



Badanie skuteczności akcji „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!” 2009

Raport z badań zrealizowanych na zlecenie
Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej

Autorzy opracowania:
dr Piotr Zmyślony
mgr Marcin Olszewski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Poznań, czerwiec 2009

Opracowanie stanowi raport z badań marketingowych przeprowadzonych podczas drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny”, 13-14 czerwca 2009 roku

Zleceniodawca projektu:

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna

Wykonawca projektu:

Dawid Szutowski
Paweł Szymkowiak
Anna Witanowska
Renata Wojtkowiak

mgr Marcin Olszewski
dr Piotr Zmyślony

Autorzy raportu:

mgr Marcin Olszewski
dr Piotr Zmyślony

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Turystyki
Poznań 2009

Spis treści

STRESZCZENIE RAPORTU	4
1. METODOLOGIA I PRZEBIEG BADANIA	8
UZASADNIENIE PRZEPROWADZENIA BADANIA.....	8
CEL BADANIA	9
WYKORZYSTANE METODY BADAWCZE. OPIS PRZEPROWADZENIA BADANIA	10
2. PREZENTACJA WYNIKÓW	18
OCENA SKUTECZNOŚCI – UCZESTNICY AKCJI.....	18
BADANIE PARTNERÓW AKCJI W ZAKRESIE WIELKOŚCI ZREALIZOWANEGO POPYTU	35
OPINIE PARTNERÓW NA TEMAT ORGANIZACJI I WSPÓŁPRACY W RAMACH AKCJI	44
3. WNIOSKI I REKOMENDACJE	55
STRESZCZENIE – INFORMACJA PRASOWA	60
ANEKS	63

STRESZCZENIE RAPORTU

W raporcie przedstawiono wyniki badań marketingowych przeprowadzonych w dniach 13-14 czerwca 2009 r., których celem było zmierzenie skuteczności kampanii „Poznań za pół ceny!”.

Akcja „Poznań za pół ceny!” ma charakter konsumenckiej promocji sprzedaży i stanowi jedno z narzędzi komunikacji marketingowej miasta Poznania. Jej druga edycja odbyła się w dniach 13-14 czerwca 2009 roku (sobotę i niedzielę długiego weekendu spowodowanego świętem Bożego Ciała). Jej koordynatorem była Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna. Akcja polegała na jednorazowym wspólnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty tworzące ofertę turystyczną miasta i zaangażowane w akcję. Do promocji przystąpiło 61 podmiotów różnych typów, przede wszystkim obiekty kulturalne, restauracje i hotele, a także inne atrakcje i podmioty świadczące usługi dodatkowe.

W celu zmierzenia skuteczności akcji przeprowadzono dwa pomiary: badanie liczby uczestników akcji na podstawie danych pochodzących od partnerów projektu i poznanie ich opinii na temat organizacji akcji (badanie podaży), oraz opinii uczestników akcji na temat atrakcyjności turystycznej Poznania i samego wydarzenia (badanie konsumenckie).

Na podstawie informacji zebranych od partnerów projektu można stwierdzić, że w drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” wzięło udział łącznie maksymalnie 21 177 osób. Korzystając jednak z bardziej zaawansowanych technik obliczenia realnego popytu, wykorzystując równocześnie wyniki badań popytu z informacjami uzyskanymi od podmiotów podaży metody można stwierdzić, że w drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” brało udział minimum około 8376 osób. Jest to z kolei przyjęta minimalna liczba osób. Autorzy proponują przyjąć tę wartość jako bardziej realny obraz skuteczności akcji.

Łącząc dwie zaprezentowane metody można stwierdzić, że całkowita liczba uczestników drugiej edycji akcji znajduje się w przedziale od 8376 do 21 177 osób.

Liczba osób korzystających łącznie z wszelkiego rodzaju atrakcji udostępnionych w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” wyniosła około 15770 osób, z czego z oferty wszystkich poznańskich muzeów skorzystało łącznie 4160 osób (26,4%), pozostałe atrakcje cieszyły się zainteresowaniem 11 618 osób. Największą liczbę zwiedzających zgromadziły: Palmiarnia Poznańska, Muzeum Historii Miasta Poznania, Fort VIIa, a także wycieczki Traktem Królewsko-Cesarskim. Liczba odwiedzających walory kulturowe i inne

atrakcje podczas trwania akcji była wyższa o 2,2 razy od liczby osób odwiedzających te obiekty w weekend poprzedzającym akcję.

Akcja „Poznań za pół ceny!” zachęciła łącznie 466 osób, które skorzystały z promocyjnej oferty przygotowanej przez hotele. Przekładając te poziom zainteresowania na wielkość sprzedaży można stwierdzić, że w ramach akcji wynajęto 274 pokoje hotelowe. Wynajęte w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” pokoje stanowiły 33,3% wszystkich wynajętych pokoi w ten weekend. Ponadto można stwierdzić, że efektem akcji „Poznań za pół ceny!” był przeciętny 26,6% wzrost liczby wynajętych pokoi w hotelach będących partnerami projektu. Przeciętnie liczba wynajętych pokoi była 4-krotnie wyższa w stosunku do weekendu majowego. Liczba wynajętych pokoi w ramach akcji była 2,3 razy większa niż w zeszłym roku, co wynikało nie tylko z większej liczby turystów, ale także większej liczby hoteli, które przystąpiły do akcji.

Podczas trwania akcji „Poznań za pół ceny” restauracje obsłużyły co najmniej 4933 klientów, którzy skorzystali z promocyjnej oferty. Stanowili oni 83% w ogólnej liczbie 5918 gości, którzy skorzystali z usług tych restauracji w promocyjny weekend. Te różnice wynikają z tego, że niektóre restauracje zaoferowały specjalne menu z związku z wydarzeniem, które nie zawierały wszystkich dostępnych w szerokiej ofercie dań. Przeciętnie jedna restauracja obsłużyła minimum 272 klientów korzystających z promocyjnych cen. Liczba wszystkich obsłużonych klientów w weekend 13-14 czerwca była 2,8 razy wyższa od liczby klientów obsłużonych podczas przeciętnego weekendu. Liczba obsłużonych klientów w ramach akcji była 4,3 razy większa niż podczas pierwszej edycji akcji, a przeciętna liczba klientów przypadająca na restaurację była wyższa o 74% od poprzedniego roku.

Na podstawie badań opinii samych uczestników można stwierdzić, że największą grupę stanowili mieszkańcy Poznania i terenów podpoznańskich (55%). Osoby, które odwiedziły Poznań i nie korzystały z noclegów to 22% uczestników akcji, osoby studiujące w Poznaniu 10%, a 13% uczestników akcji to turyści. Niestety, w gronie przebadanych turystów zanotowano bardzo niski udział osób pochodzących z zagranicy - zaledwie 2,2% respondentów.

Podstawowym źródłem informacji o akcji „Poznań za pół ceny” były Internet (24%), prasa (21%) i telewizja (21%). Mieszkańcy Poznania i okolic informacje o akcji czerpali głównie z lokalnych mediów. Skuteczność tradycyjnych mediów była znacząco mniejsza w przypadku turystów (tylko 5% dowiedziało się z telewizji, 13% z radia a 18% z prasy). Dla odwiedzających najważniejszym źródłem informacji był Internet (dla 29%) a także telewizja (23%). W porównaniu z rokiem poprzednim znacząco spadła rola punktów informacji turystycznej i rozdawanych ulotek a wzrosła mediów i Internetu. Cieszyć może

spadek liczby odwiedzających, którzy o akcji dowiedzieli się przypadkiem (z 24% do 11%).

Pomimo drugiej edycji okazało się, że aż 96% uczestników wzięło udział w akcji po raz pierwszy. Największym zainteresowaniem cieszyły się poznańskie zabytki. Uczestnicy akcji najczęściej odwiedzali Stary Rynek (39%) a także okoliczny kościół farny (20%). Uczestnicy akcji odwiedzili Ostrów Tumski z katedrą (16%) a także Zamek Cesarski (12%).

Przechodząc do ogólnej opinii o akcji „Poznań za pół ceny” przez respondentów można stwierdzić, że została ona bardzo dobrze oceniona. Pozytywna ocena akcji dokonywana była przede wszystkim przez pryzmat indywidualnych korzyści jakie odnieśli z niej uczestnicy. Najczęściej wymienianą (przez 61% uczestników) zaletą akcji była możliwość skorzystania z oferty po obniżonej cenie. Prawie 10% respondentów wskazało zalety związane z ofertą w ramach akcji. W tej grupie najczęściej doceniano fakt, że można zobaczyć atrakcje, których „nie można normalnie zobaczyć” np. podziemia fary lub fort. Uczestnicy chwalili akcję ponieważ dzięki niej „jest więcej atrakcji” czy po prostu „coś się dzieje”, „jest pretekst do wyjścia z domu” i „okazja do miłego spędzenia czasu”. Według 17% uczestników akcja jest okazją do promocji miasta, przyczynia się do stworzenia pozytywnego wizerunku i „bardzo pozytywnie nastawia do miasta”. Zadowolenie respondentów przełożyło się na deklaracje ponownego uczestnictwa w akcji w przyszłym roku – aż 87% respondentów zadeklarowało, że zamierza uczestniczyć w akcji w przyszłym roku. Wśród wymienianych wad najczęściej wskazywano na niewystarczającą promocję (18% respondentów). Ponad 7% wszystkich uczestników akcji skarżyło się na tłupy i kolejki a także brak miejsc w restauracjach. Respondenci wskazywali także na niewystarczającą informację w trakcie akcji (4% wszystkich uczestników).

Uczestnicy akcji wyrazili swoje opinie na temat atrakcyjności turystycznej Poznania. Do oceny posługiwali się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało najmniejszą atrakcyjność, a 10 największą. Respondenci atrakcyjność turystyczną Poznania ocenili na 7,78 (w skali 1-10), co interpretować można jako ocenę dobrą. Wysoka atrakcyjność przekłada się deklarowany zamiar odwiedzenia Poznania w celach turystycznych. W sumie 76% respondentów zamierza w najbliższym roku ponownie spędzić weekend w Poznaniu, ponadto aż 75% respondentów zadeklarowało zdecydowanie rekomendować pobyt w Poznaniu.

Partnerów projektu zapytano także o ich opinie na temat współpracy i organizacji akcji. Korzyści własne wynikające z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” zostały ocenione wysoko. Przeciętna ocena wszystkich podmiotów, niezależnie od typu, wynosi 4,06, przy czym 6 podmiotów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Analizując kwestię bardziej szczegółowo można zauważyć, że najniżej oceniły korzyści hotele (3,50), co jest zapewne

potwierdzeniem słabych wyników skuteczności w zakresie wielkości wynajętych pokoi. Najwyżej korzyści wynikające z przystąpienia do akcji ocenili restauratorzy (4,38), niemniej trzeba stwierdzić, że ta ocena była tylko minimalnie wyższa od oceny własnej obiektów kulturowych i innych partnerów (4,31).

Ocena poziomu organizacji akcji jest wysoka (4,02), ponadto oceny poszczególnych typów partnerów nie różnią się zbytnio między sobą. Również wysoko została oceniona współpraca z koordynatorem akcji – PLOT. Została ona oceniona wysoko (przeciętna ocena 4,25), przy czym najniżej przez muzea i inne podmioty. Oceny kampanii promocyjno-informacyjnej były najniższe, niemniej i tak pochlebne. Przeciętna ocena wyniosła 3,87.

W świetle przedstawionych rezultatów badań ogólną skuteczność akcji należy ocenić jako średnią. Powyższa ocena końcowa akcji ma charakter ogólny i nie jest jednoznaczna. Jest ona wynikiem porównania wyników badań popytu i podaży, które w zdecydowanej większości można określić jako pozytywne, z potencjałem wydarzenia, który nie został należycie wykorzystany. Wydarzenie ma wciąż lokalny charakter, nie wykorzystano możliwości wynikających z dobrego odbioru wydarzenia w roku ubiegłym. W ostatniej części raportu przedstawiono szczegółowe wnioski i rekomendacje dla organizacji trzeciej edycji akcji.

1. METODOLOGIA I PRZEBIEG BADANIA

Uzasadnienie przeprowadzenia badania

Raport zawiera charakterystykę oraz wyniki badań przeprowadzonych na zamówienie Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Podstawę formalną prac stanowi zlecenie z dnia 1 czerwca 2009 roku.

Badania stanowiły element akcji „Poznań za pół ceny!” mającej charakter konsumenckiej promocji sprzedaży, należącej do instrumentów komunikacji marketingowej miasta Poznania. Akcja (zwana dalej także projektem lub imprezą) była koordynowana przez PLOT i polegała na jednorazowym wspólnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty tworzące ofertę turystyczną miasta i zaangażowane w akcję. Czas trwania imprezy był ściśle określony – dwa dni długiego weekendu czerwca związanego ze świętem kościelnym: sobotę i niedzielę 13 i 14 czerwca 2009 roku.

Głównymi powodami przeprowadzenia promocji sprzedaży w formie dwudniowej imprezy jest wciąż niewykorzystany potencjał miasta w zakresie turystyki kulturowej oraz city breaks, a także bardzo wysoka zmienność czasowa popytu turystycznego w mieście w przekroju tygodniowym, spowodowana – ogólnie rzecz ujmując – jego biznesowym wizerunkiem.

Do bezpośrednich (krótkoterminowych) celów akcji „Poznań za pół ceny!” należą:

- 1) zwiększenie liczby turystów odwiedzających Poznań w czasie długiego weekendu 13-14 czerwca 2009 roku;
- 2) zwiększenie liczby mieszkańców Poznania i okolic podejmujących aktywność rekreacyjną oraz korzystających z oferty kulturalnej i gastronomicznej miasta na terenie aglomeracji w czasie długiego weekendu majowego;
- 3) przedstawienie osobom biorącym udział w wydarzeniu oraz opinii publicznej możliwości spędzenia wolnego czasu w Poznaniu i okolicach;
- 4) rozpropagowanie w środkach masowego przekazu informacji na temat potencjału turystycznego i kulturowego Poznania;
- 5) zachęcenie podmiotów z branży turystycznej do zwiększania aktywności marketingowej i uelastyczniania swoich ofert.

Projekt wpisuje się w szereg akcji podejmowanych w mieście mających charakter wizerunkowy, zatem do jego pośrednich (długoterminowych) celów należy:

- 1) zmiana nawyków spędzania wolnego czasu przez mieszkańców miasta – zwiększenie aktywności kulturowej i popytu na usługi gastronomiczne;
- 2) tworzenie wizerunku Poznania jako docelowego miejsca podróży weekendowych (tzw. city breaks), a przez to zwiększenie ruchu turystycznego w weekendy;
- 3) zmiana wizerunku Poznania z miasta tylko biznesowego o średniej atrakcyjności turystycznej w segmencie turystyki kulturowej na miasto o bogatej ofercie turystycznej oraz pełnego wydarzeń;
- 4) unowocześnienie wizerunku Poznaniaków poprzez weryfikację formy przedstawienia cech i nawyków Poznaniaków (oszczędność, uporządkowanie, przewidywalność itp.);
- 5) zróżnicowanie produktu turystycznego miasta;
- 6) zwiększenie rozmiarów popytu turystycznego zarówno w zakresie ilościowym (liczba odwiedzających miasto), jak i wartościowym (zwiększenie wydatków odwiedzających).

Innowacyjność akcji polega na zastosowaniu narzędzi marketingowych stosowanych w działalności handlowej (promocja konsumencka jako rodzaj promocji sprzedaży) do promocji i sprzedaży produktu turystycznego miasta. Dodatkowo należy podkreślić kluczowy dla działalności turystycznej efekt synergii wynikający ze współdziałania różnorodnych rodzajów podmiotów reprezentujących sektor publiczny i sektor prywatny w ramach jednego celu.

Akcja skierowana była do trzech grup odbiorców:

- mieszkańców Poznania,
- turystów i odwiedzających spoza Poznania,
- szeroko pojętej opinii publicznej (rozgłos medialny).

Cel badania

Celem badań było zmierzenie skuteczności akcji „Poznań za pół ceny!”. Ze względu na krótki czas badań mierzenie skutków odnosiło się do wybranych celów bezpośrednich (opisanych w poprzedniej części) i dotyczyło:

- ustalenia przybliżonej liczby osób biorących udział w akcji;
- poznanie efektów ekonomicznych wynikających z organizacji akcji dla poszczególnych grup partnerów;

- badanie opinii partnerów akcji na temat organizacji i jakości współpracy w ramach akcji;
- badanie opinii uczestników akcji na temat atrakcyjności turystycznej Poznania i samego wydarzenia oraz sposobu korzystania z akcji.

Należy podkreślić, że dzięki przeprowadzonym badaniom po pierwszej edycji akcji możliwe było zastosowanie w drugiej edycji losowego doboru próby, co umożliwiło uogólnienie wyników opinii badanych osób na wszystkich uczestników akcji. Ponadto, duża zwrotność sprawozdań od partnerów projektu pozwoliła zapewnić reprezentatywność także tych badań, co istotnie wzmocniło całościowe rezultaty poznawcze.

Wykorzystane metody badawcze. Opis przeprowadzenia badania

Dla potrzeb zmierzenia oraz oceny skuteczności kampanii „Poznań za pół ceny!” wykorzystano bezpośrednio metody marketingowe o charakterze ilościowo-jakościowym. Ze względu na różnorodność podmiotów badawczych oraz celów badawczych zastosowano dwa typy badań.

1. Badanie popytu (sondaż konsumencki)

– cel: poznanie opinii uczestników akcji na temat atrakcyjności turystycznej Poznania i realizacji akcji, poznanie zakresu korzystania z oferty promocyjnej

Dla potrzeb badania opinii uczestników akcji wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego (osobistego) przy użyciu kwestionariusza wywiadu (patrz aneks). Ze względu na rodzaj zastosowanych skal pomiarowych badanie miało charakter ilościowo-jakościowy. Stworzono cztery wersje językowe kwestionariusza ankiety – polską, angielską, francuską i niemiecką. W celu zwiększenia skłonności respondentów do uczestniczenia w badaniu i udzielenia odpowiedzi na wszystkie poruszane zagadnienia, a także z uwagi na krótki czas realizacji badania oraz możliwe warunki pogodowe dążono do zaprojektowania kwestionariusza o możliwie ograniczonej liczbie pytań. Kwestionariusz zawierał jedenaście pytań, w tym jedno tzw. dwa metryczkowe oraz dziewięć właściwych (pięć o charakterze zamkniętym, dwa o charakterze półotwartym oraz dwa o charakterze otwartym) dotyczących deklaracji i opinii respondentów na temat:

- atrakcyjności turystycznej Poznania;
- sposobów uczestniczenia w kampanii;
- deklaratywnego popytu turystycznego oraz zaangażowania w akcję w przyszłym roku;
- statusu respondenta.

Jednostką doboru próby była osoba biorąca udział w kampanii, a więc korzystająca z usług oferowanych przez partnerów akcji. Z uwagi na to, że w pomiarze jakościowym istotne było zmierzenie sposobów korzystania z oferty promocyjnej, w przypadku dwóch lub więcej osób spędzających czas w ten sam sposób badano tylko jedną z nich.

W tym roku zaistniała możliwość oszacowania wielkości populacji generalnej, a więc liczby osób biorących udział w akcji, korzystając z wyników badań przeprowadzonych w trakcie poprzedniej edycji. W związku z tym zastosowano losowy dobór próby.

Procedura badania składała się z następujących etapów:

1. Określenie liczebności próby;
2. Dobór elementów próby
3. Dobór czasu badania;
4. Dobór miejsc prowadzenia badania;

Określenie liczebności próby

- Ustalenie liczebności próby przeprowadzona przy następujących założeniach:
- Założono planowaną liczbę uczestników.
- Przyjęty błąd 5%
- Przyjęty poziom ufności 95%

Założenia:

- liczba uczestników akcji w roku 2008 wynosiła maksymalnie 13000 osób;
- podjęli oni decyzję o uczestniczeniu w akcji na podstawie informacji o akcji w mediach lokalnych i ogólnokrajowych, billboardów i in.
- działania promocyjne prowadzone w tym roku pozwolą pozyskać taką samą ilość nowych uczestników akcji;
- 53% uczestników akcji w roku poprzednim zadeklarowało, że na pewno będzie uczestniczyć w akcji w przyszłym roku;

Przyjęto, że liczba uczestników akcji w bieżącym roku jest sumą nowo pozyskanych uczestników i uczestników akcji z roku poprzedniego, którzy zdecydowanie zadeklarowali uczestniczenie w kolejnej akcji.

Oznacza to, że ilość uczestników w roku 2009 można oszacować na podstawie wzoru:

$Y = a + bx$, gdzie:

Y – ilość uczestników akcji w roku 2009,

a – ilość nowo pozyskanych uczestników akcji

x – ilość uczestników akcji w roku 2008,

b – udział uczestników akcji w roku 2008, którzy zdecydowanie zadeklarowali udział w akcji w roku 2009.

Oznacza to, że:

$$Y = 13000 + 0,53 \times 13000$$

$$Y = 19890 \text{ osób}$$

Liczbę uczestników akcji w roku 2009 oszacowano na 19890 osób.

