji z lokalną społecznością.

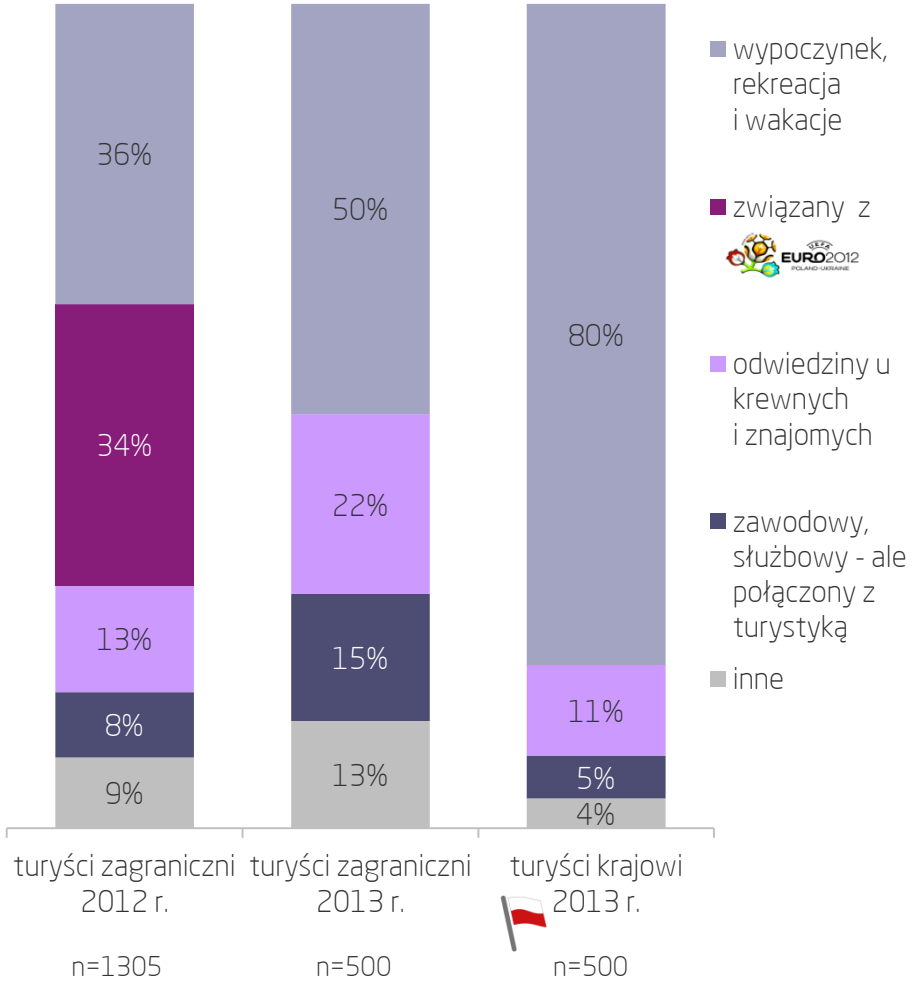
Sceptycy

Sceptycy stosunkowo nisko oceniają atrakcyjność oraz jakość usług turystycznych w Polsce, świadczy o tym zdystansowana postawa wobec obu aspektów, której towarzyszy relatywnie niskie zadowolenie. Mało prawdopodobne jest, aby sceptycy rekomendowali Polskę jako destynację turystyczną w kręgu znajomych. Sceptycy planując wyjazd turystyczny generalnie nie przywiązują szczególnej wagi do poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej miejsca. Dostrzegają jednak utrudnienia w poruszaniu się po Polsce.

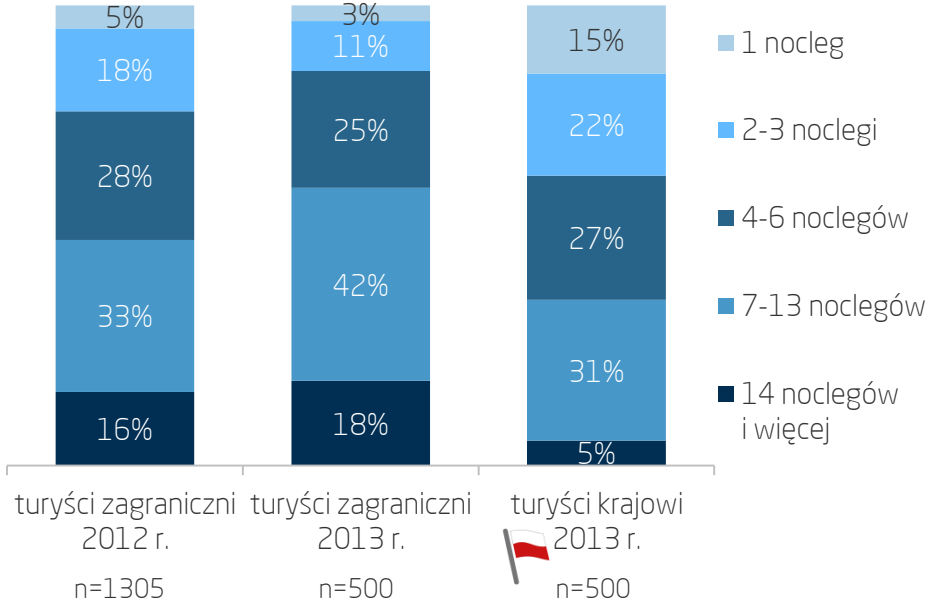
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Cel i długość pobytu

GŁÓWNY CEL PRZYJAZDU DO POLSKI:



DŁUGOŚC POBYTU



2012 vs. 2013

Indywidualne organizowanie pobytu w Polsce

87% vs. **77%** **79%**

pobyt w towarzystwie innych osób

83% vs. **79%** **92%**

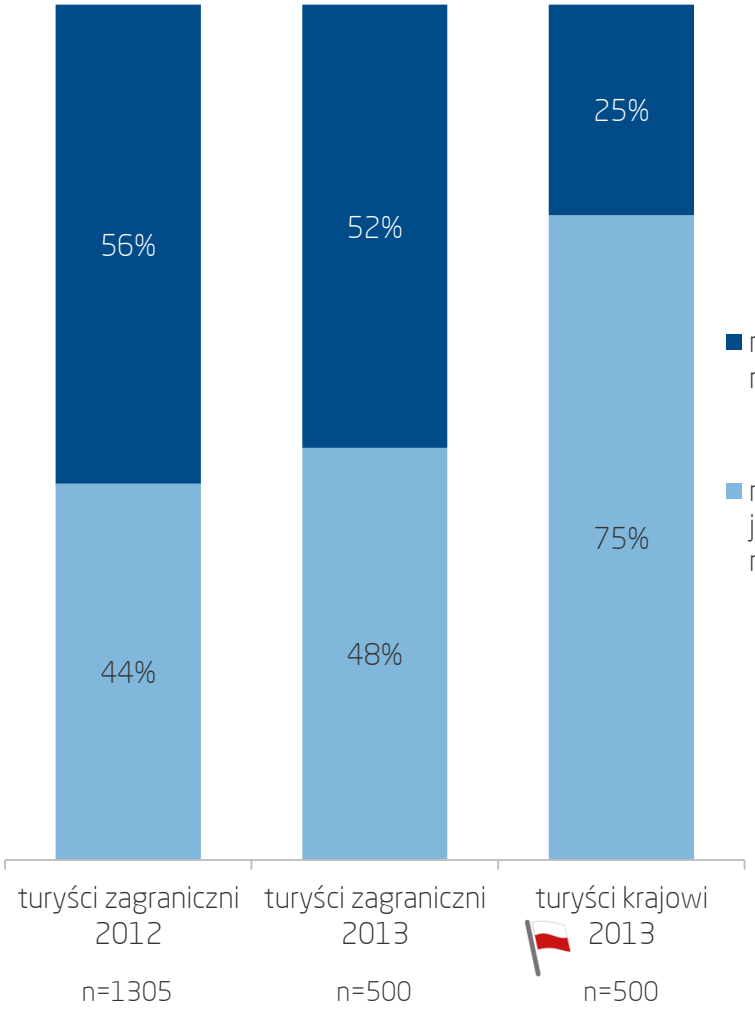
n=1305 n=500 n=500

odpowiadający: wszyscy badani

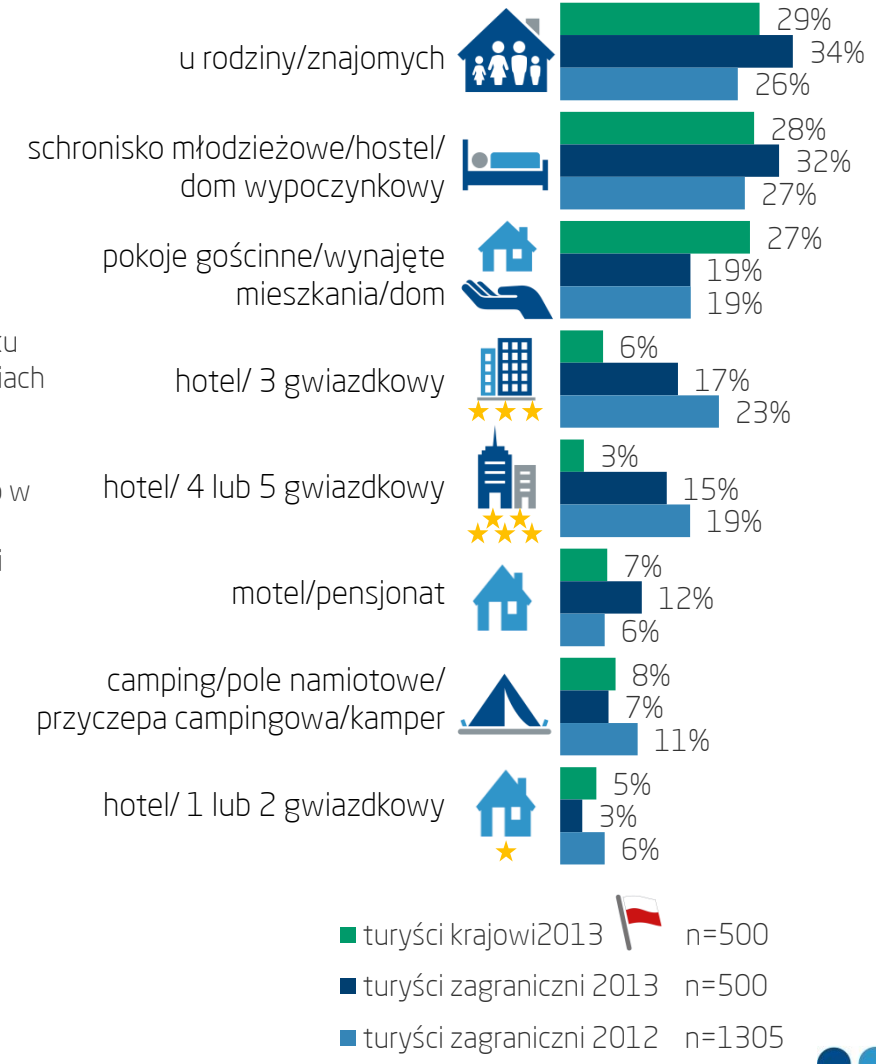
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Zakwaterowanie

NOCLEGI



TYP ZAKWATEROWANIA



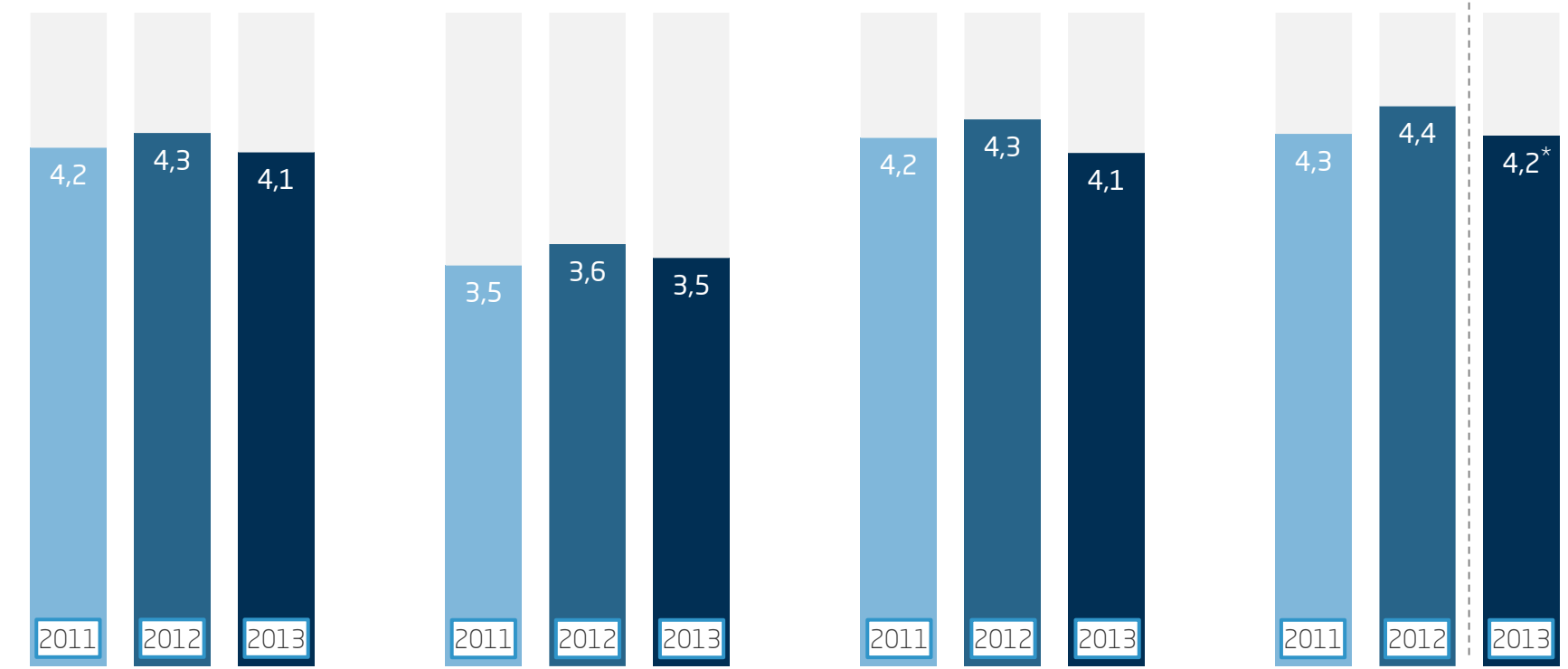
odpowiadający: wszyscy badani

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Ogólna ocena pobytu

TURYŚCI ZAGRANICZNI

**Od 2013r zmiana skali odpowiedzi na: od 0 do 10. Wyniki przeskalowano na potrzeby porównania.*

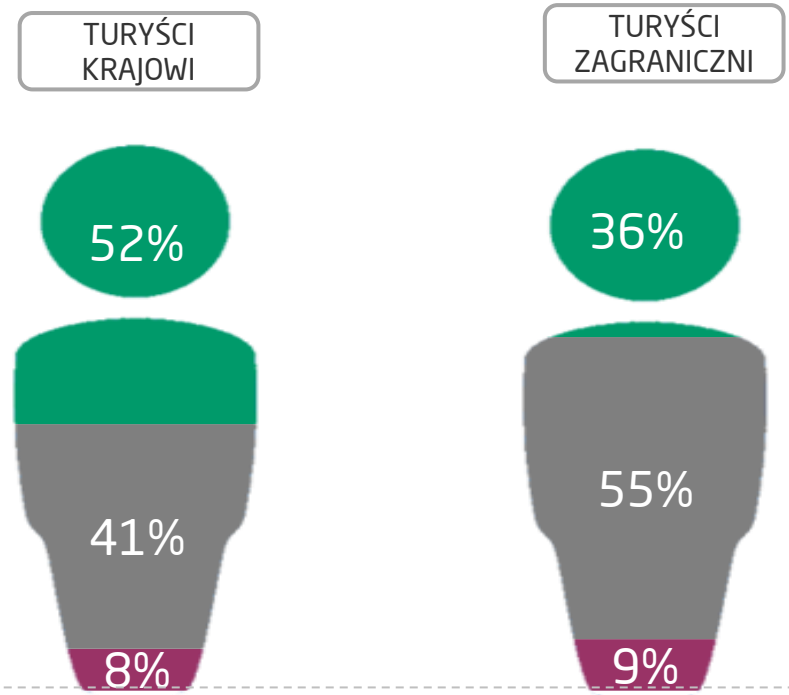


średnie na skali od 1 (ocena najniższa) do 5 (ocena najwyższa)

odpowiadający: turyści zagraniczni 2011 (n=502); 2012 (n=1305); 2013 (n=500)

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Rekomendacja – 2013 rok



PROMOTERS

PASSIVES

DETRACTORS

NPS

44

26

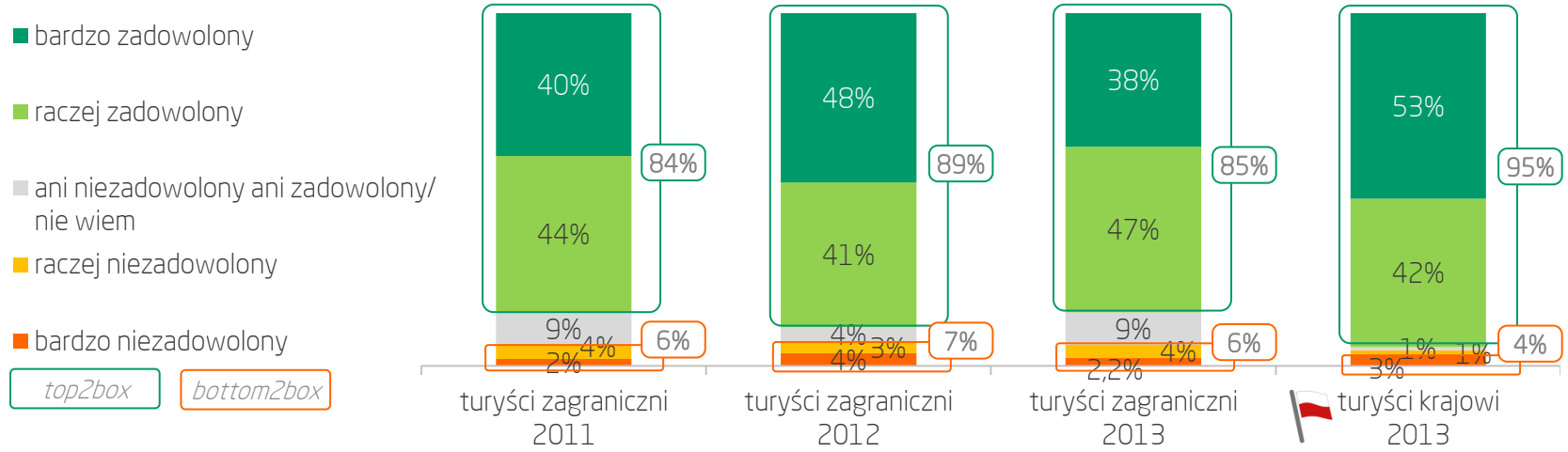
Skłonność do rekomendowania Polski jako wakacyjnej destynacji **jest wysoka** wśród turystów, którzy odwiedzili kraj w celach prywatnych w 2013 roku.
Bardziej skłonni do promowania turystycznych walorów Polski są **turyści krajowi** niż zagraniczni.

odpowiadający:
turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).

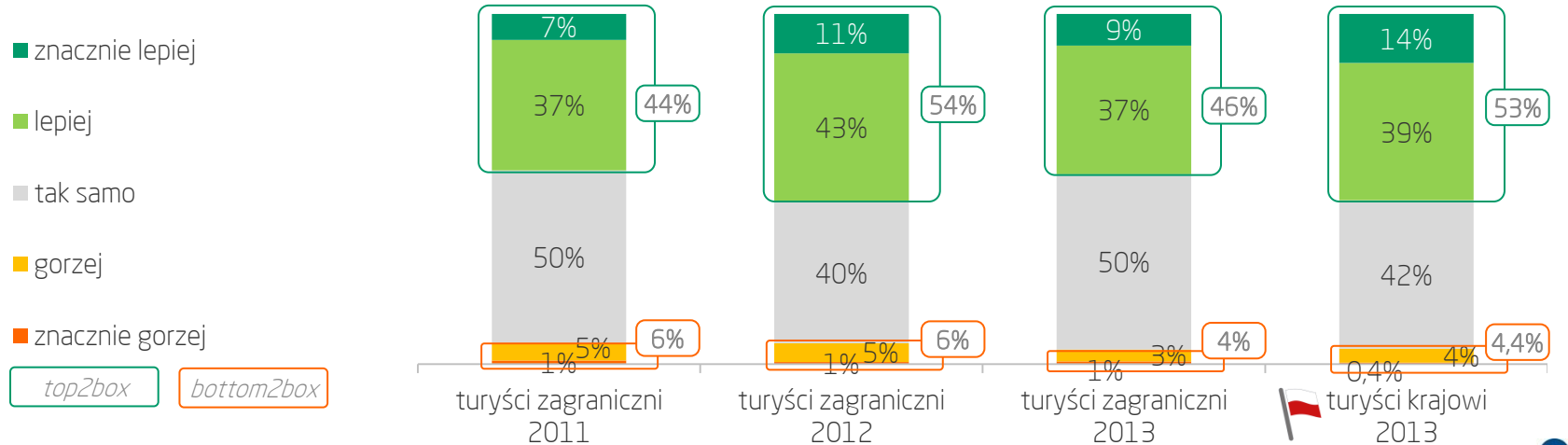
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Ogólna ocena pobytu

OGÓLNE ZADOWOLENIE

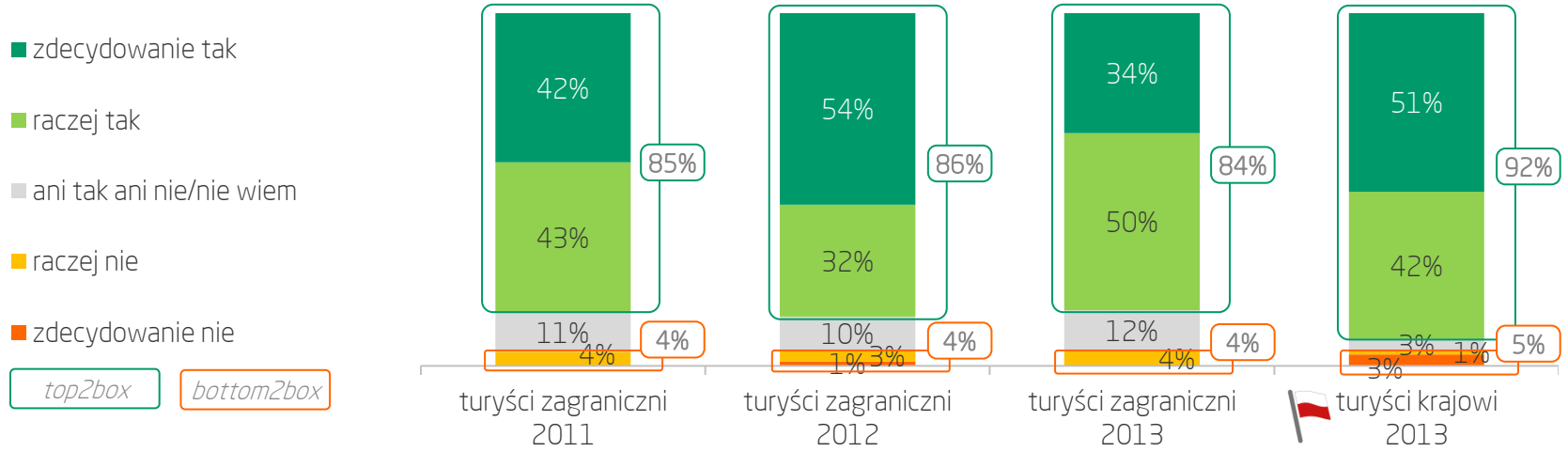


PORÓWNANIE Z INNYMI WYJAZDAMI



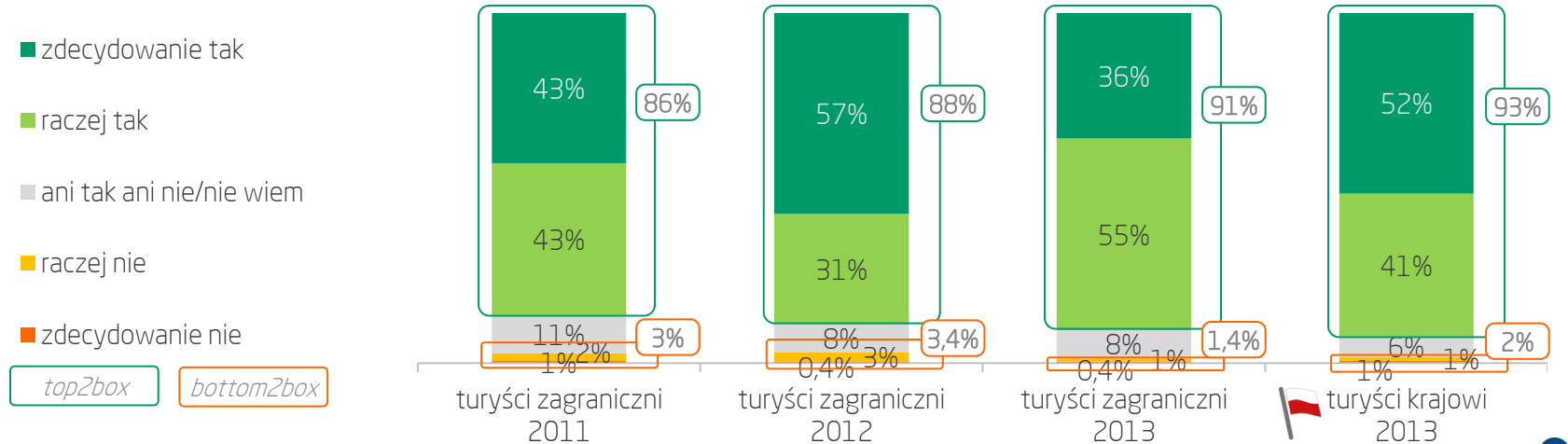
odpowiadający: wszyscy badani

CHĘĆ PONOWNEGO PRZYJAZDU



**Od 2013r zmiana skali odpowiedzi na: od 0 do 10. Wyniki przeskalowano na potrzeby porównania.*

SKŁONNOŚĆ DO REKOMENDACJI*



odpowiadający: wszyscy badani

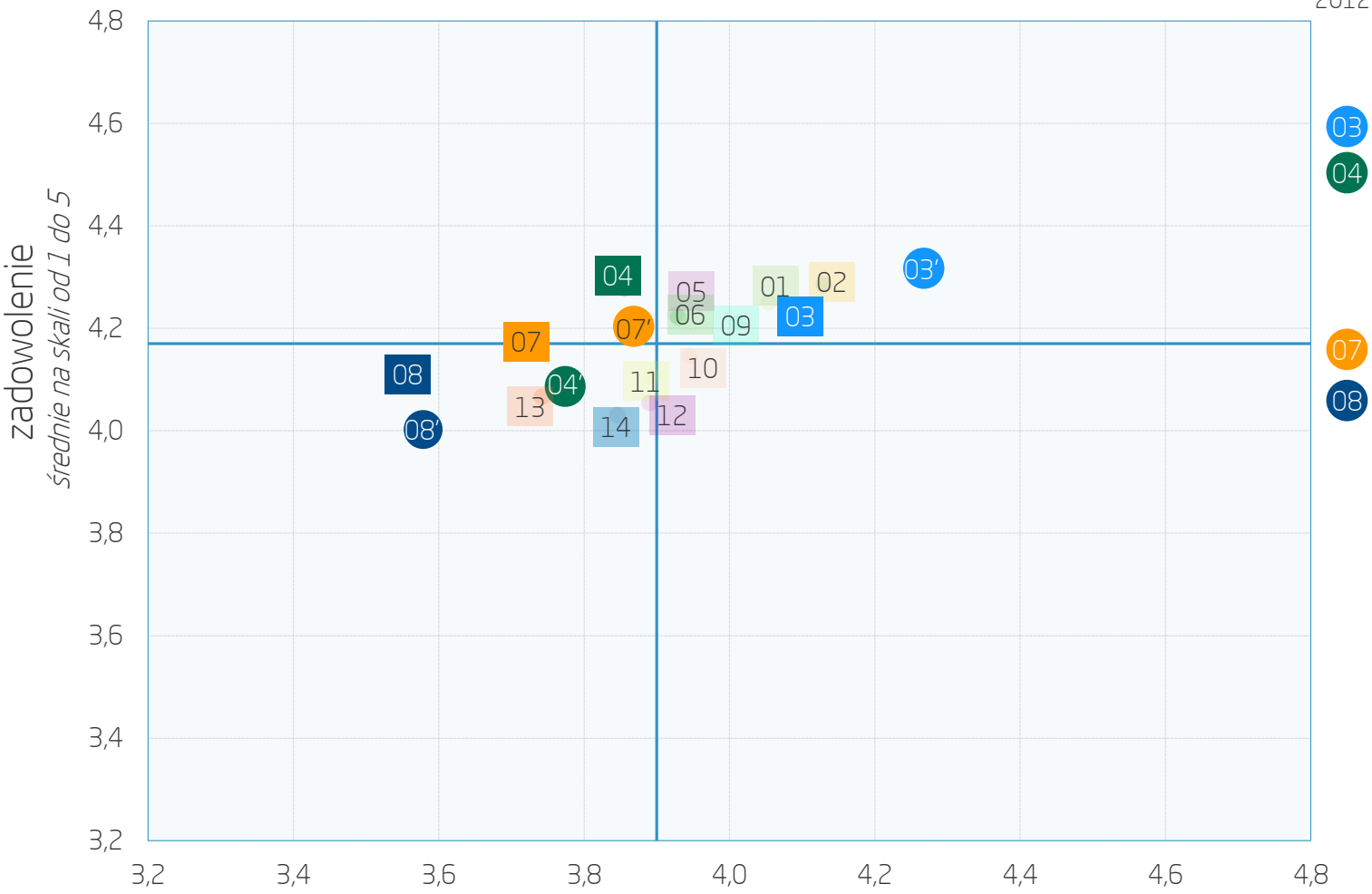
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI ZAGRANICZNI

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE

W opinii turystów zagranicznych, porównując do ubiegłorocznych wyników badania, **wzrosły oceny ważności przy planowaniu wyjazdów** oraz **zadowolenia podczas pobytu w Polsce** z trzech aspektów podróży: dostępność **różnych form rozrywki, pogoda** oraz **przyroda**. Z pierwszego miejsca na drugie w hierarchii pod względem ważności i zadowolenia spadł atrybut bezpieczeństwo podróży.



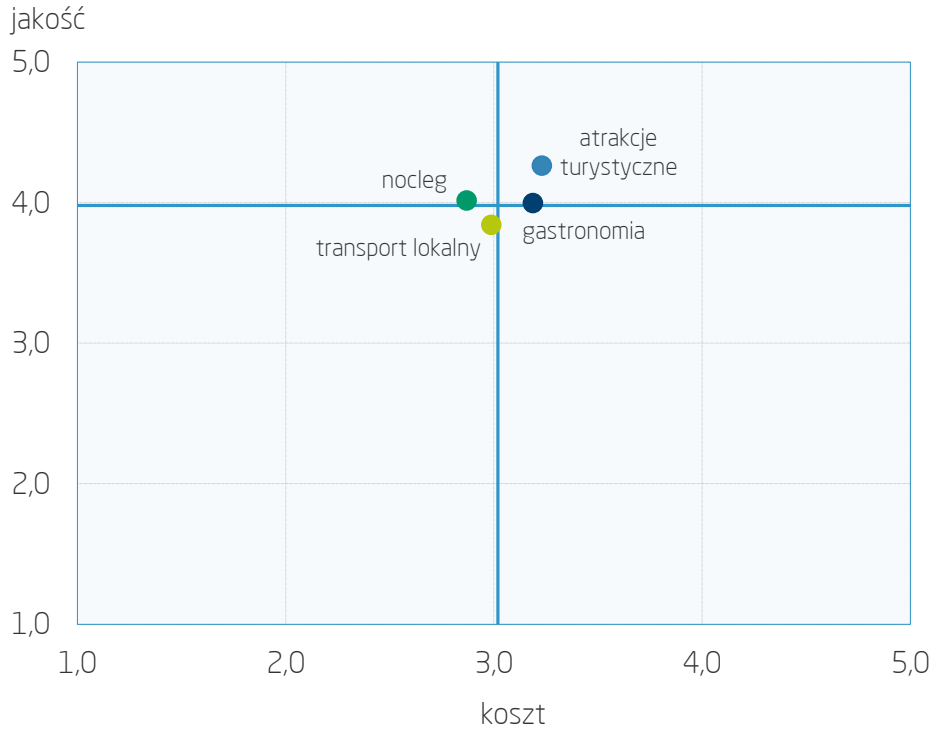
wyniki 2012 vs 2013

03
04
07
08

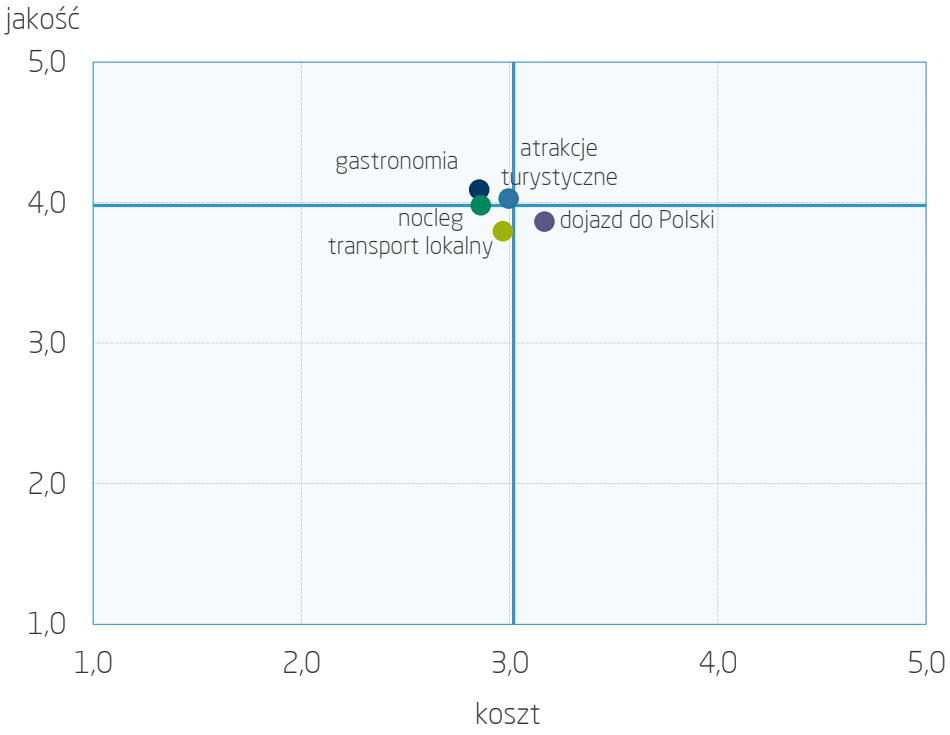
01	atmosfera pobytu
02	atrakcje turystyczne
03	bezpieczeństwo
04	przyroda
05	zakwaterowanie i noclegi
06	wyżywienie, gastronomia
07	dostępność różnych form rozrywki
08	pogoda
09	koszt całego wyjazdu
10	możliwość dojazdu do Polski
11	czystość
12	informacja turystyczna/ oznakowanie
13	transport lokalny
14	możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

TURYŚCI KRAJOWI



TURYŚCI ZAGRANICZNI



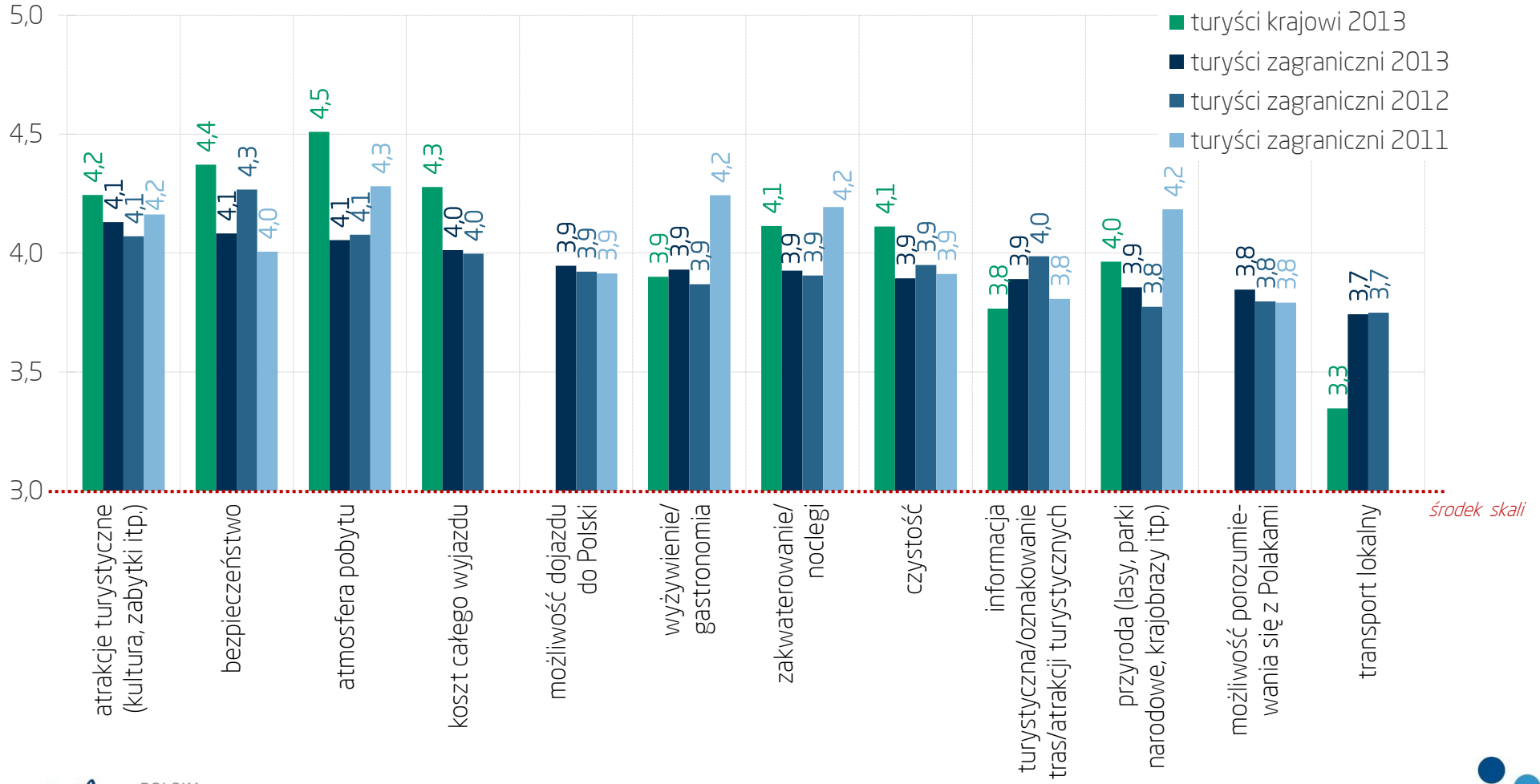
Turyści krajowi oraz zagraniczni dobrze oceniają infrastrukturę turystyczną w Polsce, biorąc pod uwagę stosunek jakości do ceny. Nocleg, atrakcje turystyczne, transport lokalny, gastronomia czy dojazd do Polski oceniono jako dobre pod względem jakości oraz stosunkowo niedrogie.

** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym odpowiadający: turyści krajowi (n=500), turyści zagraniczni (n=500).*

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Ważność elementów podróży podczas planowania wyjazdu – TURYŚCI Z RÓŻNYCH CZĘŚCI EUROPY I ŚWIATA

Zdecydowana większość badanych atrybutów podróży branych pod uwagę podczas planowania wyjazdu, została oceniona przez turystów jako ważna. Zarówno turyści krajowi jak i zagraniczni za najważniejsze uznają: atmosferę pobytu, bezpieczeństwo a także atrakcje turystyczne.

