

**Badanie konsumentów usług turystycznych,
mające na celu ocenę poziomu satysfakcji
turystów krajowych i zagranicznych z usług
turystycznych, z których korzystali podczas
podróży i pobytu w Polsce w 2014 roku**

Raport końcowy dla
Polskiej Organizacji Turystycznej

Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o., Quality Watch Sp. z o.o.
oraz Pracownia Badawcza BSM

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

Informacje o badaniu

-  I. **Ocena satysfakcji z wyjazdu**
-  II. **Wpływ charakteru podróży na satysfakcję turystów**
-  III. **Ocena usług turystycznych**
-  IV. **Turystyczny wizerunek Polski**

Profil społeczno-demograficzny respondentów

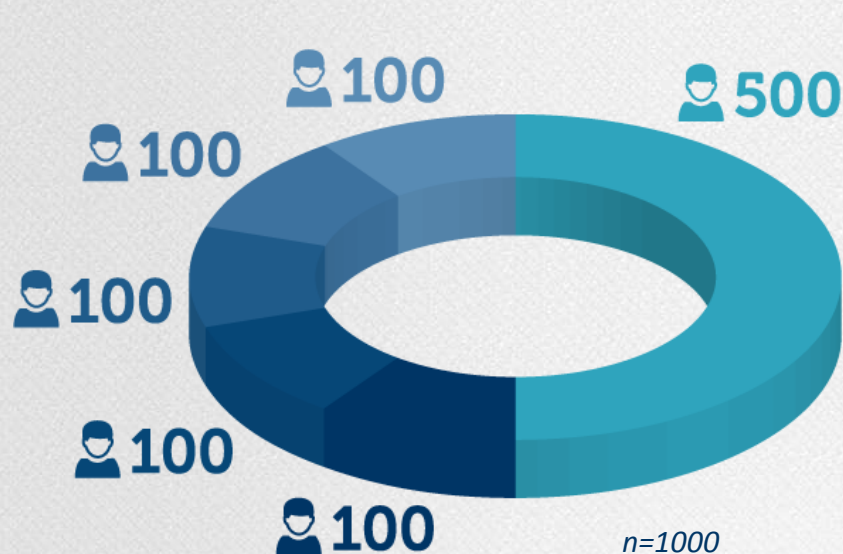


Informacje o badaniu

„**Badanie konsumentów usług turystycznych**”, zostało zrealizowane w okresie **lipiec-wrzesień 2014** przez konsorcjum firm Bluehill Sp. z o.o., Quality Watch Sp. z o.o. oraz Pracownię Badawczą BSM na zlecenie **Polskiej Organizacji Turystycznej** w ramach Projektu Promujmy Polskę Razem (Działanie 6.3: „Promocja turystycznych walorów Polski”, osi priorytetowej 6 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka – polska gospodarka na rynku międzynarodowym, 2007-2013).

Badanie miało **charakter ogólnopolski** i było **czwartą jego edycją**: pierwszą (pilotażową) zrealizowano w 2011 roku, kolejną – w 2012 z uwzględnieniem opinii turystów, którzy przyjechali na Mistrzostwa Euro 2012, trzecią – w 2013.

Głównym celem badania było dokonanie **oceny jakości usług turystycznych** przez turystów polskich i zagranicznych, jak również **pomiar poziomu zaspokojenia oczekiwań** wynikających z wcześniejszych doświadczeń turystów.



- turyści polscy
- Niemcy
- Kraje Unii Europejskiej I:
Austria, Belgia, Dania, Francja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Portugalia, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy
- Kraje Unii Europejskiej II:
Bułgaria, Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Malta, Rumunia, Słowacja, Węgry, Chorwacja
- Rosja, Białoruś, Ukraina
- Kraje zamorskie:
Australia, Kanada, Korea Południowa, USA, Chiny, Indie, Izrael, Turcja, Brazylia, Tunezja, Tajwan, Surinam, RPA, Peru, Nowa Zelandia, Meksyk, Maroko, Malezja

Badanie odbywało się dwuetapowo:

-  1. **Rekrutacja** do badania zasadniczego, prowadzonego techniką osobistych ankiet papierowych (PAPI) w 22 miastach na terenie 16 województw;
-  2. **Badanie zasadnicze** – realizowane z wykorzystaniem ankiety internetowej CAWI po powrocie turysty do miejsca zamieszkania.

Respondentami byli turyści polscy i zagraniczni, zrekrutowani do badania podczas podróży/ pobytu w Polsce.

Za turystów były uznawane osoby, które podczas swojego wyjazdu/pobytu **minimum raz nocowały** poza miejscem stałego zamieszkania oraz **deklarowały cel swojego przyjazdu/pobytu jako:**

-  ■ **osobisty:** wypoczynek, rekreacja, wakacje, odwiedziny krewnych i znajomych, inne (np. zakupy, edukacja, pielgrzymka)
-  ■ **zawodowy**, ale połączony z wypoczynkiem, odwiedzinami lub realizacją innych celów turystycznych.



I. Ocena satysfakcji z wyjazdu

W 2014 roku ogólny poziom satysfakcji z wyjazdu/pobytu w Polsce **wyniósł 96% a turystów krajowych i 92 % – dla turystów zagranicznych** ⁽¹⁾.

Ponad 90% wszystkich badanych chce ponownie wypoczywać w Polsce. Dodatkowo, sześciu na dziesięciu turystów (zarówno w grupie turystów polskich – 65%, jak i zagranicznych – 60%) oceniło tegoroczny pobyt jako lepszy, w porównaniu do swoich poprzednich wyjazdów.

Główne **deklarowane kryteria satysfakcji z wypoczynku** są podobne w obydwu grupach turystów:

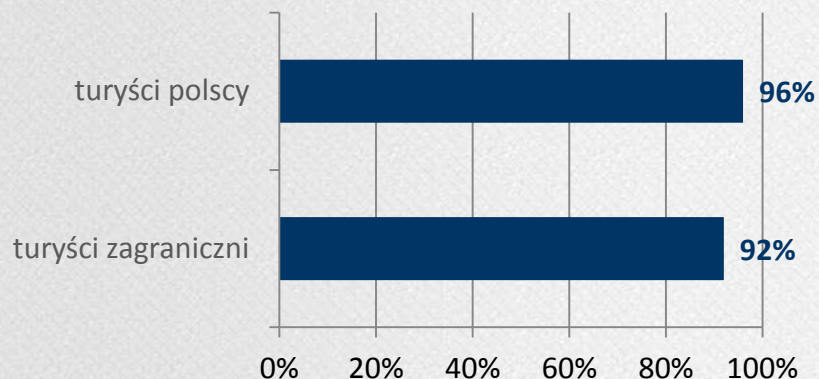
- **dobra atmosfera**
- **bezpieczeństwo,**
- **czystość**
- **przystępna cena.**

W próbie turystów zagranicznych wskaźnik NPS wzrósł z 27 w 2013 do 40 w 2014 roku. Jest to wzrost o niemal 50%. Najwyższy poziom osiągnął wskaźnik NPS w grupie turystów z krajów „starej” Unii Europejskiej (NPS - 54) oraz Niemców (NPS - 51). Ponad 60% respondentów z tych krajów chce zdecydowanie polecać Polskę swoim przyjaciołom i znajomym.

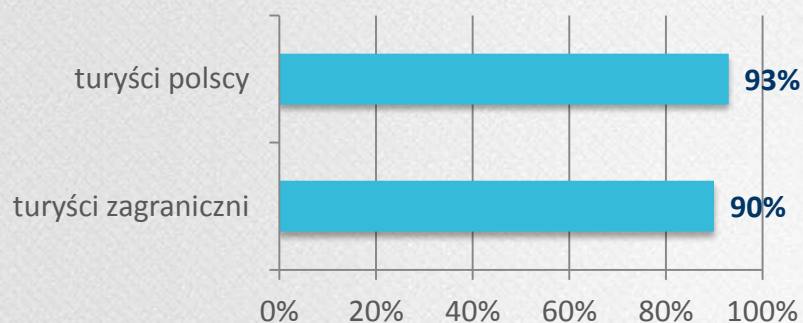
⁽¹⁾ suma wskazań dwóch najwyższych wartości na skali od 1-5, gdzie 1 - zdecydowanie niezadowolony, 5 – zdecydowanie zadowolony (top2box)

Satysfakcja z wyjazdu – wyniki ogólne

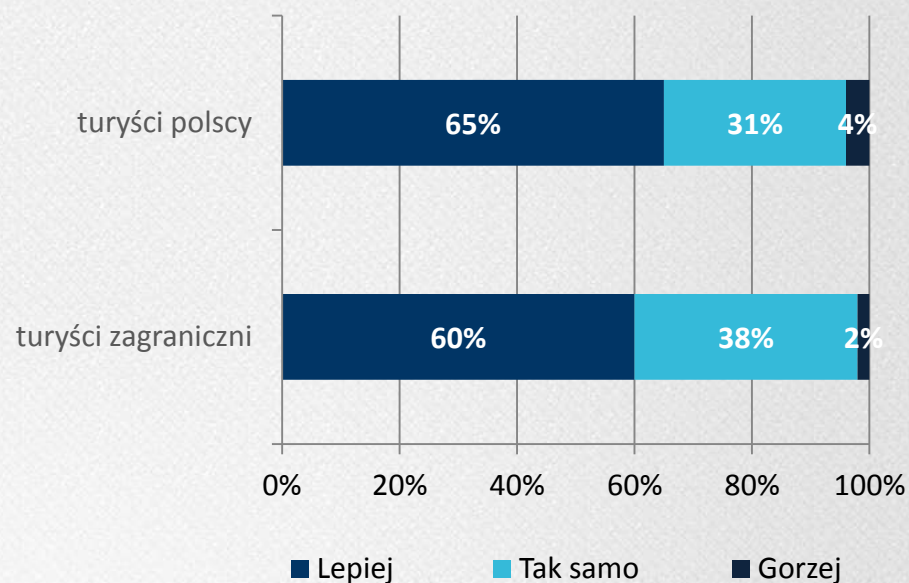
Ogólny poziom satysfakcji



Chęć ponownego przyjazdu



Ocena wyjazdu w porównaniu do innych



Turyści krajowi n=500
Turyści zagraniczni n=500
top2box

Zadowolenie z pobytu

Średnie ocen na skali od 1 do 5

	OGÓLNE ZADOWOLENIE Z POBYTU	GOTOWOŚĆ DO PONOWNEGO PRZYJAZDU	OCENA OBECNEGO WYJAZDU W PORÓWNANIU Z INNYMI PODOBNYMI
 Turyści krajowi 2014 <i>n=500</i>	4,37	4,36	3,79
 Turyści krajowi 2013 <i>n=500</i>	4,41	4,37	3,6
 Turyści zagraniczni 2014 <i>n=500</i>	4,38	4,36	3,79
 Turyści zagraniczni 2013 <i>n=500</i>	4,15	4,14	3,5
 Turyści zagraniczni 2012 <i>n=1305</i>	4,26	4,35	3,58

Wskaźnik NPS

Na ile prawdopodobne jest, aby polecił(a) Pan/i spędzenie wakacji w Polsce swojemu znajomemu lub przyjacielowi?

Aby zmierzyć wartość wskaźnika **NPS**, należy zadać powyższe pytanie wybranej grupie konsumentów. Konsumenci, którzy przyznali marce **9 lub 10 punktów** są jej **Promotorami** (Promoters). **Obojętni** (Passive) to grupa osób, która udzieliła odpowiedzi **7-8**, a **Krytycy** marki (Detractors) to oceniający markę na **0-6** punktów.

Obliczając NPS, należy od wartości procentowej Promotorów odjąć wartość procentową Krytyków marki. Przykładowo, jeśli 45% klientów to Promotorzy, 20% to Obojętni, a 35% to Krytycy, wówczas NPS wynosi 10 ($45 - 35 = 10$).

Do najważniejszych zalet NPS należą:

- prostota przeprowadzenia pomiaru,
- łatwość interpretacji wyników,
- możliwość monitorowania zmian

Wskaźniki NPS

Ocena
satisfakcji 

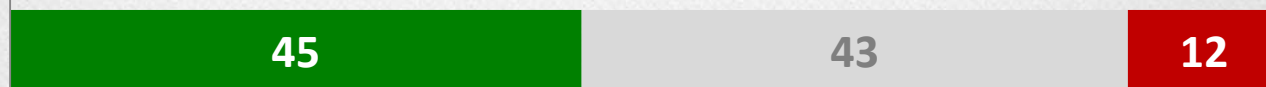
2014

turyści zagraniczni



NPS= 40

turyści polscy



NPS= 33

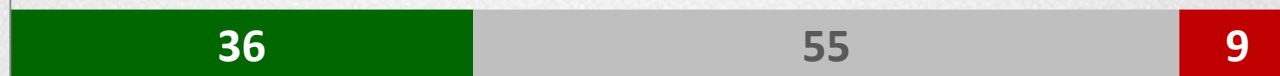
■ promotorzy

■ obojetni

■ krytycy

2013

turyści zagraniczni



NPS= 27

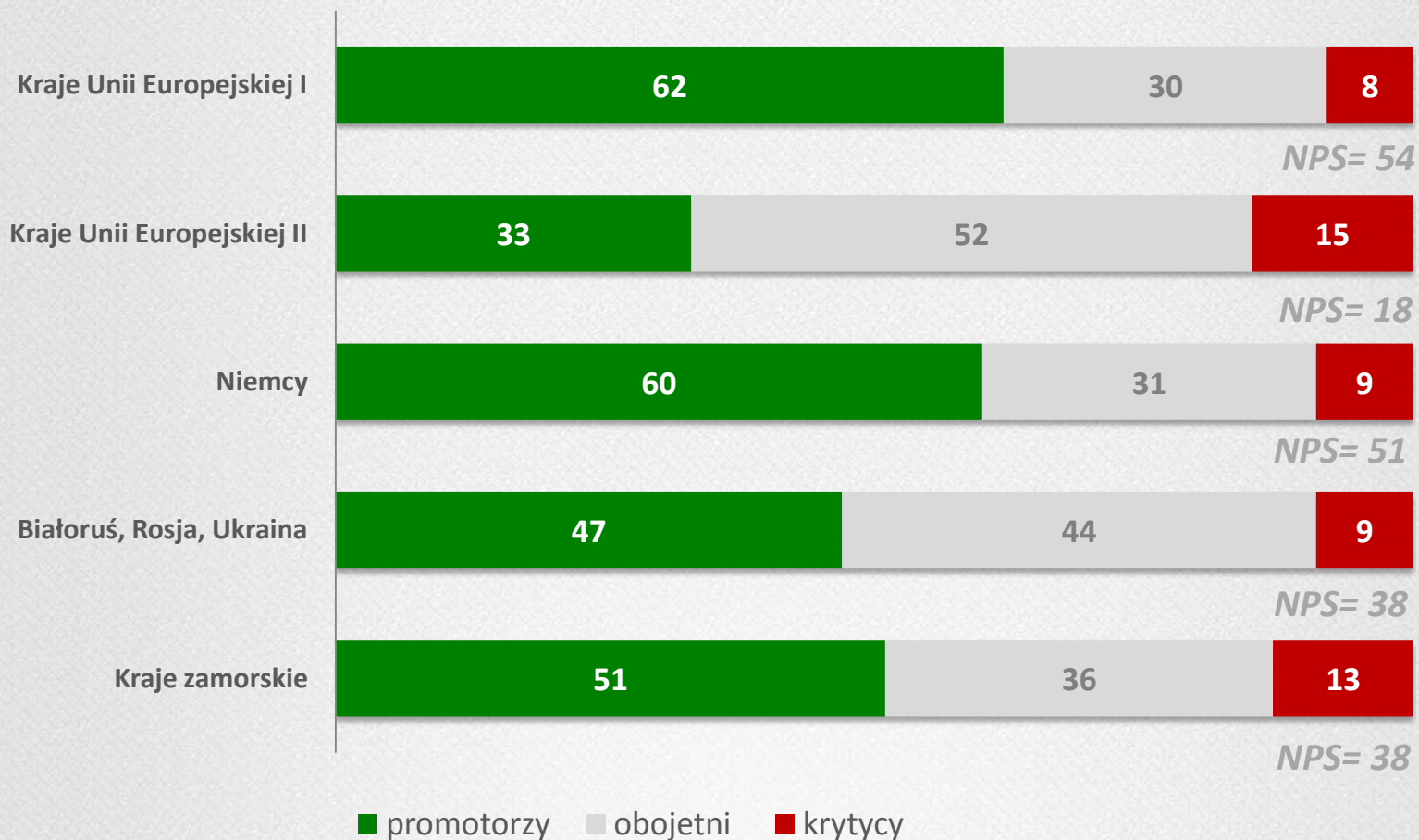
turyści krajowi



NPS= 44

Wskaźniki NPS

Ocena
satysfakcji 



W porównaniu do roku poprzedniego wartości wskaźnika NPS w 2014 roku uległy zmianie:

Turyści zagraniczni

Wzrost wartości NPS do poziomu 40 punktów, z 27 w 2013 roku.

