

Z jakich danych korzystaliśmy

W grudniu 2020 roku Polska Organizacja Turystyczna zakupiła dane dotyczące stosunku do mediów i korzystania z mediów przez aktywnych turystycznie Polaków. Na podstawie tych danych sporządziliśmy opis profilu mediograficznego osób deklarujących aktywność turystyczną oraz opisaliśmy zaobserwowane różnice w stosunku do mediów i korzystaniu z mediów pomiędzy „turystami” a ogółem Polaków.






Dane pochodziły z dwóch badań:

- Omnibus realizowany w grudniu 2020 na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie n=1000 Polaków w wieku 18 i więcej lat za pomocą wywiadów telefonicznych CATI. W tym badaniu zapytaliśmy osoby, które wyjeżdżały w celach turystycznych (n=578) o to, **na ile treści informacyjne o miejscach atrakcyjnych turystycznie, prezentowane w różnych mediach, mogą mieć wpływ na ich decyzje o wyborze miejsca wyjazdu.**
- Dane z badania Target Group Index (TGI) nt. korzystania z mediów przez Polaków (próba n=40 171), w tym przez Polaków wypoczywających w kraju w okresie 12 miesięcy przed badaniem (próba n=12 549). Dane dotyczyły korzystania z mediów: telewizji, radia, prasy i internetu, i pozwoliły na zaobserwowanie różnic w konsumpcji mediów pomiędzy „turystami krajowymi” a ogółem Polaków.



Profil mediograficzny turysty krajowego

OSOBY AKTYWNE TURYSTYCZNIE SĄ RÓWNIEŻ BARDZIEJ AKTYWNE W KORZYSTANIU Z MEDIÓW

- 91% ogląda telewizję (+ 6 p.p.) 
- 93% słucha radia (+5 p.p.) 
- 61% czyta drukowaną prasę codzienną, gazety (+6 p.p.) 
- 77% czyta drukowane czasopisma (+10 p.p.)
- 95% korzysta z internetu (+5 p.p.) 
- 77% korzysta z mediów społecznościowych(+8 p.p.) 

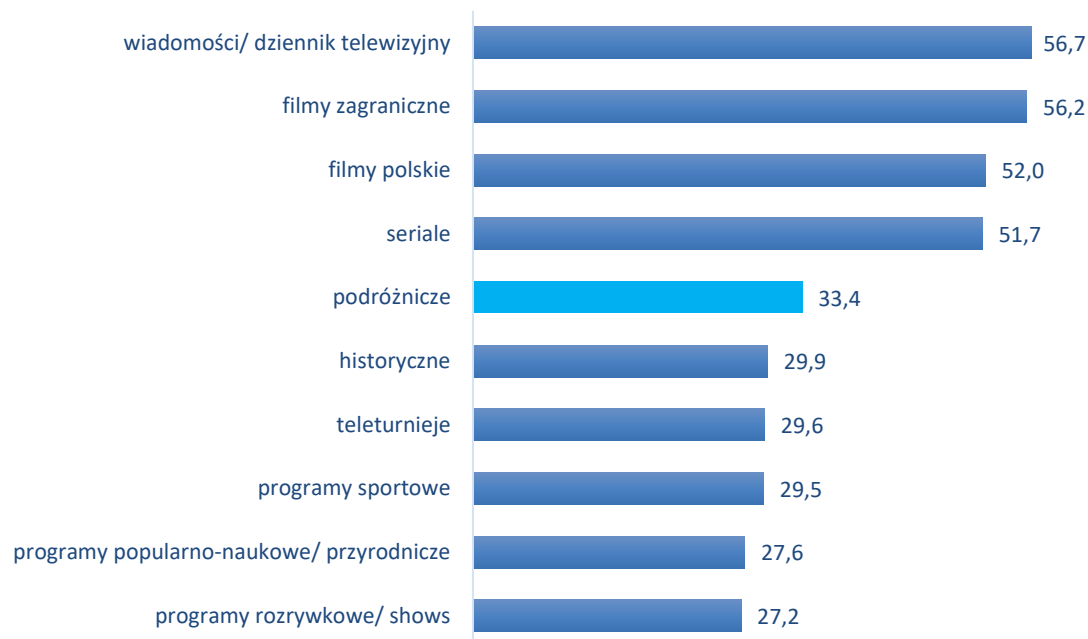
Aktywni turystycznie (n=12 549) vs. próba ogółem (n=40 171)



