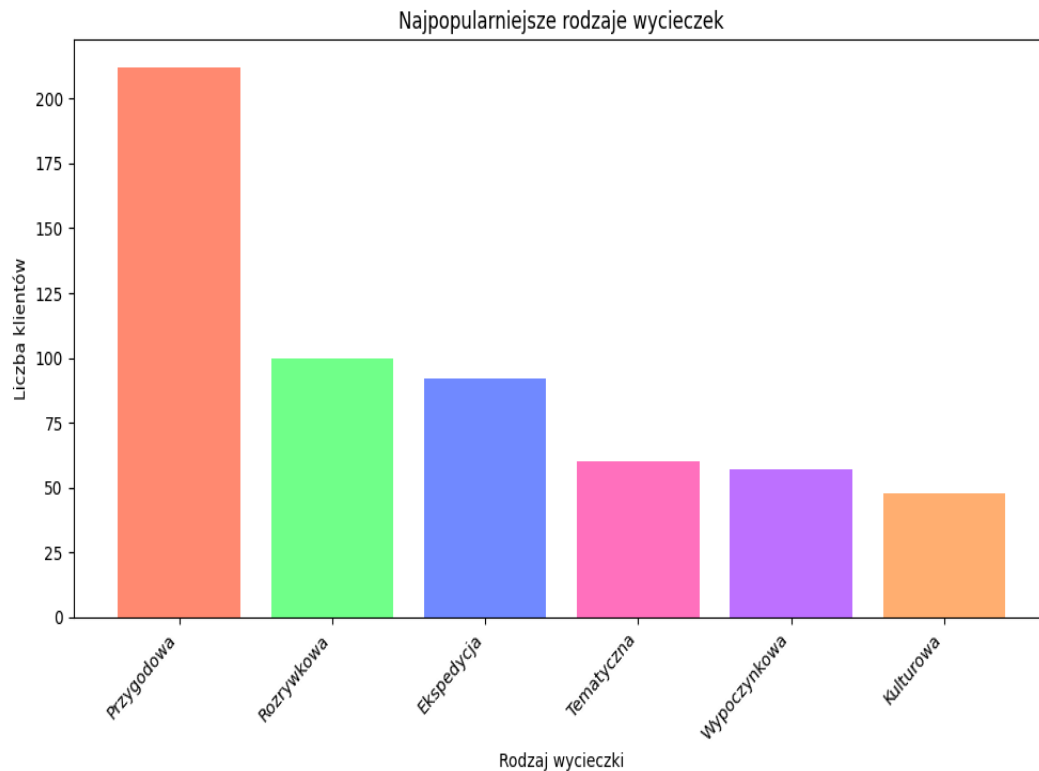
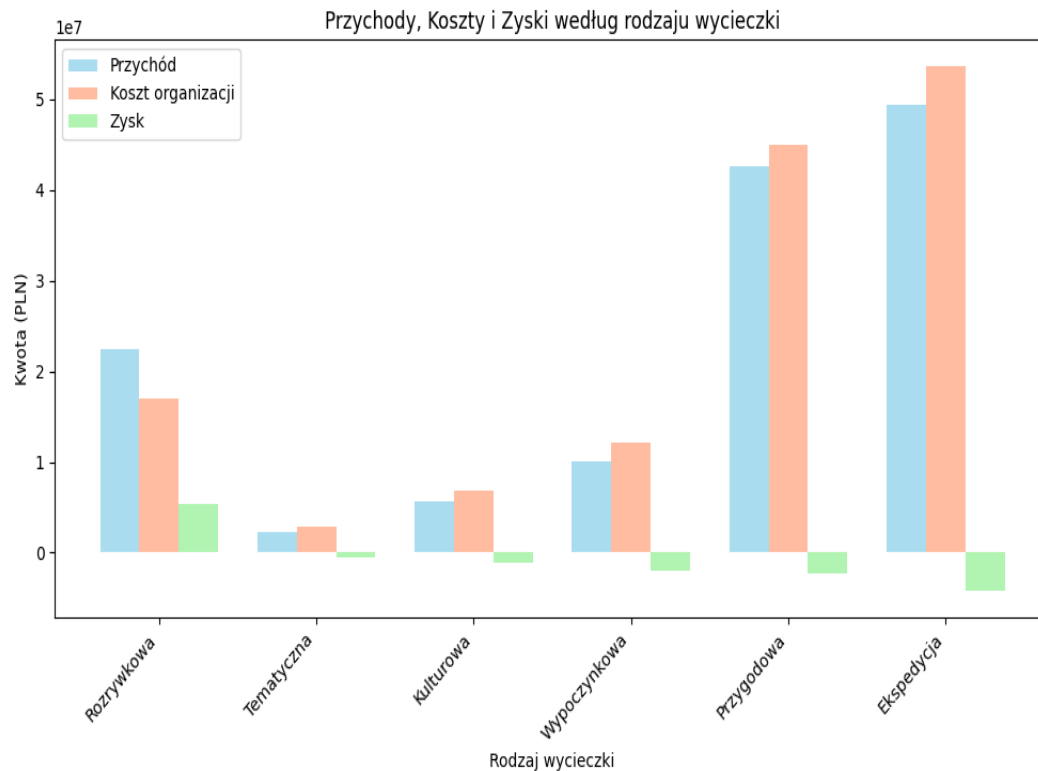