Zdecydowanie wzrosła liczba turystów zagranicznych polecających wypoczynek w Polsce a zmalał udział osób w grupie „obojętnych”. Najwyższy poziom osiągnął wskaźnik NPS w grupie turystów z krajów „starej” Unii Europejskiej oraz Niemców - ponad 60% respondentów z tych krajów chce zdecydowanie polecać Polskę swoim przyjaciołom i znajomym

Turyści krajowi

Spadek wartości NPS do poziomu 33 punktów, z 44 w 2013 roku.

Turyści polscy stali się mniej skłonni do polecenia wypoczynku we własnym kraju - udział polecających wypoczynek w Polsce spadł z 52 do 45 procent a udział krytyków wzrósł o 4 punkty.

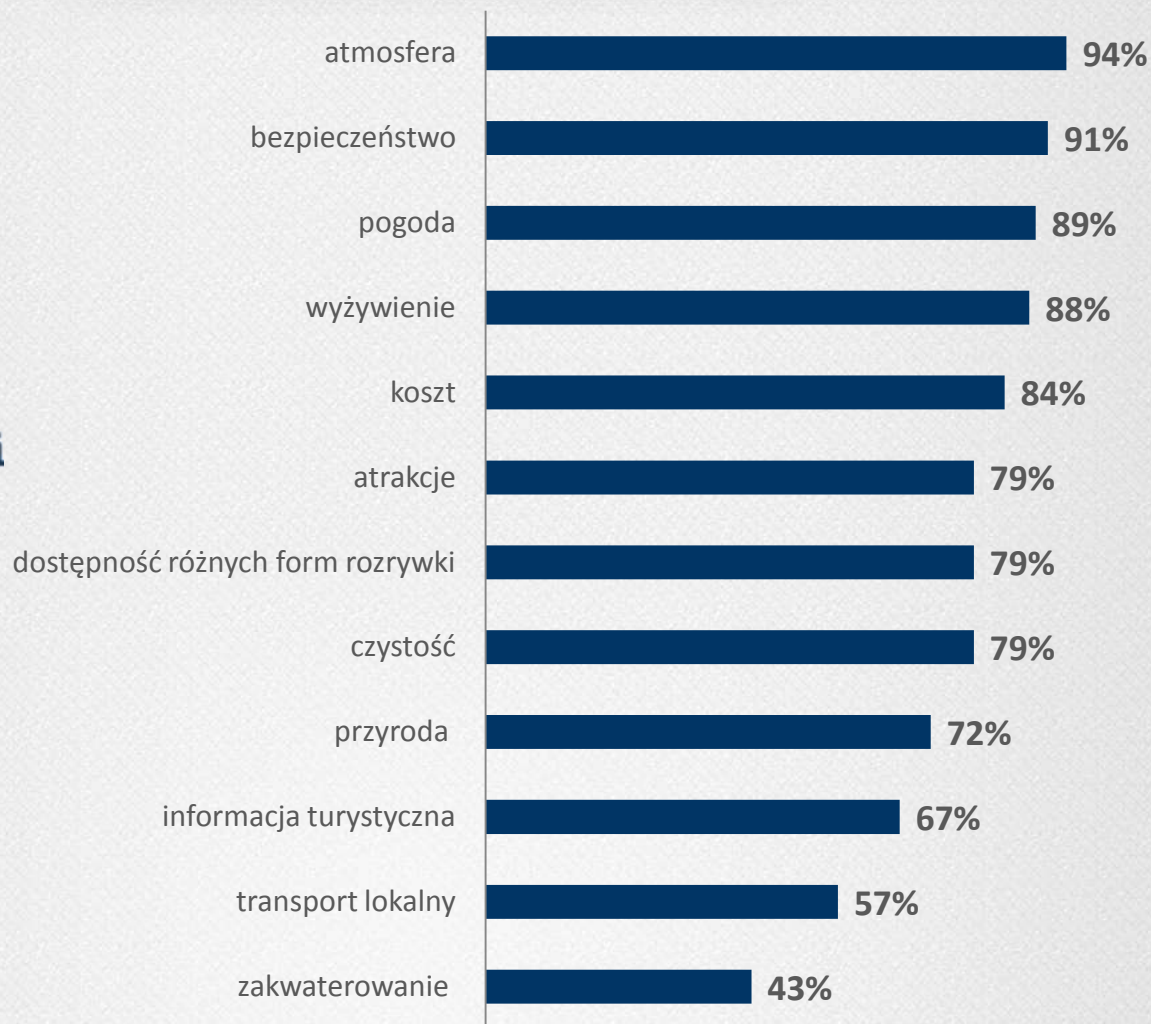
Satysfakcja z różnych aspektów pobytu

Ocena
satysfakcji 



Turyści krajowi

top2box, n=500



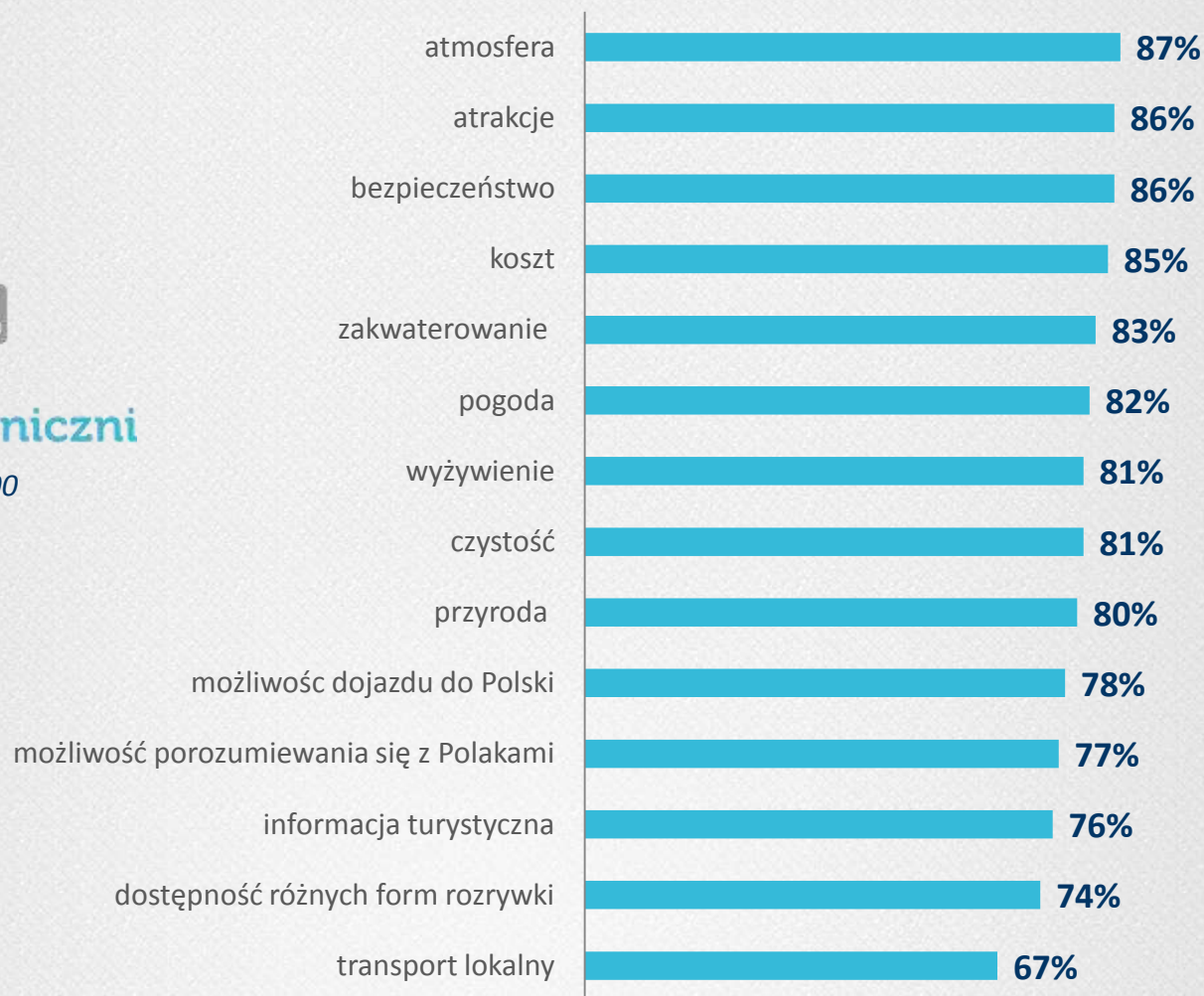
Satysfakcja z różnych aspektów pobytu

Ocena
satysfakcji 



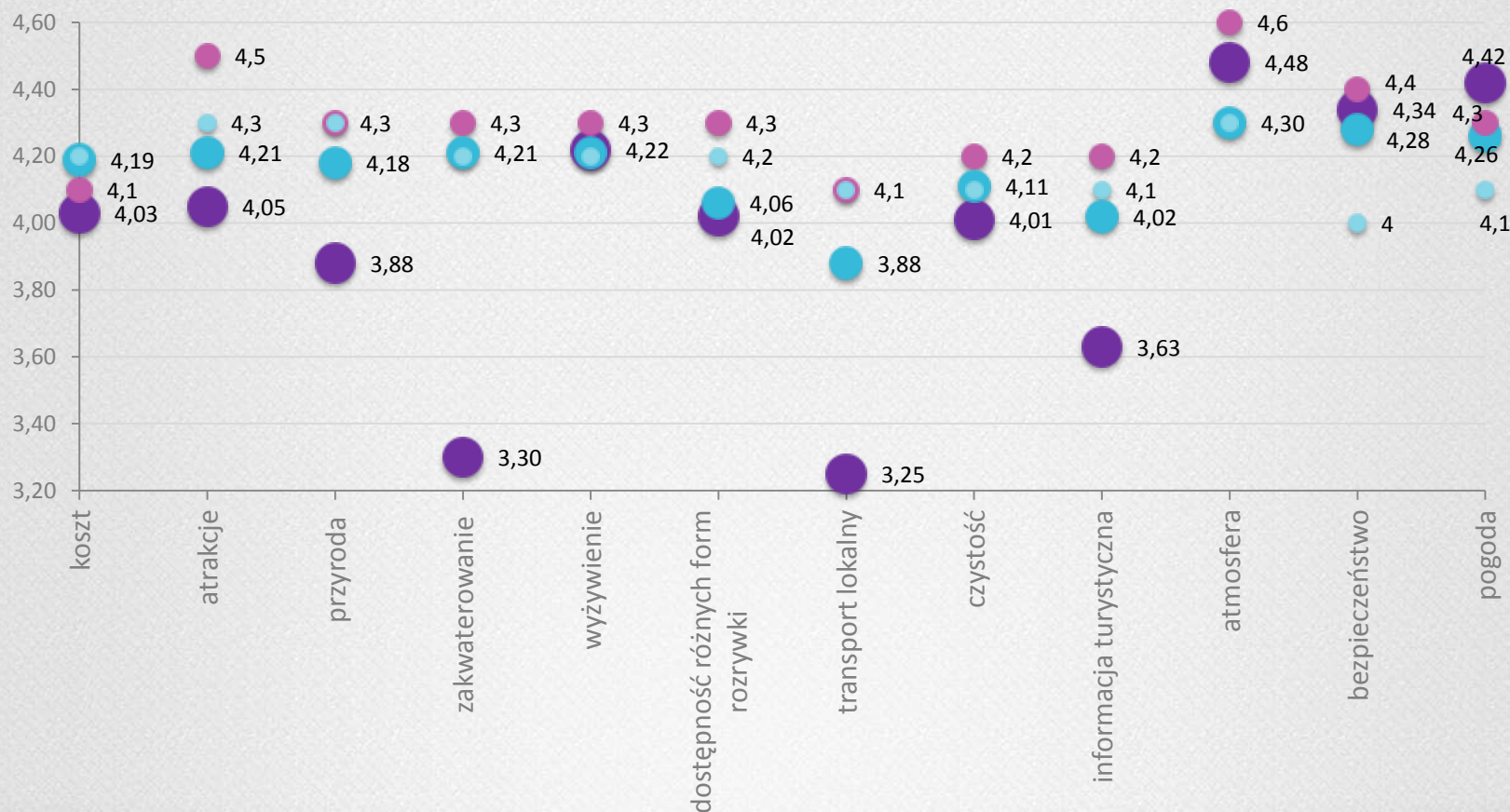
Turyści zagraniczni

top2box, n=500

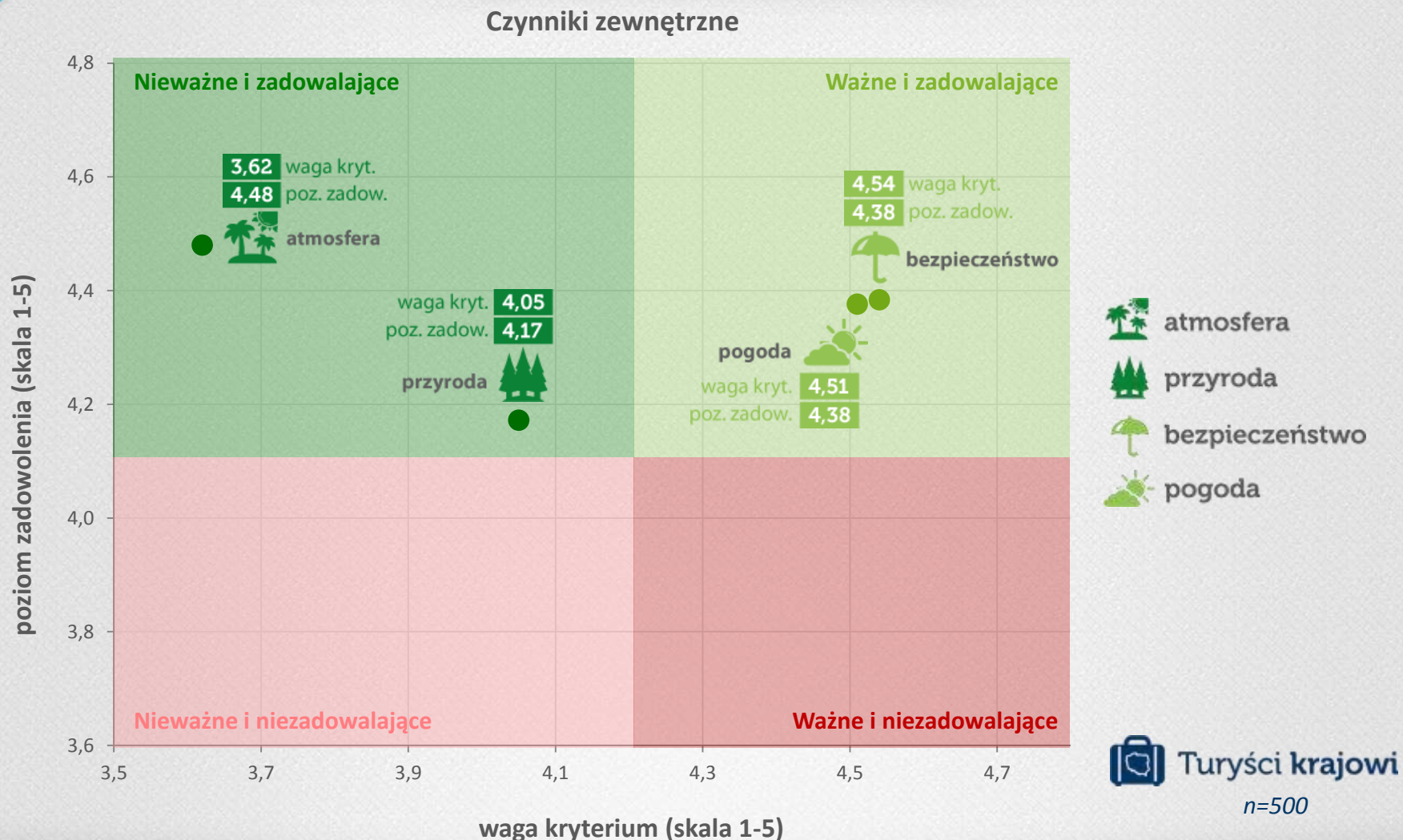


Poziom zadowolenia z różnych aspektów wyjazdu – porównanie 2014/2013

● turyści krajowi 2014 *n=500*
● turyści zagraniczni 2014 *n=500*
● turyści krajowi 2013 *n=500*
● turyści zagraniczni 2013 *n=500*