TELEWIZJA - top 10 programów oglądanych najczęściej przez osoby aktywne turystycznie (%)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

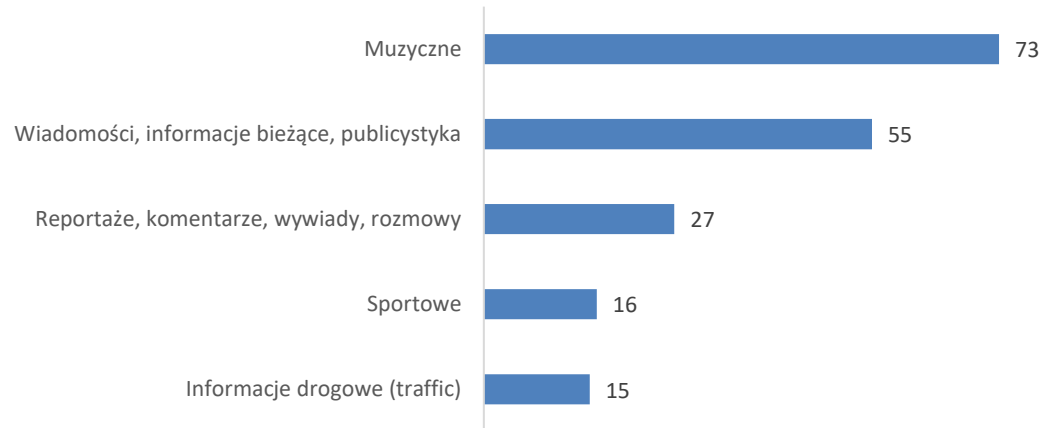


W telewizji największe różnice w odbiorze programów między telewidzami aktywnymi turystycznie a ogółem próby widać w przypadku: wiadomości (+ 4 p.p.), programów popularno-naukowych (+ 4 p.p.), filmów polskich (+ 5 p.p.), programów sportowych (+ 5 p.p.), filmów zagranicznych (+ 6 p.p.), programów historycznych (+ 6 p.p.) oraz - co nie dziwi – programów o tematyce podróżniczej (+ 9 p.p.).

Aktywni turystycznie (n=12 549) vs. próba ogółem (n=40 171)



RADIO – popularność audycji wśród słuchaczy aktywnych turystycznie (%)



W przypadku radia, ci którzy wyjeżdżali na wypoczynek w kraju słuchają najczęściej audycji muzycznych (10 p.p. więcej niż w próbie ogółem) i wiadomości (+9 p.p.).

Aktywni turystycznie (n=12 549) vs. próba ogółem (n=40 171)



PRASA – top 10 tematów najczęściej czytanych przez odbiorców aktywnych turystycznie (%)



Częstotliwość wskazywania na zainteresowanie większością tematów opisywanych w prasie codziennej i czasopiśmie jest u osób podróżujących wyższa o 3-6 p.p. niż w próbie ogółem. W przypadku tematyki związanej z informacjami o świecie i zdrowym stylem życia te różnice są jednak większe, np.: zdrowie (+8 p.p.), jedzenie (+9 p.p.), wiadomości krajowe i lokalne (+11 p.p.) a podróże i wakacje - aż 14 p.p. wskazań więcej niż wśród ogółu badanych.

