



Pomorze
Zachodnie

**Raport z badania marketingowego
wraz z opracowaniem
dokumentacji 2014**



Informacje o badaniu

cel badania

- identyfikacja kanałów i kierunków dystrybucji
- określenie rodzajów reklamy turystycznej województwa zachodniopomorskiego, jaka powinna być prowadzona w celu zwiększenia ruchu turystycznego w regionie

próba

pełnoletni turyści mieszkający poza Pomorzem Zachodnim
n=2540 (turyści polscy n=1887, turyści zagraniczni n=653)

metodologia

badanie PAPI

czas

15 min.

termin

badanie ilościowe pomiar próbny - 09.07. - 11.07.2014 r.
badanie ilościowe pomiar właściwy – 21.07. - 19.08.2014 r.

wykonawca

- Występują różnice, jeżeli chodzi o preferowany styl spędzania wolnego czasu: turyści zagraniczni są nieco bardziej aktywni, podczas gdy polscy są raczej nastawieni na wypoczynek bierny.
- Główne motywy przyjazdu do województwa zachodniopomorskiego to możliwość wypoczynku nad morzem i walory przyrodnicze regionu.
- Zdecydowana większość badanych nie spotkała się z reklamą województwa zachodniopomorskiego.
- Wiadomości o regionie turyści zbierają u rodziny i znajomych, wielu ma wcześniejsze doświadczenia na Pomorzu Zachodnim. Istotnym źródłem informacji jest również internet.
- Najchętniej wykorzystywane przez turystów media to przede wszystkim telewizja i internet.
- Zarówno polscy jak i zagraniczni goście najchętniej włączają telewizor, by oglądać filmy.
- Znaczącą przewagę, bez względu na profil turysty, ma Facebook. Portal ten cieszy się największą popularnością.
- Turyści polscy częściej słuchają radia, a turyści zagraniczni wyraźnie częściej sięgają po prasę.
- W radiu turyści szukają głównie audycji muzycznych.
- Turyści najchętniej oglądają telewizję w dni powszednie w godz. 18:00 – 23:00.