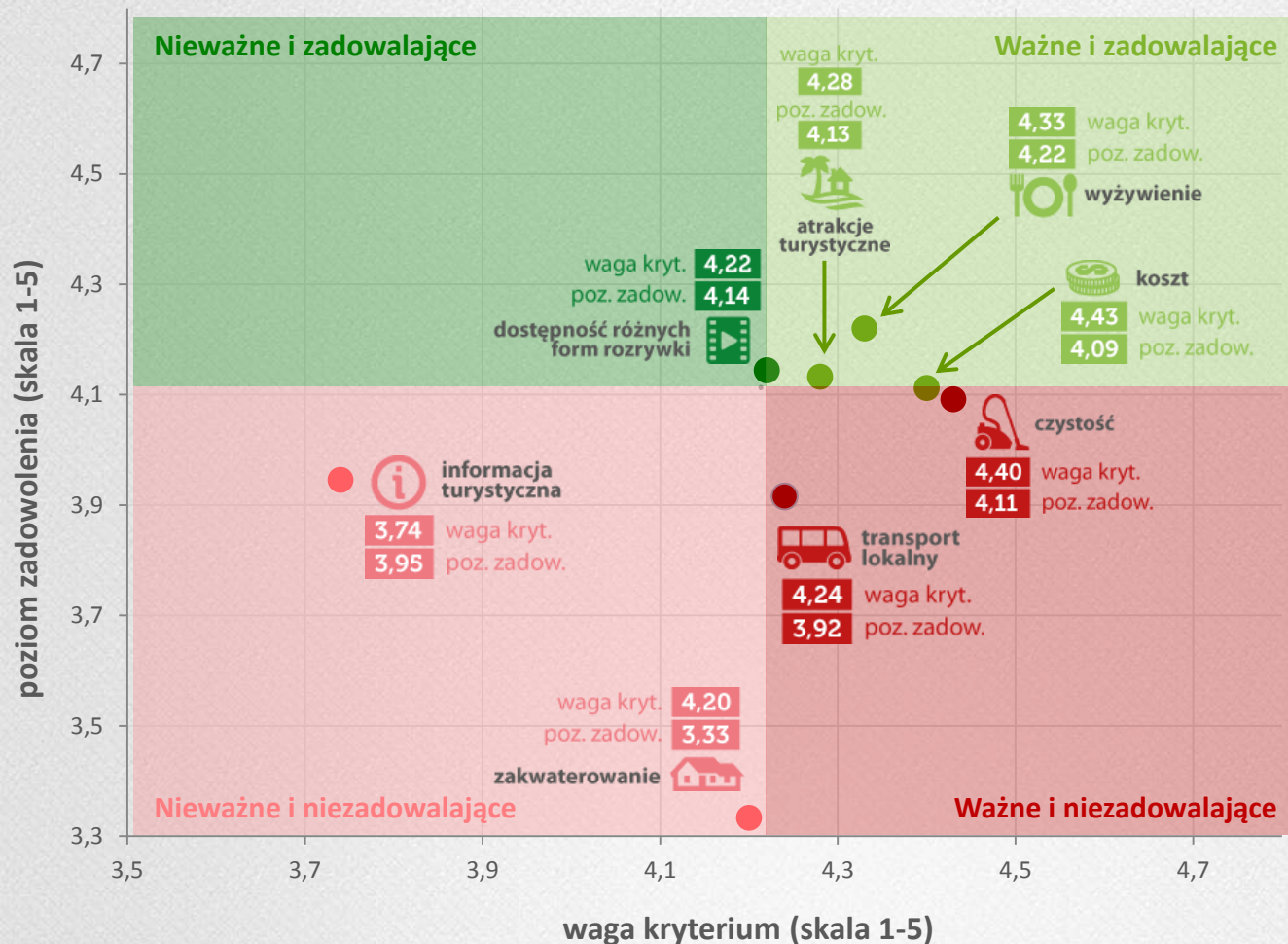


Poziom zadowolenia a ważność jego kryteriów



Poziom zadowolenia a ważność jego kryteriów

Usługi, elementy oferty turystycznej



 dostępność różnych form rozrywki

 wyżywienie

 atrakcje turystyczne

 koszt

 informacja turystyczna

 zakwaterowanie

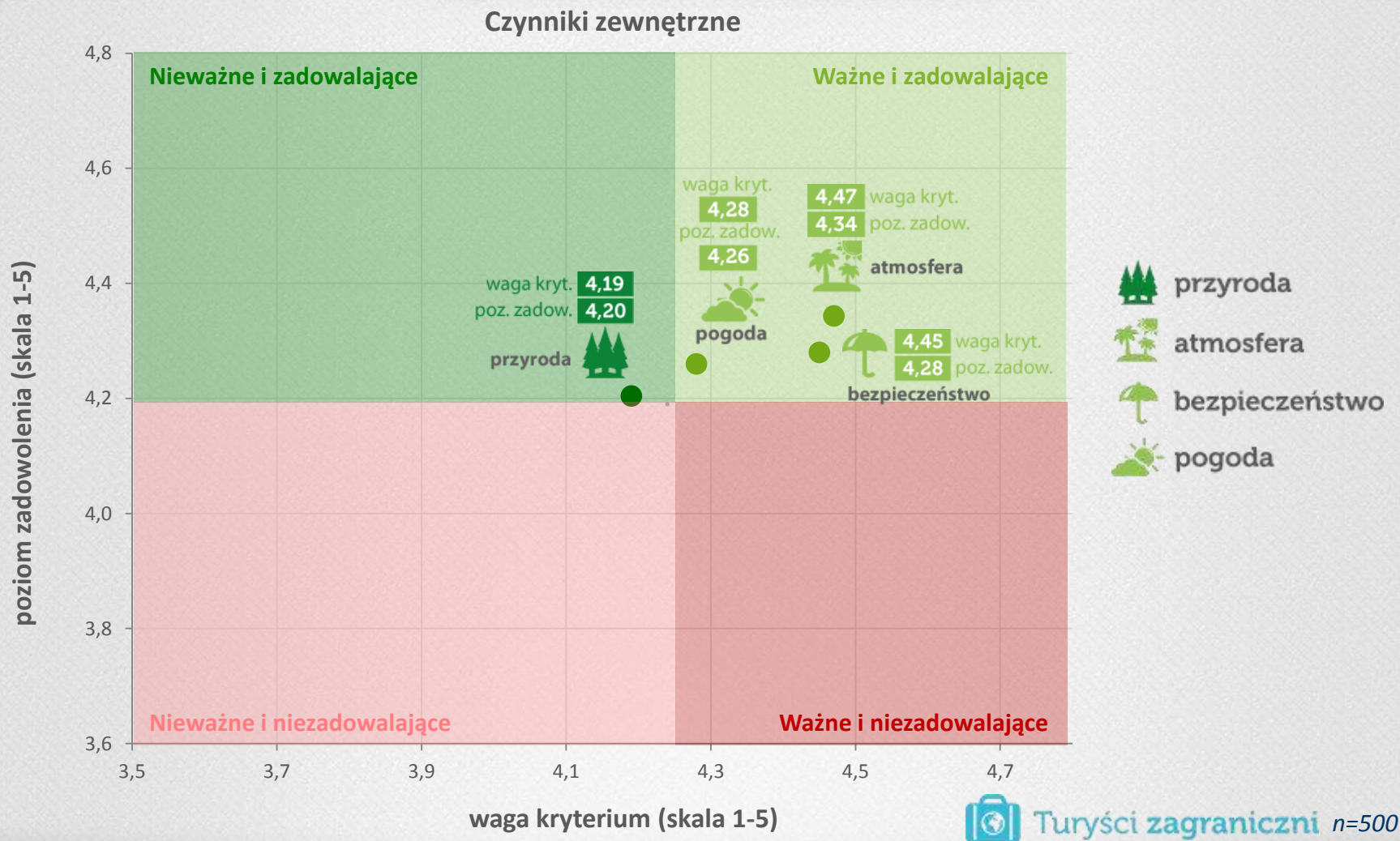
 czystość

 transport lokalny

 Turyści krajowi

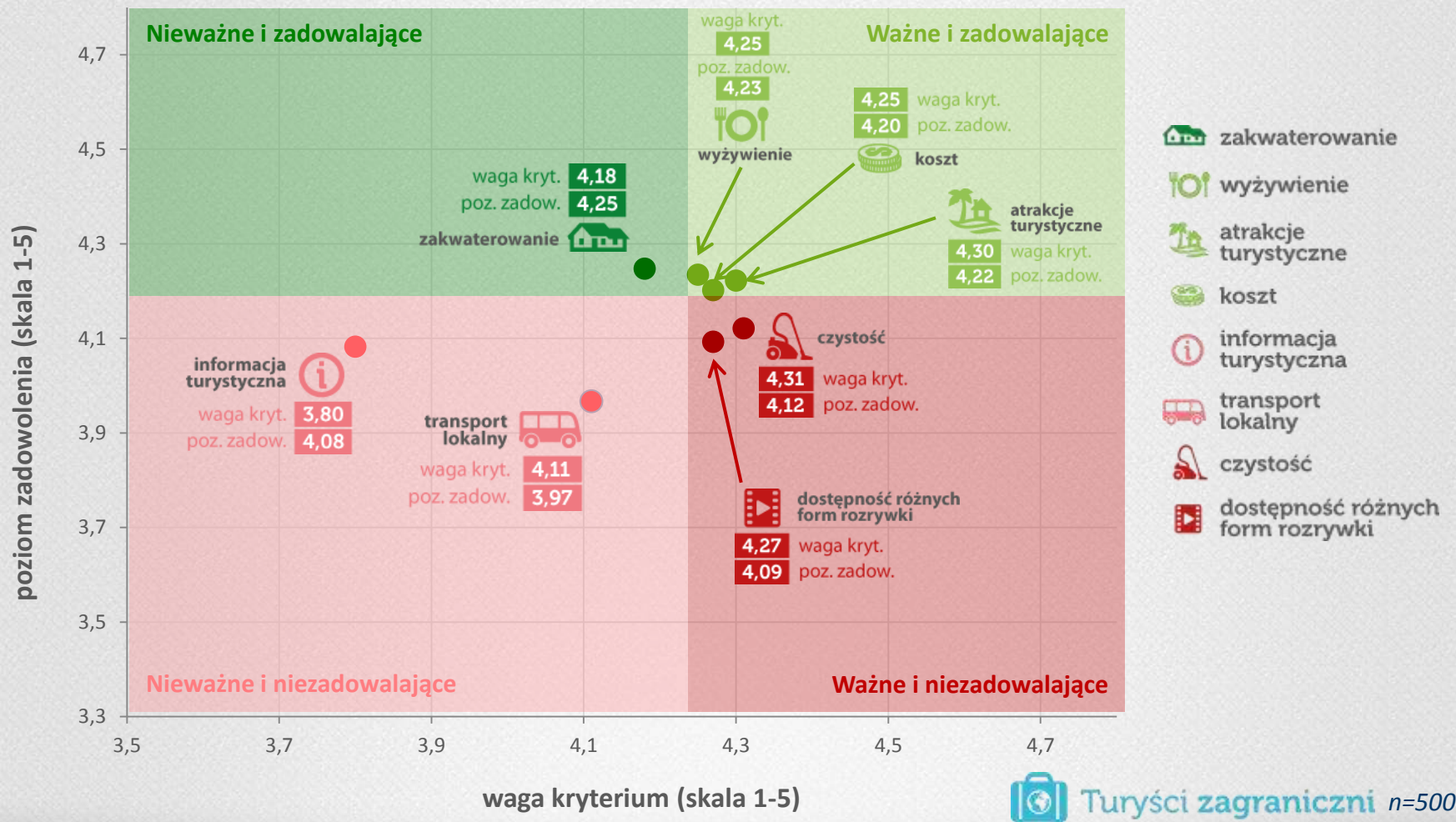
n=500

Poziom zadowolenia a ważność jego kryteriów



Poziom zadowolenia a ważność jego kryteriów

Usługi, elementy oferty turystycznej





II. Wpływ charakteru podróży na satysfakcję turystów

Wpływ charakteru podróży na satysfakcję turystów – podsumowanie

- **Turyści zagraniczni wyraźnie częściej niż polscy wyrażają zadowolenie z pobytu w naszym kraju.** Znacznie chętniej też skłonni są polecić znajomym wypoczynek w Polsce. Jest to szczególnie widoczne wśród osób, które: nocują u rodziny lub znajomych, wypoczywają w formule częściowo zorganizowanej oraz przyjechały do Polski w grupie przyjaciół.
- Poziom satysfakcji z podróży wśród turystów jest związany z **rodzajem aktywności** podejmowanych podczas podróży. Wśród **turystów zagranicznych** jako aktywności sprzyjające wysokiej satysfakcji wyróżniają się **zabiegi „dla zdrowia i urody”**, natomiast wśród **gości krajowych** ogólny **wypoczynek oraz rekreacja, zarówno czynna, jak i mało aktywna**.
- Na tle wyników ogólnych, najmniej zadowoleni z podróży byli ci turyści, którzy w czasie wyjazdu łączyli sprawy zawodowe z celami osobistymi.

