



# Efekt ROPO w segmencie Travel

---

prezentacja wyników badania



1. Metodologia badania
2. Podsumowanie wyników
3. Źródła informacji o wycieczkach
4. Etapy wyboru i zakupu wycieczki
5. Ocena przydatności źródeł informacji online
6. Czynniki wyróżniające źródła informacji online od offline
7. Profile zakupowe badanych
8. Opis demograficzny badanych

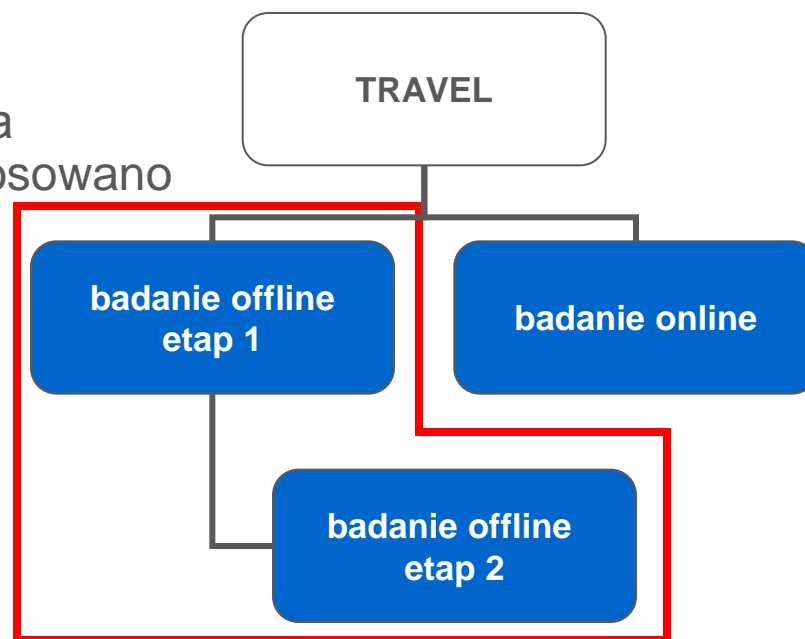


## Cel badania

- Efekt ROPO (Research Online Purchase Offline) - poszukiwanie najpierw w Internecie interesujących nas towarów i usług, porównywanie cen, szukanie punktów sprzedaży by sfinalizować usługę bądź dokonać zakupu już offline.
- Głównym celem projektu jest zmierzenie zjawiska dotyczącego występowania efektu ROPO.
- Badanie offline jest źródłem wiedzy na temat zwyczajów związanych z zakupami usług turystycznych (zarówno offline jak i online).

## Schemat organizacyjny badania

- Badanie w sektorze Travel składa się z dwóch modułów:
- **Badanie offline**
  - etap 1: rekrutacja respondentów – we współpracy z biurem podróży została stworzona baza kontaktów, z której wylosowano próbę klientów
  - etap 2: wywiad zasadniczy – badanie zrealizowane przy pomocy wywiadów telefonicznych (CATI).
- **Badanie online**
  - wywiad przeprowadzony z wykorzystaniem ankiety online (CAWI) na losowej grupie klientów, którzy wypełnili ankietę pop-up.



---

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Grupa docelowa:           | losowy<br>próba kontrolowana ze względu na touroperatora<br>oraz czas zakupu (early planers, last minute), w<br>wieku 18 i więcej lat |
| Wielkość próby badawczej: | 1 000   |
| Szacunkowy błąd pomiaru:  | +/- 3,2%  |
| Metodologia:              | wywiady telefoniczne (CATI)   |
| Średni czas wywiadu:      | 20 minut  |
| Data realizacji badania:  | 24.08 – 23.09.2009  |

---

# Podsumowanie

---

Efekt ROPO w segmencie Travel



- Zdecydowana większość badanych deklaruje wykorzystywanie internetu do poszukiwania informacji o wycieczkach (82%).
- Samodzielne poszukiwanie informacji w Internecie na wybranych etapach zakupu wycieczki deklaruje dwóch na trzech badanych (63%).
- Internet (63%) oraz bezpośrednia wizyta w biurze podróży (60%) to najczęściej wykorzystywane źródła informacji o wycieczkach.
- Osoby, które korzystały z Internetu do poszukiwania informacji, najczęściej wykorzystywały wyszukiwarkę internetową (75%).
- Najpopularniejszym źródłem informacji online są strony touroperatorów (76%).



- Poszukiwanie informacji o wycieczce przeważnie ograniczało się do jednego etapu, przeważnie wyboru miejsca wyjazdu (62% badanych poszukuje informacji na tym etapie).
- Poszukiwanie pomysłu na wyjazd, wybór miejsca wyjazdu oraz poszukiwanie informacji o miejscu wyjazdu odbywa się najczęściej z wykorzystaniem Internetu (odpowiednio w 65%, 58% i 76% przypadków) .
- Wybór touroperatora opiera się przeważnie na podstawie własnego doświadczenia z wcześniejszych wyjazdów (53% badanych).
- Ostateczna decyzja o zakupie wycieczki najczęściej podejmowana jest w oparciu o bezpośrednią rozmowę ze sprzedawcą w biurze podróży (63% badanych).

- Zdaniem respondentów najbardziej przydatnym źródłem informacji o wyborze i zakupie wycieczki jest własne doświadczenie (średnia ocena: 4,3), a w następnej kolejności rozmowa ze sprzedawcą w biurze podróży (4,28) oraz internet (4,24).
- Internet (preferowany przez 71%) i rozmowa ze sprzedawcą w biurze podróży (67%) to najlepsze miejsce do poszukiwania informacji o wycieczkach.
- Wyszukiwarka internetowa oraz strony internetowe touroperatorów to według respondentów najbardziej przydatne źródła online w poszukiwaniu informacji o wycieczkach (średnie oceny odpowiednio 4,32 i 4,15).
- Preferowanym źródłem online do poszukiwania informacji są strony internetowe touroperatorów (wskazane przez 63% badanych).

## Last minute

- Krótszy proces decyzyjny: ponad połowa kupiła wycieczkę miesiąc lub wcześniej po powstaniu takiego pomysłu
- Cena jest dla nich bardziej istotna i częściej poszukują informacji porównując ceny
- Sięgają do forum internetowego jako źródła informacji
- Wyżej ceną sobie porównywarki cenowe
- Lubią mieć możliwość porównywania różnych ofert

## Early planners

- Stosunkowo długi okres pomiędzy powstaniem pomysłu o wycieczce a jej kupnem
- Rzadziej wykorzystują wizytę w biurze podróży jako źródło informacji
- Zdecydowanie odrzucają reklamę w telewizji jako źródło informacji
- Internet ma dla nich tę główną zaletę, że dostarcza informacji szybko i bez wychodzenia z domu

# Źródła informacji o wycieczkach

---

Efekt ROPO w segmencie Travel



## Podsumowanie



Poszukiwanie informacji:

- Internet
- Wizyta w biurze podróży

Wyszukiwarka internetowa → Strona touroperatora

Proces związany z zakupem wycieczki trwa przynajmniej kilka tygodni i wiąże się z odwoływaniem się do wielu źródeł informacji. Najważniejsze wśród nich to Internet i bezpośrednia wizyta w biurze podróży.

Korzystanie ze źródeł online najczęściej przebiega według schematu: od wyszukiwarki internetowej (początek) do strony internetowej touroperatora (cel).

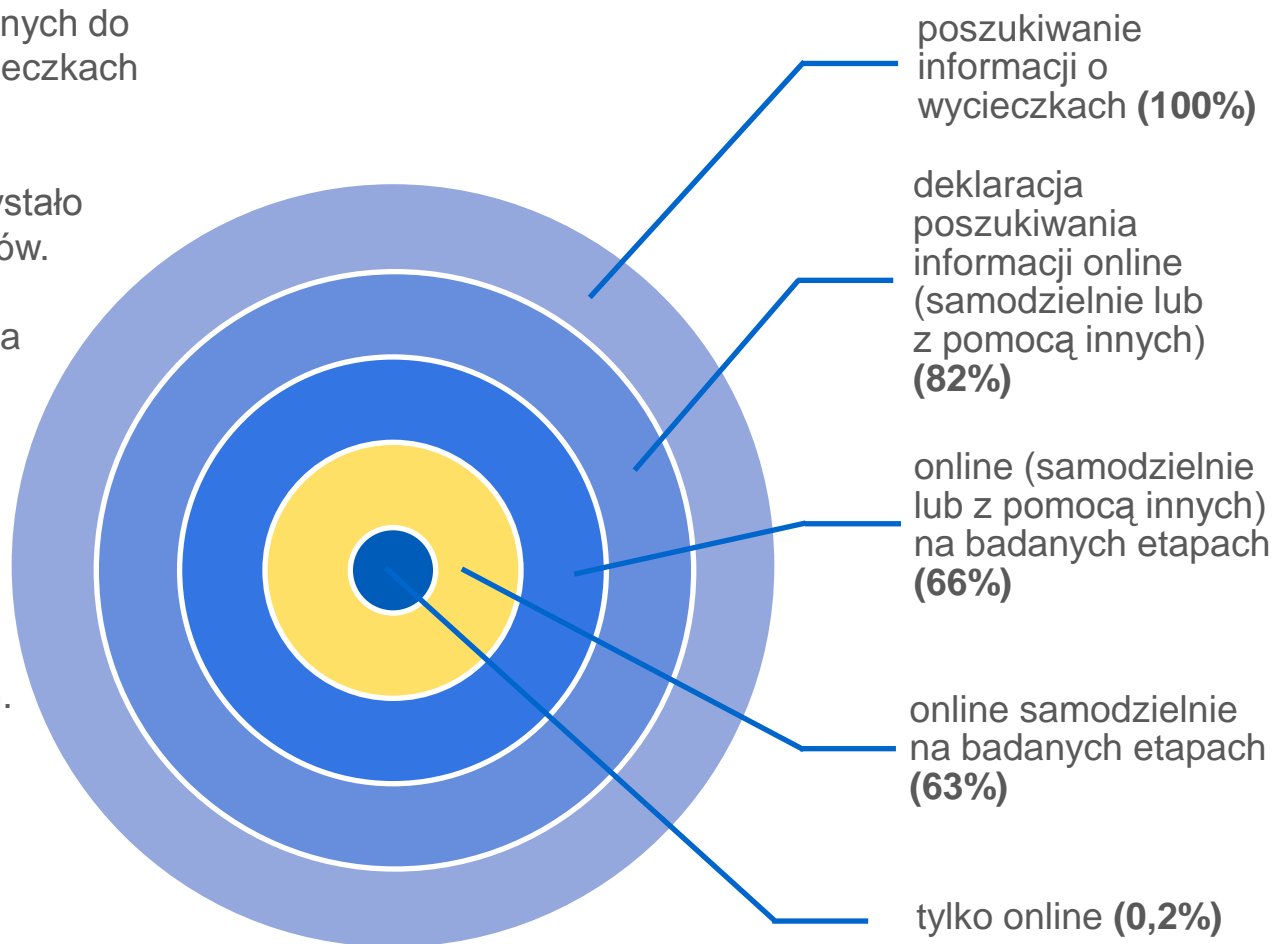


Zdecydowana większość badanych do poszukiwania informacji o wycieczkach korzystała ze źródeł online.

Samodzielnie z Internetu korzystało blisko dwie trzecie respondentów.

Bardzo rzadko do poszukiwania informacji o wycieczkach wykorzystuje się tylko Internet.

W dalszej części raportu szczególnie analizowana będzie grupa osób poszukująca informacji online na wskazanych etapach.

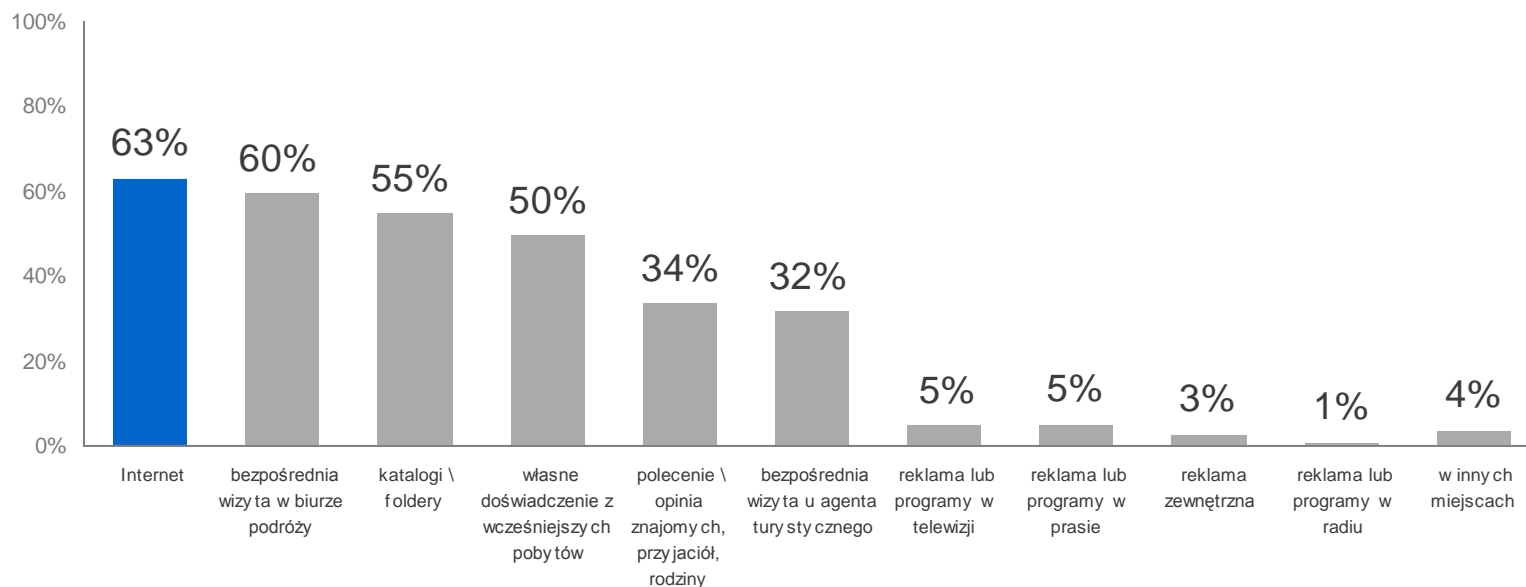


## Wykorzystanie źródeł informacji

Internet oraz bezpośrednia wizyta w biurze podróży to najczęściej wykorzystywane źródła pozyskania informacji o wycieczkach na poszczególnych etapach poszukiwań.

Osoby kupujące wycieczki last minute (do 4 tygodni przed wyjazdem) częściej niż early planners poszukują informacji w biurze podróży. Częściej także korzystają ze swojego doświadczenia z wcześniejszych pobytów.

Wraz ze wzrostem wieku badanych maleje odsetek osób wykorzystujących źródła online do pozyskiwania informacji.



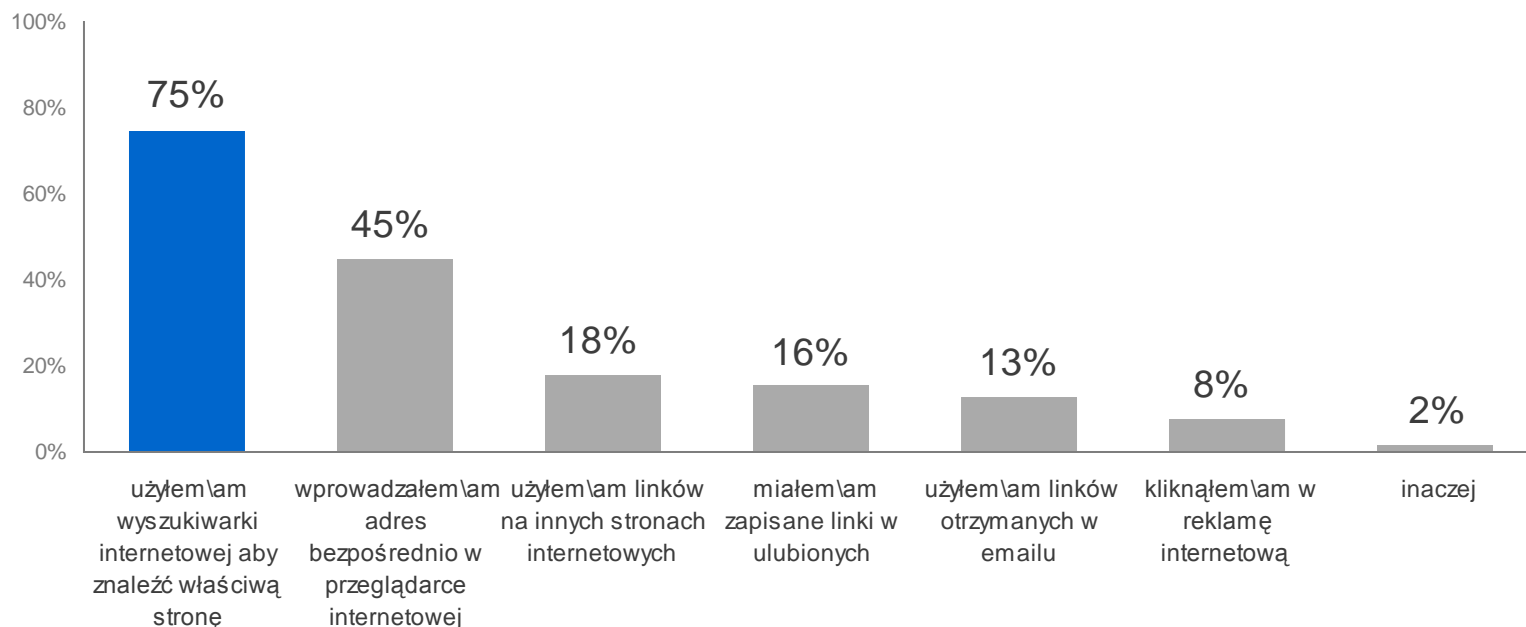
P: Które źródła informacji wykorzystała/a Pan/i do.....?