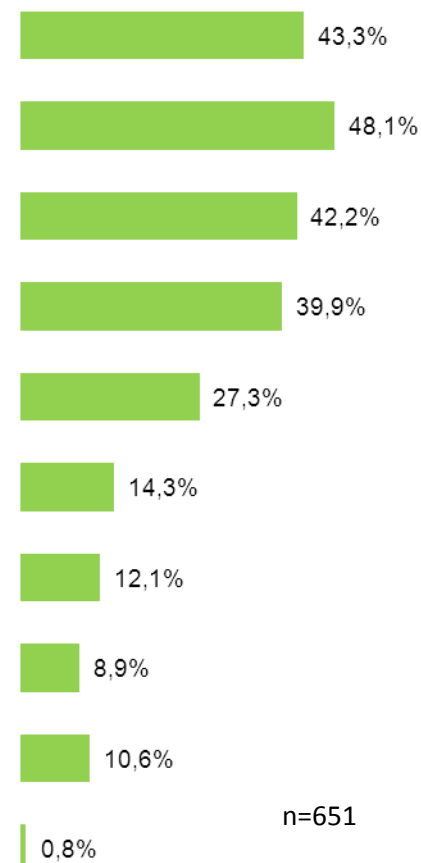
Preferowana forma wypoczynku

Odpowiadający: wszyscy badani

Turysta polski



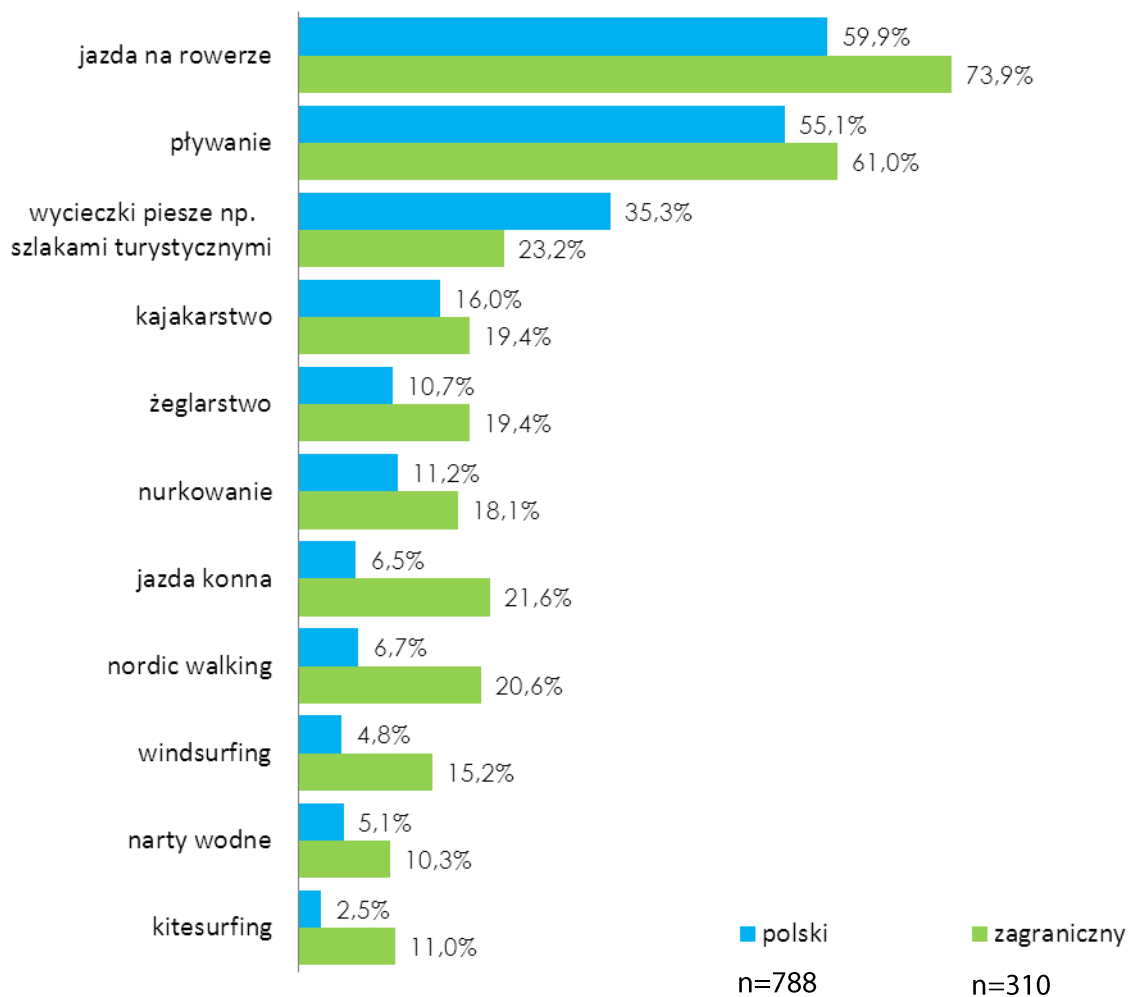
Turysta zagraniczny



Odpowiadający: zainteresowani
aktywnym wypoczynkiem



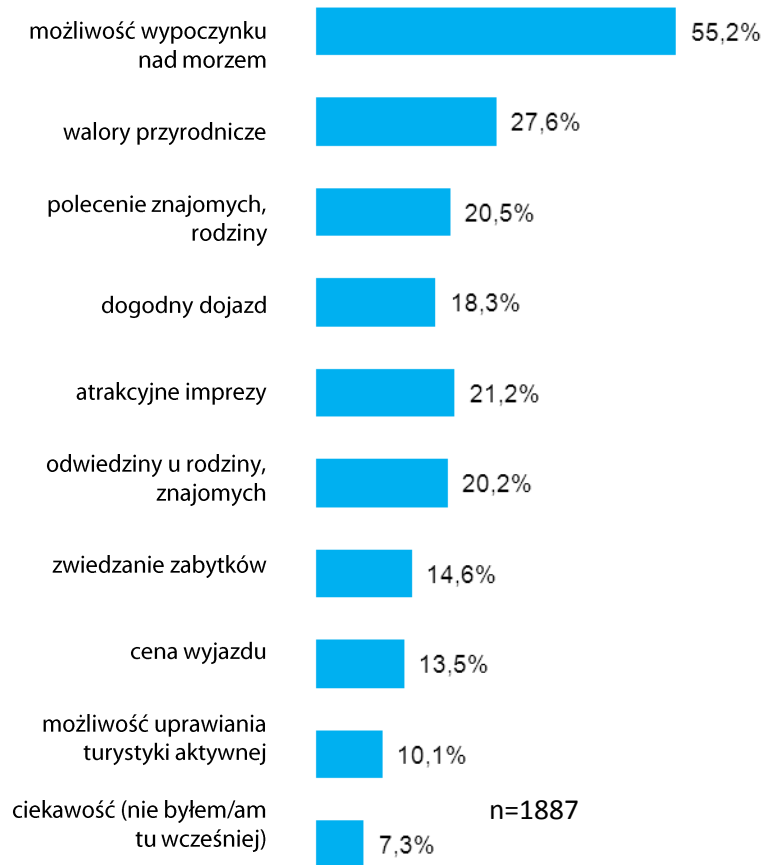
Preferowane aktywności fizyczne