# Najpopularniejsze wycieczki



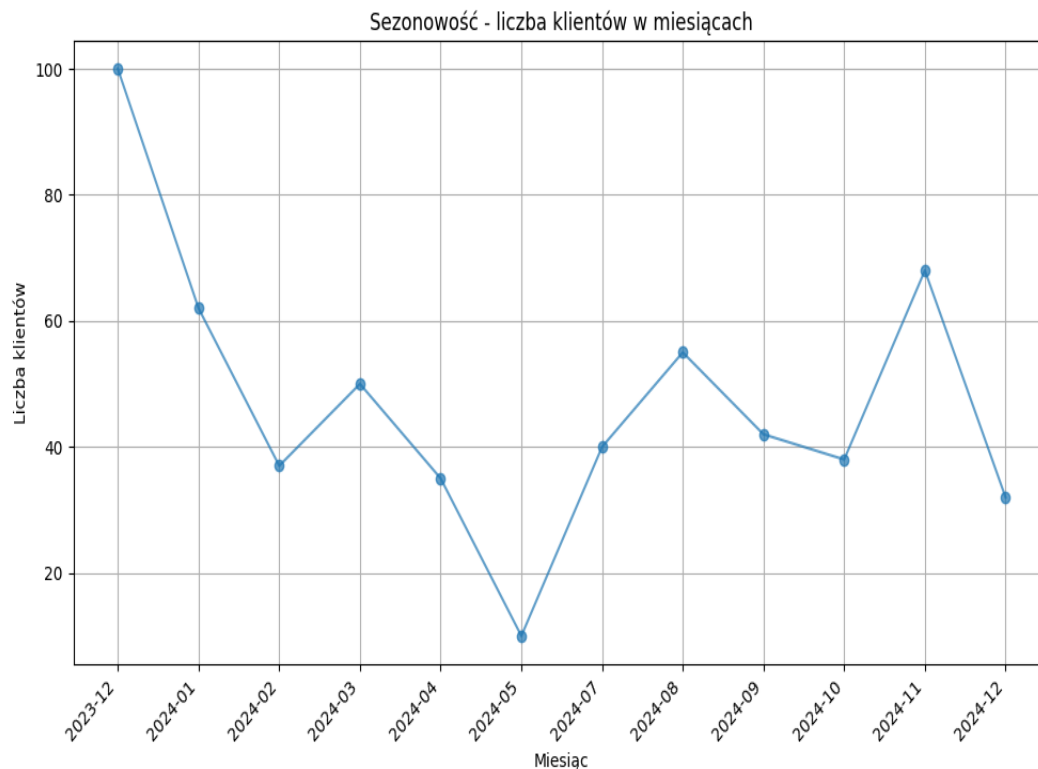
Najczęściej wybierane wycieczki to wycieczki przygodowe i rozrywkowe, co sugeruje, że klienci są zainteresowani aktywnym wypoczynkiem oraz możliwością poznawania nowych miejsc. Wycieczki kulturowe, choć mniej popularne, mogą być bardziej atrakcyjne, jeśli zostaną wzbogacone o np. warsztaty, gry terenowe lub niższe ceny. Warto również przeanalizować, czy istnieje możliwość promocji mniej popularnych wycieczek wśród określonych grup wiekowych, aby lepiej dopasować ofertę do ich preferencji.