# Do stron internetowych docierają przez wyszukiwarkę

## Sposób dotarcia do stron Internetowych

Osoby, które korzystały z Internetu do poszukiwania informacji, najczęściej docierały do właściwych stron z wykorzystaniem wyszukiwarki Internetowej.

Blisko połowa respondentów wprowadzała adres strony bezpośrednio w przeglądarce Internetowej (częściej kobiety).



P: Proszę powiedzieć w jaki sposób dotarł/a Pan/i stron Internetowych, które były przydatne do uzyskania informacji o wycieczce?



# Strona touroperatora pierwsza wśród źródeł online

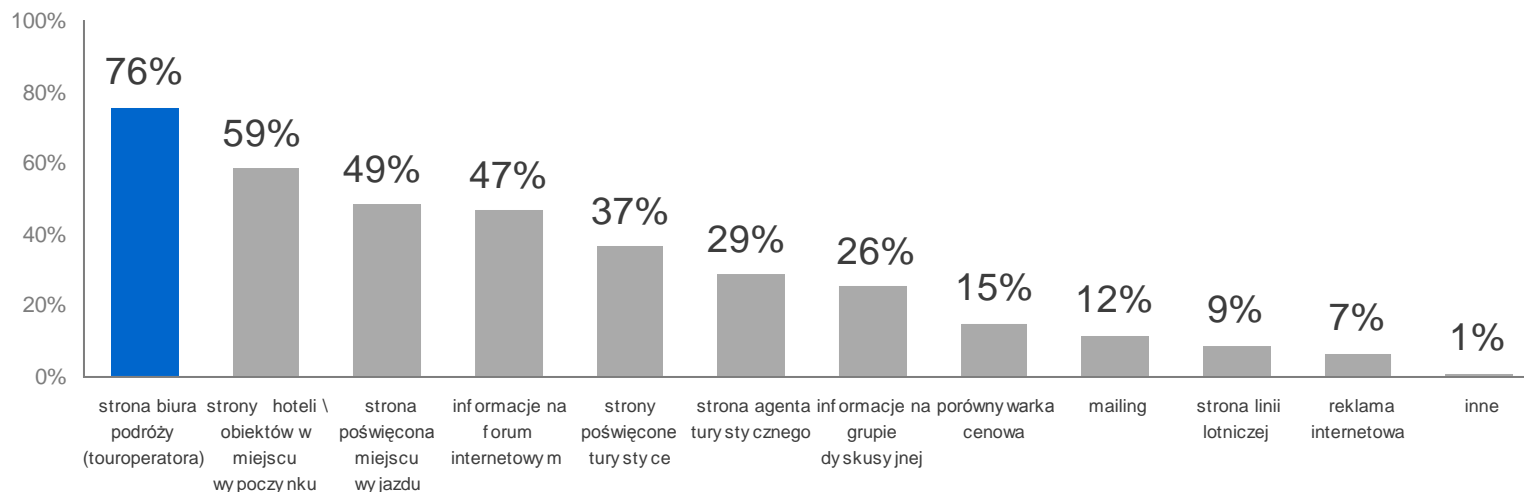
## Wykorzystywane źródła informacji online (1/2)

Najpopularniejszym źródłem informacji online są strony touroperatorów, które odwiedziło trzy czwarte badanych poszukujących informacji w Internecie.

Ponad połowa respondentów odwiedziła strony hoteli/obiektów w miejscu wypoczynku. Częściej są to mężczyźni, osoby z wyższym wykształceniem.

Strony poświęcone miejscu wyjazdu odwiedziła połowa badanych. Przeważnie osoby powyżej 30 lat.

Nieco mniej osób poszukiwało informacji na forach Internetowych. Najczęściej są to osoby w wieku 18-39 lat.



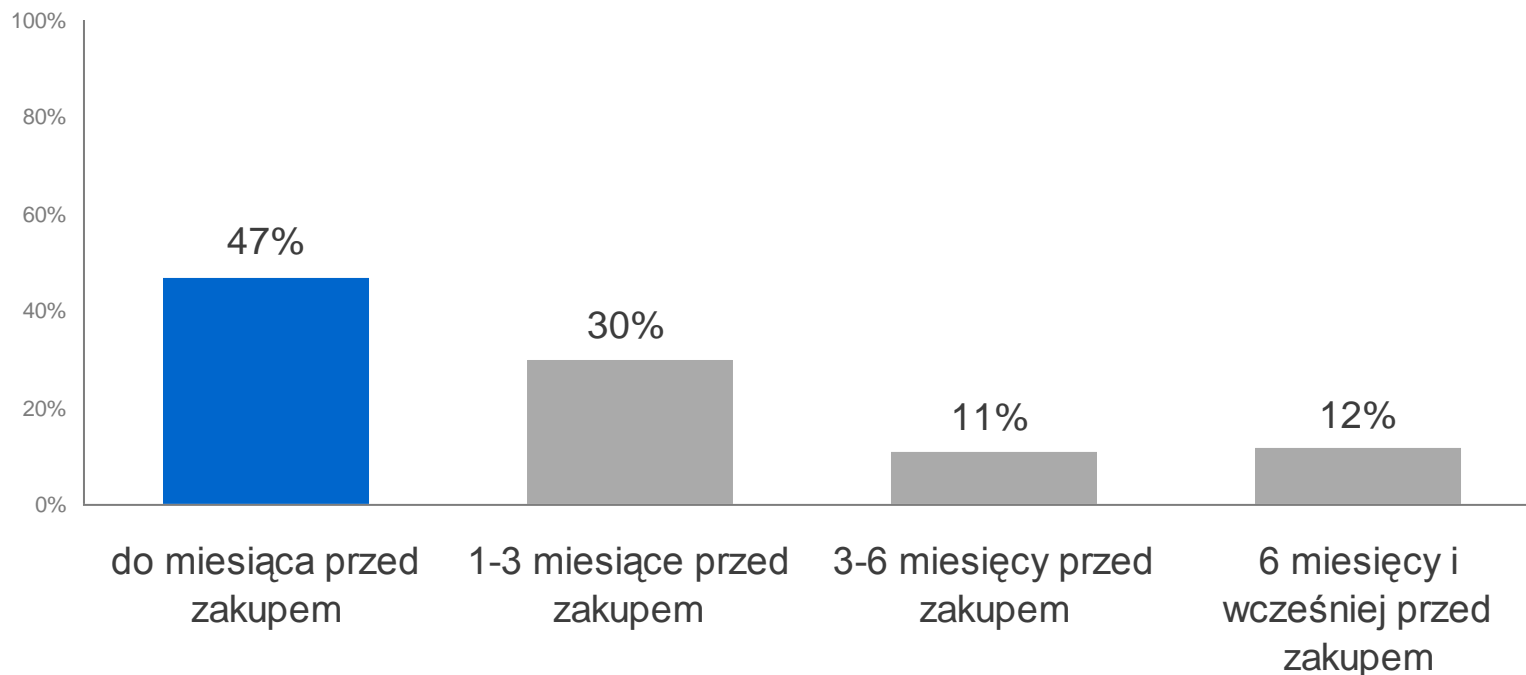
P: Z jakich dokładnie źródeł informacji w Internecie Pan/i korzystał/a w celu znalezienia informacji o wycieczce?

# Pomysł pojawia się na ogół do miesiąca przed zakupem

## Czas poszukiwania informacji (1/2)

Blisko połowa badanych stwierdziła, że od pomysłu do zakupu wycieczki upłynęło nie więcej jak miesiąc. Nieco częściej są to kobiety oraz osoby w wieku do 34 lat.

Prawie co trzecia osoba potrzebowała od 1 do 3 miesięcy na podjęcie decyzji o zakupie wycieczki. Częściej są to respondenci w wieku 40-49 lat.



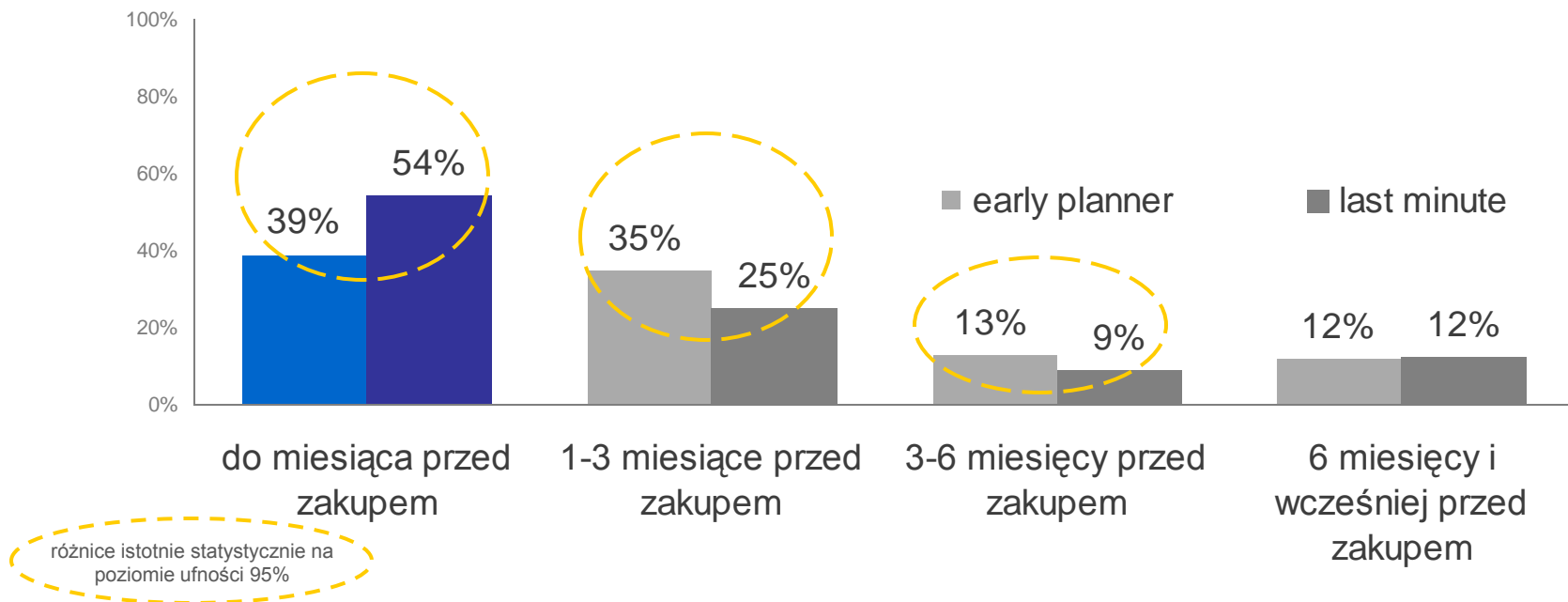
P: Proszę powiedzieć, kiedy pojawił się pomysł zakupu tej wycieczki?

# Last minute także planują wcześniej

## Czas poszukiwania informacji (2/2)

Moment pojawienia się pomysłu na wycieczkę jest w oczywisty sposób różny dla tzw. early planners (do 4 tygodni przed wyjazdem) i dla last minute.

Ponad połowa kupujących last minute zaplanowała ten zakup do miesiąca przed zakupem, a więc nie wcześniej niż na 2 miesiące przed wyjazdem. Okazuje się jednak, że co piąta osoba (21%) korzystająca z last minute planowała wycieczkę 3 miesiące lub wcześniej przed zakupem. Oznacza to, że podczas gdy część zakupów w ofercie last minute jest spontaniczna, duży odsetek planuje wycieczkę z wyprzedzeniem, prawdopodobnie oczekując korzystnej ceny.

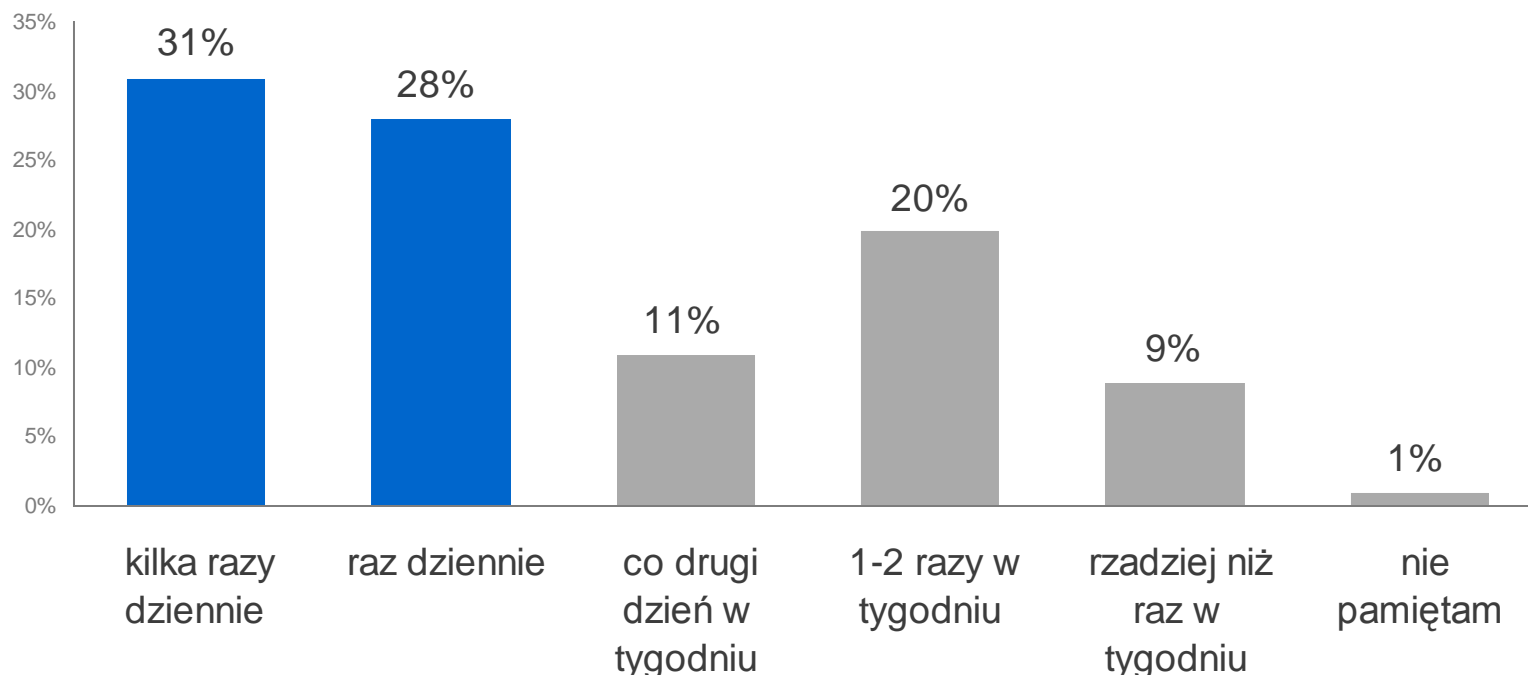


P: Proszę powiedzieć, kiedy pojawił się pomysł zakupu tej wycieczki?

## Częstotliwość korzystania ze źródeł online

Co trzecia osoba, która poszukiwała informacji o wycieczce w Internecie, korzystała ze źródeł online kilka razy dziennie. Przeważnie były to osoby w wieku 18-29 lat.

Nieco mniej badanych raz dziennie poszukiwało informacji online. Łącznie ponad połowa badanych (59%) przynajmniej raz dziennie korzystała z Internetu aby wyszukać informacje o wycieczce.



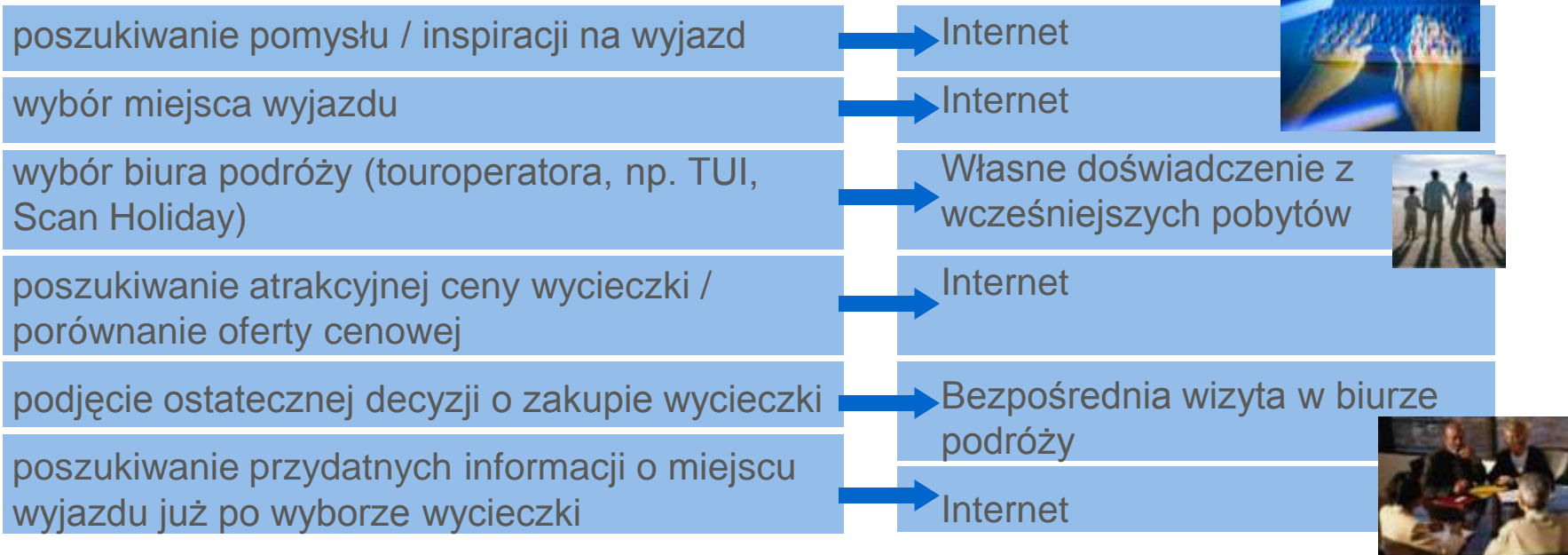
P: Proszę sobie przypomnieć zwykły tydzień z okresu między pomysłem a zakupem wycieczki / wyjazdu i powiedzieć ile przeciętnie razy w tygodniu odwiedzał/a Pan/i strony w Internecie w celu poszukiwania informacji o wycieczce / wyjeździe?