Liczebność próby określona została na podstawie wzoru:

$$x = Z \left(\frac{c}{100} \right)^2 r (100 - r)$$

$$n = \frac{Nx}{(N - 1) E^2 + x}$$

$$E = \sqrt{\frac{(N - n) x}{n (N - 1)}}$$

gdzie n - wielkość próby, E - margines błędu, N - wielkość populacji, r - frakcja odpowiedzi którymi jesteś zainteresowany(a), $Z(c/100)$ - wartość krytyczna dla poziomu ufności c

Obliczenia bazują na rozkładzie normalnym i zakładają próbę większą niż 30.

Na podstawie przyjętych założeń wielkość próby oszacowano na **377 osób**.

Dobór elementów próby – czas gromadzenia danych

Na podstawie obserwacji przeprowadzonych w trakcie poprzedniej Akcji ustalono, że najwięcej osób uczestniczy w akcji pomiędzy godziną 10 a 18. Jest to także czas, w którym udostępniane są wybrane atrakcje np. muzea. Dobór czasu gromadzenia informacji przebiegał w następujący sposób:

1. Czas gromadzenia informacji tj. 8 godzin podzielono na cztery bloki po dwie godziny: a (10 – 12), b (12 – 14), c (14 – 16), d (16 – 18)
2. Następnie każdy z ankieterów wylosował po dwa bloki każdego dnia akcji.

Dobór elementów próby – miejsce gromadzenia danych

Następnie wylosowano miejsca gromadzenia danych. Miejsca doboru elementów do próby zostały wybrane losowo z listy miejsc wytypowanych drogą ekspercką. Miejsca te charakteryzuje duże prawdopodobieństwo odwiedzenia przez uczestników akcji.

Lista miejsc - 16:

1. *Galeria Malarstwa i Rzeźby*
2. *Muzeum Sztuk Użytkowych*
3. *Muzeum Historii Miasta Poznania*
4. *Muzeum Instrumentów Muzycznych*
5. *Muzeum Archeologiczne*
6. *Makieta Dawnego Miasta Poznania*
7. *Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918 - 1919*
8. *Palmiarnia Poznańska*
9. *Stare ZOO*
10. *Nowe ZOO*
11. *Stary Rynek - Ratusz/Żydowska/Wielka*
12. *Stary Rynek - Szkolna/Paderewskiego*
13. *Kościół farny*
14. *Ostrów Tumski z katedrą poznańską*
15. *Zamek Cesarski*
16. *Plac Wolności/Okrągłak*

Dobór miejsc gromadzenia informacji przebiegał w następujący sposób:

1. Z listy wylosowano 8 (od 1 do 16) miejsc doboru próby w pierwszym dniu akcji i kolejne 8 miejsc w drugim dniu akcji.
2. Każdy ankieter wylosował 2 miejsca pierwszego dnia i 2 miejsca drugiego dnia (losowane ze zwracaniem).
3. Losowanie miejsca dotyczyło wcześniej wylosowanego czasu badania np. Ankieter A wylosował w sobotę czas gromadzenia danych b i c; następnie do czasu b wylosował miejsce 7, do czasu c wylosował miejsce 17. W ten sam sposób wylosowane zostały miejsca w niedzielę.
4. W przypadku gdy kolejny ankieter wylosował to samo miejsce dla tego samego czasu, losowanie było powtarzane.

W efekcie losowego doboru czasu i miejsca gromadzenia danych uzyskano następujący sposób gromadzenia danych:

1. Każdy ankieter prowadził badanie w dwóch blokach czasowych (każde w innym miejscu) w pierwszym i drugim dniu akcji
2. W każdym miejscu ankieter przeprowadza co najmniej 25 wywiadów (każdy ankieter przeprowadza codziennie minimum 50 wywiadów)

Badania przeprowadzono w dniach trwania akcji, tj 13 i 14 czerwca 2009 roku. Ankieterami było czterech studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu:

- **Dawid Szutowski**
- **Paweł Szymkowiak**
- **Anna Witanowska**
- **Renata Wojtkowiak**

Ankieterzy przeprowadzali z respondentami krótkie wywiady, zadając pytania zgodnie z ustalonym kwestionariuszem wywiadu i notując odpowiedzi. Czas wypełnienia ankiety kształtował się w granicach 5 minut.

Badaniem objęto cztery typy uczestników akcji:

- mieszkańców Poznania,
- odwiedzających jednodniowych,
- turystów,
- studiujących w Poznaniu.

2. Badanie podaży

– cel: mierzenie wielkości sprzedaży / udzielonych usług

Kolejnym badaniem było badanie podaży. Badaniu poddano podmioty partnerskie kampanii w celu oszacowania liczby obsłużonych klientów w trakcie trwania akcji. W tym wypadku chodziło o zmierzenie korzyści, jakie przyniosła akcja poszczególnym podmiotom w niej zaangażowanych. Drugim ważnym celem było poznanie opinii partnerów na temat poziomu organizacji akcji i współpracy międzypodmiotowej podczas jej przygotowywania.

Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety internetowej. Respondenci drogą mailową otrzymali kwestionariusz ankiety zawierający tabelaryczne zestawienie sprawozdawcze,

zróżnicowane ze względu na typ podmiotu. Ponadto kwestionariusz zawierał jedno pytanie tzw. metryczkowe oraz dziewięć pytań właściwych (4 o charakterze zamkniętym i pięć o charakterze otwartym) oraz (patrz aneks). Kwestionariusze rozprowadzane były przed rozpoczęciem akcji przez organizatora drogą mailową lub osobiście. Zgodnie z zapewnieniami organizatora akcji partnerzy biorący udział w akcji byli poinformowani, że dane zebrane za pomocą badania zostaną w posiadaniu autorów badań – pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu – oraz zostaną poddane syntetyzacji i uogólnieniu na potrzeby badania, zatem wyniki sprzedaży uzyskane przez indywidualne podmioty nie będą publikowane.

Zgodnie z metodą Dillmana przy realizacji badań przewidziano monit e-mailowy, a następnie monit telefoniczny. Z uwagi na problemy organizacyjne, zebranie kwestionariuszy trwało do końca czerwca 2009 roku. Następnie dokonano odpowiedniego przetworzenia i syntetyzacji otrzymanych wyników. W tabeli 1 zamieszczono wykaz partnerów akcji, którzy przekazali informacje na temat wielkości sprzedaży usług oferowanych w ramach akcji.

Tabela 1. Wykaz partnerów akcji, którzy przekazali informacje na temat przebiegu akcji.

Lp.	Partner	Uwagi
Muzea / Wystawy / Obiekty historyczne		
1	MNP - Galeria Malarstwa i Rzeźby	Sprawozdanie wypełnione w całości
2	MNP – Muzeum Sztuk Użytkowych	Sprawozdanie wypełnione w całości
3	MNP – Muzeum Historii Miasta Poznania	Sprawozdanie wypełnione częściowo
4	MNP – Wielkopolskie Muzeum Wojskowe	Sprawozdanie wypełnione częściowo
5	MNP – Muzeum Instrumentów Muzycznych	Sprawozdanie wypełnione częściowo
6	MNP – Muzeum Etnograficzne	Sprawozdanie wypełnione częściowo
7	Muzeum Archeologiczne	Sprawozdanie wypełnione w całości
8	WMWN – Muzeum Powstania Wielkopolskiego 1918-1919	Sprawozdanie wypełnione częściowo
9	WMWN – Muzeum Martyrologii Wielkopolan – Fort VII	Sprawozdanie wypełnione w całości
10	WMWN – Muzeum Armii Poznań	Sprawozdanie wypełnione w całości
11	WMWN – Muzeum Powstania Poznańskiego – Czerwiec 1956	Sprawozdanie wypełnione w całości
12	Muzeum Uzbrojenia	Sprawozdanie wypełnione częściowo
13	Makieta Dawnego Miasta Poznania	Sprawozdanie wypełnione częściowo
14	Centrum Wycieczkowe Lech	Sprawozdanie wypełnione w całości
15	Palmiarnia Poznańska	Sprawozdanie wypełnione w całości
16	Zamek Cesarski (usługi przewodnickie)	Informacja od koordynatora akcji
17	Trakt Królewsko-Cesarski (usługi przewodnickie)	Brak sprawozdania (monit mailowy)
18	Ogród Zoologiczny	Brak sprawozdania (monit mailowy, dwukrotny monit telefoniczny)
19	Fort VIIa	Informacja mailowa
Obiekty noclegowe		
1	Hotel ibb Andresia	Sprawozdanie wypełnione częściowo
2	Hotel Trawiński	Sprawozdanie wypełnione w całości
3	Hotel HP Park	Sprawozdanie wypełnione w całości
4	Hotel Novotel Poznań Malta	Sprawozdanie wypełnione w całości
5	Hotel Novotel Poznań Centrum	Sprawozdanie wypełnione częściowo
6	Hotel Mercure Poznań	Sprawozdanie wypełnione częściowo
7	Hotel Ilonn	Sprawozdanie wypełnione w całości

8	Hotel Vivaldi	Informacja ustna, częściowa
9	Hotel Polonez	Sprawozdanie wypełnione w całości
10	Hotel System Premium	Sprawozdanie wypełnione w całości
11	Hotel Ibis Poznań	Sprawozdanie wypełnione w całości
12	Hotel NH Poznań	Sprawozdanie wypełnione częściowo
13	Hotel Gaja	Sprawozdanie wypełnione w całości
14	Hotel Sheraton	Sprawozdanie wypełnione częściowo
15	Centrum Bona Dea	Sprawozdanie wypełnione częściowo
16	City Park Residence	Sprawozdanie wypełnione częściowo
17	Domina Residence Poznań	Sprawozdanie wypełnione w całości
Obiekty gastronomiczne		
1	Restauracja Panorama (Hotel HP Park)	Sprawozdanie wypełnione częściowo
2	Gospoda Pod Koziółkami	Sprawozdanie wypełnione w całości
3	Restauracja Pod Żółtą Jabłonią	Sprawozdanie wypełnione w całości
4	cafe_restauracja u mnie czy u ciebie	Sprawozdanie wypełnione w całości
5	Restauracja Sonata	Sprawozdanie wypełnione w całości
6	Restauracja Pieprz i Wanilia	Sprawozdanie wypełnione częściowo
7	Restauracja Sól i Pieprz	Sprawozdanie wypełnione w całości
8	La Rambla Tapas Bar & Vino	Sprawozdanie wypełnione w całości
9	Restauracja Madagaskar	Sprawozdanie wypełnione w całości
10	Restauracja l'Estaminet (Hotel Ibis Poznań)	Sprawozdanie wypełnione częściowo
11	Trattoria Valipolicella	Sprawozdanie wypełnione w całości
12	Restauracja Warung Bali	Sprawozdanie wypełnione w całości
13	Restauracja Alibaba	Sprawozdanie wypełnione w całości
14	Restauracja Cymes	Sprawozdanie wypełnione w całości
15	Restauracja Teatralna	Sprawozdanie wypełnione częściowo
16	Cafe Bordo	Sprawozdanie wypełnione w całości
17	Restauracja The Garden Brasserie (Novotel Malta Poznan)	Sprawozdanie wypełnione częściowo
18	Brasserie de l'Opera (Hotel Mercure)	Brak sprawozdania (dwukrotny monit mailowy)
19	Pub SomePlace Else (Sheraton Poznan)	Sprawozdanie wypełnione w całości
Inne obiekty		
1	Grota Solna Galos	Sprawozdanie wypełnione w całości
2	Gracie Barra Poznań Team Draculino	Sprawozdanie wypełnione w całości

Źródło: badania pierwotne.

2. PREZENTACJA WYNIKÓW

Wyniki oceny skuteczności akcji zaprezentowane zostały w podziale na:

- prezentację opinii uczestników na temat akcji i atrakcyjności Poznania;
- prezentację wyników badania partnerów akcji w zakresie zrealizowanego popytu;
- określenie całkowitej liczby uczestników jako syntetycznego wskaźnika skuteczności akcji;
- prezentację opinii partnerów akcji na temat poziomu organizacyjnego oraz współpracy w jej ramach.

Ocena skuteczności – uczestnicy akcji

W ramach oceny skuteczności akcji z punktu widzenia uczestników akcji ustalono:

- kim byli uczestnicy akcji,
- skąd czerpali informacje o akcji,
- z jakiej oferty korzystali w czasie akcji,
- jaka jest ich opinia na temat akcji,
- czy zamierzają uczestniczyć w akcji w przyszłym roku,
- jak uczestnicy akcji oceniają ofertę turystyczną miasta.

Charakterystyka struktury społeczno-demograficznej

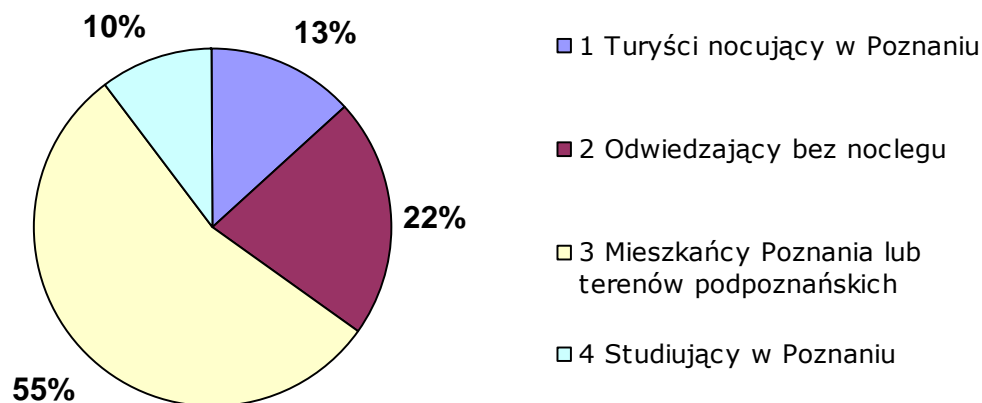
W badaniu ankietowym udział wzięło 413 osób. Analizując pochodzenie uczestników akcji, można stwierdzić, że

największą grupę stanowili mieszkańcy Poznania i terenów podpoznańskich (55%).

Osoby, które odwiedziły Poznań i nie korzystały z noclegów to 22% uczestników akcji, osoby studiujące w Poznaniu 10%, a

13% uczestników akcji to turyści.

W porównaniu do akcji w roku 2008, nastąpił znaczny wzrost zainteresowania wydarzeniem wśród mieszkańców Poznania. Może być to efektem dużej ilości doniesień prasowych i informacji o akcji w lokalnych mediach.



Wykres 1. Pochodzenie uczestników akcji.

Źródło: badania pierwotne

Niestety aż 60% osób korzystających z noclegów nocowało u rodziny lub znajomych. Pozostałe 25% wybrało hotele objęte promocją, a 15% nocowało w innych obiektach. Taka struktura noclegów wpłynęła w istotny sposób na relatywnie niską skuteczność akcji wśród podmiotów z branży hotelarskiej, co potwierdzają także wyniki badań podaży.

W gronie przebadanych turystów zanotowano

bardzo niski udział osób pochodzących z zagranicy - zaledwie 2,2% respondentów.

Oznacza to ponad trzykrotny spadek ilości obcokrajowców w porównaniu do ubiegłorocznej edycji akcji. Ponadto wszystkie te osoby o akcji dowiedziały się przypadkiem będąc już w Poznaniu. Jest to efektem braku kampanii informacyjnej poza granicami kraju.

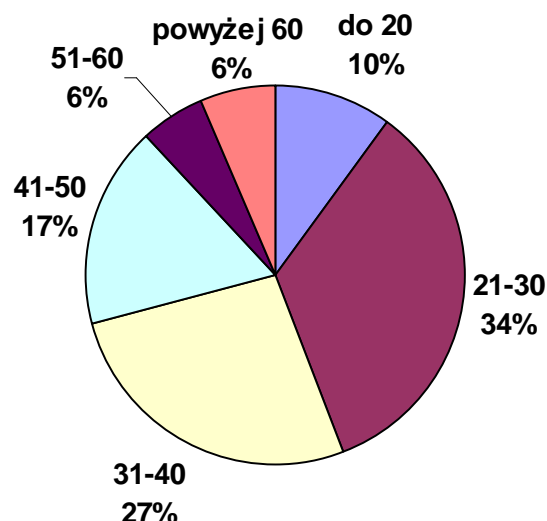
Obcokrajowcy reprezentowali następujące kraje:

- Niemcy (3 osoby),
- Holandię (3 osoby),
- Wielką Brytanię, USA i Hiszpanię (po 1 osobie).

Wśród obcokrajowców 8 osób nocowało w hotelach, a jedna osoba studiuje w Poznaniu.

Najliczniejszą grupę respondentów przybyłych spoza Poznania stanowili goście z województw:

- mazowieckiego (7% respondentów),
- zachodniopomorskiego (4%),
- pomorskiego (4%),
- kujawsko-pomorskiego (3%).



Wykres 2. Wiek uczestników akcji.

Źródło: badania pierwotne.

Uczestnicy akcji to generalnie ludzie młodzi. Najwięcej osób mieści się w przedziale pomiędzy 21. a 30. rokiem życia (34% uczestników akcji) i 31. a 40. rokiem życia (27%). Osoby powyżej 50. roku życia to zaledwie 12% wszystkich uczestników akcji.

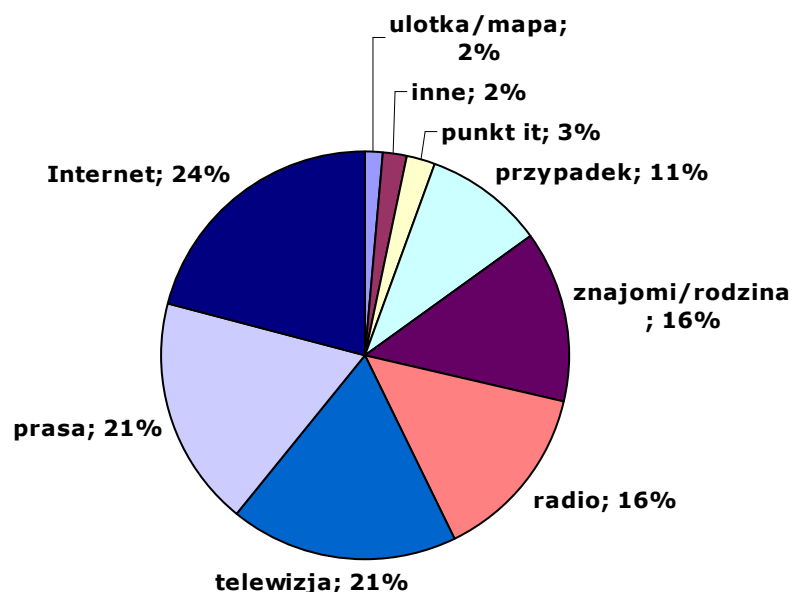
Źródła informacji o akcji

W ramach oceny skuteczności akcji przeanalizowane zostały źródła informacji o akcji. Na tej podstawie można stwierdzić, że

podstawowym źródłem informacji o akcji „Poznań za pół ceny” były Internet (24%), prasa (21%) i telewizja (21%);

Aż 67% osób, które dowiedziały się o akcji z Internetu uzyskały tę wiedzę ze głównej strony akcji www.poznan.pl/polceny. Ponadto wszystkie osoby, które przyjechały do Poznania zza granicy nie wiedziały nic o akcji wcześniej i dowiedziały się przypadkowo na miejscu (np. z plakatów w hotelu).

Praktycznie nieistotnym źródłem informacji okazały się rozdawane ulotki (2%) i punkty informacji turystycznej (3 %).