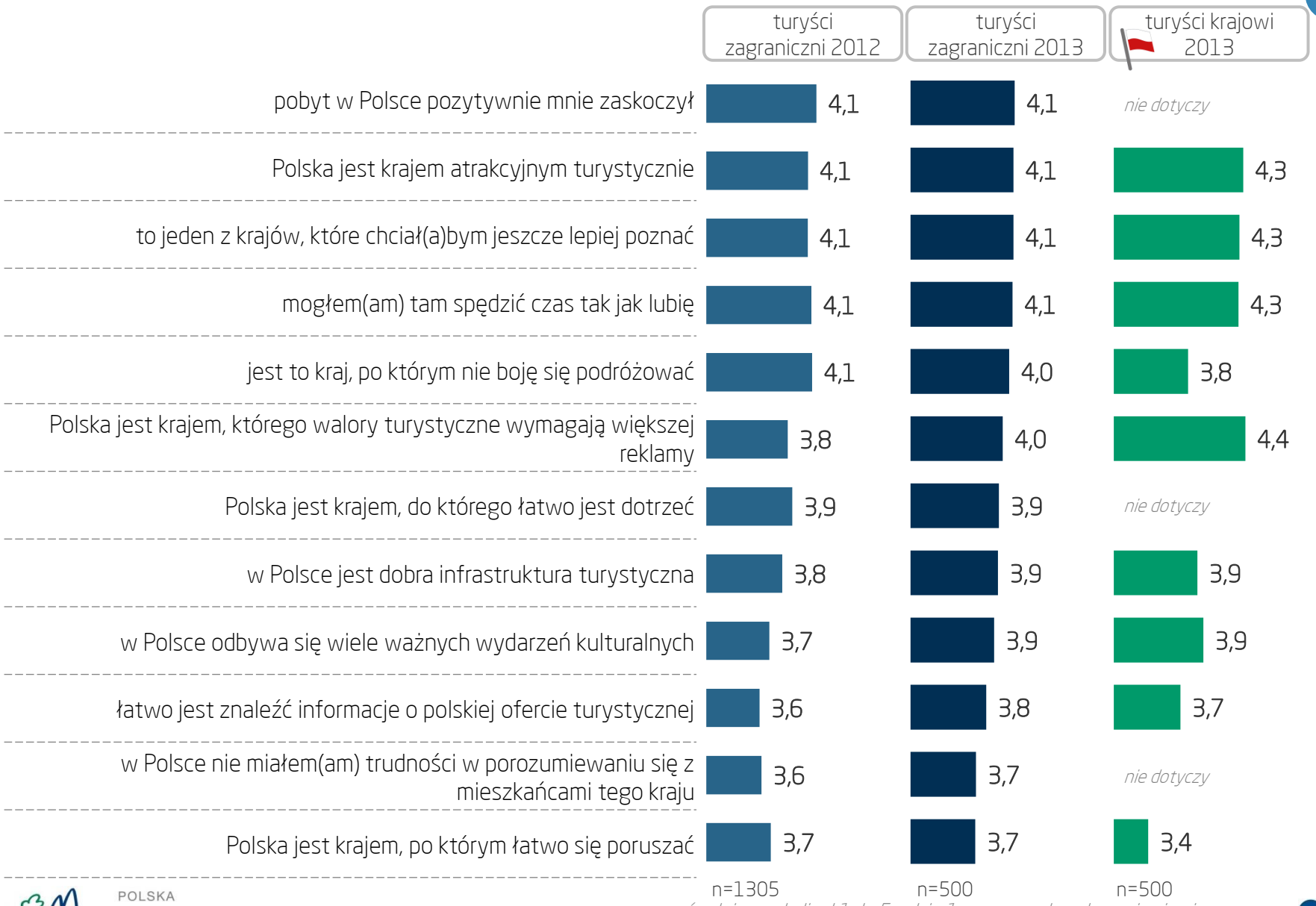


*item zadawany turystom zagranicznym

odpowiadający: wszyscy badani

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Opinie na temat Polski



odpowiadający: wszyscy badani

średnie na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Ogólna ocena pobytu wg. segmentów

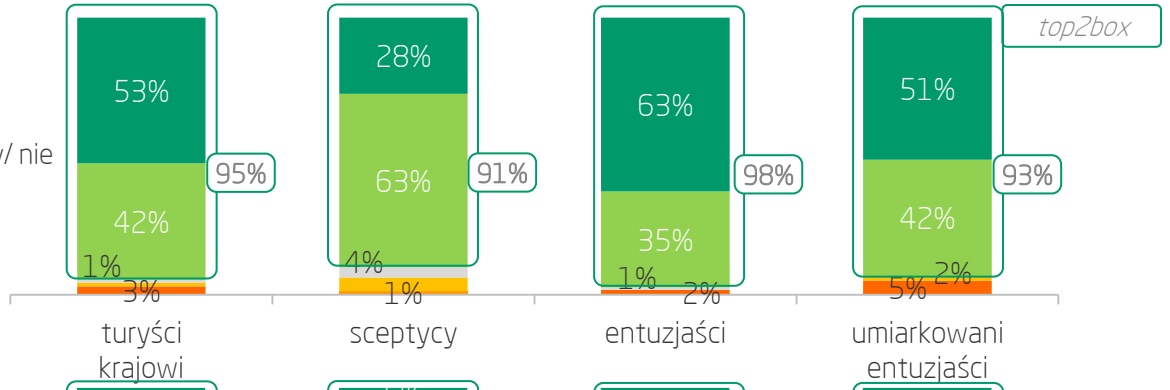
TURYŚCI KRAJOWI



entuzjaści
umiarkowani entuzjaści
sceptycy

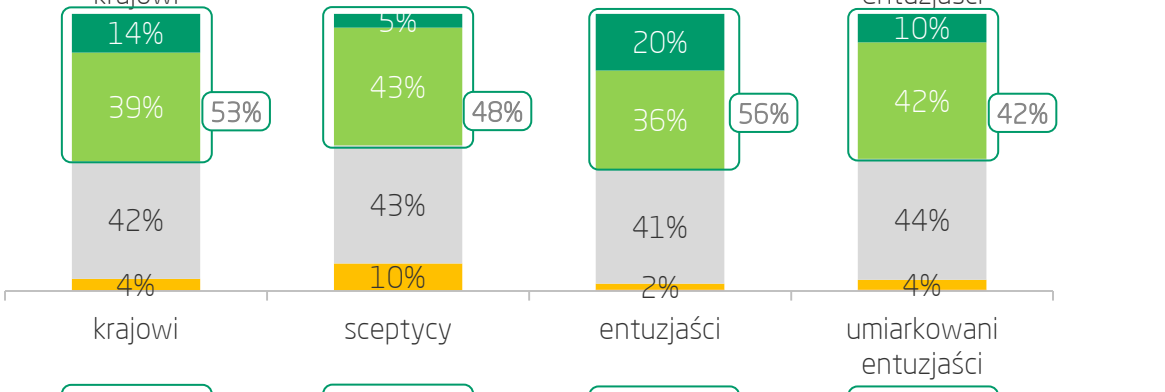
OGÓLNE ZADOWOLENIE

bardzo niezadowolony
raczej niezadowolony
ani niezadowolony ani zadowolony/ nie wiem
raczej zadowolony
bardzo zadowolony



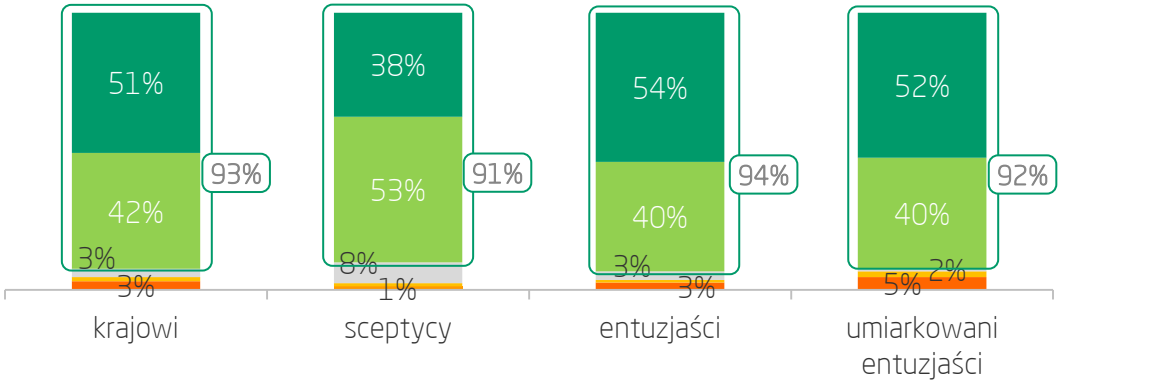
PORÓWNANIE Z INNYM WYJAZDEM

znacznie gorzej
gorzej
tak samo
lepiej
znacznie lepiej



PONOWNY PRZYJAZD

zdecydowanie nie
raczej nie
ani tak ani nie/nie wiem
raczej tak
zdecydowanie tak

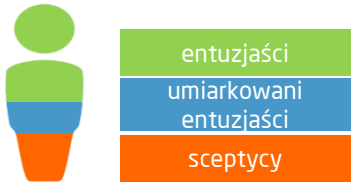


odpowiadający: (n=500)

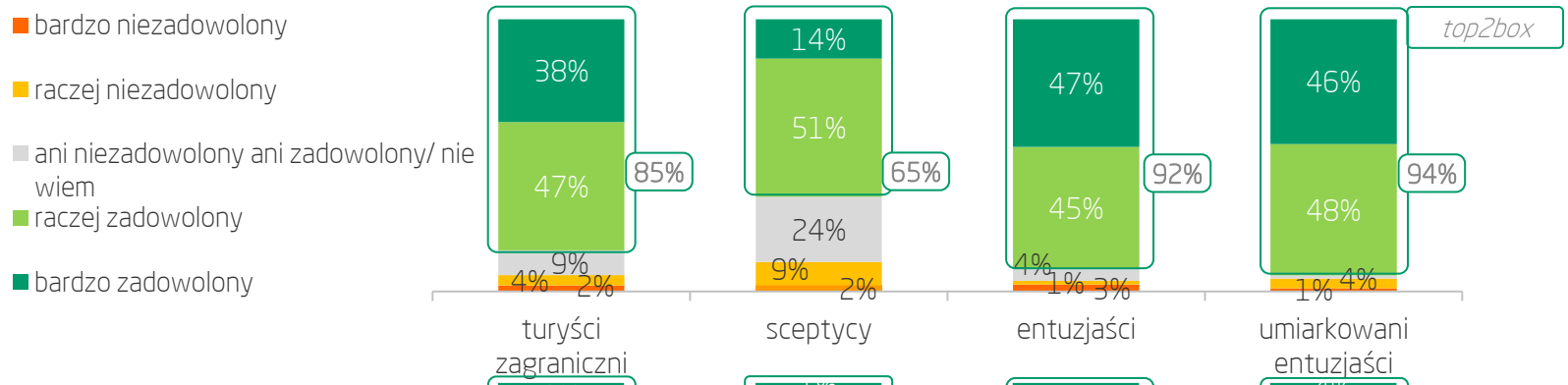
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Ogólna ocena pobytu wg. segmentów

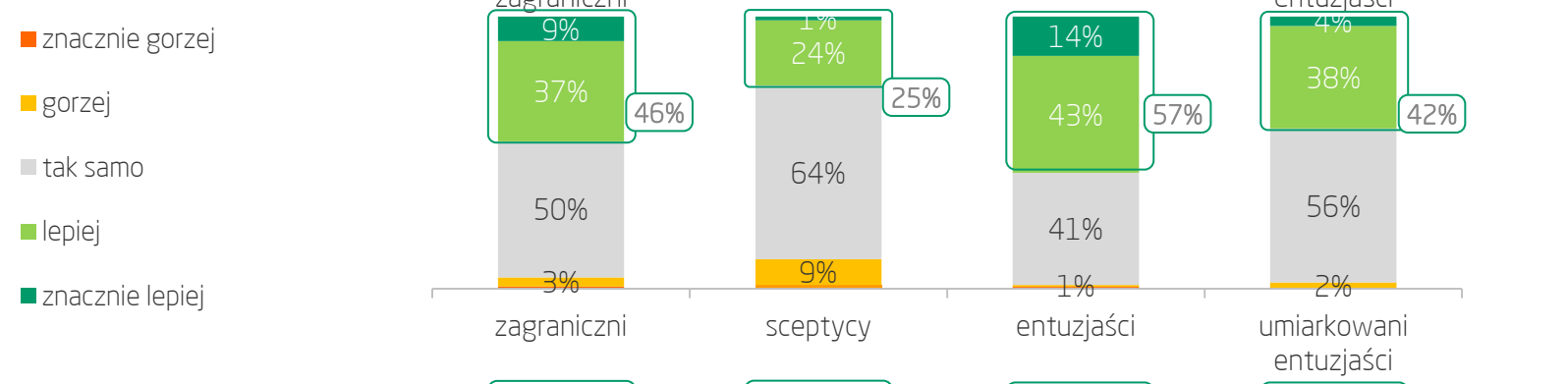
TURYŚCI ZAGRANICZNI



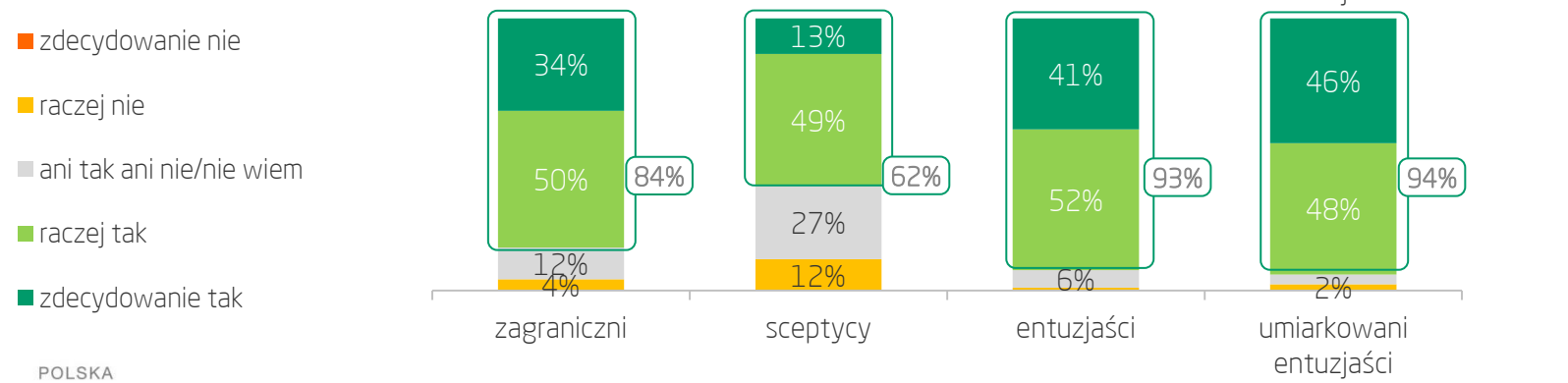
OGÓLNE ZADOWOLENIE



PORÓWNANIE Z INNYM WYJAZDEM



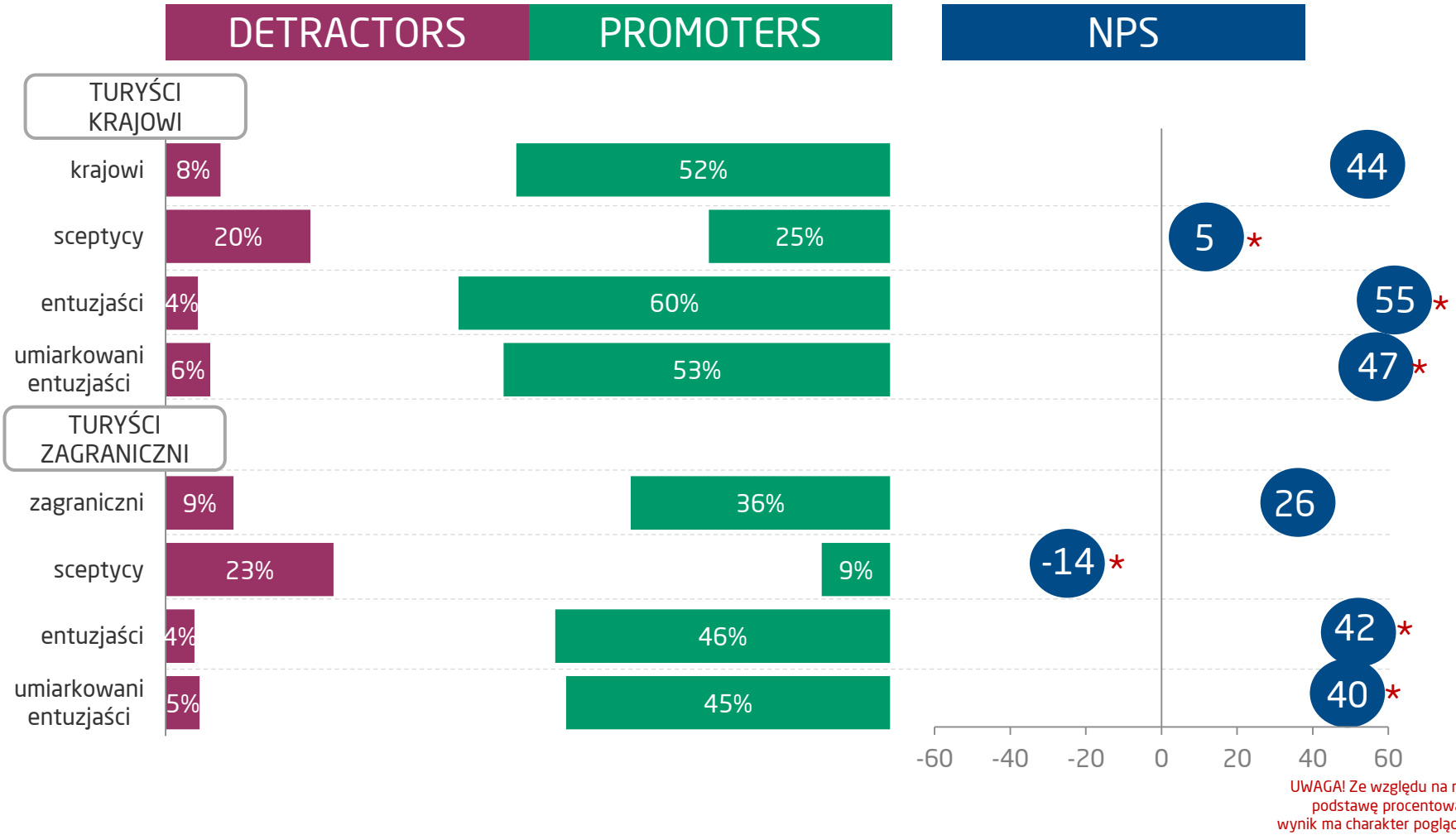
PONOWNY PRZYJAZD



odpowiadający: (n=500)

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Net Promoter Score wg. segmentów



UWAGA! Ze względu na niską podstawę procentowania, wynik ma charakter poglądowy.

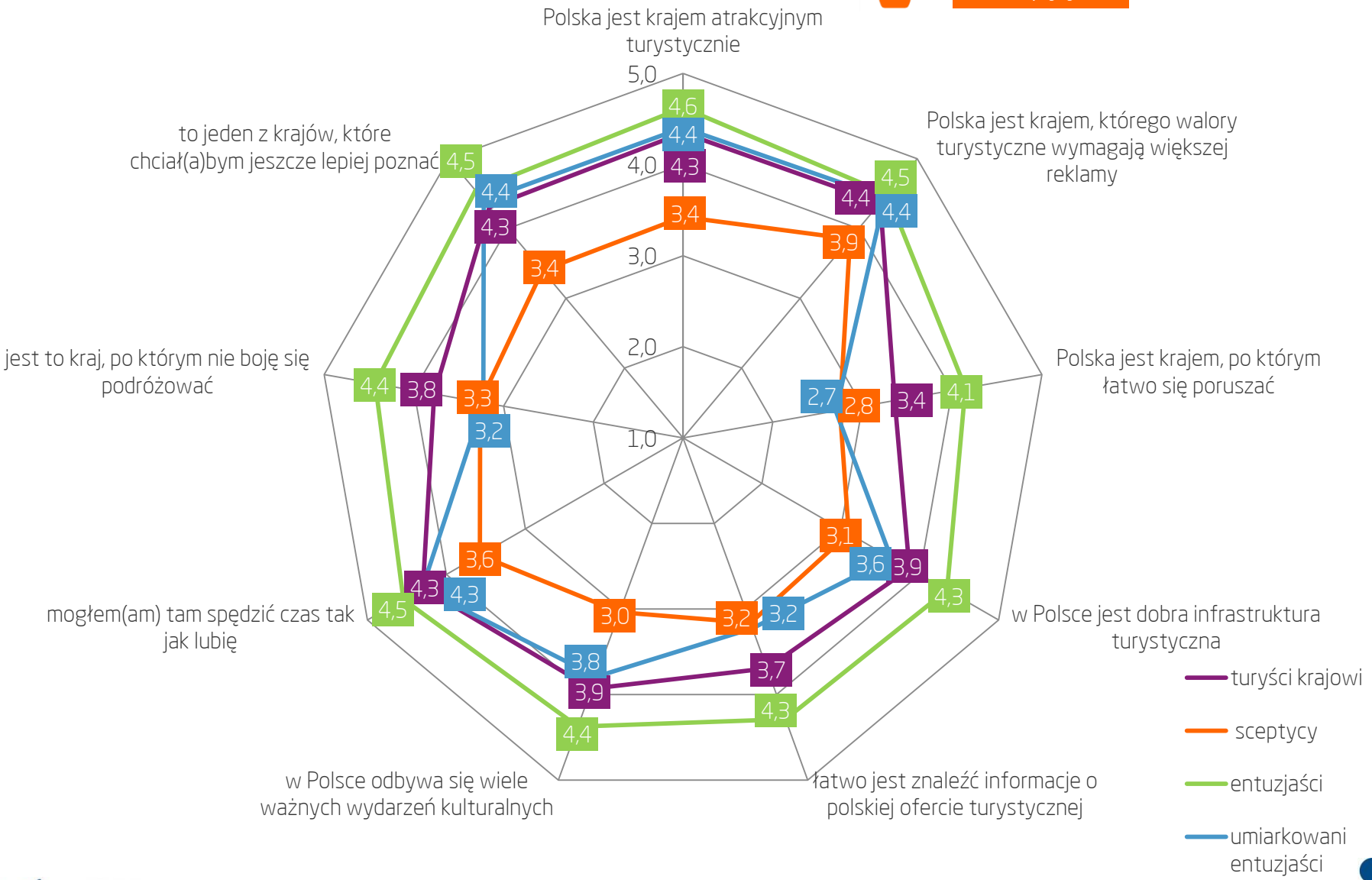
Odpowiadający: turyści krajowi n=500, sceptycy n=80 , entuzjaści n=225, umiarkowani entuzjaści n=195.
Turyści krajowi n=500, sceptycy n=138 , entuzjaści n=227, umiarkowani entuzjaści n=85.

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Opinie o Polsce wg. segmentów – turyści krajowi



entuzjaści
umiarkowani entuzjaści
sceptycy

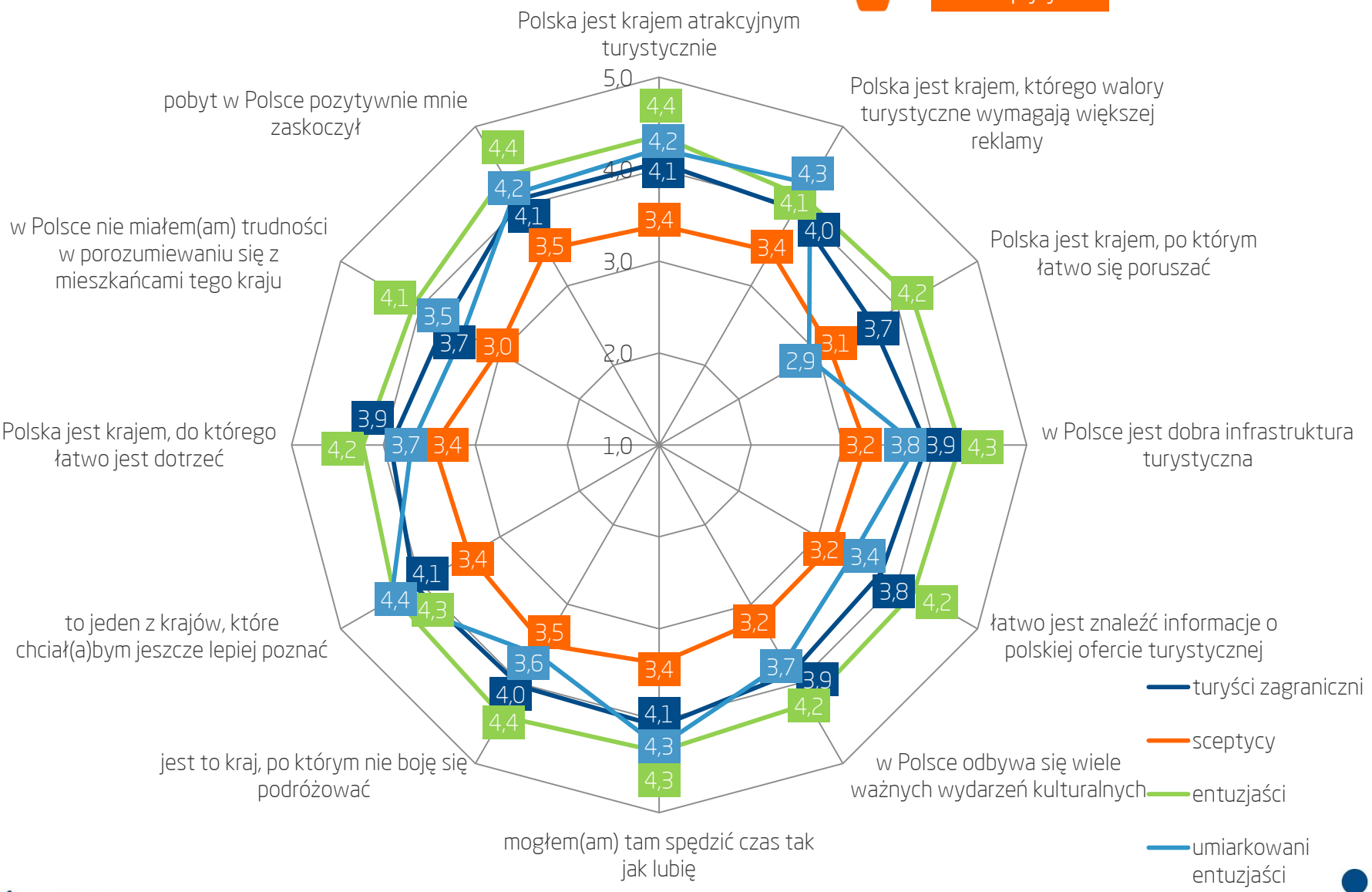


odpowiadający: (n=500)

NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Opinie o Polsce wg. segmentów –turyści zagraniczni

entuzjaści
umiarkowani entuzjaści
sceptycy



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

odpowiadający: (n=500)



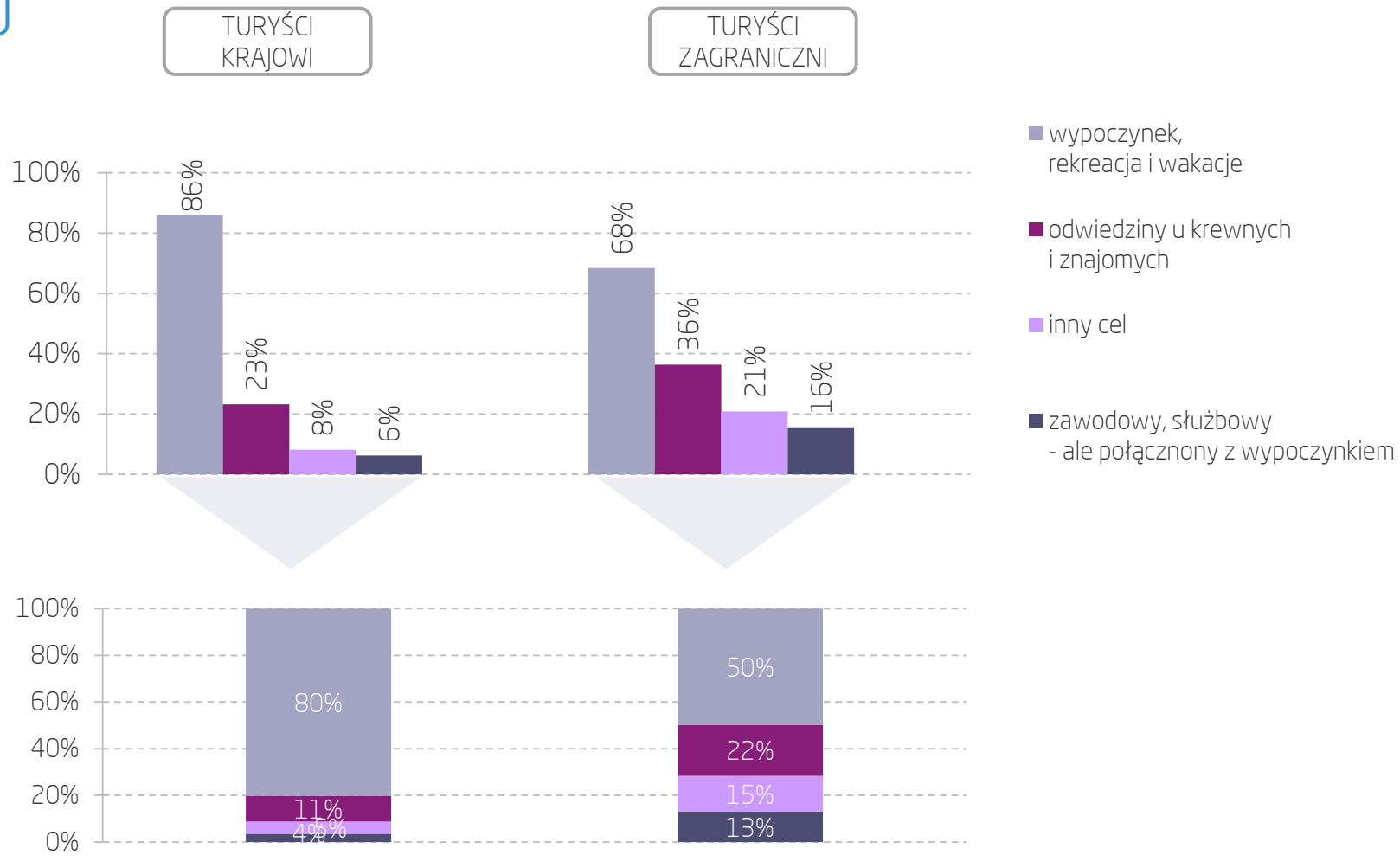
Ogólne informacje o pobycie w Polsce

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Cel przyjazdu do Polski

CEL WYJAZDU

GŁÓWNY CEL

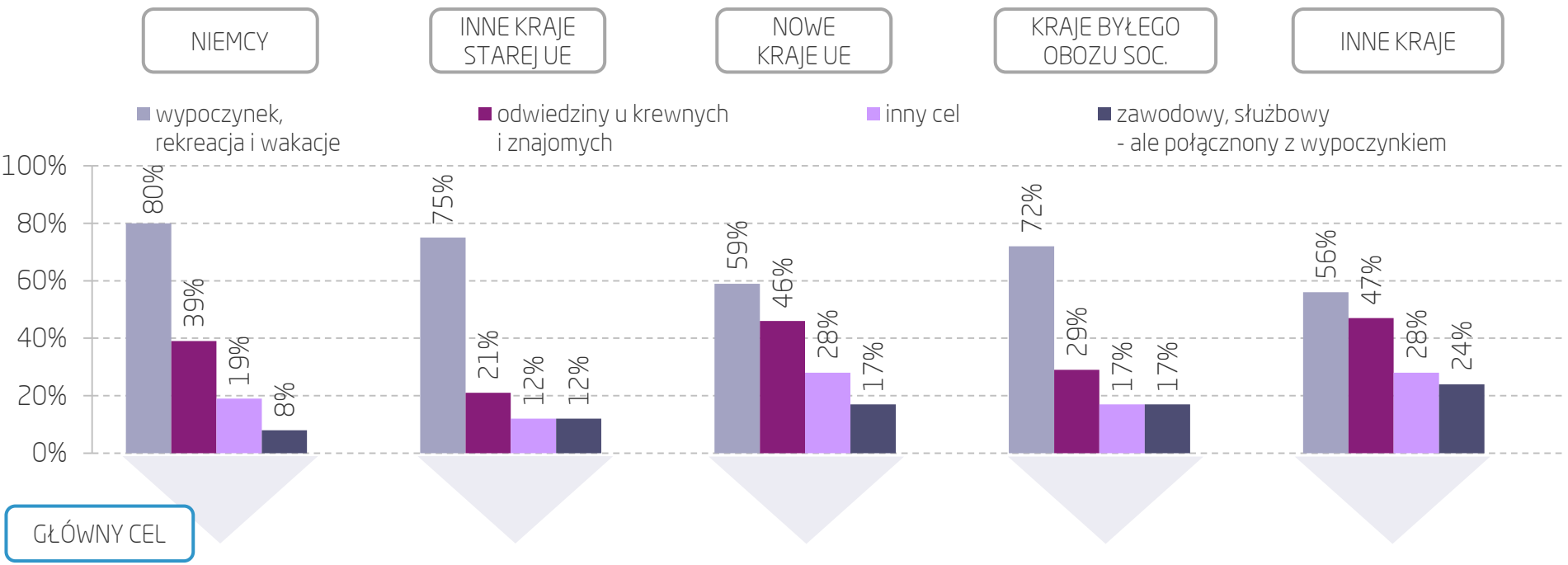


odpowiadający:
turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).

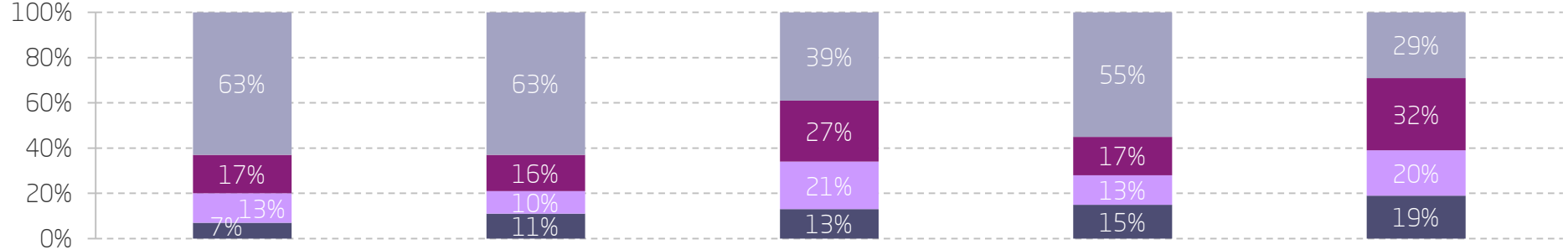
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Cel przyjazdu do Polski – wyniki szczegółowe

CEL WYJAZDU



GŁÓWNY CEL

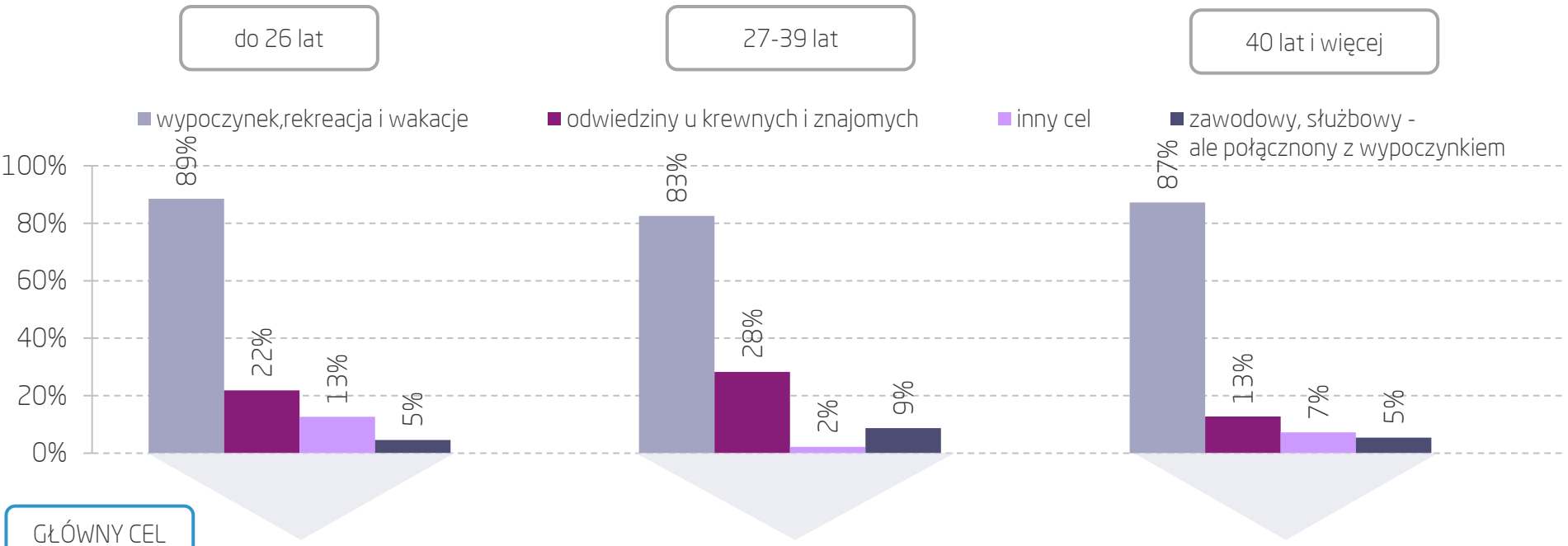


odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

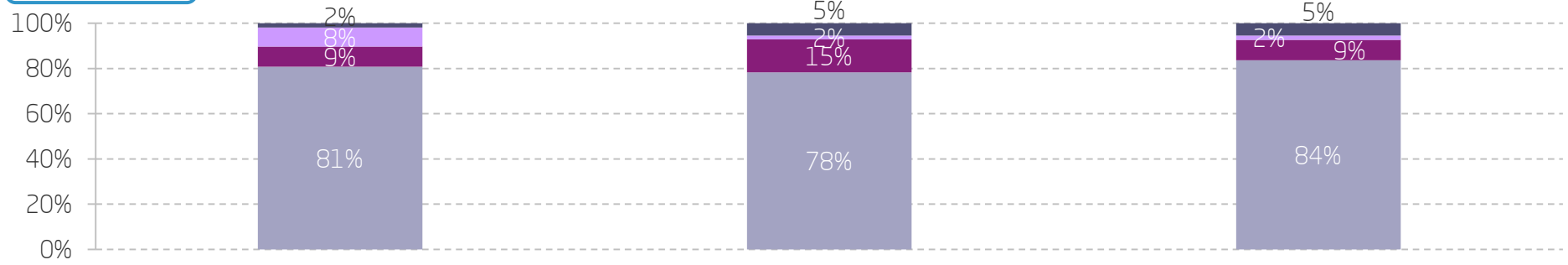
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Cel przyjazdu do Polski – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe

CEL WYJAZDU



GŁÓWNY CEL

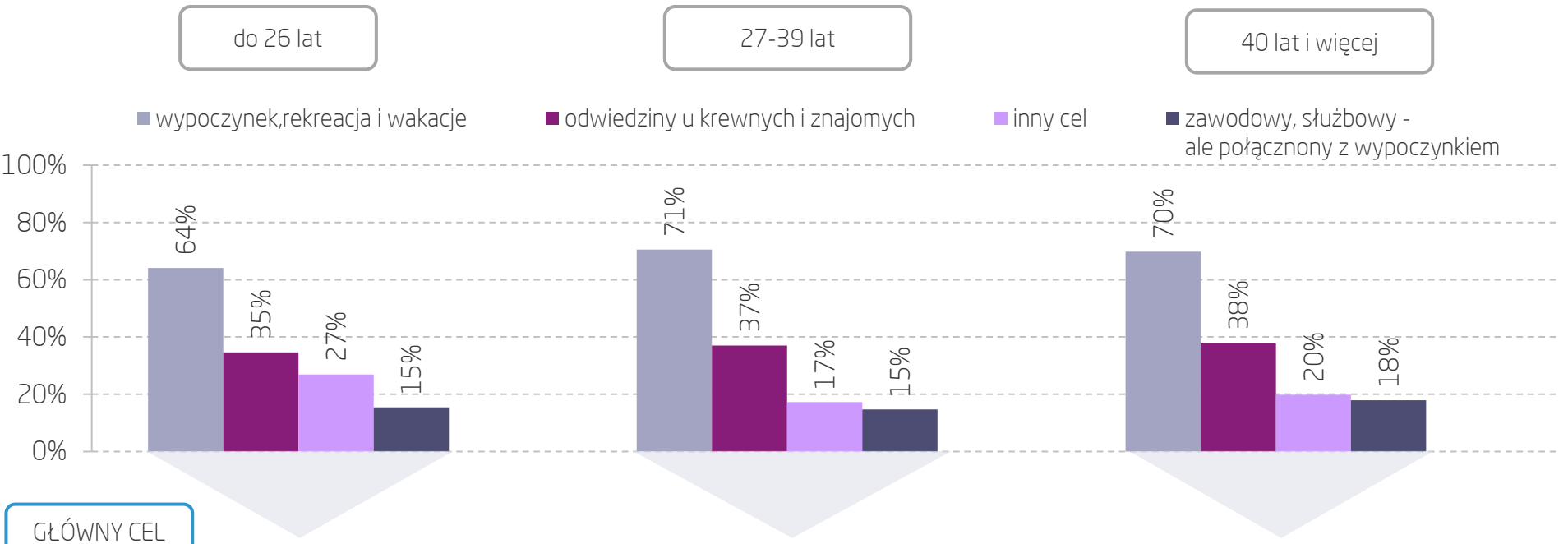


odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

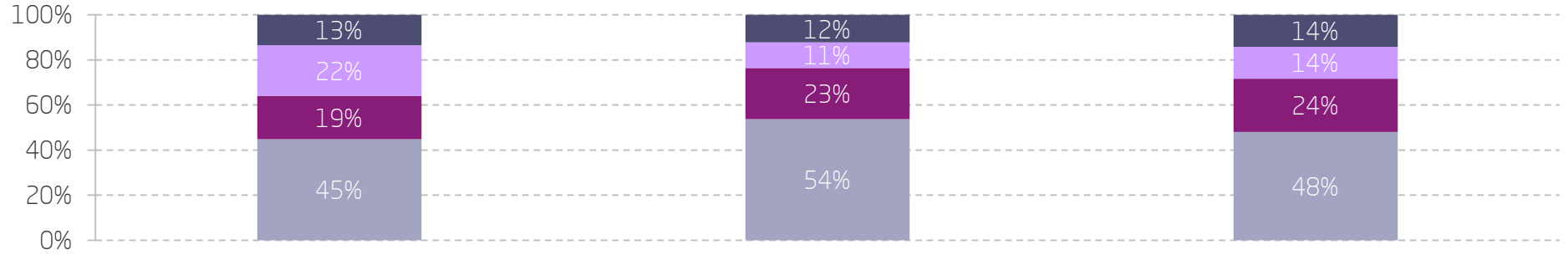
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Cel przyjazdu do Polski – TURYŚCI ZAGRANICZNI - wyniki szczegółowe

CEL WYJAZDU



GŁÓWNY CEL

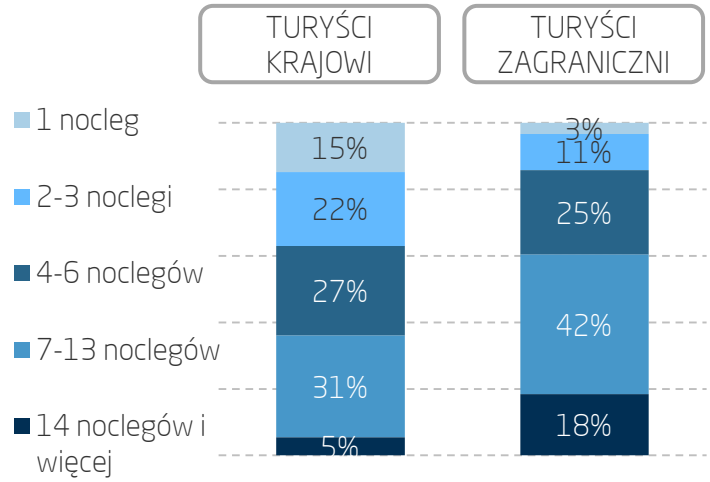


odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

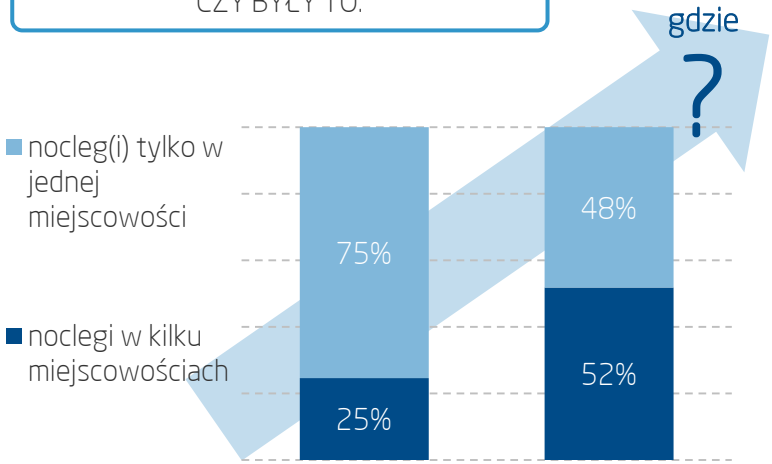
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Długość pobytu w Polsce

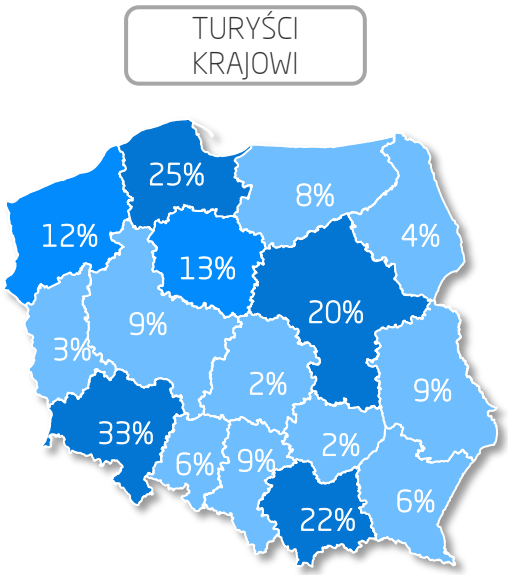
ILE NOCLEGÓW OBEJMOWAŁ WYJAZD?



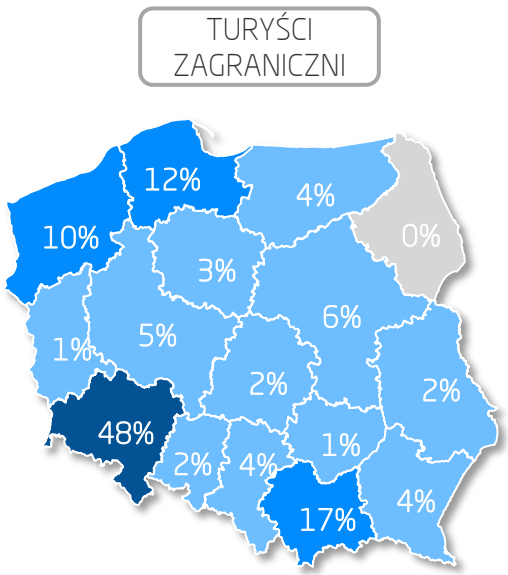
CZY BYŁY TO:



LOKALIZACJA NOCLEGÓW

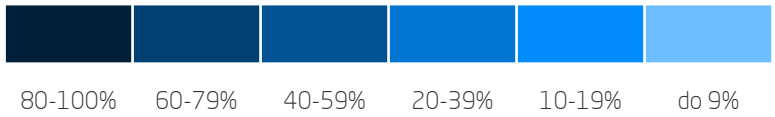


n=500



n=500

LEGENDA



odpowiadający:
turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Typ zakwaterowania

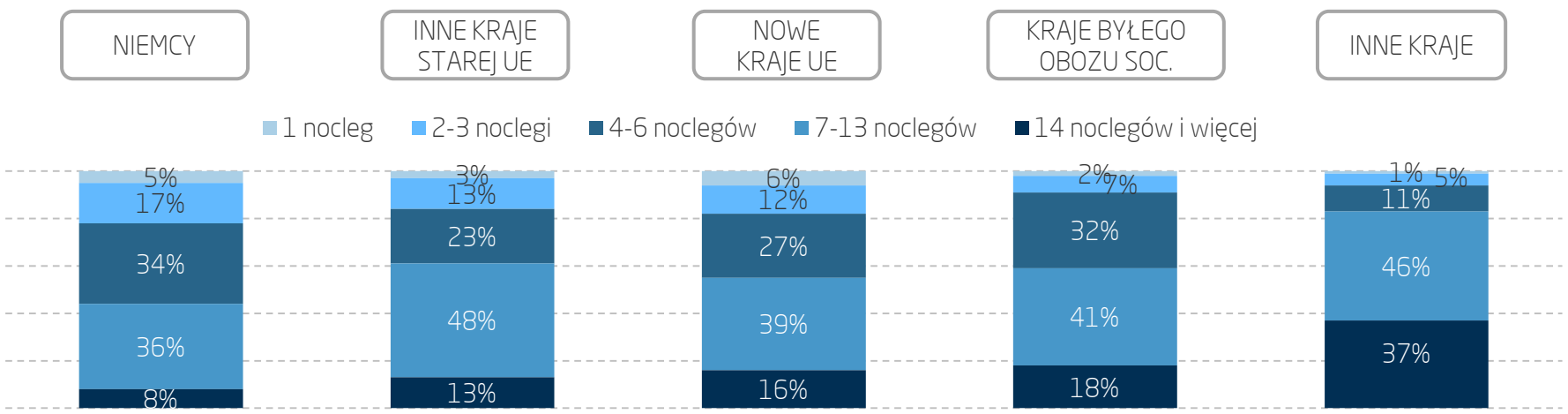
	TURYŚCI KRAJOWI	TURYŚCI ZAGRANICZNI
u rodziny/znajomych	29%	34%
schronisko młodzieżowe/ hostel/ schronisko turystyczne/ dom wypoczynkowy	28%	32%
pokoje gościnne/wynajęte mieszkania/dom	27%	19%
hotel/ 3 gwiazdkowy	6%	17%
hotel/ 4 lub 5 gwiazdkowy	3%	15%
motel/ pensjonat	7%	12%
camping/pole namiotowe/przyczepa campingowa/kamper	8%	7%
hotel/ 1 lub 2 gwiazdkowy	5%	3%
inne zakwaterowanie	2%	1%

odpowiadający: turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).