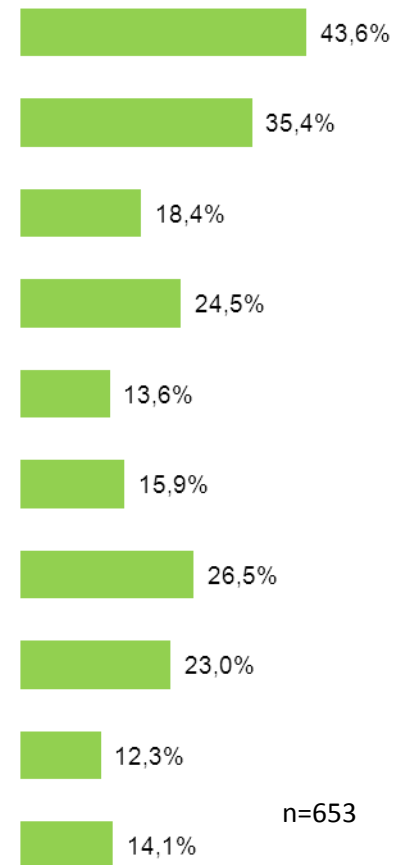
Motywy przyjazdu

Odpowiadający: wszyscy badani

Turysta polski



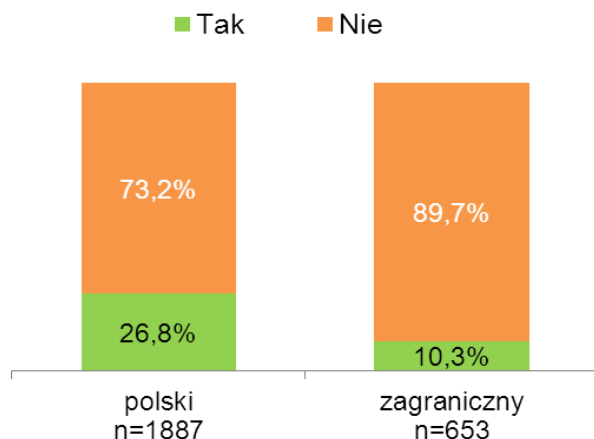
Turysta zagraniczny



Znajomość kampanii reklamowej

Odpowiadający: wszyscy badani

Znajomość kampanii



Odpowiadający: osoby, które spotkały się z kampanią reklamową

Co zapamiętali?