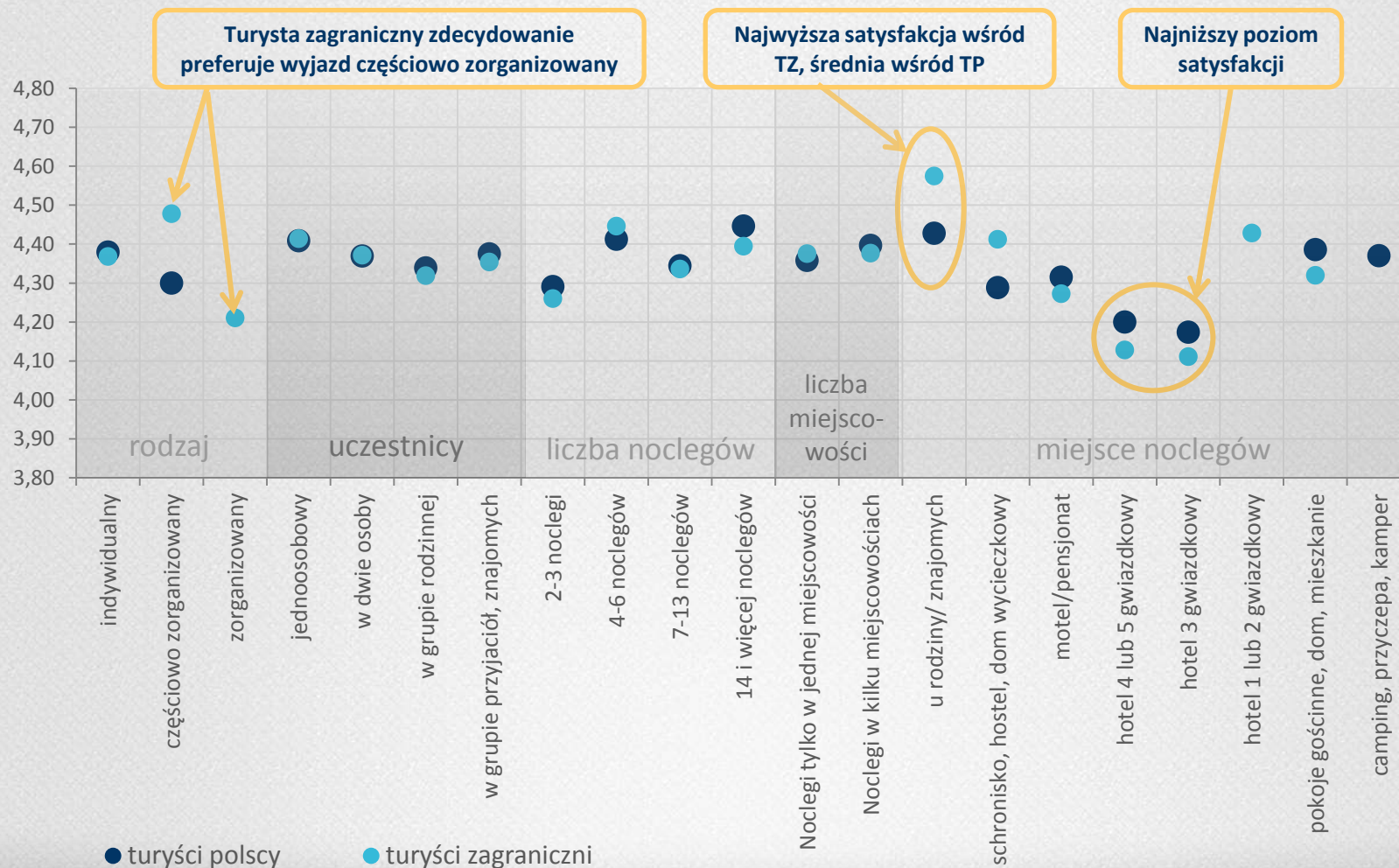
Wpływ charakteru podróży na satysfakcję turystów

– podsumowanie

- Na zadowolenie z podróży istotny wpływ ma także **miejsce pobytu**. Bardziej zadowoleni byli ci turyści (zarówno polscy, jak i zagraniczni), którzy wypoczywali nad **jeziorami, rzekami oraz w pobliżu lasów i puszczy**.
- Niebagatelne znaczenie odgrywa miejsce noclegu. Mniej skłonne do polecania wypoczynku w naszym kraju są osoby, które w Polsce nocowały w hotelu. Dotyczy to zarówno cudzoziemców, jak i (w większym stopniu) Polaków. **Im lepszy hotel, tym mniejsza satysfakcja**. Prawidłowość ta związana jest zapewne ze specyfiką oczekiwań turystów, którzy spędzają wakacje w obiektach noclegowych wysokich kategorii.
- **Wskaźnik Net Promoter Score** pokazuje siłę marki, w tym przypadku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Najwyższe wartości NPS uzyskuje w grupie cudzoziemców, którzy przyjechali do Polski w odwiedziny oraz nocują u rodziny lub znajomych. Można przypuszczać, że są to często osoby polskiego pochodzenia, które przyjeżdżają do kraju, łącząc odwiedziny u krewnych z celami turystycznymi. Fakt, że wielu z nich poleciłoby Polskę jako miejsce wypoczynku innym cudzoziemcom, jest zdecydowanie wart odnotowania i wykorzystania w działaniach strategicznych.

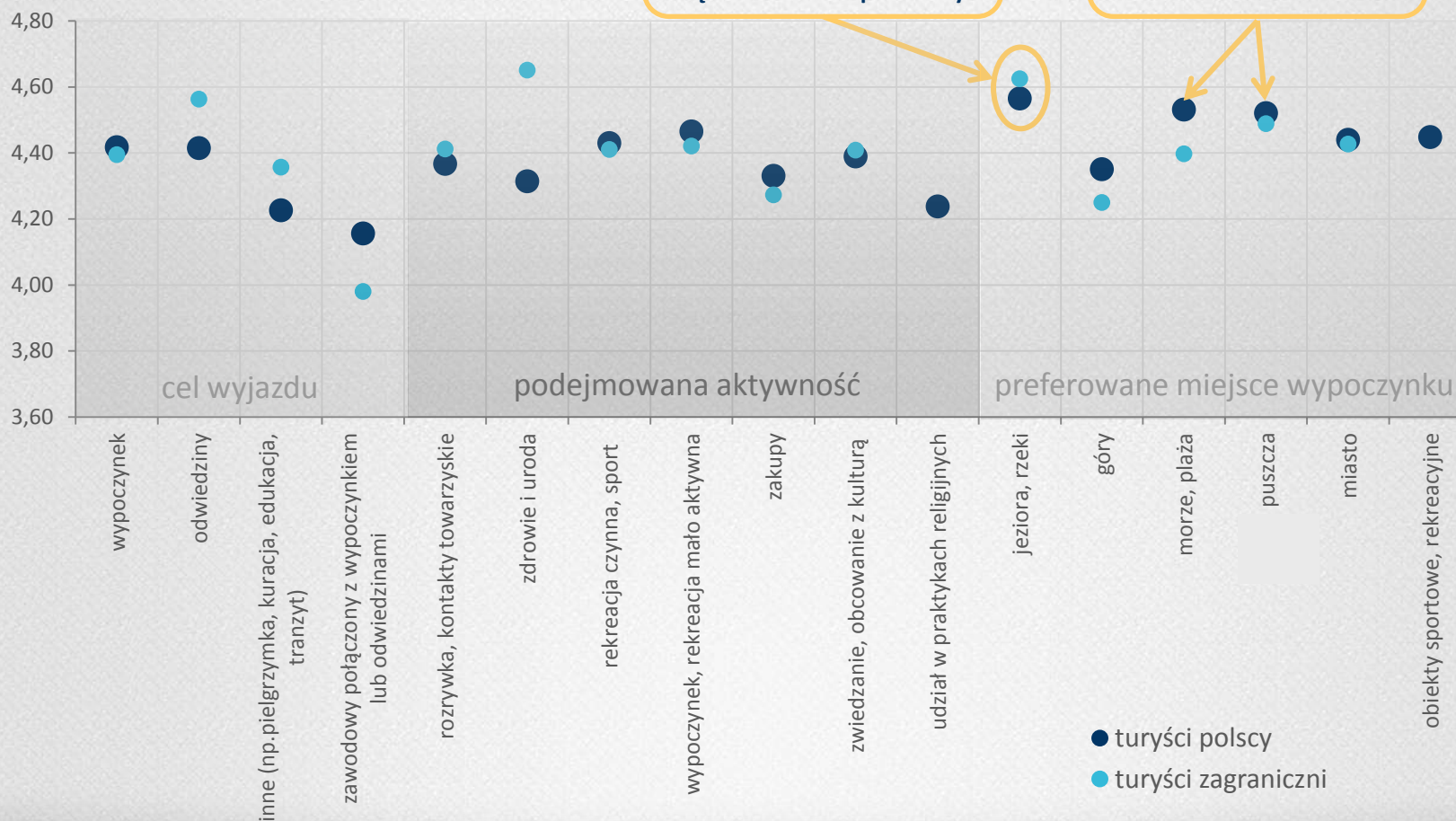
Charakterystyka podróży a satysfakcja (1)

Wykres przedstawia średnie na skali zadowolenia z wyjazdu (skala od 1 do 5).



Charakterystyka podróży a satysfakcja (2)

Wykres przedstawia średnie na skali
zadowolenia z wyjazdu (skala od 1 do 5).



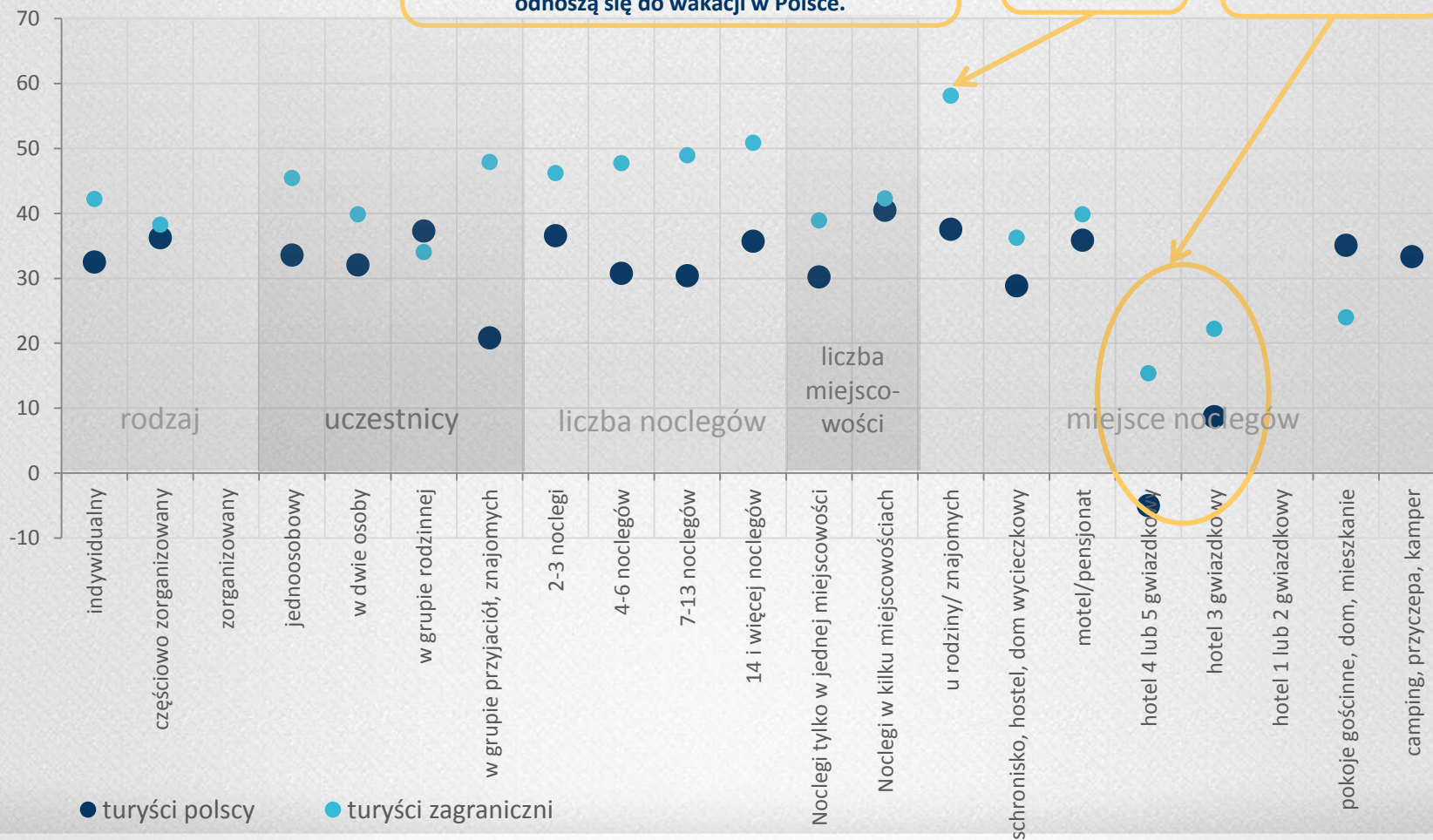
Charakterystyka podróży a Net Promoter Score (1)

Wykres przedstawia
wartość wskaźnika Net
Promoter Score

Wskaźnik NPS potwierdza niektóre prawidłowości
zaobserwowane wcześniej. Turyści zagraniczni
znacznie bardziej entuzjastycznie niż Polacy
odnoszą się do wakacji w Polsce.

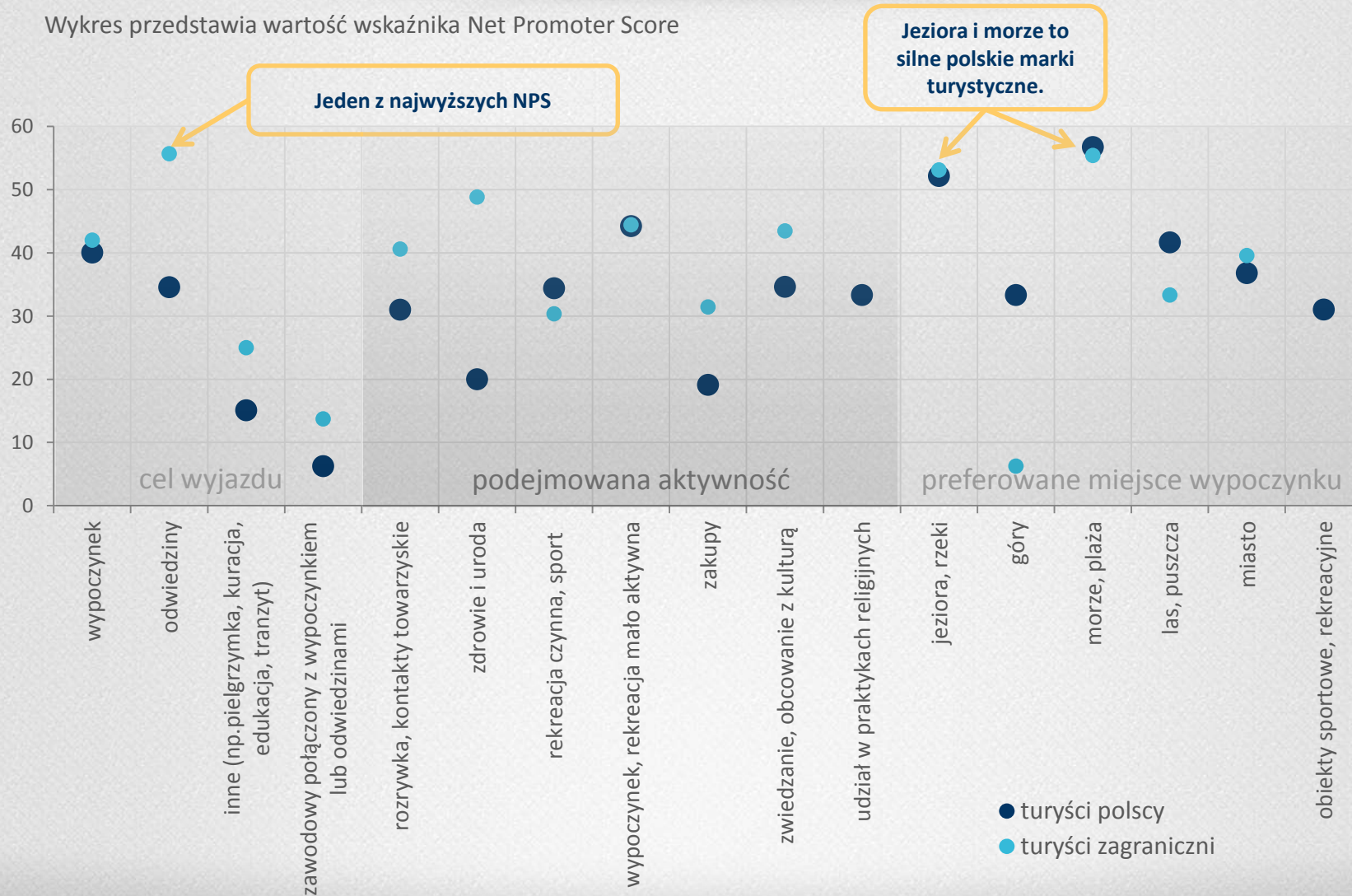
Najwyższy
NPS

Im lepszy hotel,
tym niższa
wartość NPS



Charakterystyka podróży a Net Promoter Score (2)

Wykres przedstawia wartość wskaźnika Net Promoter Score





Wykresy na kolejnych slajdach przedstawiają mapę hierarchii wpływów różnych czynników na satysfakcję z podróży, powstałą w wyniku analizy statystycznej „Schody do nieba BSM”.