# Etapy wyboru i poszukiwania informacji

## Podsumowanie

Na podstawie badania można odtworzyć najpopularniejszy schemat dokonywania zakupu wycieczki i używanych przy tym źródeł informacji



Można zaryzykować stwierdzeniem, że chociaż Internet przeważa przy większości etapów kupna wycieczki, to nie jest najważniejszym medium podczas etapów strategicznych, jest za to narzędziem pomocniczym.

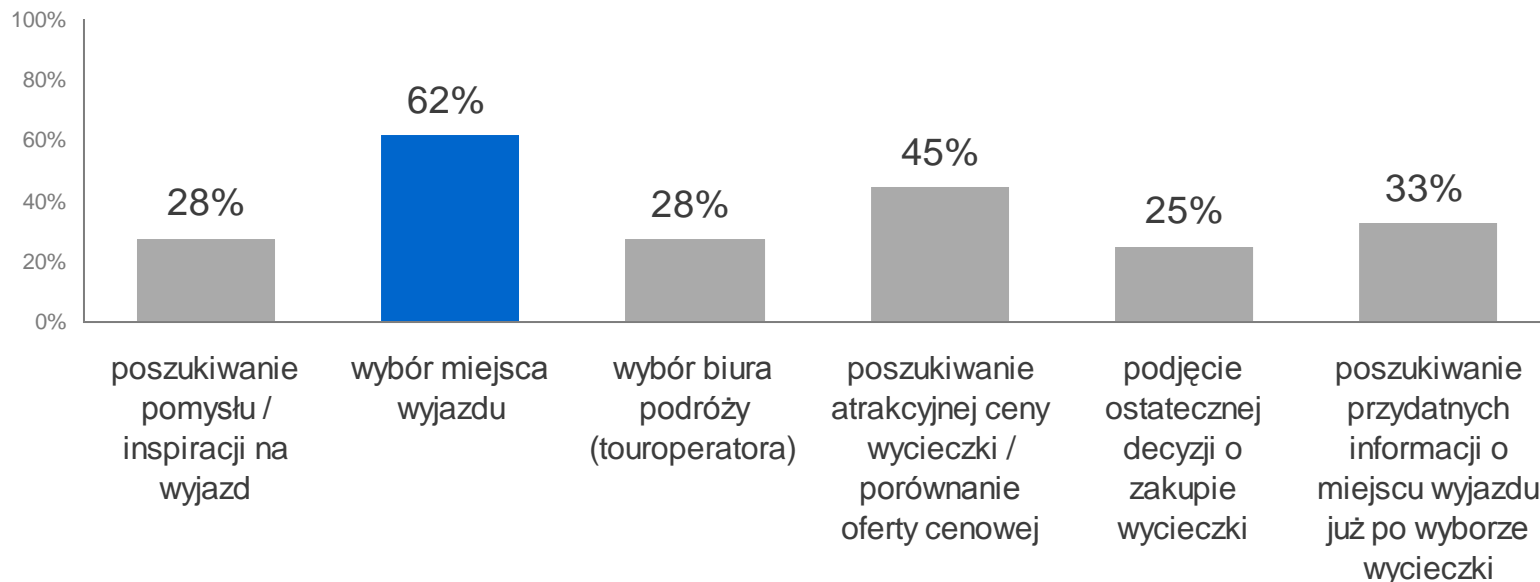
Jeśli chodzi o etap wymagający zaufania – wybór touroperatora, decyduje wcześniejsze doświadczenie, natomiast kluczowy etap – ostateczna decyzja wymaga tzw. czynnika ludzkiego. Oznacza to, że pracownicy biura podróży mają duży wpływ na to, jaką wycieczkę klient ostatecznie kupi.

# Informacji poszukuje się przede wszystkim wybierając miejsce

## Etapy poszukiwania informacji (1/3)

Badani najczęściej poszukiwali informacji, które mogły być pomocne przy wyborze miejsca wyjazdu. Częściej były to osoby w wieku do 29 lat.

Blisko połowa respondentów poszukiwała informacji związanych porównaniem ceny i wyborem najkorzystniejszej oferty. Nieco częściej kobiety, osoby w wieku do 29 lat, single. Istotnie rzadziej były to osoby deklarujące bardzo dobrą sytuację materialną.



P: Proszę powiedzieć, na których etapach wyboru i zakupu wycieczki poszukiwał/a Pan/i informacji?

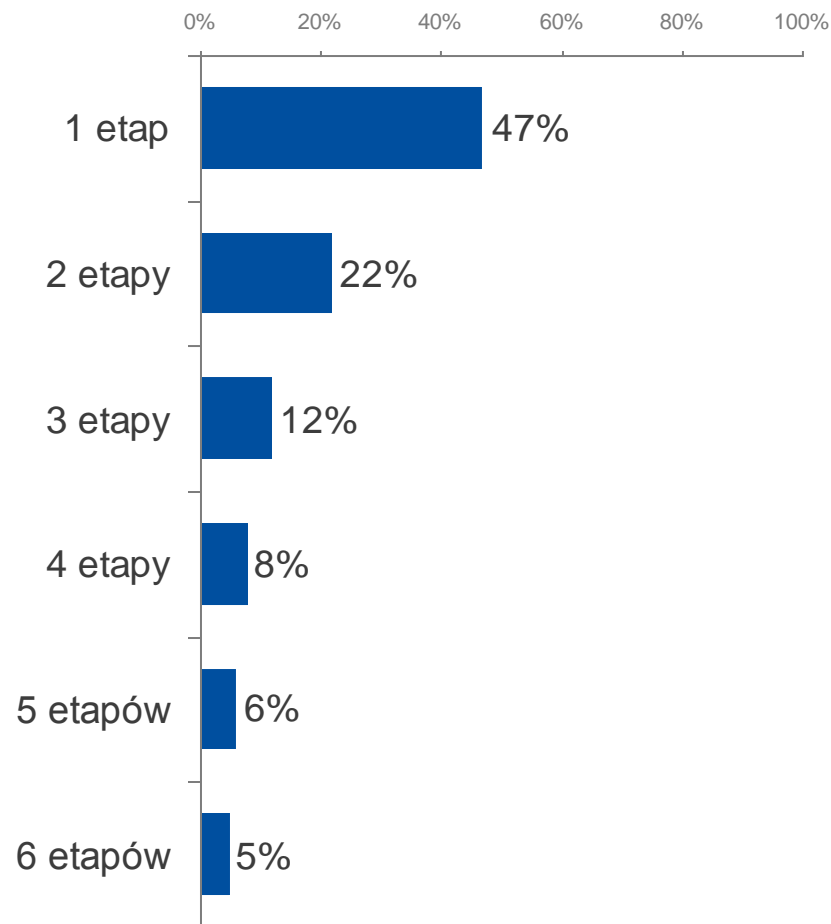
## Etapy poszukiwania informacji (3/3)

Blisko połowa respondentów poszukiwała informacji (online lub offline) jedynie na jednym etapie zakupu wycieczki. Przeważnie był to wybór miejsca wyjazdu.

Co piąty badany poszukiwał informacji na dwóch etapach. Najczęściej był to wybór miejsca wyjazdu oraz poszukiwanie atrakcyjnej ceny wycieczki.

Na trzech etapach wyboru wycieczki poszukiwał informacji co ósmy respondent. Informacje te dotyczyły najczęściej wyboru miejsca, poszukiwania atrakcyjnej ceny oraz poszukiwania przydatnych informacji już po podjęciu decyzji o wyborze wycieczki.

Nieliczni badani poszukiwali informacji na 4 i więcej etapach wyboru wycieczki.



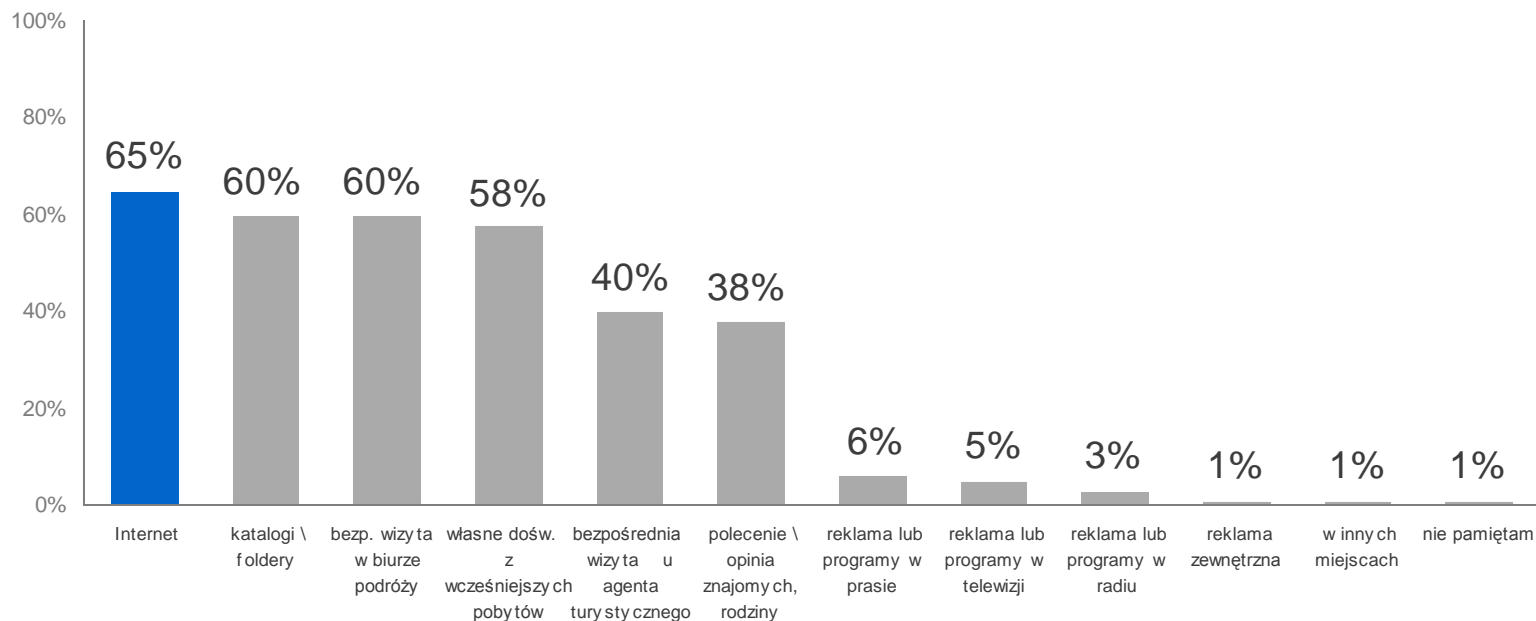
P: Proszę powiedzieć, na których etapach wyboru i zakupu wycieczki poszukiwał/a Pan/i informacji?



## Poszukiwanie pomysłu / inspiracji na wyjazd

Do poszukiwania pomysłu na wycieczkę najczęściej wykorzystywany jest Internet (osoby do 39 lat, wyższe wykształcenie), ale także katalogi / foldery (osoby powyżej 50 lat), bezpośrednia wizyta w biurze podróży (przeciętnie oceniający swoją sytuację materialną) oraz własne doświadczenie z wcześniejszych pobytów (osoby powyżej 35 lat).

Na tym etapie rzadko korzysta się z reklam.



P: Które z wymienionych źródeł informacji wykorzystała/a Pan/i do poszukiwania pomysłu / inspiracji na wyjazd?

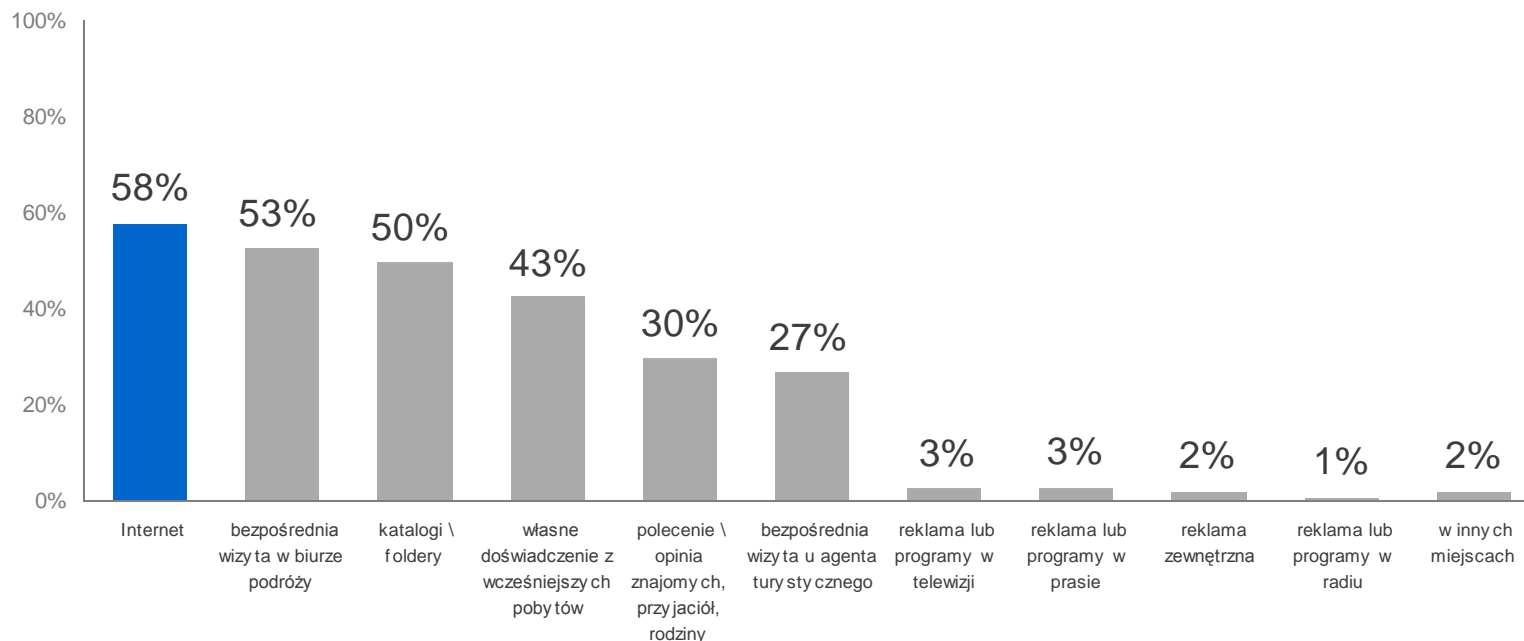
# ...Internet służy do wyboru miejsca...

## Wybór miejsca wyjazdu

Przy wyborze miejsca wyjazdu ponad połowa respondentów skorzystała z Internetu (mężczyźni, osoby w wieku 18-29 lat, last minutes).

Nieco mniej badanych skorzystało także z bezpośredniej wizyty w biurze podróży oraz katalogów i folderów (osoby powyżej 50 lat).

Także i na tym etapie rzadko korzysta się z reklam.

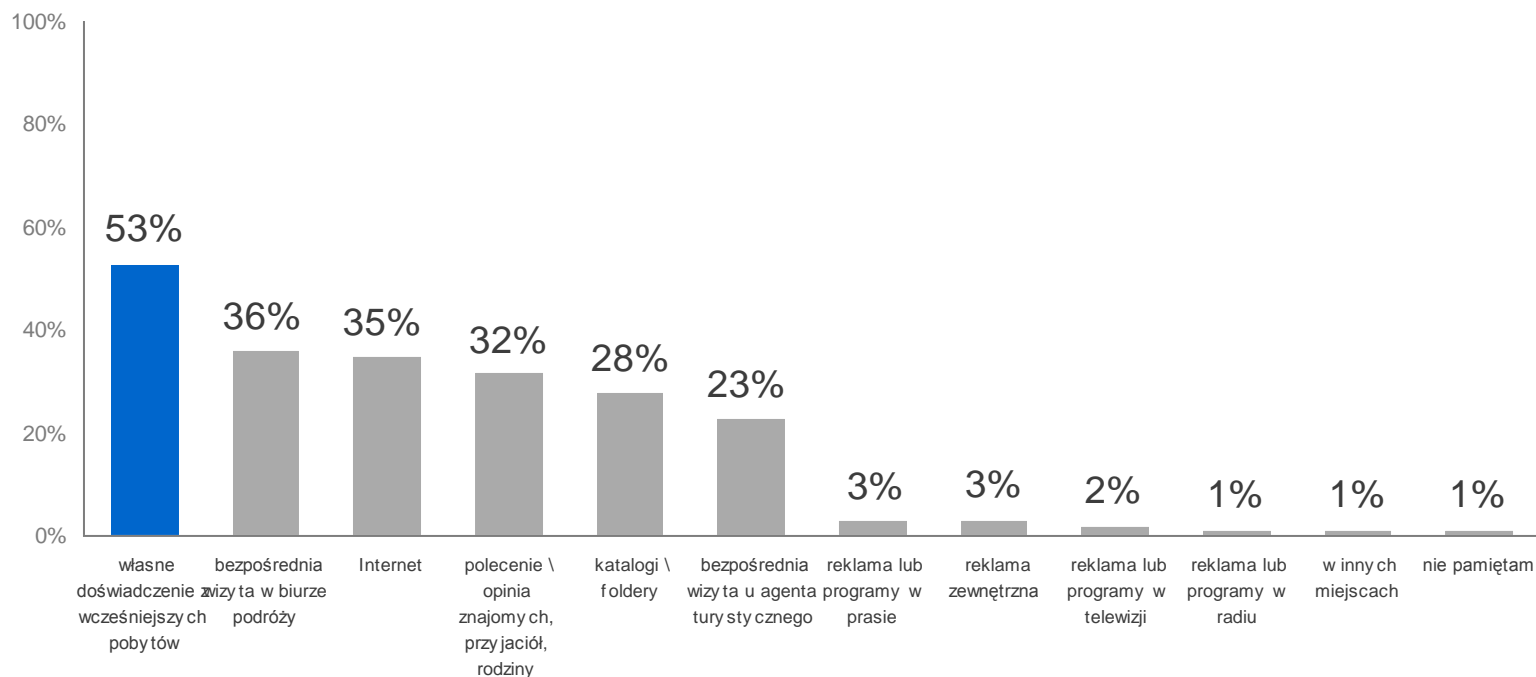


P: Które źródła informacji wykorzystała/a Pan/i do wyboru miejsca wyjazdu?