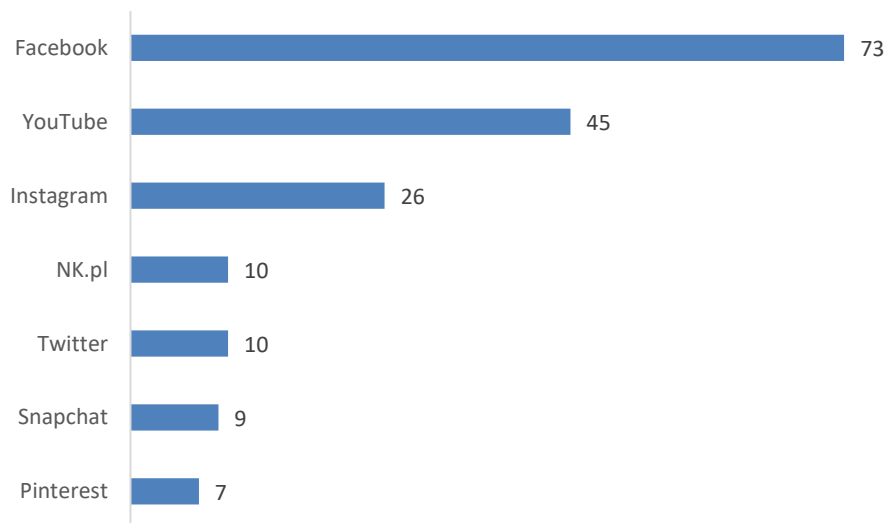
Aktywni turyści (n=12 549) vs. próba ogółem (n=40 171)



INTERNET – korzystanie przez osoby aktywne turystycznie (%)

95% (+5 p.p.) osób aktywnych turystycznie korzysta z internetu minimum kilka-, kilkanaście a często nawet kilkadziesiąt razy dziennie. Korzystają głównie w: smartfonach (88%), laptopach/netbookach (78%), komputerach stacjonarnych (41%) i tabletach (20%).

Wysoka jest również aktywność osób aktywnych turystycznie w serwisach społecznościowych – aż 77% (+8 p.p. w stosunku do próby Polaków ogółem).



Aktywni turystycznie (n=12 549) vs. próba ogółem (n=40 171)



INTERNET - sposoby poszukiwania informacji na temat produktów/usług przez osoby aktywne turystycznie (%)



Osoby wyjeżdżające wykazują większą aktywność (+9-10 p.p.) w korzystaniu z najbardziej popularnych sposobów poszukiwania informacji o różnych produktach czy usługach niż Polacy ogółem.

Do poszukiwania w internecie informacji na temat podróży i ofert turystycznych przyznaje się 48% osób aktywnych turystycznie (+15 p.p. więcej niż w próbie ogółem).



Aktywni turystycznie (n=12 549) vs. próba ogółem (n=40 171)

Środki masowego przekazu jako źródła poszukiwania inspiracji o wyjeździe

W badaniu Omnibus zapytaliśmy aktywnych turystycznie respondentów o wpływ mediów na decyzje o wyborze miejsca na wyjazd turystyczny