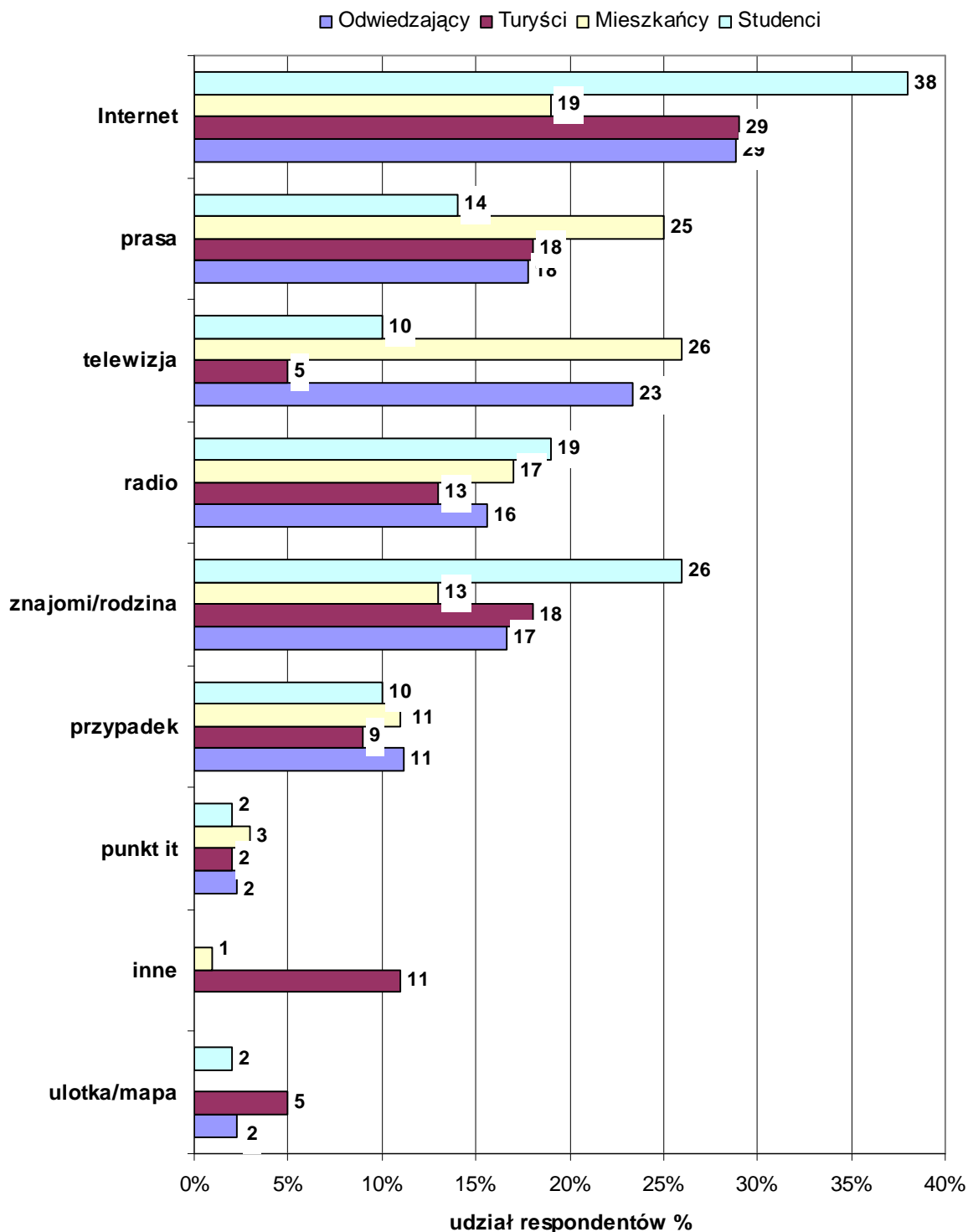
Wykres 3. Źródła informacji o akcji.

Źródło: badania pierwotne

Dokonując pogłębionej analizy wyników badań można zauważyć istotne różnice pomiędzy mieszkańcami, turystami, odwiedzającymi i osobami studiującymi w Poznaniu (wykres 4.):

- Mieszkańcy Poznania i okolic informacje o akcji czerpali głównie z lokalnych mediów. Aż 26% dowiedziało się z telewizji, 25% z prasy a 19% z Internetu. Można więc mówić o dużej skuteczności mediów lokalnych w informowaniu mieszkańców o tym wydarzeniu. W porównaniu z rokiem poprzednim spadła rola rodziny i znajomych jako źródła informacji, a także liczba mieszkańców, którzy o akcji dowiedzieli się przypadkiem.
- Skuteczność tradycyjnych mediów była znacząco mniejsza w przypadku turystów (tylko 5% dowiedziało się z telewizji, 13% z radia a 18% z prasy). Jest to efektem głównie lokalnego zasięgu mediów, w których pojawiały się informacje o akcji. Co dziesiąty turysta informacje o akcji czerpał z innych źródeł. Były to głównie plakaty o akcji rozwieszane m.in. w hotelach. W porównaniu z ubiegłoroczną akcją nastąpił spadek znaczenia mediów i nieformalnych kanałów informacji, a wzrost roli Internetu.
- Wśród studentów podstawowym źródłem informacji był Internet (prawie 40%) i nieformalne kanały przekazywania informacji (26%), prawie co piąty student o akcji dowiedział się z radia.

- Dla odwiedzających najważniejszym źródłem informacji był Internet (dla 29%) a także telewizja (23%). W porównaniu z rokiem poprzednim znacząco spadła rola punktów informacji turystycznej i rozdawanych ulotek a wzrosła mediów i Internetu. Cieszyć może spadek liczby odwiedzających, którzy o akcji dowiedzieli się przypadkiem (z 24% do 11%).



Wykres 4. Źródła informacji o akcji "Poznań za pół ceny" (porównanie odpowiedzi).

Źródło: badania pierwotne

Porównując tegoroczne wyniki z wynikami akcji w roku 2008 można stwierdzić, że:

- zwiększyła się ilość osób, które o akcji dowiedziały się z Internetu (wzrost z 19% do 24%),
- zwiększyła się także ilość osób, które o akcji dowiedziały się dzięki mediom.
- podobną rolę w informowaniu o akcji odegrały nieformalne kanały komunikacji tj. rodzina i znajomi;
- o połowę zmniejszyła się ilość osób, które o akcji dowiedziały się z punktu informacji turystycznej (z 6% do 3%) a ilość osób, które informacje o akcji czerpały z ulotki zmniejszyła się z 7% do 2%.
- o większej skuteczności akcji informacyjnej świadczy fakt, że zmniejszyła się ilość osób, które dowiedziały się o akcji przypadkiem (z 18% do 11%).

Zaskakujące wyniki przyniosło pytanie, czy respondenci uczestniczyli w akcji „Poznań za pół ceny” w poprzednim roku. Okazało się, że

aż 96% uczestników wzięło udział w akcji po raz pierwszy.

Wśród turystów nocujących w Poznaniu wszystkie osoby uczestniczyły w akcji po raz pierwszy, a zaledwie 4% badanych mieszkańców Poznania brało udział w ubiegłorocznej edycji akcji.

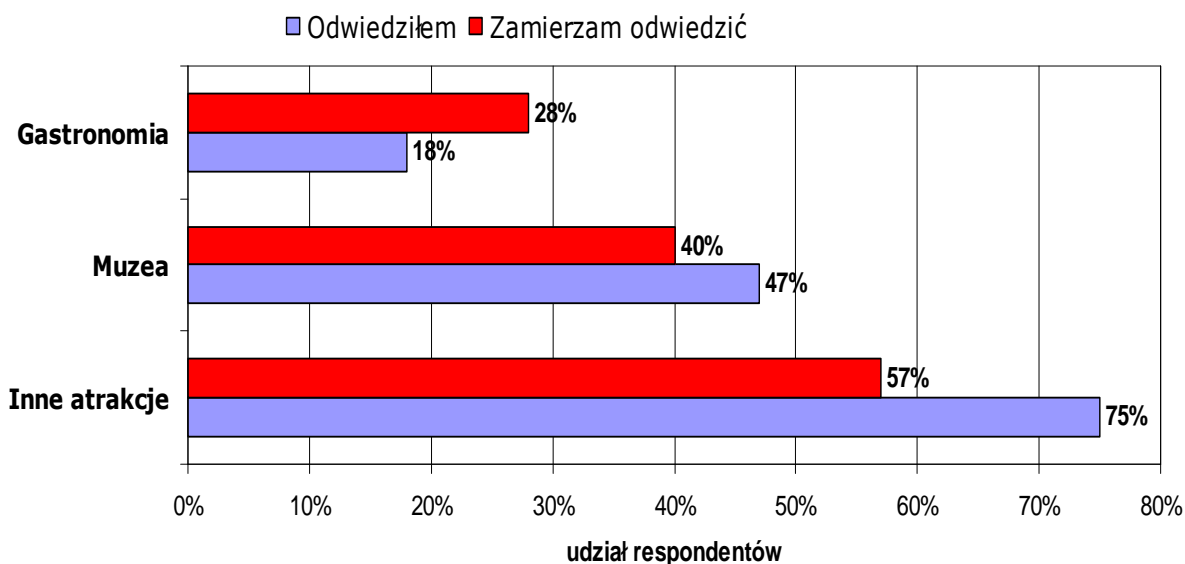
Świadczy to o tym, że

zdecydowana większość osób uczestniczących w akcji w 2008 r. nie zrealizowała deklaracji o uczestniczeniu w akcji w kolejnym roku.

Oznacza to, że siła przyciągania akcji nie jest jednak tak duża. Z drugiej strony znaczna liczba nowych uczestników jest sukcesem promocyjnym.

Zainteresowanie ofertą miasta

W trakcie badań sprawdzono także poziom zainteresowania poszczególnymi składnikami oferty wchodzącej w zakres akcji „Poznań za pół ceny” (wykres 5.).



Wykres 5. Deklaracja odwiedzenia lub zamiaru odwiedzenia atrakcji / obiektów będących przedmiotem akcji "Poznań za pół ceny".

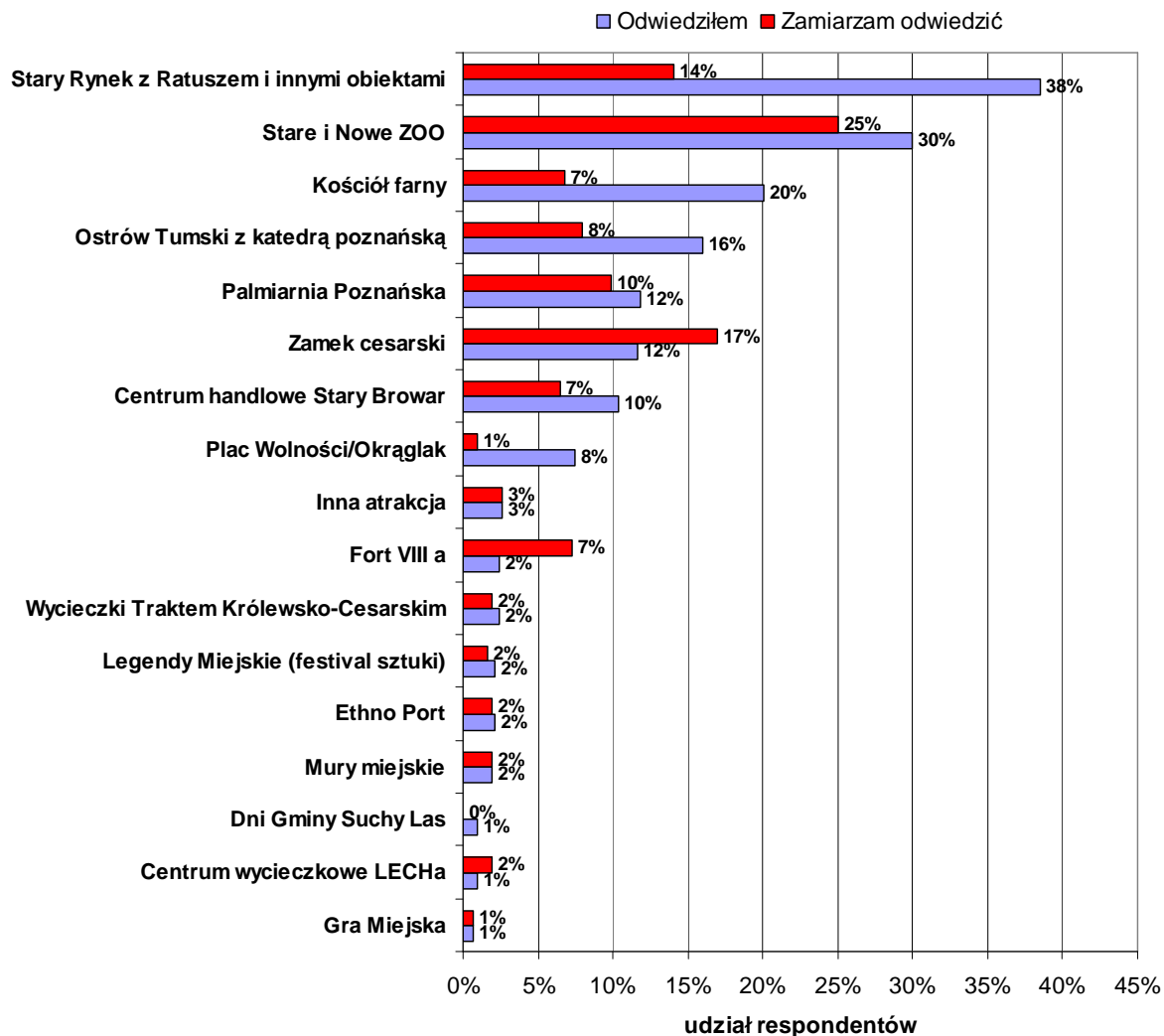
Źródło: badania pierwotne.

Największym zainteresowaniem cieszyła się oferta różnorodnych atrakcji przygotowanych dla uczestników akcji. W momencie badania skorzystało z nich 57% uczestników a 75% zamierzało jeszcze z nich skorzystać. W ramach dostępnych atrakcji:

Największym zainteresowaniem cieszyły się poznańskie zabytki.

Uczestnicy akcji najczęściej odwiedzali Stary Rynek (39%) a także okoliczny kościół farny (20%). Uczestnicy akcji odwiedzili Ostrów Tumski z katedrą (16%) a także Zamek Cesarski (12%). Dużym zainteresowaniem cieszyły się w tym roku atrakcje skierowane dla młodszych gości Stare i Nowe ZOO (30%) czy Palmiarnia (12%). Co dziesiąty uczestnik akcji odwiedził Centrum Handlowe Stary Browar.

Mniejszym zainteresowaniem wśród uczestników akcji cieszyły się imprezy, które odbywały się trakcie weekendu 13-14 czerwca. Zaledwie po 2% osób uczestniczyło w wycieczkach Traktem Królewsko-Cesarskim, brało udział w festiwalu sztuki Legendy Miejskie lub festiwalu muzyki Ethno Port. Co setny uczestniczył w Dniach Gminy Suchy Las, odwiedził Centrum Wycieczkowe Lecha i brał udział w Grze Miejskiej (wykres 6.).

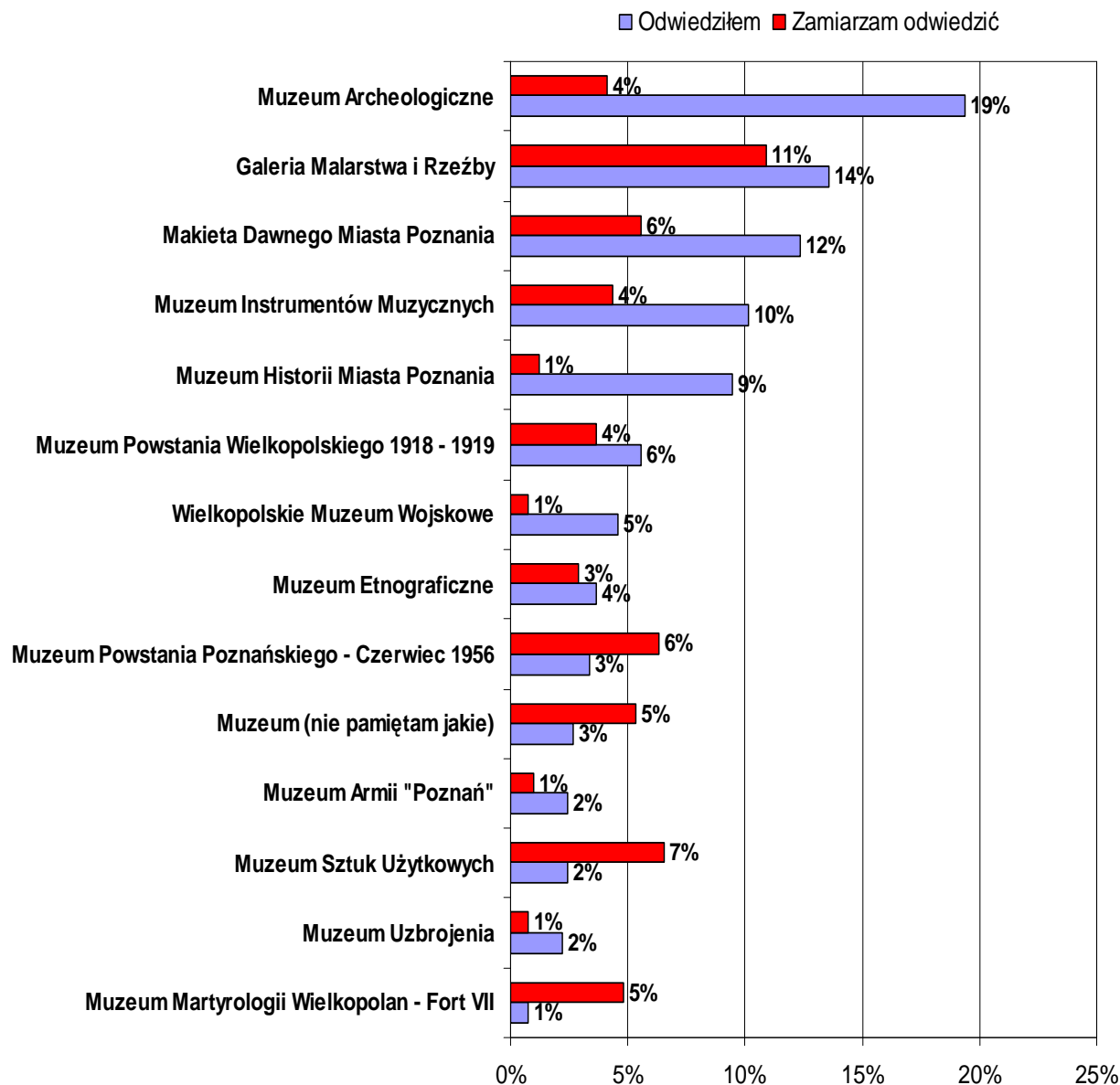


Wykres 6. Deklaracja odwiedzenia lub zamiaru odwiedzenia atrakcji będących przedmiotem akcji "Poznań za pół ceny".

Źródło: badania pierwotne.

Prawie połowa uczestników odwiedziła muzeum, a 40% deklarowało, że zamierza odwiedzić.

Najczęściej odwiedzane były muzea w ścisłym centrum, w okolicy Starego Rynku (wykres 7.). W ramach oferty muzeów największym zainteresowaniem cieszyło się Muzeum Archeologiczne, Galeria Malarstwa i Rzeźby oraz Makieta Dawnego Poznania. Wynika to być może z powiększenia jej o nową atrakcję – makieta dawnego Ostrowa Tumskiego.



Wykres 7. Deklaracja odwiedzenia lub zamiaru odwiedzenia muzeów w ramach akcji "Poznań za pół ceny".

Źródło: badania pierwotne.

Ponadto

z oferty gastronomicznej skorzystało 18% a kolejne 28% deklaroowało, że jeszcze skorzysta.

Największym zainteresowaniem cieszyły się obiekty położone w okolicy Starego Rynku.

Analiza porównawcza z akcją „Poznań za pół ceny” w roku 2008

Porównując te wyniki z wynikami z roku 2008 można stwierdzić, że:

nastąpił znaczący wzrost aktywności uczestników akcji w porównaniu z rokiem ubiegłym;

Szczególnie istotne jest zwiększenie zainteresowania ofertą muzeów (z 19% do 47%) i oferty pozostałych atrakcji.

Ogólna opinia uczestników o akcji

Przechodząc do ogólnej opinii o akcji „Poznań za pół ceny” przez respondentów można stwierdzić, że została ona bardzo dobrze oceniona. Otwarta forma jednego z pytań pozwoliła uzyskać swobodne wypowiedzi i sugestie związane z akcją. Respondenci mieli możliwość wskazania trzech największych zalet akcji a także trzech największych wad. Pozytywne opinie o akcji wyraziło 98% badanych, natomiast uwagi krytyczne i sugestie poprawy 68% respondentów. Należy podkreślić, że zarówno do pozytywnej, jak i negatywnej oceny respondenci zostali namawiani za pomocą odrębnych pytań otwartych. Zalety akcji pogrupować można w 5 grup:

- Pozytywna ocena akcji dokonywana była przede wszystkim przez pryzmat indywidualnych korzyści jakie odnieśli z niej uczestnicy. Najczęściej wymienianą (przez 61% uczestników) zaletą akcji była możliwość skorzystania z oferty po obniżonej cenie.
- Prawie 10% respondentów wskazało zalety związane z ofertą w ramach akcji. W tej grupie najczęściej doceniano fakt, że można zobaczyć atrakcje, których „nie można normalnie zobaczyć” np. podziemia fary lub fort. Uczestnicy chwalili akcję ponieważ dzięki niej „jest więcej atrakcji” czy po prostu „coś się dzieje”, „jest pretekst do wyjścia z domu” i „okazja do miłego spędzenia czasu”.
- Respondenci oceniali także akcję przez pryzmat korzyści, jakie przynieść może ona miastu. Według 17% uczestników akcja jest okazją do promocji miasta, przyczynia się do stworzenia pozytywnego wizerunku i „bardzo pozytywnie nastawia do miasta”.
- Co dziesiąty uczestnika akcji uznał, że przyciąga ona turystów, zachęca do przyjazdu i w efekcie stymuluje rozwój turystyki.
- Mniej osób (2%) podkreślało fakt, że akcja powoduje przyciąganie ludzi do kultury i budowanie świadomości kulturalnej, a kolejne 2% respondentów doceniło akcję za to, że zachęca do zwiedzania i jest okazją do poznania miasta.