## Wybór touroperatora

Wybór touroperatora najczęściej związany jest z własnym doświadczeniem. Korzysta z niego nieco ponad połowa badanych (częściej osoby powyżej 35 lat).

Z informacji online skorzystał co trzeci badany.



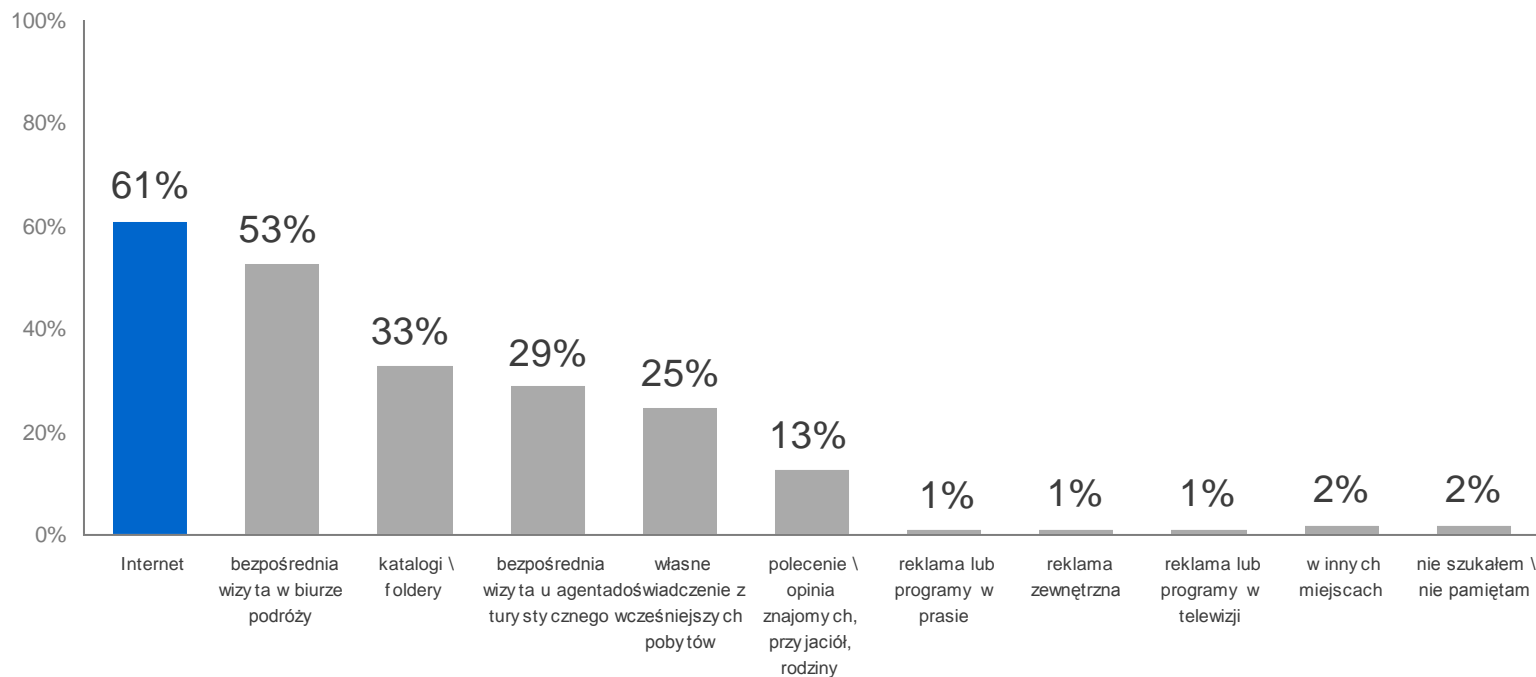
P: Które źródła informacji wykorzystała/a Pan/i do wyboru biura podróży (touroperatora)?

# ...w Internecie szuka się dobrej ceny...

## Poszukiwanie atrakcyjnej ceny

Do poszukiwania atrakcyjnej ceny respondenci najczęściej wykorzystywali Internet (częściej osoby do 29 lat).

Nieco ponad połowa badanych porównywała i poszukiwała atrakcyjnych cen bezpośrednio w biurach podróży (częściej kobiety).



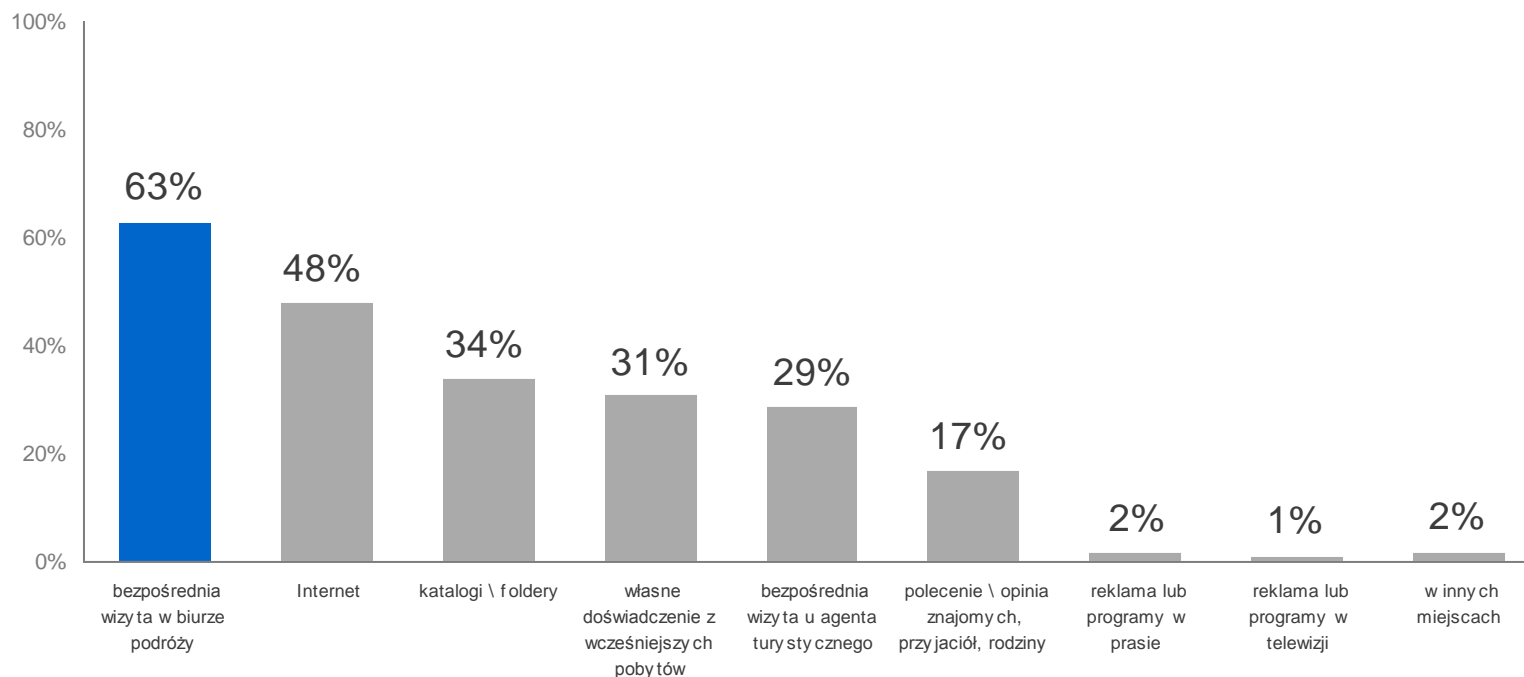
P: Które źródła informacji wykorzystała/a Pan/i do poszukiwania atrakcyjnej ceny wycieczki / porównania oferty cenowej?

# ...Ostateczna decyzja zapada w biurze podróży...

## Ostateczna decyzja o zakupie wycieczki (1/2)

Ostateczną decyzję o zakupie wycieczki respondenci najczęściej podejmowali podczas bezpośredniej wizyty w biurze podróży.

Blisko połowa badanych skorzystała na tym etapie z Internetu (częściej mężczyźni).



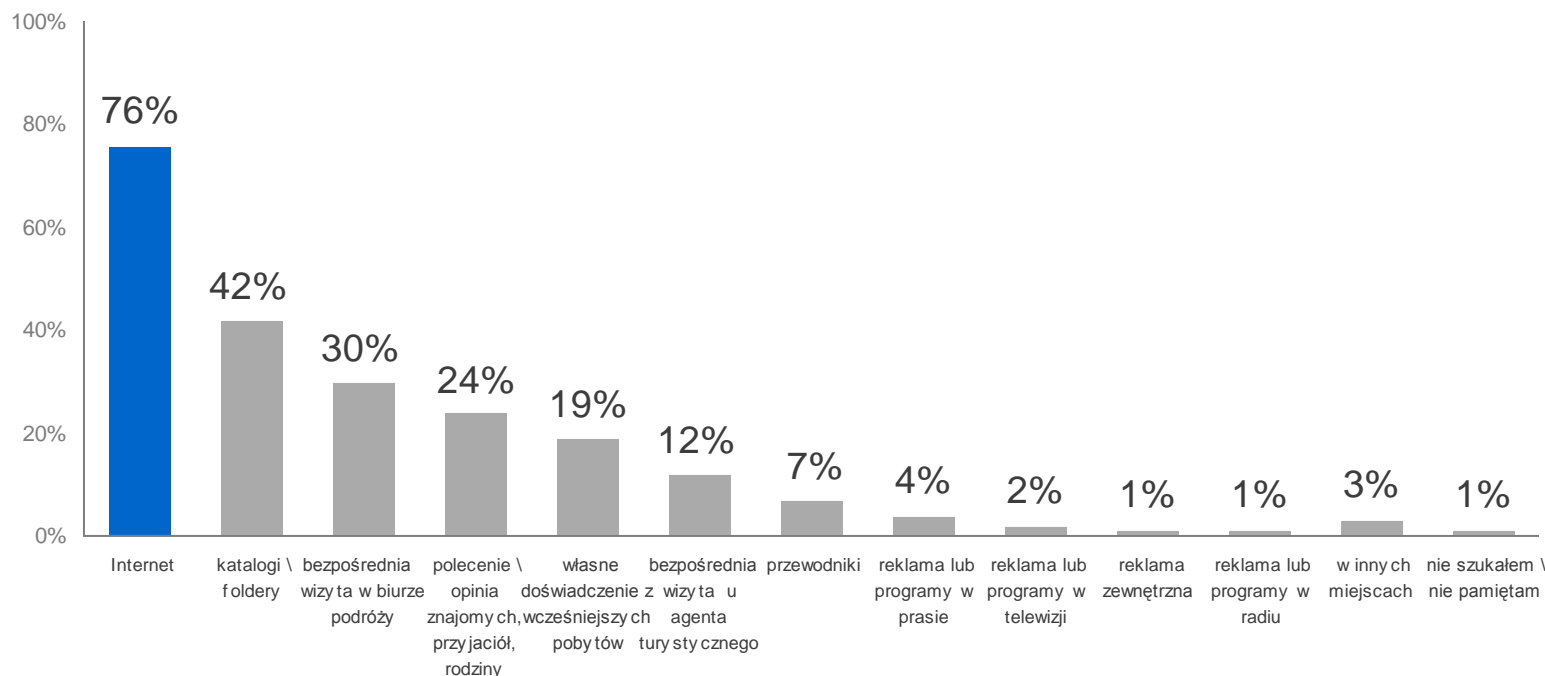
P: Które źródła informacji wykorzystała/a Pan/i do podjęcia ostatecznej decyzji o zakupie wycieczki?

# ...Internet źródłem informacji o miejscu wyjazdu

## Poszukiwanie informacji po wyborze wycieczki

Trzech na czterech badanych skorzystało z Internetu do poszukiwania informacji już po podjęciu decyzji o zakupie wycieczki (osoby do 49 lat).

W mniejszym stopniu korzystano z katalogów i folderów (osoby powyżej 50 lat).



P: Które źródła informacji wykorzystała/a Pan/i do poszukiwania przydatnych informacji o miejscu wyjazdu, już po wyborze wycieczki?

# Ocena przydatności źródeł informacji w procesie poszukiwania informacji o wycieczkach

Efekt ROPO w segmencie Travel

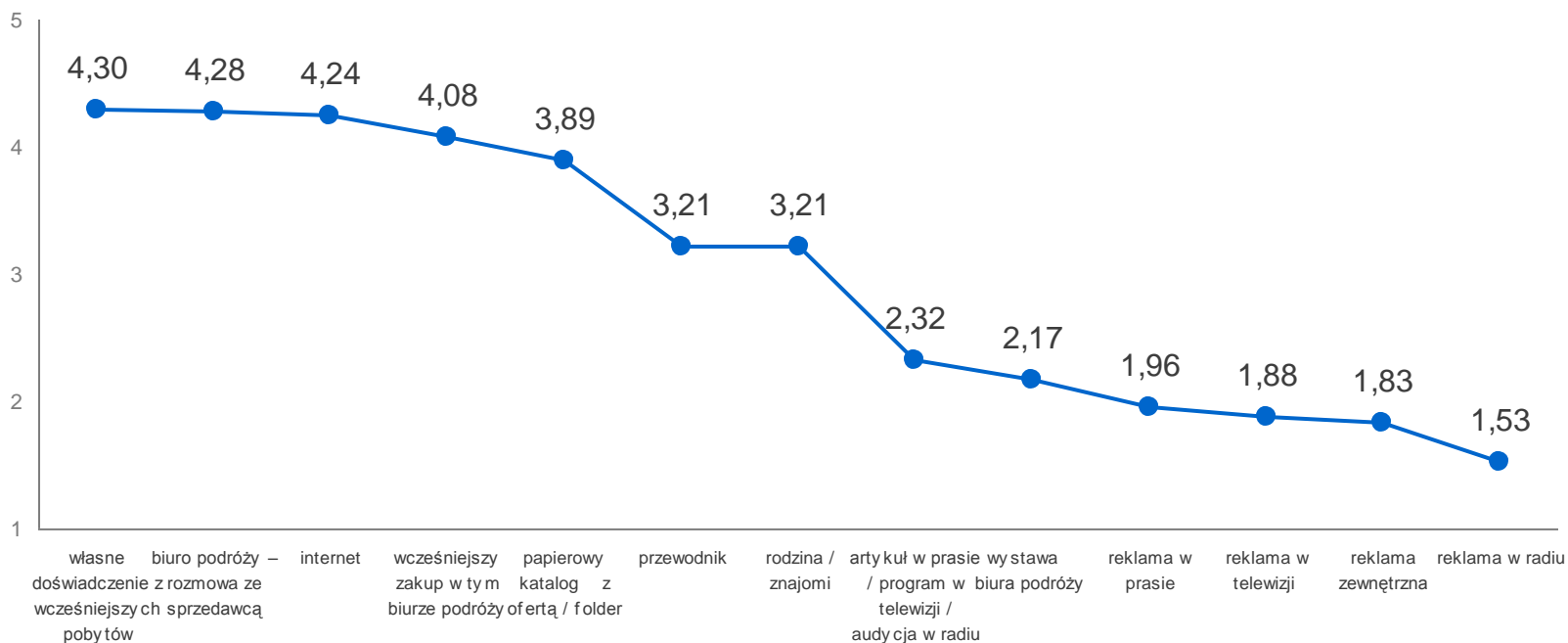
Google

# Doświadczenie najcenniejsze

## Ocena przydatności źródeł informacji

Zdaniem respondentów najbardziej przydatnym źródłem informacji o wyborze i zakupie wycieczki jest własne doświadczenie z wcześniejszych pobytów, rozmowa ze sprzedawcą w biurze podróży a także Internet.

Za najmniej przydatne uznane zostały różnego rodzaju reklamy.



