

struktura kvantitativního výzkumu turistické karty Brnopas

1) Velikost příležitosti na trhu

- **jak velká je příležitost** na trhu (jezdí na dovolenou či výlet a hodí se jim služba typu karty):
- **velikost** příležitosti (kolik lidí a jak často se do takové příležitosti dostává)
- **naplnění** příležitosti (kolik lidí a jak často si turistické karty v destinacích pořizuje, jak jinak situaci řeší)
- **kolik** v příležitosti **utrácí** (kolik lidí za takovou turistickou kartu utratí)

2) Potřeby/funkcionality

- jak **důležité** jsou potřeby lidí (např. mít výhodné vstupy na památky; provést městem; ušetřit v restauracích; zjednodušení hromadné dopravy...)
- **důležitost** potřeb (pro kolik lidí je daná potřeba důležitá)
- **deficit** potřeb (kolik lidí danou potřebu nemá uspokojenou)
- změříme až **10 potřeb/funkcionalit**, které společně definujeme

3) Usage & Attitudes

- Ověříme zvyklosti, chování, bariéry, touchpointy.
- Kde si hledají informace o tom, jak ušetřit nebo jak se zorientovat v destinaci (tedy v jakých komunikačních kanálech kde na ně máte s turistickou kartou cílit)?
- Co je od koupi produktu, jako je turistická karta, odrazuje?
- Vědí vůbec, že taková možnost je?
- Zeptáme se i na otázky týkající se jejich preferencí v destinaci (např. poznání, gastronomie...) a typu dovolené (dovolená s dětmi...), abychom mohli se v analýze mohli na různé skupiny podívat podrobněji.
- Změříme až **15 otázek**, které jsou pro vás nejdůležitější.