Metodologia Schodów do Nieba BSM pozwala na określenie wielkości wpływu zmiennych wizerunkowych na Siłę Marki (satysfakcję z marki i lojalność wobec niej). „Niebem” jest silna marka, a kolejne „schodki” symbolizują czynniki wpływające na ukształtowanie pożądanых poglądów i postaw.

Ogólnie rzecz ujmując, kolejne slajdy pokazują, **na ile ocena różnych aspektów podróży wpływa na satysfakcję z niej w grupie turystów polskich, jak i zagranicznych.**

Współczynniki (możliwe wartości: od 0 – zupełny brak wpływu – do 1 – zależność liniowa) informują, **jak silny wpływ miał dany czynnik na budowanie satysfakcji z podróży u turystów.**

Pierwszy „schodek” jest najważniejszy, jednak ostatni – najmniejszy – bynajmniej nie jest nieważny; bez niego osiągnięcie „nieba” może okazać się niemożliwe.



Podstawowy **warunek zadowolenia** to dla **turysty polskiego odpowiednie lokum**, zapewniające komfort i dobry nocleg. Dalsze warunki odnoszą się do jasnej struktury potrzeb czy też oczekiwań wobec organizatorów wypoczynku, gospodarzy goszczących turystów: dobra informacja, wysoki poziom atrakcyjności miejsca spędzania wakacji oraz zapewnienie poczucia bezpieczeństwa.



W przypadku **turysty zagranicznego** hierarchia czynników satysfakcji jest zupełnie inna. Podstawowym wymiarem okazuje się **bezpieczeństwo**. Kiedy jest zapewnione, istotne stają się przyrodnicze walory Polski, następnie koszt wyjazdu oraz – na końcu – poziom informacji przeznaczonej dla turystów.

Czynniki budujące gotowość do rekomendacji



Co decyduje o tym, że turysta gotów jest polecić Polskę innym osobom? Taki *ambasador marki* weźmie pod uwagę nie tylko własne wrażenia z podróży, ale także swoje wyobrażenia o tym, jakie są potrzeby i oczekiwania osób korzystających z rekomendacji.

Dla **turysty polskiego** podstawą rekomendacji jest przekonanie, że **spędził wakacje w znakomitej atmosferze**. Schodek drugi i czwarty odnoszą się do atrakcyjności pobytu. Bezpieczeństwo, ostatni stopień do własnej satysfakcji, tutaj znalazło się nieco wyżej w hierarchii, w porównaniu do czynników budujących w tej grupie poziom satysfakcji z wyjazdu.

Czynniki budujące gotowość do rekomendacji



Aby turyści zagraniczni podjęli się roli *Brand Ambassadors* muszą być (i na ogół są) pewni, że Polska jest krajem bezpiecznym.

Transport lokalny – kolejny warunek – nie należy z kolei do wymiarów, na których pobyt w Polsce uzyskuje najwyższe oceny. Tymczasem jest to **kwestia ważna z punktu widzenia wizerunku kraju**.

Dalsza hierarchia czynników rekomendacji przypomina tę, którą można zaobserwować w przypadku turystów polskich.



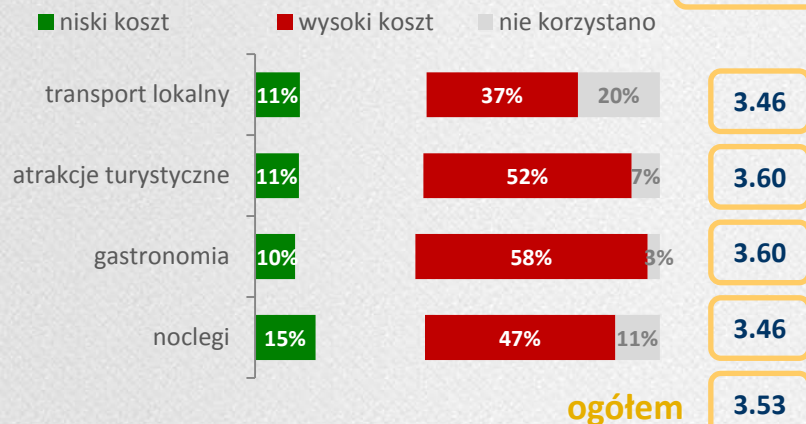
III. Ocena usług turystycznych

- Zarówno wśród krajowych, jak i zagranicznych turystów odsetek osób uważających, że **wakacje w Polsce są drogie**, oscyluje wokół 50%. Natomiast od 10% (Polacy) do 21% (cudzoziemcy) badanych uważa, że usługi związane z turystyką są w Polsce tanie.
- Równocześnie zdecydowana większość turystów uważa, że **usługi turystyczne w Polsce są wysokiej jakości**. Najłabsza strona polskiej turystyki to jakość podróżowania po kraju, choć ponad 60% obcokrajowców przyznało transportowi lokalnemu wysoką ocenę.
- **Relacja jakości do ceny** wypoczynku na ogół wypada w Polsce bardzo korzystnie, przy czym cudzoziemcy zazwyczaj wyżej oceniają zarówno ceny, jak i jakość oferty. Spośród czterech ocenianych dziedzin: transport lokalny, atrakcje turystyczne, gastronomia i noclegi, **najlepszą relację jakości do ceny mają noclegi**. Dobrze wypadają też gastronomia i atrakcje turystyczne. O ile jednak dla Polaków obie usługi są dobre i drogie, o tyle cudzoziemcom cena wyżywienia wydaje się niska w relacji do jego wysokiej jakości.
- **W porównaniu** z pomiarem ubiegłorocznym **turyści polscy** właściwie wszystkie badane aspekty podróży znacznie częściej postrzegają jako drogie: noclegi (47% wobec 25%), wyżywienie (58% wobec 38%), atrakcje turystyczne (52% wobec 34%) oraz transport (37% wobec 19%). Przekonanie o wysokiej jakości poszczególnych aspektów podróży jest znacznie bardziej stabilne.
- W przypadku **turystów zagranicznych** różnice między pomiarem 2014 i 2013 idą w podobnym kierunku. Wzrosła skłonność do postrzegania jako drogie różnych elementów wypoczynku, a ocena jakości – podobnie jak u turystów polskich – pozostała dość stabilna.

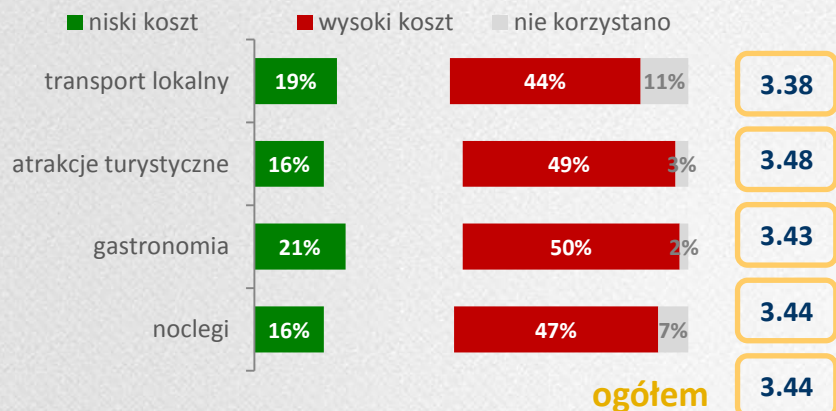
Relacja kosztów do jakości usług turystycznych