P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji do wyboru i zakupu wycieczki? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

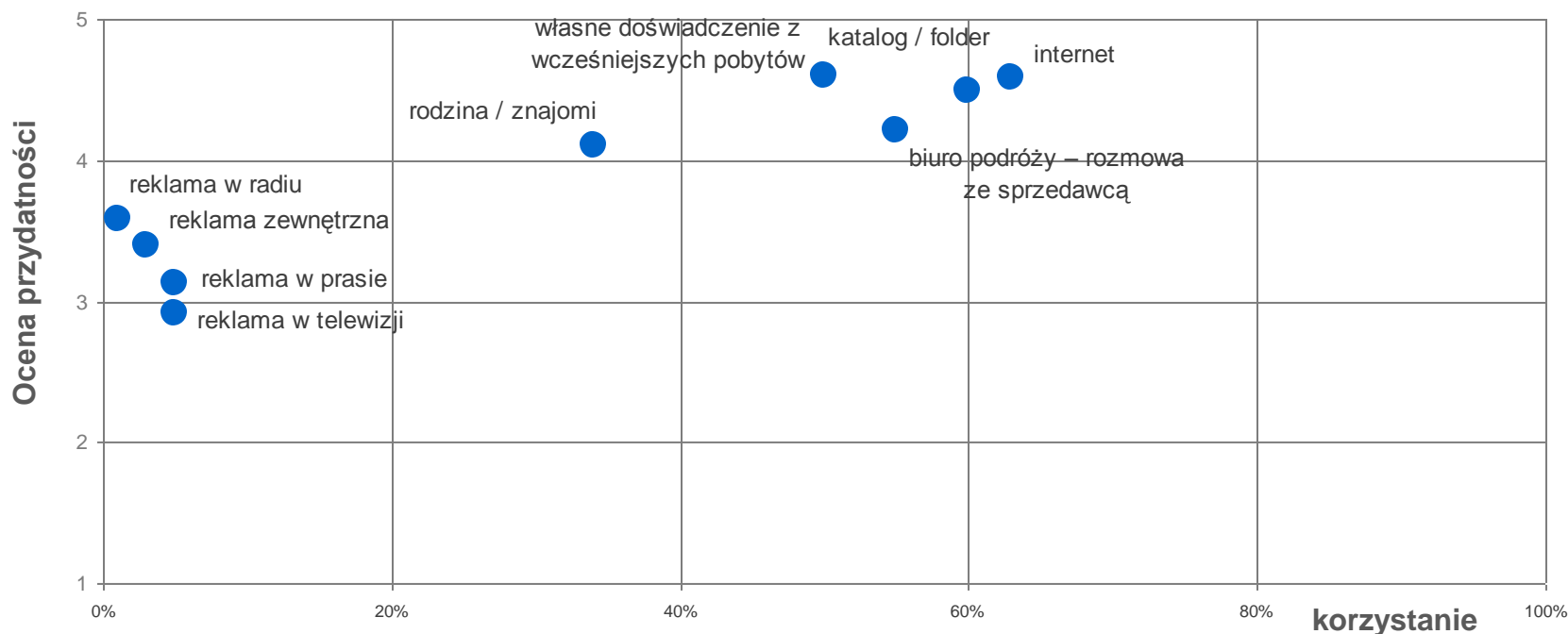


# Internet jest najpowszechniejszym źródłem informacji

## Ocena przydatności vs korzystanie

Internet jest jednym z najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji i jednocześnie jest najwyżej oceniany przez osoby, korzystające z tego źródła.

Własne doświadczenie również jest wysoko oceniane pod kątem przydatności przy wyborze wycieczek, ale jest rzadziej wykorzystywane (za pewne związane jest to z brakiem wcześniejszych wyjazdów i możliwością nabycia doświadczenia).

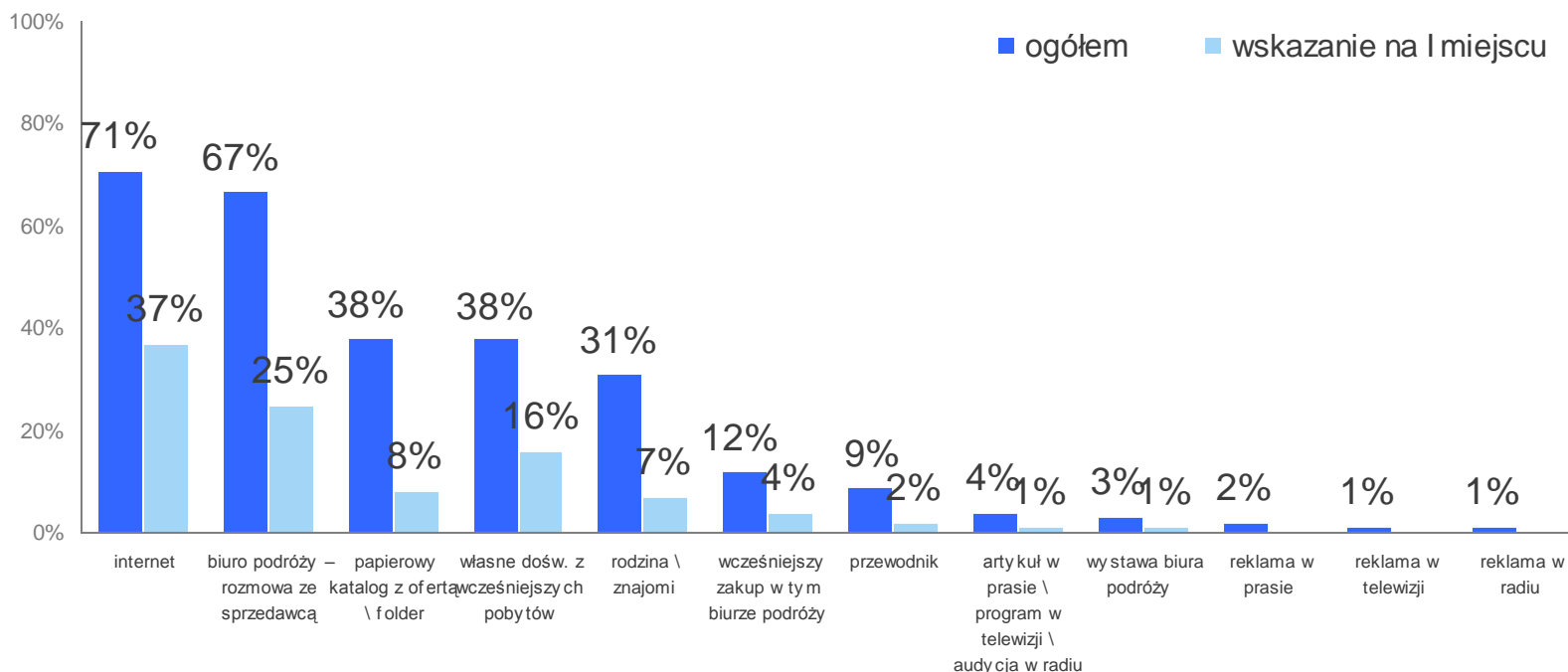


P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji do wyboru i zakupu wycieczki? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

## Preferowane źródła poszukiwania informacji

Zdaniem większości badanych najlepszym miejscem do poszukiwania informacji na temat wycieczek jest Internet (częściej mężczyźni, osoby w wieku 18-34 lata) oraz rozmowa ze sprzedawcą w biurze podróży.

Również te dwa źródła były najczęściej wskazywane na pierwszym miejscu.



P: Które z wymienionych źródeł, są Pana/i zdaniem najlepsze do poszukiwania informacji na temat wycieczki?

# Ocena przydatności źródeł informacji online

---

Efekt ROPO w segmencie Travel

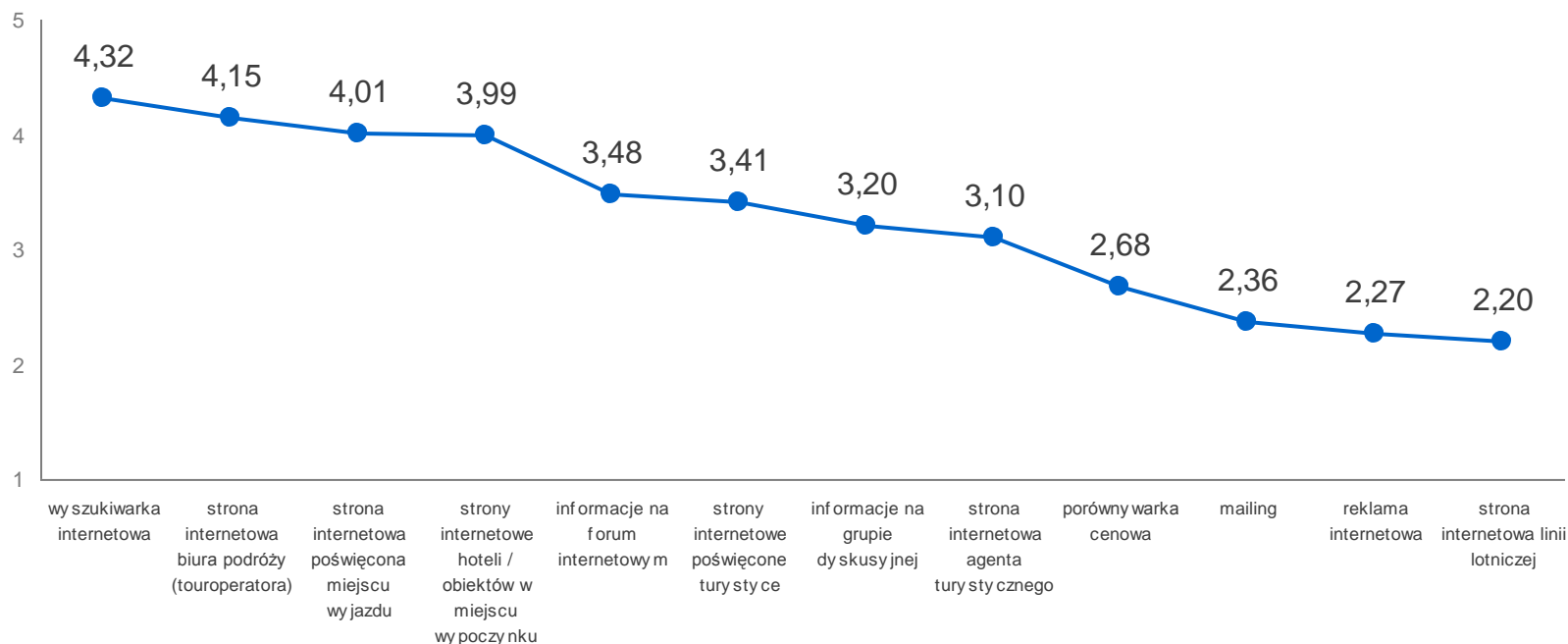


# Wyszukiwarka internetowa przede wszystkim

## Ocena przydatności źródeł informacji online

Wyszukiwarka Internetowa to zdaniem badanych najbardziej przydatne miejsce do poszukiwania (przypuszczalnie rozpoczęcia poszukiwania) informacji o wycieczkach. Również wysoko respondenci ocenili stronę Internetową touroperatora.

Najniższe oceny ze względu na przydatność przyznano stronom internetowym linii lotniczych, reklamie Internetowej oraz mailingowi.



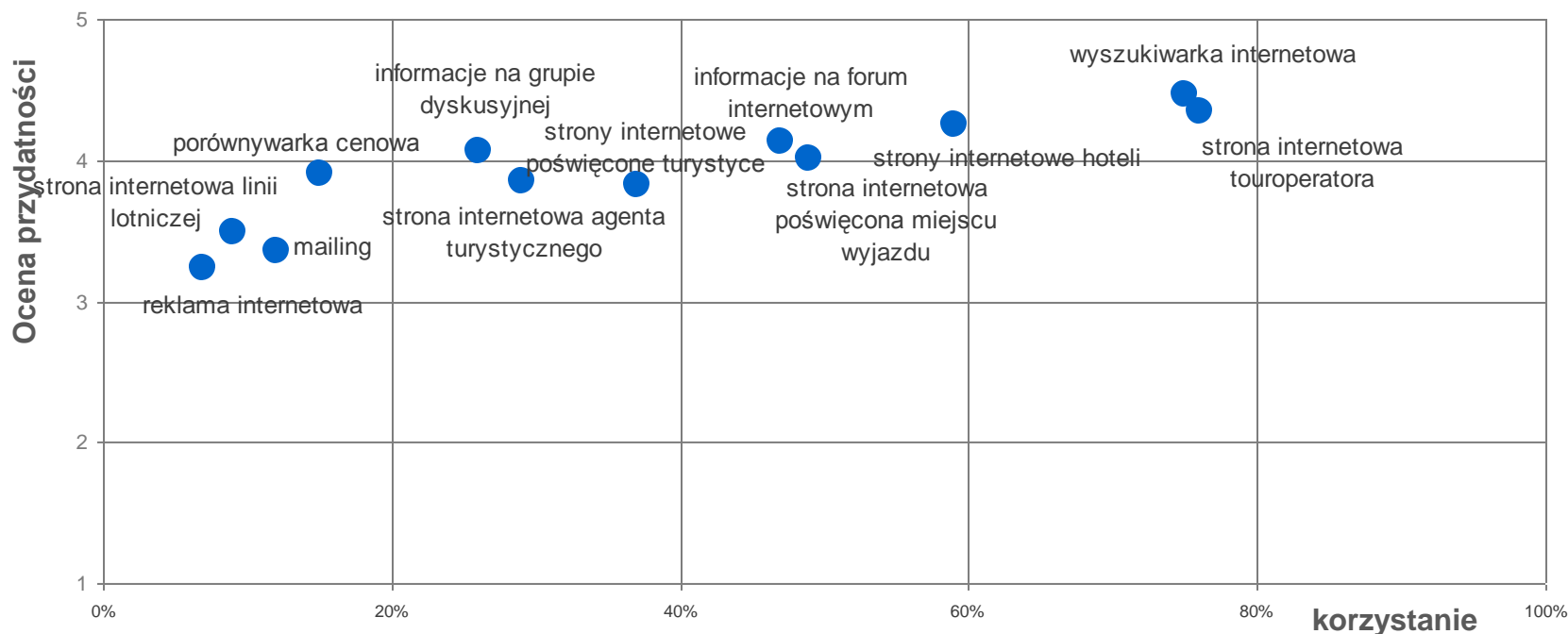
P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji pochodzących z Internetu. Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

# Najwyżej oceniane źródła są najczęściej wykorzystywane

## Ocena przydatności źródeł online vs korzystanie

Wśród internetowych źródeł informacji wyszukiwarka internetowa oraz strona touroperatora są najwyżej ocenianymi ze względu na przydatność. Są też najczęściej wykorzystywanymi źródłami.

Mailing, reklama internetowa czy strony linii lotniczych nie cieszą się dużym uznaniem badanych i są najrzadziej wykorzystywane.



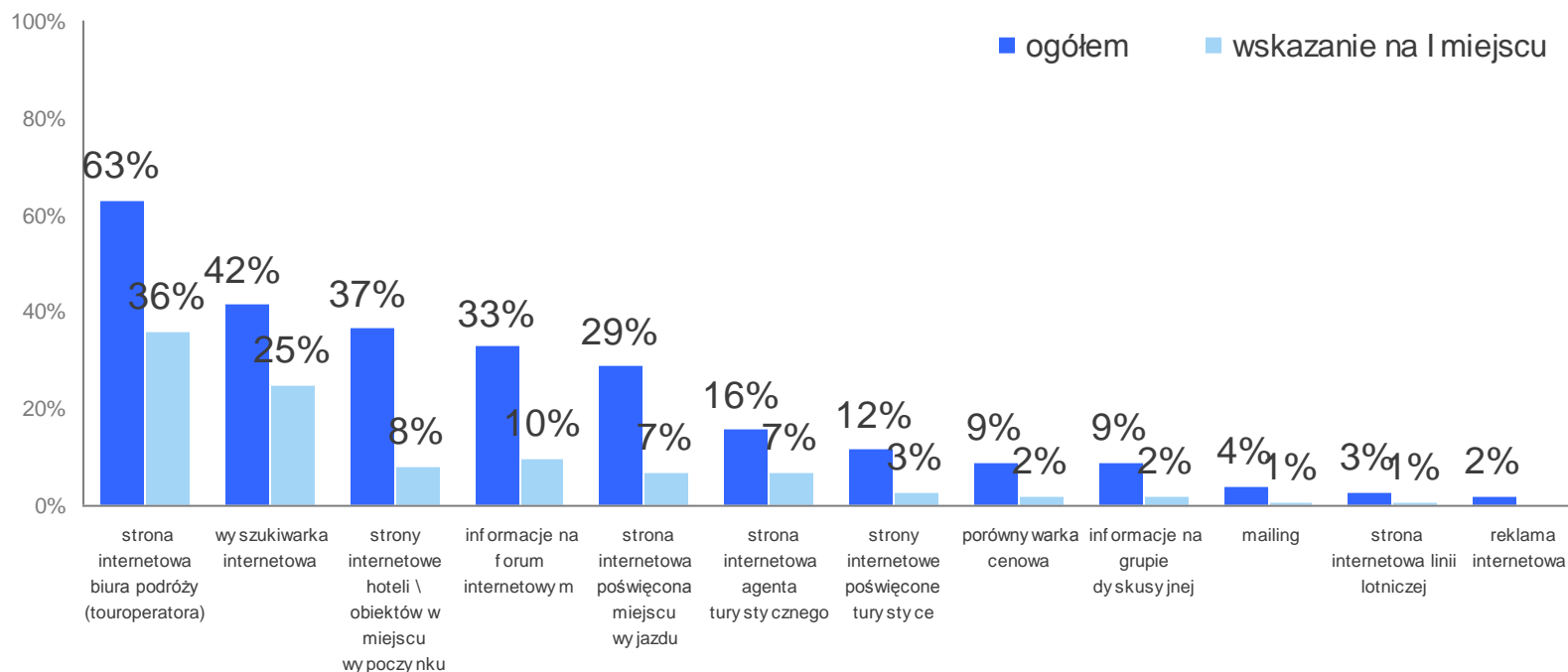
P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji do wyboru i zakupu wycieczki? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne)

# Strona touroperatora najlepszym źródłem online

## Preferowane źródła poszukiwania informacji online

Większość respondentów stwierdziła, że najlepszym źródłem do poszukiwani informacji w Internecie jest strona Internetowa touroperatora (częściej osoby powyżej 50 lat). Również to źródło było najczęściej wymieniane na pierwszym miejscu.

Najmniej przydatne, zdaniem badanych, są reklamy Internetowe, strony linii lotniczych oraz mailing.



P: Które z wymienionych źródeł, są Pana/i zdaniem najlepsze do poszukiwania informacji na temat wycieczki przy pomocy Internetu?