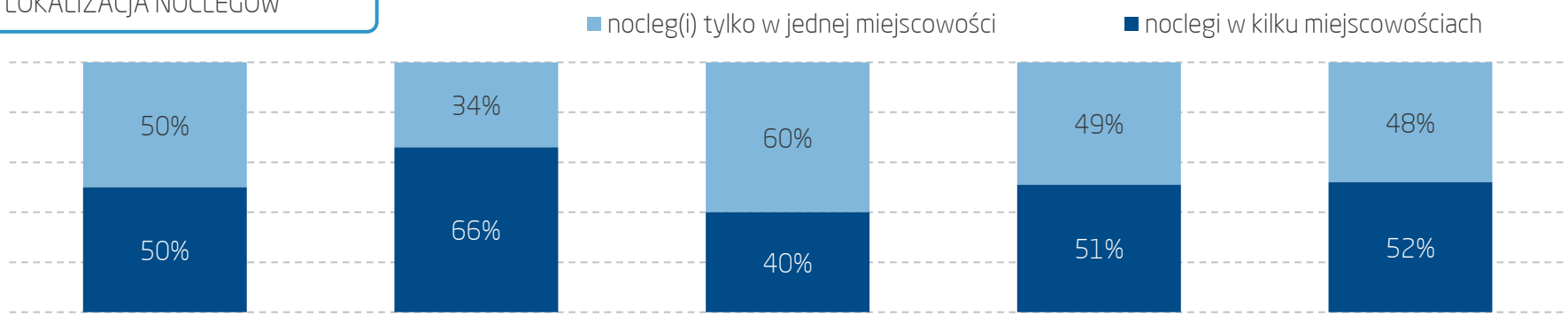
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Długość pobytu w Polsce – wyniki szczegółowe

LICZBA NOCLEGÓW PODCZAS POBYTU W POLSCE



LOKALIZACJA NOCLEGÓW

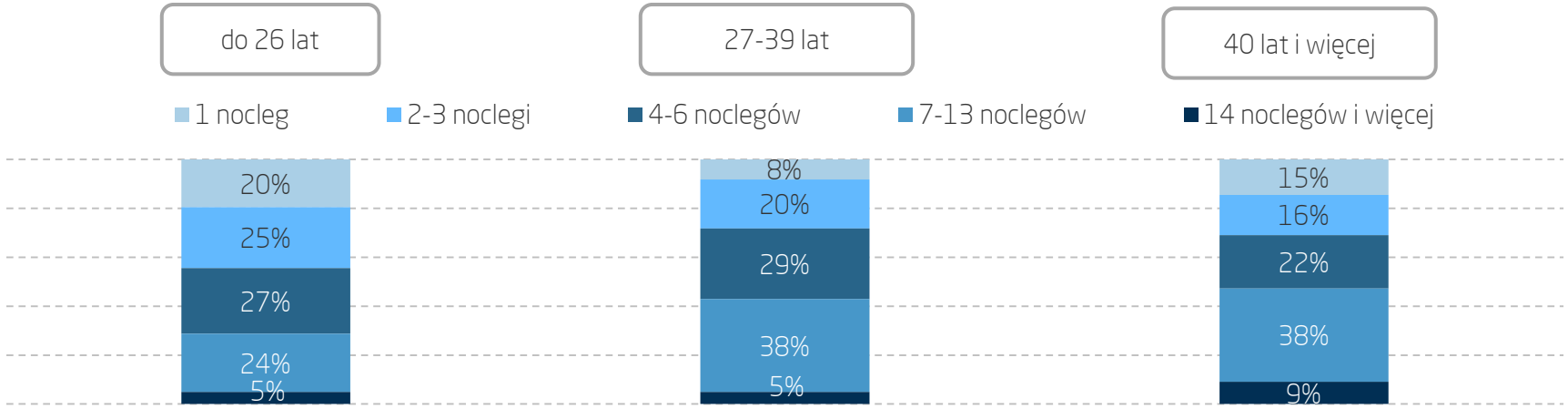


odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

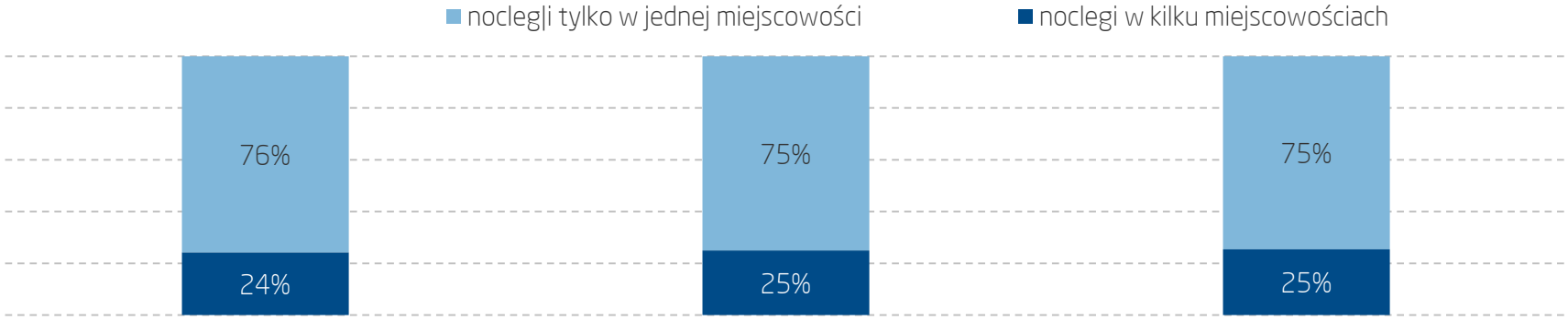
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Długość pobytu w Polsce – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe

LICZBA NOCLEGÓW PODCZAS POBYTU W POLSCE



LOKALIZACJA NOCLEGÓW

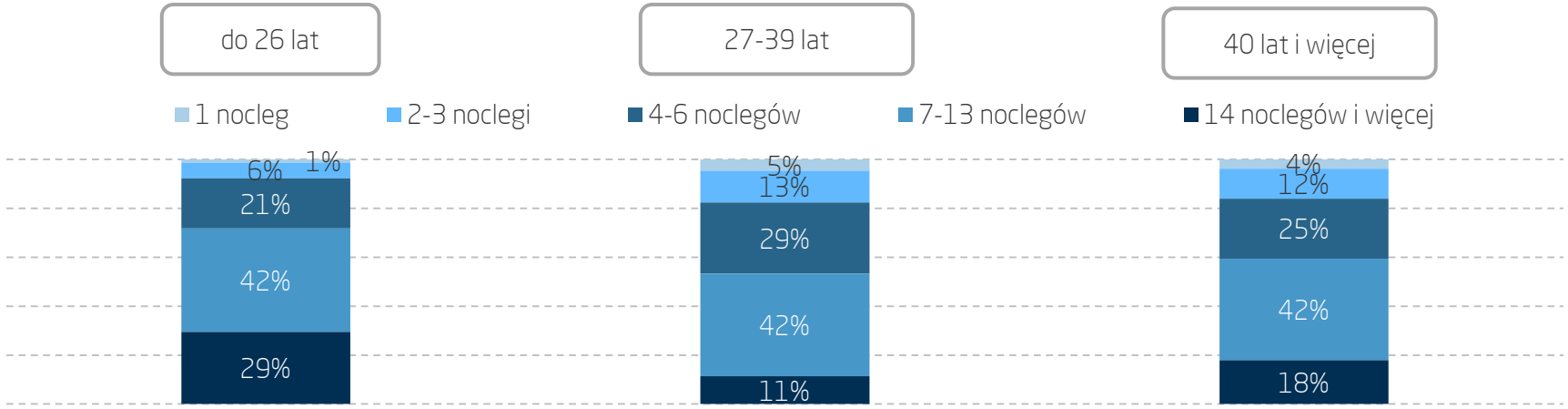


odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

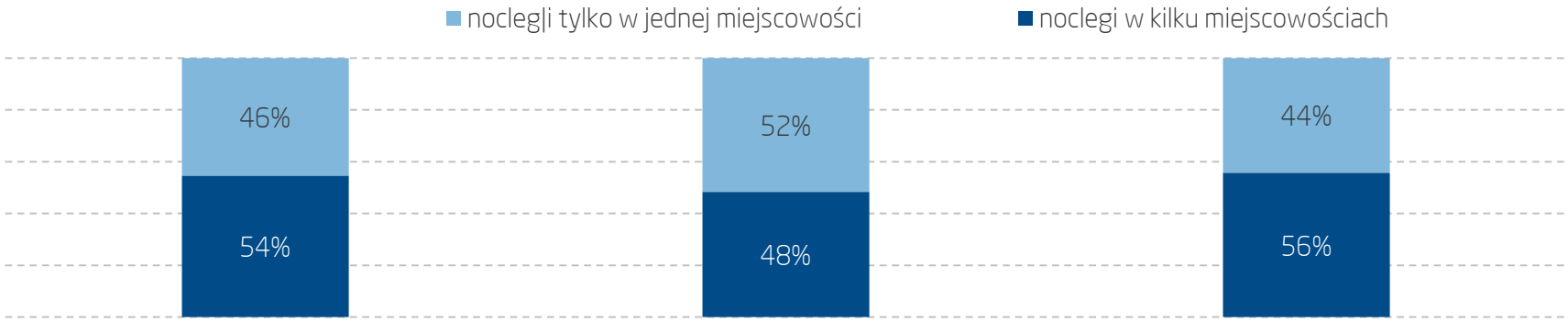
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Długość pobytu w Polsce – TURYŚCI ZAGRANICZNY - wyniki szczegółowe

LICZBA NOCLEGÓW PODCZAS POBYTU W POLSCE



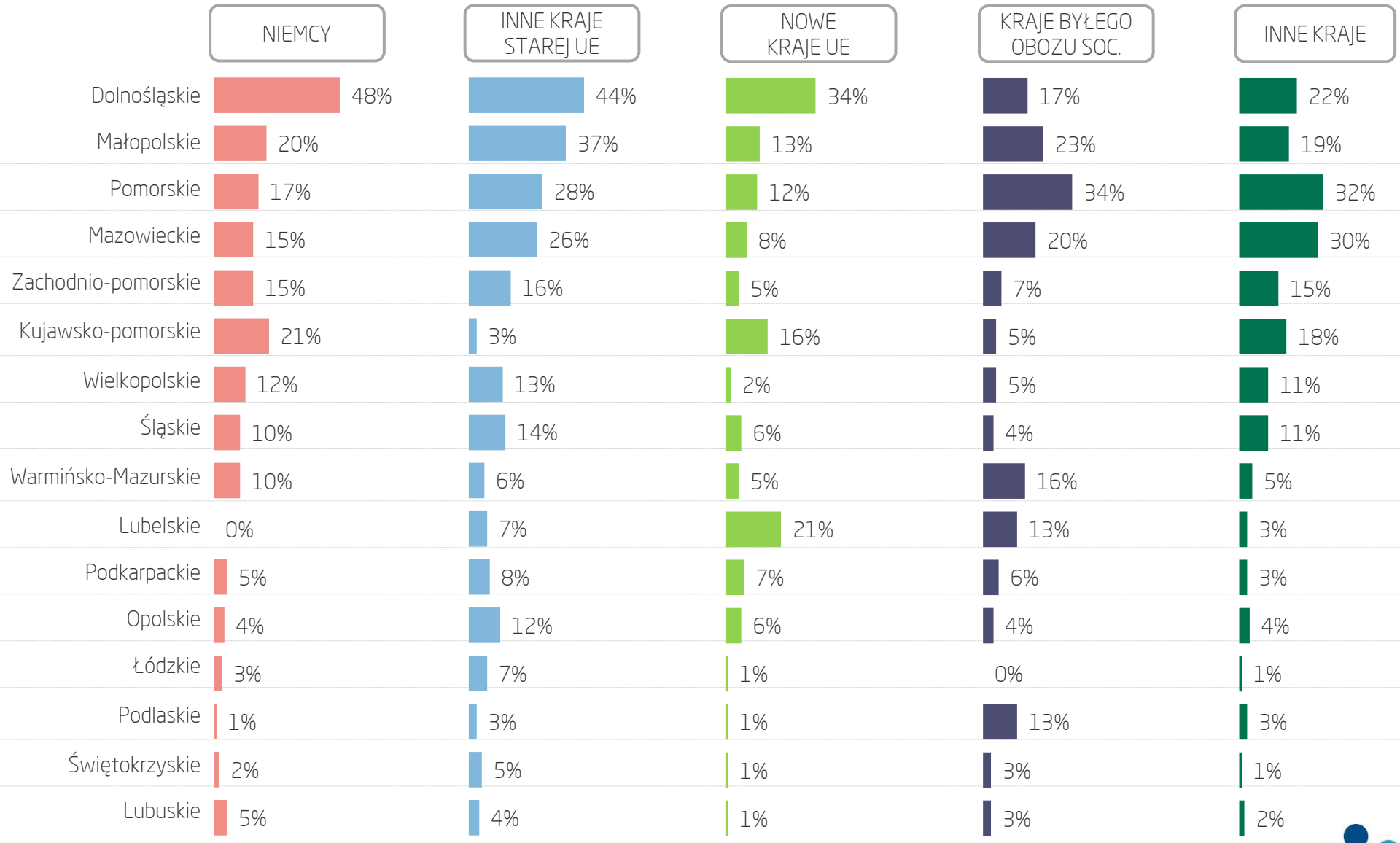
LOKALIZACJA NOCLEGÓW



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

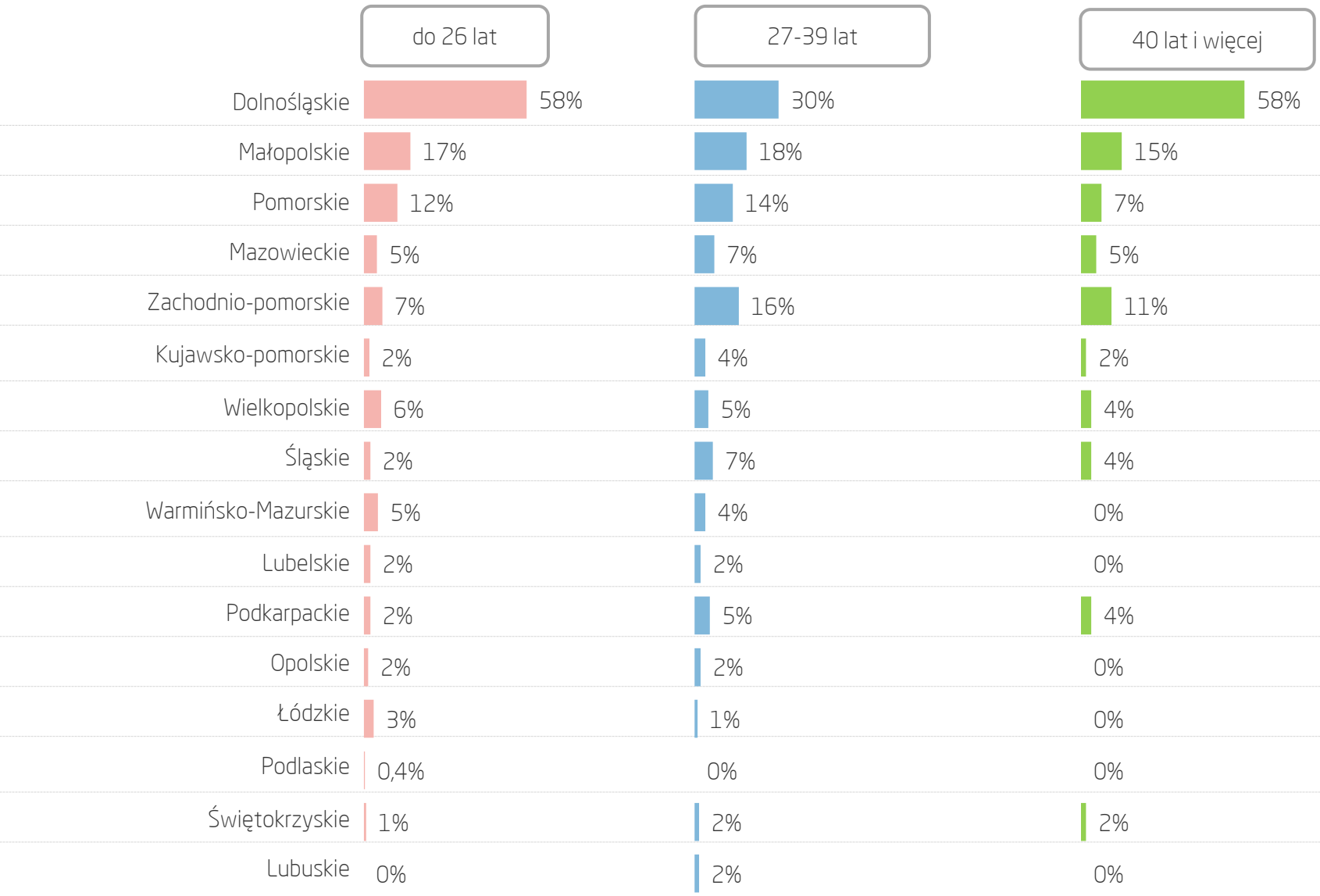
Miejsce noclegu w Polsce – wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

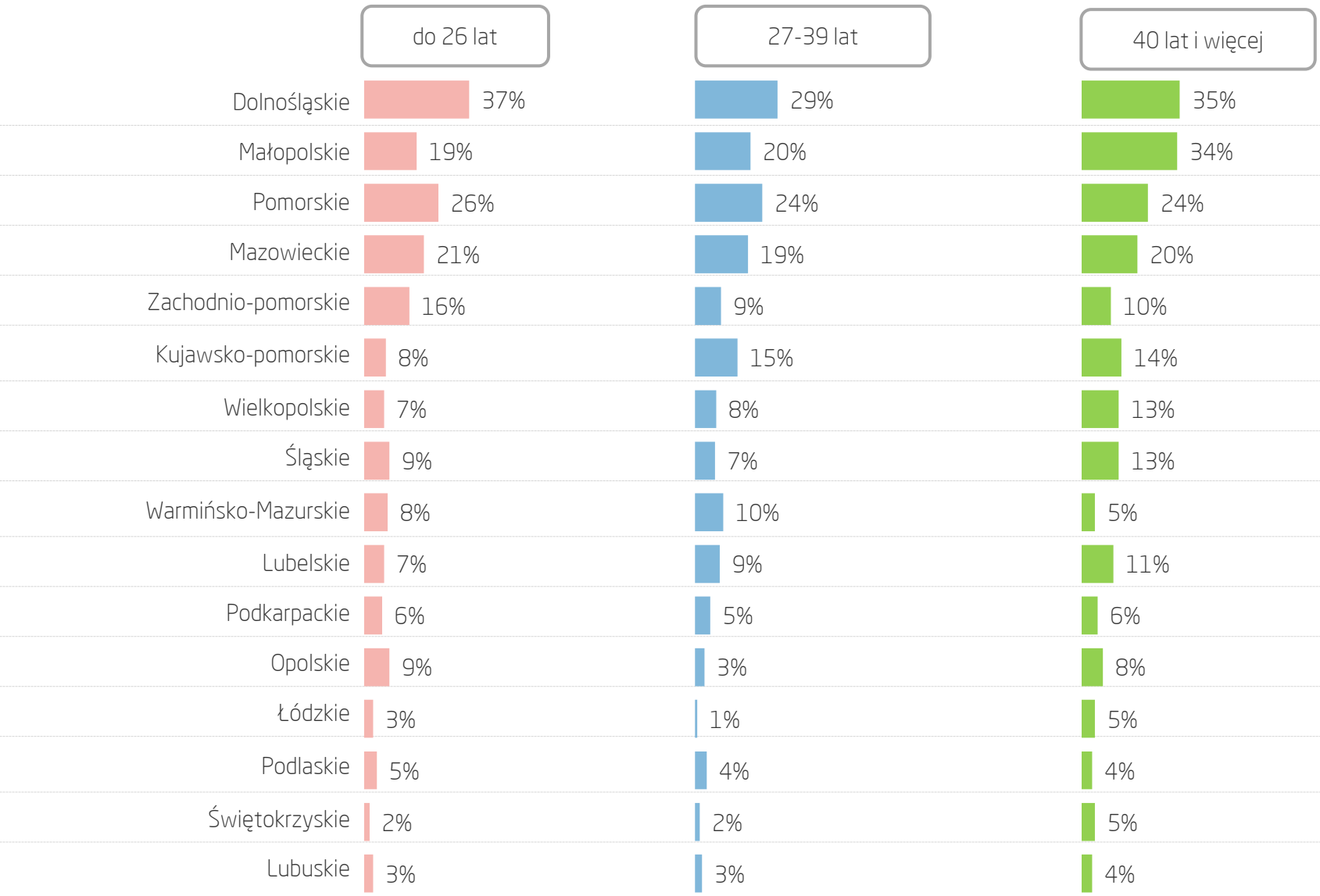
Miejsce noclegu w Polsce – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

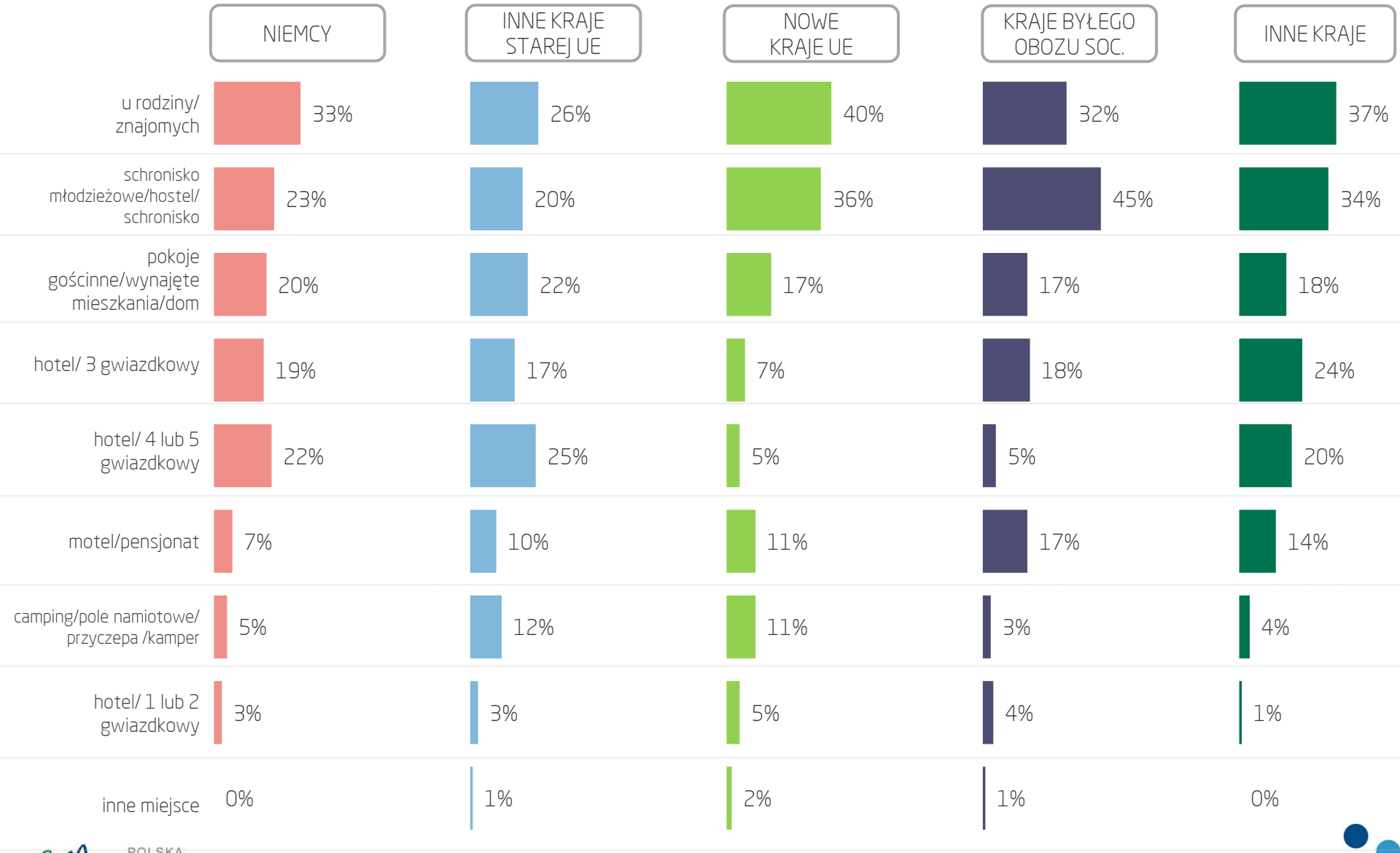
Miejsce noclegu w Polsce – TURYŚCI ZAGRANICZNI - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

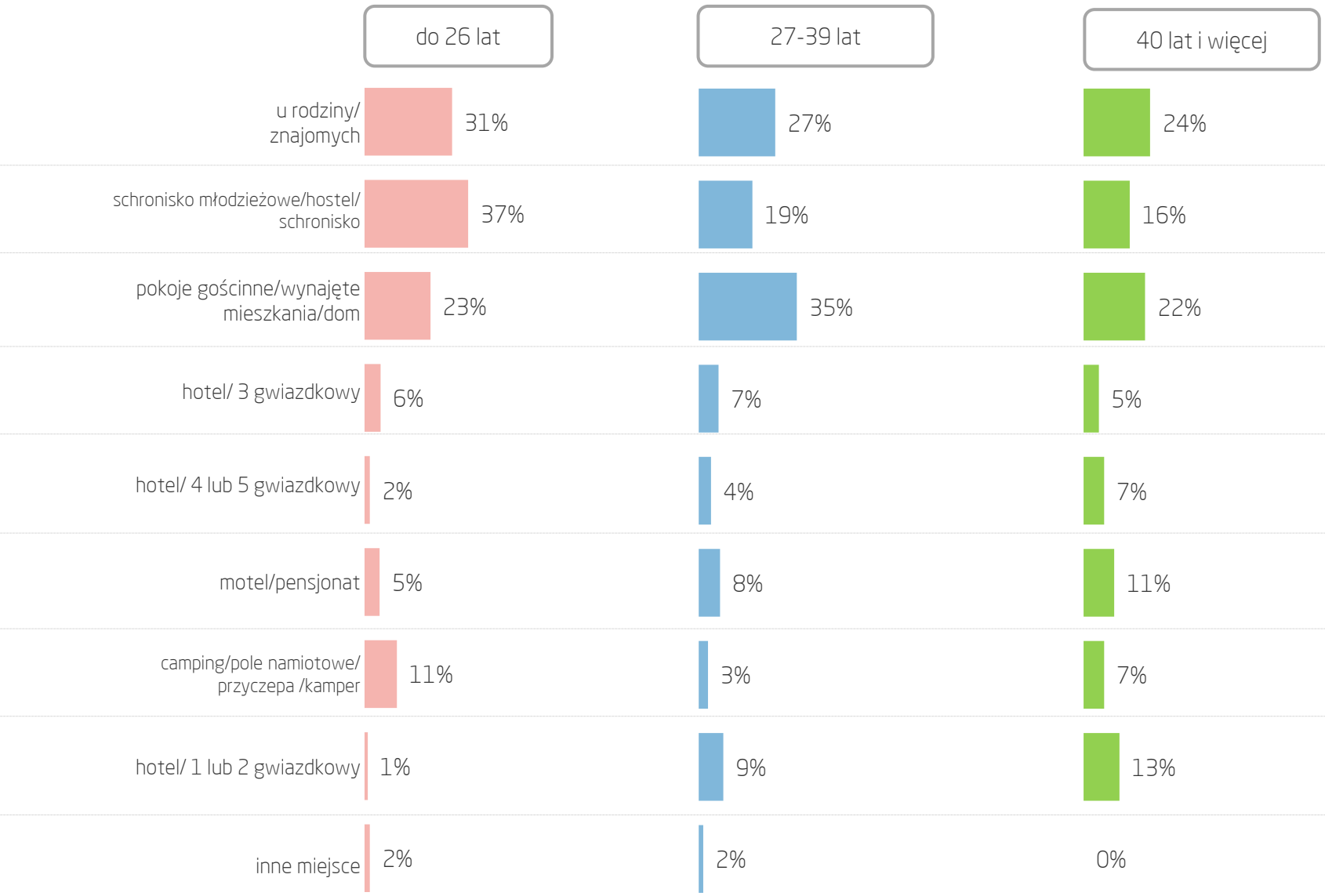
Typ zakwaterowania - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

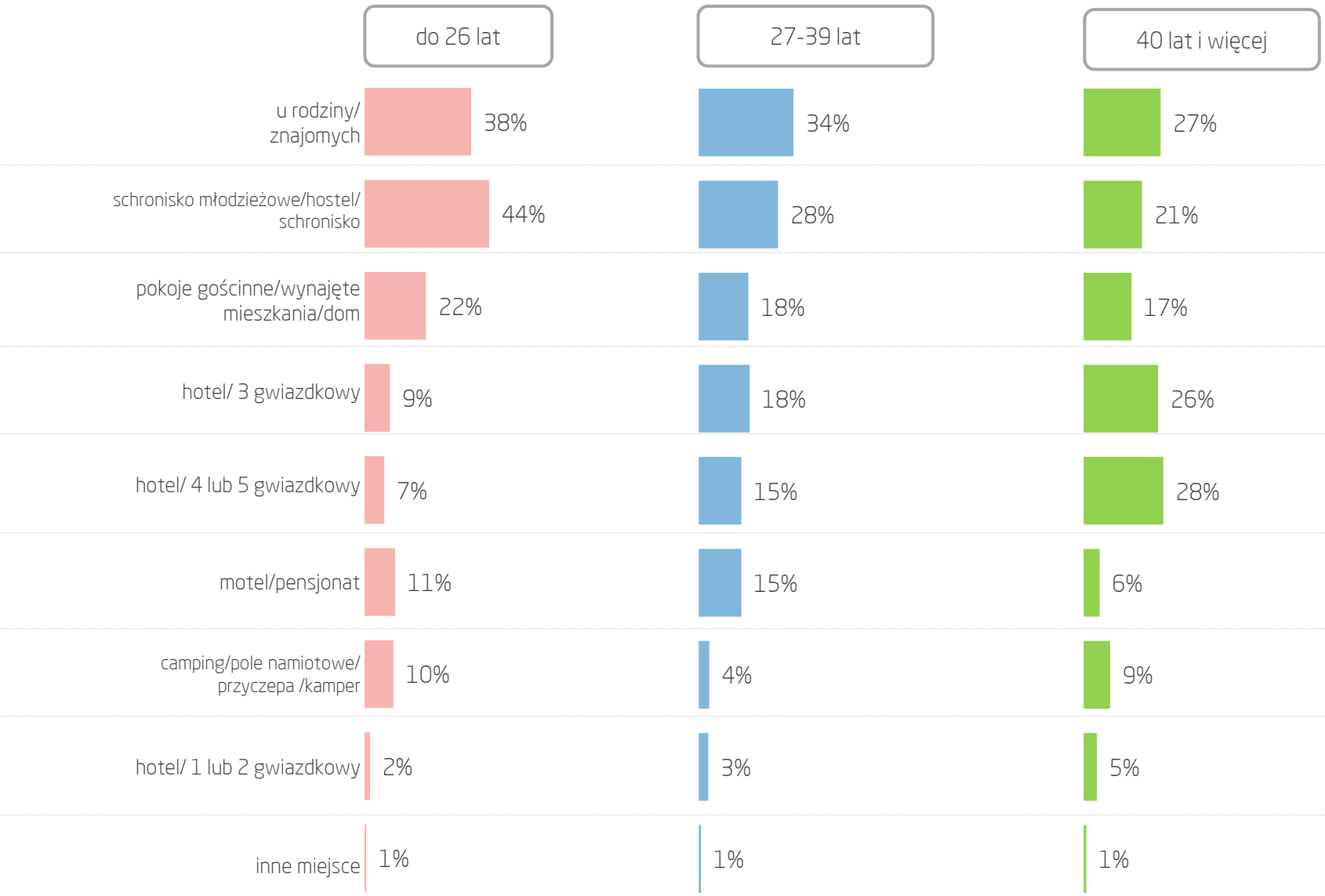
Typ zakwaterowania – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

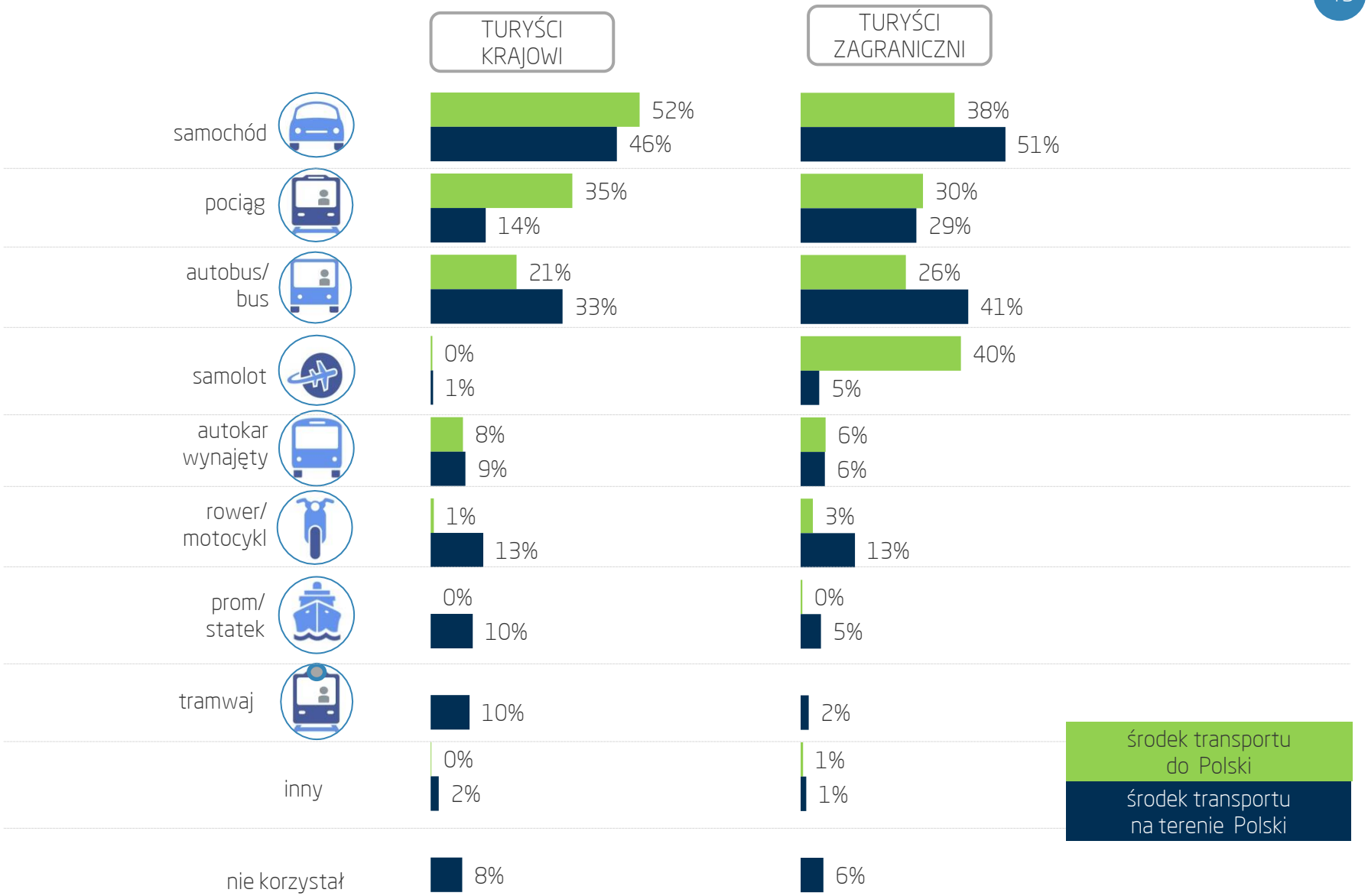
Typ zakwaterowania – TURYŚCI ZAGRANICZNI- wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

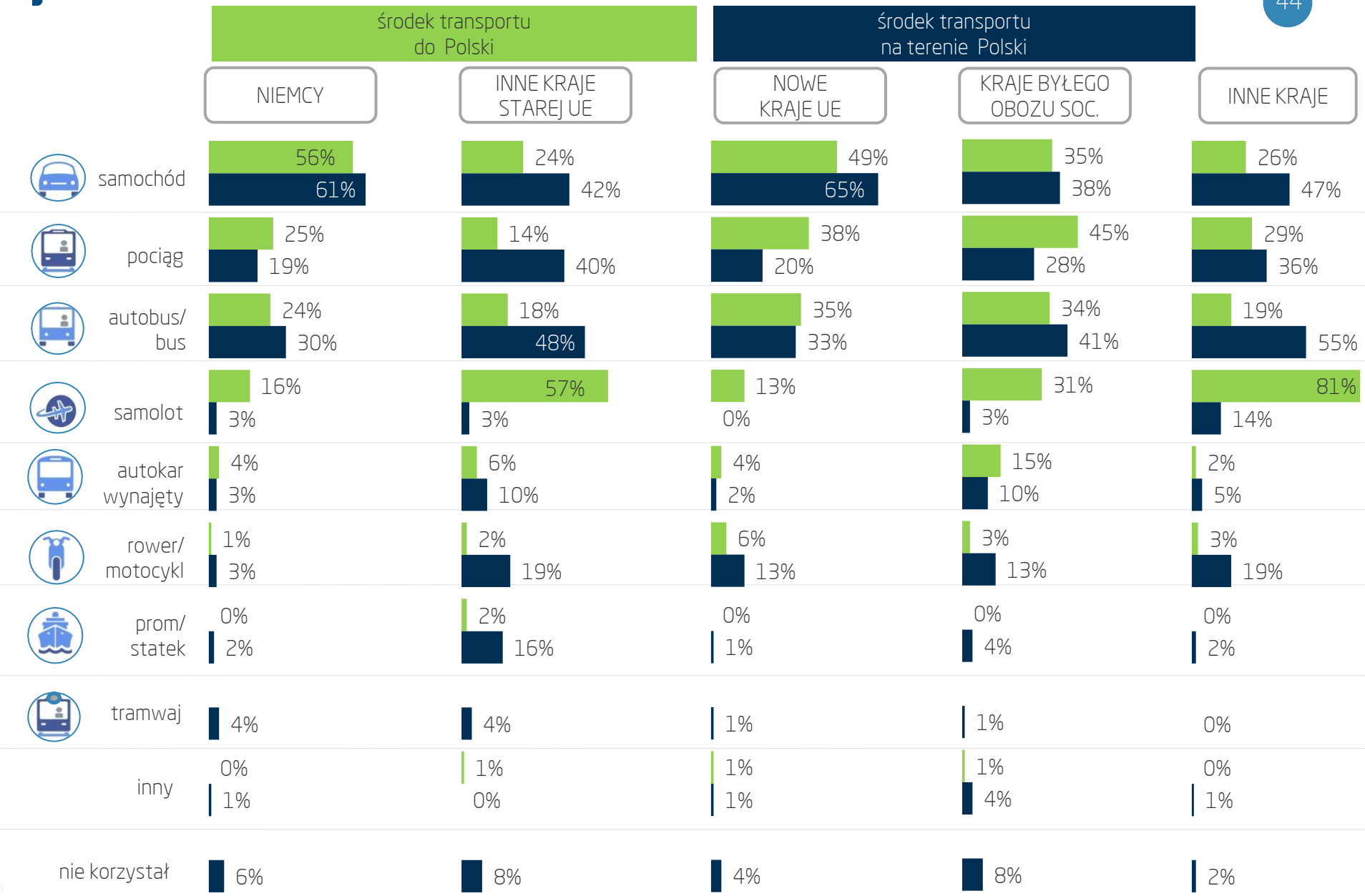
Najpopularniejsze środki transportu



odpowiadający: turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

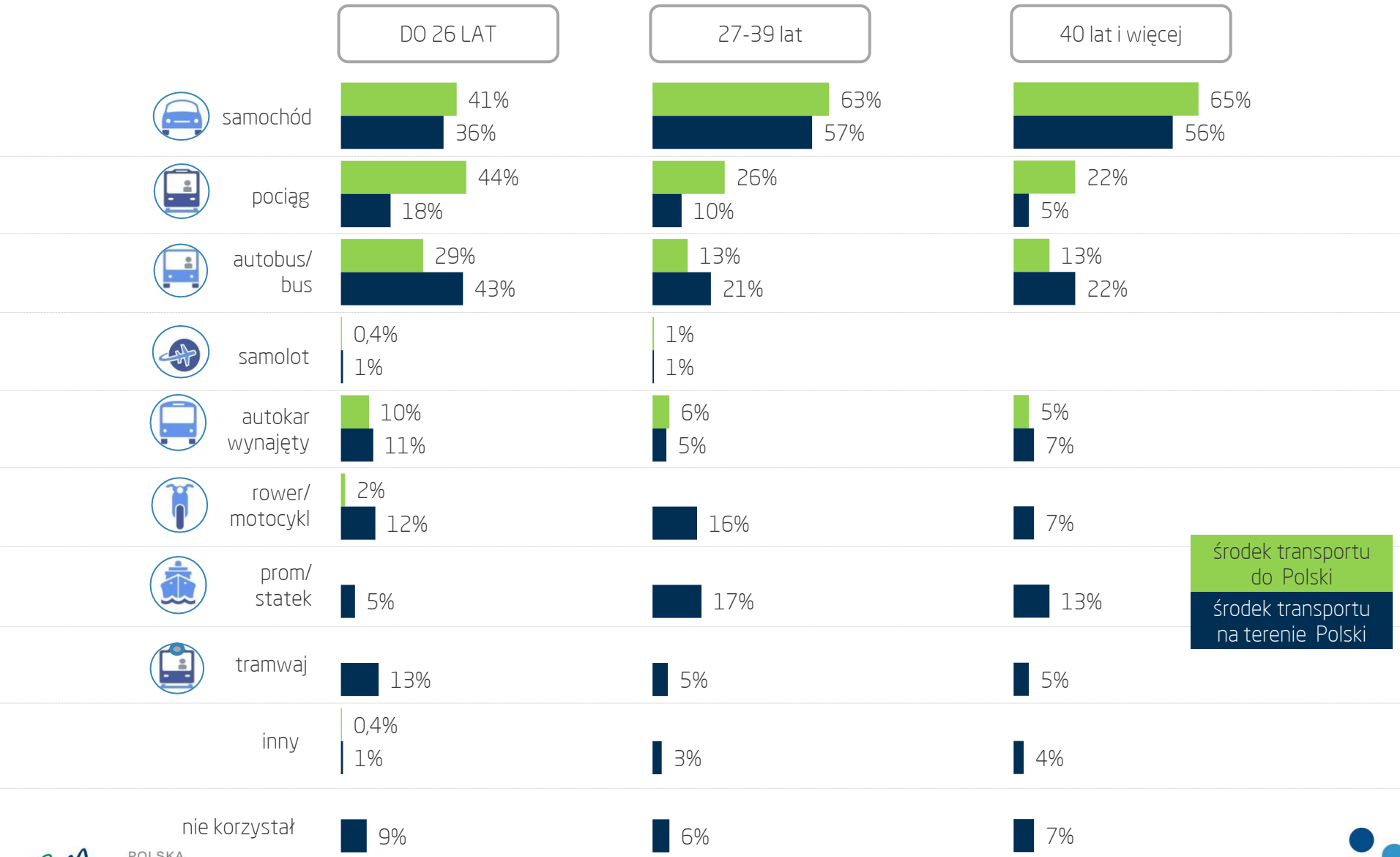
Najpopularniejsze środki transportu - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

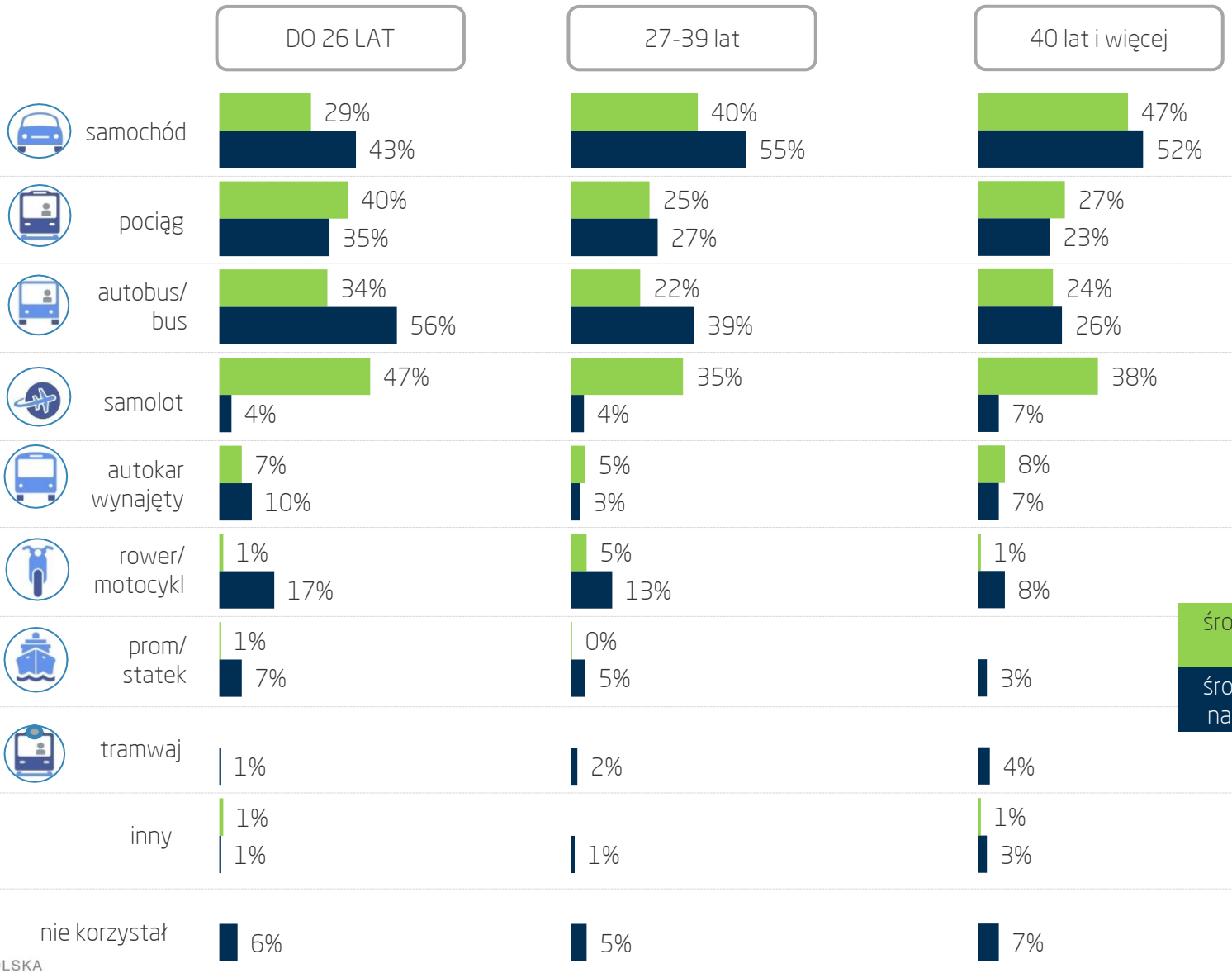
Najpopularniejsze środki transportu – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Najpopularniejsze środki transportu – TURYŚCI ZAGRANICZNI - wyniki szczegółowe



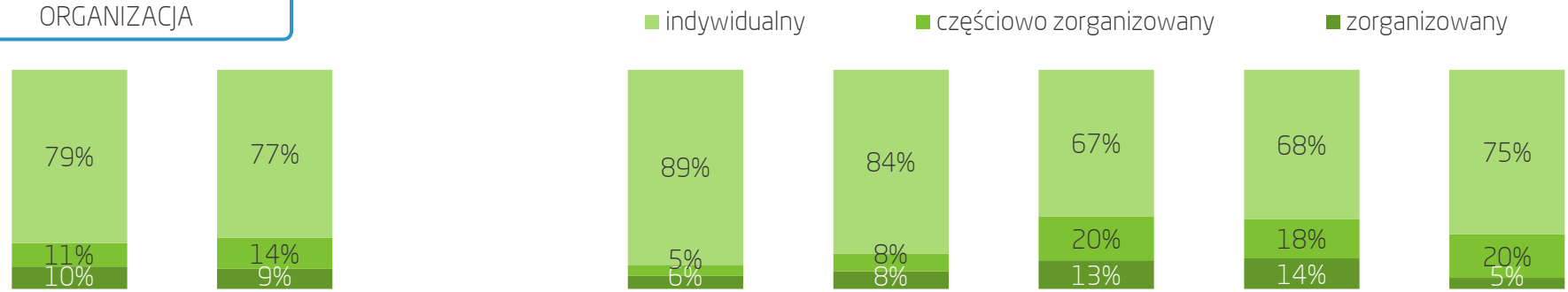
odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Organizacja wyjazdu - wyniki szczegółowe

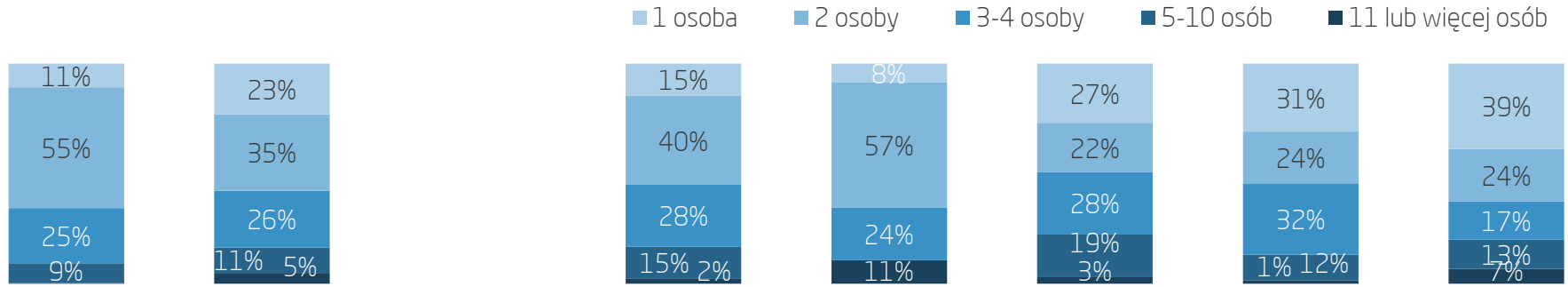
TURYŚCI KRAJOWI | TURYŚCI ZAGRANICZNI | NIEMCY | INNE KRAJE STAREJ UE | NOWE KRAJE UE | KRAJE BYŁEGO OBOZU SOC. | INNE KRAJE

ORGANIZACJA



Odpowiadający: wszyscy badani (n=1000).