Ocena kosztów usług turyści krajowi

Średnia na skali 1-5

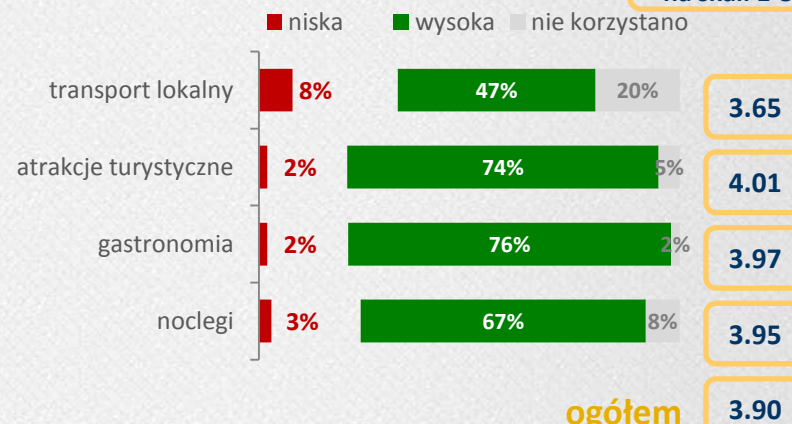


Ocena kosztów usług turyści zagraniczni

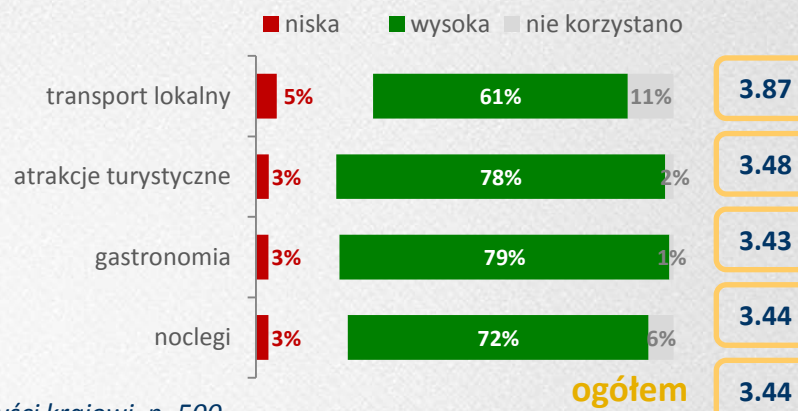


Ocena jakości usług turyści krajowi

Średnia na skali 1-5

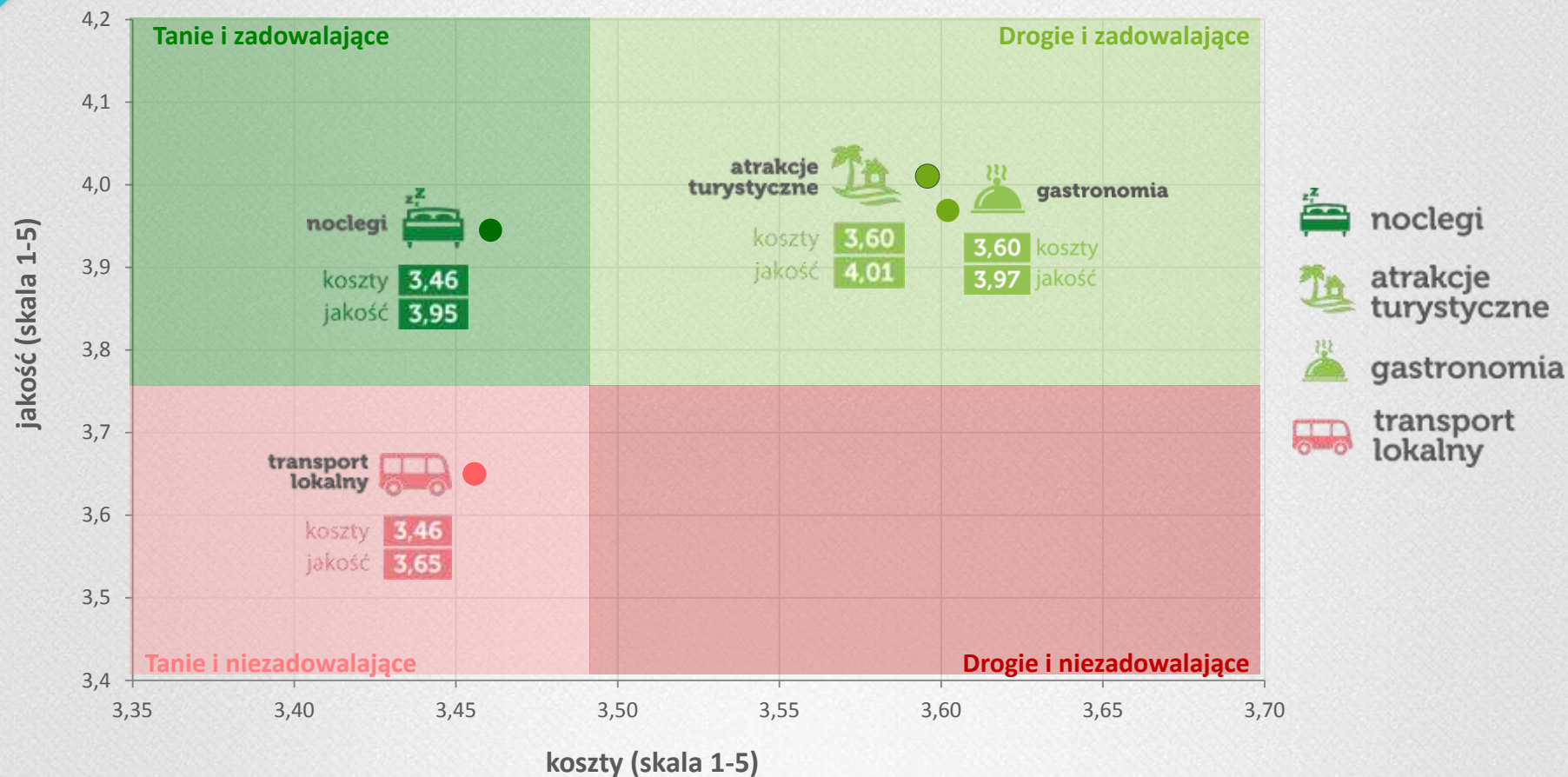


Ocena jakości usług turyści zagraniczni



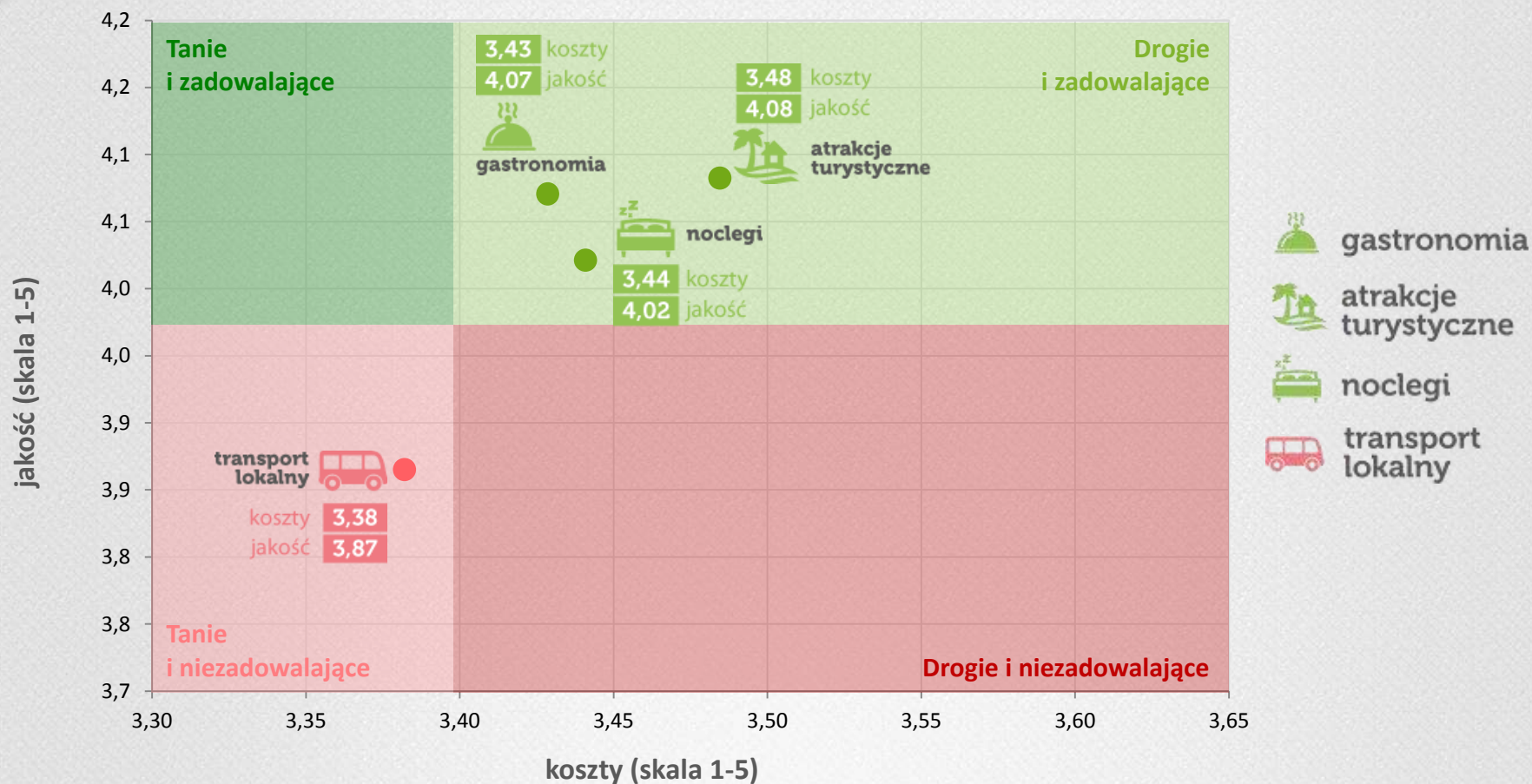
Turyści krajowi, n=500,
Turyści zagraniczni, n=500