Turysta polski

n=505



Turysta zagraniczny

n=67



34,7%



Krajobraz morski

17,9%

22,8%



Atrakcje turystyczne

16,4%

14,7%



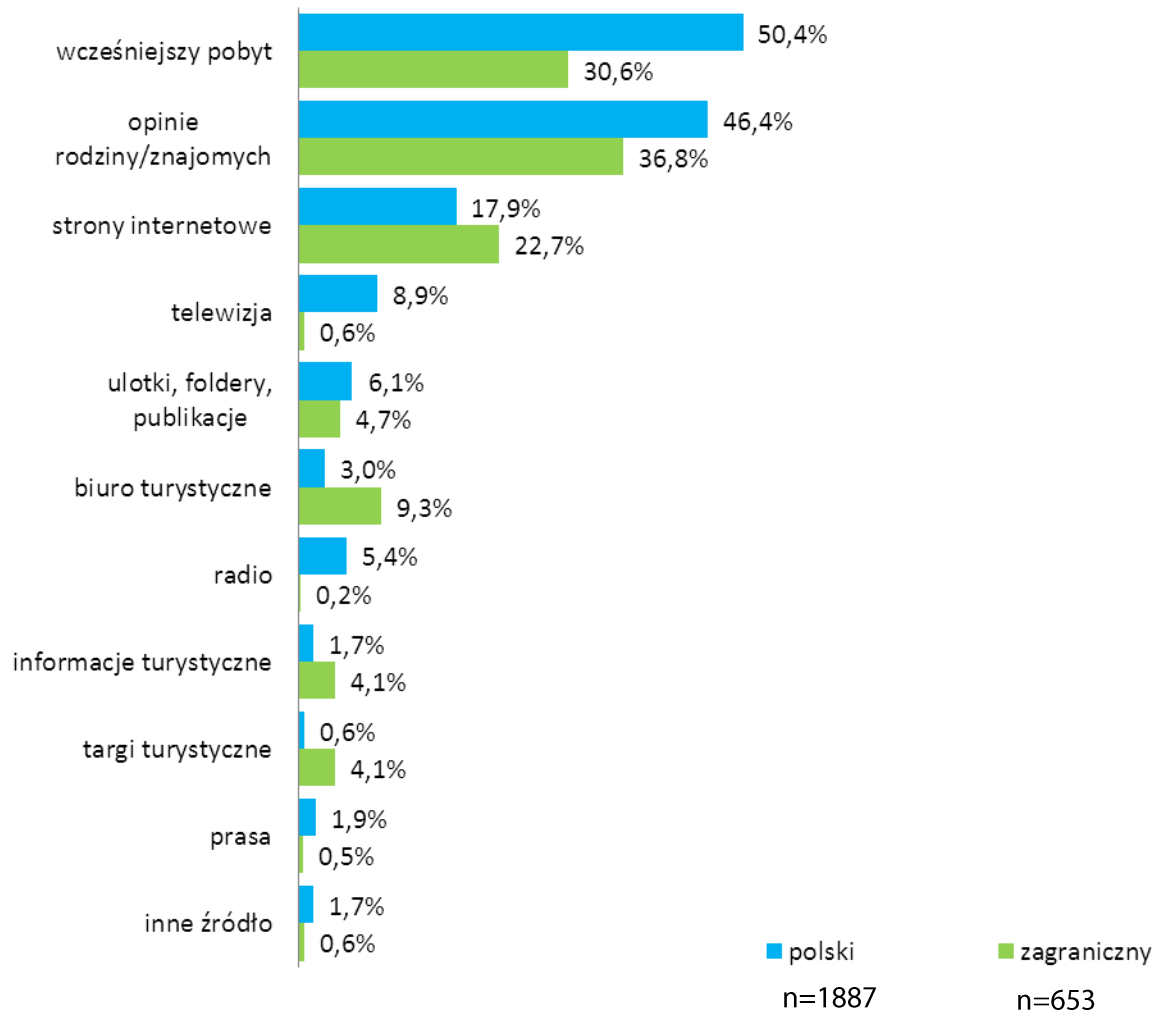
Walory przyrodnicze

14,9%

78% turystów polskich i **81%** turystów zagranicznych ,
którzy spotkali się z kampanią województwa,
uznali ją za zachęcającą
do przyjazdu na Pomorze Zachodnie