LICZBA OSÓB WSPÓLNIE ODWIEDZAJĄCYCH POLSKĘ



Odpowiadający: turyści organizujący wyjazd indywidualnie (n=778).

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

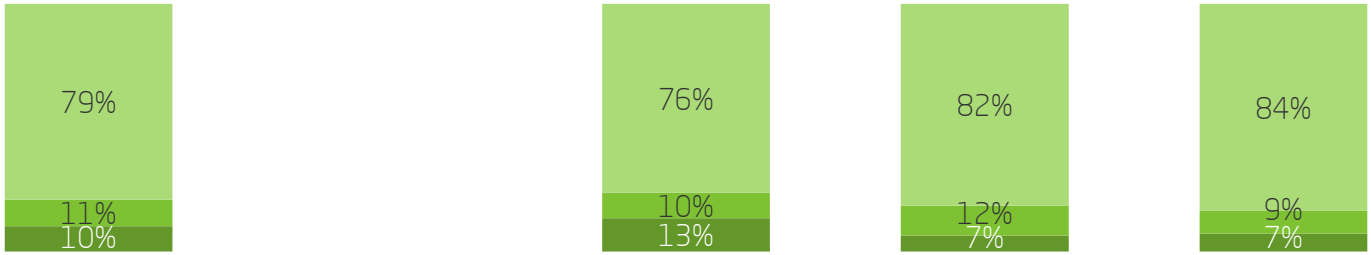
Organizacja wyjazdu – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe

TURYŚCI KRAJOWI

DO 26 LAT | 27-39 lat | 40 lat i więcej

ORGANIZACJA

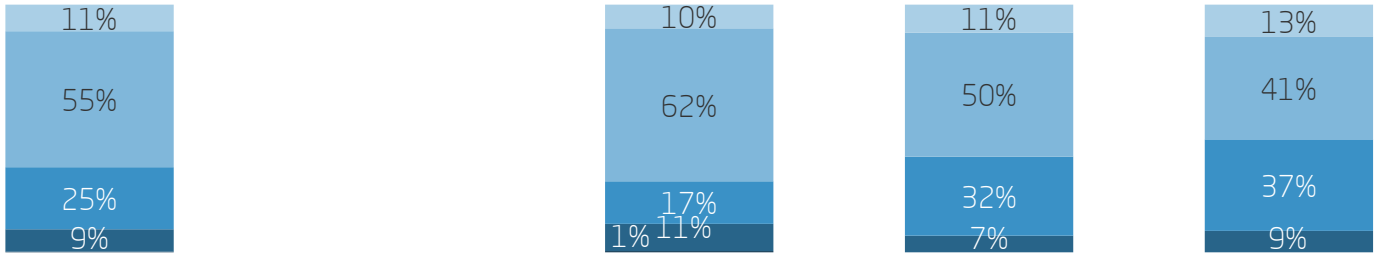




Odpowiadający: turyści krajowi (n=500).

LICZBA OSÓB WSPÓLNIE SPĘDZAJĄCYCH POBYT W POLSCE





Odpowiadający: turyści krajowi organizujący wyjazd indywidualnie (n=395).

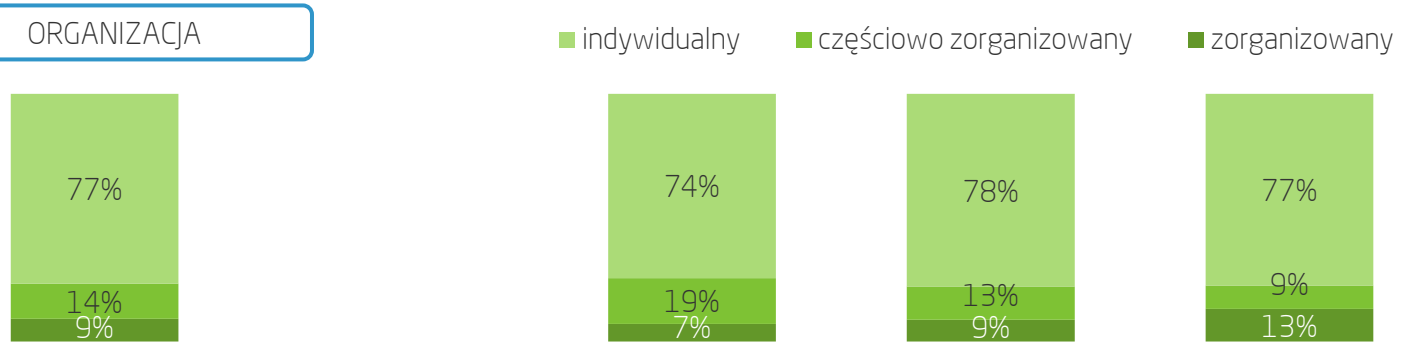
OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Organizacja wyjazdu – TURYŚCI ZAGRANICZNI - wyniki szczegółowe

TURYŚCI ZAGRANICZNI

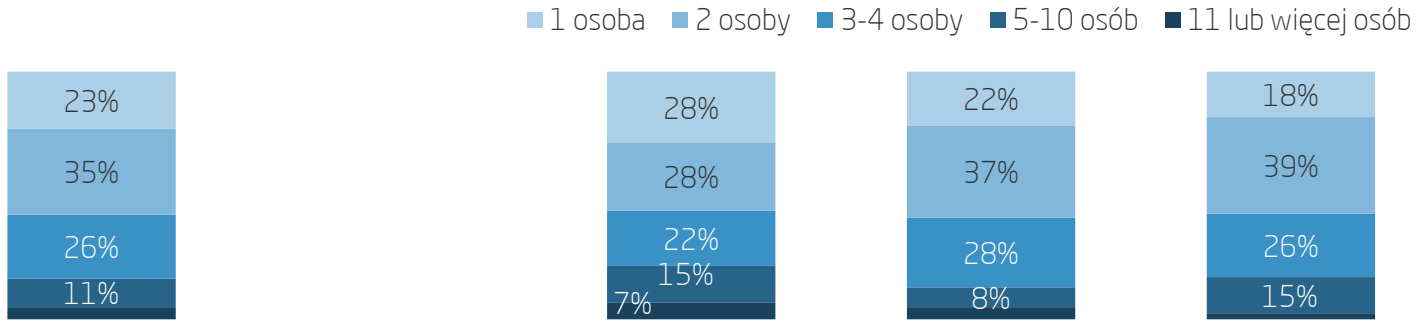
DO 26 LAT | 27-39 lat | 40 lat i więcej

ORGANIZACJA



Odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500).

LICZBA OSÓB WSPÓLNIE ODWIEDZAJĄCYCH POLSKĘ



Odpowiadający: turyści zagraniczni organizujący wyjazd indywidualnie (n=383).

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Formy aktywności podczas pobytu w Polsce- wyniki szczegółowe

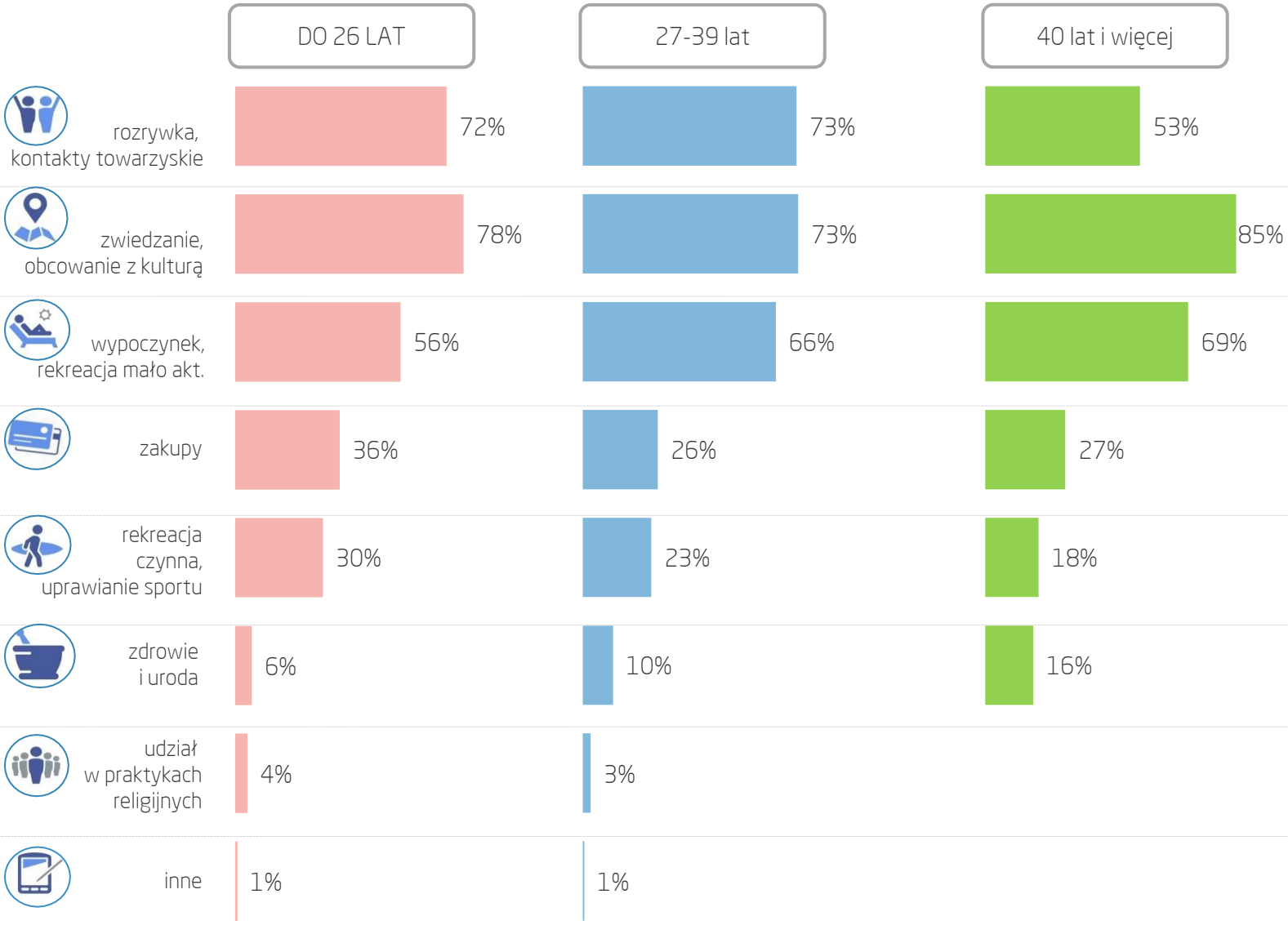
Dane w %

	TURYŚCI KRAJOWI	TURYŚCI ZAGRANICZNI	NIEMCY	INNE KRAJE STAREJ UE	NOWE KRAJE UE	KRAJE BYŁEGO OBOZU SOC.	INNE KRAJE
rozrywka, kontakty towarzyskie	70	70	68	71	66	70	77
zwiedzanie, obcowanie z kulturą	77	63	68	85	51	46	66
wypoczynek, rekreacja mało akt.	61	39	29	49	36	35	46
zakupy	31	37	32	53	25	32	45
rekreacja czynna, uprawianie sportu	26	24	20	34	24	19	22
zdrowie i uroda	9	14	15	14	10	20	11
udział w praktykach religijnych	3	8	5	7	8	10	10
inne	1	5	1	5	8	4	8

odpowiadający: wszyscy badani (n=1000)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

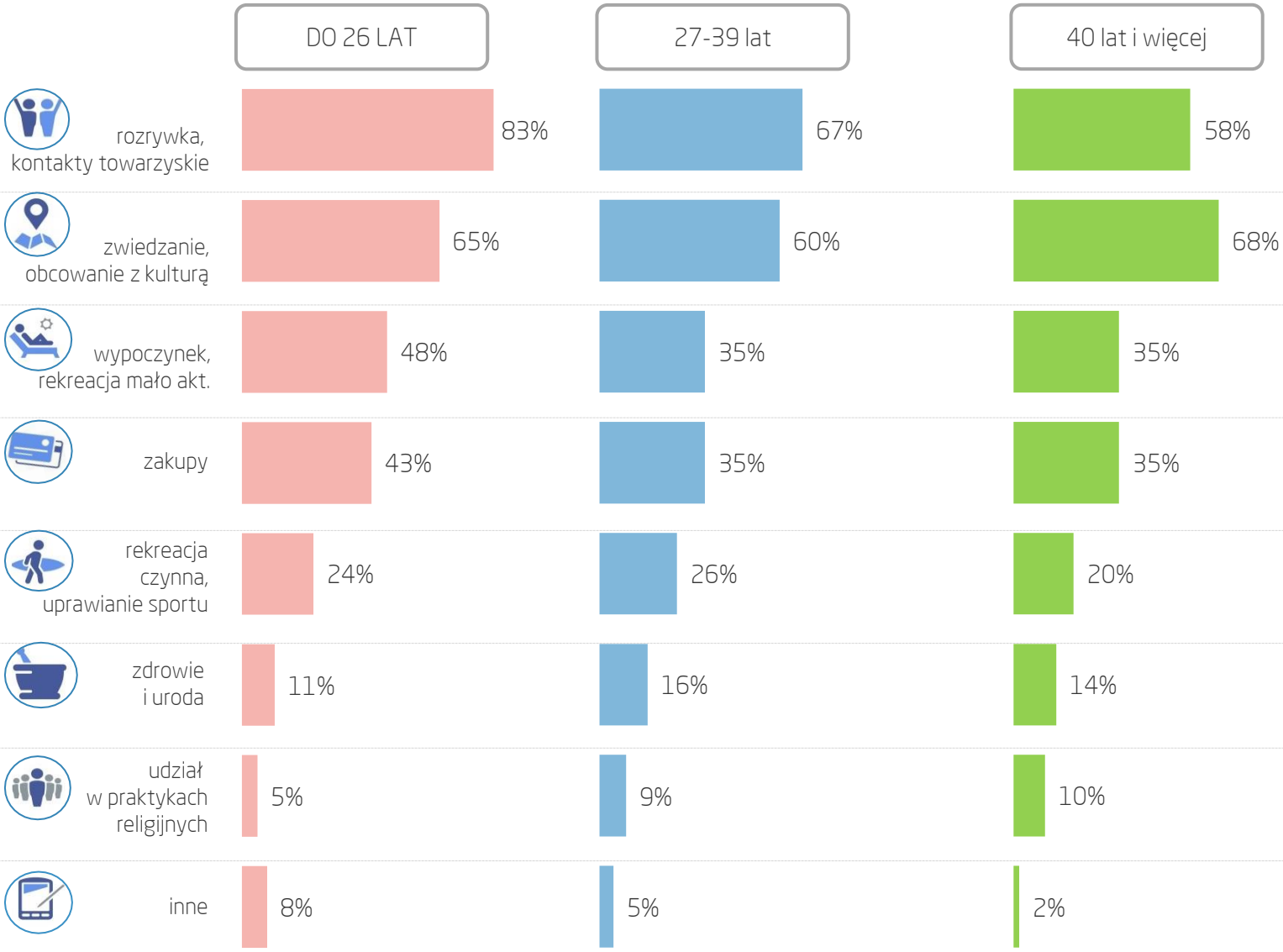
Formy aktywności podczas pobytu w Polsce – TURYŚCI KRAJOWI - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

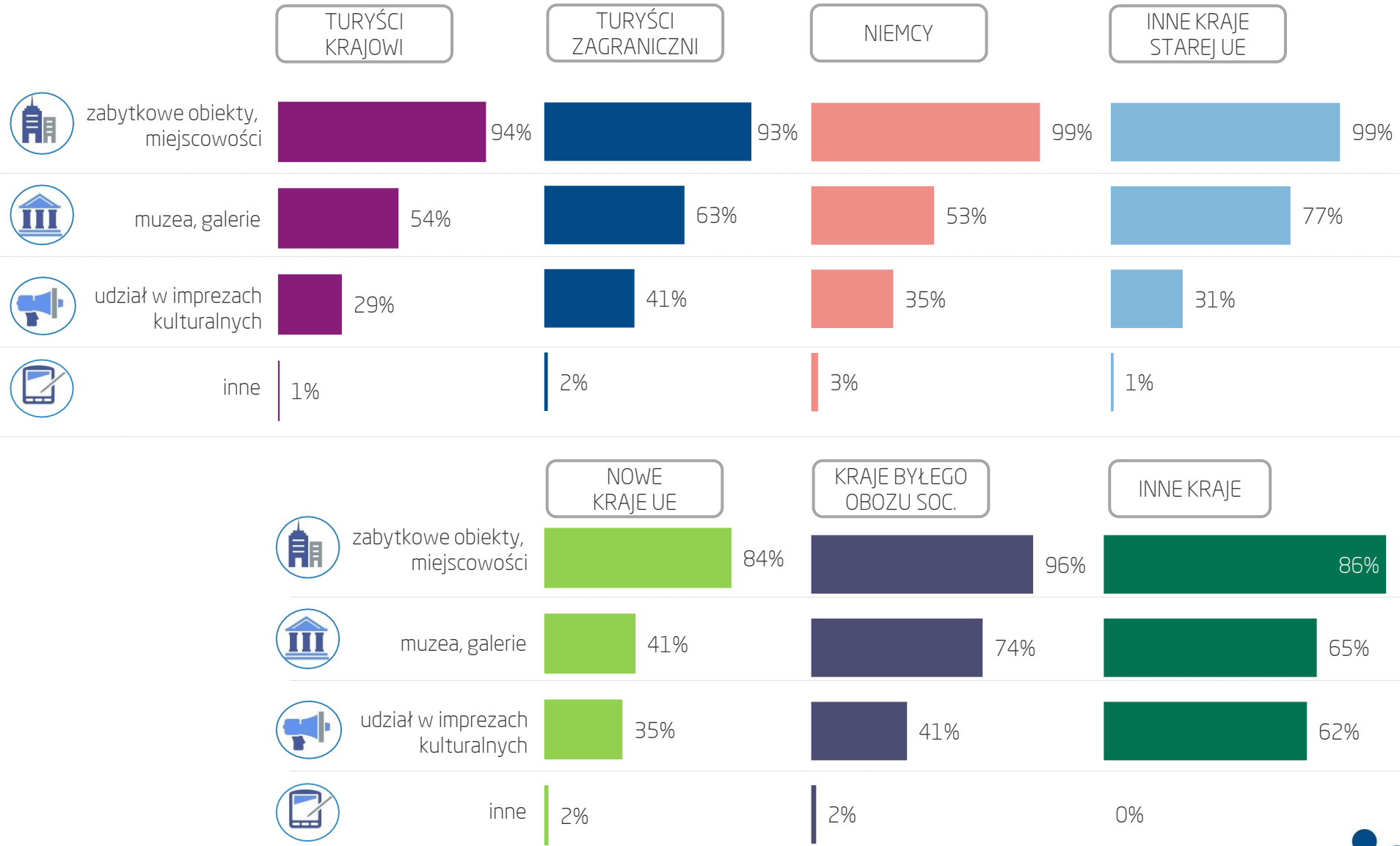
Formy aktywności podczas pobytu w Polsce – TURYŚCI ZAGRANICZNI - wyniki szczegółowe



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

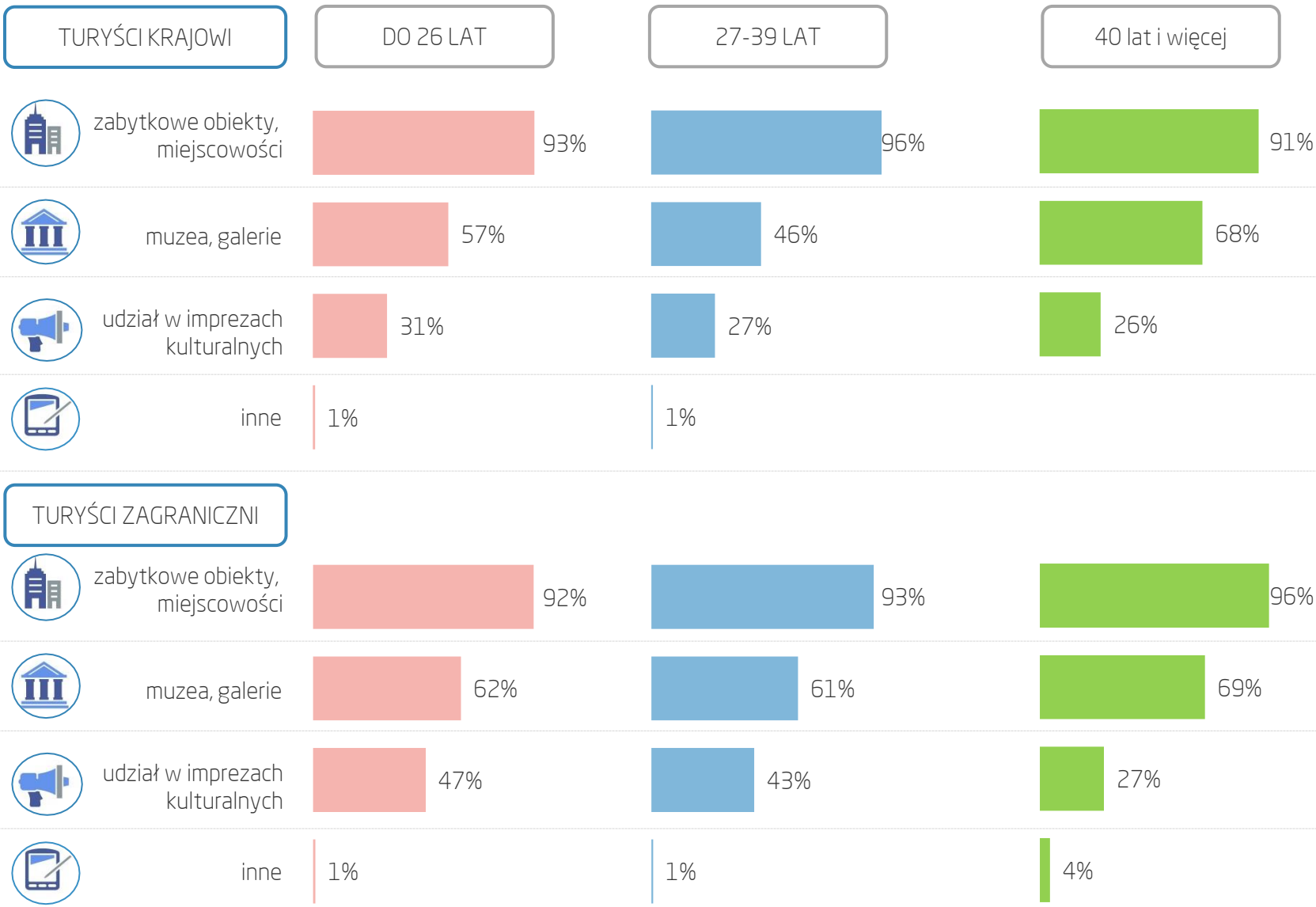
Formy aktywności podczas pobytu w Polsce - ZWIEDZANIE- wyniki szczegółowe



odpowiadający: badani, którzy podczas pobytu zwiedzali Polskę (turyści krajowi n=385, turyści zagraniczni n=315).

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

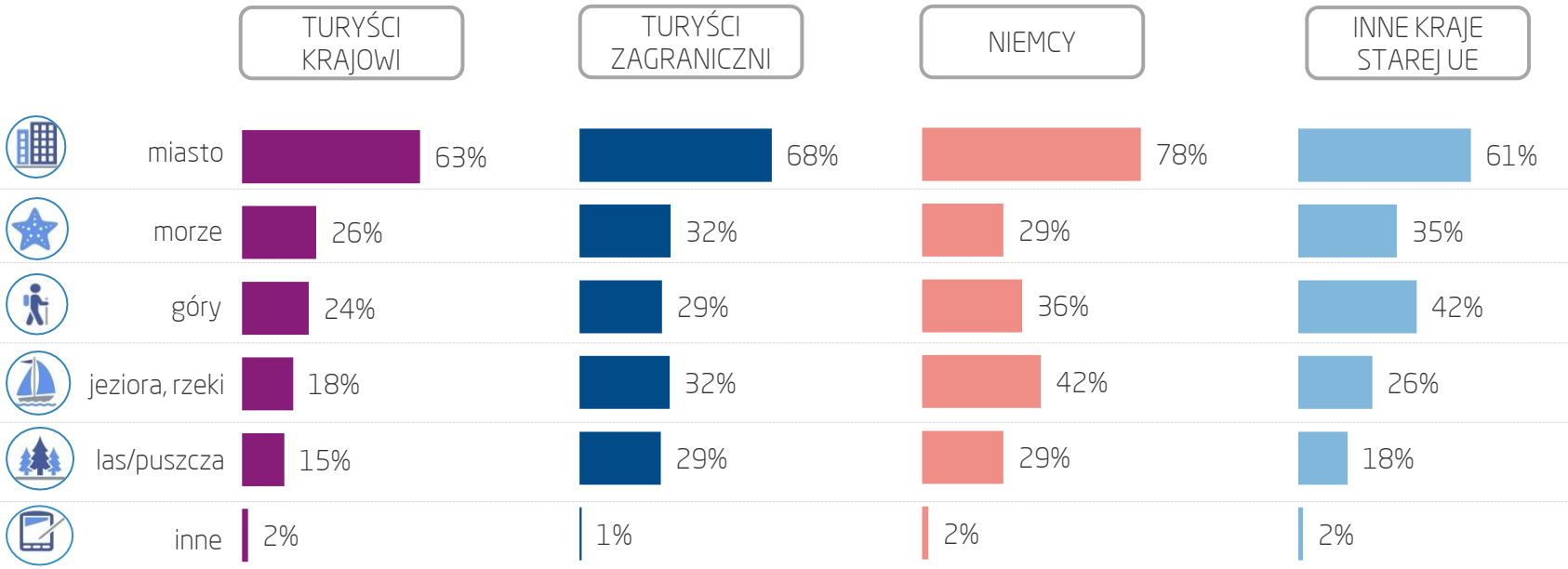
Formy aktywności podczas pobytu w Polsce – ZWIEDZANIE – wyniki szczegółowe



odpowiadający: badani, którzy podczas pobytu zwiedzali Polskę (turyści krajowi n=385, turyści zagraniczni n=315).

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

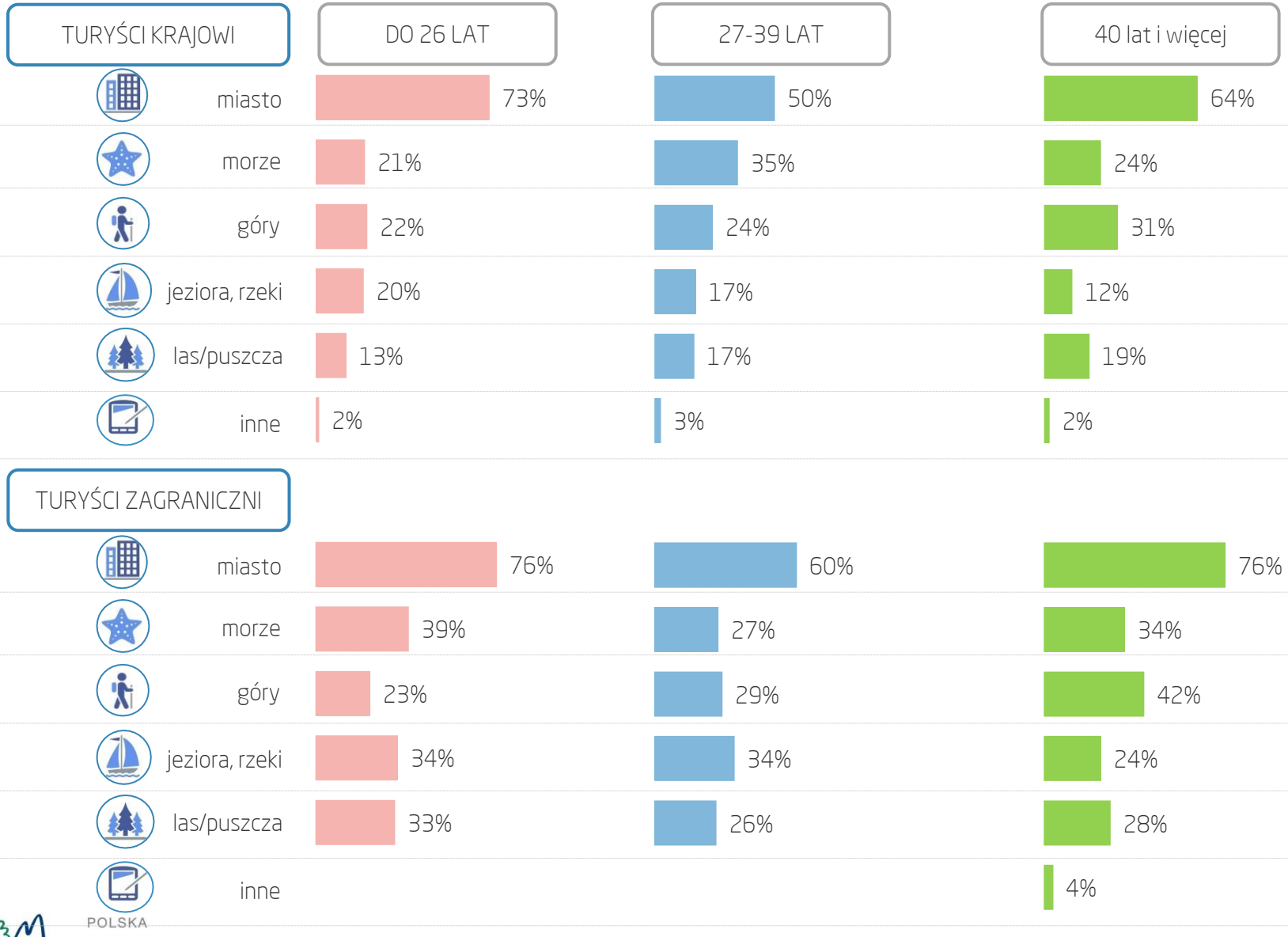
Formy aktywności podczas pobytu w Polsce – REKREACJA - wyniki szczegółowe



odpowiadający: badani, którzy podczas pobytu uprawiali rekreację czynną/aktywną (n=635)

OGÓLNE INFORMACJE O POBYCIE W POLSCE

Formy aktywności podczas pobytu w Polsce – REKREACJA - wyniki szczegółowe



odpowiadający: badani, którzy podczas pobytu uprawiali rekreację czynną/aktywną (turyści krajowi n=379, turyści zagraniczni n=256).

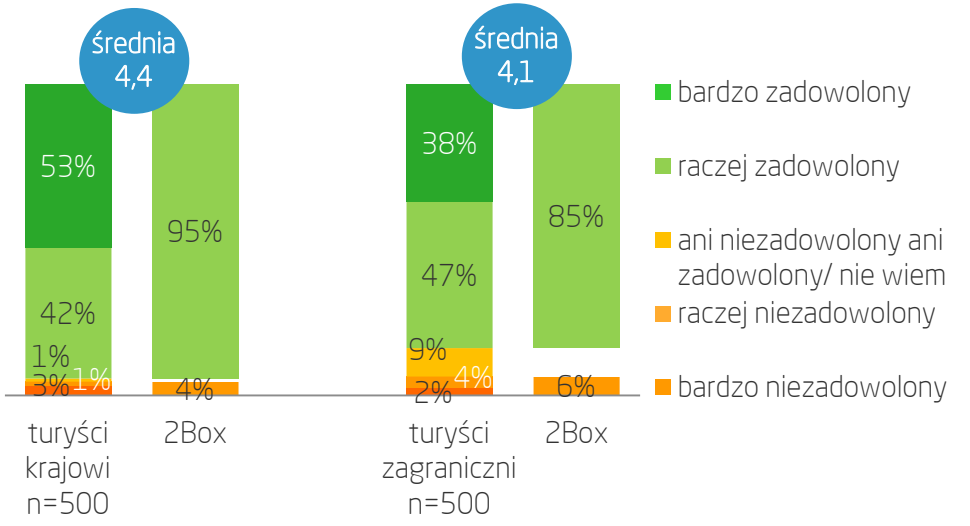


Satysfakcja z pobytu w Polsce

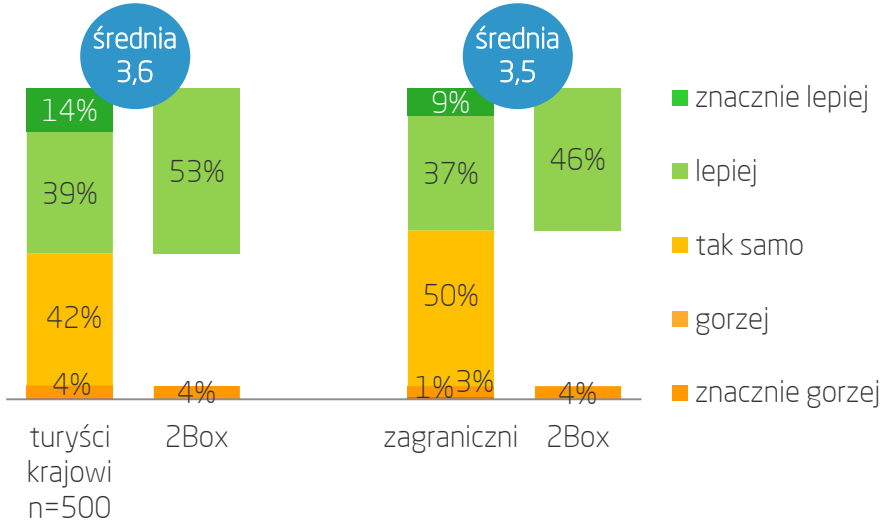
SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

wyniki ogólne

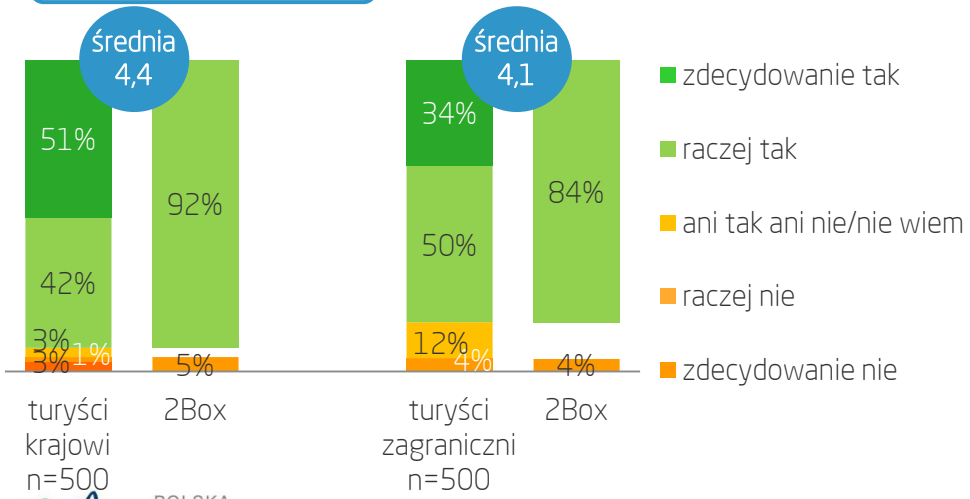
OGÓLNE ZADOWOLENIE



PORÓWNANIE Z INNYMI PRZYJAZDAMI



PONOWNY PRZYJAZD

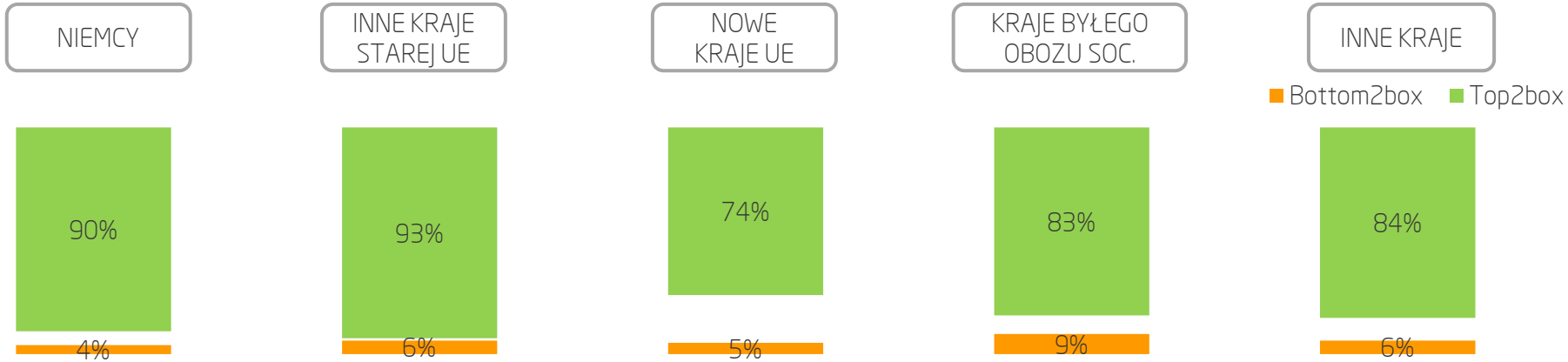


odpowiadający: turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).

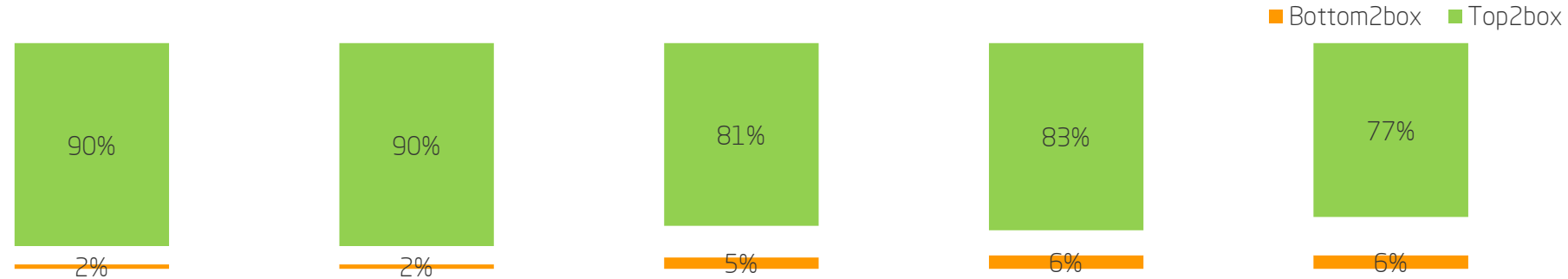
SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

wyniki szczegółowe

OGÓLNE ZADOWOLENIE



PONOWNY WYJAZD

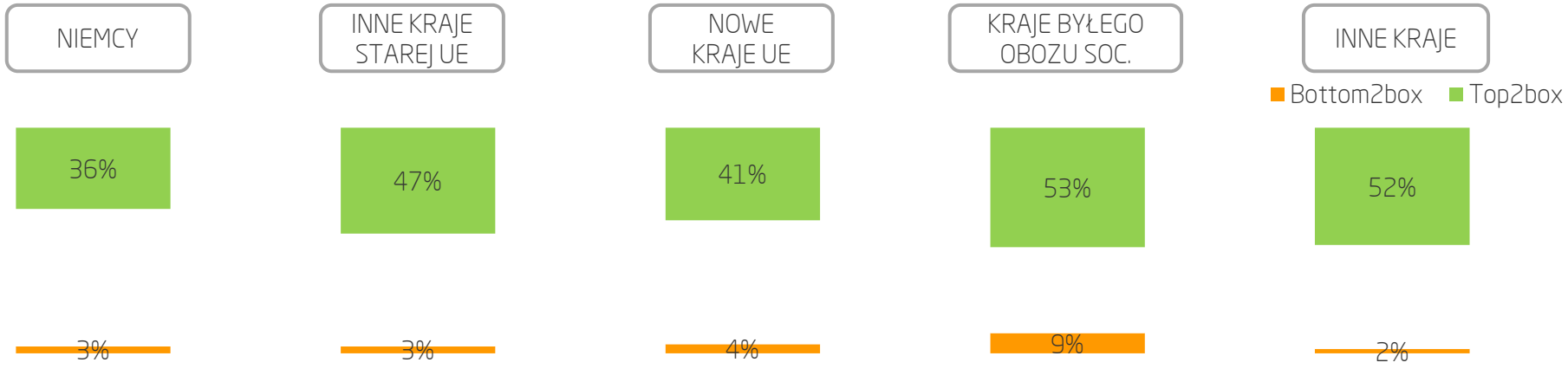


odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

wyniki szczegółowe

PORÓWNANIE Z INNYMI WYJAZDAMI

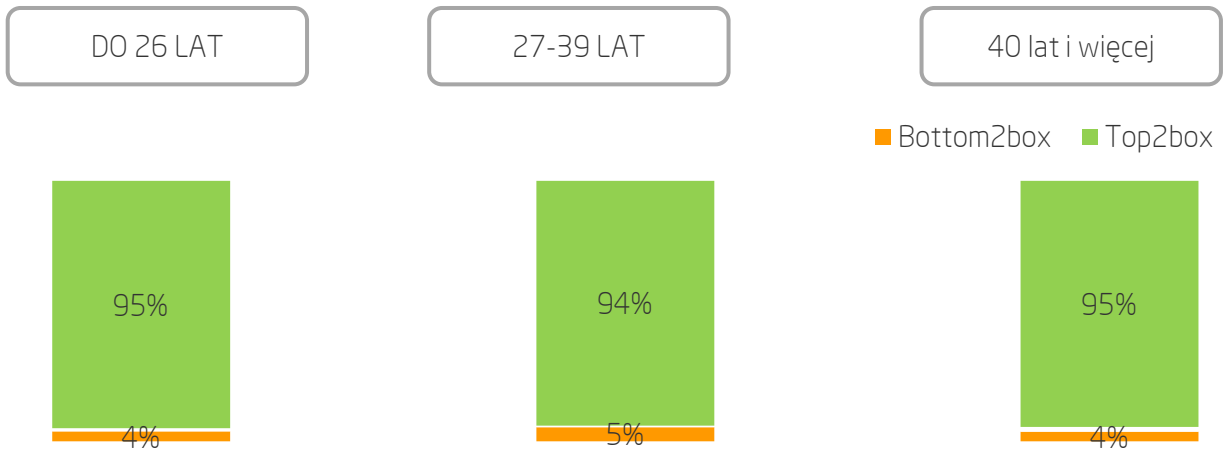


odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

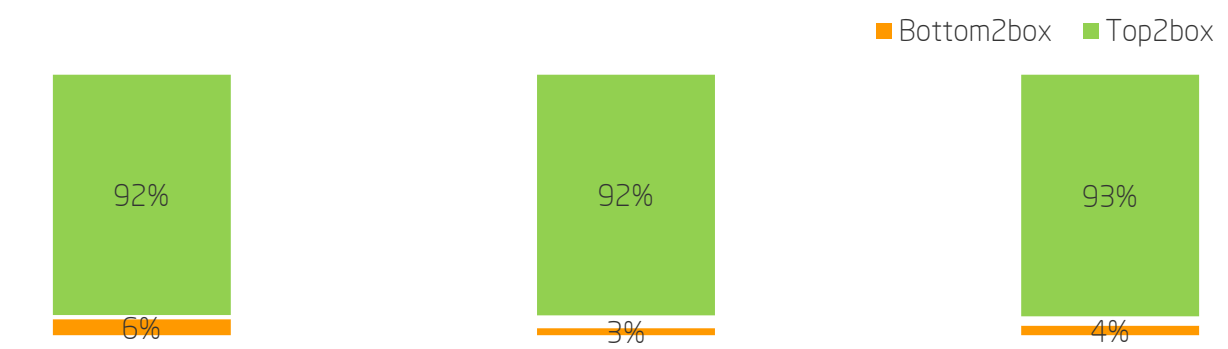
SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

wyniki szczegółowe – TURYŚCI KRAJOWI

OGÓLNE ZADOWOLENIE



PONOWNY WYJAZD



odpowiadający: turyści krajowi (n=500).