Wady akcji pogrupować można w 6 grup:

- Wśród wymienianych wad najczęściej wskazywano na niewystarczającą promocję (18% respondentów).
- Prawie 12% respondentów skrytykowało zbyt wąski zakres akcji. Dotyczy to przede wszystkim (6%) zbyt małej ilości potraw w menu objętych promocją, a także zbyt małej liczby lokali gastronomicznych z ofertą promocyjną. Respondenci proponowali także rozszerzenie listy podmiotów obniżających ceny o m.in. komunikację publiczną, kluby, kina i teatry.

- Respondenci wskazywali także na niewystarczającą informację w trakcie akcji (4% wszystkich uczestników). Podkreślali „brak listy destynacji”, „za mało informacji o trasach wycieczek”, czy „brak jednego miejsca, gdzie można znaleźć informacje”.
- Ponad 7% wszystkich uczestników akcji skarżyło się na tłumy i kolejki a także brak miejsc w restauracjach.
- Dla ponad 4% osób, akcja jest zbyt rzadko i trwa zbyt krótko
- Pozostałe uwagi dotyczyły m.in. braku miejsc parkingowych, jakości usług przewodnickich i złej pogody.

Zadowolenie respondentów przełożyło się na deklaracje ponownego uczestnictwa w akcji w przyszłym roku (wykres 8.).

87% respondentów zadeklarowało, że zamierza uczestniczyć w akcji w przyszłym roku.

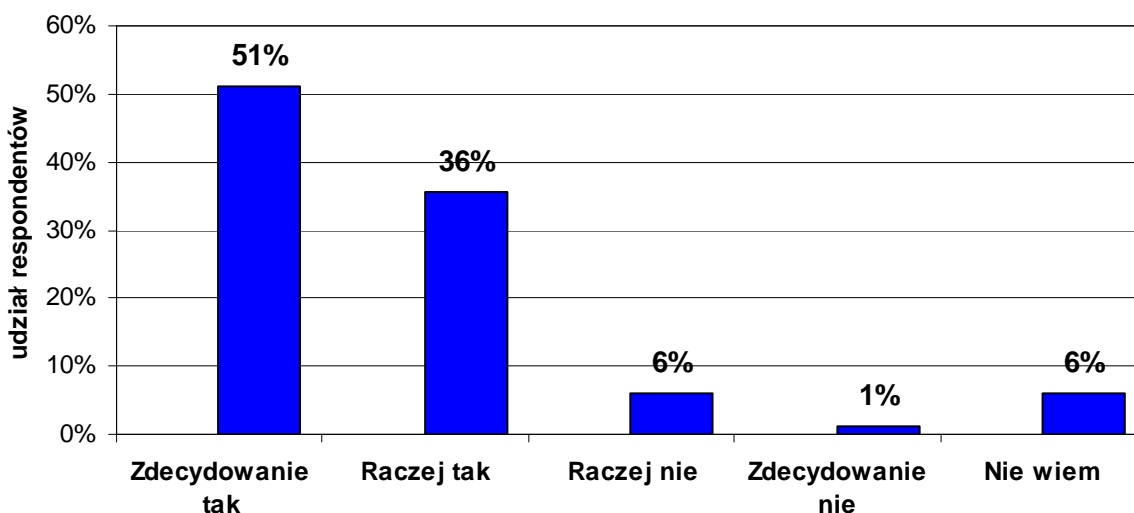
Wskaźnik ten określa potencjalny popyt, który będzie zgłaszany w kolejnych edycjach akcji. Jest on też miarą satysfakcji uczestników akcji i świadczy on o dużej skuteczności w realizacji celów związanych z podmiotami popytu.

Analiza porównawcza z akcją „Poznań za pół ceny” w roku 2008

Porównując wyniki z roku poprzedniego, można stwierdzić, że

- udział respondentów, którzy zadeklarowali, że zdecydowanie zamierzają uczestniczyć w akcji w przyszłym roku nieznacznie spadł z 53% do 51%, a osób,
- pojawiła się grupa osób, które nie są jeszcze zdecydowane na udział w akcji w kolejnym roku (6% respondentów)¹.
- spadła liczba osób, które deklarują, że raczej nie będą uczestniczyć w kolejnej akcji (z 9% do 6%).

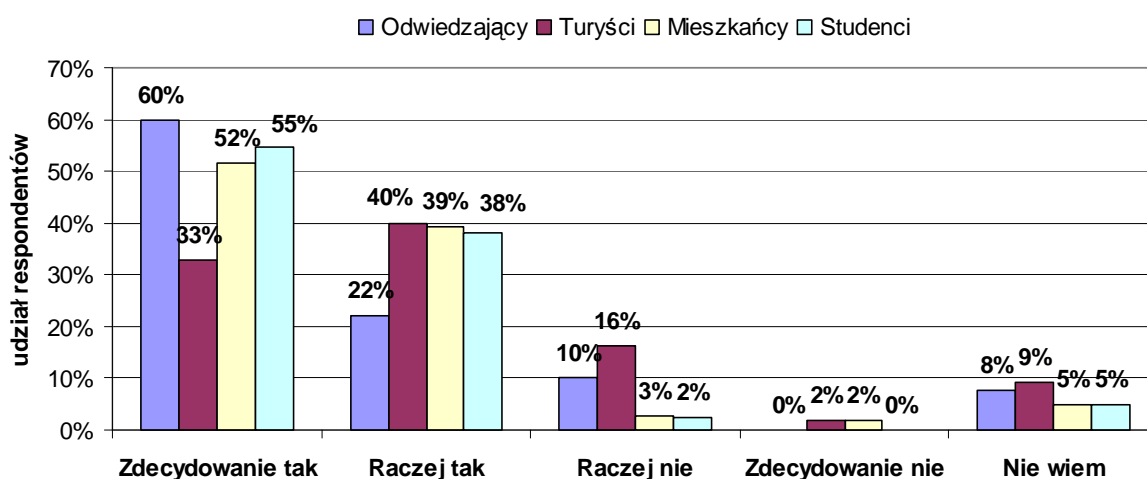
¹ w kwestionariuszu w roku 2008 nie było możliwości wyboru tej opcji.



Wykres 8. Zamiar uczestniczenia w akcji „Poznań za pół ceny!” w przyszłym roku.

Źródło: badania pierwotne.

Bardziej szczegółowa analiza pokazuje znaczące różnice w zamiarach uczestniczenia w kolejnej edycji akcji w zależności od typu uczestnika (wykres 9.).



Wykres 9. Zamiar uczestniczenia w akcji „Poznań za pół ceny!” w przyszłym roku (porównanie odpowiedzi).

Źródło: badania pierwotne.

Najsilniej zamiar uczestniczenia w akcji „Poznań za pół ceny” w przyszłym roku deklarują odwiedzający (60% zdecydowanie będzie uczestniczyć a 22% raczej będzie). W porównaniu do roku poprzedniego udział odwiedzających, którzy deklarowali, że zdecydowanie nie będą uczestniczyć w kolejnej akcji, spadł z 14% do zera. Wśród odwiedzających odnotowano także największy wzrost amatorów kolejnej edycji. W grupie turystów podwoił się odsetek osób, które deklarują, że raczej nie będą uczestniczyć w kolejnej edycji.

Podobnie jak w roku poprzednim warto postawić pytanie, czy jedynym powodem przyjazdu do Poznania (lub pozostaniu w mieście w przypadku mieszkańców) była możliwość skorzystania z obniżki cen (wykres 10).

Wśród wszystkich respondentów 74% zadeklarowało, że i tak spędziłoby weekend, w czasie którym trwała akcja, w Poznaniu.

Czy do spędzenia weekendu w Poznaniu skłoniła Cię akcja „Poznań za pół ceny!”?



Wykres 10. Planowanie spędzenia weekendu w Poznaniu w celach turystycznych a uczestnictwo w akcji „Poznań za pół ceny!”.

Źródło: badania pierwotne

Analiza porównawcza z akcją „Poznań za pół ceny” w roku 2008

- W porównaniu z rokiem 2008 nastąpił znaczący wzrost (z 15% do 26%) osób, dla których akcja „Poznań za pół ceny” była jedynym powodem do odwiedzenia miasta.
- Największy wpływ akcji na decyzję przyjazdu zaobserwowano wśród odwiedzających. Wśród nich 34% przyjechało do Poznania tylko ze względu na akcję „Poznań za pół ceny”. Z 39 do 31% spadł udział turystów, których do przyjazdu skłoniła akcja, co wynika zapewne z niedostatku działań promocyjnych skierowanych do tej grupy odbiorców.
- Udział mieszkańców deklarujących, chęć pozostania w Poznaniu z uwagi na akcję, wzrósł z 17 do 24%.

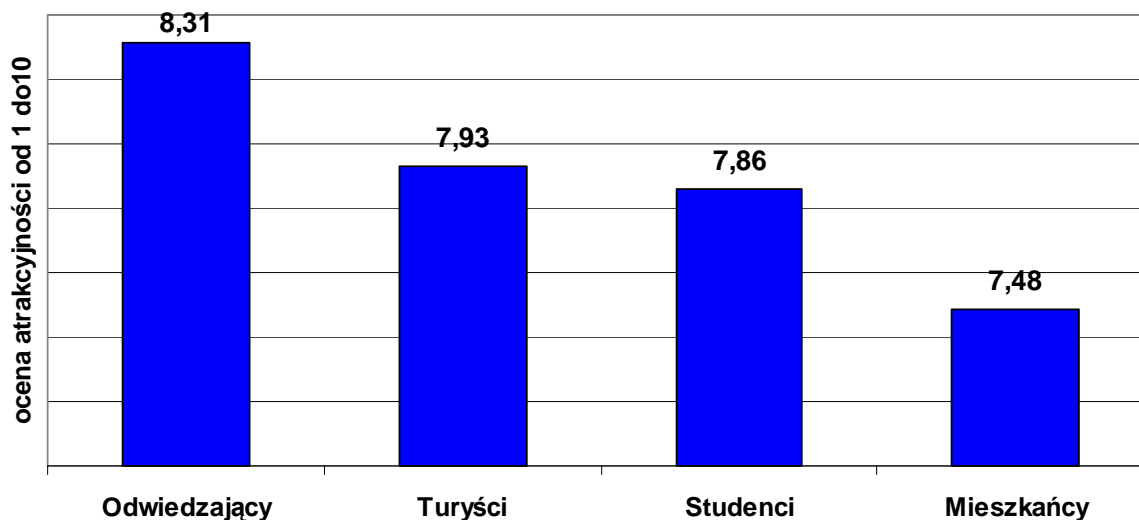
Ocena atrakcyjności turystycznej Poznania

Uczestnicy akcji wyrazili swoje opinie na temat atrakcyjności turystycznej Poznania. Do oceny posługiwali się skalą od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało najmniejszą atrakcyjność, a 10 największą.

Respondenci atrakcyjność turystyczną Poznania ocenili na 7,78 (w skali 1-10), co interpretować można jako ocenę dobrą.

Odchylenie standardowe wynosi 1,58, co oznacza, że wyniki różnią się od średniej przeciętnie o 1,58.

Ocena atrakcyjności różni się pomiędzy analizowanymi typami respondentów (wykres 11).



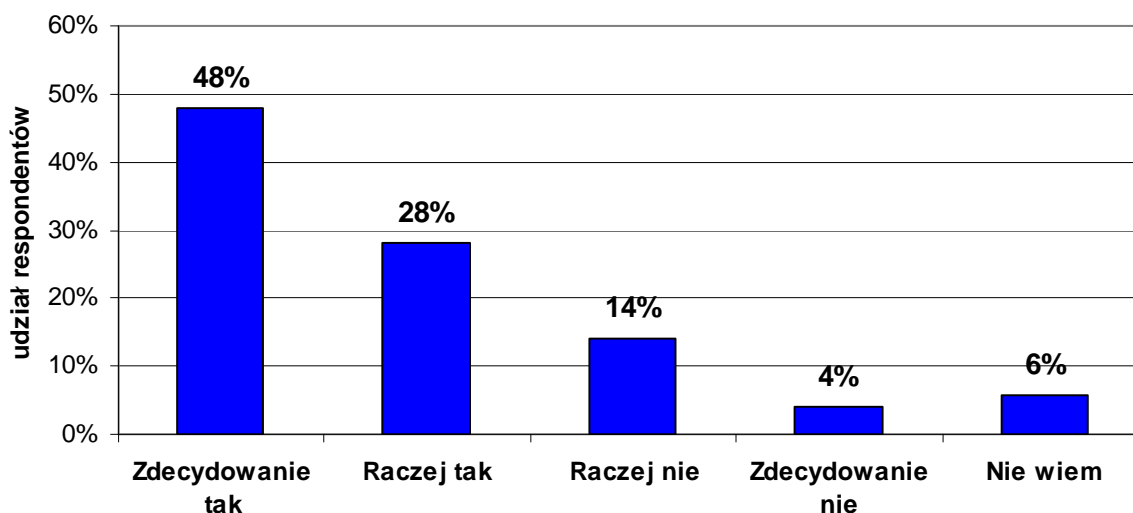
Wykres 11. Ocena atrakcyjności Poznania jako miejsca pobytu weekendowego według typów respondentów.

Źródło: badania pierwotne

Najwyżej atrakcyjność turystyczną Poznania oceniają odwiedzający (8,31) a mieszkańcy są najbardziej krytyczni (7,48).

Wysoka atrakcyjność przekłada się deklarowany zamiar odwiedzenia Poznania w celach turystycznych (Wykres 12.).

W sumie 76% respondentów zamierza w najbliższym roku ponownie spędzić weekend w Poznaniu, a 18% nie ma takich planów.



Wykres 12. Deklaracja spędzenia weekendu w Poznaniu w celach turystycznych w ciągu najbliższego roku.

Źródło: badania pierwotne.

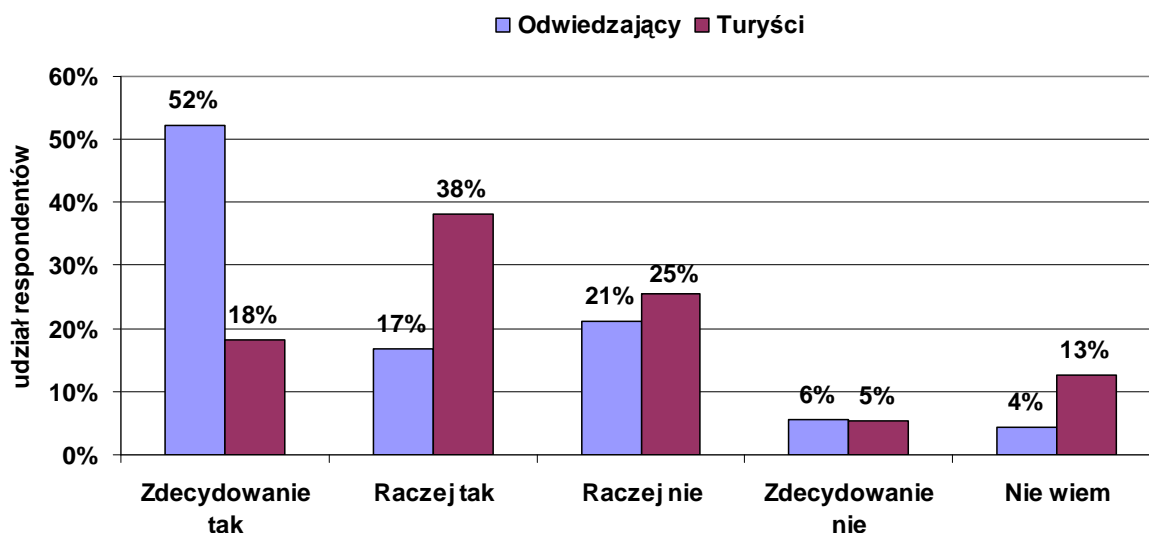
Analiza porównawcza z akcją „Poznań za pół ceny” w roku 2008

W porównaniu z rokiem poprzednim:

- nastąpił spadek liczby osób, które deklarują zamiar odwiedzenia Poznania w celach turystycznych w ciągu roku, jednak
- liczba osób, które zdecydowanie odwiedzą Poznań, wzrosła z 40% do 48%, a
- znacznie zmniejszyła się ilość osób raczej deklarujących ten zamiar (z 43% do 28%).
- Nie uległa zmianie liczba osób, które raczej nie odwiedzą Poznania w celach turystycznych w ciągu roku.
- Niestety, podwoił się udział osób, które zadeklarowały, że zdecydowanie nie spędzą weekendu w Poznaniu.

Należy przyjąć, że mieszkańcy, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie, uznawali motyw turystyczny w kategoriach rekreacyjnych i rozrywkowych.

Na wykresie 13 przedstawiono zróżnicowanie odpowiedzi dla turystów i odwiedzających.



Wykres 13. Deklaracja spędzenia weekendu w Poznaniu w celach turystycznych w ciągu najbliższego roku – porównanie turystów i odwiedzających.

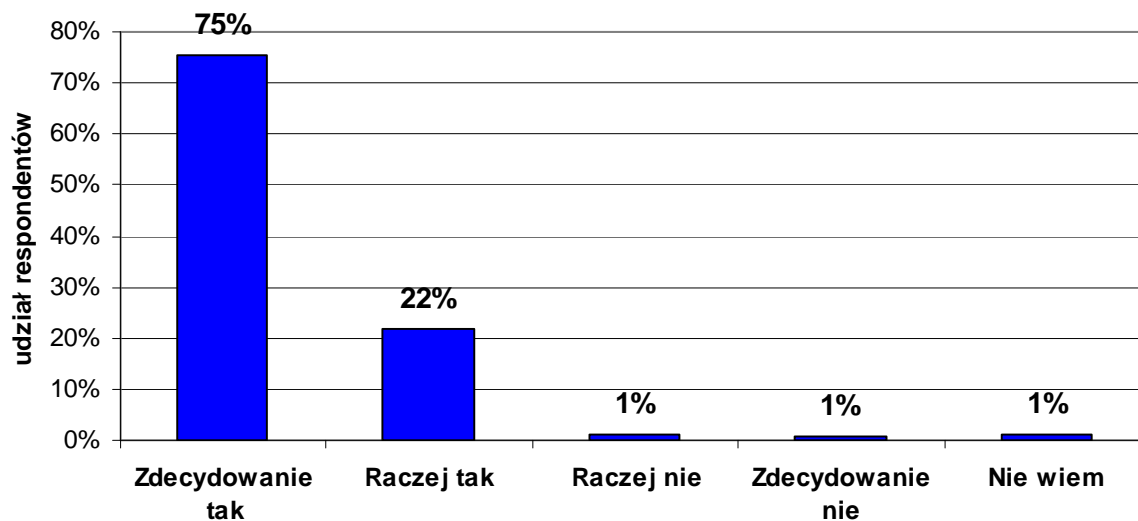
Źródło: badania pierwotne.

Silniej zamiar spędzenia weekendu w celach turystycznych deklarują odwiedzający. Ponad połowa zdecydowanie deklaruje, że odwiedzi Poznań, a 17% uważa, że raczej odwiedzi. Tylko 18% turystów zdecydowanie deklaruje, że odwiedzi Poznań, a 38% raczej odwiedzi.

Co czwarty turysta i co piąty odwiedzający deklaruje, że raczej nie odwiedzi Poznania w ciągu najbliższego roku w celach turystycznych.

Uczestnicy akcji bardzo mocno zadeklarowali chęć rekomendowania Poznania jako odpowiedniego miejsca na pobyty weekendowe (wykres 14.).

Aż 75% respondentów zadeklarowało zdecydowanie rekomendować pobyt w Poznaniu, co oznacza bardzo istotny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym (66%).



Wykres 14. Deklaracja zachęcenia rodziny/znajomych do odwiedzenia Poznania na weekend.

Źródło: badania pierwotne

Odważający najsilniej deklarują, że będą zachęcać rodzinę i znajomych do odwiedzenia Poznania na weekend (89%), a najmniej skłonni do zachęcania są studenci (57%).

Badanie partnerów akcji w zakresie wielkości zrealizowanego popytu

Efekty poznawcze tej części badania można uznać za wysoce precyzyjne ze względu na to, że wysoką zwrotność formularzy informacyjnych przez partnerów akcji. Wnioski z badania dotyczą następujących typów obiektów: obiekty noclegowe (17 na 17 biorących udział w akcji), obiekty gastronomiczne (18 na 19 obiektów), oraz walorów kulturowych i innych atrakcji (20 na 22 obiekty). W odróżnieniu od poprzedniego roku, współpraca ze wszystkimi podmiotami okazała się wysoce efektywna, w tym najwyższy poziom zanotowano w przypadku obiektów muzealnych oraz hoteli (uzyskano informacje od wszystkich obiektów).

W przypadkach, w których nie uzyskano informacji na temat wielkości zrealizowanego popytu, posługiwano się techniką szacunkową, przy użyciu stosownych podjęć i założeń. Za każdym razem sposób dokonania szacunku został wyjaśniony w raporcie.