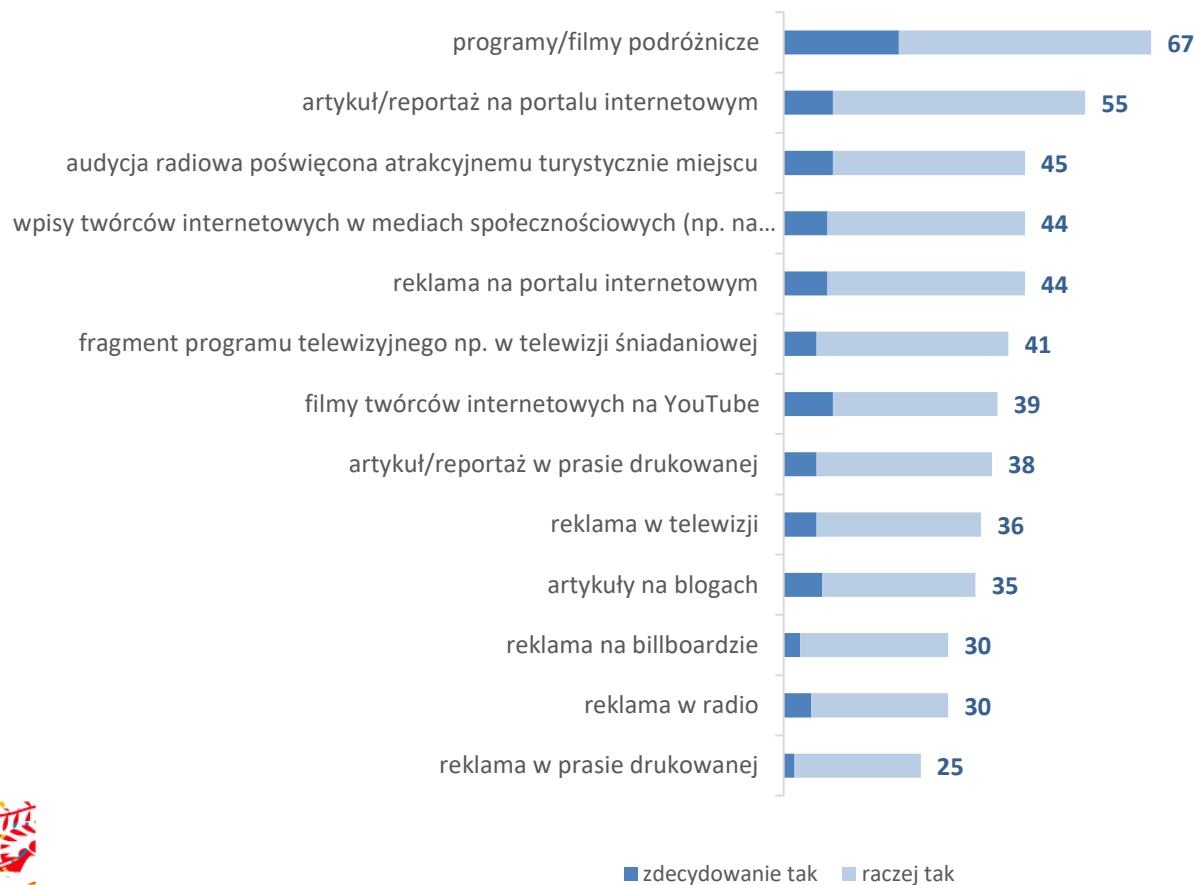


W środkach masowego przekazu, takich jak telewizja, radio, prasa czy internet prezentowane są informacje o miejscach atrakcyjnych turystycznie, mające na celu zachęcenie do odwiedzenia ich w czasie wolnym. W jakim stopniu taka informacja mogłaby zainspirować Pana / Panią do odwiedzenia konkretnego miejsca, gdyby była zaprezentowana jako

- Przyglądając się wynikom widzimy, że większego wpływu na decyzje potencjalnych turystów można oczekiwać po dłuższych formach przekazu (programy, artykuły, audycje) - i to niezależnie od medium, w którym są publikowane.
- Przekazy reklamowe, szczególnie w mediach tradycyjnych: prasie, radio i TV, wydają się mieć mniejszy wpływ na inspirowanie wyborów miejsc atrakcyjnych turystycznie.
- Wyjątek stanowi reklama na portalu internetowym, która plasuje się wyżej niż artykuły na blogach i filmy twórców internetowych na kanale You Tube.