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

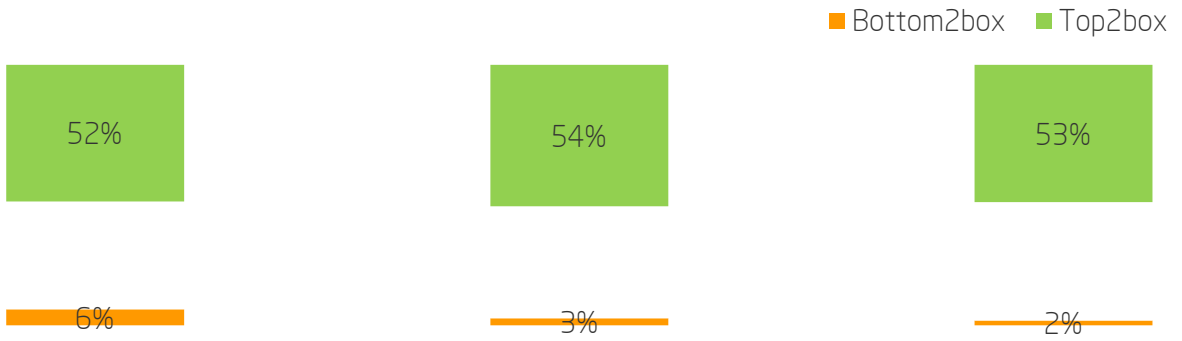
wyniki szczegółowe – TURYŚCI KRAJOWI

PORÓWNANIE Z INNYMI WYJAZDAMI

DO 26 LAT

27-39 LAT

40 lat i więcej



odpowiadający: turyści krajowi (n=500).

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

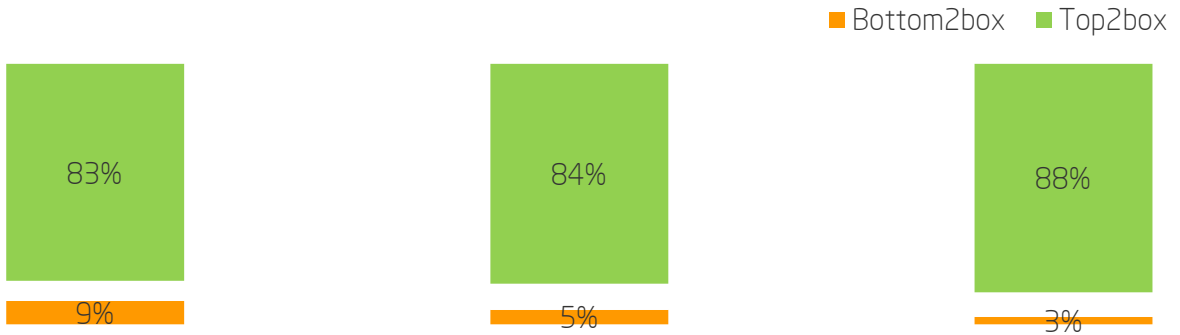
wyniki szczegółowe – TURYŚCI ZAGRANICZNI

OGÓLNE ZADOWOLENIE

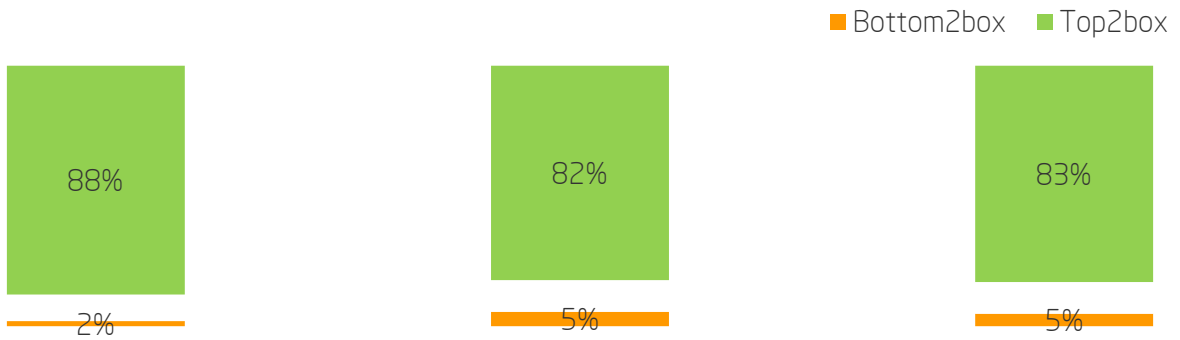
DO 26 LAT

27-39 LAT

40 lat i więcej



PONOWNY WYJAZD

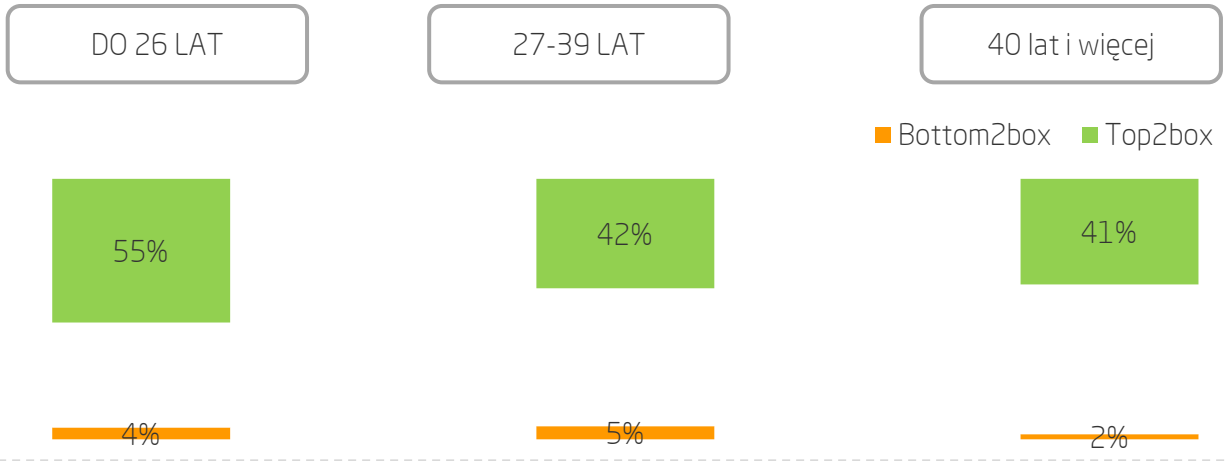


odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500).

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

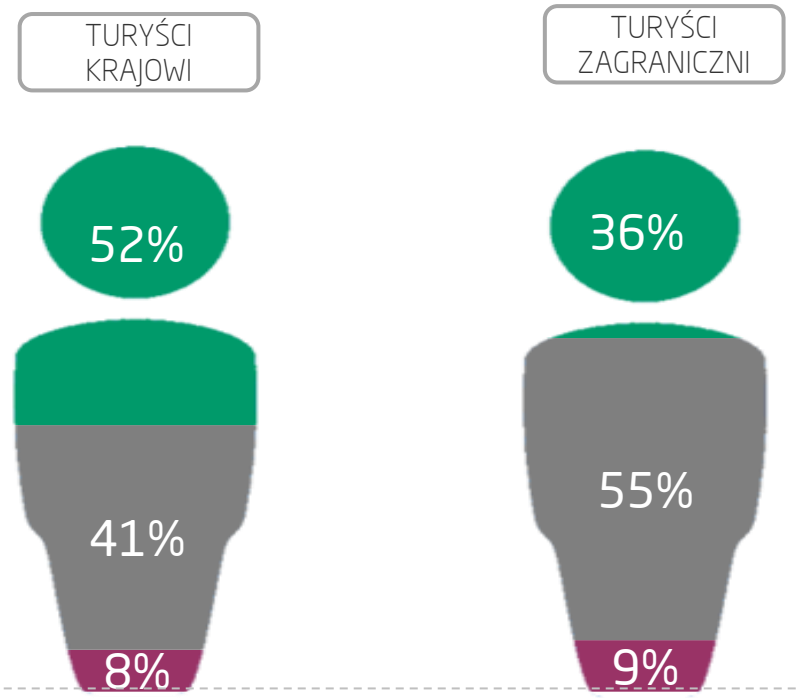
wyniki szczegółowe – TURYŚCI ZAGRANICZNI

PORÓWNANIE Z INNYMI WYJAZDAMI



odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500).

NET PROMOTER SCORE
wyniki ogólne



PROMOTERS
PASSIVES
DETRACTORS

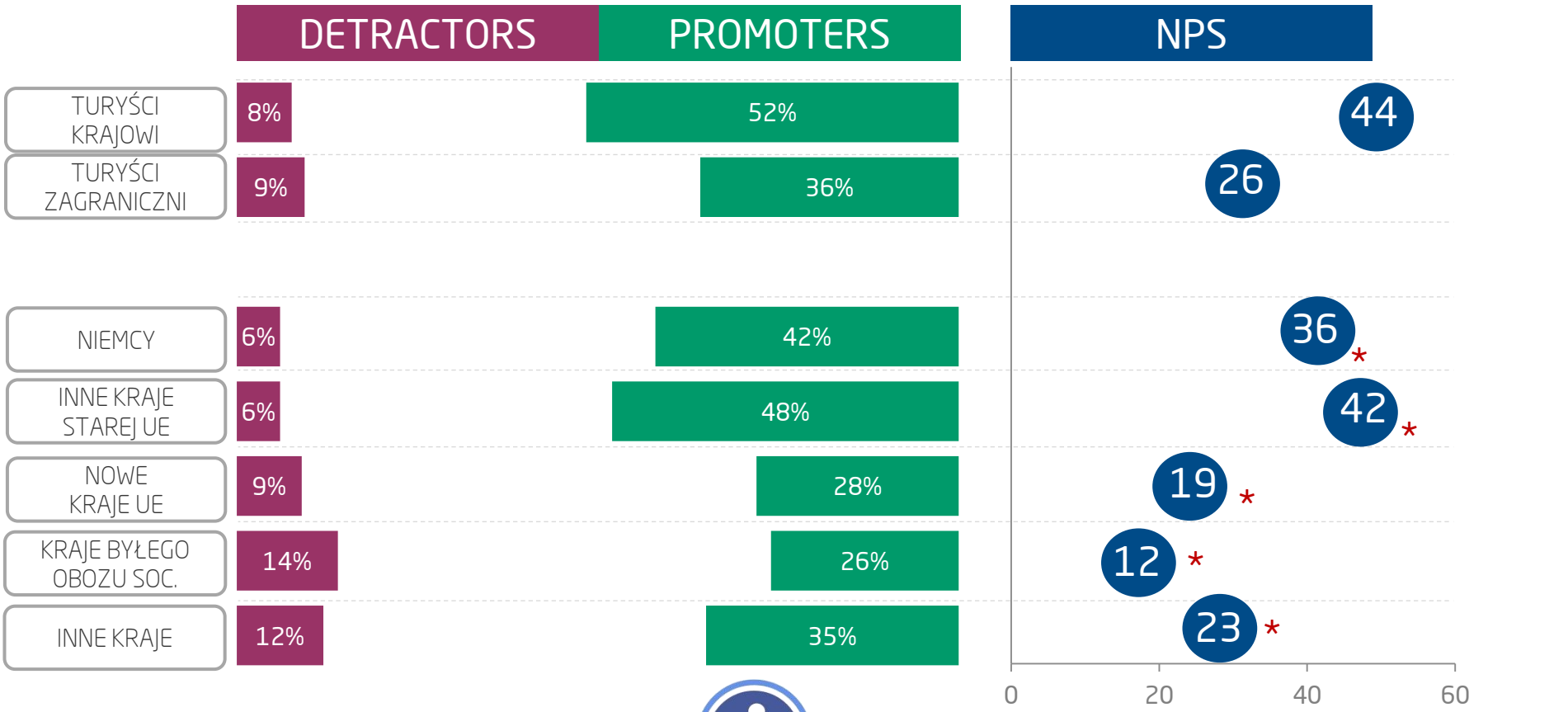
NPS

44

26

Skłonność do rekomendowania Polski jako wakacyjnej destynacji **jest wysoka** wśród turystów, którzy odwiedzili kraj w celach prywatnych w 2013 roku.
Bardziej skłonni do promowania turystycznych walorów Polski są **turyści krajowi** niż zagraniczni.

odpowiadający: turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).



UWAGA! Ze względu na niską liczebność, wynik ma charakter poglądowy.

W poszczególnych grupach, skłonność do rekomendowania Polski jako destynacji turystycznej jest zróżnicowana. Najchętniej wyjazd do Polski polecą turyści **z krajów Starej UE (NPS=42)** oraz **z Niemiec** (NPS=36). **Najmniej chętni** do rekomendowania są turyści z **Europejskich Krajów Byłego Związku Radzieckiego (NPS=12).**

odpowiadający:
wszyscy badani (n=1000): turyści krajowi (n=500), turyści zagraniczni (n=500), poszczególne grupy turystów (po n=100).

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

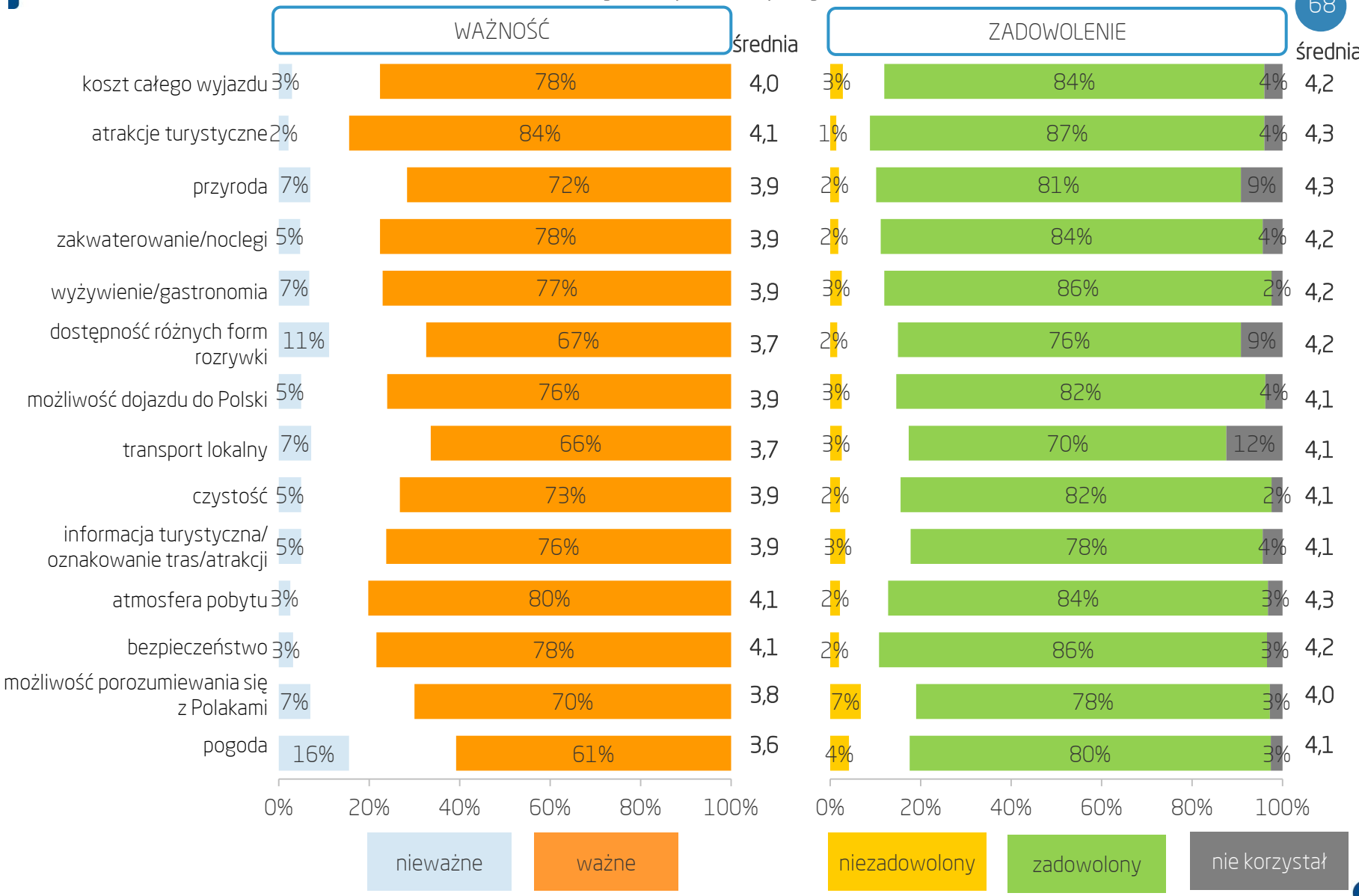
Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – TURYŚCI KRAJOWI



odpowiadający: n=500

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

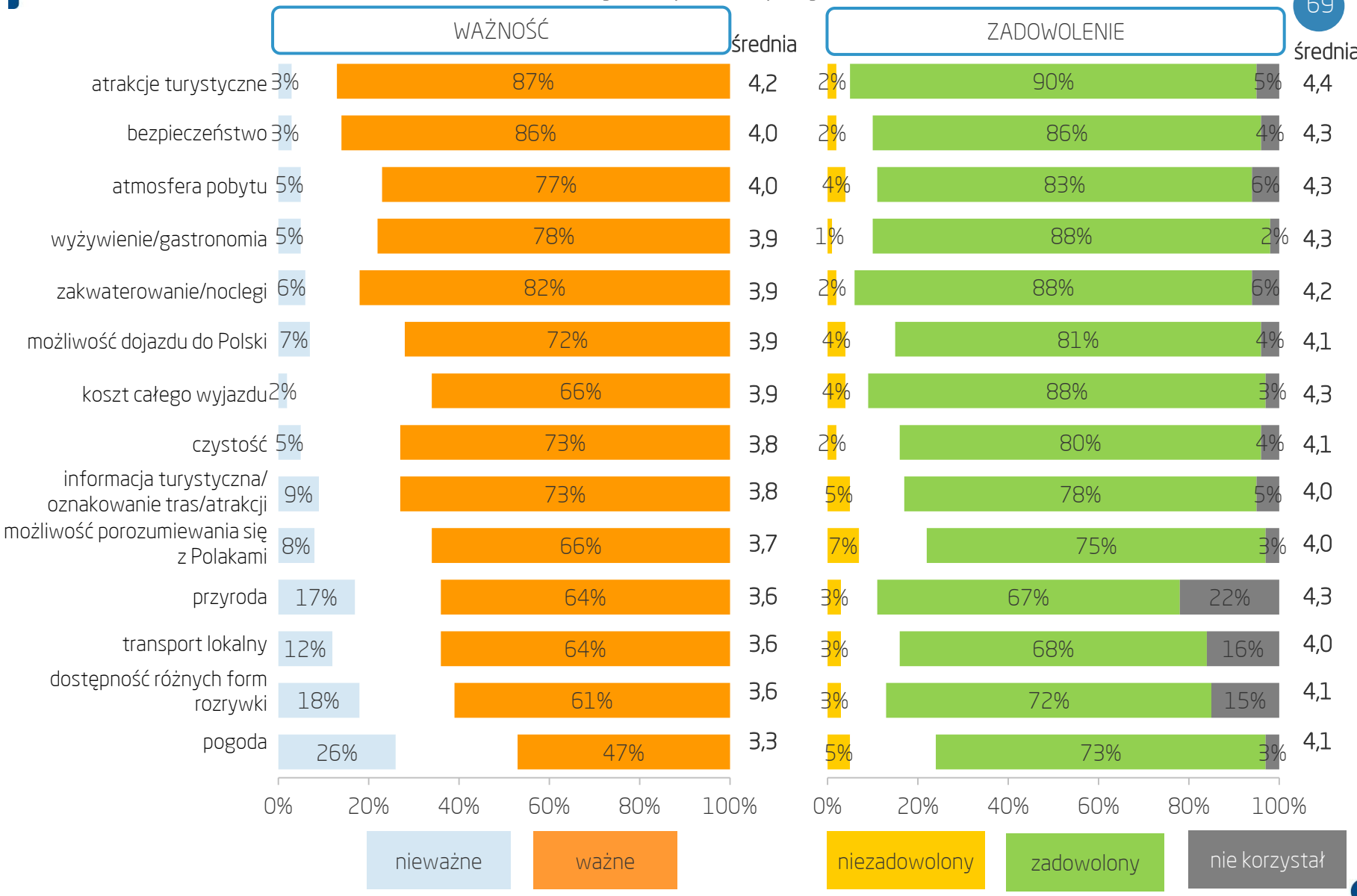
Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – TURYŚCI ZAGRANICZNI



odpowiadający: n=500

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

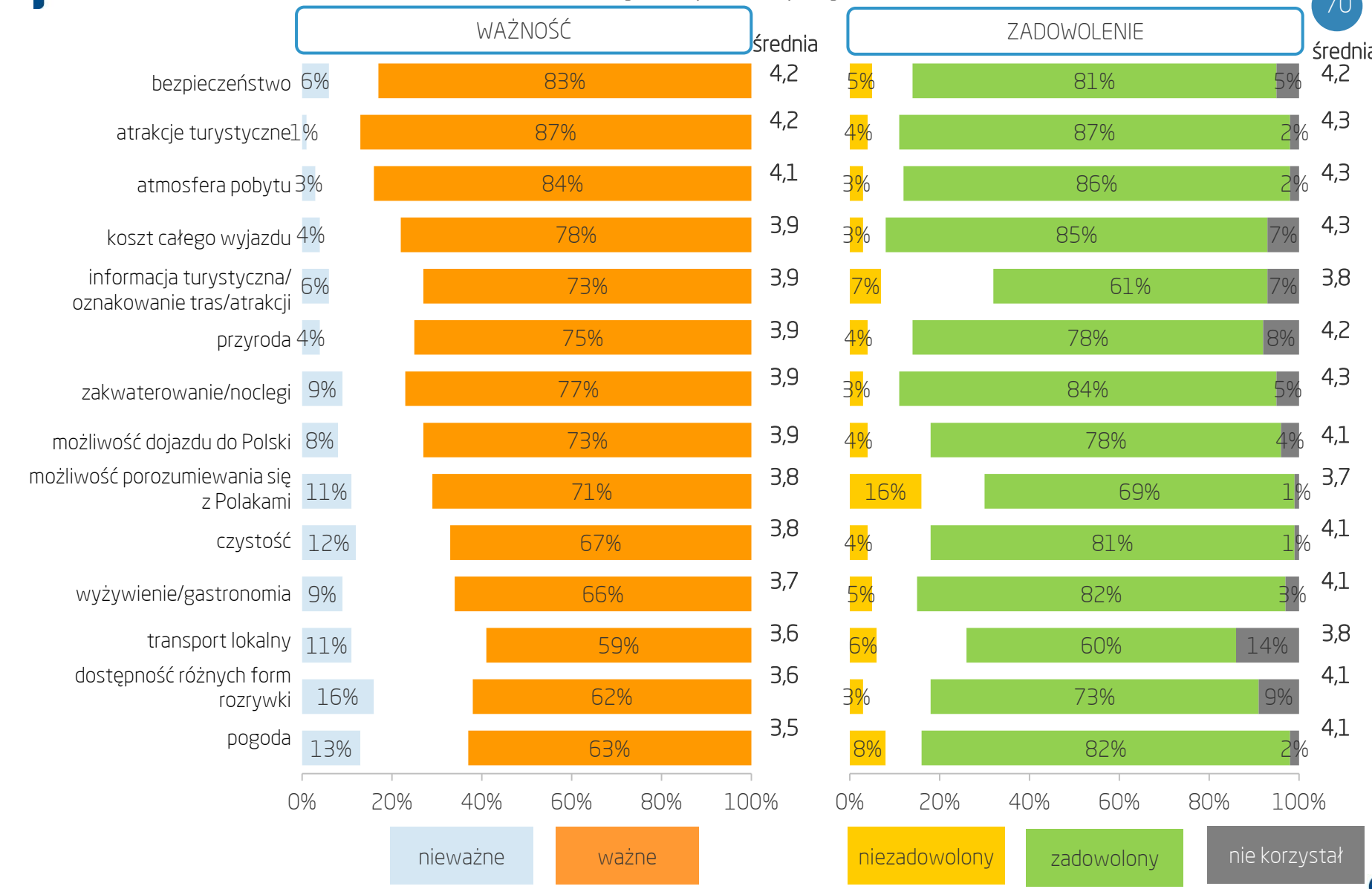
Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – TURYŚCI Z NIEMIEC



odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

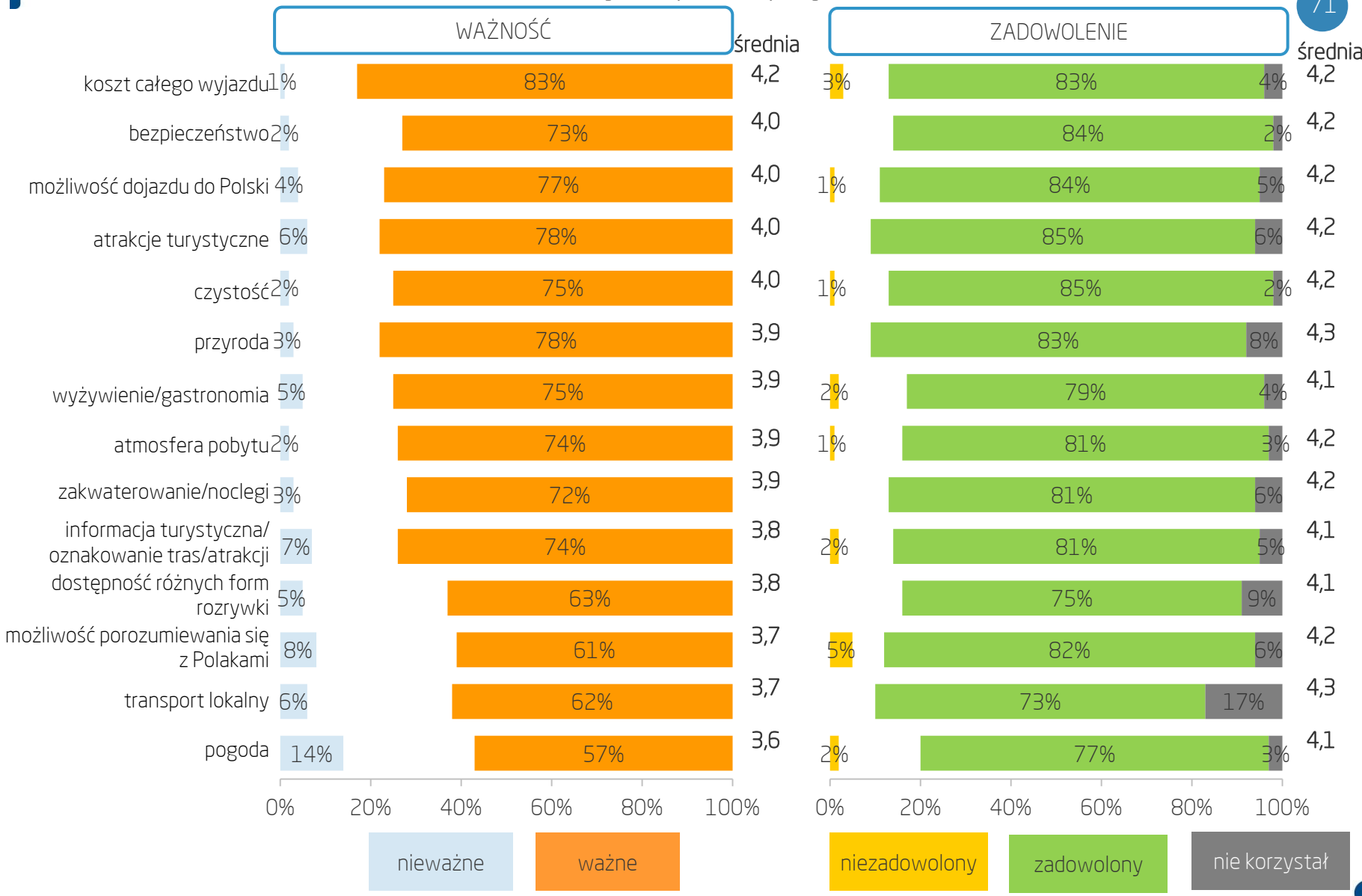
Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – TURYŚCI Z INNYCH KRAJÓW STAREJ UE



odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

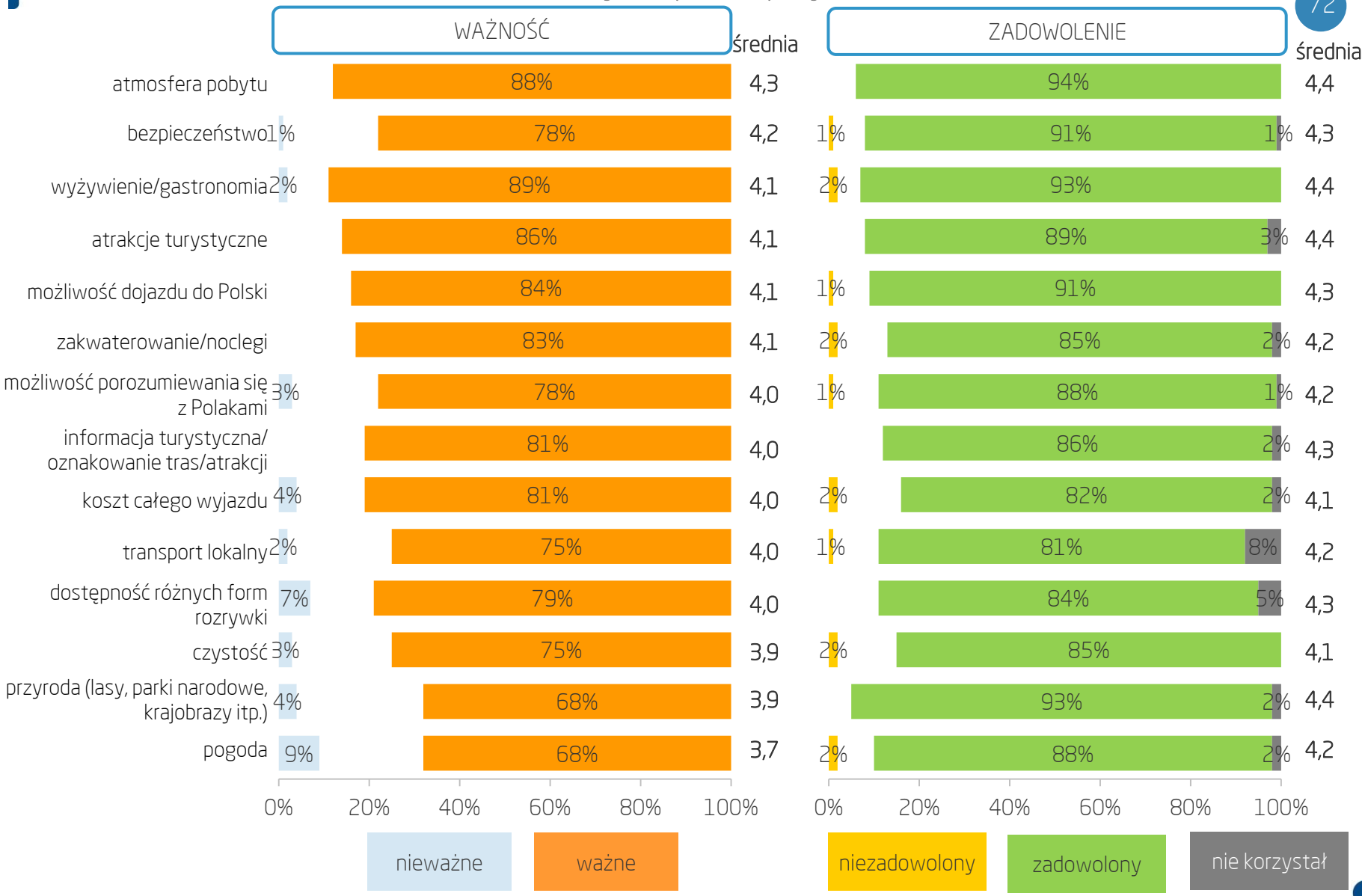
Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – TURYŚCI Z NOWYCH KRAJÓW UE



odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

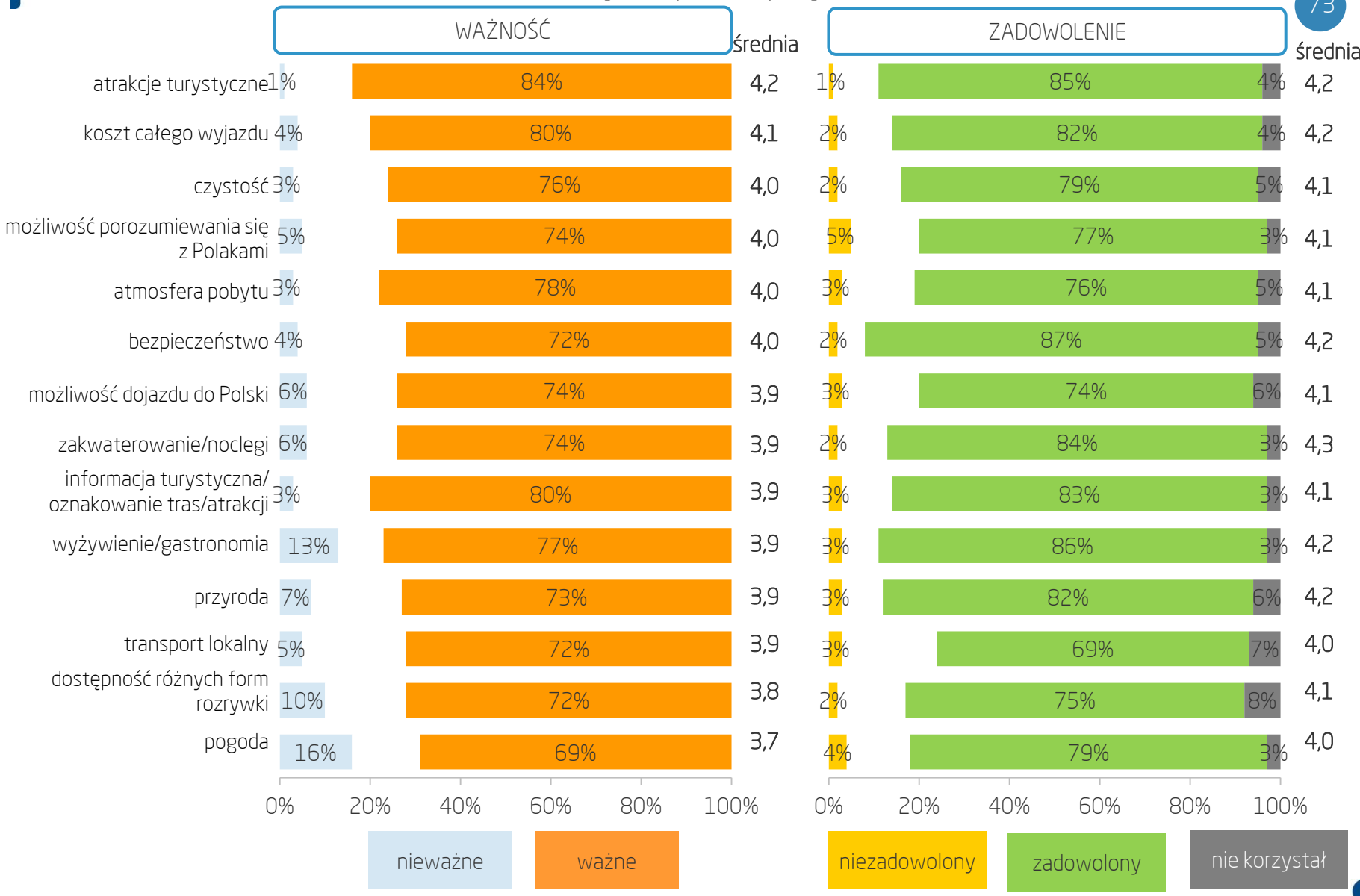
Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – EUROPEJSKIE KRAJE BYŁEGO OBOZU SOC



odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność i zadowolenie z różnych aspektów pobytu – INNE KRAJE



odpowiadający: n=100

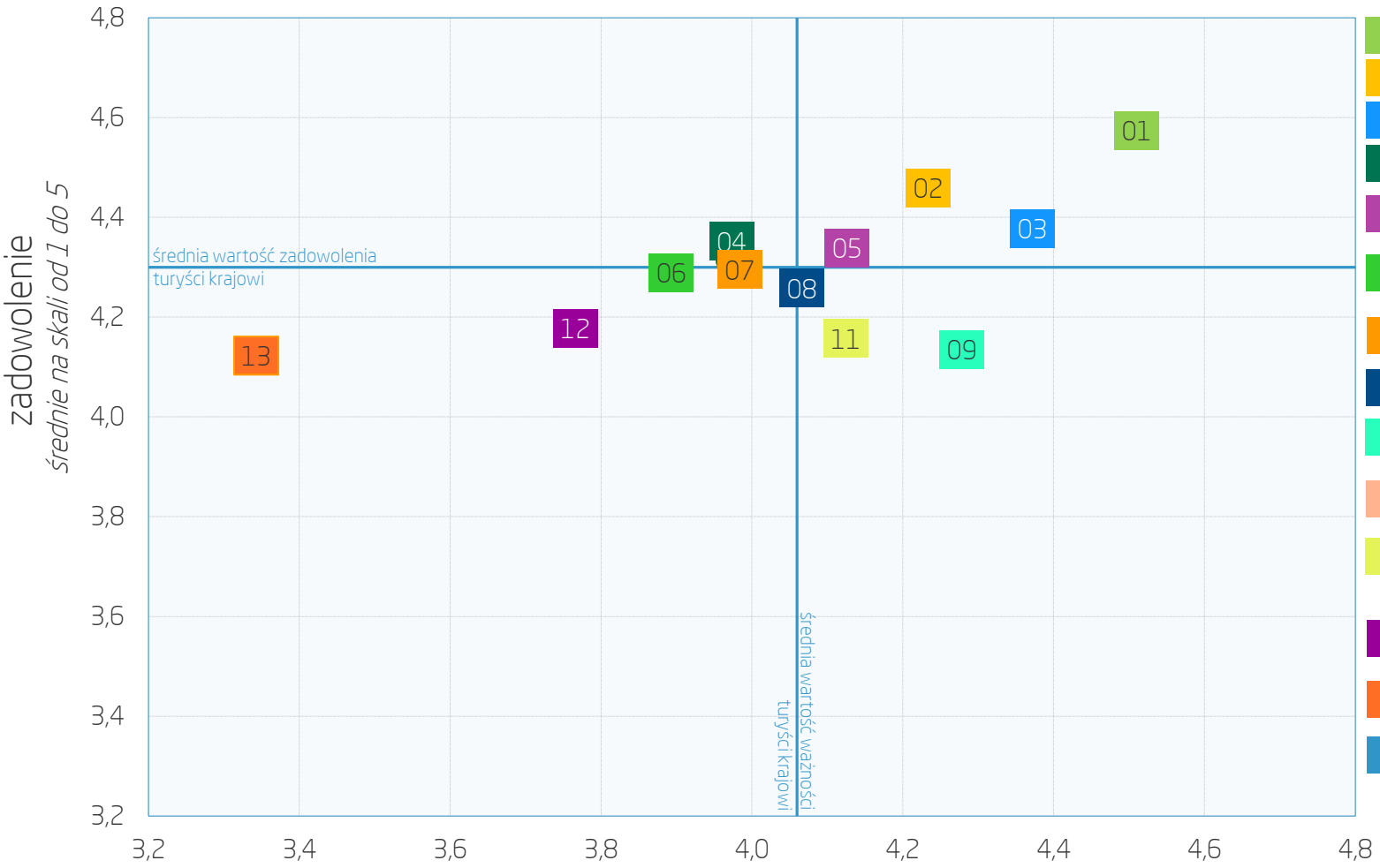
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI KRAJOWI