Należy podkreślić, że wyniki badań zaprezentowane w niniejszej części świadczą o rzeczywistym zrealizowanym popycie, czyli o tym, ilu osobom zostały wyświadczone usługi udostępnione w ramach akcji. Na tej podstawie można określić w miarę realną liczbę osób, które skorzystały z promocyjnej oferty, a więc określić ilościowy wymiar skuteczności akcji.

Atrakcje kulturowe i inne obiekty: informacje na temat liczby odwiedzających

Informacje na temat wielkości popytu udzieliła większość podmiotów reprezentujących walory kulturowe (w sumie 21 podmiotów), w tym wszystkie muzea biorące udział w akcji (12), a także prywatne podmioty oferujące inne usługi. Pomimo dwukrotnego, a w niektórych przypadkach trzykrotnego monitoringu mailowego i telefonicznego, niektóre podmioty nie przekazały wypełnionego sprawozdania. Dotyczy to Ogrodu Zoologicznego oraz organizatorów wycieczek Traktem Królewsko-Cesarskim oraz po Zamku Cesarskim. Należy zauważyć, że sekretariat pierwszego z wymienionych podmiotów wyróżnia się trwałą niechęcią do współpracy – po pierwszej edycji akcji także nie przekazano stosownych danych. W związku z tym liczbę osób odwiedzających oba ogrody zoologiczne oszacowano mnożąc liczbę odwiedzających Palmiarnię Poznańską przez wskaźnik 1.5, a liczbę uczestników wycieczek po mieście oszacowano na podstawie doniesień medialnych, przyjmując, że w każdej wycieczce uczestniczyło 150 osób.

Na podstawie informacji przekazanych od partnerów oraz szacunków autorów wynika, że liczba osób korzystających łącznie z wszelkiego rodzaju atrakcji udostępnionych w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” wyniosła około 15770 osób.

Należy podkreślić, że liczba ta jest obliczona w typowy dla statystyki turystyki sposób, a więc poprzez zarejestrowanie każdorazowego faktu skorzystania z danej oferty. W rzeczywistości są to osobo-usługi. Oznacza to, że realna liczba osób mogła być (i zapewne była) niższa, ponieważ uczestnicy akcji mogli korzystać w większej liczbie atrakcji (usług).

Średnia liczba osób korzystających z jednej atrakcji wyniosła 751 osób, jednak ze względu na duże zróżnicowanie ze względu na typ, proces obsługi oraz potencjał usługowy każdego z podmiotów, wartość poznawcza płynąca z tej informacji jest niska. Największą liczbę zwiedzających zgromadziły: Palmiarnia Poznańska, Muzeum Historii Miasta Poznania, Fort VIIIA, a także wycieczki Traktem Królewsko-Cesarskim.

Przechodząc do bardziej szczegółowej analizy można stwierdzić, że:

- z oferty wszystkich poznańskich muzeów skorzystało łącznie 4160 osób (26,4%);
- pozostałe atrakcje cieszyły się zainteresowaniem 11 618 osób;
- więcej osób skorzystało z atrakcji w pierwszy dzień trwania akcji – sobotę (58% w stosunku do 42% w niedzielę).

Ponadto, na podstawie informacji przekazanych przez 17 obiektów (w tym wszystkich muzeów oraz innych podmiotów udostępniających do zwiedzania różnego rodzaju zbiory i atrakcje, bez) można stwierdzić, że

liczba odwiedzających walory kulturowe i inne atrakcje podczas trwania akcji była wyższa o 2,2 razy od liczby osób odwiedzających te obiekty w weekend poprzedzającym akcją.

Podsumowując, można mówić o wysokiej skuteczności akcji „Poznań za pół ceny” w odniesieniu do atrakcji kulturowych i rekreacyjnych.

Hotele: informacje na temat udzielonych noclegów i liczby gości

Informacje na temat wielkości popytu udzieliło 16 z 16 obiektów noclegowych biorących udział w akcji. Na tej podstawie można stwierdzić, że idea i zasady współpracy w ramach promocji turystyki w Poznaniu jest zrozumiała i realizowana przez obiekty noclegowe w Poznaniu. Należy podkreślić, że niektóre informacje pochodzące od innych partnerów były niepełne (dotyczy to szczególnie wielkości zrealizowanego popytu ogólnego), zatem niektórych wskaźników nie można było obliczyć.

Na podstawie danych przekazanych przez hotele – partnerów akcji można stwierdzić, że

akcja „Poznań za pół ceny!”

zachęciła łącznie 466 osób, które skorzystały z promocyjnej oferty przygotowanej przez hotele.

Większa liczba gości (63%) skorzystała z noclegu z soboty na niedzielę. Ogólnie rzecz biorąc, goście korzystający z półcenowego rabatu stanowili zaledwie 21,1% wszystkich gości hoteli będących partnerami projektu.

Przekładając te poziom zainteresowania na wielkość sprzedaży można stwierdzić, że

w ramach akcji „Poznań za pół ceny!”

wynajęto 274 pokoje.

Liczba ta obejmuje tylko te pokoje, które wynajęto z rabatem promocyjnym na hasło „Poznań za pół ceny” podane przez turystów zamawiających noclegi. Około 56% z nich przypadło na drugi nocleg, niemniej wartość ta jest niemożliwa do szczegółowego określenia ze względu na niepełne dane uzyskane od niektórych hoteli.

Przeciętnie jeden hotel wynajął 16,1 pokoi.

W praktyce liczba ta była bardzo zróżnicowana – w zależności od konkretnego obiektu liczba ta odchyłała się in plus bądź in minus średnio aż o 16,5 pokoi. Najwięcej noclegów zostało udzielonych w hotelach Ibis, Gaja i Ilonn. Z uwagi na niepełne dane nie można porównać tych wyników z potencjałem usługowym hoteli. Na podstawie informacji przekazanych przez 14 obiektów można stwierdzić, że

wynajęte w ramach akcji „Poznań za pół ceny!”

pokoje stanowiły 33,3% wszystkich

wynajętych pokoi w ten weekend.

Najwyższe wyniki w tym zakresie zanotowały hotele Gaja, Ilonn oraz HP Park (powyżej 50%).

Ponadto można stwierdzić, że

**efektem akcji „Poznań za pół ceny!”
był przeciętny 26,6% wzrost liczby wynajętych pokoi
w hotelach będących partnerami projektu**

(dane te obejmują 14 obiektów).

Mając na uwadze zwiększone ogólne wskaźniki obłożenia w weekend trwania promocji, porównano uzyskiwane wyniki do podobnego okresu w czasie poprzedzającym akcję. Ze względu na podobny charakter (długi weekend) za punkt odniesienia przyjęto weekend 2-3 maja 2009 r. Na podstawie wyników uzyskanych tylko z 11 obiektów można stwierdzić, że hotele uczestniczące w akcji zanotowały znaczący wzrost wielkości sprzedaży w stosunku do pierwszego weekendu majowego.

**Przeciętnie liczba wynajętych pokoi była 4-krotnie wyższa
w stosunku do weekendu majowego.**

Rozpatrując ten wskaźnik indywidualnie dla każdego obiektu można wskazać na ogromne zróżnicowanie wyników – od spadku o 65% do nawet sześciokrotnego wzrostu popytu.

Włączając do analizy wysokość promocyjnych stawek hotelowych zaproponowanych przez hotele można oszacować całkowitą wielkość przychodu ze sprzedaży wynikającą z organizacji akcji. Wynosi ona 43163 zł, czyli przeciętny przychód hotelu wyniósł 2539,35 zł. Są to jednak wartości orientacyjne, bazujące na pewnych uproszczających założeniach. Należy zauważyć, że średnia cena promocyjna pokoju dwuosobowego zaproponowana przez partnerów projektu była wysoka i wynosiła 206,60 zł, przy czym najniższa wynosiła 120 zł, a najwyższa około 300 zł.

W odniesieniu do danych zaprezentowanych w układzie liczby gości można stwierdzić, że w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” z usług hotelowych skorzystało łącznie 466 osób, co stanowiło 32% wszystkich gości nocujących w tym czasie w hotelach będących partnerami projektu. Oznacza to, że wewnętrzna kampania promocyjno-informacyjna na temat akcji w poznańskich obiektach noclegowych była znikoma.

Na podstawie zaprezentowanych wyników można stwierdzić, że akcja nie przyniosła istotnego wzrostu popytu na usługi noclegowych, niemniej w przypadku niektórych obiektów przychód ten można uznać za znaczący. Warto także podkreślić, że wyniki dotyczą przychodu ze sprzedaży, nie zaś ostatecznego zysku, który w efekcie był dużo niższy. Na podstawie dotychczas zaprezentowanych wyników można stwierdzić, że dla

obiektów noclegowych biorących udział w akcji skuteczność akcji „Poznań za pół ceny!” można ocenić jako niską.

Porównując powyższe wyniki z wynikami pierwszej edycji można stwierdzić, że:

- Liczba wynajętych pokoi w ramach akcji była 2,3 razy większa niż w zeszłym roku, co wynikało nie tylko z większej liczby turystów, ale także większej liczby hoteli, które przystąpiły do akcji (wzrost o 5 obiektów);
- Przeciętna liczba wynajętych pokoi w każdym hotelu była wyższa o 6 jednostek (64,4%) w stosunku do 2008 roku;
- Wzrost liczby wynajętych pokoi dzięki akcji był wyższy o około 17 punktów procentowych w stosunku do pierwszej edycji;
- Udział wynajmowanych pokoi objętych promocją w ramach wszystkich wynajętych pokoi był wyższy o 27 punktów procentowych;
- Znacząco wzrosła różnica liczby wynajętych pokoi w ramach akcji w stosunku do długiego weekendu majowego – z 55% w roku 2008 do 295% obecnie;
- Hipotetyczny przeciętny wzrost przychodów każdego hotelu był wyższy o około 40% w stosunku do poprzedniego roku, ale wciąż na bardzo niskim poziomie.

Restauracje: informacje z zakresu realizacji oferty gastronomicznej

Informacje na temat wielkości popytu udzieliło 18 z 19 restauracji biorących udział w akcji. Nie odnotowano spływu sprawozdania z Brasserie de l'Opera (Hotel Mercure). W tym przypadku konieczne było oszacowanie popytu restauracji jako średniej wielkości liczby gości innych restauracji hotelowych, które przekazały informację zwrotną.

Na podstawie danych przekazanych przez restauracje – partnerów akcji można stwierdzić, że

**podczas trwania akcji „Poznań za pół ceny” restauracje
obsłużyły co najmniej 4933 klientów,
którzy skorzystali z promocyjnej oferty.**

**Stanowili oni 83% w ogólnej liczbie 5918 gości, którzy
skorzystali z usług tych restauracji w promocyjny weekend.**

Te różnice wynikają z tego, że niektóre restauracje zaoferowały specjalne menu z związku z wydarzeniem, które nie zawierały wszystkich dostępnych w szerokiej ofercie dań.

Należy zwrócić uwagę, że jest to wiarygodna wielkość popytu, niemniej obliczona na podstawie przekazywanych przez restauratorów orientacyjnych danych, nie było bowiem możliwości szczegółowego pomiaru liczby gości. Można stwierdzić, że jest to liczba niedoszacowana, dostarczająca informacji na temat dolnej granicy popytu. Rzeczywista liczba gości mogła być większa, co można wywnioskować na podstawie konfrontacji wyliczonego wskaźnika średniej rotacji miejsc konsumpcyjnych (2,13) z obserwacjami autorów badań oraz wypowiedziami gości oraz restauratorów w prasie i na portalach internetowych, które potwierdzały fakt dużego przepełnienia restauracji.

Z danych przedstawionych w tabeli 3. wynika, że oferta gastronomiczna cieszyła się nieznacznie większą popularnością w pierwszy dzień trwania akcji, jednak różnice w wielkości sprzedaży pomiędzy sobotą a niedzielą nie są znaczące.

**Przeciętnie jedna restauracja obsłużyła minimum 272 klientów
korzystających z promocyjnych cen.**

Średnio liczba gości odchyłała się od przeciętnej o 234 osoby, co świadczy o wysokim zróżnicowaniu popytowym w obiektach gastronomicznych. Wynika to zarówno z potencjału usługowego, jak i przyjętej techniki obsługi gości (np. konieczność wcześniejszej rezerwacji, czasu oczekiwania na posiłek itp.). Można także zauważyć nieznaczną zależność pomiędzy lokalizacją a liczbą klientów odwiedzających lokale – im dalsza lokalizacja od centrum starego miasta, tym mniejsza liczba sprzedanych

„promocyjnych” posiłków. Dodatkowo, stosunkowo mniejszym powodzeniem cieszyły się restauracje zlokalizowane w hotelach.

Tabela 3. Informacje na temat liczby klientów w restauracjach podczas akcji „Poznań za pół ceny!”.

Wyszczególnienie	Sobota 24 maja	Niedziela 25 maja	Razem
Liczba klientów korzystających z akcji	2537	2396	4933
Liczba wszystkich obsłużonych klientów	2969	2949	5918
Przeciętna liczba obsłużonych klientów w ramach akcji przez jedną restaurację	140	132	272

Źródło: Badania pierwotne.

Z analizy danych dotyczących liczby klientów w stosunku do przeciętnego weekendu w Poznaniu (oszacowanej na podstawie opinii pochodzących bezpośrednio od restauratorów) wynika, że

liczba gości obsłużonych w ramach akcji była około 2,4 razy większa od całkowitej liczby gości sprzedanych podczas przeciętnego weekendu.

Świadczy to o wysokiej skuteczności akcji. W dwóch restauracjach wskaźnik ten był ponad pięciokrotnie wyższy, z kolei dwie inne restauracje zanotowały stosunkowo nieznaczny wzrost popytu (do 25%, przy czym bezwzględnie wzrost ten i tak jest znaczący).

Co więcej,

liczba wszystkich obsłużonych klientów w weekend 13-14 czerwca była 2,8 razy wyższa od liczby klientów obsłużonych podczas przeciętnego weekendu.

Trudno określić, w jakim wymiarze liczba gości przełożyła się na liczbę sprzedanych potraw, ze względu na to, że wielkość indywidualnego zamówienia była każdorazowo inna. W jednym przypadku mogła to być przystawka lub deser, w innym kilkudaniowy posiłek. Ponadto należy podkreślić zróżnicowany wachlarz oferty gastronomicznej udostępnianej w ramach promocji przez poszczególne restauracje. Należy zaznaczyć, że liczba rodzajów dań objętych promocją różniła się w zależności od restauracji – niektóre z nich obejmowały promocją wszystkie dania z karty, niektóre przygotowały specjalne

menu². Zakładając jednak, że przeciętnie posiłek kosztował 20 zł, można oszacować, że całkowity minimalny przychód z obsługi gości, którzy skorzystali z promocyjnych posiłków w ramach akcji „Poznań za pół ceny” osiągnął poziom 98660 zł.

Podsumowując można stwierdzić, że w odniesieniu do lokali gastronomicznych zanotowano względnie wysoką skuteczność akcji „Poznań za pół ceny”. Warto także podkreślić, że dane dotyczą liczby klientów, nie zaś ostatecznego zysku wynikającego z ich obsługi, który w efekcie był obniżony ze względu na obniżenie ceny. Wyższy obrót szedł w parze z obniżonym przeciętnym jednostkowym zyskiem.

Porównując powyższe wyniki z wynikami pierwszej edycji można stwierdzić, że:

- Liczba obsłużonych klientów w ramach akcji była 4,3 razy większa niż w zeszłym roku (przy założeniu, że liczba posiłków, liczona w czasie poprzedniej edycji, jest równa liczbie obsłużonych gości);
- Przeciętna liczba klientów przypadająca na restaurację była wyższa o 74% (przy założeniu, że liczba posiłków, liczona w czasie poprzedniej edycji, jest równa liczbie obsłużonych gości);
- Zmniejszył się udział oferty promocyjnej w całkowitej sprzedaży w restauracjach z 95% w roku poprzednim do 83% w obecnym;
- Efekt przyrostu liczby gości w porównaniu do innego weekendu był w tym roku bardzo znaczący;
- Hipotetyczny przeciętny wzrost przychodów każdej restauracji był o około 50% wyższy.

Podsumowanie: określenie całkowitej liczby uczestników akcji

Dzięki o wiele lepszej współpracy z partnerami projektu w ramach drugiej edycji akcji, badania podaży, które przeprowadzono bezpośrednio po jej zakończeniu, pozwoliły na określenie rzeczywistej, a nie tylko potencjalnej liczby uczestników.

Obliczono ją sumując liczbę odwiedzających atrakcje udostępnione w ramach akcji, gości hotelowych oraz klientów restauracji. Warto podkreślić, że metoda ta, stosowana powszechnie w turystyce, odzwierciedla rozmiary popytu nie biorąc pod uwagę trudnej do

² www.poznan.pl/polceny

obliczenia częstotliwości korzystania z poszczególnych usług przez daną osobę. Przyjmuje się, że jedna osoba korzysta z jednej usługi (odwiedza jeden obiekt).

Na tej podstawie można stwierdzić, że

**w drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” wzięło udział
łącznie maksymalnie 21 177 osób.**

Jest to bowiem możliwie największa liczba osób, obliczona na podstawie informacji przekazanych od partnerów projektu.

Innym sposobem obliczenia całkowitej liczby osób biorących udział w akcji jest połączenie wyników badań popytu zaprezentowanych w pierwszej części raportu (co umożliwia reprezentatywność próby losowej) w zakresie deklaracji odwiedzenia i chęci odwiedzenia konkretnych obiektów z danymi pochodzącymi od poszczególnych grup rodzajowych podmiotów reprezentujących podaź. Słabością tej metody jest równe traktowanie zrealizowanego popytu z potencjalnym poprzez zsumowanie odsetku wskazań opcji 'już odwiedziłam/em' i opcji 'zamierzam odwiedzić', co może dać w efekcie dalece nieprecyzyjne wyniki. Możliwe są dwa kryteria obliczeń – można wziąć za podstawę popyt na ofertę muzeów bądź popyt na ofertę gastronomiczną.

Na podstawie wielkości popytu na ofertę muzealną zgłoszonego przez uczestników biorących udział w badaniu można stwierdzić, że całkowita liczba uczestników drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” wyniosła 6029 osób.

Z kolei na podstawie wielkości popytu na usługi gastronomiczne zgłoszonego przez uczestników biorących udział w badaniu można stwierdzić, że całkowita liczba uczestników drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” wyniosła 10 724 osoby.

Średnia liczba uczestników obliczona na podstawie tych dwóch kryteriów wynosi 8376 osób, przy czym przeciętne odchylenie od tej liczby jest znaczne i wynosi 3320 osób.

Na podstawie zaprezentowanej metody można stwierdzić, że

**w drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” brało udział
minimum około 8376 osób.**

Jest to przyjęta minimalna liczba osób obliczona na podstawie badań popytu oraz informacji przekazanych od partnerów projektu. Autorzy proponują przyjąć tę wartość jako bardziej realny obraz skuteczności akcji.

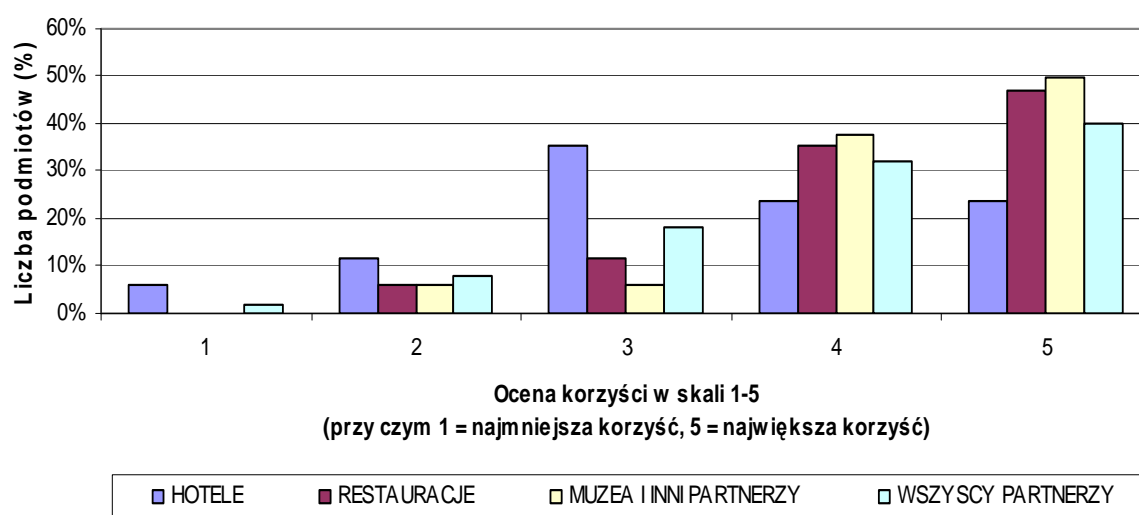
Łącząc dwie zaprezentowane metody można stwierdzić, że całkowita liczba uczestników drugiej edycji akcji znajduje się w przedziale od 8376 do 21 177 osób.

Opinie partnerów na temat organizacji i współpracy w ramach akcji

Partnerów akcji poproszono o wyrażenie opinii na temat różnych aspektów związanych z organizacją i przebiegiem akcji, zwracając szczególną uwagę na współpracę międzypodmiotową.