# Koszt, przychody i zyski według rodzaju wycieczki



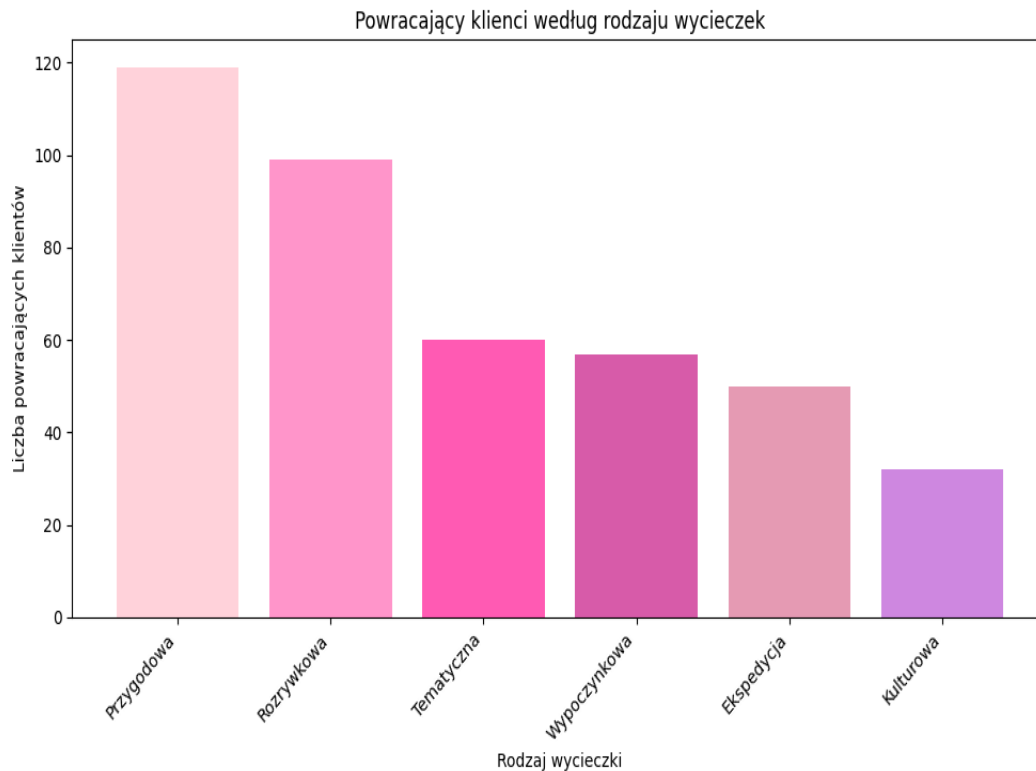
Firma pomimo barwnej i szerokiej oferty która trafia do dużej ilości klientów odnotowuje duże straty. Wykres jest bardzo alarmujący, zarząd powinien poważnie przemyśleć i rozplanować budżet na ten rok. Obecnie jedyną naszą atrakcją jaka się zwraca to "sylwester ze Skolimem", może powinniśmy w tym roku przemyśleć poszerzenie oferty o rozrywkowe i okolicznościowe atrakcje. Choć sytuacja firmy nie jest krytyczna, należy rozważyć takie kroki, jak redukcja zbędnych kosztów, wstrzymanie promocji na pewien czas lub ewentualne skorzystanie z kredytu w celu poprawy płynności finansowej.