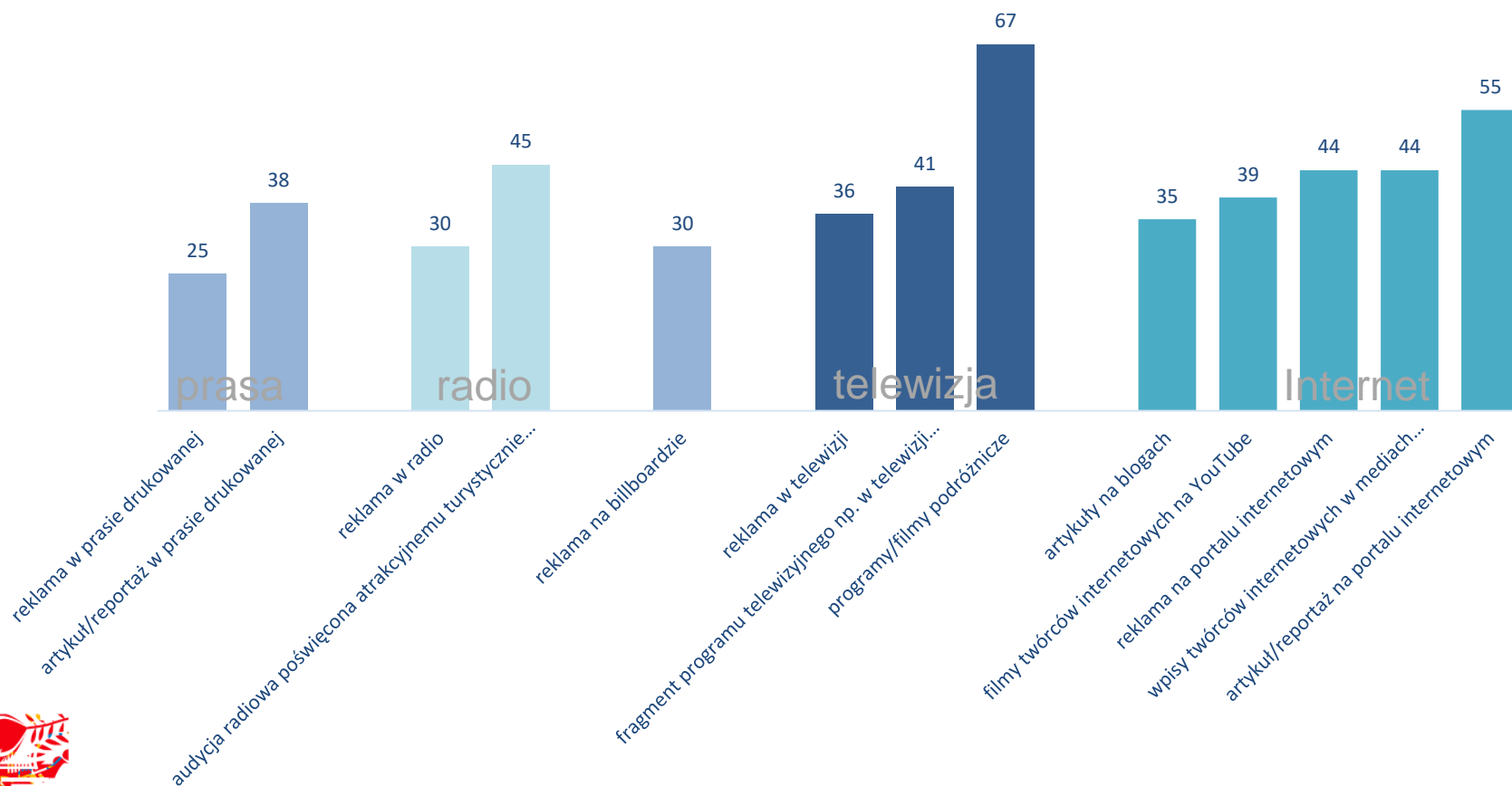
Środki masowego przekazu jako źródła poszukiwania inspiracji o wyjeździe (%)



n=578



Środki masowego przekazu jako źródła poszukiwania inspiracji o wyjeździe (%)



n=578

Główne wnioski z analizy

- Osoby, które są aktywne turystycznie, okazują się również bardziej aktywne w korzystaniu z wszystkich mediów: telewizji (91%), radia (93%), prasy (61%) i czasopism (77%), internetu (95%) i mediów społecznościowych (77%). Różnice w stosunku do danych na próbie ogółem wynoszą po 5-10 punktów procentowych więcej (zależnie od medium).
- Różnice są widoczne również w preferencjach dotyczących wyboru treści w poszczególnych mediach. Ogólnie, osoby aktywne turystycznie częściej poszukują w mediach informacji o:
 - ✓ aktualnych wydarzeniach (wiadomości lokalne, krajowe, światowe)
 - ✓ zdrowym stylu życia (jedzenie, fitness itp.)
 - ✓ oraz oczywiście – o podróżach i ofertach turystycznych.