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

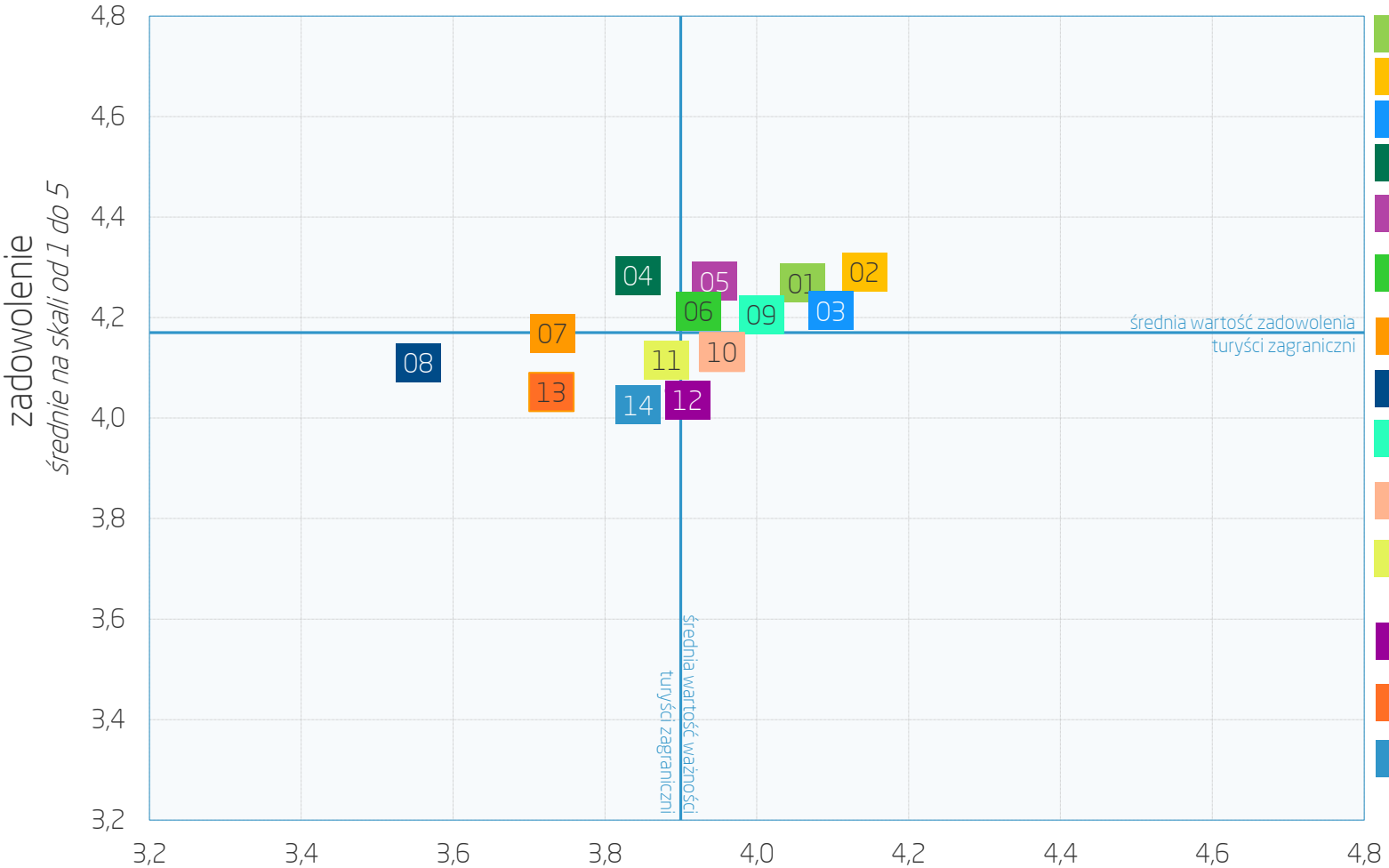
odpowiadający: n=500

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI ZAGRANICZNI

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

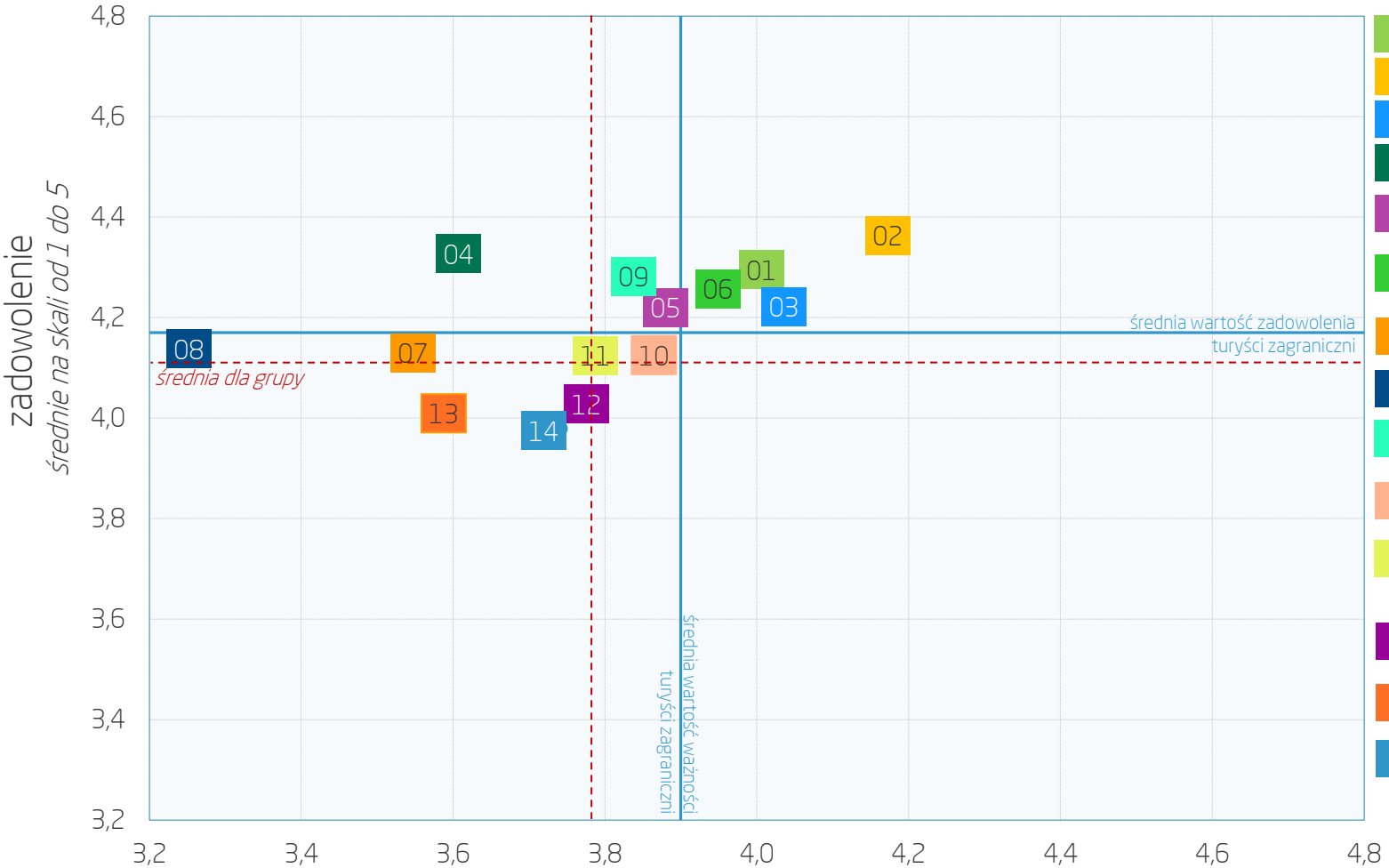
odpowiadający: n=500

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI Z NIEMIEC

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

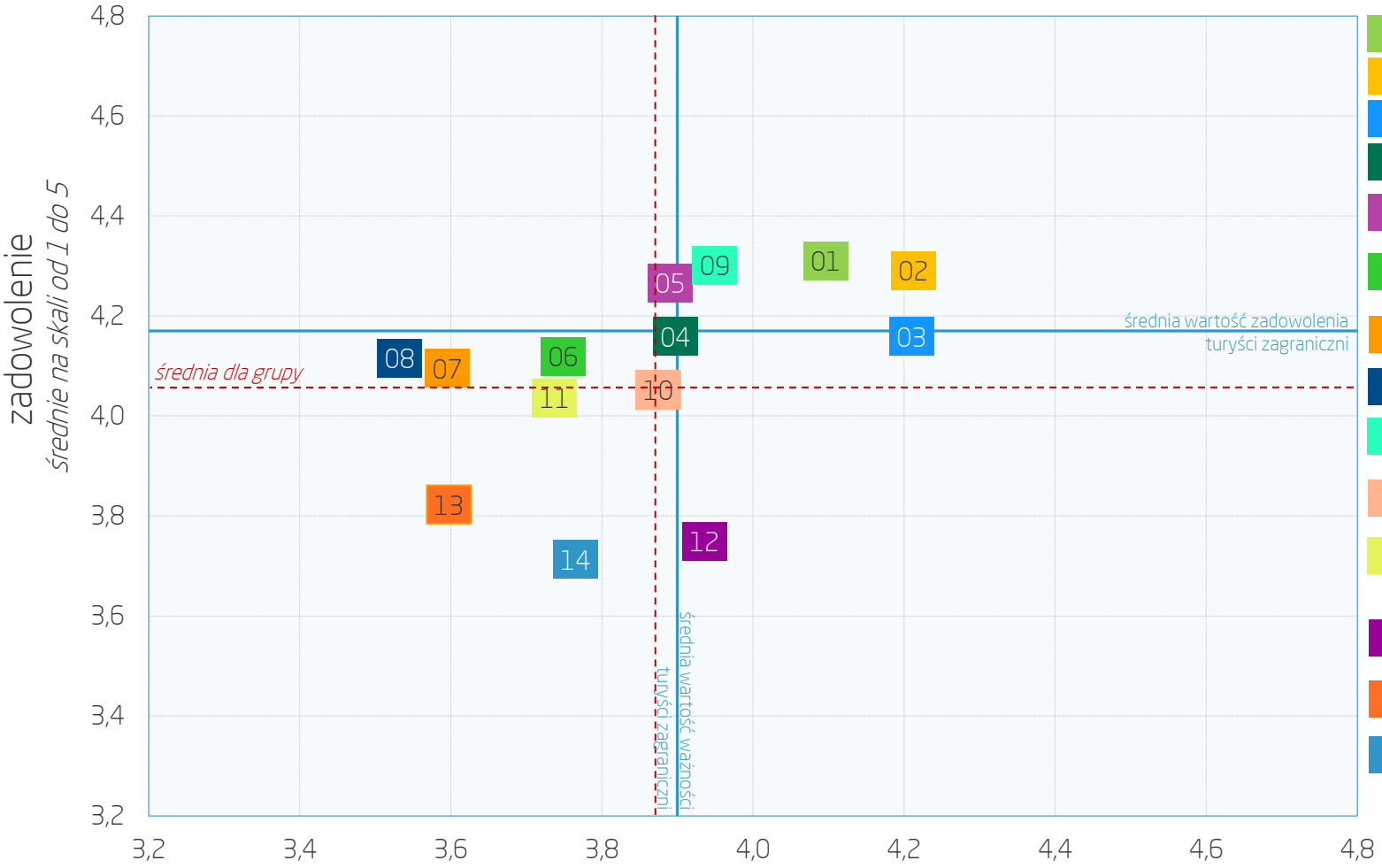
odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI Z INNYCH KARJÓW STAREJ UE

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

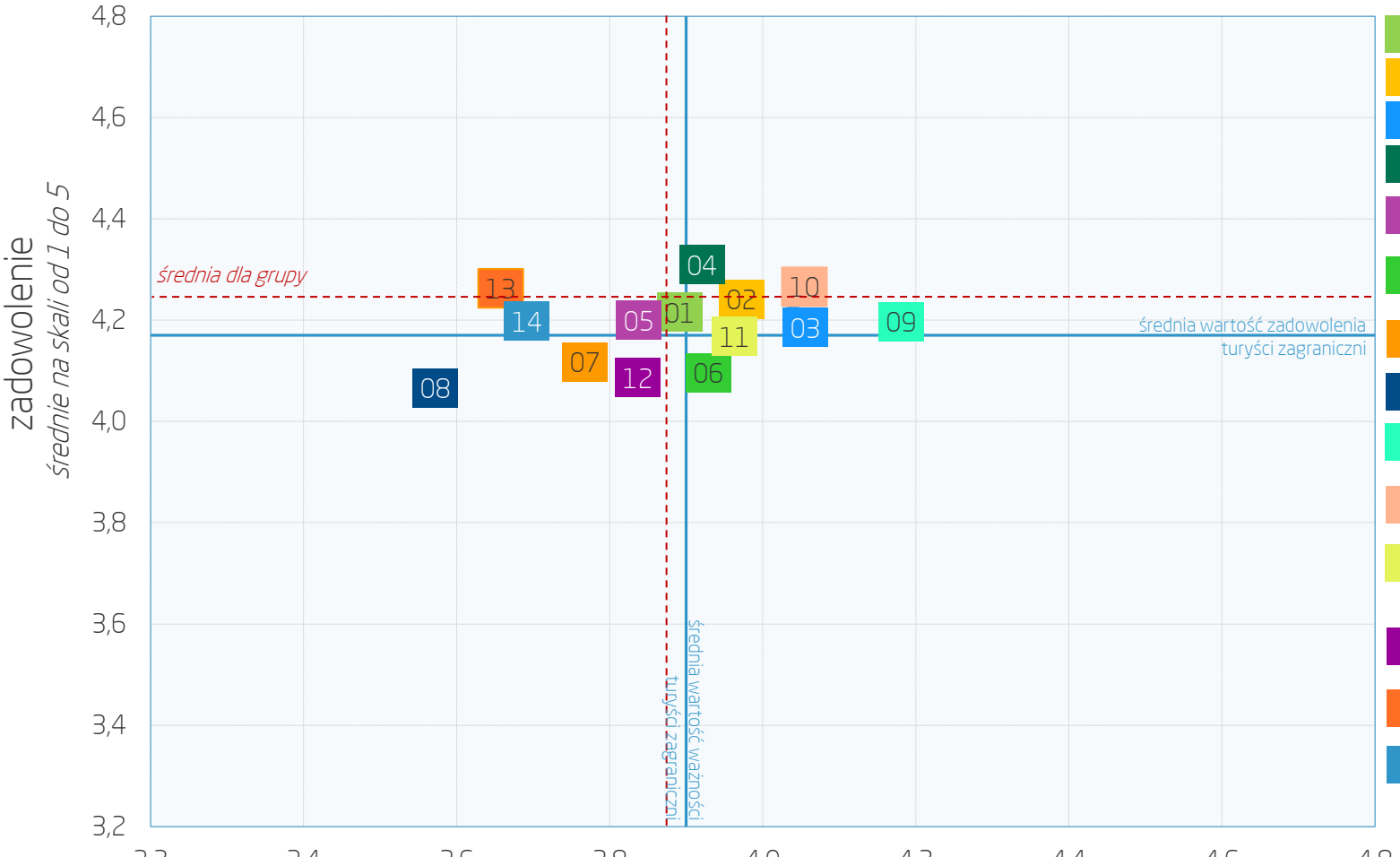
odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI Z NOWYCH KRAJÓW UE

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

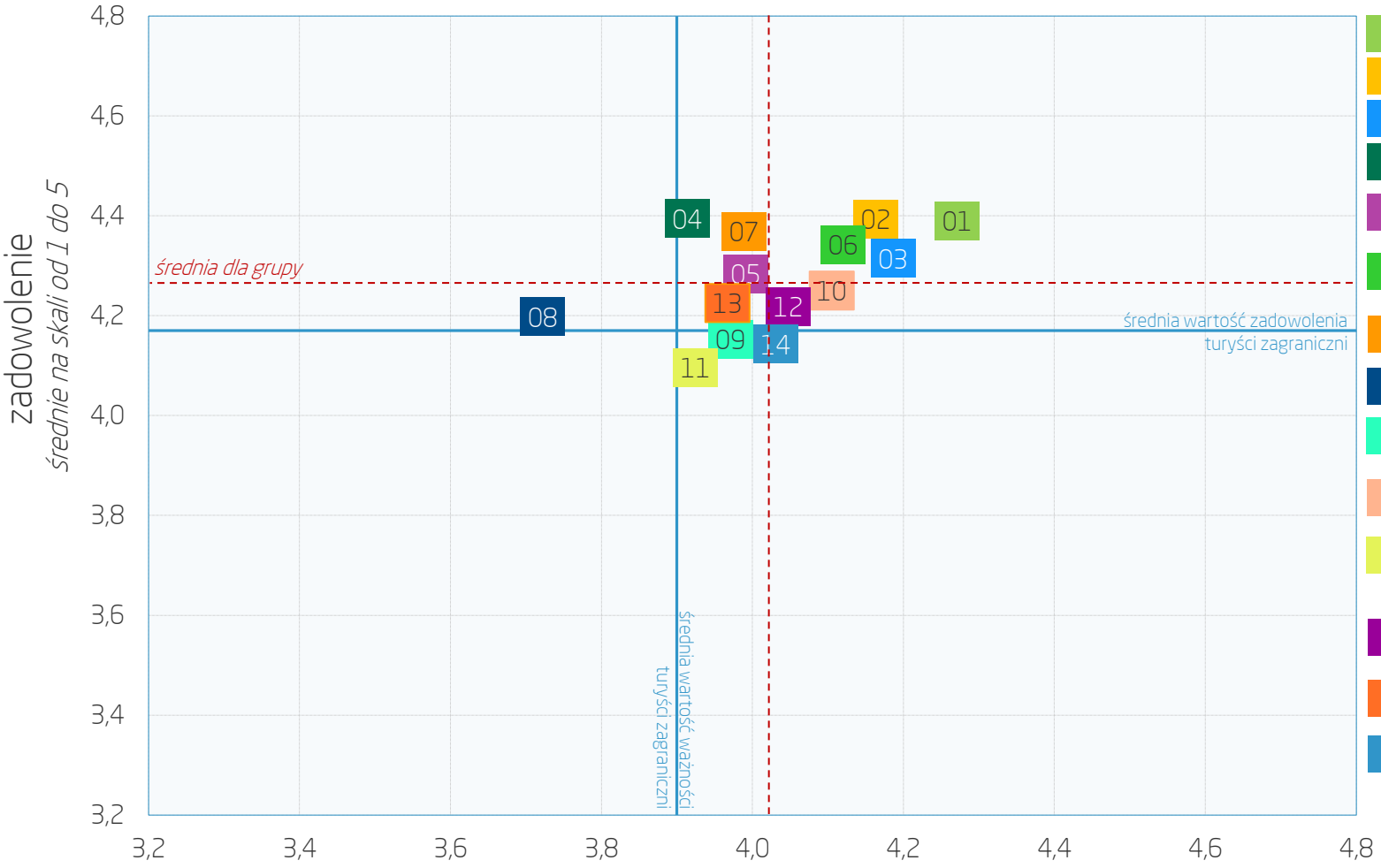
odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie –
TURYŚCI Z EUROPEJSKICH KRAJÓW DAWNEGO OBOZU SOC.

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

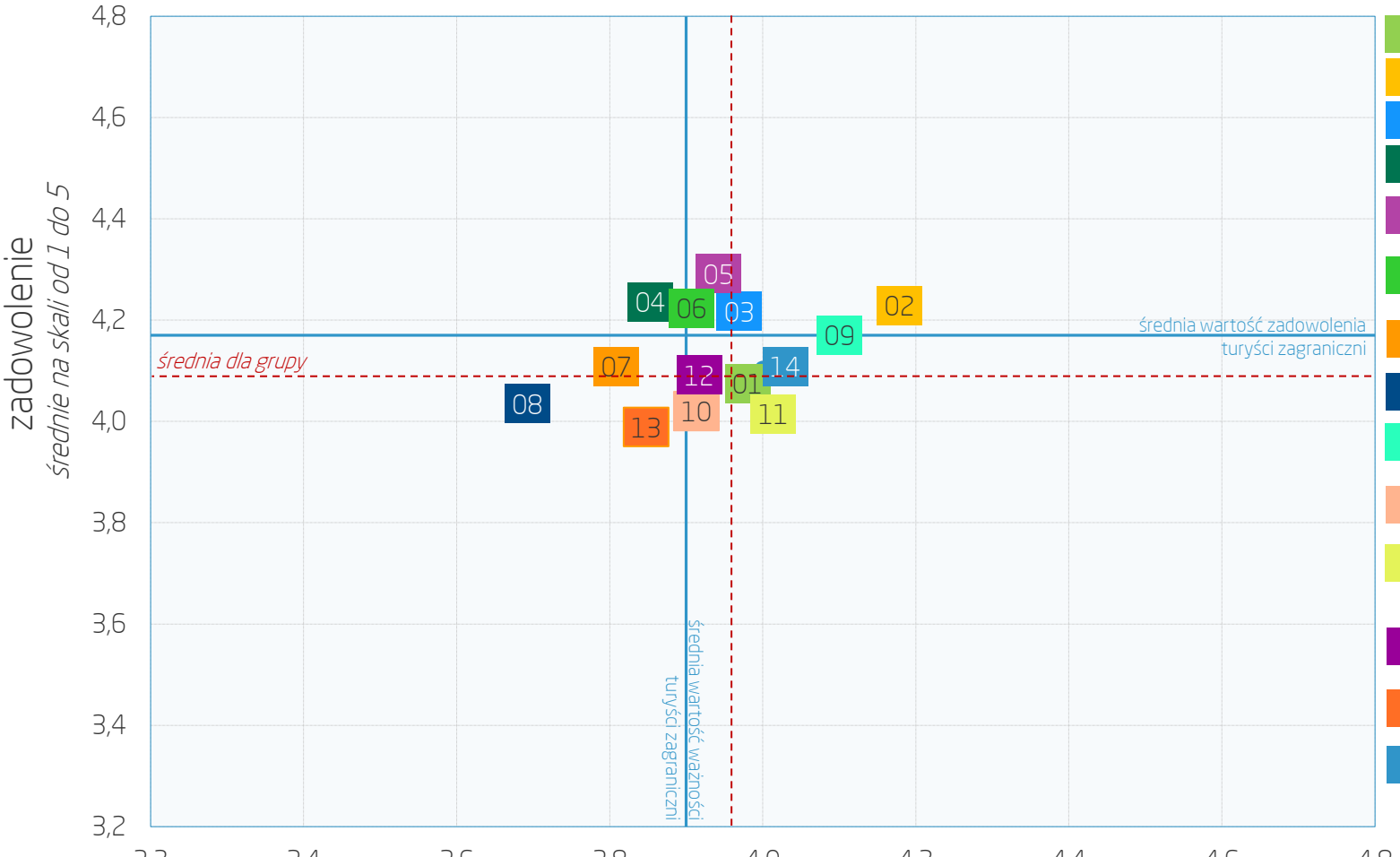
odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Ważność vs zadowolenie – TURYŚCI Z INNYCH KRAJÓW

INTERPRETACJA

NIEWAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ WYSOKIE ZADOWOLENIE
NIEWAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE	WAŻNE/ NISKIE ZADOWOLENIE



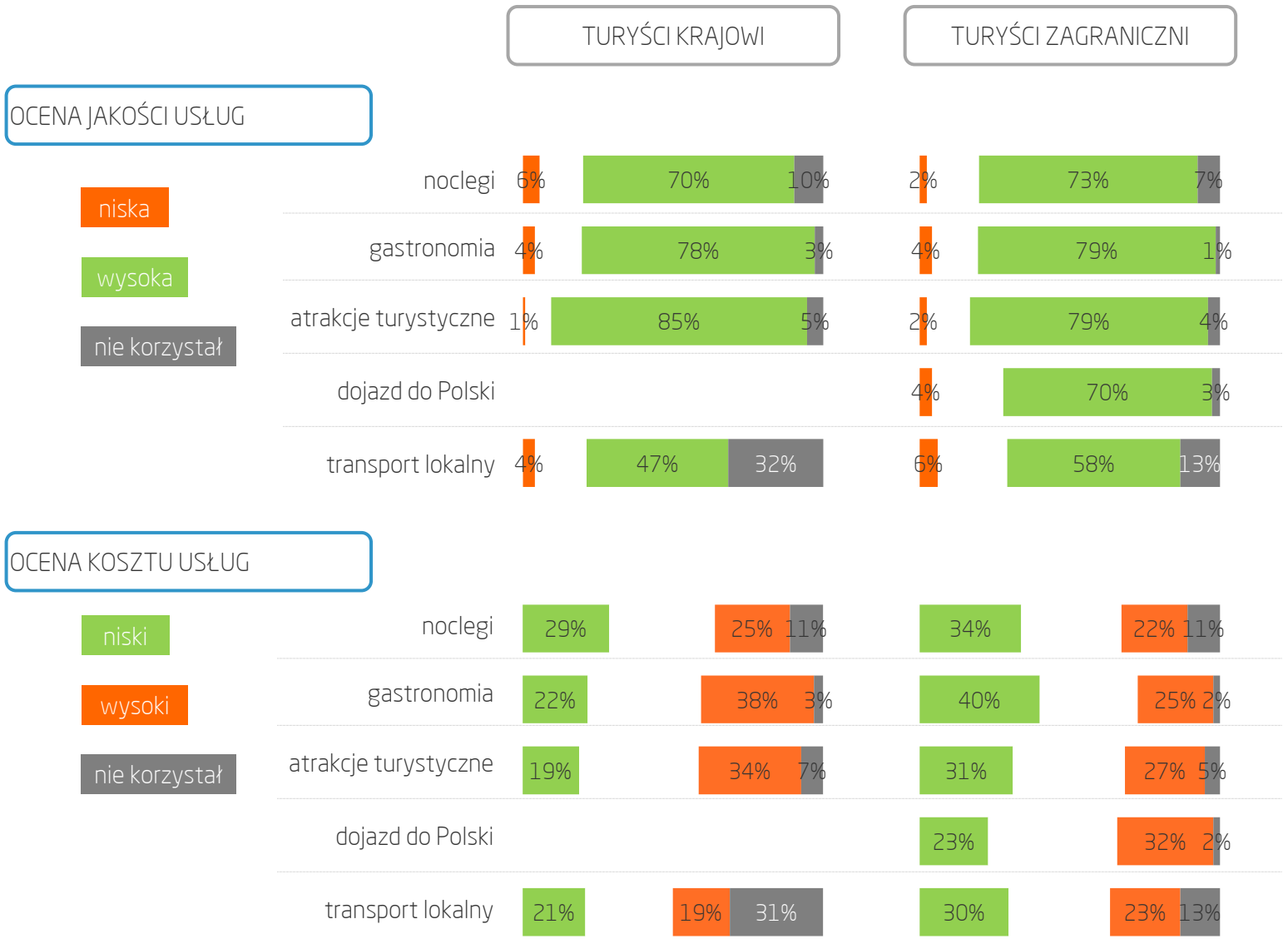
01 atmosfera pobytu
02 atrakcje turystyczne
03 bezpieczeństwo
04 przyroda
05 zakwaterowanie i noclegi
06 wyżywienie, gastronomia
07 dostępność różnych form rozrywki
08 pogoda
09 koszt całego wyjazdu
10 możliwość dojazdu do Polski
11 czystość
12 informacja turystyczna/ oznakowanie
13 transport lokalny
14 możliwość porozumiewania się z Polakami

** item zadawany turystom zagranicznym.*

odpowiadający: n=100

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Jakość a koszty usług



** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym odpowiadający: turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).*

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Jakość a koszty usług

	NIEMCY	INNE KRAJE STAREJ UE	NOWE KRAJE UE	KRAJE BYŁEGO OBOZU SOC.	INNE KRAJE
OCENA JAKOŚCI USŁUG	niska / wysoka / nie korzystał				
noclegi	2% / 66% / 11%	6% / 69% / 4%	1% / 72% / 10%	2% / 80% / 5%	1% / 77% / 7%
gastronomia	6% / 76% / 1%	7% / 75% / 3%	1% / 75% / 4%	1% / 89% / 2%	4% / 81%
atrakcje turystyczne	5% / 77% / 5%	2% / 83% / 1%	3% / 70% / 10%	1% / 86% / 3%	1% / 80% / 1%
dojazd do Polski	9% / 59% / 2%	1% / 72% / 2%	4% / 67% / 3%	4% / 78% / 1%	3% / 72% / 5%
transport lokalny	10% / 39% / 23%	9% / 53% / 11%	2% / 59% / 19%	1% / 73% / 8%	8% / 64% / 5%
OCENA KOSZTU USŁUG	niski / wysoki / nie korzystał				
noclegi	41% / 16% / 14%	51% / 12% / 6%	20% / 31% / 13%	26% / 33% / 7%	31% / 18% / 14%
gastronomia	38% / 20% / 2%	70% / 12% / 3%	27% / 37% / 4%	27% / 35% / 1%	38% / 22% / 1%
atrakcje turystyczne	32% / 17% / 6%	52% / 17% / 1%	25% / 37% / 8%	19% / 38% / 8%	27% / 24% / 2%
dojazd do Polski	25% / 20% / 2%	30% / 21% / 2%	23% / 39%	18% / 38% / 1%	18% / 42% / 6%
transport lokalny	28% / 16% / 24%	56% / 11% / 11%	17% / 35% / 19%	19% / 35% / 7%	28% / 20% / 5%

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym*

odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Jakość a koszty usług – TURYŚCI KRAJOWI



** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym*

odpowiadający: turyści krajowi(n=500)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Jakość a koszty usług – TURYŚCI ZAGRANICZNI



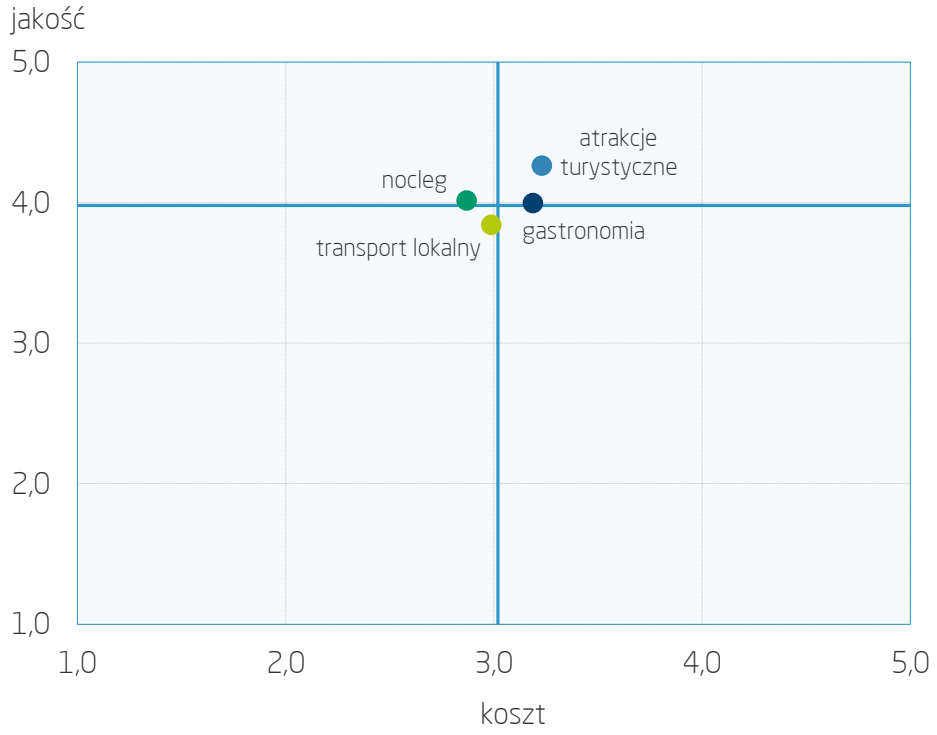
** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym*

odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

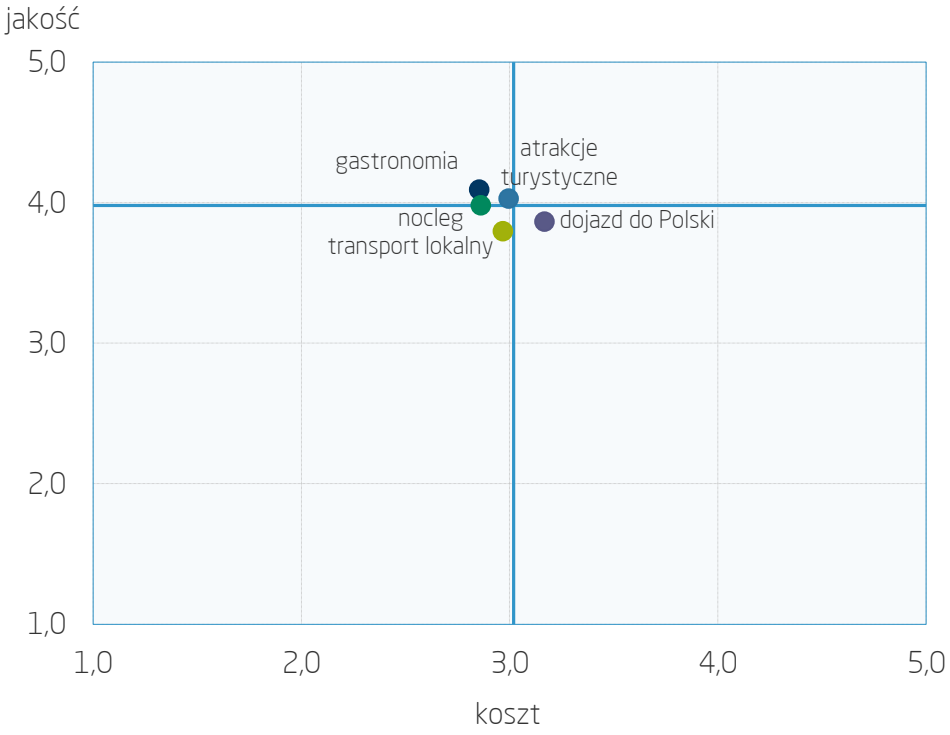
SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Jakość a koszty usług – wyniki ogólne

TURYŚCI KRAJOWI



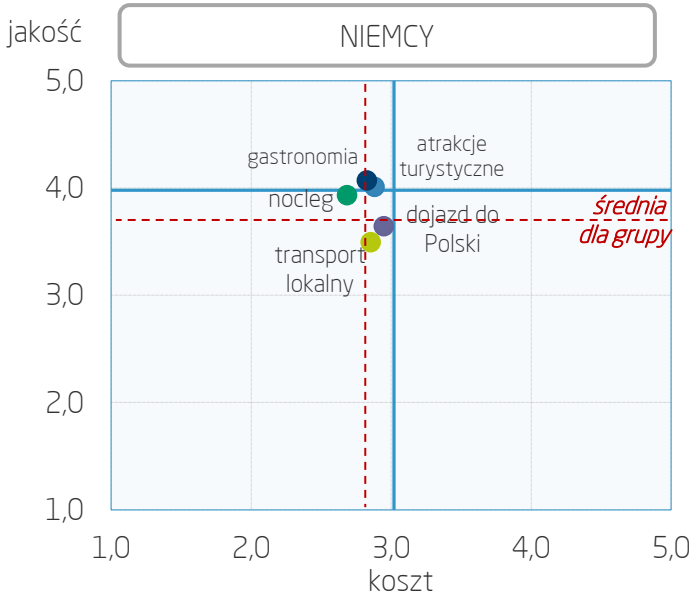
TURYŚCI ZAGRANICZNI

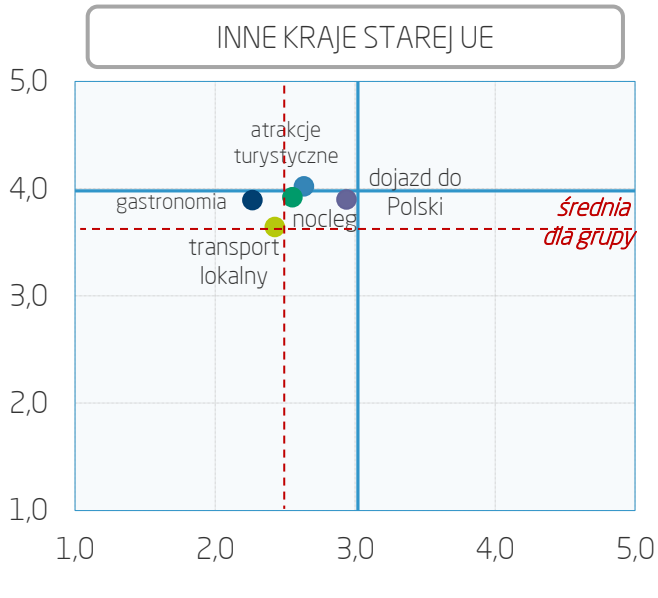


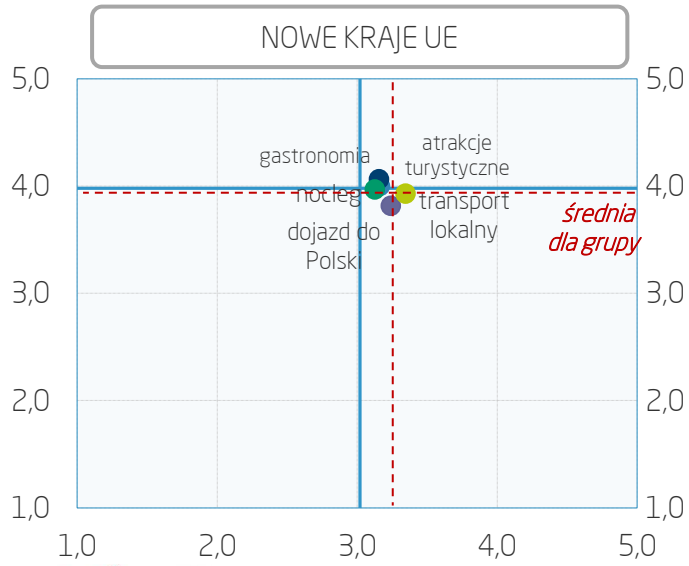
** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym odpowiadający: turyści krajowi (n=500) i turyści zagraniczni (n=500).*

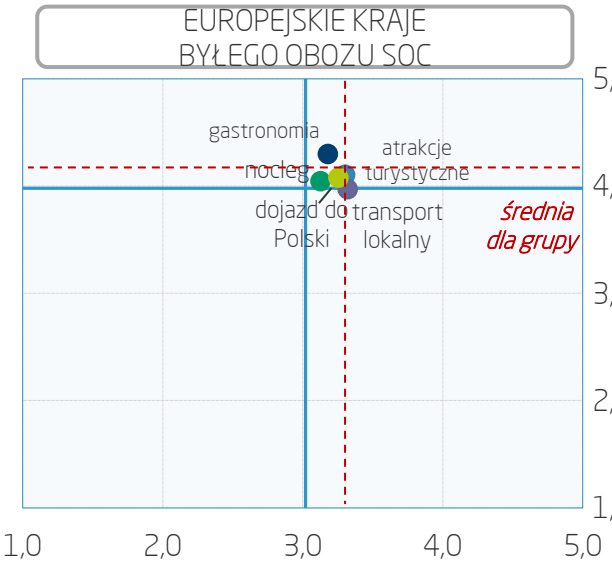
SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

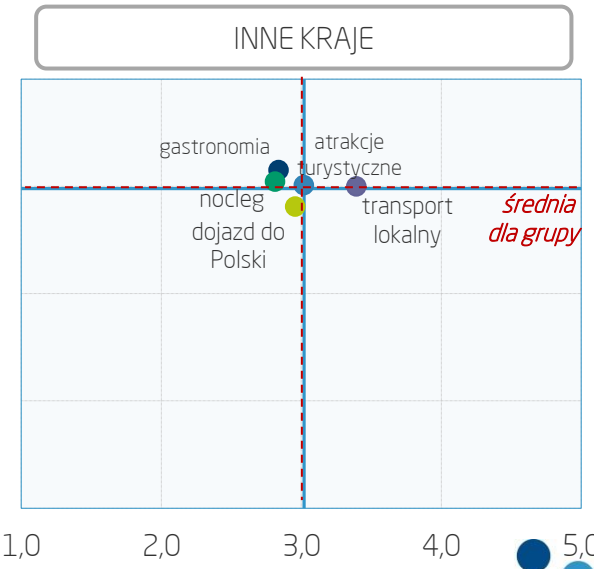
Jakość a koszty usług – wyniki szczegółowe









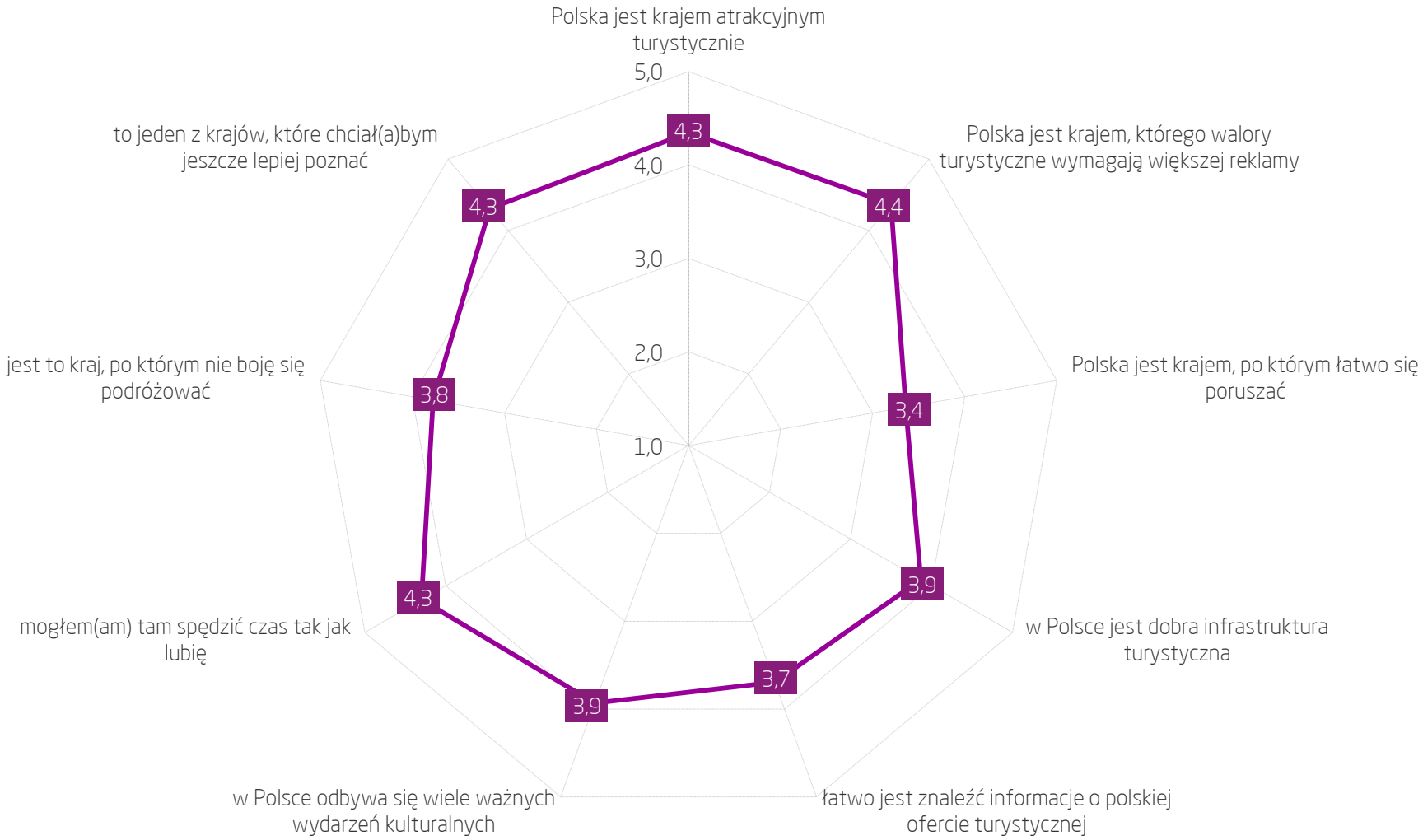


** koszt-jakość dojazdu: itemy zadawane turystom zagranicznym*

odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

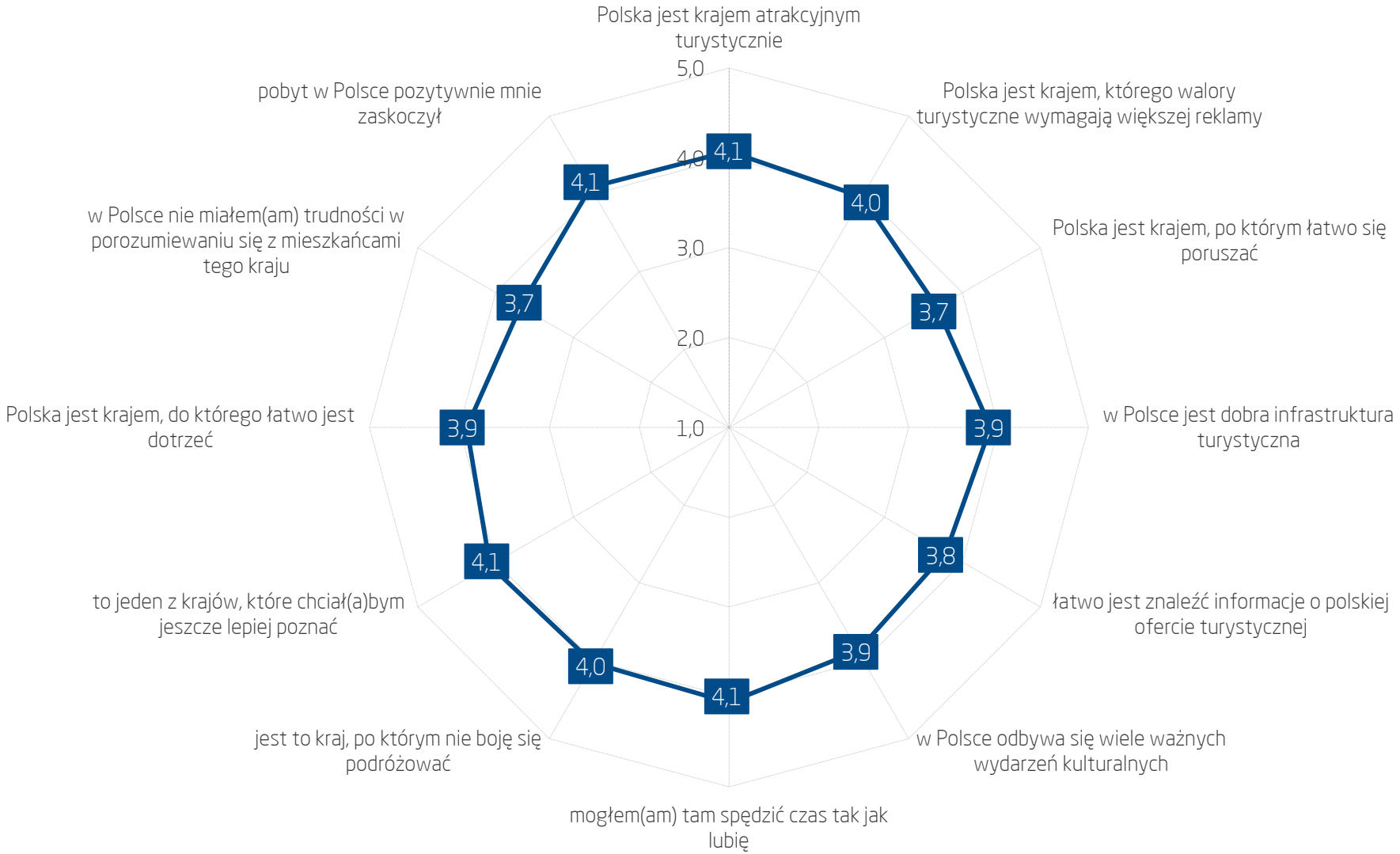
Opinie na temat Polski - TURYŚCI KRAJOWI



odpowiadający: (n=500)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

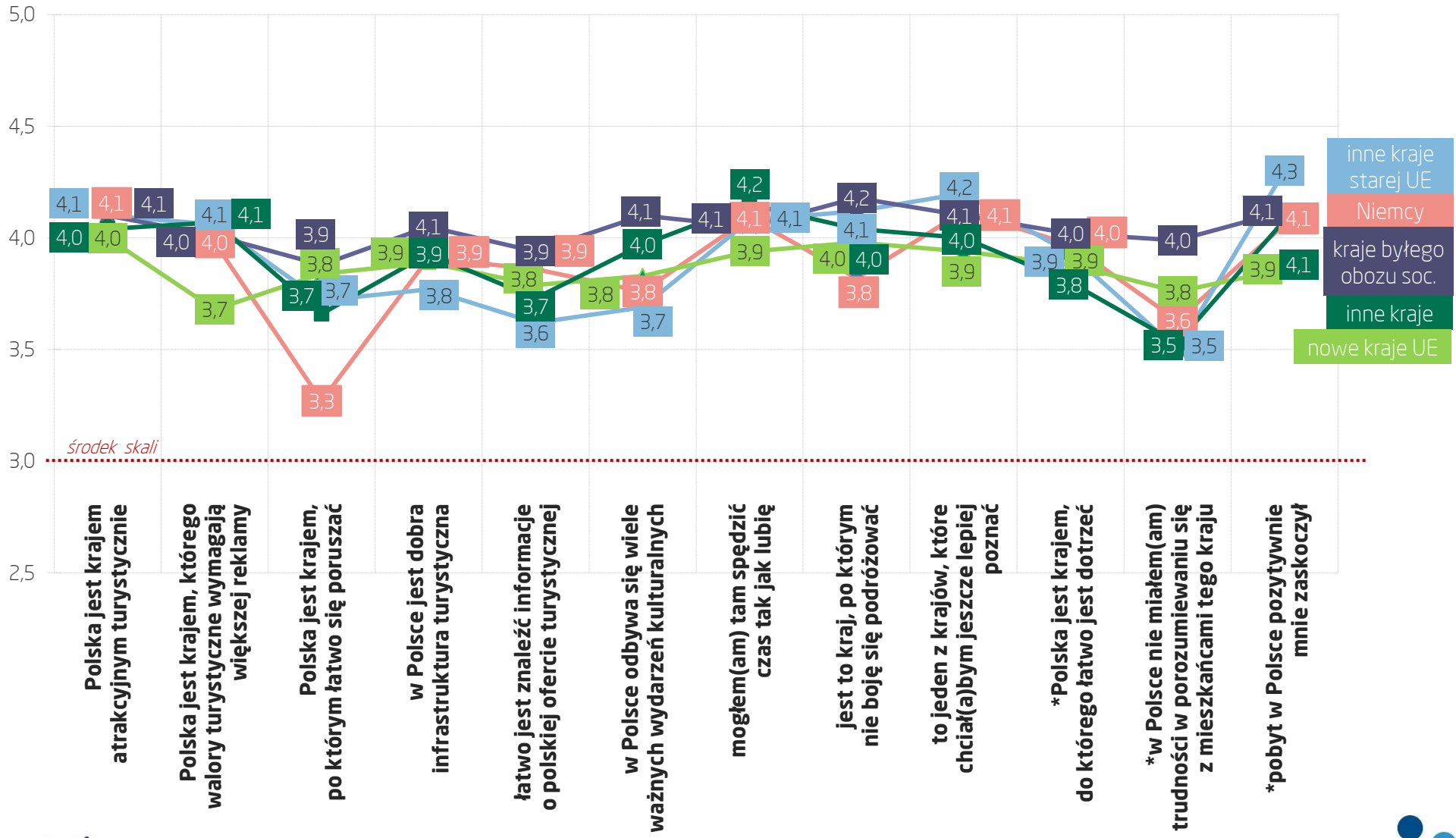
Opinie na temat Polski - TURYŚCI ZAGRANICZNI



odpowiadający: (n=500)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Opinie na temat Polski – TURYŚCI Z RÓŻNYCH CZĘŚCI EUROPY I ŚWIATA