Jednym z wymiarów oceny skuteczności danego przedsięwzięcia, szczególnie takiego, które polega na współpracy wielu podmiotów różnych typów, jest badanie ich opinii na temat korzyści własnych i innych podmiotów wynikających z uczestnictwa.

W pierwszym rzędzie partnerów poproszono o ocenę własnych korzyści wynikających z uczestnictwa w akcji. Respondenci oceniali ogólne korzyści bezpośrednio w skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą korzyść. Wyniki zaprezentowano na wykresie 15.



Wykres 15. Ocena poziomu korzyści własnych wynikających z uczestnictwa w akcji.

Źródło: badania pierwotne.

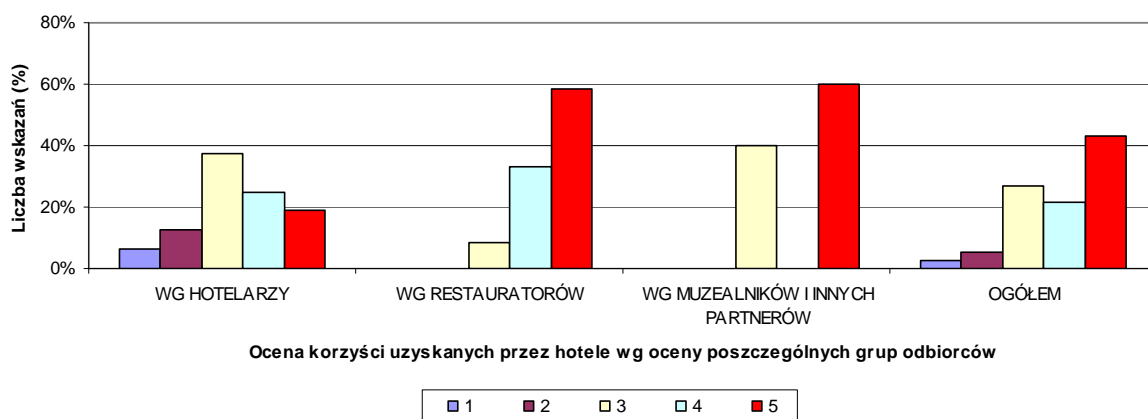
Korzyści własne wynikające z uczestnictwa w akcji „Poznań za pół ceny” zostały ocenione wysoko. Najczęściej występującą oceną wszystkich podmiotów, niezależnie od typu, była wartość najwyższa, którą zaznaczyło 40% wszystkich podmiotów, a rangę o stopień niższą wskazało 32% podmiotów. Analizując wyniki bardziej szczegółowo można zauważyć, że najniższą ocenę wystawiły hotele – w tym wypadku najczęstszą oceną była 3, którą zaznaczyło 35% obiektów, a 47% hoteli oceniło ją co najmniej dobrze. Jest to zapewne potwierdzeniem relatywnie słabych wyników skuteczności w zakresie wielkości wynajętych pokoi. Ocena ta była wyraźnie niższa od oceny restauratorów (82% ocen co najmniej dobrych). Co najważniejsze, najwyższej korzyści wynikające z przystąpienia do

akcji oceniły obiekty kultury – aż 88% z nich oceniło je na co najmniej czwórkę. Różnice te mogą być tłumaczone innymi miernikami korzyści – hotele to podmioty prywatne, oceniające korzyści przez pryzmat bezpośrednich wyników finansowych, muzea i inni partnerzy to w większości podmioty publiczne, które dostrzegają przede wszystkim korzyści pośrednie, o charakterze społecznym i wizerunkowym.

W dalszej kolejności poproszono wszystkich partnerów o opinię, jakie według nich korzyści uzyskały inne podmioty z uczestnictwa w akcji, pogrupowane według typów, tj. hotele, restauracje, muzea, Urząd Miasta, PLOT oraz miasto jako podmiot rynkowy. Jest to pośrednia ocena korzyści – w tym wypadku respondenci oceniali korzyści nie swoje, ale innych podmiotów.

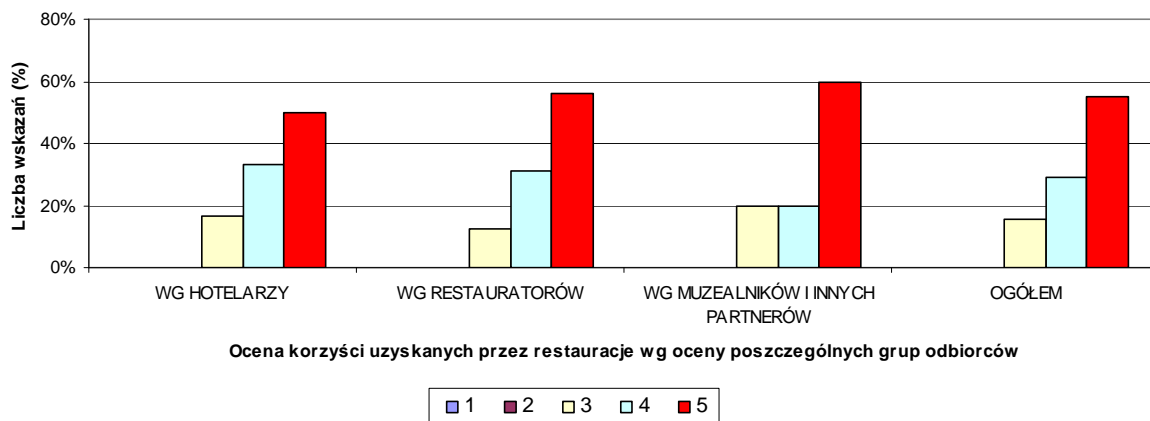
Wyniki tej oceny przedstawione są w dwóch układach. Po pierwsze, na wykresach 16-21 przedstawiono korzyści uzyskane przez kolejne typy podmiotów w ocenie poszczególnych grup partnerów. Innymi słowy, ukazano wyniki z perspektywy ocenianego. Po drugie, na wykresach 22-24 przedstawiono, jakie oceny wystawili poszczególni partnerzy. Innymi słowy, ukazano wyniki z perspektywy oceniającego, co także świadczy o stopniu ich satysfakcji z udziału.

Na kolejnych wykresach (16-21) przedstawiono, jak wysokie były korzyści dla wskazanych grup podmiotów według oceny hotelarzy, restauratorów oraz muzeów i innych partnerów, a także w ogólnej ocenie wszystkich partnerów.



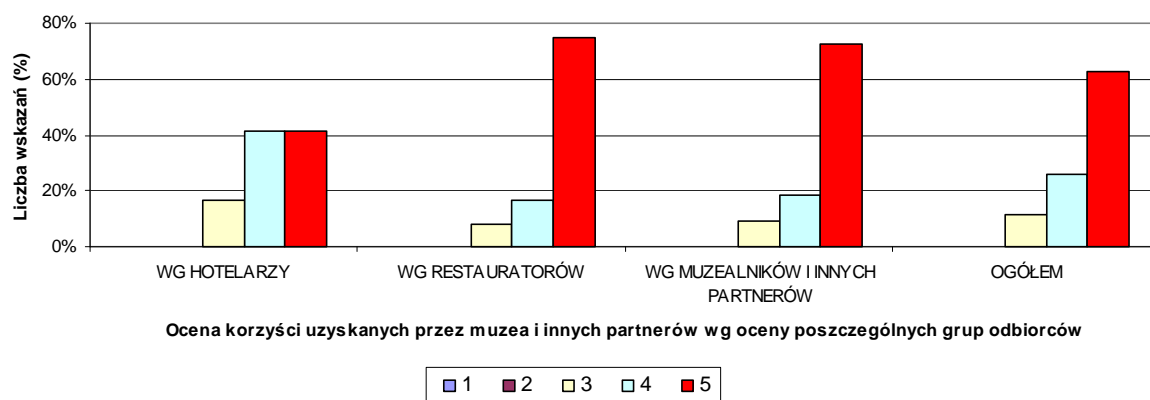
Wykres 16. Poziom korzyści z uczestnictwa w akcji uzyskanych przez hotele w ocenie badanych podmiotów.

Źródło: badania pierwotne.



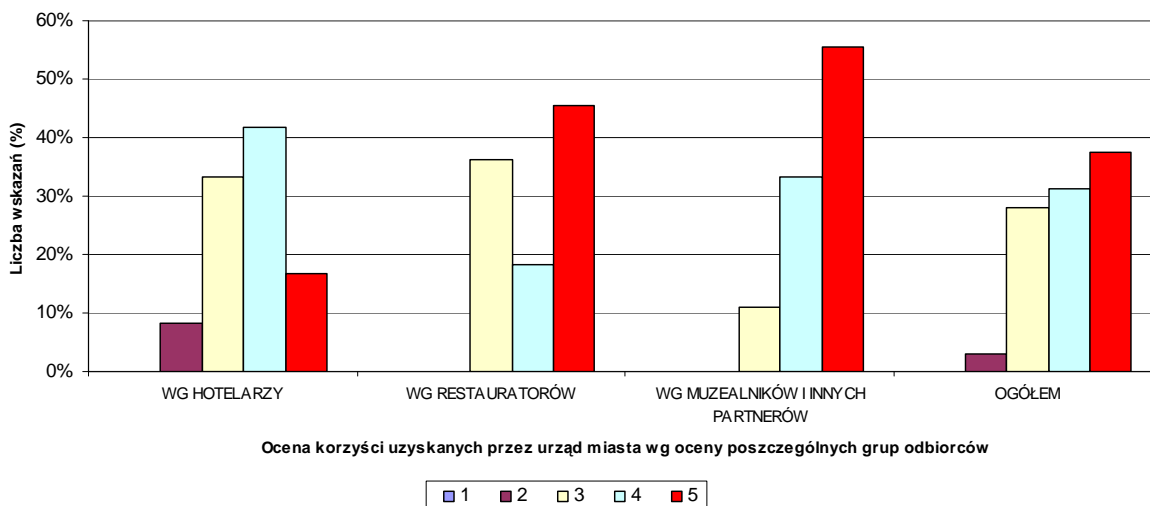
Wykres 17. Poziom korzyści z uczestnictwa w akcji uzyskanych przez restauracje w ocenie badanych podmiotów.

Źródło: badania pierwotne.



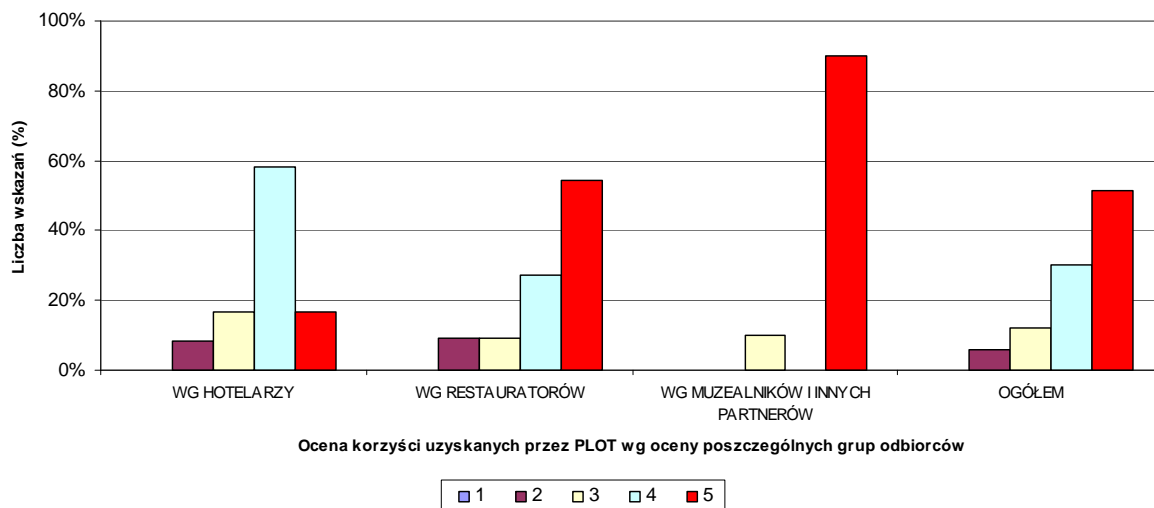
Wykres 18. Poziom korzyści z uczestnictwa w akcji uzyskanych przez muzea i innych partnerów w ocenie badanych podmiotów.

Źródło: badania pierwotne.



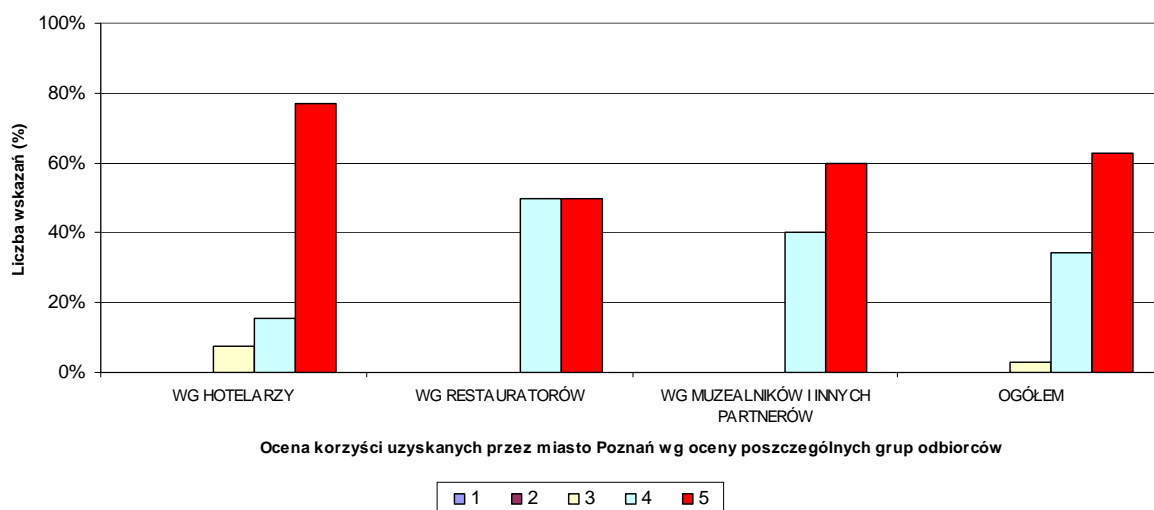
Wykres 19. Poziom korzyści z uczestnictwa w akcji uzyskanych przez Urząd Miasta w ocenie badanych podmiotów.

Źródło: badania pierwotne.



Wykres 20. Poziom korzyści z uczestnictwa w akcji uzyskanych przez PLOT w ocenie badanych podmiotów.

Źródło: badania pierwotne.



Wykres 21. Poziom korzyści z uczestnictwa w akcji uzyskanych przez miasto Poznań jako podmiot w ocenie badanych podmiotów.

Źródło: badania pierwotne.

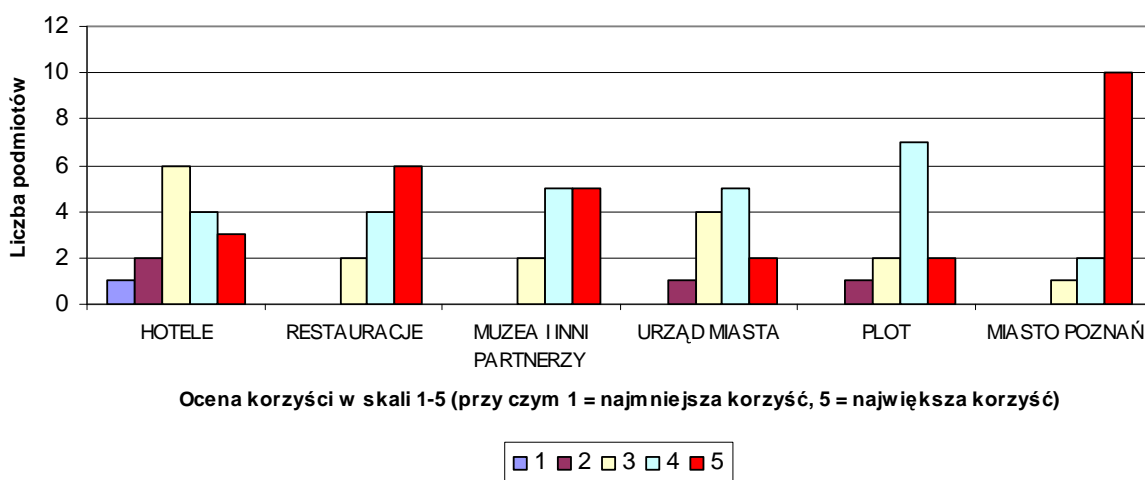
Analizując oceny korzyści poszczególnych typów partnerów można stwierdzić, że ogólna ocena korzyści jest wysoka. Można jednak wyróżnić największych wygranych projektu w ocenie partnerów. Są nimi: całe miasto, muzea i restauracje. Okazuje się zatem, że największe korzyści mają charakter ogólny i występują na szczeblu miasta Poznania – ocenę co najmniej dobrą wskazało aż 97% podmiotów (wykres 21). W opinii partnerów nieco niższe, ale także relatywnie wysokie są korzyści osiągnięte przez muzea i innych partnerów – aż 88% ocen to oceny dobre, w tym aż 63% to oceny najwyższe. Co więcej, sami muzealnicy ocenili te pośrednie korzyści jeszcze wyżej – aż 73% ocen było najwyższych (wykres 18). Ocena korzyści wynikających dla restauratorów jest nieco

niższa, ale także wysoka – 84% ocen ogólnych okazało się przynajmniej dobrych (55% to oceny bardzo dobre) (wykres 17).

Jednoznacznie dobrze oceniany jest wpływ akcji na działalność i wizerunek PLOT – 81% podmiotów oceniło je jako dobre i bardzo dobre (wykres 20). Zaskakujące jest to, że według partnerów akcji Urząd Miasta Poznania nie jest zdecydowanym beneficjentem korzyści wynikających z organizacji akcji, mimo tego, że jest formalnym gospodarzem miasta, którego korzyści zostały ocenione najwyżej – oceniając korzyści wynikające z akcji 28% podmiotów określiło ją na umiarkowanym, trzecim poziomie (wykres 19), pomimo tego, że partnerzy nie potrafią dokładnie zdefiniować efektów, jakie może przynieść magistratowi organizacja akcji. Można także zauważyć rozbieżność ocen poszczególnych grup partnerów – najbardziej surową ocenę wystawili hotelarze, najbardziej pozytywną – muzealnicy i inni partnerzy.

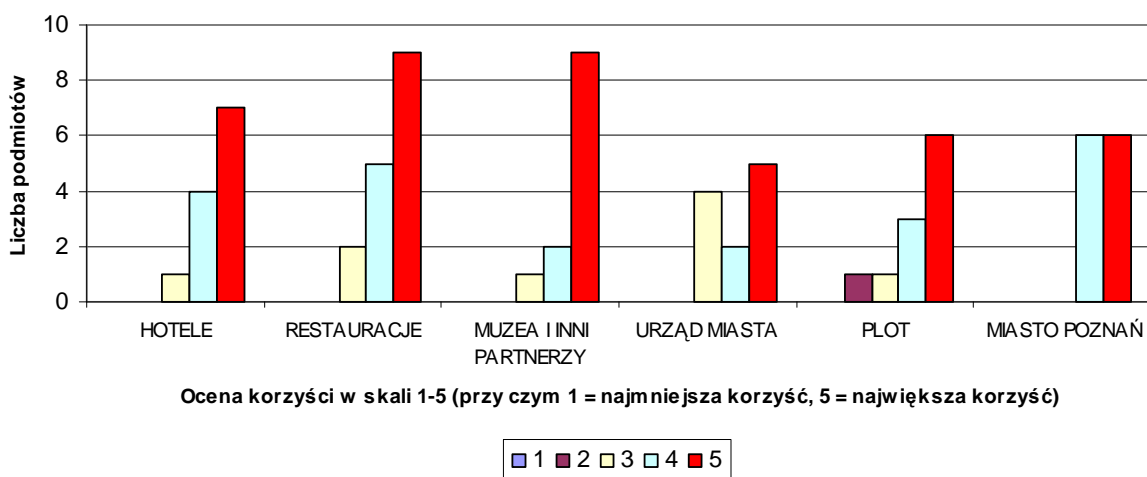
Najniżej oceniane są korzyści uzyskiwane przez hotele, niemniej i tak dominowały oceny najwyższe (43% ogólnych ocen). Istotna jest przy tym różnica pomiędzy oceną samej branży hotelarskiej a wyobrażeniem o tych korzyściach innych typów podmiotów (wykres 16). Hotelarze oceniali korzyści najbardziej surowo – dominowały oceny dostateczne (37%). Z kolei restauratorzy oraz muzealnicy oszacowali, że korzyści te były wyższe – oceny najwyższe stanowiły 60% wskazań.

Przedstawiając pośrednie oceny korzyści wynikające z uczestniczenia w akcji w drugim układzie, a więc z perspektywy oceniającego (wykresy 22-24), warto zwrócić uwagę na zmianę jednostki miary. Zamiast wartości procentowych zastosowano bezwzględną liczbę podmiotów. Wynika to z tego, że wyniki dotyczą oceny tej samej grupy partnerów, a ich liczba zmieniała się w zależności od pytania – zdarzało się, że w niektórych przypadkach niektórzy partnerzy rezygnowali z odpowiedzi na pytania.