# Korzyści z poszukiwania informacji online vs. offline

Efekt ROPO w segmencie Travel



## Podsumowanie

### online



- Szybkość uzyskiwania informacji
- Wygoda: nie trzeba wychodzić z domu
- Wiele ofert w jednym miejscu

### offline



- Bezpośredni kontakt ze sprzedawcą
- Można sprawdzić wiarygodność
- Pewność, że oferta jest aktualna

- Nie wiadomo czy można ufać
- Oferty mogą być nieaktualne

- Ograniczona oferta
- Określone godziny otwarcia



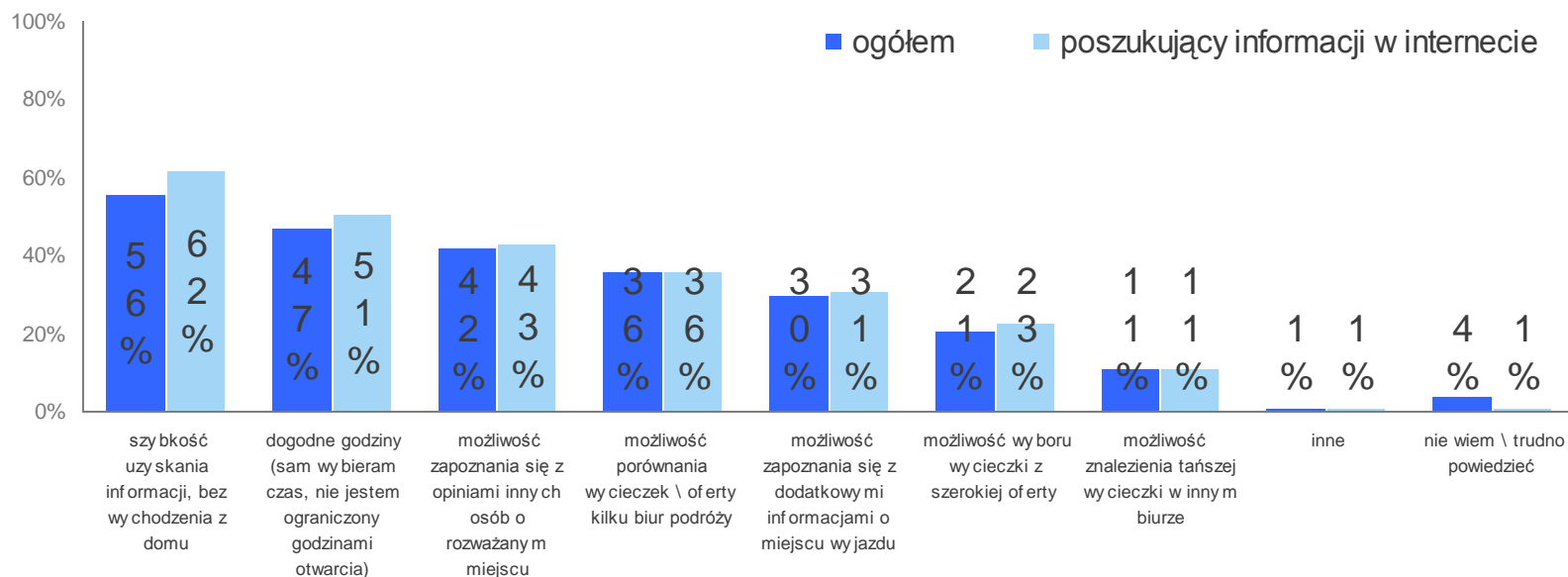
# Internet wygrywa szybkością

## Korzyści z poszukiwania informacji online

Szybkość uzyskania informacji to główny atut poszukiwania informacji w Internecie (częściej osoby deklarujące bardzo dobrą sytuację materialną).

Nieco mniej badanych stwierdziło, że jedną z korzyści jest możliwość przeglądania oferty w wygodnym dla siebie czasie.

Najmniej znaczącą korzyścią jest możliwość znalezienia tańszej wycieczki (częściej kupujący last minute).



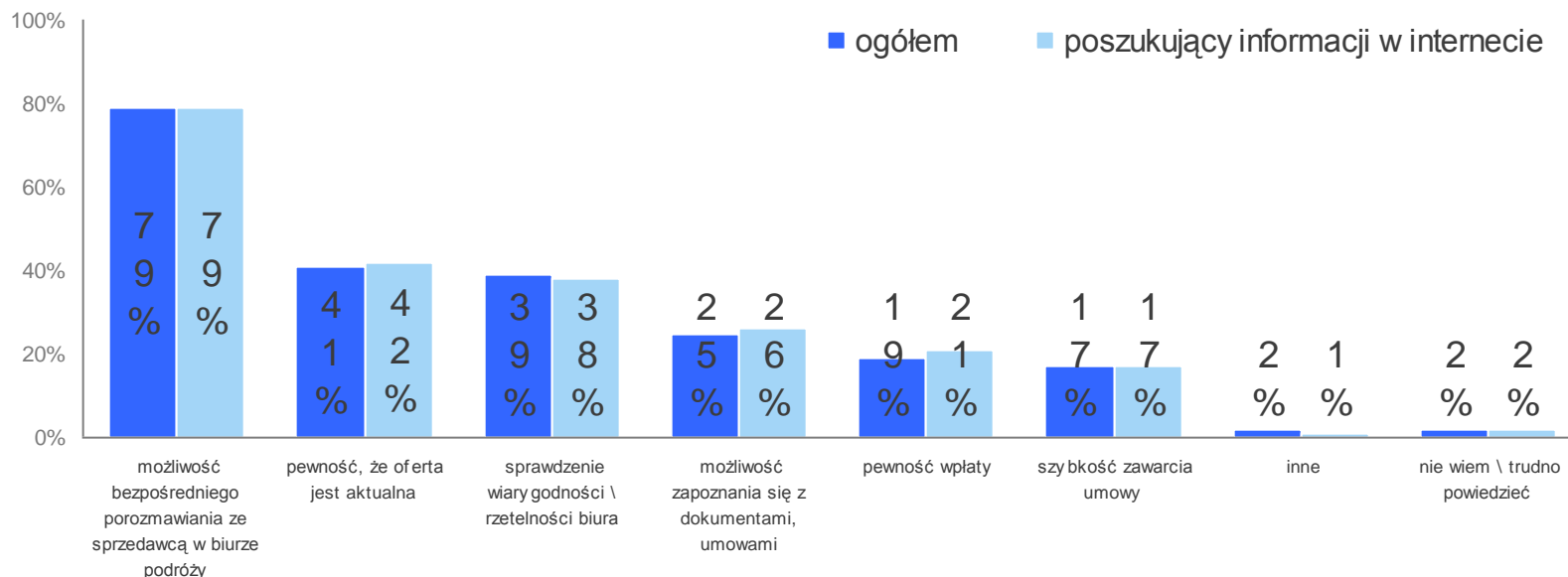
P: Proszę powiedzieć, jakie są korzyści z poszukiwania informacji o wycieczkach w Internecie wobec poszukiwania informacji w innych źródłach niż Internet?

# Bezpośrednia rozmowa wciąż wysoko ceniona

## Korzyści z poszukiwania informacji offline

Możliwość bezpośredniego porozmawiania ze sprzedawcą to najważniejsza przewaga poszukiwania informacji offline (częściej kobiety).

Znacznie rzadziej badani wskazywali na pewność aktualności oferty (osoby w wieku 30-34 lata) oraz możliwość sprawdzenia wiarygodności biura (kupujący w Scan Holiday).

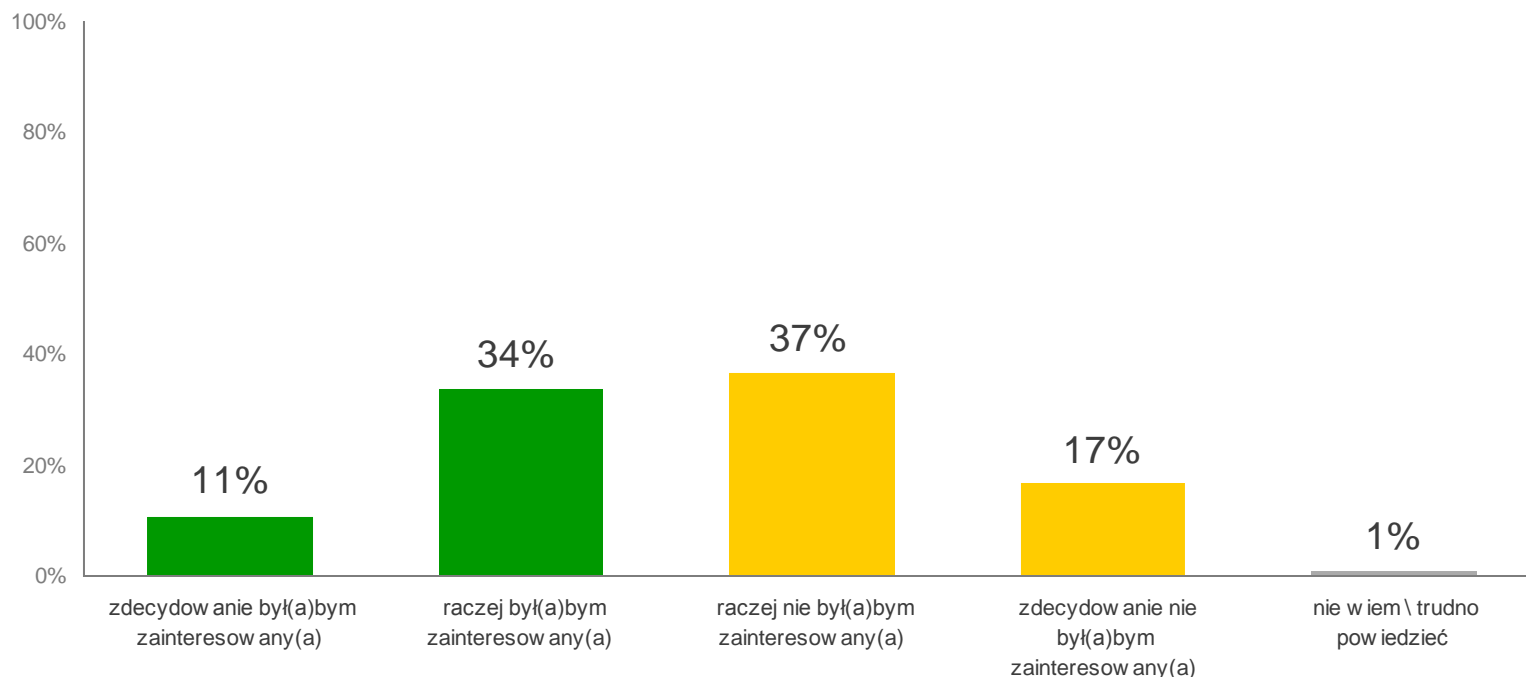


P: Proszę wskazać, jakie są korzyści z poszukiwania informacji o wycieczkach w innych źródłach niż Internet?

## Zainteresowanie zakupem wycieczki przez Internet

Niemal po równo rozłożyły się opinie respondentów dotyczące możliwości zakupu wycieczki przez Internet.

Zdecydowany brak zainteresowania taką możliwością najczęściej przejawiają osoby po 50 roku życia. Natomiast wśród zdecydowanie zainteresowanych najczęściej pojawiają się osoby do 34 lat.

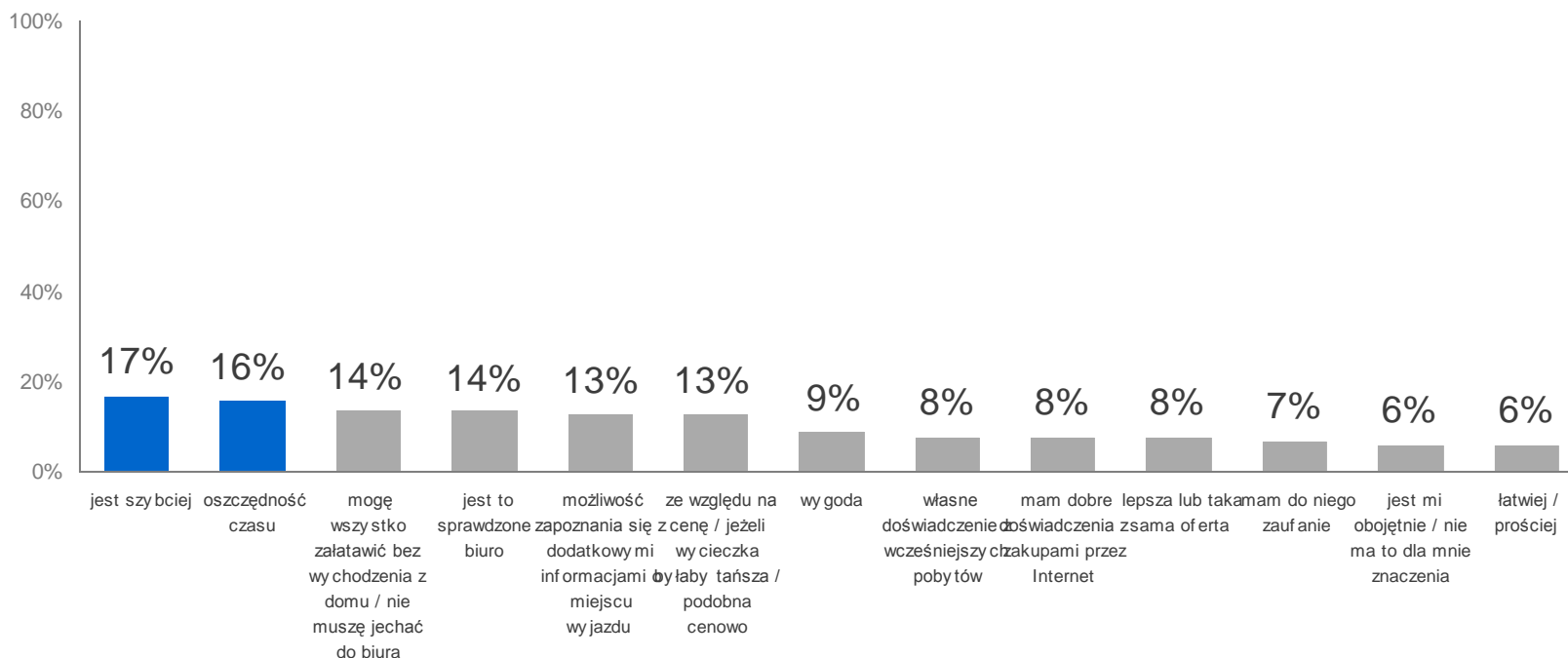


P: Załóżmy, że ma Pan/i możliwość zakupu takiej samej wycieczki jak ta którą Pan(i) ostatnio zakupił(a), tylko że przez Internet. Na ile był/a/by Pan/i zainteresowany zakupem tej wycieczki przez Internet.

# Szybkość i wygoda przekonują do Internetu

## Powody zainteresowania zakupem wycieczki przez Internet

Zwolennicy zakupu wycieczek przez Internet uważają, że największym atutem tego medium jest szybkość oraz oszczędność czasu.



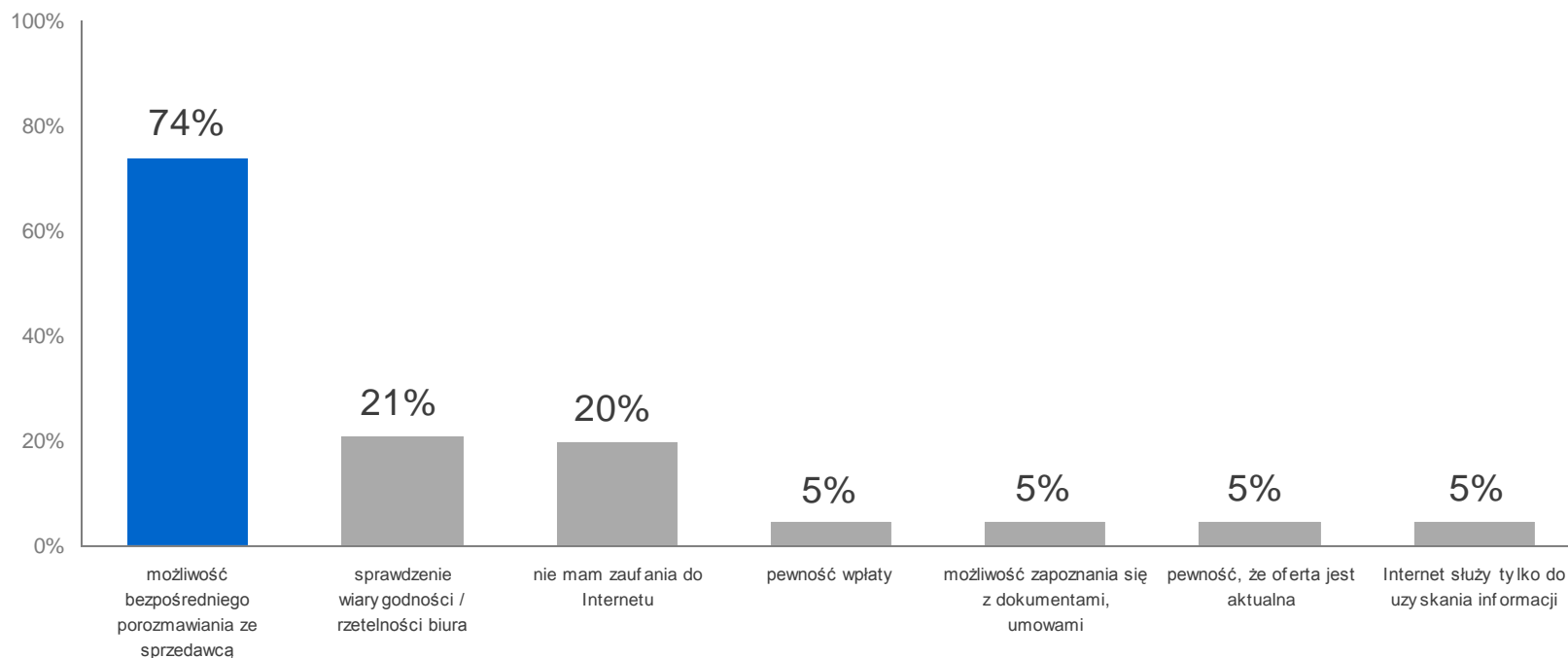
wskazania powyżej 5%

P: Dlaczego był/a/by Pan/i zainteresowany zakupem wycieczki przez Internet?

# Brak bezpośredniego kontaktu zniechęca do Internetu

## Powody braku zainteresowania zakupem wycieczki przez Internet

Możliwość bezpośredniego porozmawiania ze sprzedawcą to najważniejszy argument przeciwników zakupu wycieczki przez Internet (częściej early planners).



wskazania powyżej 5%

P: Dlaczego nie był/a/by Pan/i zainteresowany zakupem wycieczki przez Internet?