Główne wnioski z analizy c.d.

- W telewizji osoby aktywne turystycznie oglądają najczęściej: programy informacyjne/wiadomości (57%), filmy zagraniczne (56%) i polskie (52%), seriale (52%) oraz – na piątym miejscu – programy podróżnicze - 33,4%, o 14 p.p. więcej niż deklaracje w próbie ogółem. Emitowane w telewizji programy czy filmy podróżnicze wydają się mieć zdecydowanie największy, spośród wszystkich przekazów medialnych, wpływ na decyzje o wyborze miejsca na wyjazd turystyczny - potwierdziło to 67% badanych, w tym 21% w sposób zdecydowany.
- W przypadku radia aktywni turystycznie słuchają najczęściej audycji muzycznych (73%) i wiadomości (55%). Audycja radiowa poświęcona atrakcyjnemu turystycznie miejscu mogłaby zainspirować do odwiedzenia go 45% słuchaczy - turystów.
- W prasie codziennej i czasopiśmiech tematyka turystyczna (40%) plasuje się na czwartej pozycji w topie 10 najbardziej poszukiwanych (przez osoby aktywne turystycznie) treści, po: wiadomościach (74%), polityce (51%) i jedzeniu (45%). Artykuł/reportaż w prasie o atrakcyjnym turystycznie miejscu mógłby skłonić do wyjazdu tam 38% aktywnych turystycznie czytelników.



Główne wnioski z analizy c.d.

- Informacji na temat podróży i ofert turystycznych poszukuje w internecie 48% osób aktywnych turystycznie (+15 p.p. więcej niż w próbie ogółem). Największą moc perswazyjną przy wyborze miejsca na wyjazd ma umieszczony na portalu internetowym artykuł/reportaż o atrakcyjnym turystycznie miejscu (potwierdza to 55% aktywnych turystycznie internautów). Kolejne to: wpisy twórców internetowych w mediach społecznościowych i reklama na portalu internetowym (po 44% wskazań).
- Poszukując w internecie informacji na temat różnych produktów i usług osoby aktywne turystycznie korzystają przede wszystkim z: wyszukiwarek, stron producentów czy dostawców usług oraz z porównywarek cenowych.
- Aktywność w serwisach społecznościowych wśród osób aktywnych turystycznie jest wyższa niż wśród Polaków ogółem, np. Facebook- o 7 p.p., You Tube – o 5 p.p. i Instagram o 3 p.p. Informacje nt. miejsc atrakcyjnych turystycznie, prezentowane w mediach społecznościowych i You Tube (wpisy i filmy twórców internetowych, artykuły na blogach) w największym stopniu mogą wpływać na decyzje o wyjeździe osób najmłodszej z grupy wiekowej 18-29 lat.



Główne wnioski z analizy c.d.

- Podsumowując wpływ mediów na decyzje o wyborze miejsca wyjazdu, to bardziej skuteczne wydają się być dłuższe formy przekazu (programy, artykuły, audycje) - i to niezależnie od medium, w którym są publikowane. Największy potencjał perswazyjny tkwi w zdecydowaniu w programach czy filmach podróżniczych emitowanych w telewizji (67%). Na kolejnych miejscach znalazły się: artykuły na portalu internetowym (55%), audycje radiowe poświęcone atrakcyjnemu turystycznie miejscu (45%), wpisy twórców internetowych w mediach społecznościowych (44%) oraz reklama na portalu internetowym (44%).
- Przekazy reklamowe, szczególnie w mediach tradycyjnych: prasie, radio i TV, wydają się mieć mniejszy wpływ na inspirowanie wyborów miejsc atrakcyjnych turystycznie. Na przekaz z reklam w internecie i na billboardach najbardziej podatna jest najmłodsza grupa wiekowa (poniżej 30 r.ż.). Wyjątek stanowi reklama na portalu internetowym, która plasuje się wyżej niż artykuły na blogach i filmy twórców internetowych na kanale You Tube, i jest odbierana jednakowo przez odbiorców ze wszystkich grup wiekowych i statusowych.