Relacja kosztów do jakości usług turystycznych – turyści krajowi



Turyści krajowi n=500

Relacja kosztów do jakości usług turystycznych – turyści zagraniczni



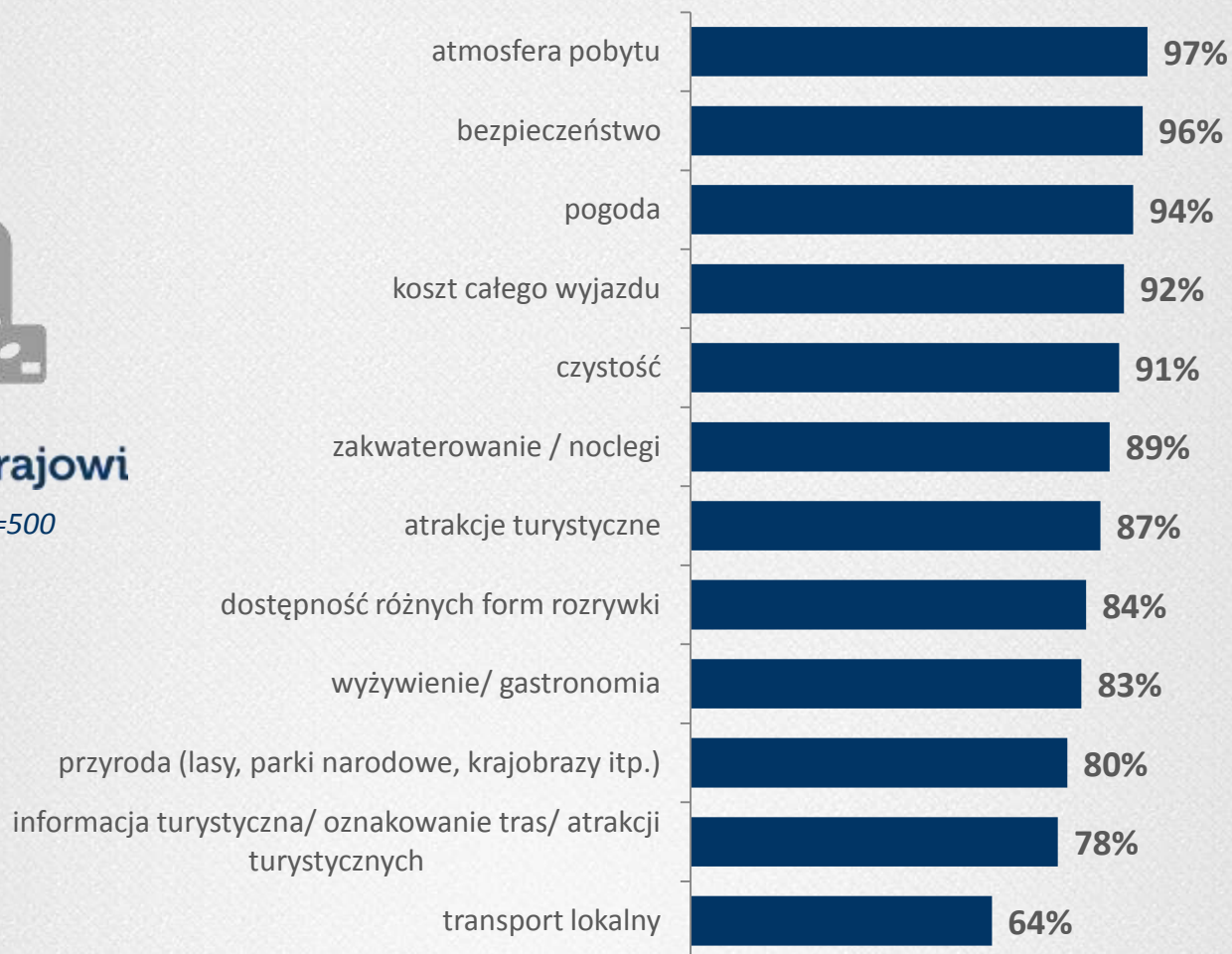
Turyści zagraniczni n=500

Kryteria oceny wyjazdów turystycznych



Turyści krajowi

top2box, n=500

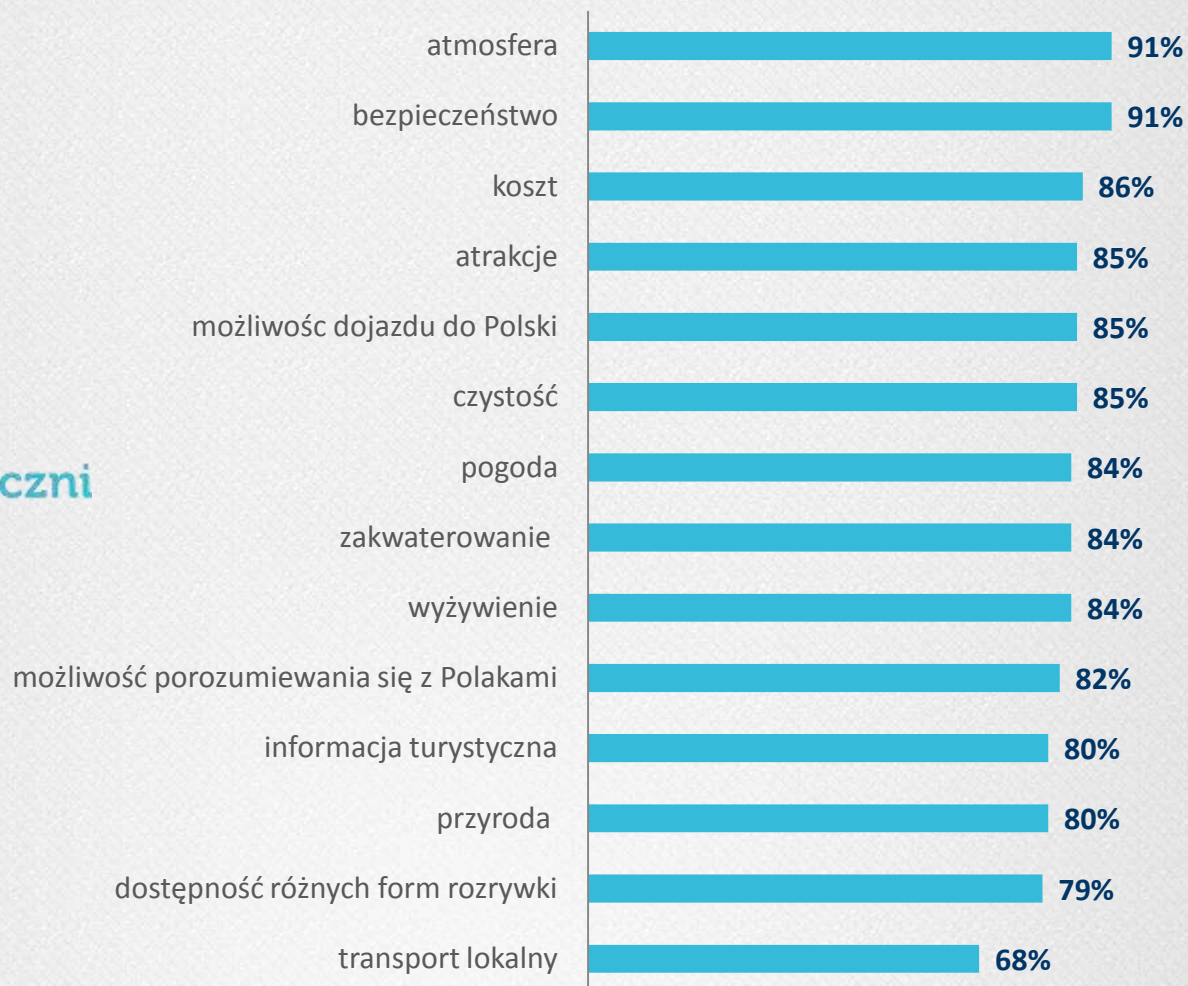


Kryteria oceny wyjazdów turystycznych



Turyści zagraniczni

top2box, n=500



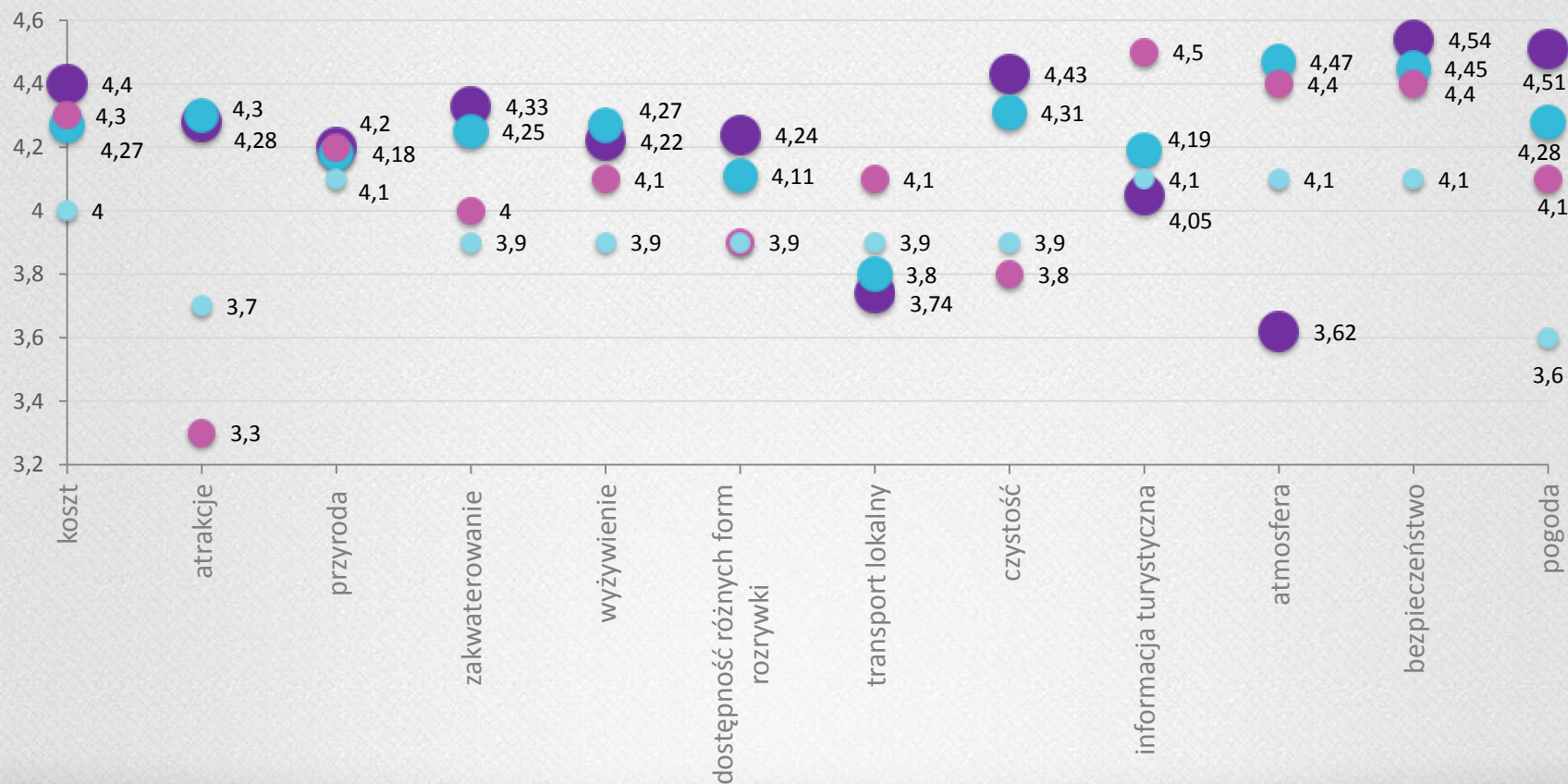
Zmienność kryteriów oceny

● turyści krajowi 2014 *n=500*

● turyści zagraniczni 2014 *n=500*

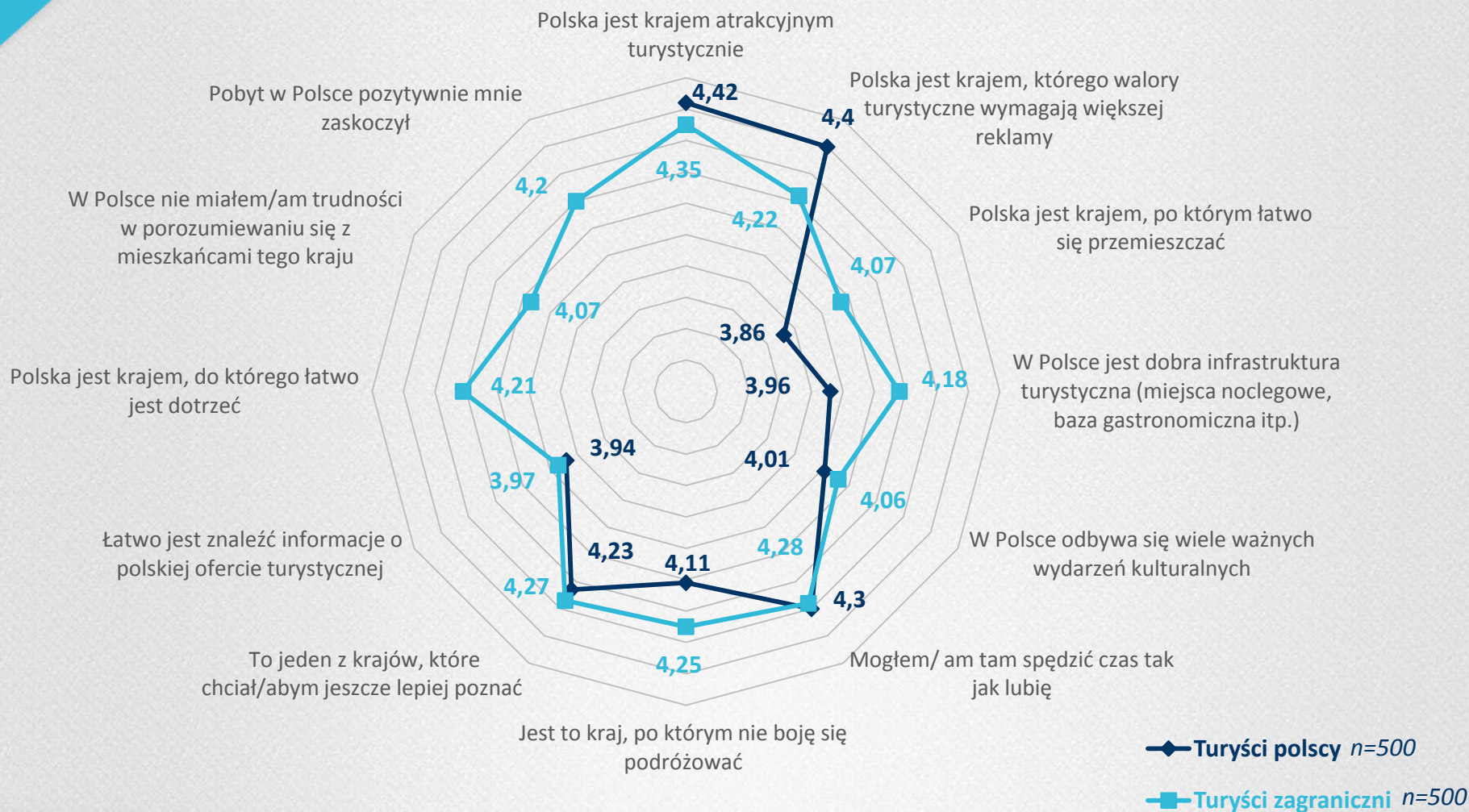
● turyści krajowi 2013 *n=500*

● turyści zagraniczni 2013 *n=500*

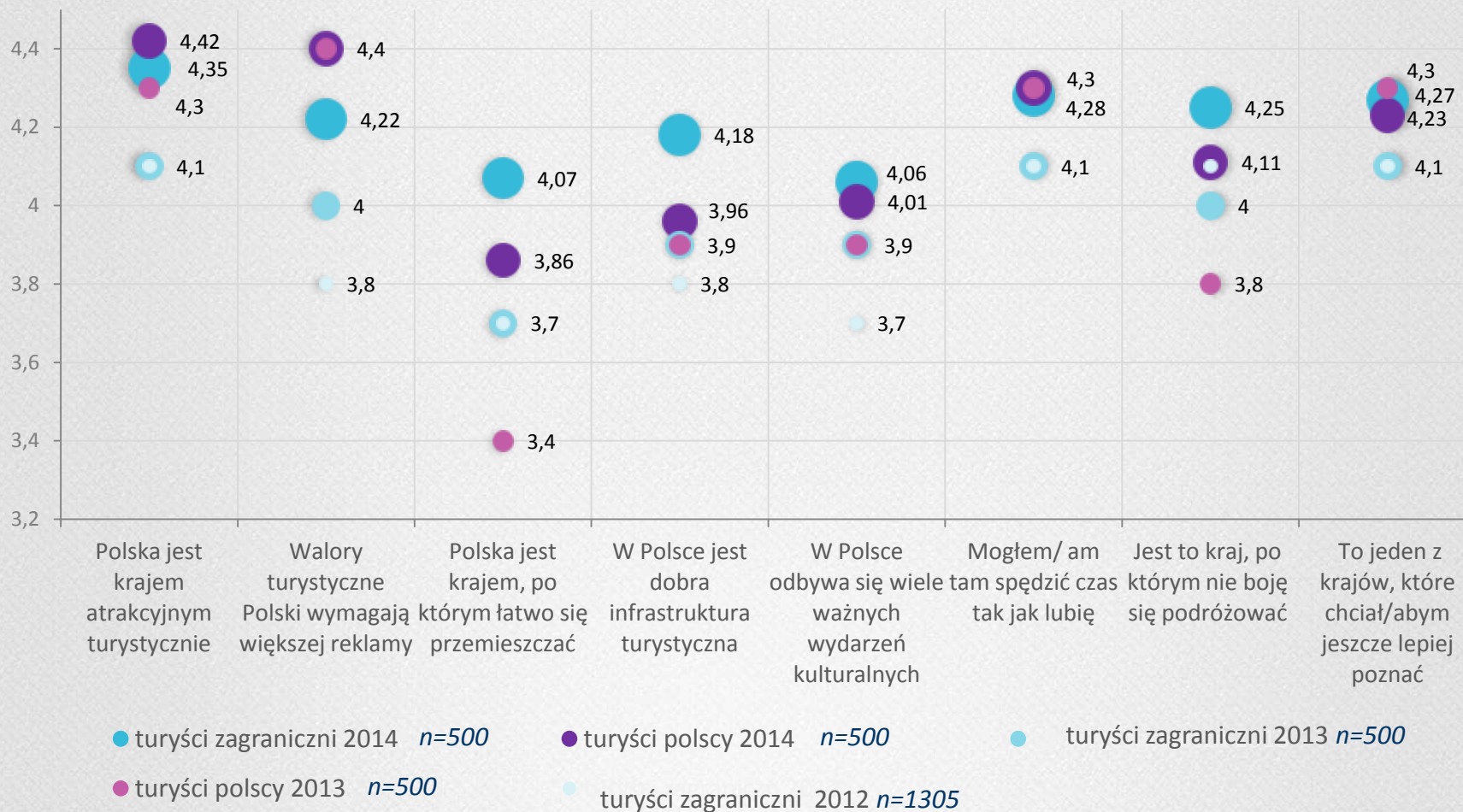




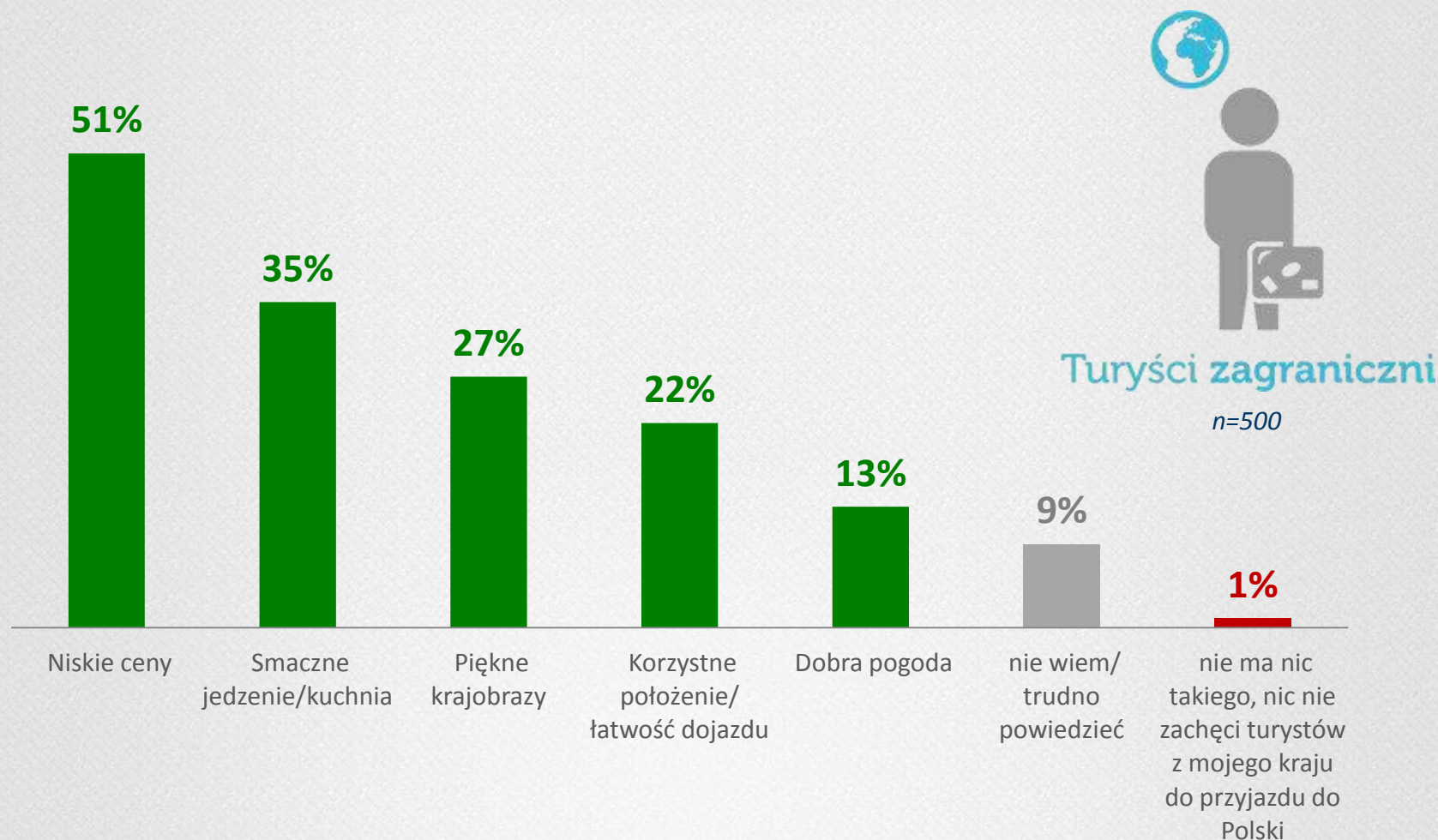
IV. Turystyczny wizerunek Polski



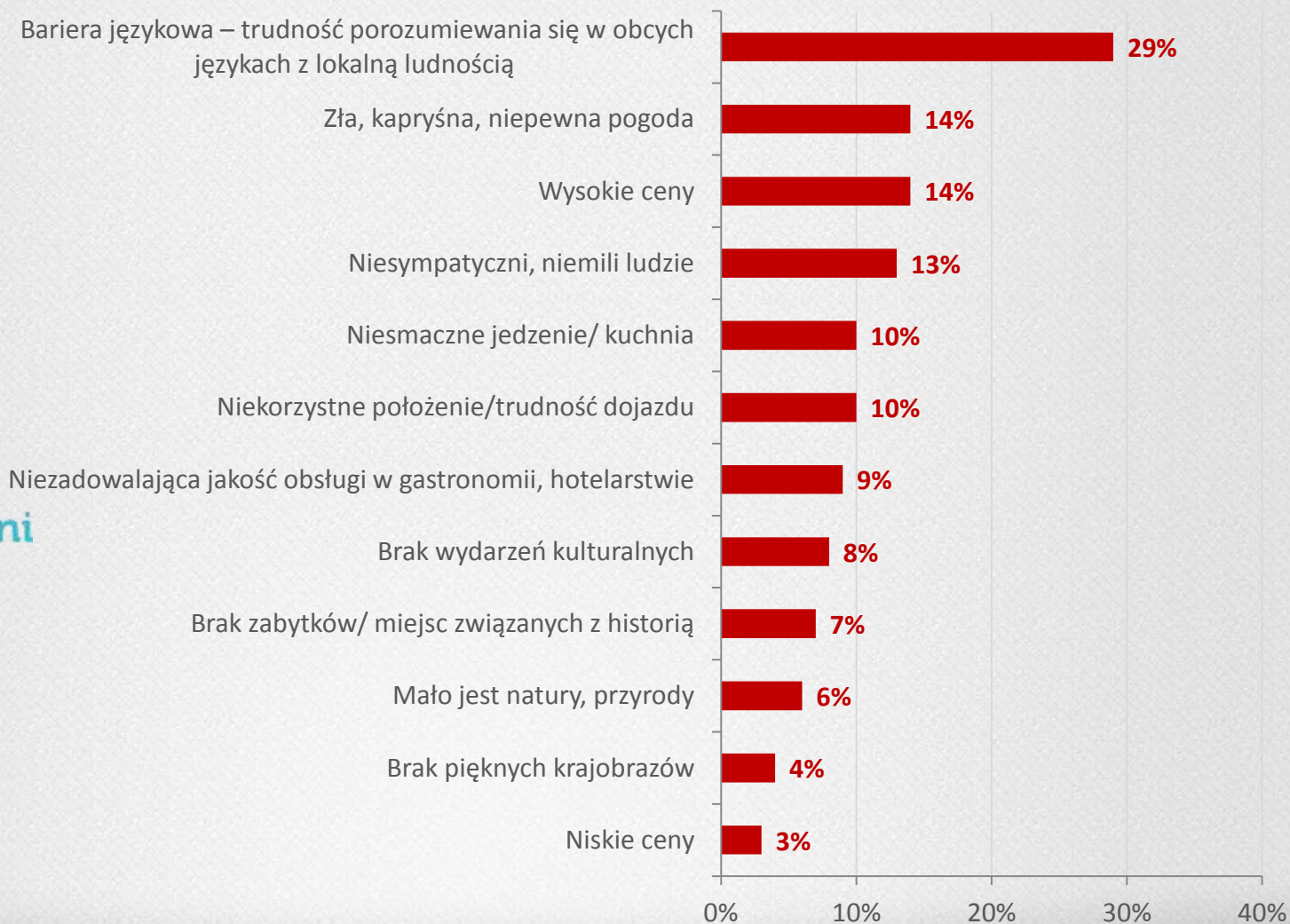
Opinie o Polsce – porównanie 2014/2013



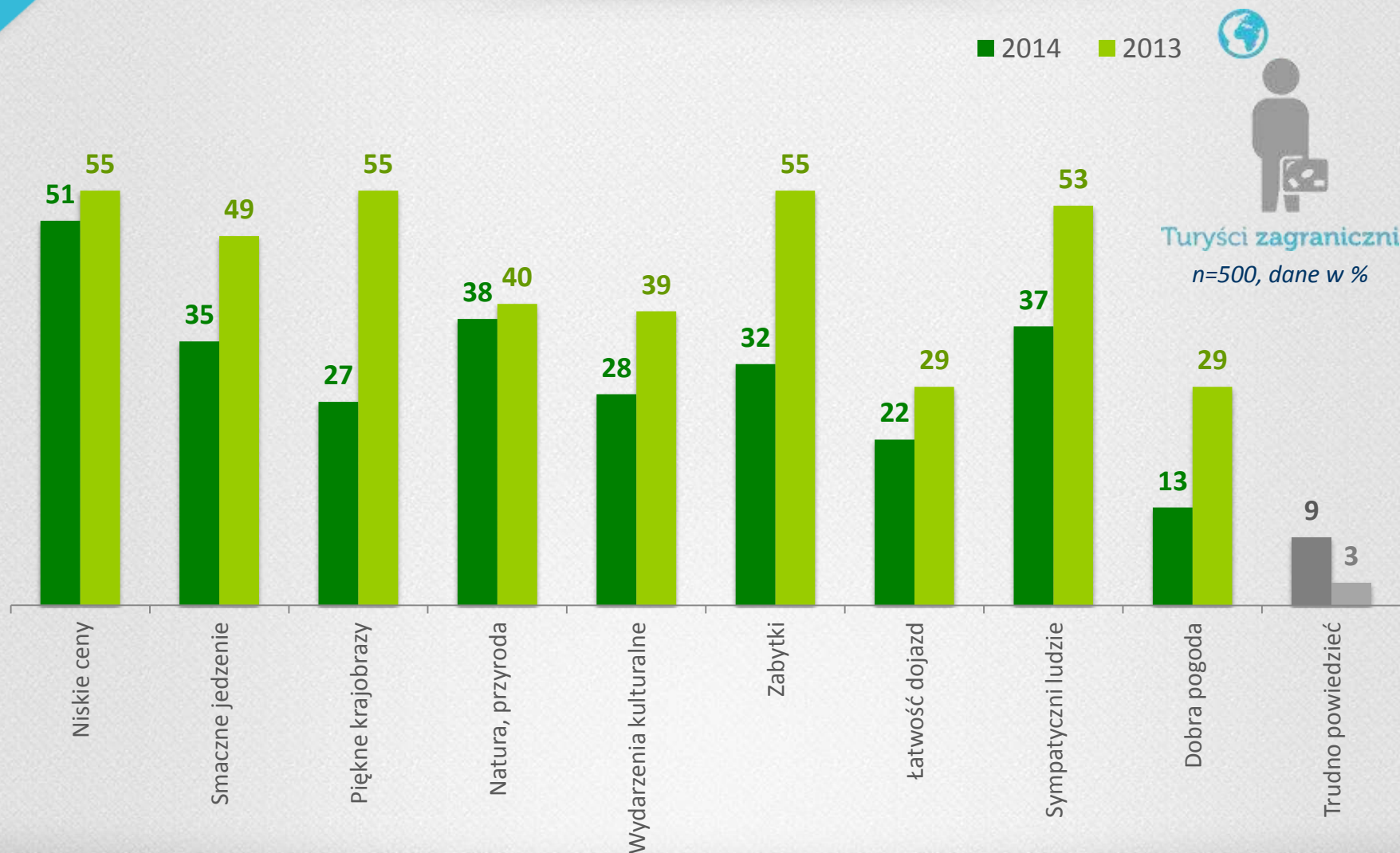
Czynniki zachęcające do przyjazdu do Polski