# Profile zakupowe badanych

Efekt ROPO w segmencie Travel

Google

Na podstawie dokonanej przez respondentów oceny 14 stwierdzeń dotyczących zwyczajów związanych z zakupami i Internetem, w wyniku analiz wyodrębnione zostały cztery profile badanych

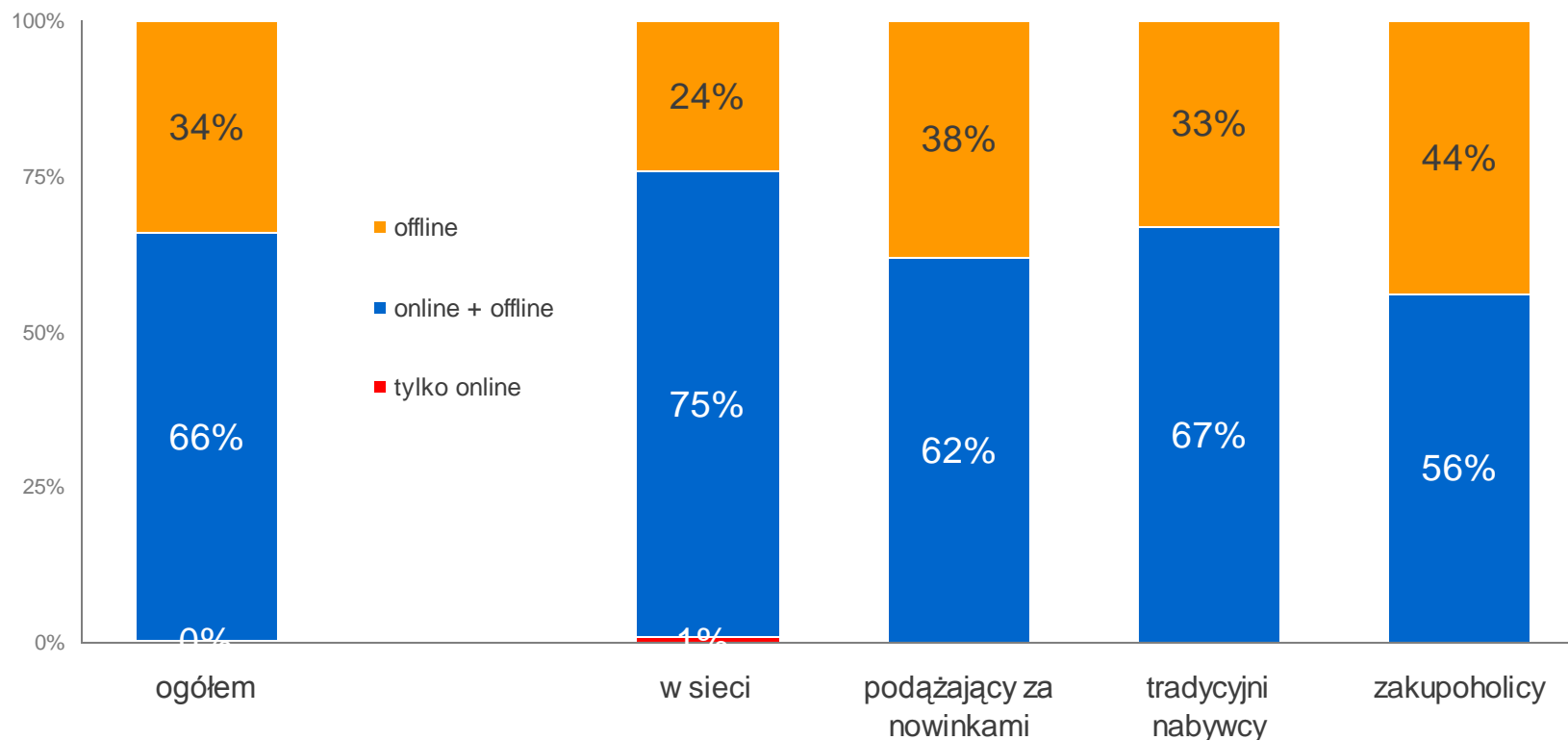
|                               | W sieci  | Podążający za nowinkami  | Tradycyjni nabywcy   | Zakupoholicy  |
|-------------------------------|--|--|--|---|
| postawa determinująca segment | <b>gdybym miał taką możliwość to większość zakupów i spraw załatwiałbym przez Internet</b>   | <b>w naszym gospodarstwie domowym jesteśmy na bieżąco z nowoczesną techniką</b>  | <b>wolę bezpośredni kontakt ze sprzedawcą niż zakupy przez Internet</b>                | <b>jeżeli coś mi się spodoba to jestem w stanie wydać na to ostatnie pieniądze, żeby to mieć</b>                      |
| pozostałe istotne postawy     | <p>W zasadzie wolę kontakty przez Internet niż przez telefon</p> <p>Tylko dzięki Internetowi mogę utrzymywać kontakty, na które bez niego nie mam czasu</p> <p>Szukam tańszych produktów / usług używając internetowych porównywarek</p> | <p>przy podejmowaniu decyzji zakupowych najważniejsza jest dla mnie jakość produktu, cena jest kwestią drugorzędą</p> <p>Internet jest przede wszystkim narzędziem zdobywania informacji</p> | <p>dzielę się z innymi osobami swoimi doświadczeniami z używania produktów / usług</p> | <p>przy podejmowaniu decyzji zakupowych najważniejsza jest dla mnie jakość produktu, cena jest kwestią drugorzędą</p> |

# W sieci szukają najczęściej

## Sposób poszukiwania informacji o wycieczce

Segment „w sieci” częściej poszukiwał informacji o wycieczce (zarówno online, jak i offline).

Jedynie w segmencie „w sieci” pojawili się badani, którzy poszukiwali informacji tylko w internecie.

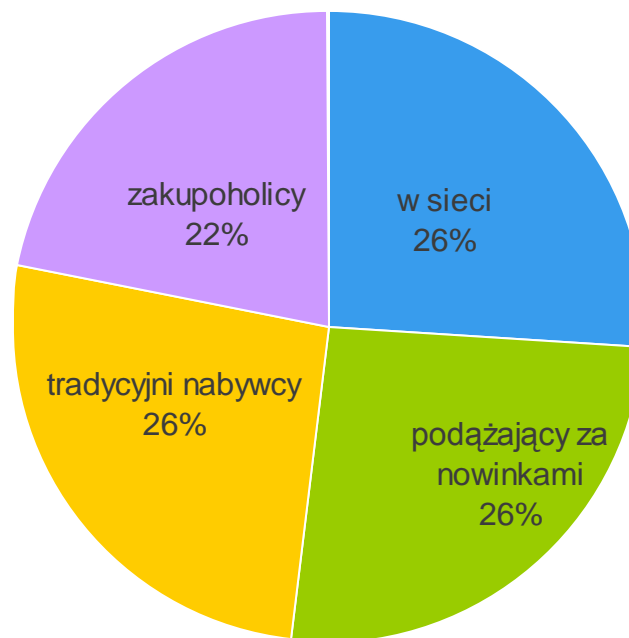


P: Proszę powiedzieć, czy do poszukiwania informacji o wycieczce korzystał/a Pan/i z:



Powstałym profilom zostały nadane nazwy:

- profil I – „W sieci”
- profil II – „Podążający za nowinkami”
- profil III – „Tradycyjni nabywcy”
- profil IV – „Zakupoholicy”

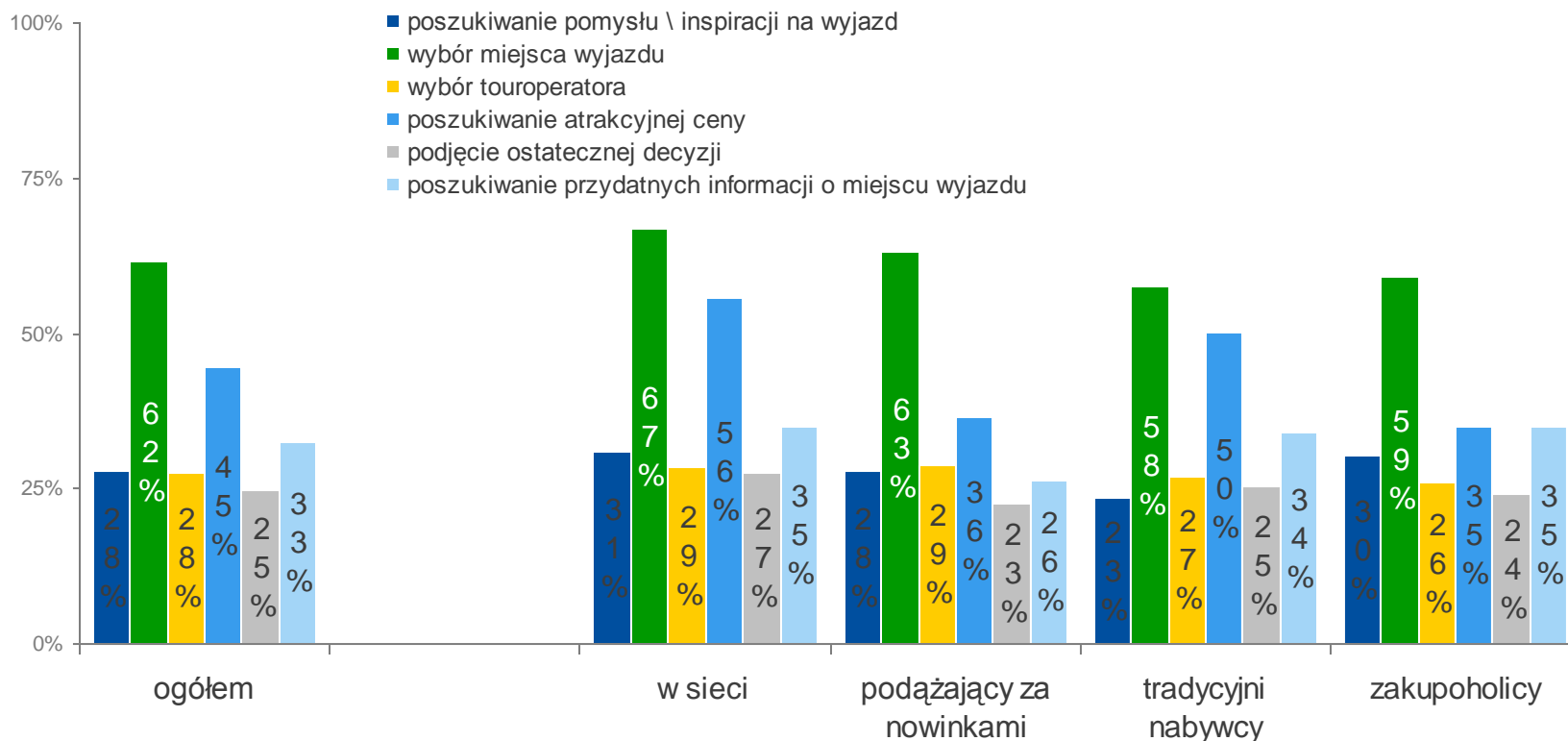


# „W sieci” i „tradycyjni nabywcy” patrzą na cenę

## Etapy poszukiwania informacji

„W sieci” oraz „tradycyjni nabywcy” częściej niż pozostałe segmenty poszukiwali atrakcyjnej ceny bądź chcieli porównać ceny wycieczek.

„Podążający za nowinkami” głównie skupiali się na wyborze miejsca wyjazdu.



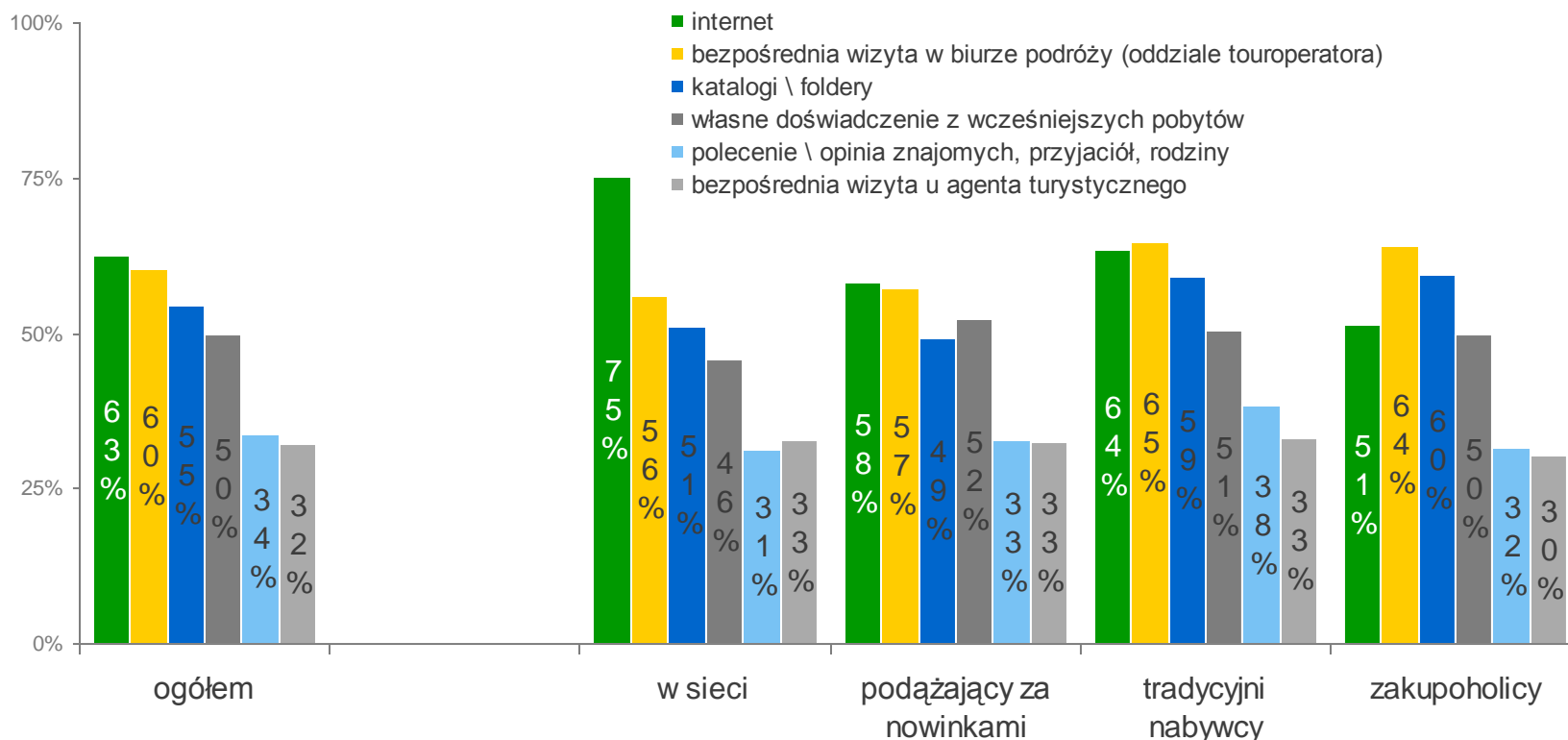
P: Proszę powiedzieć, na których etapach wyboru i zakupu wycieczki poszukiwał/a Pan/i informacji?

# Zakupoholicy wybierają kontakt bezpośredni

## Wykorzystane źródła informacji

Badani z segmentu „w sieci” najczęściej wykorzystywali Internet do poszukiwania informacji o wycieczkach. „Tradycyjni nabywcy” oraz „zakupoholicy” częściej niż pozostali uzyskiwali informacje podczas bezpośredniej wizyty w biurze touroperatora.

Nieco częściej „tradycyjni nabywcy” zdawali się na polecenie opinii znajomych, rodziny.



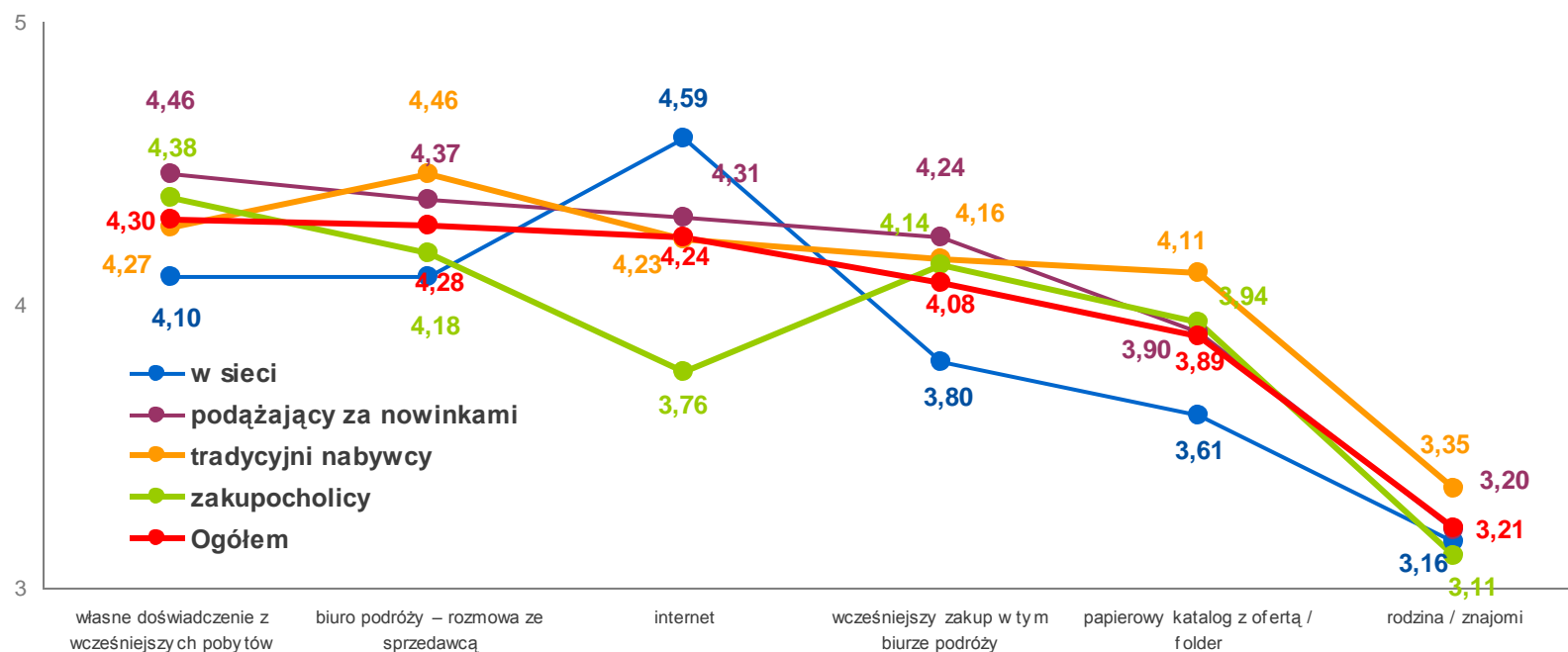
P: Z jakich dokładnie źródeł informacji Pan/i korzystał/a w celu znalezienia informacji o wycieczce? – wskazania dla Top6

# „Zakupoholicy” odrzucają Internet

## Ocena przydatności źródeł informacji

Respondenci z segmentu „w sieci” uważają, że Internet jest najbardziej przydatnym źródłem poszukiwania informacji o wycieczkach. Inne źródła oceniają niżej niż pozostałe segmenty.

„Tradycyjni nabywcy” oceniają lepiej niż inni rozmowę ze sprzedawcą, papierowe katalogi oraz opinię rodziny i znajomych.

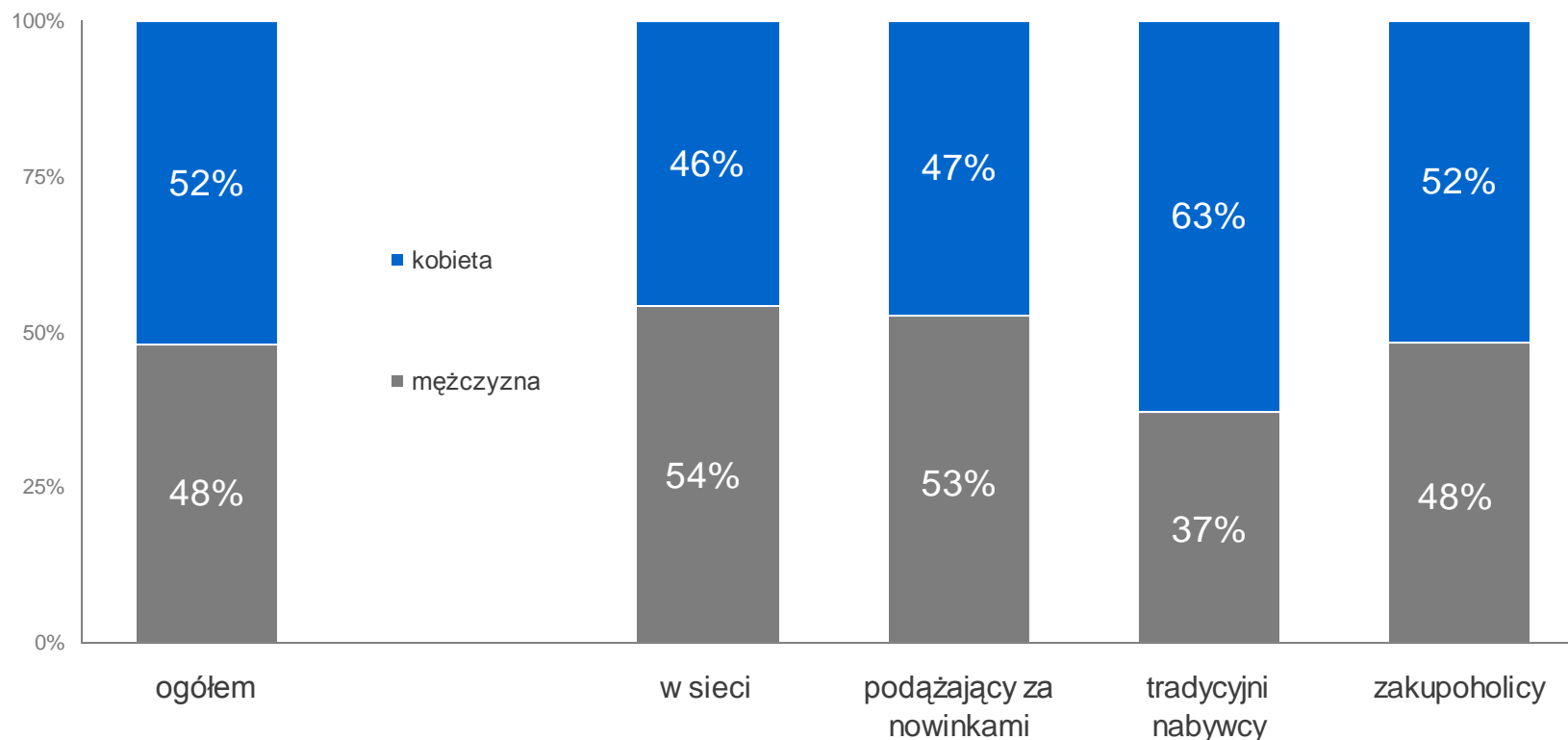


P: Jak ocenia Pan/i przydatność następujących źródeł informacji do wyboru i zakupu wycieczki? Do oceny proszę posłużyć się skalą od 1 (zdecydowanie nieprzydatne) do 5 (zdecydowanie przydatne) – top6

# „Tradycyjni nabywcy” to bardziej kobiecy segment

## Opis demograficzny segmentów

Segmenty „w sieci” oraz „podażający za nowinkami” częściej reprezentowane są przez mężczyzn. Natomiast segment „tradycyjni nabywcy” to przede wszystkim kobiety.

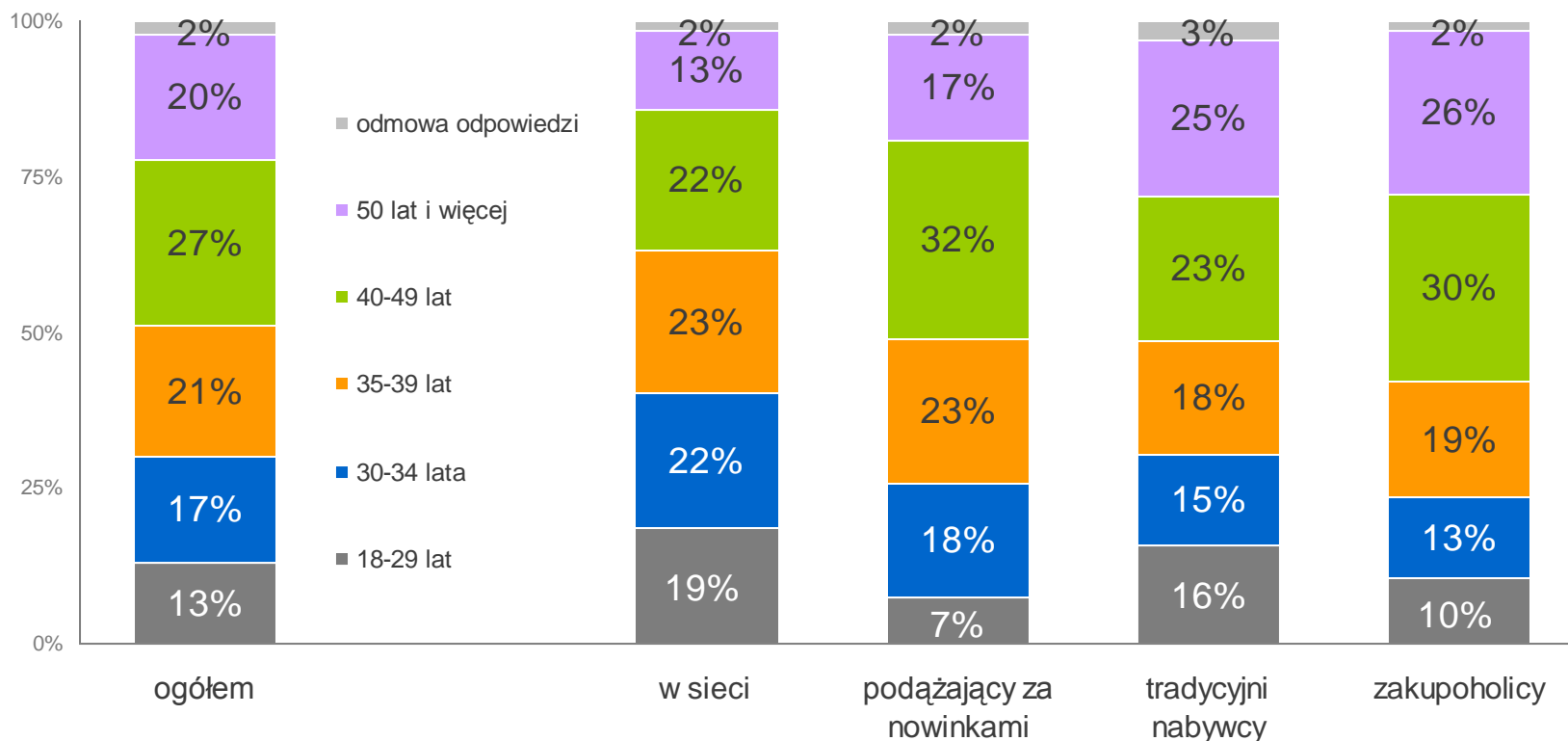


Płeć respondenta

# „W sieci” i „podążający za nowinkami” to segmenty młodsze

## Opis demograficzny segmentów

W segmencie „w sieci” największy udział mają osoby do 39 lat. „Podążający za nowinkami” to najczęściej osoby w wieku 40-49 lat. Udział osób starszych (powyżej 50 lat) największy jest w segmencie „tradycyjnych nabywców” oraz „zakupoholików”.

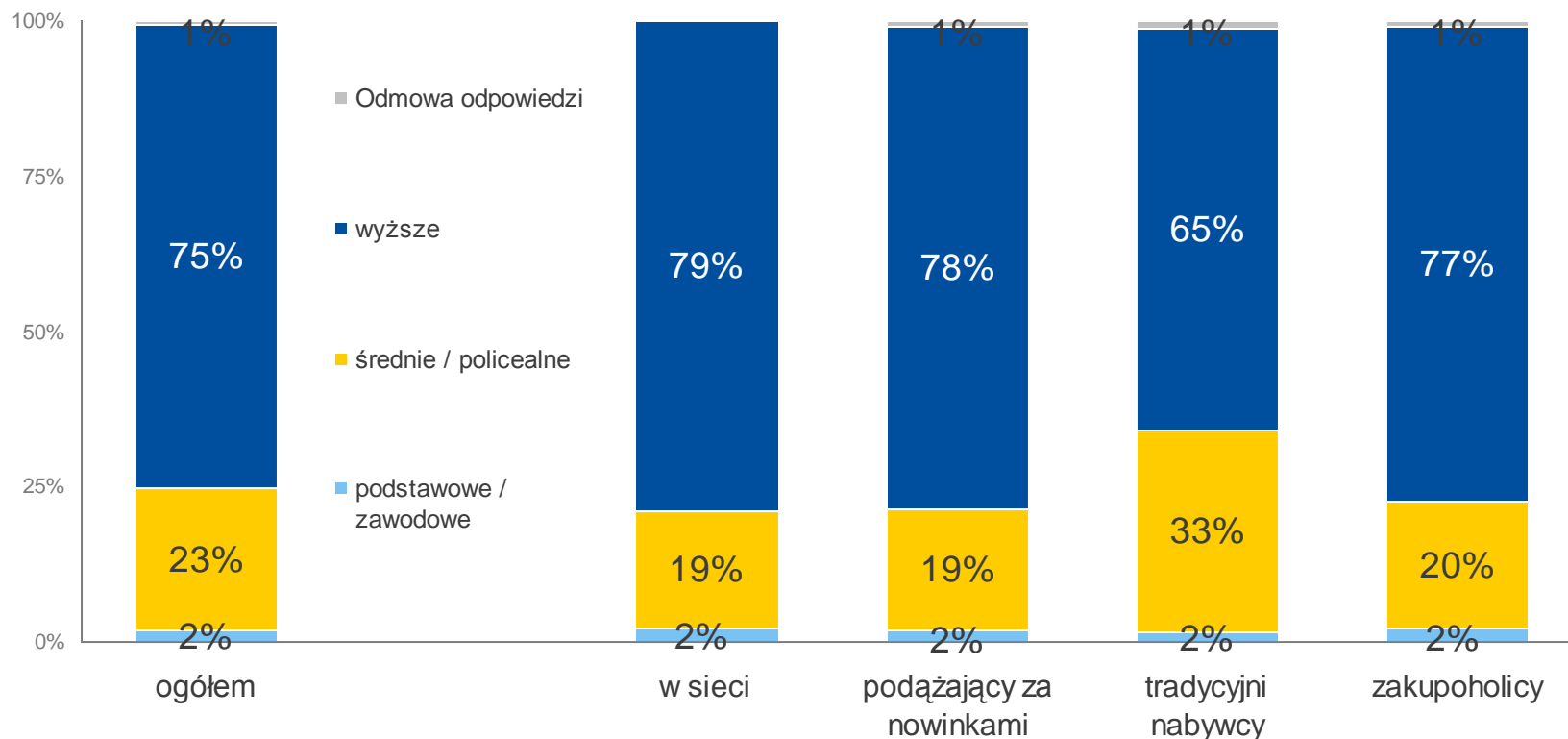


Wiek respondenta

# „W sieci” i „podążający za nowinkami” to segmenty najlepiej wykształcone

## Opis demograficzny segmentów

Wśród badanych z segmentu „tradycyjni nabywcy” jest największy udział osób ze średnim wykształceniem.

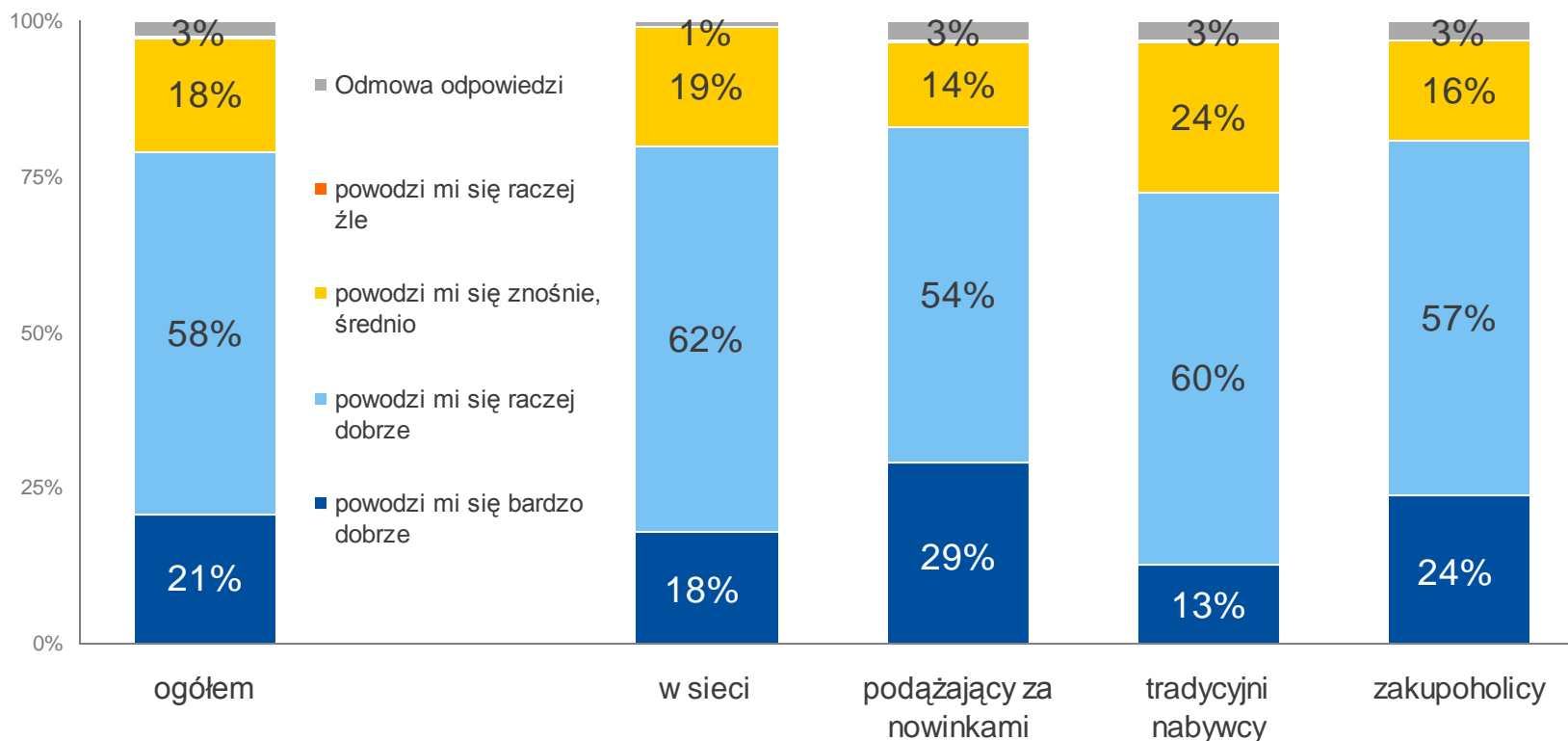


Wykształcenie respondenta

# „Podążającym za nowinkami” powodzi się najlepiej

## Opis demograficzny segmentów

Najlepiej swoją sytuację materialną oceniają badani z segmentu „podążający za nowinkami”. Natomiast najniżej swoją sytuację oceniają osoby z segmentu „tradycyjni nabywcy”.



Ocena sytuacji materialnej