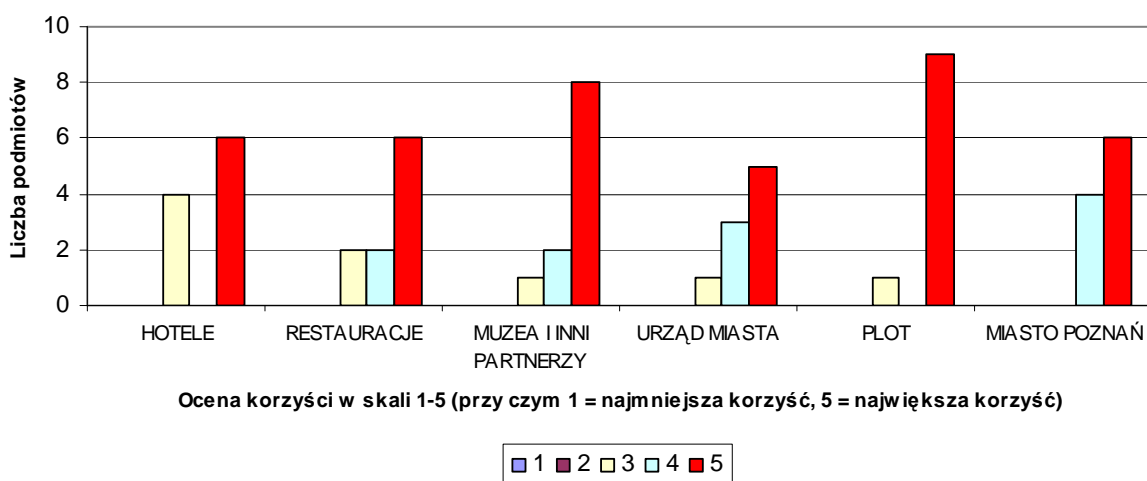
Wykres 22. Poziom korzyści poszczególnych grup partnerów wynikających z uczestnictwa w akcji w ocenie hotelarzy.

Źródło: badania pierwotne.



Wykres 23. Poziom korzyści poszczególnych grup partnerów wynikających z uczestnictwa w akcji w ocenie restauratorów.

Źródło: badania pierwotne.



Wykres 24. Poziom korzyści poszczególnych grup partnerów wynikających z uczestnictwa w akcji w ocenie muzealników i innych partnerów.

Źródło: badania pierwotne.

Analizując łącznie trzy przedstawione wykresy można stwierdzić, że grupą podmiotów, które najwyżej oceniały korzyści płynące z uczestnictwa w akcji, niezależnie od adresata tych korzyści, są muzea i inni partnerzy (wykres 24), a najbardziej sceptycznie oceniają wyniki hotelarze. Warto zwrócić uwagę na jednoznaczność ocen restauratorów i muzeów oraz zróżnicowanie ocen wśród hotelarzy. Różnice te mogą być tłumaczone innymi miernikami korzyści (hotele to podmioty prywatne, oceniające korzyści przez pryzmat bezpośrednich wyników finansowych, muzea i inni partnerzy to w większości podmioty

publiczne, które dostrzegają przede wszystkim korzyści pośrednie, o charakterze społecznym i wizerunkowym.

Rozpatrując temat szczegółowo, podmioty określiły zakres korzyści w kilku wymiarach.

Z perspektywy hotelarzy:

- promocja obiektu i oferty (7 wskazań),
- możliwości pozyskania nowych klientów (4),
- zwiększenie przychodów (3),
- współuczestnictwo we wspólnym projekcie (2)

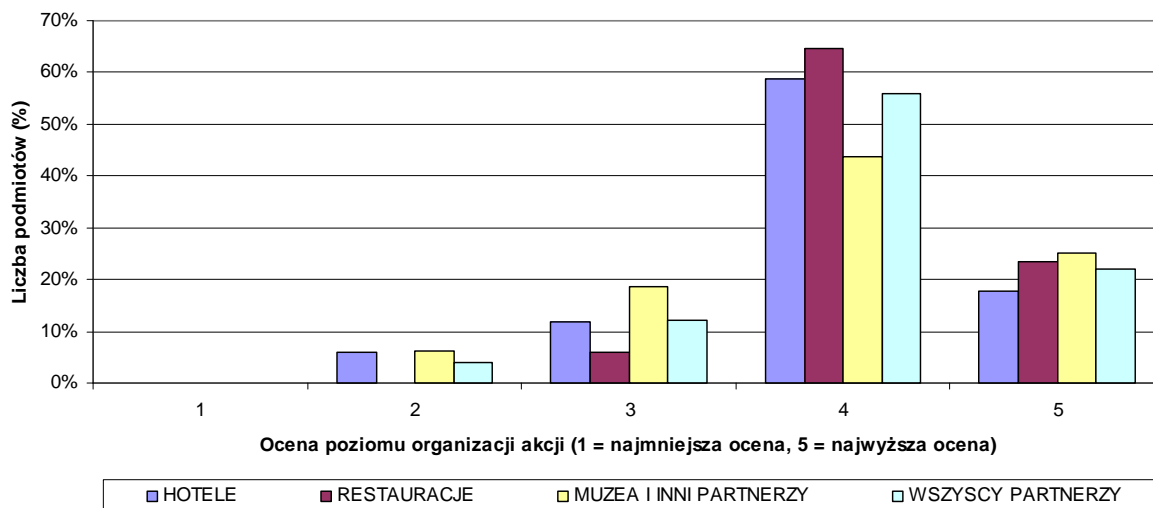
Z perspektywy restauratorów:

- promocja obiektu i oferty (11),
- zwiększenie liczby klientów/przychodów (7),
- możliwości pozyskania klientów korzystających z oferty po raz pierwszy (4),
- współuczestnictwo we wspólnym projekcie (1)
- sprawdzenie działania w warunkach dużego natężenia popytu (1).

Z perspektywy muzealników i innych partnerów:

- zwiększenie frekwencji (7),
- promocja obiektu (5),
- możliwość pozyskania klientów korzystających z oferty po raz pierwszy (2).

Kolejnym ważnym kryterium oceny skuteczności akcji jest ocena poziomu jej organizacji (wykres 25). Najczęściej występującą oceną była ocena dobra, którą wystawiło 56% wszystkich respondentów, w tym 59% hotelarzy, 65% restauratorów oraz 44% muzealników i innych partnerów. Nieco więcej niż co piąty partner postawił jeszcze wyższą ocenę, czyli „piątkę”. Tylko 16% wszystkich partnerów uznało, że organizacja była co najwyżej dostateczna. Warto zwrócić uwagę, że oceny poszczególnych typów partnerów nie różnią się zbyt wiele między sobą. Relatywnie najniższą ocenę wystawili prowadzący obiekty kulturalne.



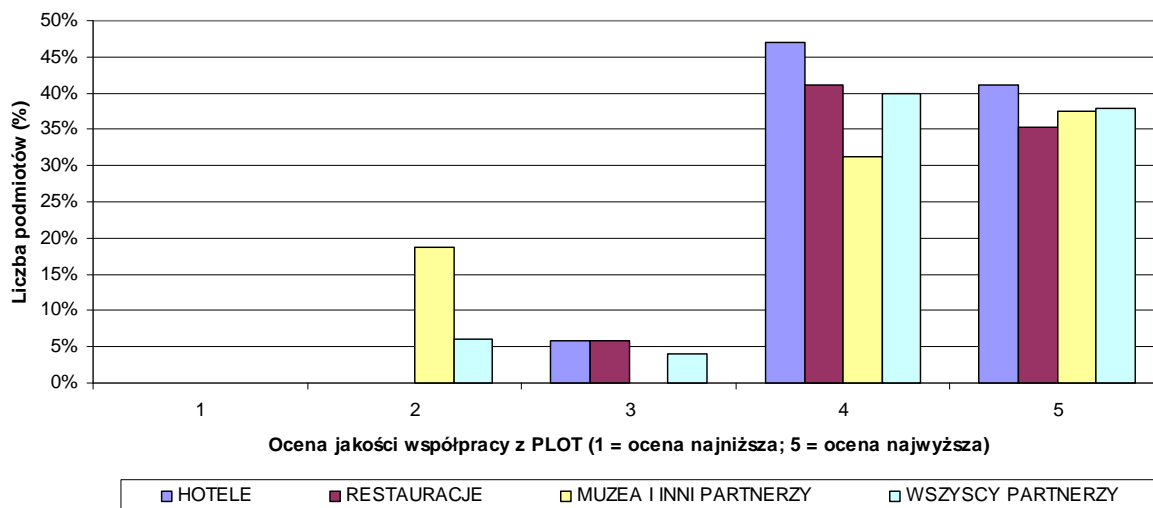
Wykres 25. Ocena poziomu organizacji akcji przez poszczególne grupy partnerów (w skali 1-5).

Źródło: badania pierwotne.

Wypowiadając się bardziej szczegółowo na temat oceny skuteczności akcji, partnerzy wskazali następujące problemy organizacyjne:

- problemy z obsługą zwiększonej liczby gości w restauracjach (7 głosów),
- mankamenty w zakresie marketingu dotyczącego całej akcji – niedostateczne oznakowanie, zbyt mała liczba ulotek i plakatów, niedotarcie do gości z zagranicy, krytyka pomysłu z zawieszkami na klamkach do drzwi pokojowych (6),
- zbyt późną akcją informacyjno-promocyjną (4),
- zbyt bliski termin w stosunku do Nocy Muzeów (1),
- brak rozpropagowania akcji wśród większej liczby partnerów (1),
- sprawdzenie działania w warunkach dużego natężenia popytu (1),
- zbyt niski popyt w hotelach (1).

Sprawą bezpośrednio związaną z organizacją jest współpraca z koordynatorem akcji – PLOT. Z informacji przedstawionych na wykresie 26 wynika, że została ona oceniona wysoko – prawie tyle samo partnerów wystawiło „czwórkę” (40%), co „piątkę” (38%), co świadczy o tym, że aż czterech na pięciu partnerów chwali współpracę z koordynatorem. Warto jednak zauważyć, że stosunkowo naniżej ocenę wystawiły muzea i inni partnerzy. Trzech z nich (18%) stwierdziło, że współpraca układała się raczej źle.



Wykres 26. Ocena jakości współpracy z PLOT (w skali 1-5).

Źródło: badania pierwotne.

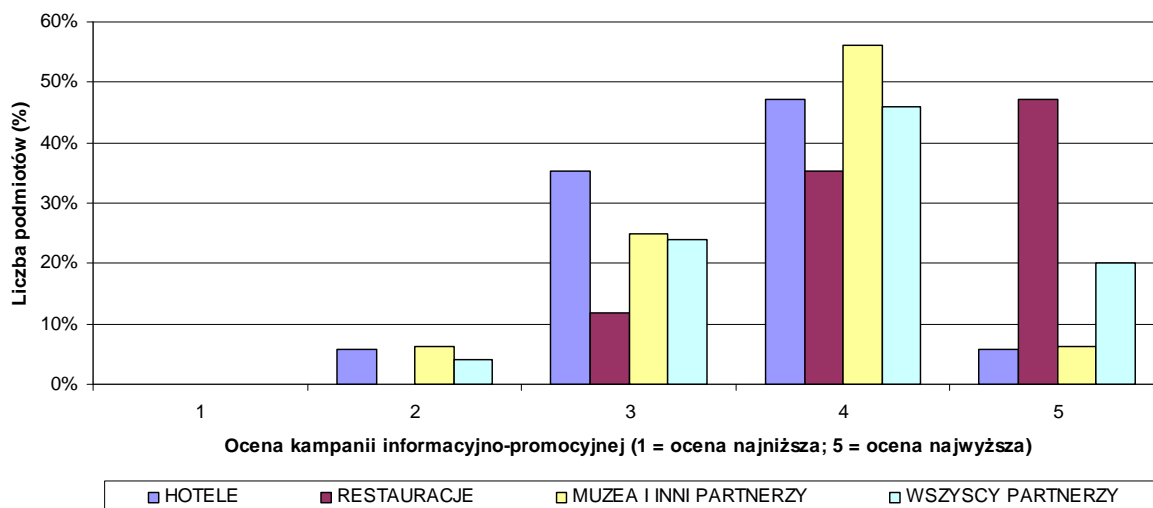
Poza standardową oceną akcji, 10 podmiotów – głównie hoteli i restauracji – chwaliło dodatkowo wysoki poziom współpracy poprzez odrębne uwagi. Partnerzy wskazali również obszary, w których koordynator mógł zwiększyć jakość współpracy:

- osobisty, bezpośredni kontakt z partnerami przed akcją w celu omówienia procesu realizacji akcji (9),
- wcześniejsza (do dwóch miesięcy przed), bardziej intensywna promocja wydarzenia (7),
- wcześniejsza dystrybucja ulotek do partnerów (3),
- zatrudnienie większej liczby osób do bezpośredniej organizacji (2),
- zmobilizowanie większej liczby partnerów oraz zachęcenie ich do bardziej intensywnej współpracy w zakresie łączenia ofert (2).

Dodatkowo wskazano także na obszary poprawy jakości współpracy przez partnerów:

- bardziej intensywna promocja wewnętrzna skierowana do dotychczasowych klientów (6),
- wzbogacenie oferty w czasie trwania akcji poprzez kreowanie nowych atrakcji i dodatkowej ofercie (5),
- lepsze przygotowanie organizacyjne – wskazane przez restauracje (3),
- zintensyfikowanie wzajemnej współpracy (2),
- drobne zmiany w kampanii informacyjnej (2).

W nawiązaniu do zgłaszanych problemów i zakresów mogących ulec poprawie, odrębnie oceniono kampanię promocyjną, za którą odpowiedzialny był Urząd Miasta Poznania (wykres 27). Tutaj oceny były niższe, niemniej i tak pochlebne. Najczęściej występującą oceną była ocena dobra – wystawiło ją nieco mniej niż połowa partnerów (46%). Co czwarty partner wystawił ocenę dostateczną, a co piąty bardzo dobrą. Najniższe oceny wystawili hotelarze (35% ocen dostatecznych oraz 47% ocen dobrych), a najwyższej restauratorzy (aż 47% ocen bardzo dobrych oraz 35% dobrych).



Wykres 27. Ocena kampanii informacyjno-promocyjnej (w skali 1-5).

Źródło: badania pierwotne.

Partnerów poproszono również o zaproponowanie zmian, które można dokonać w trakcie realizacji trzeciej edycji akcji w 2010 roku. Duża liczba odpowiedzi jest pośrednim dowodem na duże zaangażowanie i utożsamianie się podmiotów z akcją. Przedstawiono wiele rozmaitych pomysłów, które pogrupowano w następujące obszary:

- nastawienie akcji na rynek zagraniczny w celu przyciągnięcia turystów,
- szybkie podjęcie rozmów z podmiotami w celu wczesnego zamknięcia listy partnerów,
- zintensyfikowanie i rozpoczęcie wcześniej działań promocyjnych,
- rozszerzenie zakresu rodzajowego podmiotów zaangażowanych w akcje, np. PKP, teatry, Cytadela, rezerwat Morasko, stadion Lecha, fabryka samochodów Volkswagen, znane postacie mieszkające w Poznaniu,
- uatrakcyjnienie oferty i sposobu przeprowadzenia akcji, np. konkursy, system lojalnościowy, happeningi, wydarzenia kulturalne, system nalepek itp.,
- modelowanie czasu imprezy, np. wydłużenie akcji na cały długi weekend, wprowadzenie edycji jesiennej, zwiększenie częstotliwości,

- drobne zmiany w kampanii informacyjnej.

Wszystkie pomysły zostały anonimowo zebrane i przekazane koordynatorowi akcji w postaci odrębnego załącznika do niniejszego raportu.

3. WNIOSKI I REKOMENDACJE

W świetle przedstawionych rezultatów badań nasuwa się szereg wniosków o charakterze poznawczym i problemowym. Wszystkie one mają wpływ na ostateczną ocenę skuteczności drugiej edycji.

Ogólną skuteczność akcji należy ocenić jako średnią.

Powyższa ocena końcowa akcji ma charakter ogólny i nie jest jednoznaczna. Jest ona wynikiem porównania wyników badań popytu i podaży, które w zdecydowanej większości można określić jako pozytywne, z potencjałem wydarzenia, który nie został należycie wykorzystany.

Warto przypomnieć elementy drugiej edycji akcji składające się na pozytywną ocenę jej skuteczności:

1. Zdecydowanemu zwiększeniu uległa liczba partnerów akcji, z 35 w roku ubiegłym do 62 w obecnym.
2. Zwiększyła się liczba uczestników z 13 tysięcy do 21 tysięcy, co można wnioskować poprzez porównanie dwóch potencjalnych miar popytu wyliczonych w po zakończeniu obu edycji (należy jednak pamiętać o zupełnie innej metodologii tych wyliczeń).
3. W porównaniu z poprzednią edycją nastąpił znaczący wzrost (z 15% do 26%) osób, dla których akcja „Poznań za pół ceny” była jedynym powodem do odwiedzenia miasta. Jest to niewątpliwy sukces akcji.
4. Widoczna jest lepsza ocena akcji wśród uczestników w porównaniu do poprzedniej edycji. Aż 87% z nich deklaruje chęć uczestnictwa w kolejnym roku, znacznie wzrósł udział tych, którzy przyjechali tylko dla akcji – stanowili oni aż 26% wszystkich uczestników.
5. Aż 75% respondentów zadeklarowało w sposób zdecydowany rekomendować pobyt w Poznaniu, co oznacza bardzo istotny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym (66%).
6. Atrakcyjność turystyczna Poznania została oceniona wysoko – na 7,78 w skali 1-10, co należy uznać jako element realizacji celów ustalonych dla akcji.
7. Nastąpiło zmniejszenie liczby osób, które o akcji dowiedziały się przypadkiem. Oznacza to wzrost skuteczności akcji informacyjnej.

8. Następuje zwiększenie liczby osób korzystających z usług podmiotów zaangażowanych w akcję, i to we wszystkich grupach typologicznych, co wpływa na zwiększenie realizowanego przychodu oraz innych korzyści. Dotyczy to w najmniejszym stopniu hoteli (441 gości), w większym muzea (ponad 4000 zwiedzających), a w największym restauracje (blisko 5 tysięcy klientów) i inne atrakcje (ponad 11,5 tysięcy zwiedzających).
9. Wzrost aktywności uczestników akcji wynika ze zwiększenia liczby podmiotów podaży uczestniczących w akcji, a także znacznego wzrostu atrakcyjności oferty dodatkowej.
10. Mimo drugiej edycji, aż 96% uczestników akcji wzięło w niej udział po raz pierwszy. Świadczy to o wciąż dużym potencjale popytowym akcji (ale także o niezrealizowaniu deklaracji z poprzedniego roku o uczestniczeniu w akcji w kolejnej edycji). Znaczna liczba nowych uczestników jest sukcesem promocyjnym.

Z kolei do negatywnych aspektów należy zaliczyć:

1. Wydarzenie ma wciąż lokalny charakter, pomimo ogólnokrajowego rozgłosu medialnego, jaki uzyskała, co stanowi pewnego rodzaju paradoks. Potwierdzają to deklaracje uczestników - najmocniej zamiar uczestniczenia w akcji „Poznań za pół ceny” w przyszłym roku deklarują odwiedzający (niekorzystający z noclegu), mieszkańcy i studenci, najsłabiej (tylko 33%) turyści.
2. Nie wykorzystano możliwości wynikających z dobrego odbioru wydarzenia w roku ubiegłym. Wiele błędów, które miały negatywny wpływ w postaci obniżenia skuteczności pierwszej edycji akcji, zostały podczas drugiej edycji powielone. Dotyczy to przede wszystkim braku lub niezauważalnych działań promocyjnych na rynku ogólnopolskim i zagranicznym oraz ograniczenie ich do rynku lokalnego, co uniemożliwiło uczynienie z akcji imprezy o charakterze turystycznym i realizację ustalonych celów w tym zakresie. Śladowa intensywność kampanii promocyjnej (z pominięciem działań z zakresu PR na krótko przed i w czasie wydarzenia) powoduje, że trudno dokonać oceny jej skuteczności.
3. W konsekwencji, nastąpił spadek udziału turystów zagranicznych (według badań popytu). Wszystkie osoby, które przyjechały do Poznania zza granicy nie wiedziały nic o akcji wcześniej i dowiedziały się przypadkowo na miejscu (np. z plakatów w hotelu).
4. Późne rozpoczęcie uzgodnień pomiędzy koordynatorem a potencjalnymi partnerami oraz zwlekanie partnerów z decyzją o przystąpieniu do akcji skutkowało domknięciem listy bezpośrednio przed akcją, co skutecznie uniemożliwiło wczesny druk materiałów informacyjnych.