Odpowiadający: wszyscy badani

Źródła informacji o regionie



Konsumpcja mediów - telewizja

Odpowiadający: wszyscy badani lub telewidzowie

Turysta polski



52%



ogląda codziennie

Turysta zagraniczny



41%

71%

najczęściej ogląda programy filmowe

74%

godz. 18:00-23:00

83% ogląda w dni powszednie

75% ogląda w weekendy

godz. 18:00-23:00

70% ogląda w dni powszednie

69% ogląda w weekendy

Konsumpcja mediów - radio

Odpowiadający: wszyscy badani lub słuchacze radia

Turysta polski



47%

91%



słucha codziennie

najczęściej słucha muzyki

Turysta zagraniczny



28%

92%

godz. 6:00-10:00

60% słucha w dni powszednie

42% słucha w weekendy

godz. 6:00-10:00

56% słucha w dni powszednie

38% słucha w weekendy

Konsumpcja mediów - internet

Odpowiadający: wszyscy badani lub internauci

Turysta polski



59%

88%



korzysta codziennie

przegląda strony

Turysta zagraniczny



51%

85%

konta społecznościowe

60% posiada

39%

facebook

nie korzysta z portali

57% posiada

40%

Konsumpcja mediów - prasa

Odpowiadający: wszyscy badani lub czytelnicy prasy

Turysta polski



15%

42%

69%



czyta codziennie

czyta dzienniki ogólnokrajowe

czyta kolorowe magazyny

Turysta zagraniczny



26%

86%

43%

Konsumpcja mediów - Polska

Odpowiadający: wszyscy badani

	Turysta aktywny	Turysta kulturowy	Kajakarz *	Żeglarz *	Rowerzysta *
					
codziennie korzysta z internetu	63%	59%	72%	75%	67%
codziennie czyta gazety, czasopisma	16%	20%	18%	23%	16%
codziennie słucha radia	54%	50%	59%	63%	59%
codziennie ogląda telewizję	57%	55%	48%	52%	59%

* kajakarz, żeglarz i rowerzysta zawierają się w grupie Turysta aktywny.

Konsumpcja mediów - Polska

Odpowiadający: osoby korzystające z danego medium

	Turysta aktywny	Turysta kulturowy	Kajakarz *	Żeglarz *	Rowerzysta *
					
TOP 3 – strony internetowe					
	33%	27%	39%	39%	32%
 WIRTUALNA POLSKA	33%	34%	25%	27%	37%
	30%	32%	20%	18%	31%
TOP 3 – gazety, czasopisma					
	25%	26%	26%	32%	26%
	12%	15%	19%	21%	11%
	7%	8%	5%	15%	6%

* kajakarz, żeglarz i rowerzysta zawierają się w grupie Turysta aktywny.

Konsumpcja mediów - Polska

Odpowiadający: osoby korzystające z danego medium

	Turysta aktywny	Turysta kulturowy	Kajakarz *	Żeglarz *	Rowerzysta *
					
TOP 3 – stacje radiowe					
	37%	38%	32%	38%	40%
	40%	38%	41%	41%	44%
	25%	25%	28%	28%	25%
TOP 3 – stacje telewizyjne					
	54%	56%	52%	59%	56%
	44%	48%	39%	34%	50%
	31%	39%	25%	32%	31%

* kajakarz, żeglarz i rowerzysta zawierają się w grupie Turysta aktywny.

Konsumpcja mediów - zagranica

Odpowiadający: wszyscy badani

	Turysta aktywny	Turysta kulturowy	Turysta wodny*	Rowerzysta *
				
codziennie korzysta z internetu	59%	51%	60%	62%
codziennie czyta gazety, czasopisma	27%	31%	25%	27%
codziennie słucha radia	33%	37%	33%	38%
codziennie ogląda telewizję	45%	49%	44%	48%

* Turysta wodny i rowerzysta zawierają się w grupie Turysta aktywny.

Metryczka

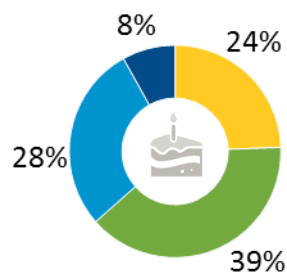
Odpowiadający: wszyscy badani

Ogół turystów



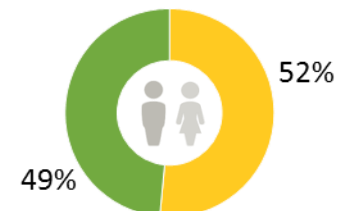
WIEK

- 18 - 24 lata
- 25 - 39 lat
- 40 - 59 lat
- 60 lat i więcej



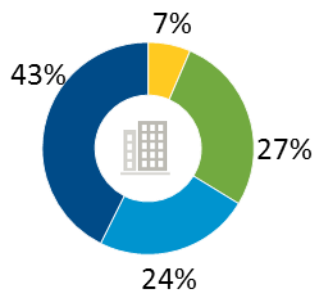
PŁEĆ

- kobieta
- mężczyzna



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA

- wieś
- miasto do 50 tys.
- miasto 50-200 tys.
- miasto > 200 tys.



WYKSZTAŁCENIE

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe