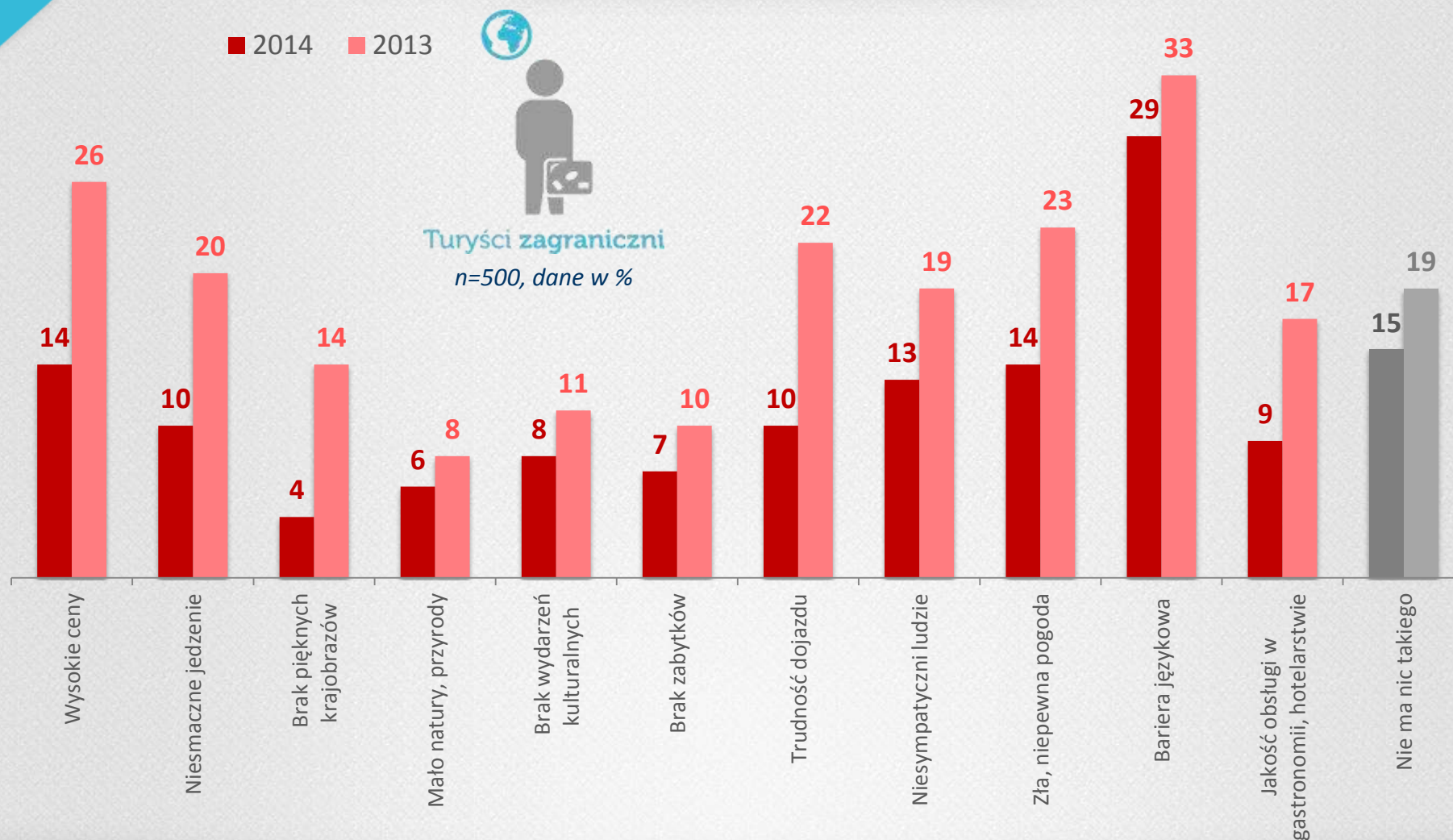
Czynniki zniechęcające do przyjazdu do Polski



Czynniki zachęcające do przyjazdu do Polski



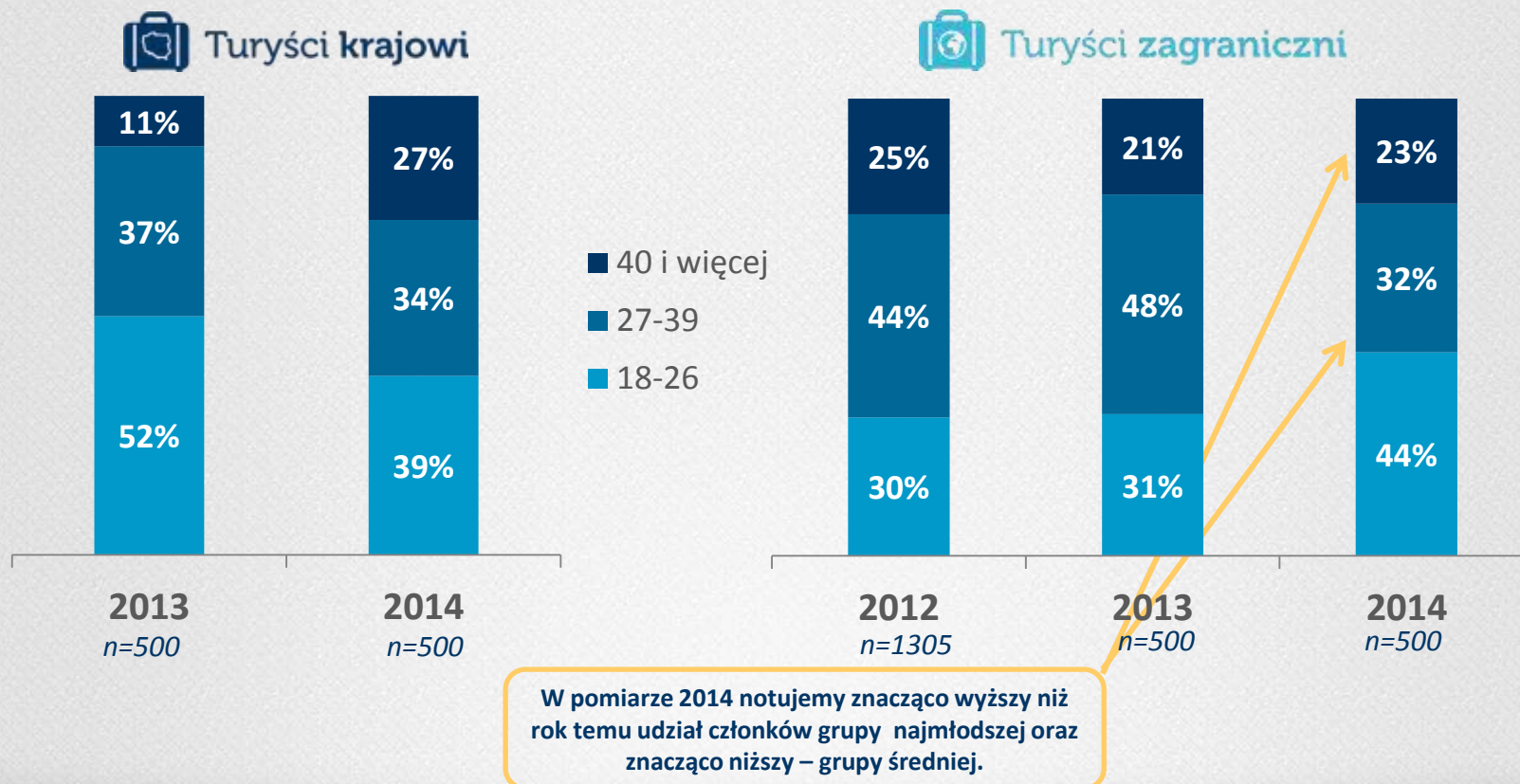
Czynniki zniechęcające do przyjazdu do Polski

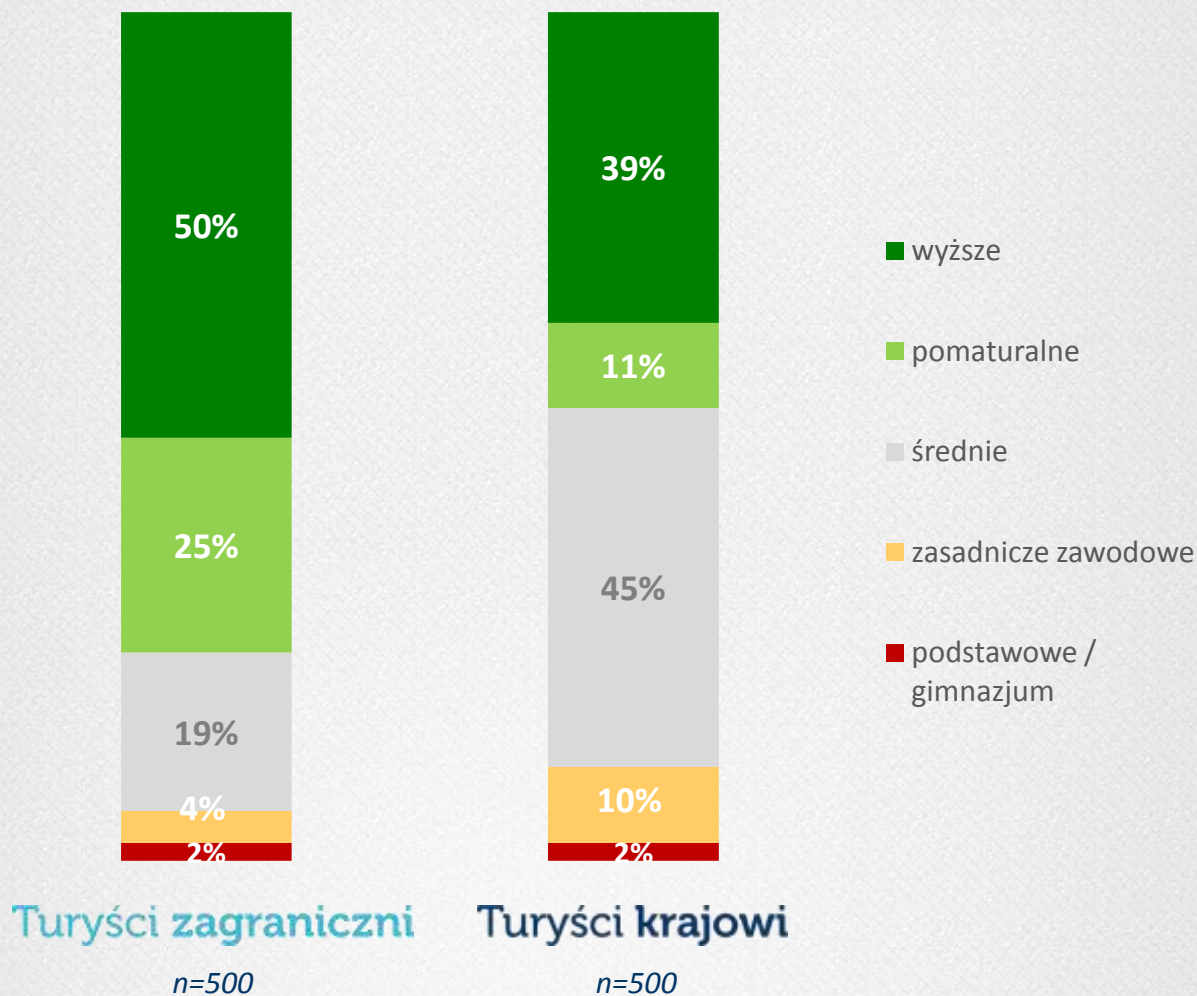




Profil społeczno-demograficzny respondentów

W badaniu wzięło udział **537** kobiet i **463** mężczyzn w tym: **285** kobiet i **215** mężczyzn wśród turystów krajowych i **252** do **248** wśród turystów zagranicznych. Ogółem przeważały osoby w wieku **18 – 26 lat (42%)**.





Wykonawca



www.qualitywatch.pl

- Firma świadcząca **kompleksowe usługi konsultingowo-badawcze**.
- Usługodawca dla **największych i najlepszych firm na polskim rynku**.
- Podmiot posiadający **doświadczenie w projektach dla różnorodnych branż**, takich jak: bankowość i finanse, FMCG, sieci handlowe, transportowe, turystyka, telekomunikacja, doradztwo gospodarcze, usługi marketingowe, przemysł surowcowy, sektor publiczny czy segment beneficjentów dotacji unijnych.
- Firma, której **wyróżnikiem jest ogromny nacisk na jakość i nastawienie na potrzeby naszych partnerów oraz ich Klientów**.



www.bluehill.pl

- Podmiot dostarczający **rozwiązania dla sektora government (publicznego), uczelni wyższych, instytucji pozarządowych oraz polskich i zagranicznych przedsiębiorstw**.
- Dostawca usług posiadający **kompetencje, wiedzę i wieloletnie doświadczenie doradcze, badawcze, szkoleniowe, wdrożeniowe, organizacyjne i operacyjne**.
- Połączenie **cech thinktanku, grupy eksperckiej i firmy konsultingowej**.



www.bsm.com.pl

- **Pracownia, którą tworzą badacze różnych specjalności i w różnym wieku**. Stanowi zespół, który harmonijnie łączy doświadczenie zdobyte w wieloletniej pracy badawczej z witalnością i kreatywnością właściwą ludziom młodym.
- Podmiot realizujący projekty przy użyciu szeregu technik ilościowych i jakościowych

Dziękujemy za uwagę

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU:

ul. Nabelaka 6/5
00-743 Warszawa
www.bluehill.pl

tel.: (+ 48) 22 100 69 26
fax: (+ 48) 22 100 14 97
office@bluehill.pl