5. Drugi raz z rzędu skuteczność akcji w hotelach była minimalna. Wynika to ze wspomnianych w poprzednim punkcie przyczyn, ale dodatkowo z braku wewnętrznej promocji wśród klientów hoteli, czego potwierdzeniem jest tylko 22-procentowy udział gości korzystających z promocji w całkowitej liczbie klientów korzystających z usług hoteli będących partnerami akcji. Drugą przyczyną tkwi w niskiej konkurencyjności cenowej proponowanej gościom oferty – obniżki cenowe kalkulowane są na podstawie stawki regularnej (standardowej), która jest na ogół i tak obniżana w ramach różnorodnych technik wchodzących w zakres revenue management. W efekcie potencjalni goście nie odczuwają obniżek ceny w zakładanym zakresie.
6. Oferta w ramach akcji nie jest na tyle atrakcyjna, aby skłonić odwiedzających Poznań do pozostania w nim na dwa dni.

Ocena realizacji celów ustalonych dla wydarzenia

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że:

- udało się osiągnąć drugi, trzeci i czwarty postawiony przed akcją cel krótkoterminowy, mianowicie: zwiększenie liczby mieszkańców Poznania i okolic podejmujących aktywność rekreacyjną oraz korzystających z oferty kulturalnej i gastronomicznej miasta, przedstawienie osobom biorącym udział w wydarzeniu oraz opinii publicznej możliwości spędzenia wolnego czasu w Poznaniu, oraz rozpropagowanie w środkach masowego przekazu informacji na temat potencjału turystycznego i kulturowego Poznania;
- w dużym stopniu, niemniej jeszcze nie pełnym, udało się osiągnąć cel polegający na zachęceniu podmiotów z branży turystycznej do zwiększania aktywności marketingowej i uelastyczniania swoich ofert;
- nadal występują trudności w realizacji celu polegającego na zwiększeniu ilości turystów odwiedzających Poznań.

Nie można dokonywać jednoznacznych ocen realizacji celów pośrednich, jednak można zaryzykować osąd, iż organizacja drugiej edycji:

- przybliżyła realizację takich celów, jak: zmiana nawyków spędzania wolnego czasu przez mieszkańców miasta, zmiana wizerunku Poznania z miasta tylko biznesowego o średniej atrakcyjności turystycznej w segmencie turystyki kulturowej na miasto o bogatej ofercie turystycznej oraz pełnego wydarzeń, a także unowocześnienie wizerunku Poznaniaków.
- nie pomogła odpowiedzieć na pytanie o choćby częściową realizację celów polegających na tworzeniu wizerunku Poznania jako docelowego miejsca

podróży weekendowych (tzw. city breaks), a także na zróżnicowaniu produktu turystycznego miasta;

- w śladowym stopniu przyczyniła się do osiągnięcia celu dotyczącego zwiększenia rozmiarów popytu turystycznego zarówno w zakresie ilościowym (liczba odwiedzających miasto), jak i wartościowym (zwiększenie wydatków odwiedzających).

Rekomendacje dla akcji „Poznań za pół ceny” w świetle przeprowadzonych badań

Wnioski płynące z badania skuteczności drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny” wskazują, że akcja powinna być bezdyskusyjnie kontynuowana. Należy jednak w pierwszym rzędzie zwrócić uwagę na zasadnicze aspekty podczas przygotowania trzeciej edycji:

- Należy zdecydowanie skupić się na pozycjonowaniu akcji przede wszystkim do odbiorcy zewnętrznego, a więc uczynienie z niej wydarzenia o charakterze turystycznym, a nie lokalno-rekreacyjnym. Wymaga to promocji wydarzenia przede wszystkim na rynkach zagranicznych i, w drugim rzędzie, rynku ogólnopolskim. Należy podkreślić, że bazowanie trzeci raz na mieszkańcach miasta i okolic spowoduje zniszczenie idei akcji, a przez to jest skarykaturowanie.
- Warto dokonać pełnej weryfikacji terminu wydarzenia w odniesieniu nie tylko do terminu długiego weekendu spowodowanego świętem Bożego Ciała, ale w relacji do innych wydarzeń o charakterze kulturalnym odbywających się w mieście i w Polsce.
- Należy zadbać o większą dyscyplinę w zakresie współpracy i organizacji czasowej akcji – lista partnerów powinna być „zamknięta” przynajmniej na 2 miesiące przed wydarzeniem, aby możliwe było pełne przeprowadzenie efektywnej kampanii promocyjnej;
- Wspólne przedsięwzięcie wymaga bezpośrednich kontaktów między partnerami, w czasie których zostaną precyzyjnie ustalone zasady stosowania obniżek cenowych i wzajemnej informacji o ofertach promocyjnych;
- Wszelkie odstępstwa i indywidualne lub warunkowe interpretowanie jasnej zasady „pół ceny” ma w efekcie negatywny wpływ na wizerunek nie tylko poszczególnych podmiotów, ale także całą akcję i miasto. Uciążliwe dla klientów zasady rezerwacji lub wyluczanie obniżek cen od niestosowanych na co dzień wyższych stawek lub cen powoduje jednoznacznie negatywny odbiór przez uczestników akcji, do których jest skierowana oferta.

- Za pełne przygotowanie i koordynację akcji powinien być odpowiedzialny jeden podmiot – ponowna porażka akcji promującej imprezę przygotowana przez Urząd Miasta Poznania jest wystarczającym argumentem przeciw rozproszeniu ośrodków odpowiedzialności organizacyjnej;
- Należy rozszerzać ofertę przygotowaną w ramach wydarzenia. Dotyczy to zarówno indywidualnych ofert partnerów, jak i całego miasta poprzez włączanie do oferty nowych rodzajów podmiotów i miejsc (szczegółowe propozycje zostały przedstawione przez partnerów), jak i poszerzanie oferty przestrzennej (szczególnie poza granicami miasta).

STRESZCZENIE – INFORMACJA PRASOWA

Akcja „Poznań za pół ceny!” ma charakter konsumenckiej promocji sprzedaży i stanowi jedno z narzędzi komunikacji marketingowej miasta Poznania. Jej druga edycja odbyła się w dniach 13-14 maja 2009 roku (sobotę i niedzielę długiego weekendu). Jej koordynatorem była Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna. Akcja polegała na jednorazowym wspólnym obniżeniu cen usług oferowanych turystom i mieszkańcom Poznania o 50% przez podmioty tworzące ofertę turystyczną miasta i zaangażowane w akcję. Do promocji przystąpiło 61 podmiotów różnych typów, przede wszystkim obiekty kulturalne, restauracje i hotele, a także inne atrakcje i podmioty świadczące usługi dodatkowe.

W celu zmierzenia skuteczności akcji przeprowadzono dwa pomiary: badanie liczby uczestników akcji na podstawie danych pochodzących od partnerów projektu i poznanie ich opinii na temat organizacji akcji (badanie podaży), oraz badanie opinii uczestników akcji na temat atrakcyjności turystycznej Poznania i samego wydarzenia (badanie konsumenckie).

Na podstawie obliczeń można stwierdzić, że w drugiej edycji akcji „Poznań za pół ceny!” wzięło udział łącznie maksymalnie 21 177 osób.

Liczba osób korzystających łącznie z wszelkiego rodzaju atrakcji udostępnionych w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” wyniosła około 15770 osób, z czego z oferty wszystkich poznańskich muzeów skorzystało łącznie 4160 osób (26,4%), pozostałe atrakcje cieszyły się zainteresowaniem 11 618 osób. Największą liczbę zwiedzających zgromadziły: Palmiarnia Poznańska, Muzeum Historii Miasta Poznania, Fort VIIa, a także wycieczki Traktem Królewsko-Cesarskim. Liczba odwiedzających walory kulturowe i inne atrakcje podczas trwania akcji była wyższa o 2,2 razy od liczby osób odwiedzających te obiekty w weekend poprzedzającym akcję.

Podczas trwania akcji „Poznań za pół ceny” restauracje obsłużyły co najmniej 4933 klientów, którzy skorzystali z promocyjnej oferty. Stanowili oni 83% ogólnej liczby 5918 gości, którzy skorzystali z usług tych restauracji w promocyjny weekend. Różnice te wynikają z tego, że niektóre restauracje zaoferowały specjalne menu z związku z wydarzeniem, które nie zawierały wszystkich dostępnych w szerokiej ofercie dań. Przeciętnie jedna restauracja obsłużyła minimum 272 klientów korzystających z promocyjnych cen. Liczba wszystkich obsłużonych klientów w weekend 13-14 czerwca była 2,8 razy wyższa od liczby klientów obsłużonych podczas przeciętnego weekendu. Ponadto, liczba obsłużonych klientów w ramach akcji była 4,3 razy większa niż podczas

pierwszej edycji akcji, a przeciętna liczba klientów przypadająca na restaurację była wyższa o 74% od poprzedniego roku.

Przechodząc do usług hotelarskich można stwierdzić, że akcja „Poznań za pół ceny!” zachęciła łącznie 466 osób, które skorzystały z promocyjnej oferty przygotowanej przez hotele. Przekładając ten poziom zainteresowania na wielkość sprzedaży można stwierdzić, że w ramach akcji wynajęto 274 pokoje hotelowe. Wynajęte w ramach akcji „Poznań za pół ceny!” pokoje stanowiły 33,3% wszystkich wynajętych pokoi w ten weekend. Ponadto efektem akcji był przeciętny 26,6% wzrost liczby wynajętych pokoi w hotelach będących partnerami projektu. Przeciętnie liczba wynajętych pokoi była 4-krotnie wyższa w stosunku do weekendu majowego. Liczba wynajętych pokoi w ramach akcji była 2,3 razy większa niż w trakcie pierwszej edycji w maju 2008 roku, co wynikało nie tylko z większej liczby turystów, ale także większej liczby hoteli, które przystąpiły do akcji.

Największą grupę wśród uczestników wydarzenia stanowili mieszkańcy Poznania i terenów podpoznańskich (55%). Osoby, które odwiedziły Poznań i nie korzystały z noclegów to 22% uczestników akcji, osoby studiujące w Poznaniu 10%, a 13% uczestników akcji to turyści. Niestety, w gronie przebadanych turystów zanotowano bardzo niski udział osób pochodzących z zagranicy - zaledwie 2,2% respondentów.

Podstawowym źródłem informacji o akcji „Poznań za pół ceny” były Internet (24%), prasa (21%) i telewizja (21%). Mieszkańcy Poznania i okolic informacje o akcji czerpali głównie z lokalnych mediów. Skuteczność tradycyjnych mediów była znacząco mniejsza w przypadku turystów (tylko 5% dowiedziało się z telewizji, 13% z radia a 18% z prasy). Dla odwiedzających najważniejszym źródłem informacji był Internet (dla 29%) a także telewizja (23%). W porównaniu z rokiem poprzednim znacząco spadła rola punktów informacji turystycznej i rozdawanych ulotek, a wzrosła mediów i Internetu. Cieszyć może spadek liczby odwiedzających, którzy o akcji dowiedzieli się przypadkiem (z 24% do 11%).

Pomimo drugiej edycji okazało się, że aż 96% uczestników wzięło udział w akcji po raz pierwszy. Największym zainteresowaniem cieszyły się poznańskie zabytki. Uczestnicy akcji najczęściej odwiedzali Stary Rynek (39%) a także okoliczny kościół farny (20%). Uczestnicy akcji odwiedzili Ostrów Tumski z katedrą (16%) a także Zamek Cesarski (12%).

Przechodząc do ogólnej opinii o akcji „Poznań za pół ceny” przez respondentów można stwierdzić, że została ona bardzo dobrze oceniona. Pozytywna ocena akcji dokonywana była przede wszystkim przez pryzmat indywidualnych korzyści, jakie odnieśli z niej uczestnicy. Najczęściej wymienianą (przez 61% uczestników) zaletą akcji była możliwość skorzystania z oferty po obniżonej cenie. Prawie 10% respondentów wskazało zalety związane z ofertą w ramach akcji. W tej grupie najczęściej doceniano fakt, że można

zobaczyć atrakcje, których „nie można normalnie zobaczyć” np. podziemia fary lub fort. Uczestnicy chwalili akcję ponieważ dzięki niej „jest więcej atrakcji” czy po prostu „coś się dzieje”, „jest pretekst do wyjścia z domu” i „okazja do miłego spędzenia czasu”. Według 17% uczestników akcja jest okazją do promocji miasta, przyczynia się do stworzenia pozytywnego wizerunku i „bardzo pozytywnie nastawia do miasta”. Zadowolenie respondentów przełożyło się na deklaracje ponownego uczestnictwa w akcji w przyszłym roku – aż 87% respondentów zadeklarowało, że zamierza uczestniczyć w akcji w przyszłym roku. Wśród wymienianych wad najczęściej wskazywano na niewystarczającą promocję (18% respondentów). Ponad 7% wszystkich uczestników akcji skarżyło się na tłumy i kolejki a także brak miejsc w restauracjach. Respondenci wskazywali także na niewystarczającą informację w trakcie akcji (4% wszystkich uczestników).

Uczestnicy akcji wyrazili swoje opinie na temat atrakcyjności turystycznej Poznania. Atrakcyjność turystyczną Poznania ocenili na 7,78 (w skali 1-10), co interpretować można jako ocenę dobrą. Wysoka atrakcyjność przekłada się deklarowany zamiar odwiedzenia Poznania w celach turystycznych. W sumie 76% respondentów zamierza w najbliższym roku ponownie spędzić weekend w Poznaniu, ponadto aż 75% respondentów zadeklarowało zdecydowanie rekomendować pobyt w Poznaniu.

ANEKS

1. Wzór kwestionariusza ankiety – sprawozdanie z przeprowadzenia akcji – hotele
2. Wzór kwestionariusza wywiadu dla uczestników akcji – wersja polska



Sprawozdanie z przeprowadzenia akcji „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!”

Hotele

Szanowni Państwo,
w celu zbadania skuteczności akcji promocyjnej „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!” prosimy o dokładne wypełnienie poniższej tabeli. Wyniki badań będą wykorzystane tylko dla wewnętrznych potrzeb organizatorów i uczestników akcji.

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Nazwa hotelu:

1. Informacje na temat wielkości popytu w weekend „Poznań za pół ceny” oraz w długi weekend majowy:

Typ pokoi		Piątek/Sobota 12-13 czerwca	Sobota/niedziela 13-14 czerwca	Piątek/Sobota 1-2 maja	Sobota/niedziela 2-3 maja
liczba wynajętych pokoi	z rabatem				
	ogółem				
liczba gości	z rabatem				
	ogółem				

Uwaga: pokoje z rabatem – pokoje sprzedane po cenie dla uczestników akcji „Poznań za pół ceny! Nie do wiary!”

2. Informacje na temat liczby pokoi oddanych do dyspozycji gości

Typ pokoi	Piątek/Sobota 12-13 czerwca	Sobota/niedziela 13-14 czerwca	Piątek/Sobota 1-2 maja	Sobota/niedziela 2-3 maja
liczba pokoi				

3. Jaki jest wg Pani/Pana poziom korzyści wynikający z uczestnictwa w akcji dla poszczególnych typów podmiotów? (w skali 1-5, przy czym 1 oznacza najniższą korzyść, a 5 najwyższą)

	1	2	3	4	5
Podmiot, którego reprezentuję	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauracje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muzea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urząd Miasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PLOT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cały Poznań jako miasto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Ocena organizacji i jakości współpracy podczas akcji

1. Jakie są największe korzyści z akcji dla podmiotu, który Państwo reprezentujecie?

.....
.....

2. Proszę ocenić ogólny poziom organizacji akcji (w skali 1-5, przy czym 1 oznacza najniższy poziom organizacji, a 5 najwyższy)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jakie były największe problemy podczas organizacji i przeprowadzenia akcji?

.....
.....

4. Proszę ocenić jakość współpracy z koordynatorem akcji (PLOT) (w skali 1-5, przy czym 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą):

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Co mógł zrobić koordynator akcji (PLOT), aby zwiększyć jakość współpracy?

.....
.....

6. Co mogli zrobić partnerzy akcji (w tym podmiot, który Państwo reprezentują), aby zwiększyć jakość współpracy?

.....
.....

7. Proszę ocenić poziom kampanii informacyjnej i promującej akcję (w skali od 1 do 5, przy czym 1 oznacza ocenę najniższą, a 5 ocenę najwyższą)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Co należy zmienić/poprawić w kolejnej edycji akcji?

.....
.....

Dziękujemy za uczestnictwo w badaniu

--	--	--	--	--

nr ankiety

Kwestionariusz wywiadu dla uczestników akcji „Poznań za pół ceny!”

Szanowni Państwo,
w celu oceny skuteczności akcji „Poznań za pół ceny!” prosimy o dokładne wypełnienie poniższej ankiety. Ankieta jest anonimowa a wyniki badań będą wykorzystane tylko dla wewnętrznych potrzeb organizatorów akcji.

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna

- Jestem turystą, nocuję w
- Jestem turystą, przyjechałem na jeden dzień
- Jestem mieszkańcem Poznania lub terenów podpoznańskich
- Studiuję w Poznaniu

1. Informacje o akcji „Poznań za pół ceny!” uzyskałam/uzyskałem z:

(możliwe kilka odpowiedzi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> PKP/Intercity | <input type="checkbox"/> Internetu |
| <input type="checkbox"/> telewizji | <input type="checkbox"/> Internetu (www.poznan.pl/polceny) |
| <input type="checkbox"/> radia | <input type="checkbox"/> otrzymanej ulotki/mapy |
| <input type="checkbox"/> prasy | <input type="checkbox"/> punktu informacji turystycznej |
| <input type="checkbox"/> od znajomych/rodziny | <input type="checkbox"/> nie wiedziałam (-em) wcześniej o akcji |
| <input type="checkbox"/> innych źródeł (jakich?)..... | |

2. Czy brałaś udział w akcji „Poznań za pół ceny!” w zeszłym roku?

- tak nie nie wiem

3. Czy do spędzenia weekendu w Poznaniu skłoniła Cię akcja „Poznań za pół ceny!”?

- tak nie (i tak spędziłbym weekend w Poznaniu)

4. Już odwiedziłam (-em) lub zamierzam odwiedzić (pytanie na następnej stronie)

5. Jakie są wg Ciebie największe zalety akcji „Poznań za pół ceny!”?

.....

.....

.....

6. Jakie są wg Ciebie największe wady akcji „Poznań za pół ceny!”?

.....

.....

.....

7. Proszę ustosunkować się do następujących stwierdzeń:

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Nie wiem
Zamierzam uczestniczyć w akcji „Poznań za pół ceny!” w przyszłym roku	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zamierzam spędzić turystycznie weekend w Poznaniu w ciągu najbliższego roku	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zamierzam zachęcać rodzinę/znajomych do odwiedzenia Poznania na weekend	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Proszę ocenić ogólną atrakcyjność turystyczną Poznania w skali od 1 do 10:

(1 = ocena najniższa, 10 = ocena najwyższa)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wiek:

- Do 20 lat 21-30 l. 31-40 l. 41-50 l. 51-60 l. powyżej 60 lat

Przyjechałam (-em) z:

(województwo):

Już
odwiedziłem
Zamierzam
odwiedzić

MUZEA

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Galeria Malarstwa i Rzeźby |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Sztuk Użytkowych |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Historii Miasta Poznania |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wielkopolskie Muzeum Wojskowe |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Instrumentów Muzycznych |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Etnograficzne |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Archeologiczne |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Makieta Dawnego Miasta Poznania |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Powstania Wielkopolskiego
1918 - 1919 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Martyrologii Wielkopolan -
Fort VII |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Armii "Poznań" |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Uzbrojenia |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum Powstania Poznańskiego -
Czerwiec 1956 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Muzeum (nie pamiętam jakie) |

Już
odwiedziłem
Zamierzam
odwiedzić

GASTRONOMIA

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Alibaba |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gospoda Pod Koziółkami |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | La Rambla Tapas Bar & Vino |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Panorama/Hotel Park |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Pieprz i Wanilia |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Sonata |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Cymes |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja l'Estaminet/Hotel Ibis Poznań |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja The Garden Brasserie
(Novotel Malta Poznan) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Pub SomePlace Else (Sheraton Poznan) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Brasserie de l'Opera/Hotel Mercure |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Madagascar |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cafe_restauracja u mnie czy u ciebie |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja Teatralna |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Trattoria Valipolicella |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Pod Żółtą Jabłonią |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Cafe Bord |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Warung Bali - restauracja indonezyjska |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja "Sól i Pieprz" |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Restauracja (nie pamiętam jaka) |

Już
odwiedziłem
Zamierzam
odwiedzić

INNE ATRAKCJE

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Centrum wycieczkowe LECHA |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Palmiarnia Poznańska |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Stare ZOO |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nowe ZOO |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Grota Solna „GALOS®” |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gracie Barra Poznań Team Draculino |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Wycieczki Traktem Królewsko-Cesarskim |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Zamek cesarski |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Gra Miejska |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fort VIIIa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Legendy Miejskie (festiwal sztuki) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ethno Port |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Stary Rynek z Ratuszem i innymi obiektami |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Kościół farny (Fara) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ostrów Tumski z katedrą poznańską |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Plac Wolności/Okrągłak |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Centrum handlowe Stary Browar |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mury miejskie |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Dni Gminy Suchy Las |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inna atrakcja..... |