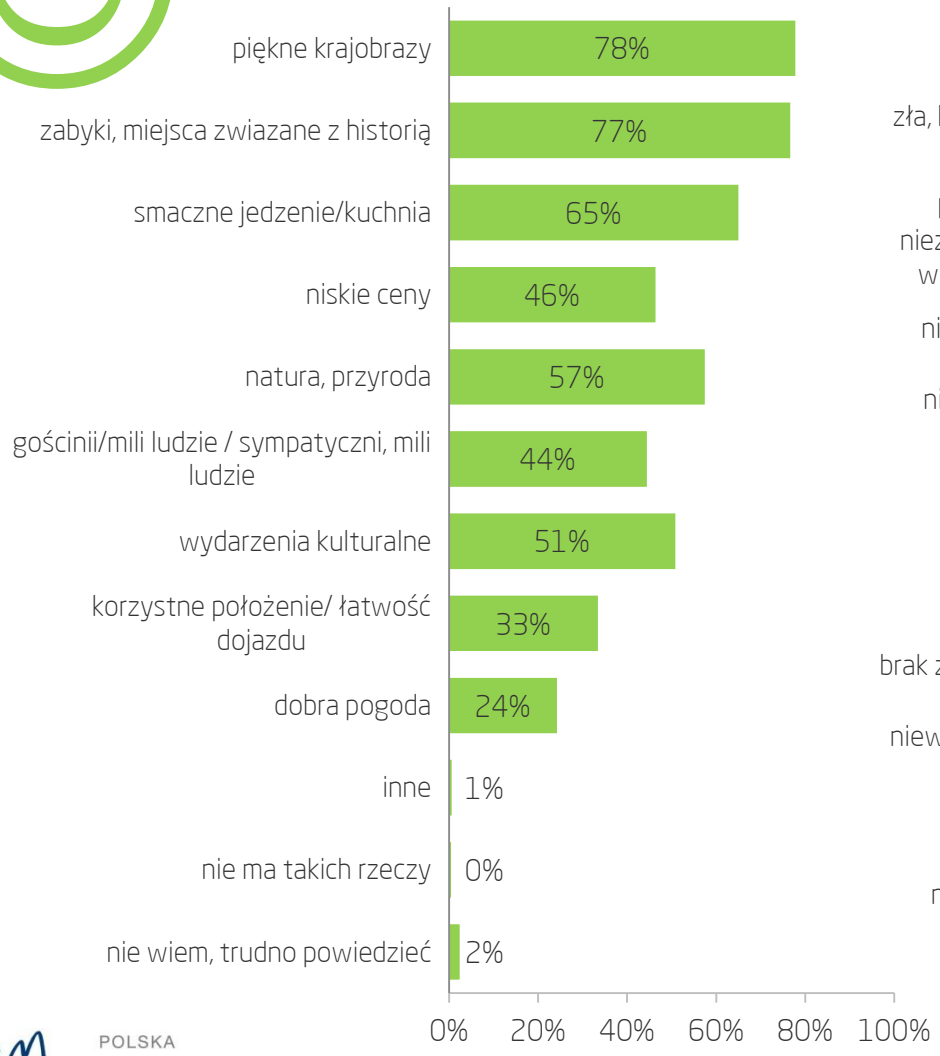


*item zadawany turystom zagranicznym

odpowiadający: turyści zagraniczni (n=100 w każdej grupie)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Co może zachęcić lub zniechęcić do przyjazdu do Polski – TURYŚCI KRAJOWI

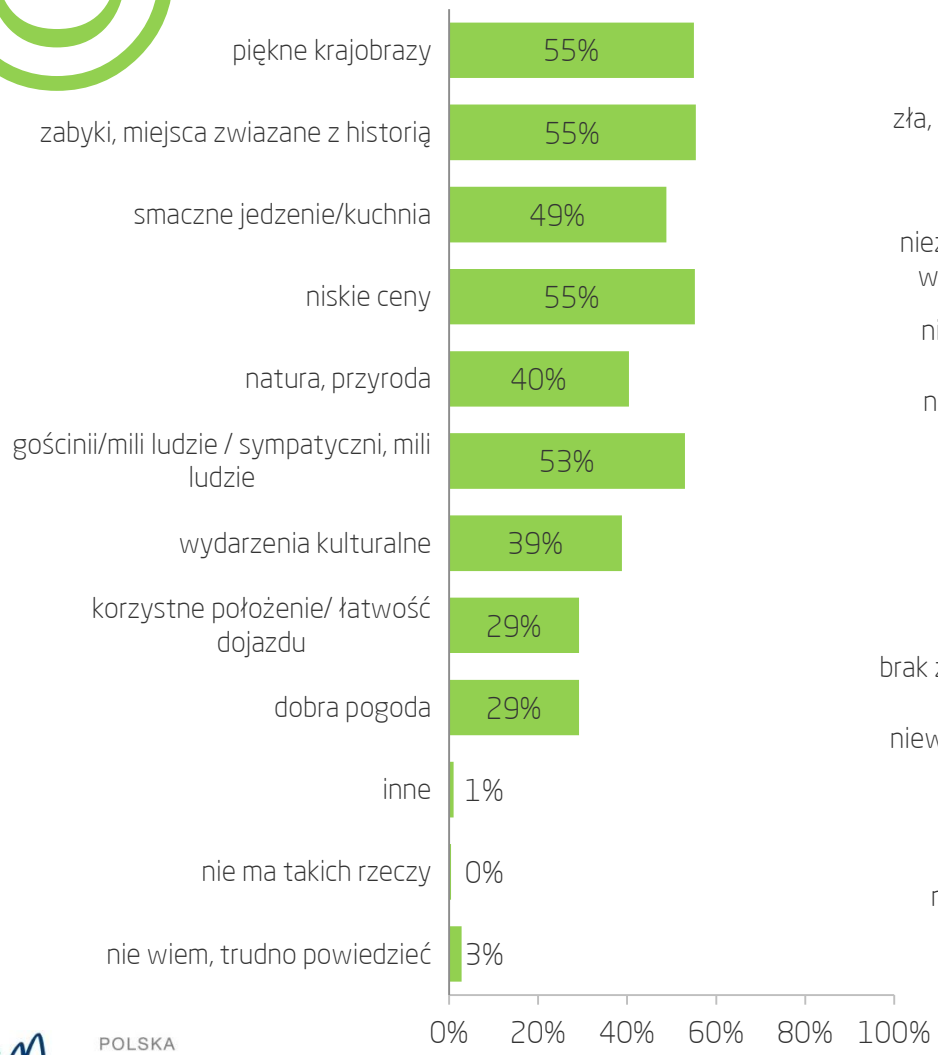


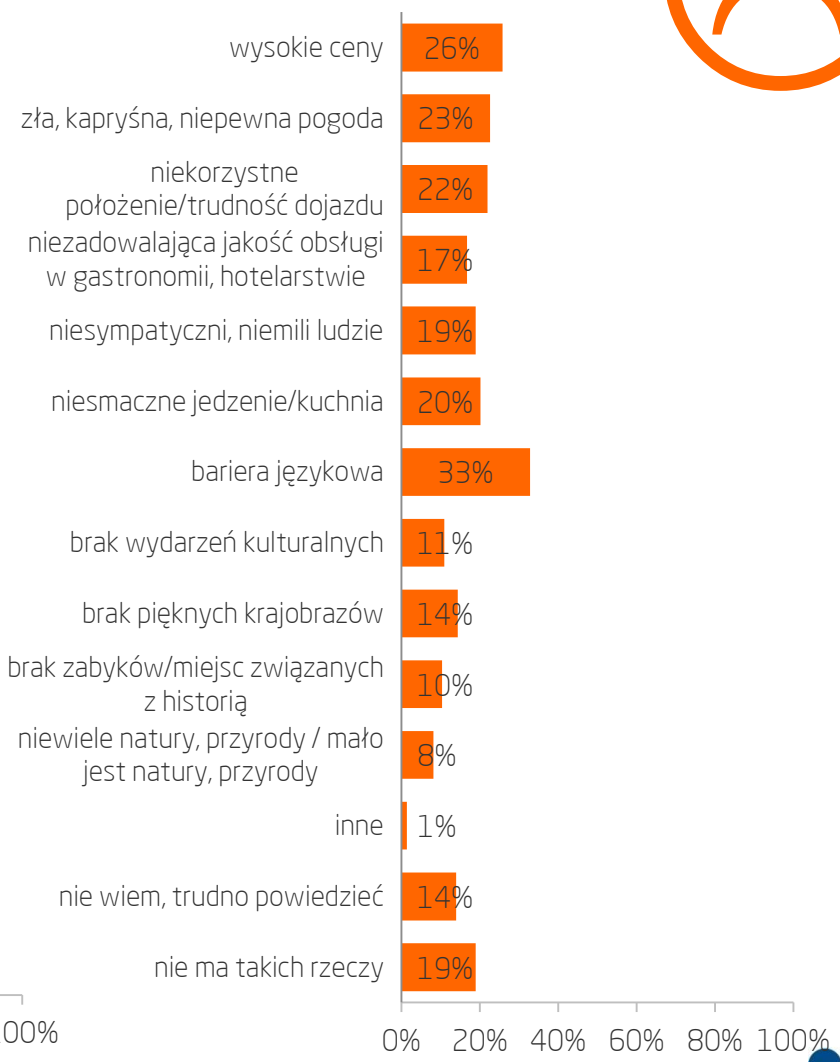


odpowiadający: turyści krajowi (n=500)

SATYSFAKCJA Z POBYTU W POLSCE

Co może zachęcić lub zniechęcić do przyjazdu do Polski – TURYŚCI ZAGRANICZNI





odpowiadający: turyści zagraniczni (n=500)

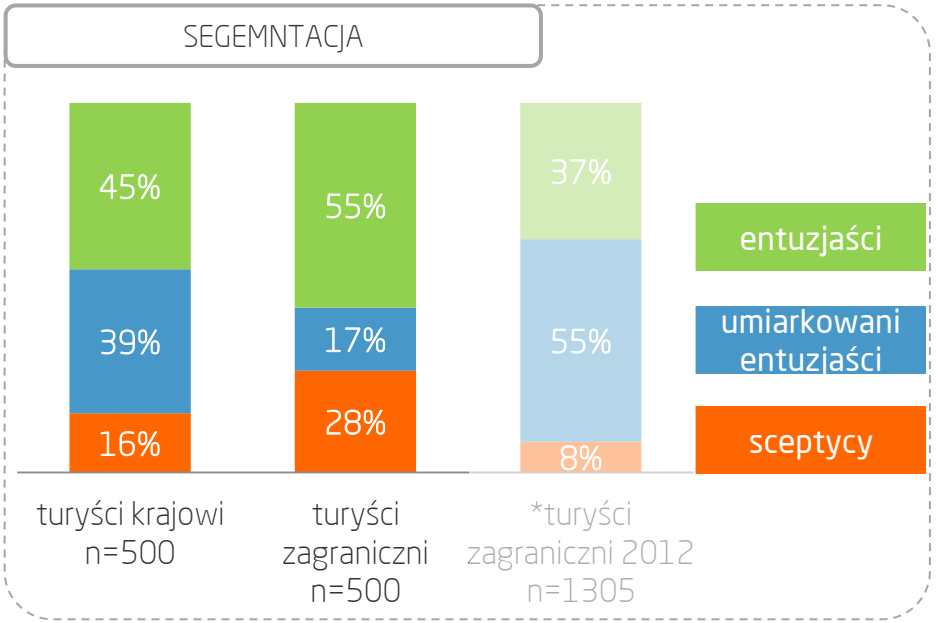


Segmentacja turystów

Segmentacja turystów biorących udział w badaniu, podobnie jak w badaniu „Satysfakcja Turystów Zagranicznych 2012", została przeprowadzona w oparciu o ich opinie na temat Polski.

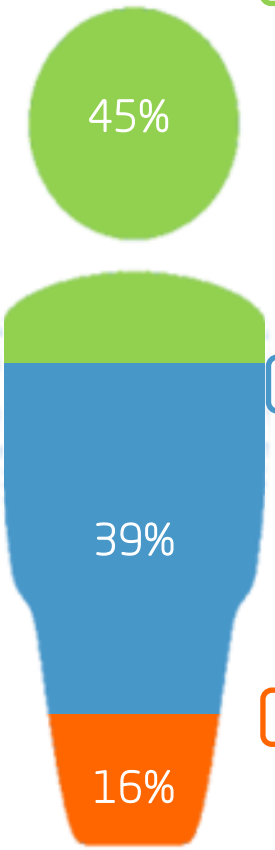
Do analiz w 2013 roku wykorzystano poniższe stwierdzenia:

1. Polska jest krajem atrakcyjnym turystycznie,
2. Polska jest krajem, którego walory turystyczne wymagają większej reklamy,
1. Polska jest krajem, po którym łatwo się poruszać,
2. W Polsce jest dobra infrastruktura turystyczna,
3. Łatwo jest znaleźć informacje o polskiej ofercie turystycznej,
4. W Polsce odbywa się wiele ważnych wydarzeń kulturalnych,
5. Mogłem(am) tam spędzić czas tak jak lubię,
6. Jest to kraj, po którym nie boję się podróżować,
7. To jeden z krajów, które chciał(a)bym jeszcze lepiej poznać.



Analizy doprowadziły do odtworzenia **trzech segmentów** charakteryzujących się różnym stopniem entuzjazmu wobec Polski i jej oferty turystycznej.

* NIE NALEŻY PORÓWNYWAĆ SEGMENTACJI Z ROKU 2013 ORAZ 2012 ze względu na zmianę w strukturze próby badawczej w 2013 roku (próba składa się z dwóch kategorii: turystów krajowych oraz zagranicznych – zmniejszona próba turystów) a co za tym idzie, z uwagi nazmiany w narzędziu badawczym (po zmianach w kwestionariuszu w skład segmentacji nie weszły stwierdzenia: *W Polsce nie miałem trudności w porozumiewaniu się z mieszkańcami tego kraju; Polska oferuje wysoki standard usług turystycznych).*



turyści krajowi
n=500

ENTUZJAŚCI

Entuzjaści są zadowoleni z pobytu w Polsce. Większość z nich zdecydowałaby się na podobny wyjazd w przyszłości, ponieważ tegoroczny wyjazd oceniają lepiej niż poprzednie, podobne do tego. Chętnie polecą Polskę jako destynację turystyczną. Pozytywnie odbierają walory turystyczne kraju, wysoko oceniają infrastrukturę turystyczną oraz atmosferę pobytu, która jest dla nich najważniejszym czynnikiem podczas planowaniu wyjazdu. Transport lokalny i informacja turystyczna odgrywają dla nich najmniej ważną rolę podczas planowania wyjazdu.

Entuzjaści swój wypoczynek w Polsce spędzili w towarzystwie. Ich wyjazdy były długookresowe, zwykle na terenie 1 miejscowości. W odróżnieniu od pozostałych, wyraźnie rzadziej wskazywali na korzystanie z transportu publicznego podczas pobytu na wakacjach. Korzystali za to częściej z roweru/motocykla, promów/statków.

UMIARKOWANI ENTUZJAŚCI

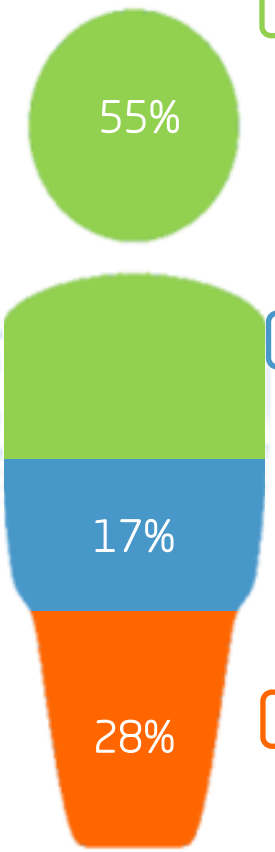
Członkowie tego segmentu są zbliżeni profilem do entuzjastów. Na ogół są zadowoleni z pobytu w Polsce i powtórzyliby podobny wyjazd w przyszłości. Pozytywnie oceniają atrakcyjność turystyczną kraju, niemniej jednak dostrzegają w jego ofercie pewne braki. Postrzegają Polskę raczej jako kraj po którym trudno jest się poruszać. Stosunkowo niżej niż pozostałe aspekty wyjazdu, oceniają transport lokalny i koszt całego wyjazdu.

SCEPTYCY

Sceptycy stosunkowo nisko oceniają atrakcyjność oraz jakość usług turystycznych w Polsce, o czym świadczy ich zdystansowana postawa wobec obu aspektów a także stosunkowo niskie zadowolenie z nich. Podczas planowania wyjazdu nie przywiązują oni jednak szczególnej wagi do poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej. Najważniejsza jest dla nich atmosfera. Sceptycy postrzegają koszty pobytu w Polsce jako wysoki ale jednocześnie oceniają je pozytywnie. Dostrzegają utrudnienia w poruszaniu się po Polsce.

SEGMENTACJA – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Charakterystyka segmentów



turyści zagraniczni
n=500

ENTUZJAŚCI

Profil entuzjastów zagranicznych jest zbliżony do profilu entuzjastów krajowych. Postrzegają oni pozytywnie walory turystyczne Polski oraz są zadowoleni z poszczególnych elementów wyjazdu. W porównaniu do krajowych turystów, zagraniczni entuzjaści są nieco mniej skłonni do rekomendowania Polski jako destynacji turystycznej. Wysoko oceniają jakość usług turystycznych oraz dostrzegają ich niskie ceny (za wyjątkiem kosztu dojazdu do Polski). Dominują tutaj turyści z Europejskich krajów byłego obozu socjalistycznego oraz z innych krajów, w tym ważnych zamorskich.

UMIARKOWANI ENTUZJAŚCI

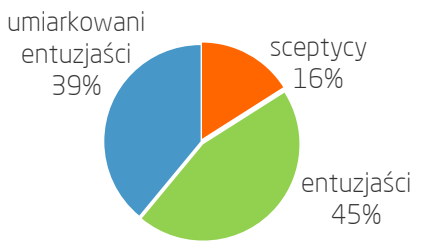
Umiarkowanych entuzjastów charakteryzuje pozytywny stosunek do Polski. Są oni ogólnie zadowoleni z pobytu, lecz tylko niespełna połowa z nich ocenia go lepiej niż dotychczasowe podobne wyjazdy. Podobnie jak ich polski odpowiednicy uznają bezpieczeństwo podczas wyjazdu oraz infrastrukturę drogową i turystyczną za ważne elementy podróży turystycznej – oba te elementy oceniają stosunkowo nisko podczas swojego wyjazdu. Są również umiarkowanie zadowoleni czystości. W odróżnieniu od pozostałych, mniej więcej co 4 przedstawiciel tego segmentu przebywał na wyjeździe zorganizowanym lub częściowo zorganizowanym. Dominują w tym segmencie turyści z Niemiec i innych krajów Starej UE.

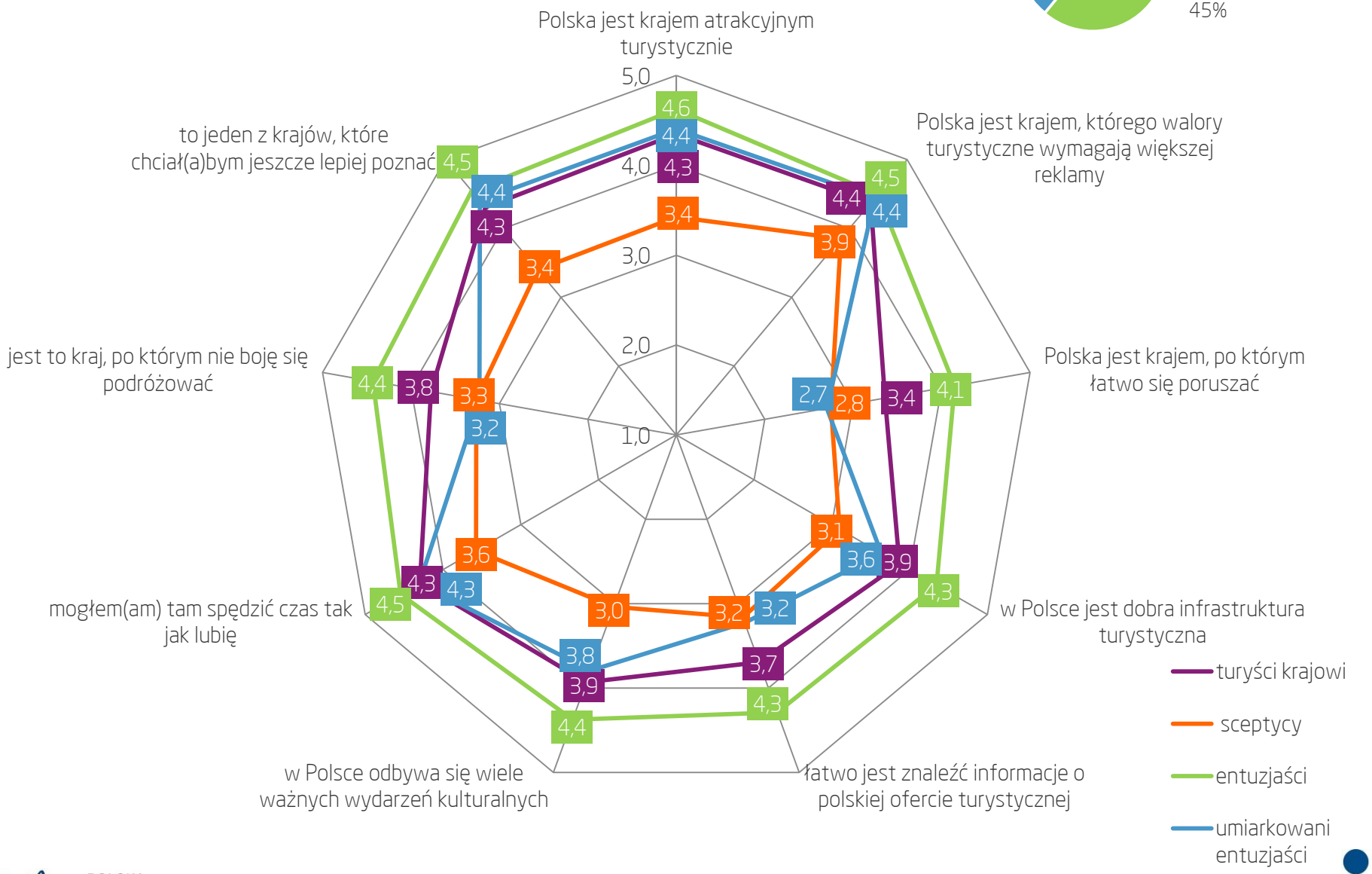
SCEPTYCY

Sceptycy z rezerwą postrzegają atrakcyjność turystyczną Polski. Większość z nich przyjechała do Polski i poruszała się po niej samochodem osobowym. Dojazd do Polski oraz możliwość poruszania się po jej terenie należą do nisko ocenionych elementów wyjazdu w tej grupie. Najniżej oceniają możliwość porozumiewania się z lokalną ludnością ale z drugiej strony doceniają polskie atrakcje turystyczne. Są ogólnie zadowoleni z wyjazdu, jednak prawdopodobieństwo polecania Polski jako destynacji turystycznej jest tutaj bardzo niskie. W segmencie sceptyków przeważają turyści z Nowych Krajów UE oraz z Niemiec.

SEGMENTACJA – TURYŚCI KRAJOWI

Opinie o Polsce



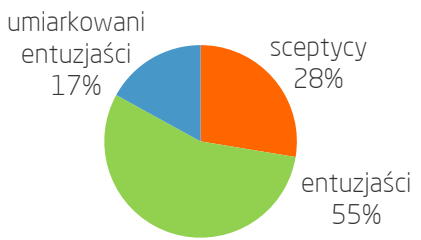


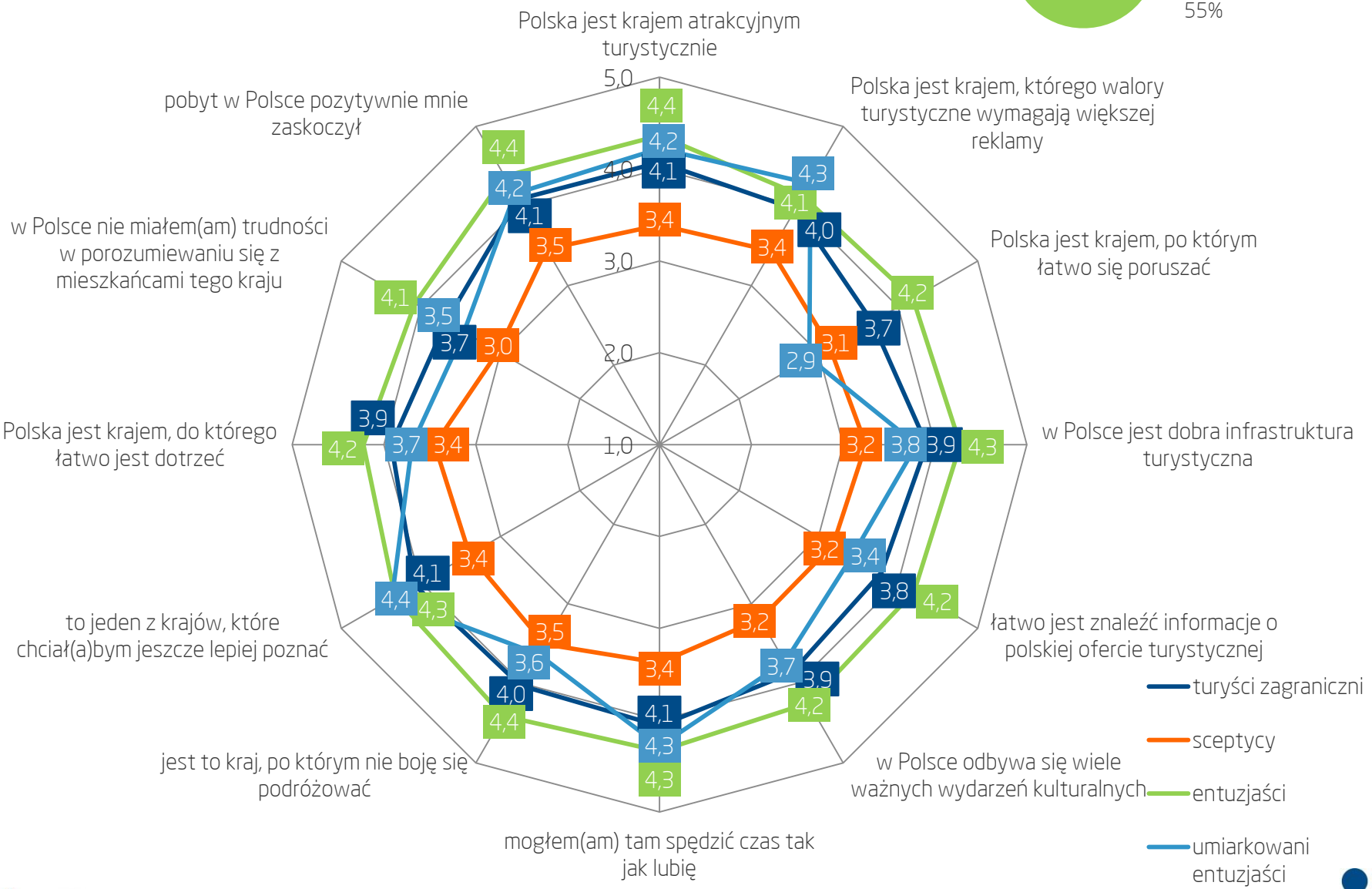
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

odpowiadający: (n=500)

SEGMENTACJA – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Opinie o Polsce



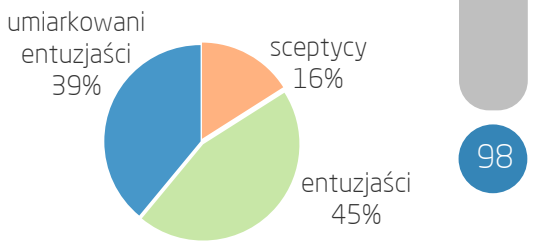


odpowiadający: (n=500)

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

SEGMENTACJA – TURYŚCI KRAJOWI

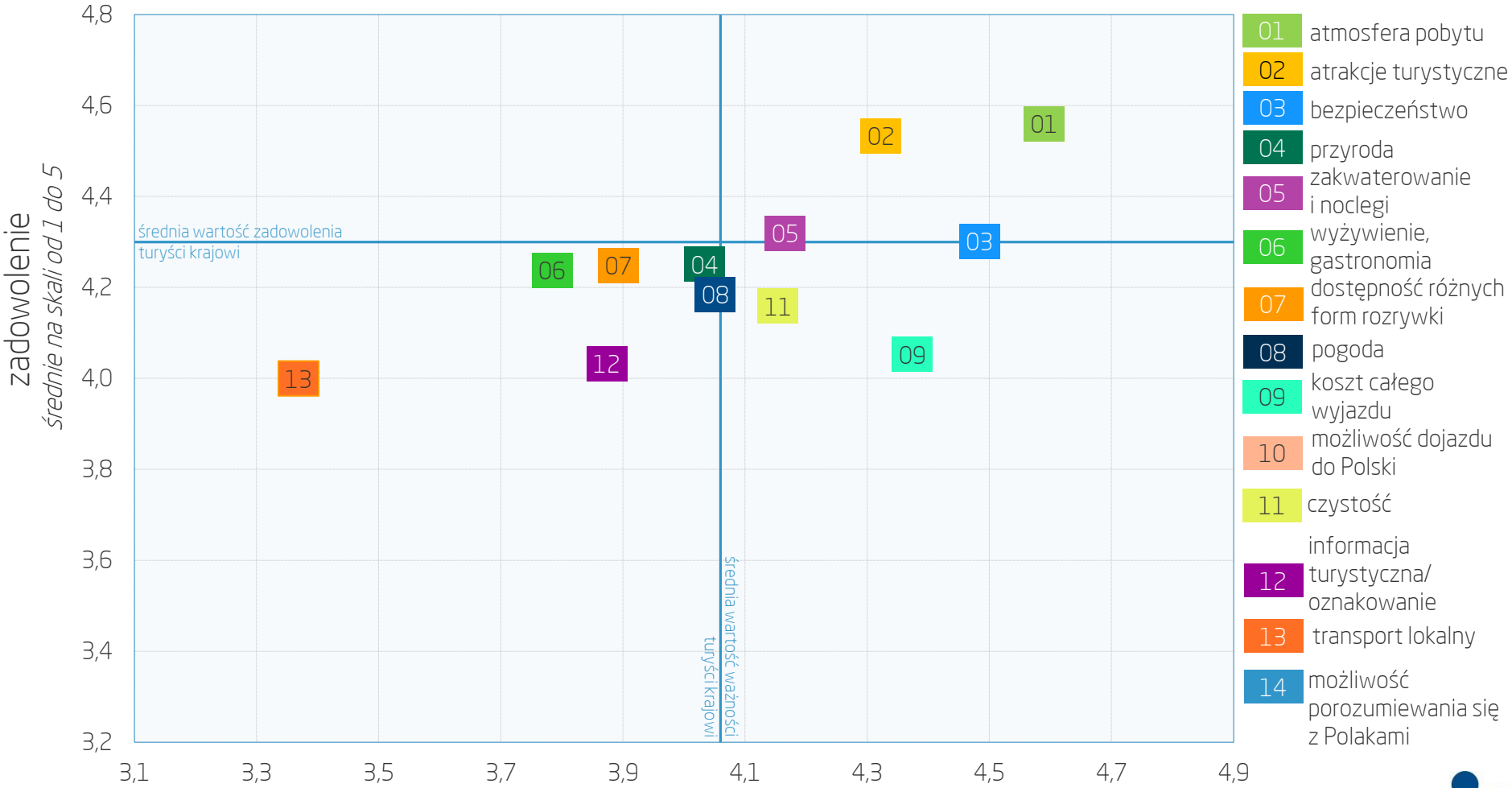
Satysfakcja: ważność vs zadowolenie



98

UMIARKOWANI ENTUZJAŚCI

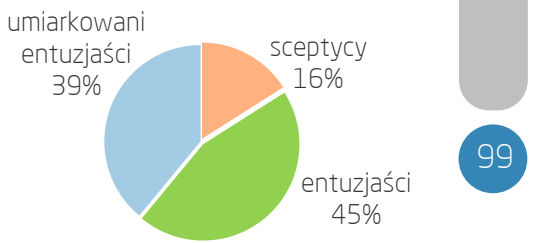
n=195



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

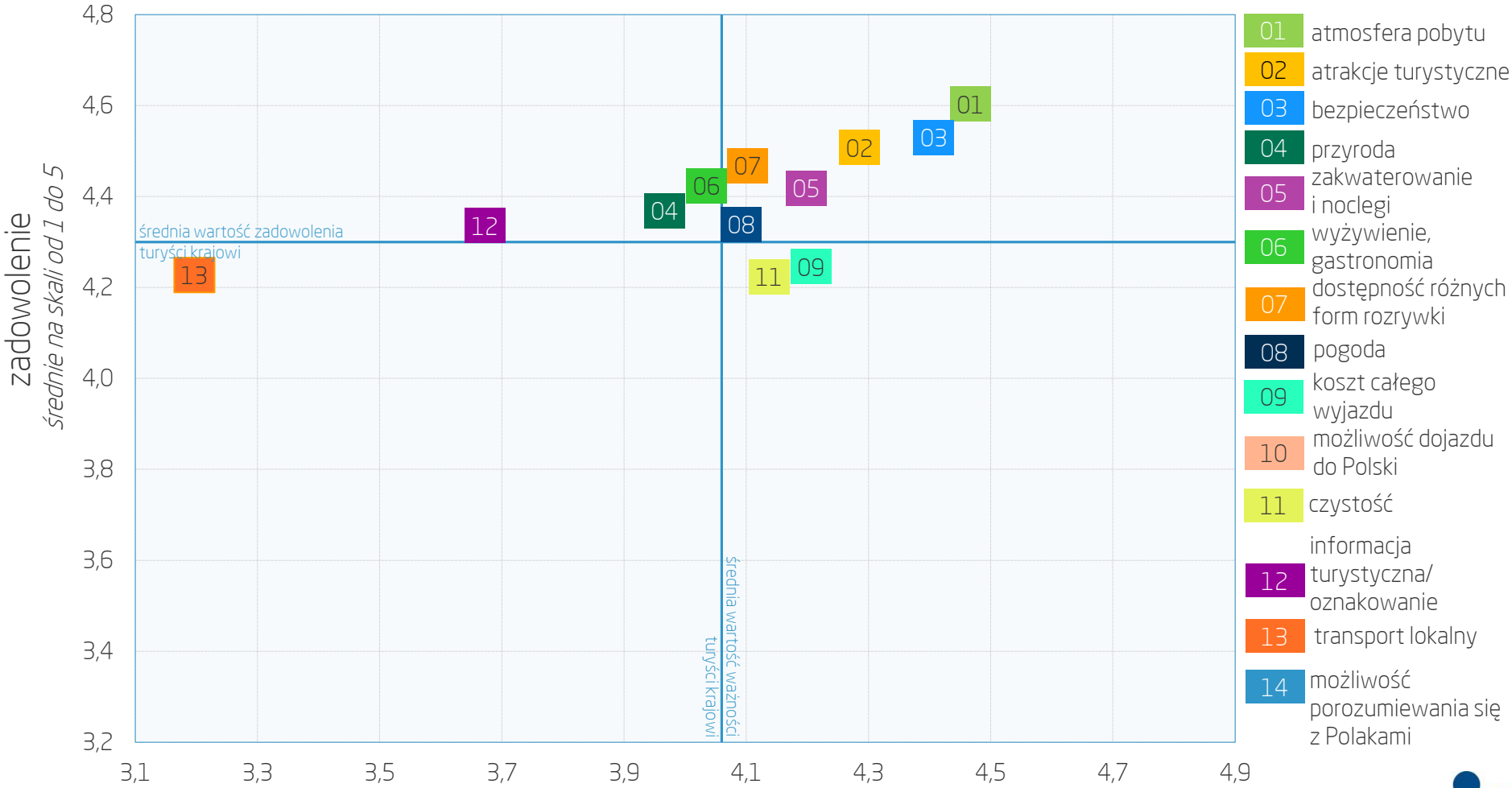
SEGMENTACJA – TURYŚCI KRAJOWI

Satysfakcja: ważność vs zadowolenie



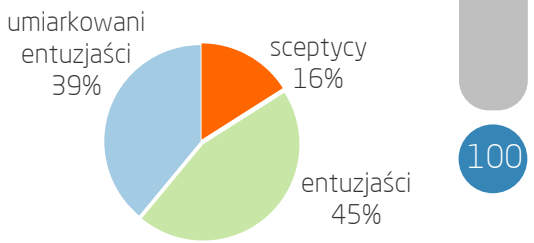
ENTUZJAŚCI

n=225



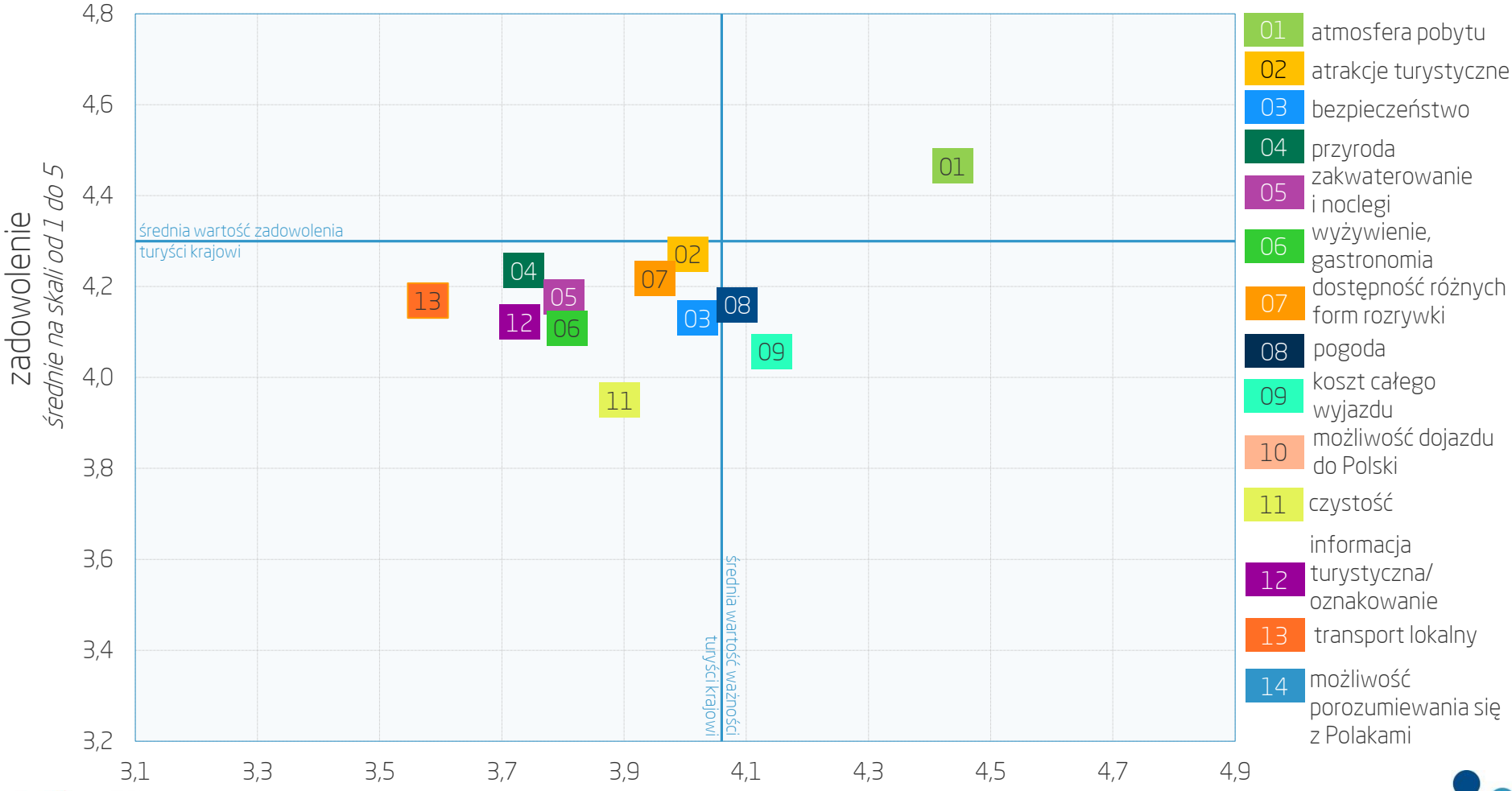
SEGMENTACJA – TURYŚCI KRAJOWI

Satysfakcja: ważność vs zadowolenie



SCEPTYCY

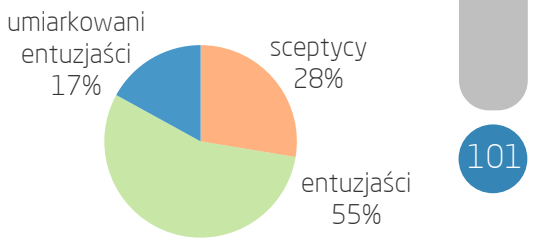
n=80



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

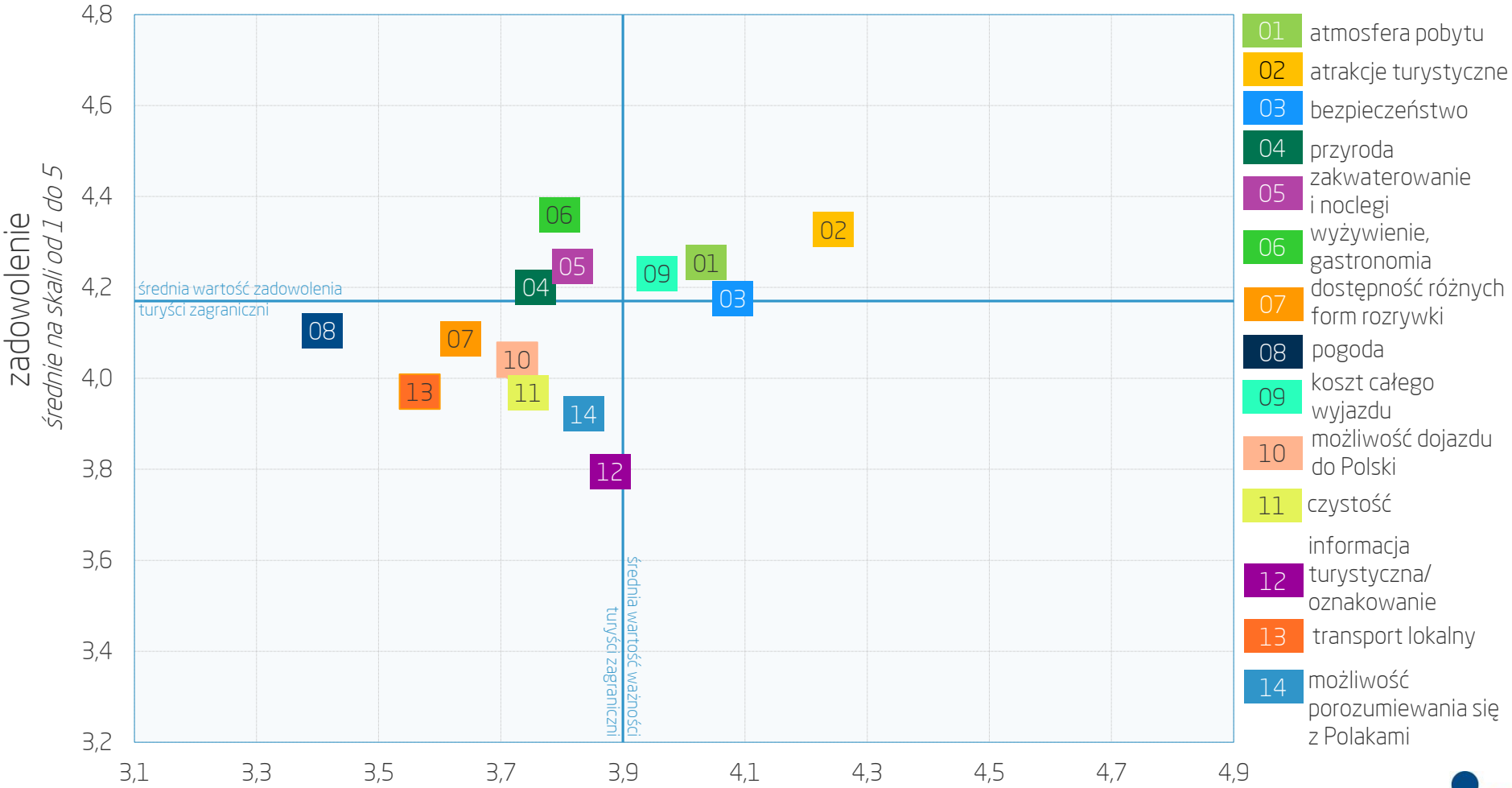
SEGMENTACJA – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Satysfakcja: ważność vs zadowolenie