# Sezonowość



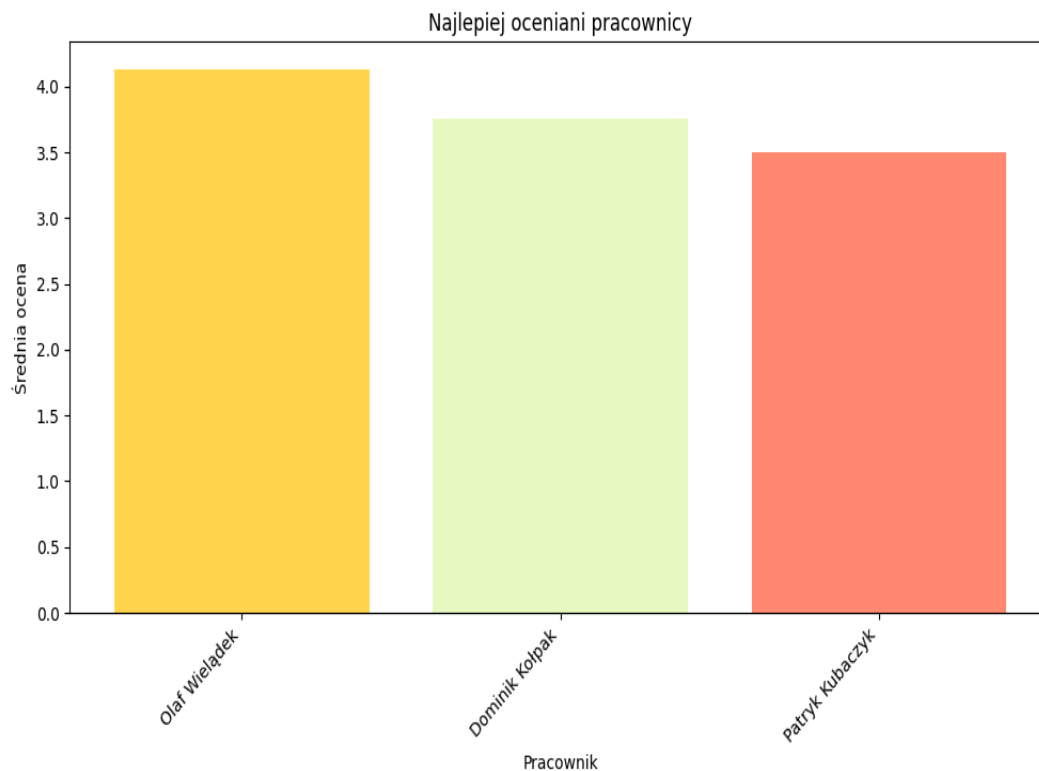
Na samym początku firma dzięki noworocznemu koncertowi Skolima i dobremu marketingowi odniosła sukces i przyciągnęła wiele klientów. Później liczba klientów ma tendencję spadkową. Maj, ze względu na kryzys w naszej kadrze pracowniczej okazał się naszym najgorszym miesiącem. Firma odnotowuje największą liczbę klientów w miesiącach letnich (lipiec, sierpień), co sugeruje silny wzrost w okresie wakacyjnym. Warto wzmocnić promocję w okresach poza sezonem, aby lepiej zbalansować działalność w ciągu roku.

# Powracający klienci



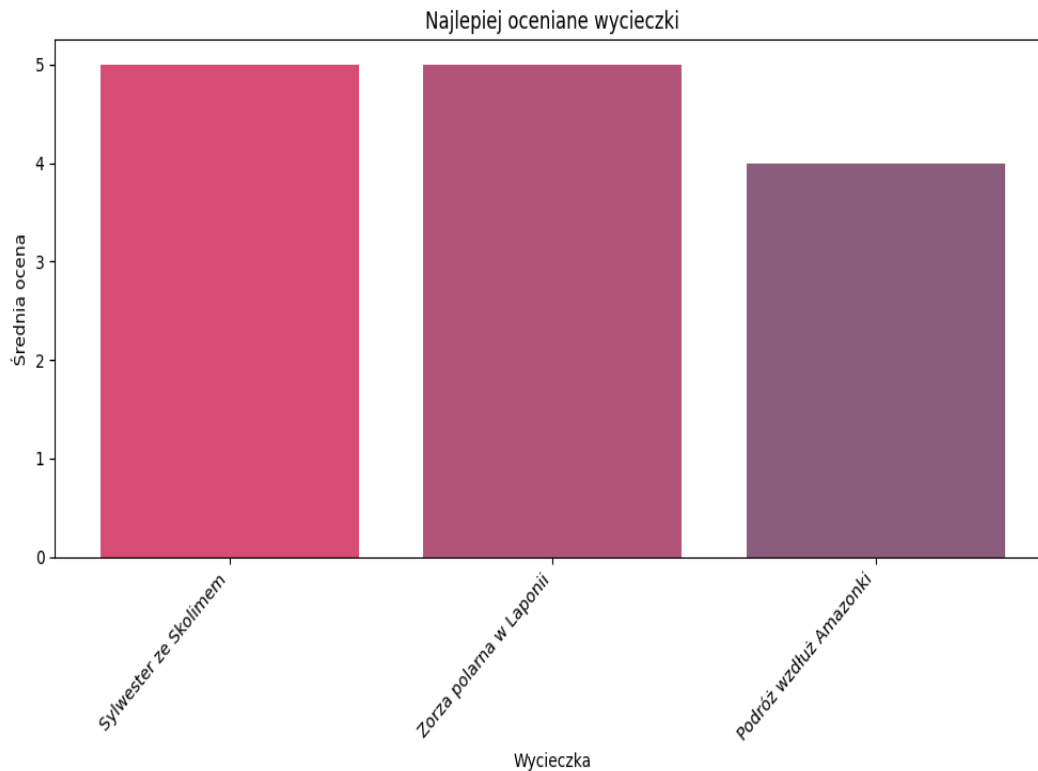
Powracający klient to taki, który brał udział w więcej niż jednej wycieczce. Na podstawie wykresu przedstawiającego liczbę powracających klientów w podziale na rodzaj wycieczek można zauważyć, że po wycieczkach przygodowych oraz rozrywkowych klienci wracają najchętniej. Wycieczki tematyczne, wypoczynkowe i ekspedycyjne również mają stabilne grono klientów, jednak ich popularność jest wyraźnie mniejsza. Najśłabszym ogniwem po raz kolejny są wycieczki kulturowe. Wnioski te sugerują, że firma powinna skupić się na rozwijaniu różnorodności oferty przygodowej i rozrywkowej.

# Najlepiej oceniani pracownicy



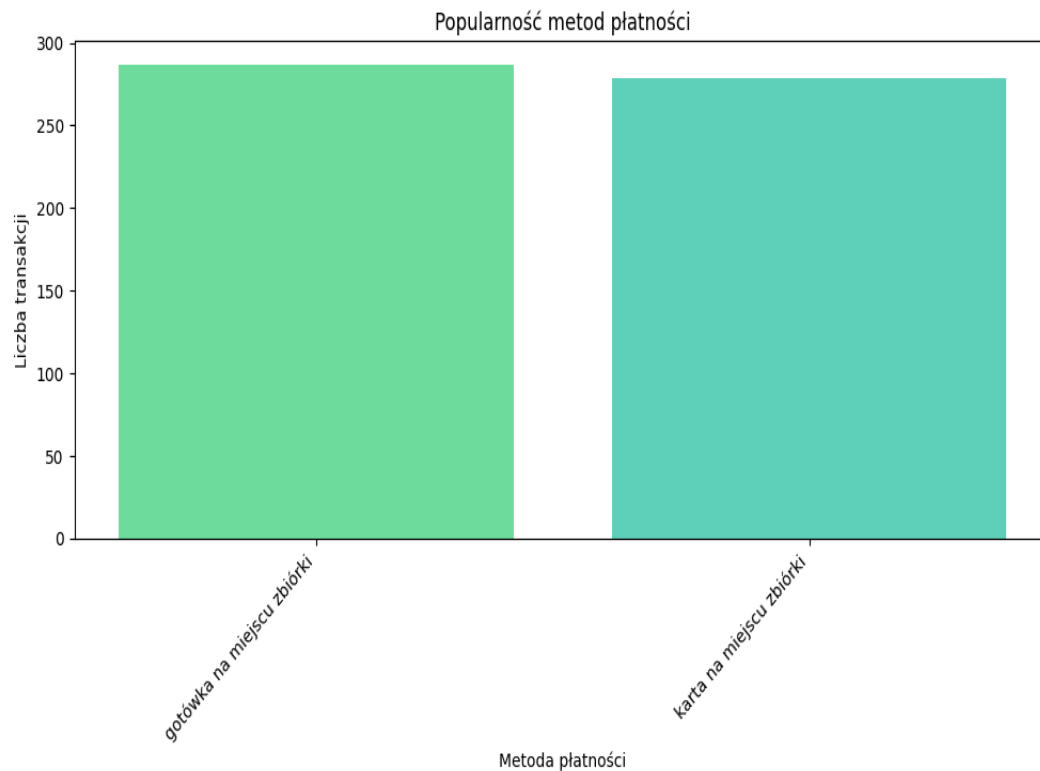
Najlepiej oceniany pracownik to Olaf Wielądek, z najwyższą średnią ocen klientów. Warto przeznaczyć dodatkowe środki z budżetu na premię dla tego pracownika. Koniecznie musimy przeanalizować, co przyczynia się do jego sukcesów.

# Najlepiej oceniane wycieczki



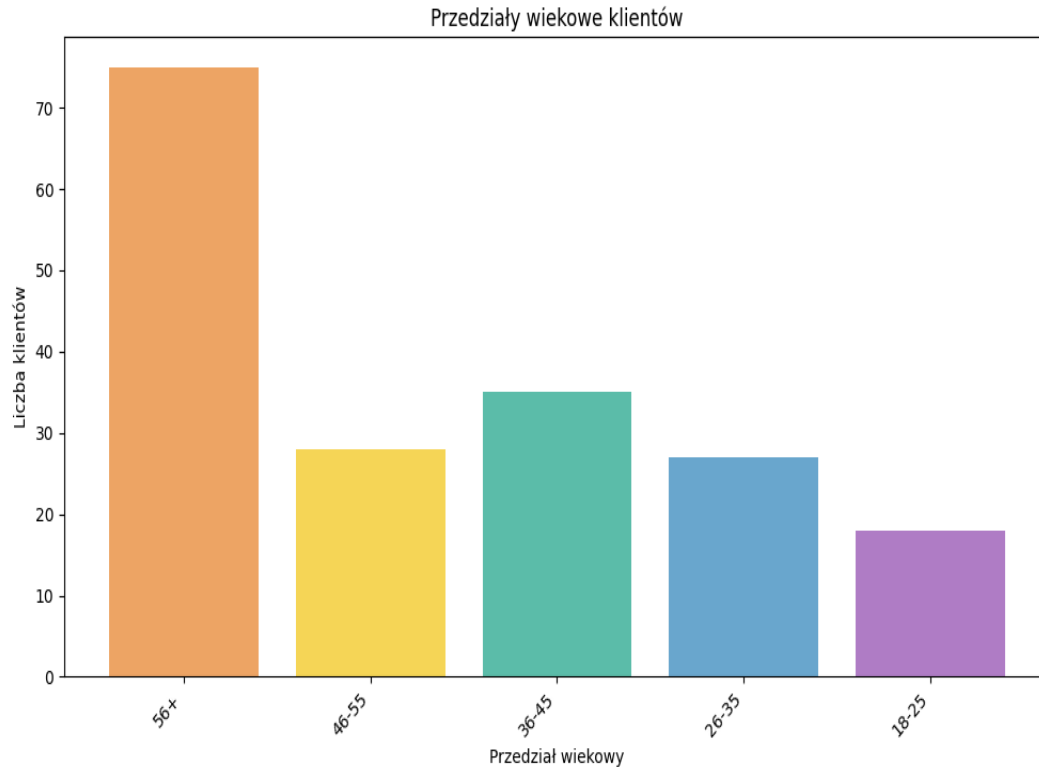
Najwyższe oceny w tym roku uzyskała wycieczka do Laponii tuż za nią uplasowała się fantastyczna noworoczna zabawa ze Skolimem a trzecie miejsce zajęła egzotyczna podróż wzdłuż Amazonki. Jest to wyraźny sygnał, że nasi klienci lubią dalekie podróże i nasz starannie zaplanowany harmonogram spełnia ich oczekiwania. Wycieczki o niższych ocenach należy przeanalizować pod kątem potencjalnych problemów, takich jak jakość obsługi, brak atrakcji czy wygórowane ceny. Rozwiązanie tych problemów może przyczynić się do poprawy opinii klientów i zwiększenia liczby uczestników.

# Popularność metod płatności



Obie metody płatności cieszą się niemal identyczną popularnością. Liczba transakcji jest bardzo zbliżona, co sugeruje, że użytkownicy w równym stopniu korzystają z obu form płatności. Może to świadczyć dobrze o ich zbilansowanej dostępności i wygodzie.

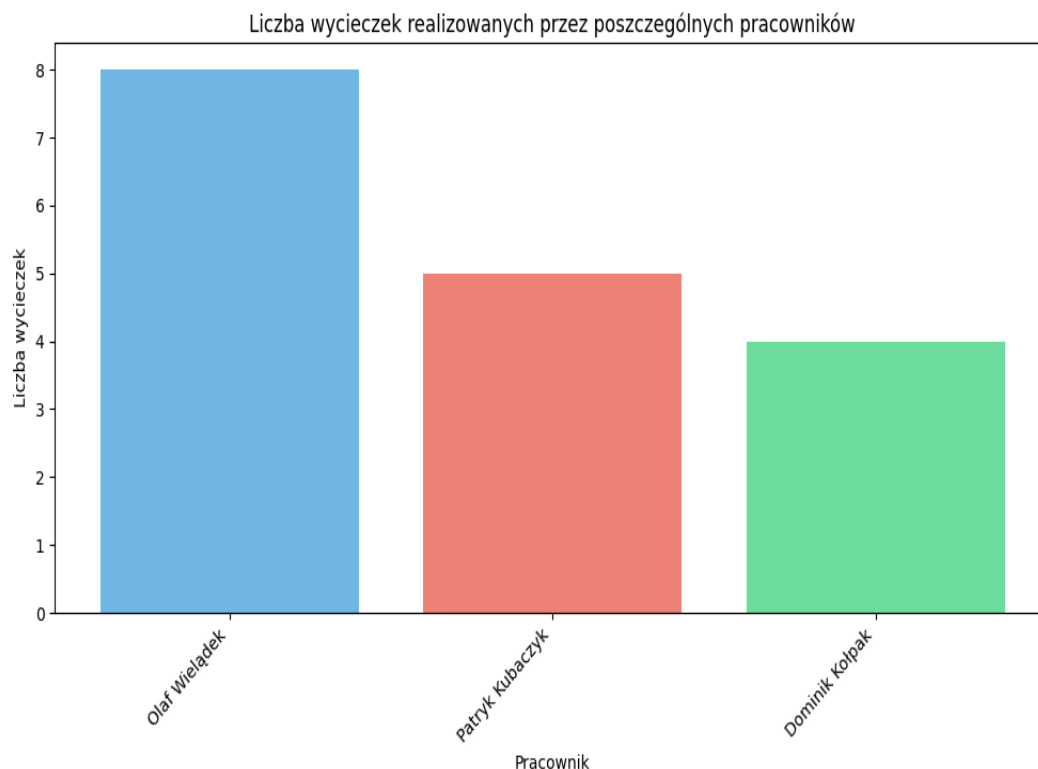
# Przedziały wiekowe klientów



Najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 50+, co sugeruje, że oferta firmy najbardziej odpowiada starszym klientom. Osoby w przedziałach wiekowych 36-50 oraz 26-35 również są liczne, ale w mniejszym stopniu niż grupa 50+. Najmniej klientów pochodzi z grupy wiekowej 18-25, co może sugerować, że oferta firmy jest mniej atrakcyjna dla młodszych lub może być związane z ich ograniczonymi możliwościami finansowymi. Firma powinna skoncentrować się na dalszym rozwijaniu ofert dla starszych klientów (50+), jednocześnie analizując, dlaczego młodszy klienci są mniej zainteresowani.

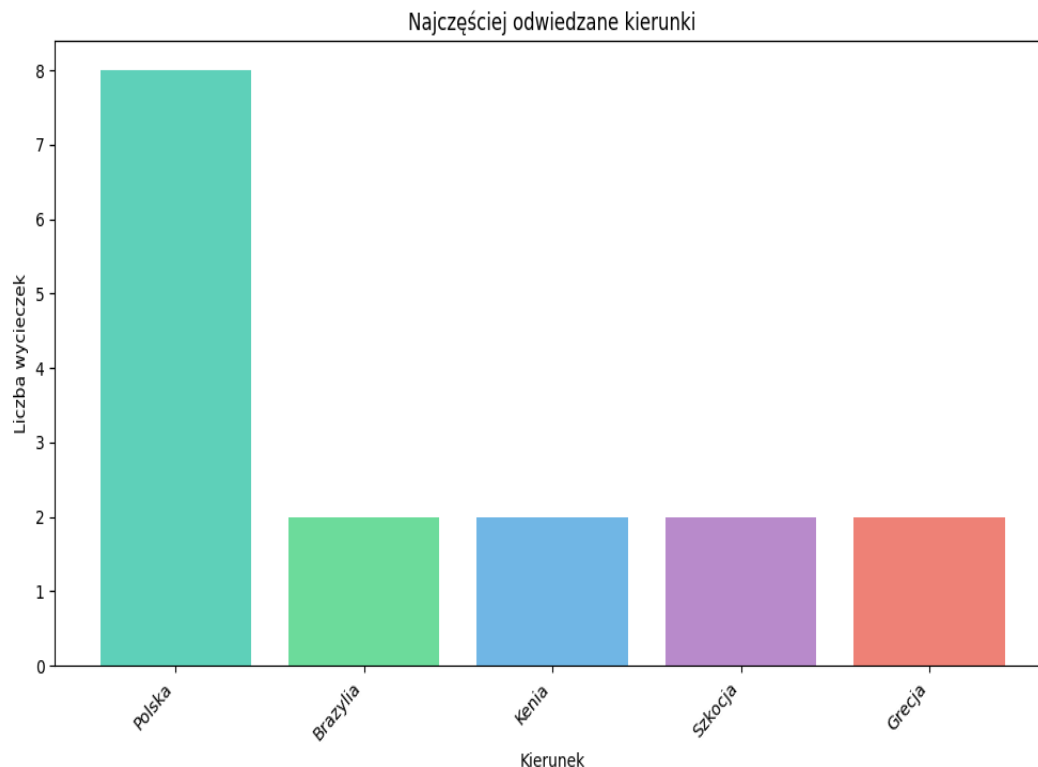


# Najbardziej aktywni pracownicy



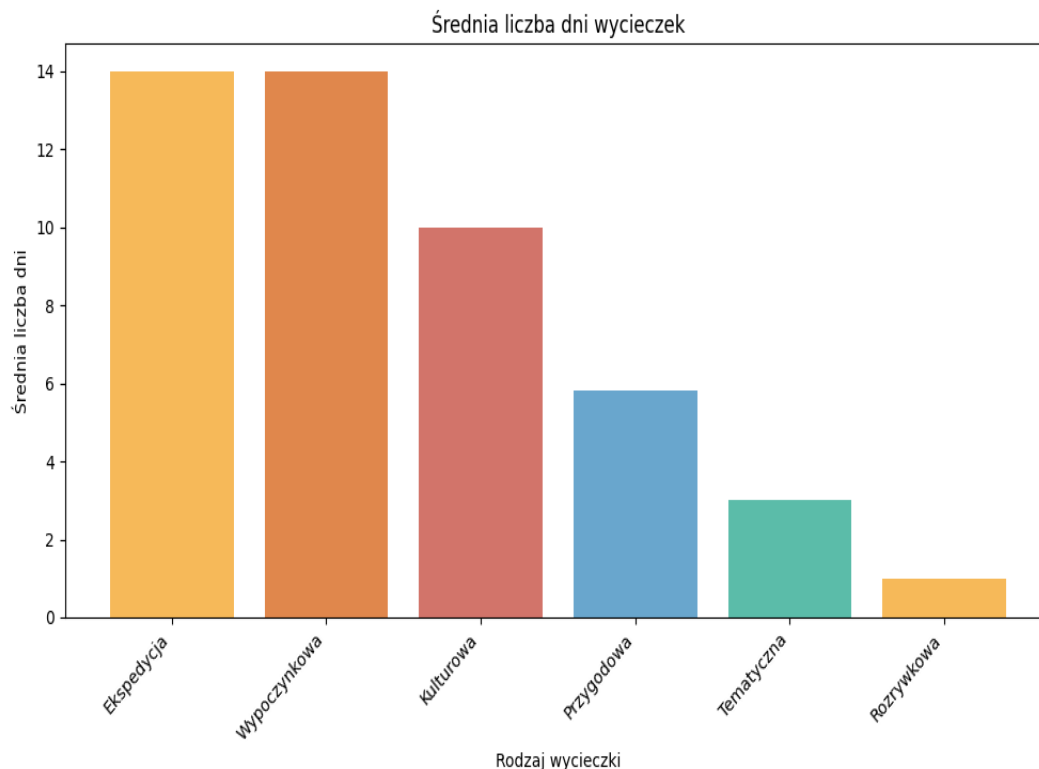
Olaf Wielądek jest najbardziej aktywnym pracownikiem, realizującym największą liczbę wycieczek. Patryk Kubaczyk zajmuje drugie miejsce, a Dominik Kołpak jest trzeci najbardziej aktywny z tej grupy. Można rozważyć, czy różnice w liczbie realizowanych wycieczek wynikają z kompetencji, doświadczenia, preferencji klientów, czy obciążenia pracą.

# Najczęściej odwiedzane kierunki



Polska jest zdecydowanie najpopularniejszym kierunkiem wycieczek. To może wskazywać na większe zainteresowanie lokalnymi podróżami w porównaniu do zagranicznych. Przyczyny mogą być różnorodne: niższe koszty, łatwiejszy dostęp, mniejsze bariery językowe czy popularność rodzimych atrakcji. Kierunki zagraniczne, takie jak Brazylia, Kenia, Szkocja i Grecja, mają dużo mniejszą popularność. Może to wynikać m. in. z wyższych kosztów lub ograniczonego budżetu klientów. Warto byłoby rozważyć promocję ofert zagranicznych, szczególnie w popularnych kierunkach, takich jak Grecja czy Szkocja, które mogą być bardziej przystępne niż Brazylia czy Kenia. Warto także przeanalizować, czy istnieje potencjał zwiększenia popytu na oferty zagraniczne.

# Średnia liczba dni wycieczek



Najdłuższe wycieczki to ekspedycje i wyjazdy wypoczynkowe – średnio trwają około 14 dni. Wycieczki kulturowe są nieco krótsze (około 10 dni), a wycieczki przygodowe trwają jeszcze mniej (około 6 dni). Najkrótsze wyjazdy to tematyczne i rozrywkowe, trwające odpowiednio 3 i 1 dzień, co może wynikać z ich charakteru (np. lokalne atrakcje, krótkie wydarzenia). Preferencje klientów wydają się zróżnicowane pod względem czasu trwania, co może być podstawą do segmentacji oferty. Warto byłoby zastanowić się, jak dostosować oferty wycieczek do różnych preferencji czasowych klientów.