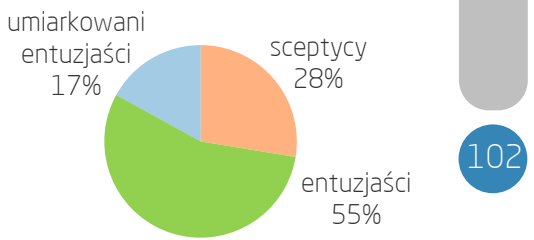
UMIARKOWANI ENTUZJAŚCI

n=85



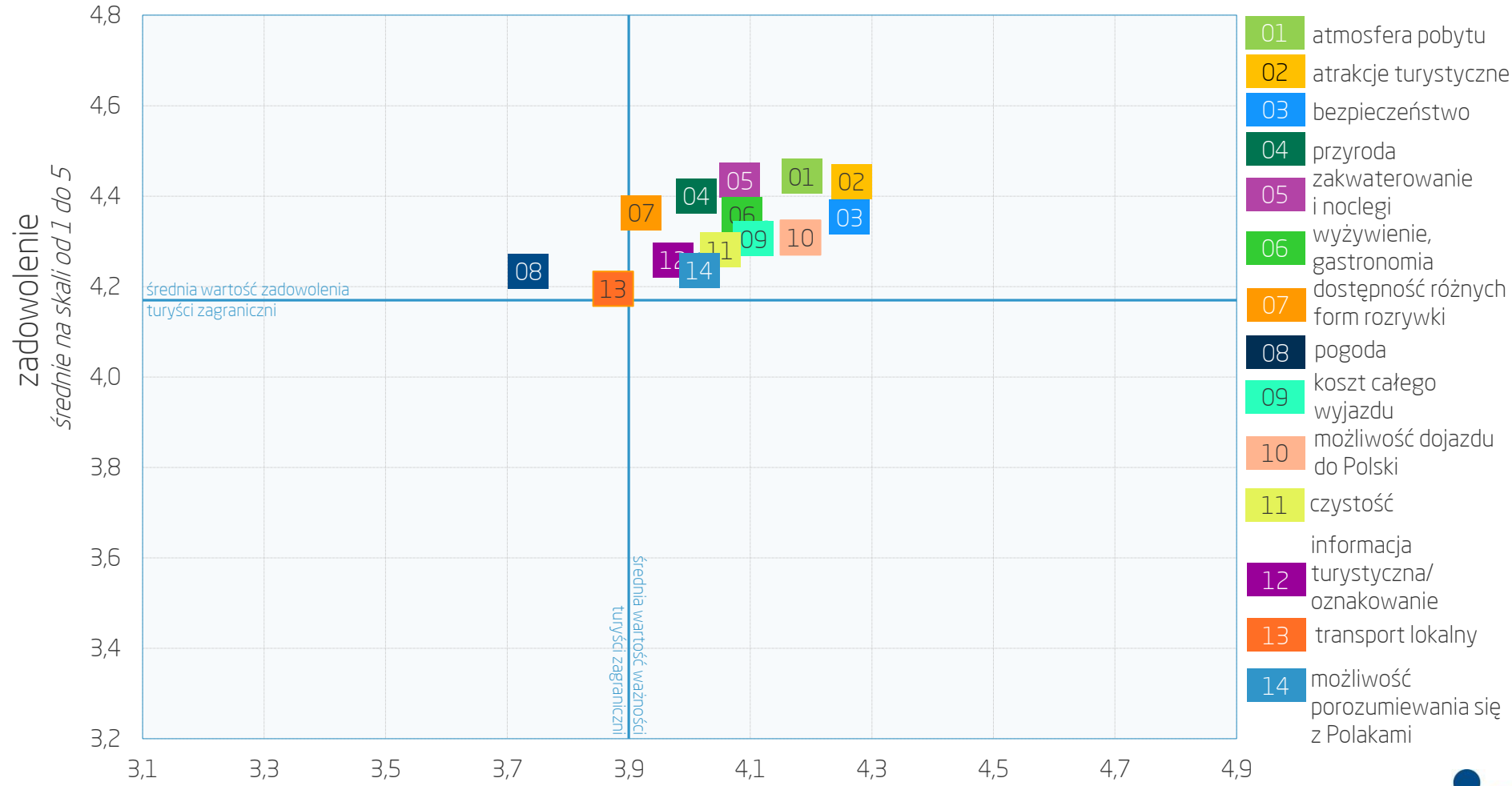
SEGMENTACJA – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Satysfakcja: ważność vs zadowolenie



ENTUZJAŚCI

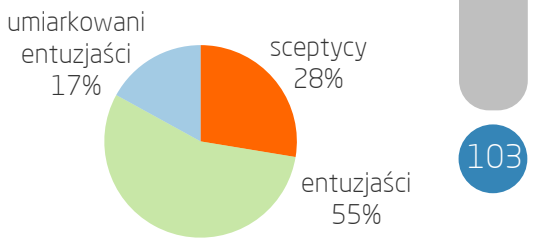
n=227



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

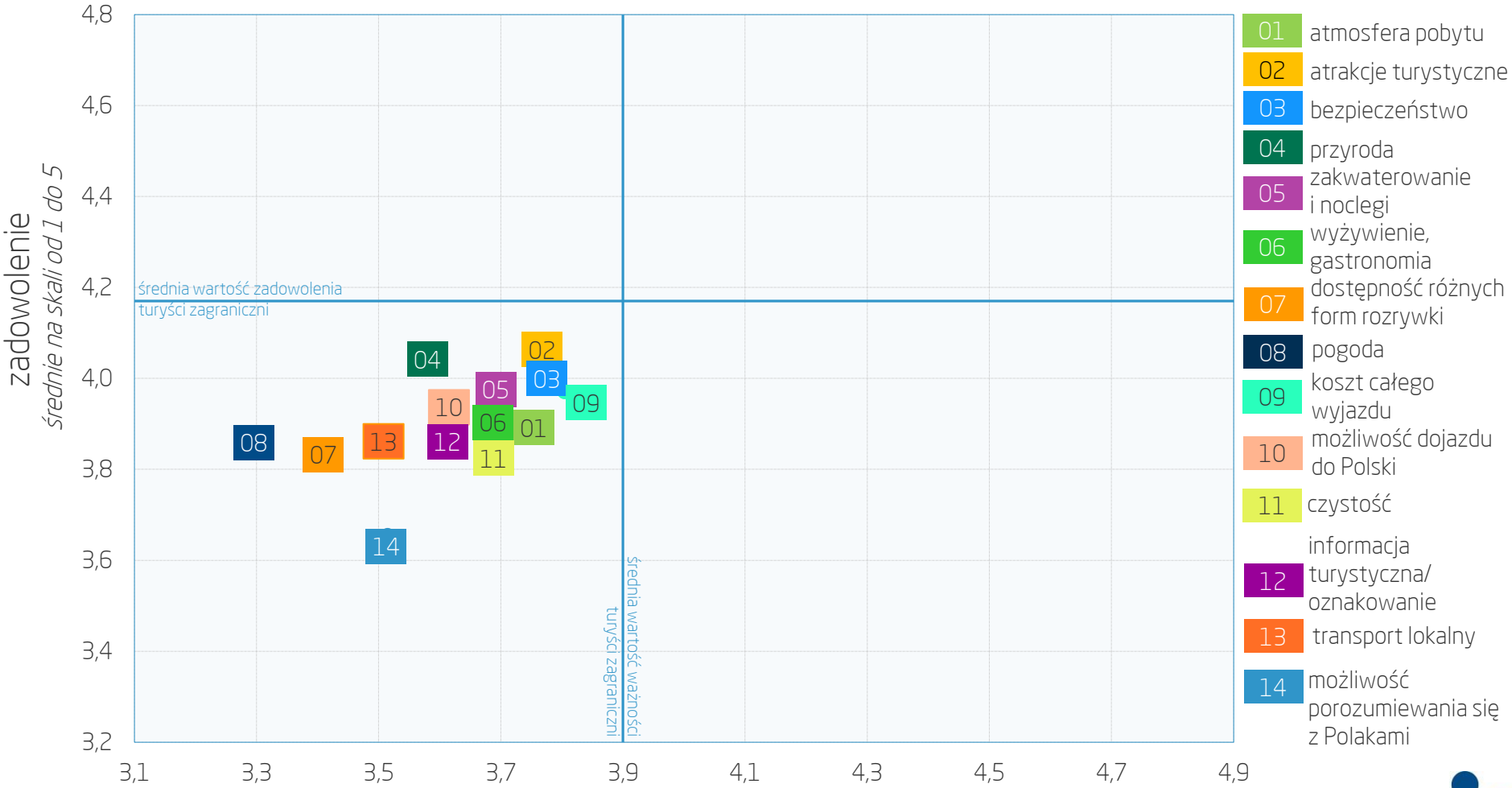
SEGMENTACJA – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Satysfakcja: ważność vs zadowolenie

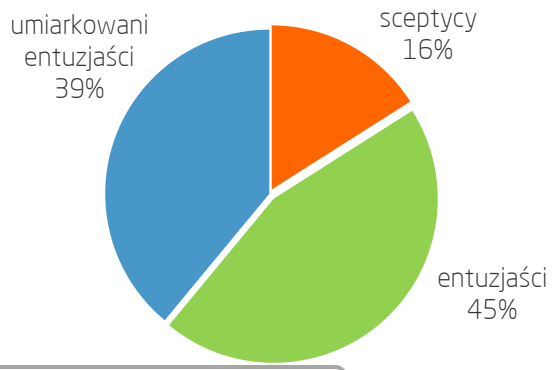


SCEPTYCY

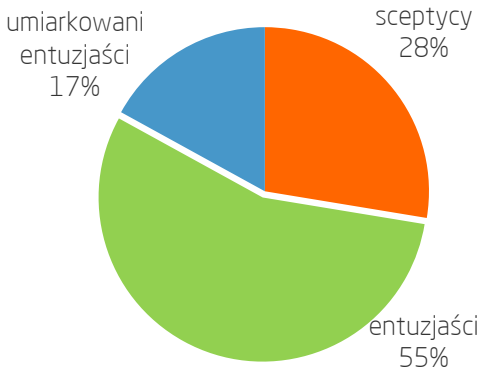
n=138



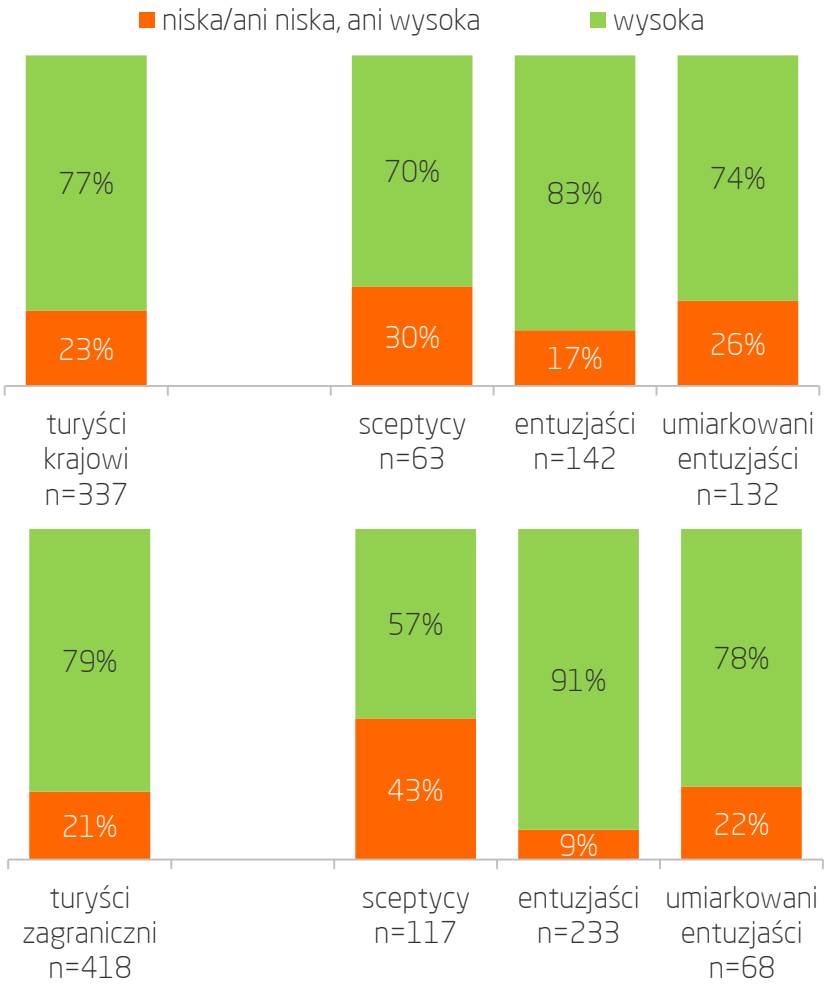
TURYŚCI KRAJOWI



TURYŚCI ZAGRANICZNI



OCENA JAKOŚCI USŁUG TURYSTYCZNYCH W POLSCE*



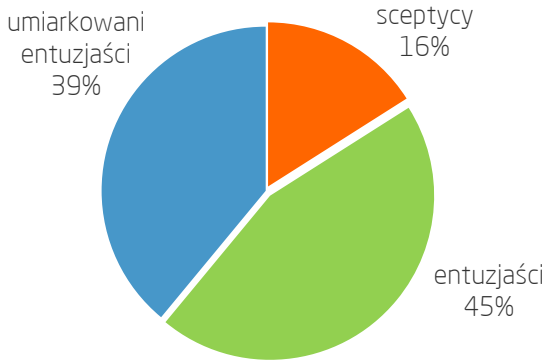
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

*Syntetyczny wskaźnik oceny jakości usług: turystycznych w wymiarach: nocleg, gastronomia, atrakcje turystyczne, transport lokalny. Wskaźnik został oparty na średnich ocenach (skala 1-5) jakości poszczególnych aspektów. Dychotomie wydzielono w oparciu o średnią wartość tego wskaźnika tj. niska/ ani niska, ani wysoka dla wartości =<3,5 , a wysoka dla wartości >=3,5.

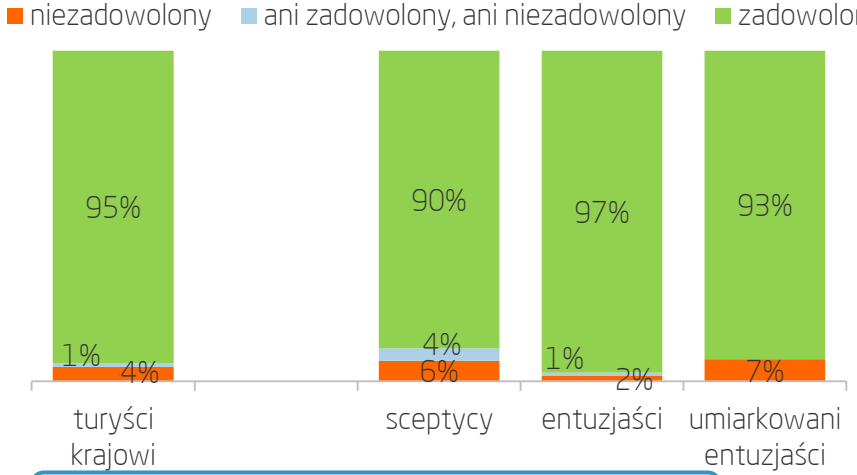
SEGMENTACJA – TURYŚCI KRAJOWI

Charakterystyka segmentów – zadowolenie z pobytu

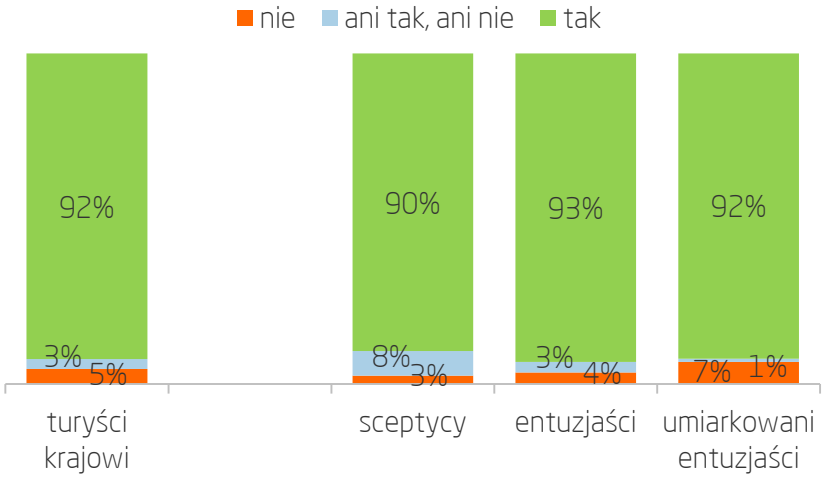
TURYŚCI KRAJOWI



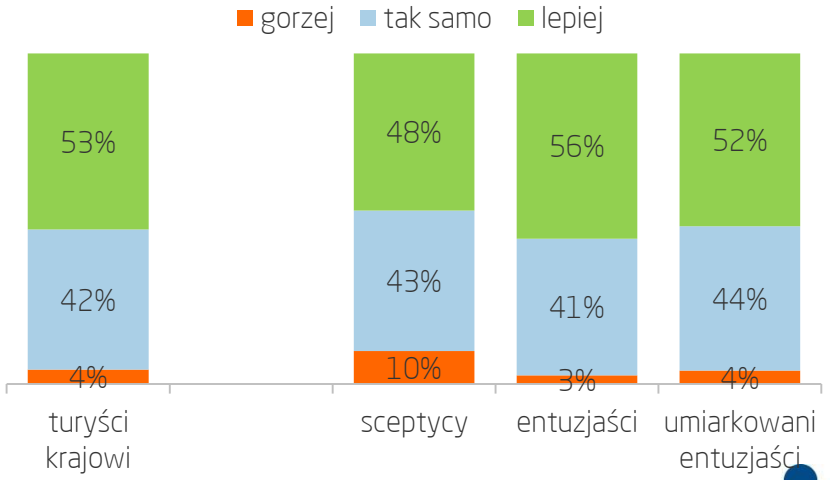
OGÓLNE ZADOWOLENIE



PONOWNY PRZYJAZD



PORÓWNANIE Z INNYMIWYJAZDAMI

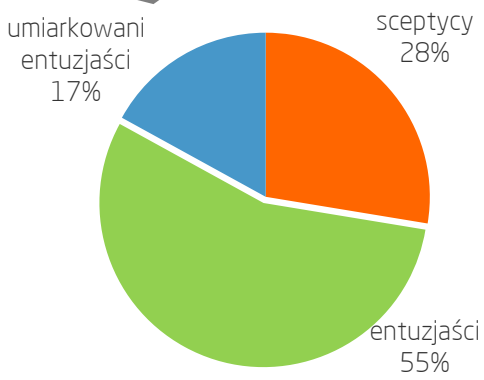


Odpowiadający: turyści krajowi n=500, sceptycy n=80 , entuzjaści n=225, umiarkowani entuzjaści n=195.

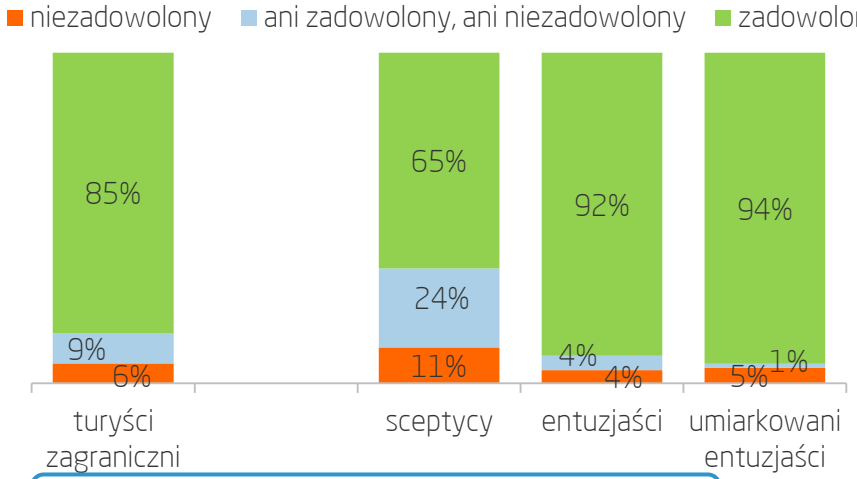
SEGMENTACJA – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Charakterystyka segmentów – zadowolenie z pobytu

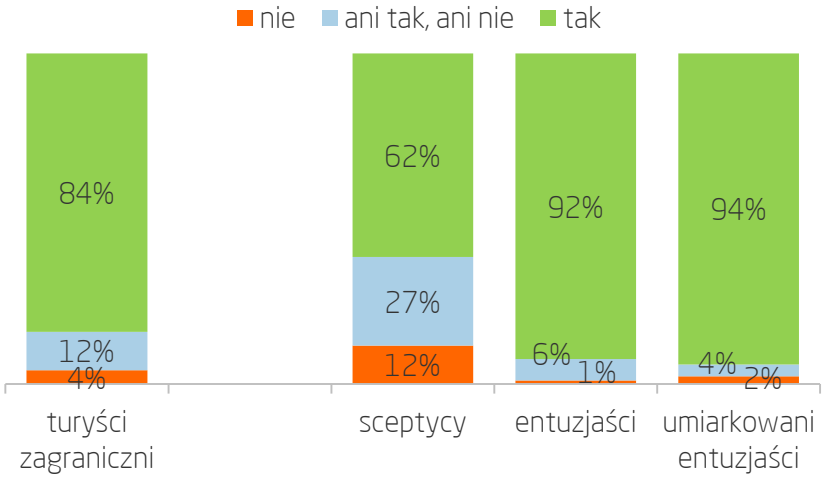
TURYŚCI ZAGRANICZNI



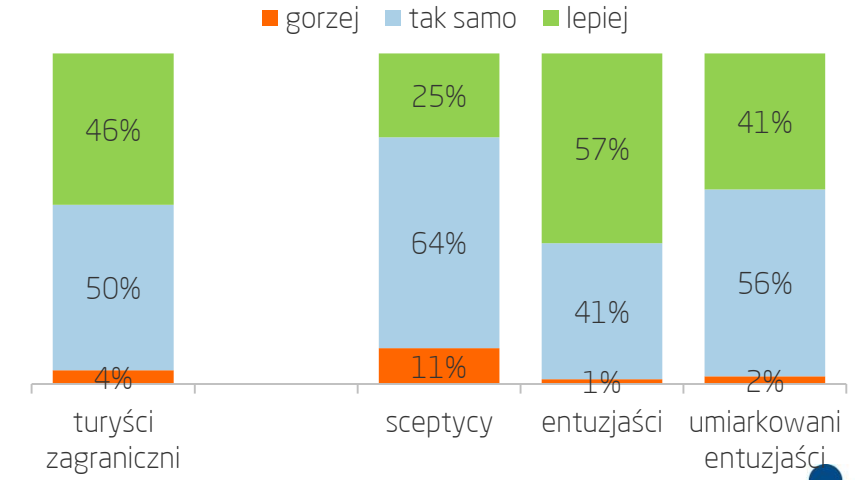
OGÓLNE ZADOWOLENIE



PONOWNY PRZYJAZD

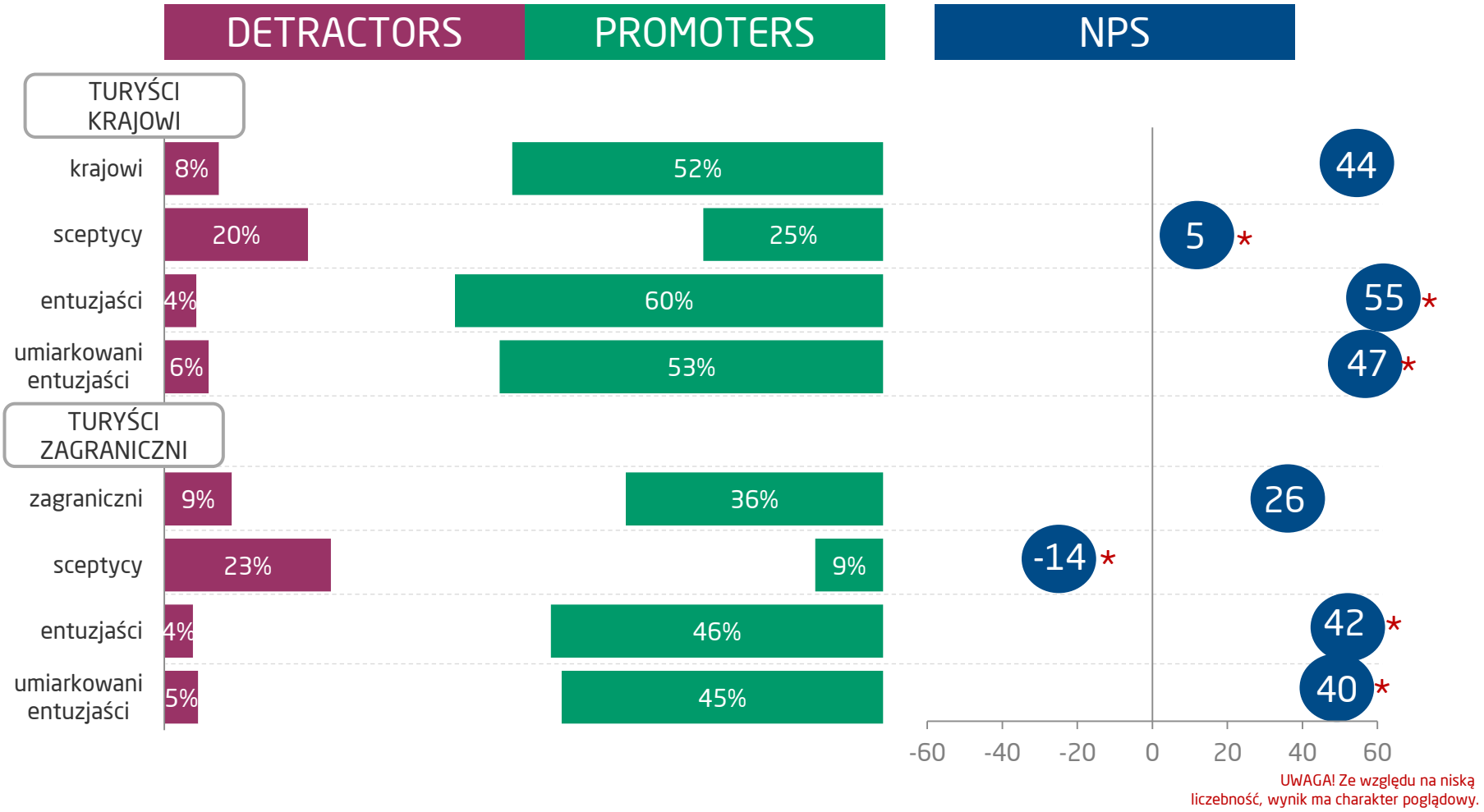


PORÓWNANIE Z INNYMIWYJAZDAMI



Odpowiadający: turyści krajowi n=500, sceptycy n=138, entuzjaści n=227, umiarkowani entuzjaści n=85.

SEGMENTACJA
Net Promoter Score - NPS



UWAGA! Ze względu na niską liczebność, wynik ma charakter poglądowy.

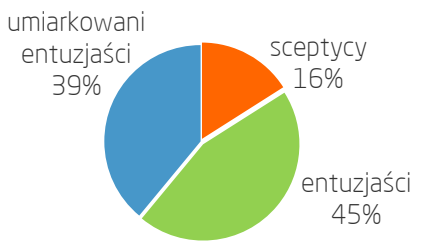
Odpowiadający: turyści krajowi n=500, sceptycy n=80 , entuzjaści n=225, umiarkowani entuzjaści n=195. Turyści krajowi n=500, sceptycy n=138 , entuzjaści n=227, umiarkowani entuzjaści n=85.



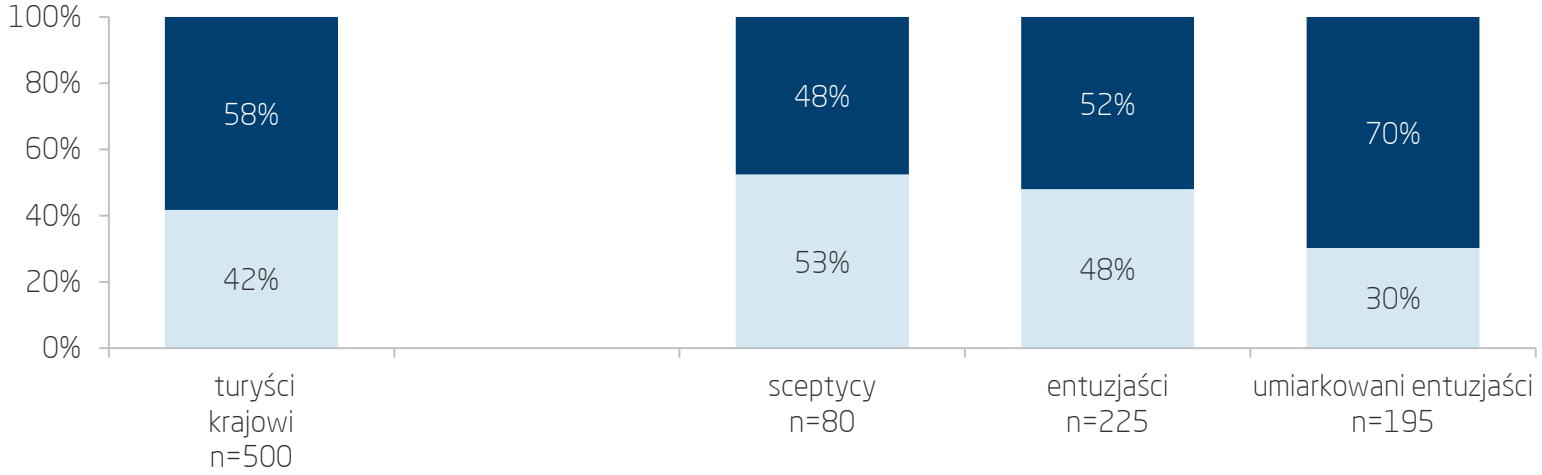
Charakterystyka społeczno-demograficzna

TURYŚCI KRAJOWI

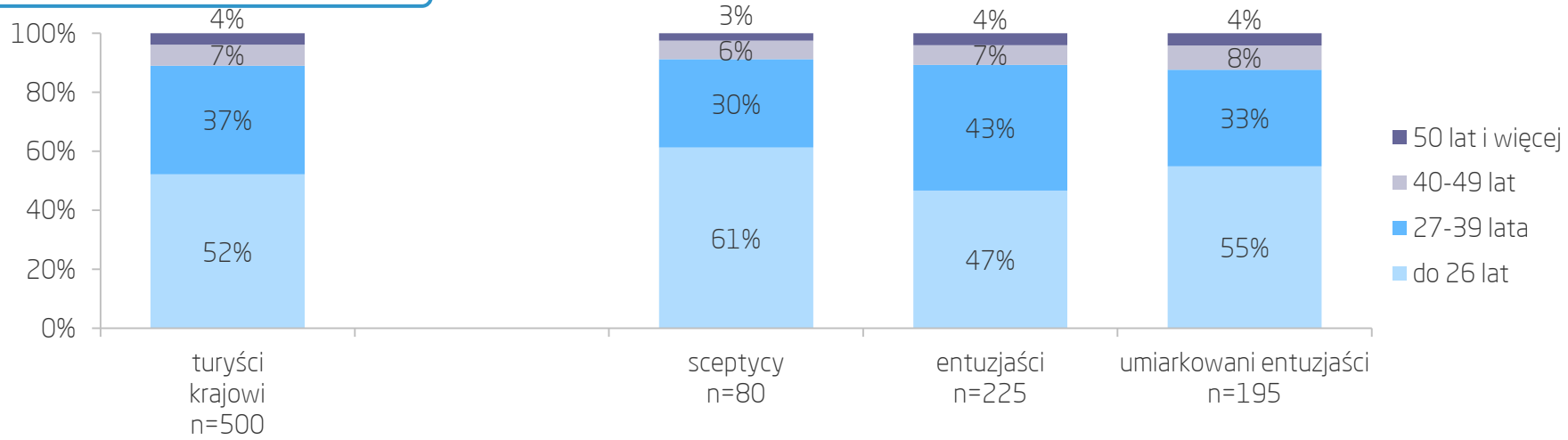
Charakterystyka społeczno-demograficzna



PŁEĆ

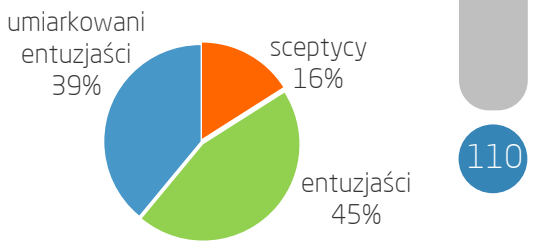


WIEK

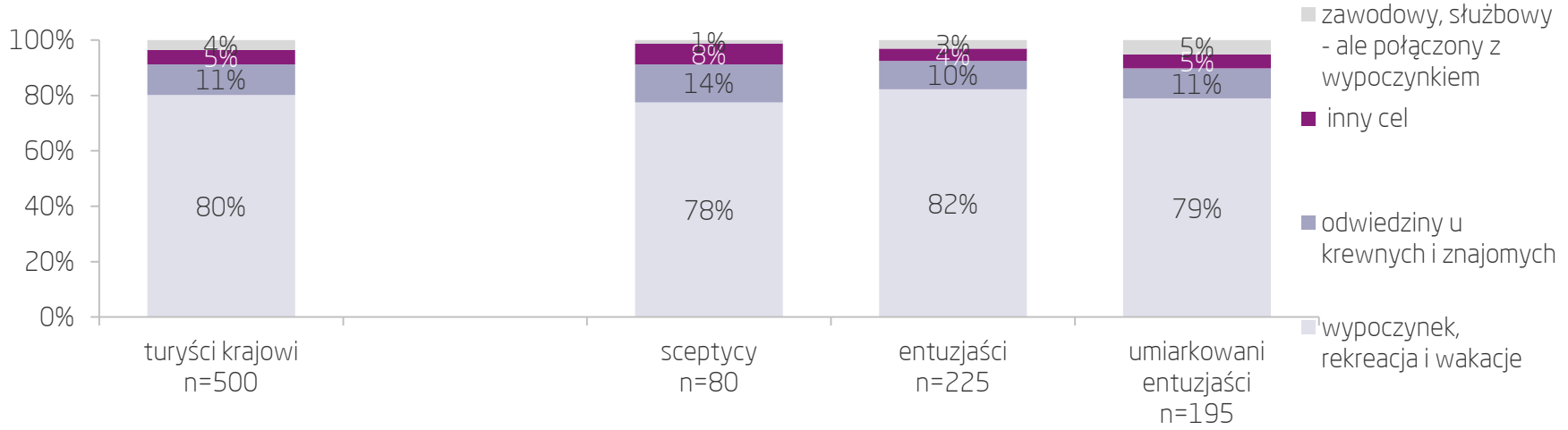


TURYŚCI KRAJOWI

Charakterystyka społeczno-demograficzna

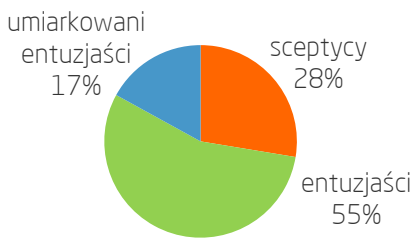


CEL PRZYJAZDU DO POLSKI

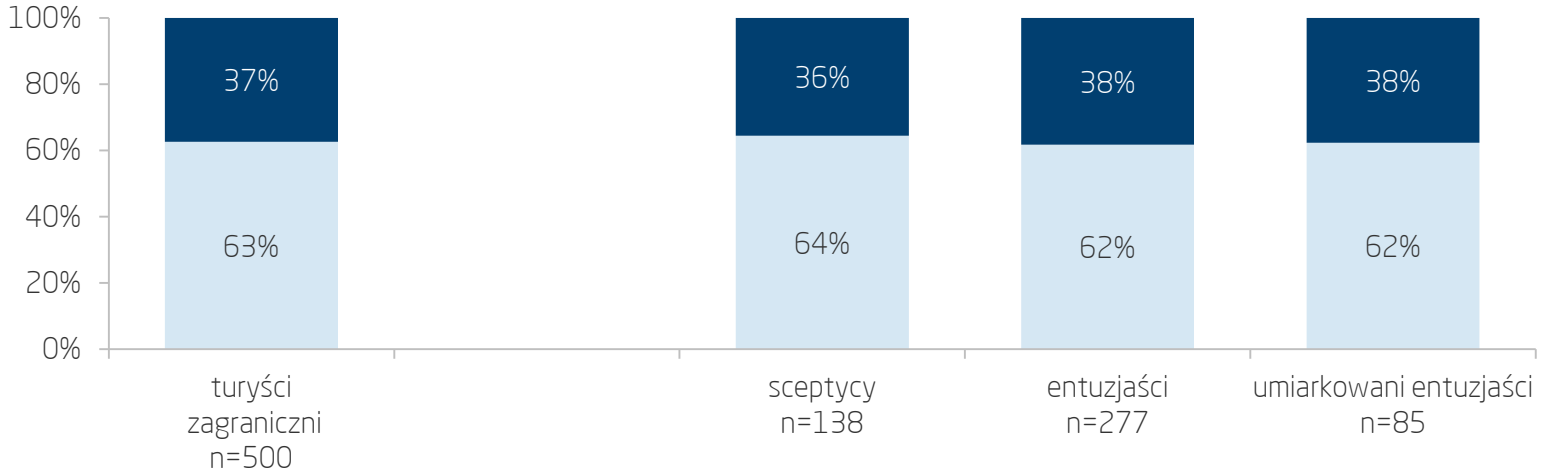


TURYŚCI ZAGRANICZNI

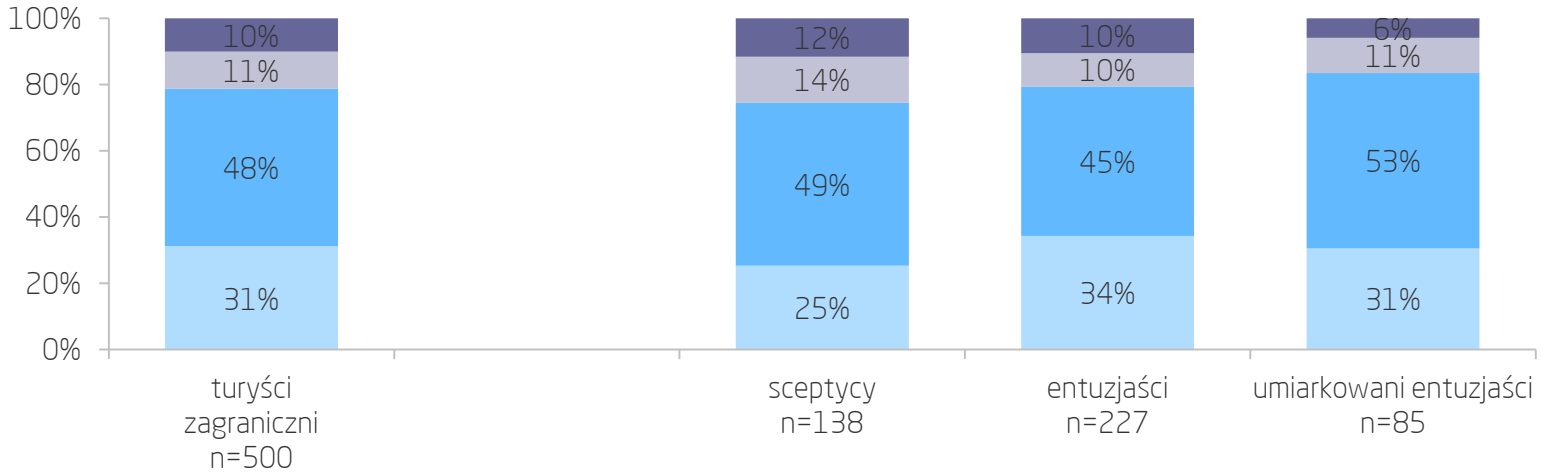
Charakterystyka społeczno-demograficzna



PŁEĆ

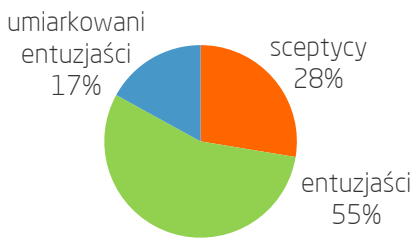


WIEK

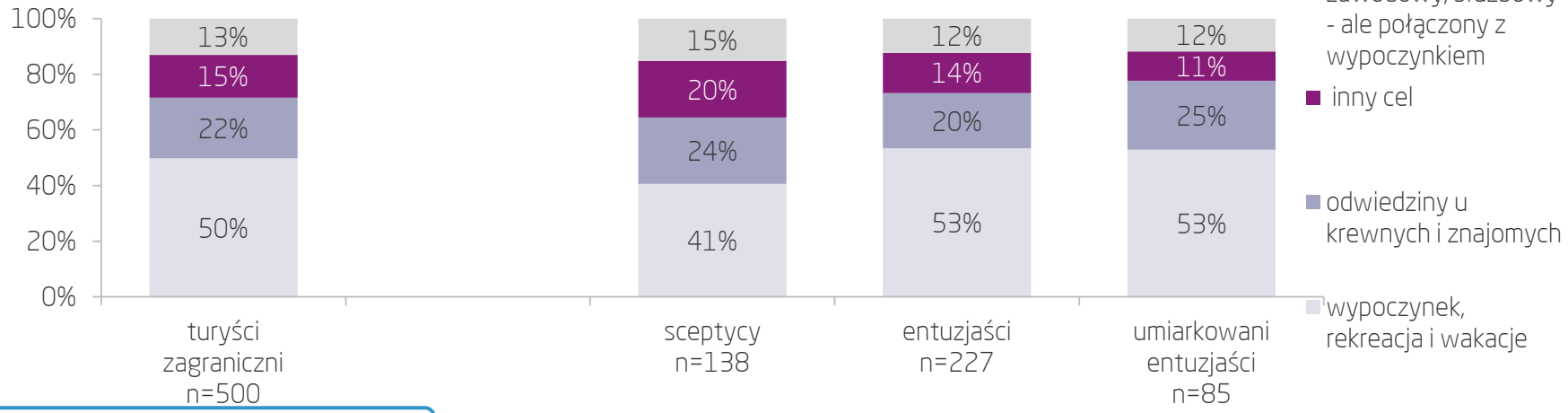


TURYŚCI ZAGRANICZNI

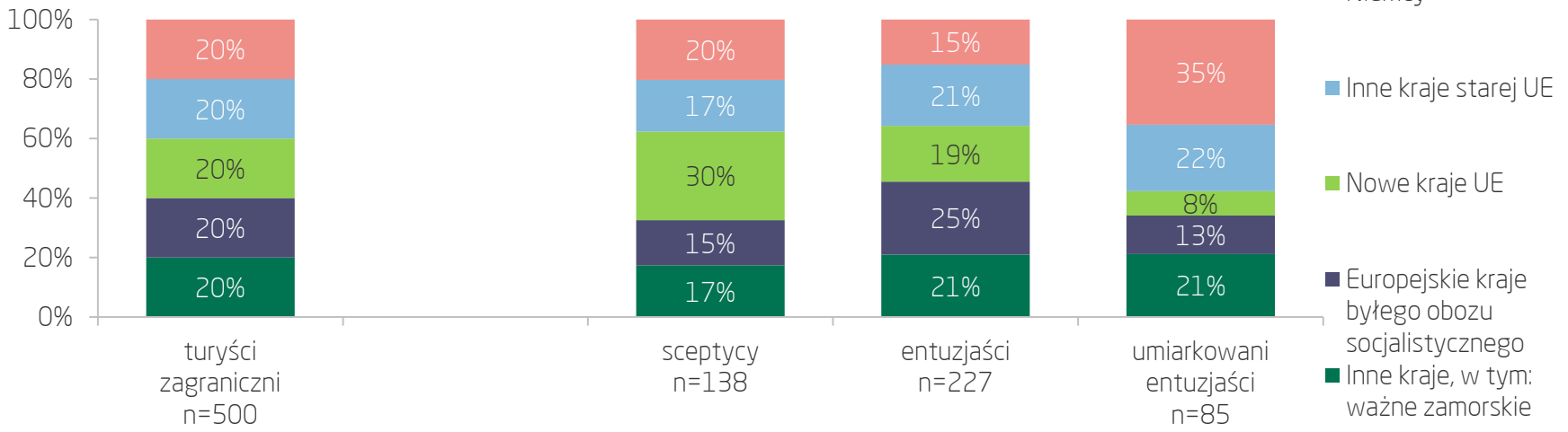
Charakterystyka społeczno-demograficzna



CEL PRZYJAZDU DO POLSKI



KRAJ STAŁEGO ZAMIESZKANIA



Zapraszamy do kontaktu

Tomasz Woźniczka
Key Account Menager

e: tomasz.wozniczka@pbs.pl

m: 0048 600 294 134, t: 0048 58 555 41 38
ul. Junaków 2, 81-812 Sopot

www.pbs.pl

Anna Kalinowska
Badacz

e: anna.kalinowska@pbs.pl

m: 0048 696 420 699, t: 0048 58 555 41 46
ul. Junaków 2, 81-812 Sopot

www.pbs.pl

pbs® Partner in Business Strategies



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

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

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO