

INSTYTUT TURYSTYKI



**BADANIA ANKIETOWE PROFILU SPOŁECZNEGO
TURYSTÓW KRAJOWYCH ZWIEDZAJĄCYCH
POLSKĘ
(miasta i atrakcje turystyczne)**

RAPORT Z BADAŃ

Praca zrealizowana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Tomasz Dzedzic

Warszawa, listopad-grudzień 2008

Spis treści

SPIS TABEL	3
SPIS RYSUNKÓW	3
CZĘŚĆ I – CHARAKTERYSTYKA BADAŃ	8
1. Założenia badawcze	8
2. Zasady doboru próby	9
3. Wielkość i struktura zrealizowanej próby	13
CZĘŚĆ II – WYNIKI BADAŃ	15
1. Organizacja podróży	17
1.1. Transport	17
1.2. Organizator podróży	20
1.3. Noclegi	22
2. Długość wyjazdu i towarzystwo rodziny w trakcie podróży	25
2.1. Długość wyjazdu	25
2.2. Towarzystwo rodziny w podróży	29
2.3. Towarzystwo dzieci	32
3. Główny cel podróży	35
4. Źródła informacji przed podróżą	41
5. Zakres i rodzaj wykorzystywanych usług w trakcie podróży	46
6. Ocena wyjazdu	53
6.1. Ogólne wrażenie wyniesione z podróży	53
6.2. Obszary krytyki	54
6.3. Chęć ponownych odwiedzin	59
7. Województwa odwiedzane w trakcie podróży	60
CZĘŚĆ III – DANE O RESPONDENTACH	63
1. Obszary stałego zamieszkania	63
2. Miejsce zamieszkania a typ atrakcji	67
3. DANE SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE	74
3.1. Płeć	74
3.2. Wiek	75
3.3. Wykształcenie	77
3.4. Status zawodowy	78
3.5. Demograficzno-społeczne cechy przeważające	80
3.6. Wielkość miejscowości stałego zamieszkania	81
Konkluzje i wnioski	1

SPIS TABEL

Tab. 1. Planowana liczebność ankiet według typów miejscowości/miejsc badania	11
Tab. 2. Planowany rozkład realizacji ankiet w podziale na miejsca badania (województwa, miejscowość, miejsce i typ atrakcji)	12
Tab. 3. Wielkości zrealizowanych ankiet według punktów badania.....	13
Tab. 4. Wielkości zrealizowanych ankiet według typów atrakcji	14
Tab. 5. Respondenci stale zamieszkali na terenie województwa śląskiego i Warszawy w badanej próbie	14
Tab. 6. Województwa, które ankietowani wskazali jako tereny odwiedzane z noclegiem w trakcie podróży, podczas której prowadzone było badanie; kolumna z % nie sumuje się do 100; liczba wskazań przekracza liczbę respondentów (wskazania wielokrotne)	61

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla całej próby	17
Rys. 2. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w wielkich i średnich miastach	18
Rys. 3. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku.....	18
Rys. 4. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w obiektach historii i kultury poza największymi i średnimi miastami oraz w atrakcjach natury.....	19
Rys. 5. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku i w Warszawie..	20
Rys. 6. Organizator wyjazdu – rozkład procentowy wśród ogółu badanych	21
Rys. 7. Organizator wyjazdu – rozkład procentowy wśród badanych mieszkających na stałe na Śląsku i w Warszawie.....	21
Rys. 8. Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla całej próby	22
Rys. 9. Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w wielkich i średnich miastach	23
Rys. 10. Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w centrach aktywnego wypoczynku i kurortach.....	23
Rys. 11. Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w atrakcjach natury i obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami	24
Rys. 12. Wykorzystywana w trakcie podróży baza noclegowa – procentowy rozkład wśród badanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku i w Warszawie	24
Rys. 13. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w całej badanej próbie	25
Rys. 14. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w atrakcjach natury	25
Rys. 15. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami.....	26
Rys. 16. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w miastach średniej wielkości	27
Rys. 17. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w największych miastach	27
Rys. 18. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w centrach aktywnego wypoczynku	28
Rys. 19. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w kurortach	28
Rys. 20. Średnia ważona długość podróży na podstawie deklaracji respondentów o czasie jej trwania według typów atrakcji.....	29

Rys. 21. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu wśród mieszkańców Śląska i Warszawy	29
Rys. 22. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy w całej próbie	30
Rys. 23. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami.....	30
Rys. 24. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w wielkich miastach.....	30
Rys. 25. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w miastach średniej wielkości	31
Rys. 26. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w kurortach ..	31
Rys. 27. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w atrakcjach natury	31
Rys. 28. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku.....	32
Rys. 29. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku lub w Warszawie.....	32
Rys. 30. Deklarowany brak towarzystwa własnych dzieci w trakcie podróży, podczas której prowadzono badanie według typów atrakcji (udział w %)	33
Rys. 31. Deklarowane towarzystwo 1 dziecka w trakcie podróży, podczas której prowadzono badanie według typów atrakcji (udział w %).....	33
Rys. 32. Deklarowane towarzystwo dwójki dzieci w trakcie podróży, podczas której prowadzono badanie według typów atrakcji (udział w %)	34
Rys. 33. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone było badanie w całej próbie	35
Rys. 34. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych w największych i średnich miastach.....	36
Rys. 35. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku.....	37
Rys. 36. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami.....	38
Rys. 37. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych mieszkających na stałe na terenie Śląska i Warszawy.....	39
Rys. 38. Procentowy rozkład deklaracji o krajoznawczym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel krajoznawczy).....	40
Rys. 39. Procentowy rozkład deklaracji o wypoczynkowym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel wypoczynkowy)	40
Rys. 40. Procentowy rozkład deklaracji o odwiedzinach krewnych lub znajomych jako głównym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel odwiedzin)	40
Rys. 41. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badany korzystał przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – cała próba	41
Rys. 42. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badany korzystał przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – badani w wielkich i średnich miastach.....	42

Rys. 43. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badani korzystali przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – badani w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku	43
Rys. 44. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badani korzystali przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – badani w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średniej wielkości miastami.....	44
Rys. 45. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badani korzystali przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) wśród mieszkańców Śląska i Warszawy	45
Rys. 46. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – cała próba	47
Rys. 47. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani w największych miastach i miastach średniej wielkości	48
Rys. 48. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku	49
Rys. 49. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani w atrakcjach przyrody i obiektach historii oraz kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami	50
Rys. 50. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani mający stałe miejsce zamieszkania na Śląsku i w Warszawie.....	51
Rys. 51. Procentowy rozkład deklaracji o korzystaniu z usług kulturalnych według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący na korzystanie z usług kulturalnych)	52
Rys. 52. Procentowy rozkład deklaracji o korzystaniu z usług gastronomicznych według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący na korzystanie z usług gastronomii).....	52
Rys. 53. Procentowy rozkład deklaracji o korzystaniu z usług rekreacyjnych według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący na korzystanie z usług rekreacyjnych)	52
Rys. 54. Odsetek tych, którzy dostrzegali mankamenty i niedostatki w trakcie podróży w całej próbie i według typów atrakcji.....	53
Rys. 55. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród ogółu badanych, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży (nie sumuje się do 100%).....	55
Rys. 56. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych w wielkich miastach i miastach średniej wielkości, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%).....	56
Rys. 57. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%).....	57
Rys. 58. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury poza miastami, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%).....	58
Rys. 59. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych mieszkających na Śląsku i w Warszawie, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%).....	59
Rys. 60. Odsetek tych, którzy deklarowali zamiar ponownego odwiedzenia regionu, w którym byli badani	60
Rys. 61. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województw) w strukturze odwiedzających – udziały w % dla całej badanej próby	63
Rys. 62. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województw) w strukturze odwiedzających – badani w miastach średniej wielkości	64
Rys. 63. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w największych miastach	64

Rys. 64. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w centrach aktywnego wypoczynku	65
Rys. 65. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w kurortach	65
Rys. 66. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w atrakcjach natury	66
Rys. 67. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w obiektach związanych z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami.....	66
Rys. 68. Badani zamieszkali w województwie dolnośląskim – struktura procentowa według typów atrakcji	67
Rys. 69. Badani zamieszkali w województwie kujawsko-pomorskim – struktura procentowa według typów atrakcji	67
Rys. 70. Badani zamieszkali w województwie lubelskim – struktura procentowa według typów atrakcji.....	67
Rys. 71. Badani zamieszkali w województwie lubuskim – struktura procentowa według typów atrakcji.....	68
Rys. 72. Badani zamieszkali w województwie łódzkim – struktura procentowa według typów atrakcji.....	68
Rys. 73. Badani zamieszkali w województwie małopolskim – struktura procentowa według typów atrakcji	68
Rys. 74. Badani zamieszkali w województwie mazowieckim – struktura procentowa według typów atrakcji	69
Rys. 75. Badani zamieszkali w województwie opolskim – struktura procentowa według typów atrakcji.....	69
Rys. 76. Badani zamieszkali w województwie podkarpackim – struktura procentowa według typów atrakcji	69
Rys. 77. Badani zamieszkali w województwie podlaskim – struktura procentowa według typów atrakcji	70
Rys. 78. Badani zamieszkali w województwie pomorskim – struktura procentowa według typów atrakcji	70
Rys. 79. Badani zamieszkali w województwie śląskim – struktura procentowa według typów atrakcji.....	70
Rys. 80. Badani zamieszkali w województwie świętokrzyskim – struktura procentowa według typów atrakcji	71
Rys. 81. Badani zamieszkali w województwie warmińsko-mazurskim – struktura procentowa według typów atrakcji	71
Rys. 82. Badani zamieszkali w województwie wielkopolskim – struktura procentowa według typów atrakcji	71
Rys. 83. Badani zamieszkali w województwie zachodniopomorskim – struktura procentowa według typów atrakcji	72
Rys. 84. Badani zamieszkali w Warszawie – struktura procentowa według typów atrakcji.....	72
Rys. 85. Badani zamieszkali w województwie mazowieckim poza Warszawą – struktura procentowa według typów atrakcji	72
Rys. 86. Badani według płci w typach atrakcji	74
Rys. 87. Badani według płci w podziale na wybrane regiony zamieszkania.....	74
Rys. 88. Rozkład w % według segmentów wieku w całej badanej grupie	75
Rys. 89. Uczestnictwo w badaniach według typów atrakcji respondentów w wieku do 24 lat	75
Rys. 90. Uczestnictwo w badaniach według typów atrakcji respondentów w wieku 65 lat i więcej.....	76
Rys. 91. Rozkład w % według segmentów wieku w podziale na wybrane regiony zamieszkania	76
Rys. 92. Rozkład procentowy poziomów wykształcenia wśród ogółu badanych	77
Rys. 93. Rozkład procentowy poziomów wykształcenia wyższego i podstawowego według typów atrakcji	77

Rys. 94. Rozkład w % według poziomów wykształcenia w podziale na wybrane regiony zamieszkania	78
Rys. 95. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o status zawodowy w całej badanej próbie	78
Rys. 96. Rozkład procentowy udziału uczniów/studentów wśród badanych według typów atrakcji.....	79
Rys. 97. Rozkład procentowy udziału emerytów wśród badanych według typów atrakcji.....	79
Rys. 98. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o status zawodowy wśród mieszkańców Warszawy i Śląska	80
Rys. 99. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu w całej badanej próbie	81
Rys. 100. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych w największych i średnich miastach	82
Rys. 101. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku	82
Rys. 102. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych w atrakcjach natury i obiektach związanych z historią i kulturą położonymi poza dużymi i średnimi miastami	83
Rys. 103. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych mieszkańców Śląska i Warszawy.....	83

CZĘŚĆ I – CHARAKTERYSTYKA BADAŃ

Podjęte i zrealizowane przez Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej badania wśród rezydentów krajowych (polskich) były pierwszymi badaniami ogólnopolskimi prowadzonymi w miejscach odwiedzanych przez turystów. Wcześniejsze poczynania badawcze bądź realizowane są w miejscu stałego zamieszkania osób badanych (cykliczne badania aktywności turystycznej Polaków), bądź mają charakter regionalny, np. badania władz wojewódzkich lub lokalnych nad ruchem turystycznym ograniczone do obszaru ich jurysdykcji. Ten pionierski – na gruncie polskim – zakres badań spowodował konieczność uznania ich jako badania pilotażowe.

Za podstawowy cel badania przyjęto określenie cech behawioralnych oraz cech społeczno-demograficznych osób odwiedzających miejsca uznawane za atrakcyjne turystycznie (miejsca i miejscowości będące obszarami/punktami koncentracji ruchu turystycznego). Zgodnie z tym podstawowym celem badania przyjęto, że turyści przebywający w miejscach/miejscowościach turystycznie atrakcyjnych są grupą istotną dla branży turystycznej. Przebywanie w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych turystycznie jest i powinno być przedmiotem różnego rodzaju zabiegów marketingowych, jest też i powinno być składnikiem wąsko i szeroko rozumianego produktu turystycznego. Przebywanie w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych turystycznie świadczy także o realizacji celu poznawczego. Z drugiej strony badanie prowadzone w tych miejscach pozwala na uchwycenie szerszej populacji przyjeżdżających niż przy badaniach w bazie noclegowej. W takim przypadku pomijani są z konieczności wszyscy ci, którzy z owej bazy nie korzystają, tj. nocujący w bazie indywidualnego zakwaterowania lub u krewnych/znajomych. Miejsca/miejscowości atrakcyjne turystycznie skupiają ruch niezależnie od różnych celów podróży, jej formy organizacyjnej, wykorzystywanych środków transportu i wykorzystywanej bazy noclegowej. Można natomiast założyć, że pobyt w miejscu atrakcyjnym turystycznie realizuje motyw poznawczy podróży, niezależnie od innych celów i priorytetów.

1. Założenia badawcze

Przyjęte założenia metodologiczne można podzielić na 3 grupy:

1. ustalenie kryteriów uznawania miejsc i miejscowości za turystycznie atrakcyjne, a także wytypowanie tych miejsc;
2. określenie zasad prowadzenia wywiadu i zasad doboru respondentów;
3. stworzenie kwestionariusza ankiety, a następnie organizację badań w terenie oraz agregację, przetworzenie i opracowanie uzyskanych wyników.

W zakresie ustalenia miejsc badania założono, że badania prowadzone będą w każdym województwie z wyjątkiem małopolskiego, pomorskiego, opolskiego i lubuskiego. W województwie małopolskim i pomorskim w 2008 r. prowadzone były szerokie badania regionalne, co stanowi obfite źródło wiedzy na temat ruchu turystycznego na tych obszarach. Natomiast opolskie i lubuskie jako regiony o stosunkowo małym ruchu turystycznym zostały w badaniach pilotażowych pominięte ze względów budżetowych.

Założeniem dodatkowym było uwzględnienie w każdym z wytypowanych województw 2 miejsc badania o zróżnicowanym charakterze.

Wzorem badań nad turystami zagranicznymi przyjęto pewne typy miejsc badania, które różnią się – na skutek swojej specyfiki – pewnymi charakterystycznymi cechami ruchu turystycznego. Stąd, wyodrębniono:

- wielkie miasta,
- miasta średniej wielkości,
- centra aktywnego wypoczynku,
- atrakcje natury,
- obiekty związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami,
- kurorty.

Kryteria te uznać należy za celowe, a więc takie, które pozwalają na uchwycenie większego zróżnicowania rozkładów zmiennych, o ile zróżnicowanie takie występuje z uwagi na odwiedzany region, miejscowość i typ atrakcji.

W ramach wyżej wymienionych ogólnych założeń, dla ustalenia konkretnych miejsc badania posłużono się wskaźnikami popytowymi, tzn. przyjęto, że z miejscem turystycznie atrakcyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy występuje w nim ponadprzeciętna koncentracja ruchu turystycznego, czyli tam, gdzie turystów jest więcej niż gdzie indziej.

Ustalono, że wywiad prowadzony będzie na podstawie anonimowego kwestionariusza-ankiety przez przeszkolonych ankietów. Wszystkie pytania ankiety miały formę zamkniętą lub skwantyfikowaną (np. ile nocy, ile dni), a jednostkowy czas badania nie powinien przekraczać 15 minut. Udział respondenta w badaniu nie był nagradzany i był całkowicie dobrowolny. W miejscach badania respondenci dobierani byli losowo.

Tematykę pytań zawartych w kwestionariuszu można podzielić na:

- pytania o cechy respondenta;
- pytania o sposób organizacji podróży i pobytu (w tym: źródła pozyskiwania informacji o obszarze odwiedzanym);
- pytania o cele i sposób spędzania czasu podróży (w tym tereny odwiedzane);
- pytania o przeszłą i przyszłą aktywność turystyczną respondenta.

Wzór ankiety znajduje się w załącznikach. Szereg pytań było dokładnie takich samych jak we wcześniejszych badaniach prowadzonych w tych samych lub podobnych miejscach wśród turystów zagranicznych. Umożliwia to częściowe porównanie sposobów aktywności (zachowań) i cech – czyli profili – w obu grupach.

2. Zasady doboru próby

- 1) Założono, że badaną populację stanowią turyści krajowi tj. osoby – rezydenci polscy¹ – spędzające co najmniej 1 noc poza miejscem stałego zamieszkania, powyżej 15 roku życia. Pozostałe kryteria doboru próby:
- 2) Za miejsce stałego zamieszkania w badaniach przyjmuje się miejscowość domu rodzinnego bądź miejsce pracy lub nauki, jeśli jest ono inne niż dla domu rodzinnego. Przebywanie w którymś z tych miejsc wyklucza bycie turystą w niniejszych badaniach, niezależnie od czasu przebywania w nim danej osoby.

¹ Rezydenci polscy – osoby stałe zamieszkujące Polskę, niezależnie od narodowości i obywatelstwa, z ograniczeniami wynikającymi z przyjętej i obowiązującej definicji UNWTO.

- 3) Odległość pomiędzy miejscowością domu rodzinnego bądź miejsca pracy lub nauki, a miejsca przebywania czasowego turysty musi wynosić nie mniej niż 50 km.
- 4) Badany turysta może przebywać (tj. nocować) w innej miejscowości niż jest ankietowany, a odległość między miejscem stałego zamieszkania/pracy/nauki, a miejscem badania nie jest istotna.
- 5) Badanie odbywać się będzie na próbie losowej.
- 6) Podstawowy czas prowadzenia badań (z możliwością wydłużenia w uzasadnionych przypadkach) to sierpień 2008 r.
- 7) Z uwagi na rodzinny charakter wyjazdów wakacyjnych respondenci będą dobierani mniej więcej równo pod względem płci.
- 8) Warunkiem znalezienia się w próbie losowej – prócz bycia turystą krajowym – jest przebywanie w trakcie badania w jednym z miejsc uznawanym za turystycznie atrakcyjne.
- 9) Za minimalną liczbę ankiet planowanych w 1 województwie przyjęto 200, w jednym miejscu badania 100,
- 10) Wyznaczone miejsca badań (punkty koncentracji ruchu turystycznego)
 - w największych miastach (4),
 - w miastach średniej wielkości (3),
 - w centrach aktywnego wypoczynku (2),
 - w atrakcjach natury (3),
 - w kurortach (3),
 - w obiektach związanych z historią i kulturą położonych poza wielkimi i średniej wielkości miastami (9).

Przyjęty dobór województw, miejsc i rodzajów atrakcji oraz respondentów powoduje, że próba ma charakter warstwowo-losowy. Pozwala to na analizę wyników w odniesieniu do całej badanej zbiorowości, jak i do warstwy w postaci typu atrakcji. Zakładana wielkość próby pilotażowej w zasadzie bardzo ogranicza – ze względu na zbyt małą liczebność – analizowanie wyników na poziomie regionalnym. Stąd, wyniki w takim przekroju nie są objęte niniejszym raportem.

Do grupy największych miast, które wytypowano do badania zaliczono:

- Warszawę,
- Łódź,
- Wrocław,
- Szczecin.

Do grupy miast średniej wielkości wytypowano:

- Częstochowę,
- Kielce,
- Toruń.

Do grupy centrów aktywnego wypoczynku (dalej oznaczanych jako CAW) wytypowano:

- Giżycko,
- Augustów,

Do grupy miejsc związanych z atrakcjami natury wytypowano:

- Białowieżę,
- Jaskinię Raj k/Chęcín,
- Ustrzyki Górne/Wetlinę (Bieszczadzki Park Narodowy).

Do grupy kurortów wytypowano:

- Ciechocinek,
- Karpacz,
- Kołobrzeg.

Do grupy atrakcji położonych poza wielkimi i średnimi miejscami wytypowano:

- Arkadię/Nieborów,
- Frombork,
- Kozłówkę,
- Gniezno,
- Kórnik/Rogalin,
- Łańcut,
- Pszczybę,
- Zamość,
- Żelazową Wolę.

Założenie o równomiernym rozkładzie ankiet w miejscach badania oraz dobrane proporcje pomiędzy grupami atrakcji wskazują na ilościową przewagę tych miejsc związanych z polską historią i kulturą, które położone są poza wielkimi i średnimi skupiskami miejskimi i węzłami transportowymi. Dotarcie do nich wymaga określonego nakładu czasu i środków, przez co można uznać pobyt w takim miejscu za celowy i w pewnym sensie autonomiczny cel podróży. Z tego względu autorom badania takie proporcje wydały się właściwe i uzasadnione przedstawionymi wcześniej celami badań.

Ten celowo-warstwowy podział przełożył się na planowaną liczebność ankiet w poszczególnych kategoriach miejscowości i atrakcji, co przedstawiono w tab. 1.

Tab. 1. Planowana liczebność ankiet według typów miejscowości/miejsc badania²

Lp.	Typ atrakcji/kategoria miejsca	Planowana liczba ankiet	I. województw z danym typem miejsc
1	Największe miasta	400	4
2	Średnie miasta	300	3
3	CAW	200	2
4	Atrakcje natury	300	3
5	Kurorty	300	3
6	Obiekty historii i kultury poza dużymi i średnimi miastami	900	7
Razem		2 400	12

W tab. 2 przedstawiono planowany rozkład realizacji ankiet w podziale na miejsca badania (województwa, miejscowość, miejsce i ich charakterystykę uwzględniającą typ atrakcji).

² O ile nie zaznaczono inaczej źródłami wszystkich tabel i rysunków/wykresów są wyniki badań Instytutu Turystyki dotyczące profilu turystów w miejscach atrakcyjnych turystycznie.

Tab. 2. Planowany rozkład realizacji ankiet w podziale na miejsca badania (województwa, miejscowość, miejsce i typ atrakcji)

Lp.	Woj.	Miejscowość	Miejsce	Typ atrakcji	L. plan. ankiet
1	Dolnośląskie	Karpacz	deptak	kurort	100
2		Wrocław	Rynek	wielkie miasto	100
3	Kujawsko-pomorskie	Ciechocinek	przy tężniach	kurort	100
4		Toruń	Rynek/ Stare Miasto	miasto średniej wielkości	100
5	Lubelskie	Kozłówka	Pałac Muzeum	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
6		Zamość	Rynek	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
7	Łódzkie	Arkadia/ Nieborów	muzea	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
8		Łódź	ul. Piotrkowska	wielkie miasto	100
9	Mazowieckie	Warszawa	Plac Zamkowy	wielkie miasto	100
10		Żelazowa Wola	Muzeum Chopina	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
11	Podkarpackie	Łańcut	Muzeum	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
12		Ustrzyki G./ Wetlina	Wejścia do Parku Nar.	atrakcja natury	100
13	Podlaskie	Augustów	Port	centrum aktywnego wypoczynku	100
14		Białowieża	Muzeum Parkowe	atrakcja natury	100
15	Śląskie	Częstochowa	Aleja NMP	miasto średniej wielkości	100
16		Pszczyna	Pałac Muzeum	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
17	Świętokrzyskie	Chęciny	Jaskinia Raj	atrakcja natury	100
18		Kielce	Rynek/Pałac Biskupi	miasto średniej wielkości	100
19	Warmińsko-Mazurskie	Frombork	Wzgórze katedralne	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
20		Giżycko	Port	centrum aktywnego wypoczynku	100
21	Wielkopolskie	Gniezno	Katedra	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
22		Kórnik/ Rogalin	Pałac Muzeum	obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	100
23	Zachodniopomorskie	Kołobrzeg	wejście na moło	kurort	100
24		Szczecin	Wały Chrobrego	wielkie miasto	100
Razem					2 400

3. Wielkość i struktura zrealizowanej próby

W ponad 80% liczby planowanych ankiet badania przeprowadzono w końcu sierpnia 2008. Tylko kilkanaście procent, ze względów technicznych, było realizowanych w terminie nieco późniejszym. Wywiady przeprowadzali przeszkoleni ankieterzy w znacznej mierze rekrutujący się spośród studentów szkół prowadzących kierunki turystyczne. Ogółem zrealizowano 2 394 ankiet, tj. 99,75% planowanej ich liczby.

Podstawową kategorią kwalifikującą respondenta do udziału w badaniu była jego przynależność do grupy „rezydent krajowy – turysta”, według cech określonych wyżej oraz chęć uczestniczenia w badaniu. Liczba odmów była nieznaczna. Znikome były także problemy z nie występowaniem osób spełniających wymagane przez badania kryteria kwalifikowania się do próby. Stąd, w znakomitej większości miejsc badania planowane wielkości zrealizowano w 100%. Nieznaczne niedobory zdarzyły się tylko w Ustrzykach Górnych (i przy wejściach do Bieszczadzkiego Parku Narodowego), a wynikały ze stosunkowo słabego ruchu turystycznego. Szczegółowe wielkości zrealizowanych ankiet zaprezentowano według punktów badania w tab. 3, a według typów atrakcji tab. 4.

Tab. 3. Wielkości zrealizowanych ankiet według punktów badania

Lp.	Miejscowość	Miejsce	I. zrealizowanych ankiet	% realizacji w stosunku do planowanych
1	Karpacz	deptak	101	101
2	Wrocław	Rynek	101	101
3	Ciechocinek	przy tężniach	100	100
4	Toruń	Rynek/Stare Miasto	100	100
5	Kozłówka	Pałac Muzeum	100	100
6	Zamość	Rynek	101	101
7	Arkadia/Nieborów	muzea	100	100
8	Łódź	ul. Piotrkowska	100	100
9	Warszawa	Plac Zamkowy	100	100
10	Żelazowa Wola	Muzeum Chopina	103	103
11	Łańcut	Muzeum	94	94
12	Ustrzyki G./ Wetlina	Wejścia do Parku Nar.	91	91
13	Augustów	Port	100	100
14	Białowieża	Muzeum Parkowe	100	100
15	Częstochowa	Aleja NMP	100	100
16	Pszczyna	Pałac Muzeum	99	99
17	Chęciny	Jaskinia Raj	100	100
18	Kielce	Rynek/Pałac Biskupi	100	100
19	Frombork	Wzgórze katedralne	101	101
20	Giżycko	Port	100	100
21	Gniezno	Katedra	100	100
22	Kórnik/Rogalin	Pałac Muzeum	99	99
23	Kołobrzeg	wejście na molo	104	104
24	Szczecin	Wały Chrobrego	100	100
Razem			2 394	99,75

Tab. 4. Wielkości zrealizowanych ankiet według typów atrakcji

Lp.	Typ atrakcji	I. zrealizowanych ankiet	% realizacji w stosunku do planowanych
1	Obiekt historii/kultury poza dużymi i średnimi miastami	897	99,7
2	Wielkie miasto	401	100,25
3	Kurort	305	101,7
4	Miasto średniej wielkości	300	100,0
5	Atrakcja natury	291	97,0
6	Centrum aktywnego wypoczynku	200	100,0
Razem		2 394	99,75

Dla wzbogacenia materiału empirycznego w Raporcie uwzględnione są także wyniki przekrojowe dla respondentów zamieszkałych na stałe na terenie województwa śląskiego³ i Warszawy. Przyjęto bowiem założenie, że oba obszary są istotnymi miejscami generowania ruchu turystycznego w Polsce, tak pod względem liczby uczestników tego ruchu, jak i idących za tym pieniędzy wydawanych na wyjazdy, gdyż należą do regionów/subregionów o największych przychodach ludności. Uzasadniona wydaje się także hipoteza, że turyści zamieszkujący Śląsk i Warszawę różnią się znacznie od turystów zamieszkałych w innych regionach Polski, a także między sobą. Ponieważ wielkości grup respondentów z Warszawy i Śląska nie były elementem doboru próby, a tylko efektem rozkładu empirycznego w tab. 5 przedstawione są liczebności obu tych zbiorów jako wyniki badania.

Tab. 5. Respondenci stale zamieszkali na terenie województwa śląskiego i Warszawy w badanej próbie

	Stale miejsce zamieszkania	I. zrealizowanych ankiet	% ogólnej liczby badanych
1	Śląsk	200	8,35
2	Warszawa	175	7,3
Razem wyodrębnione obszary		375	15,65

³ W Raporcie przyjęto za tożsame określenie Śląsk – województwo śląskie, mieszkańcy Śląska – mieszkańcy województwa śląskiego, turyści ze Śląska – turyści z województwa śląskiego.

CZĘŚĆ II – WYNIKI BADAŃ

Zgodnie z przyjętymi założeniami i celami badania ich wyniki przedstawione są w trzech przekrojach:

- dla całej badanej próby,
- dla poszczególnych segmentów (i rozkładu wybranych cech w ich ramach),
- dla wyodrębnionych terenów miejsc stałego zamieszkania (Śląsk i Warszawa).

Analiza zmiennych dla poszczególnych segmentów przeprowadzona została w dwóch płaszczyznach:

- rozkładu zmiennych w danym typie atrakcji;
- rozkładu wybranej zmiennej w poszczególnych typach atrakcji.

W pierwszym przypadku otrzymujemy odpowiedź na pytanie, jak kształtuje się struktura rozkładu zmiennych, na przykład w największych miastach, co daje możliwość porównania z rozkładem tych samych zmiennych w miastach średniej wielkości oraz rozkładem w całej badanej próbie, dzięki czemu można określić, czy dana cecha w określonym typie atrakcji występuje w stopniu ponadprzeciętnym, przeciętnym, czy też poniżej przeciętnej dla ogółu badanych. Przy jednowariantowej odpowiedzi suma wskazań w danym typie atrakcji wynosi 100%.

W drugim ujęciu odpowiadamy na pytanie, jak rozkłada się wybrana zmienna pomiędzy typami atrakcji, czyli do jakiego typu atrakcji trafiają i w jakiej proporcji osoby posiadające lub wskazujące daną cechę. Za egzemplifikację mogą posłużyć tu korzystający z pociągu w trakcie podróży, z których na przykład 50% badanych było w wielkich miastach, 30% w średnich miastach, a 20% w kurortach⁴. W takim przypadku wszyscy korzystający z pociągu stanowią 100%. Daje nam to informacje o rozkładzie zmiennej charakteryzującej status lub/i zachowania badanych turystów. Ta płaszczyzna analizy nie była stosowana dla wszystkich zmiennych, lecz tylko dla tych, które zdaniem autora, miały istotne znaczenie dla określenia profili społecznych turystów krajowych w atrakcjach turystycznych. Nie brano między innymi pod uwagę tych zmiennych, które osiągały marginalne albo niewielkie wartości w całej próbie, gdyż przy podziale na typy atrakcji wartość poznawcza takiej analizy rozkładu byłaby znikoma.

Wewnętrzna struktura próby przedstawiona jest za pomocą zmiennych obrazujących zachowania turystów. Zmienne te obejmują:

- organizatora podróży,
- cele podróży,
- rodzaje i środki wykorzystywanego transportu,
- wykorzystywaną bazę noclegową,
- zakres usług, z których korzystał badany,
- typy źródeł informacji z jakich korzystał badany przed i podczas wyjazdu,
- odwiedzane tereny (województwa),
- towarzystwo w podróży,

⁴ To wielkości przykładowe nie związane z wynikami uzyskanymi w badaniu.

- długość pobytu,
- ocenę pobytu,
- zamiar ponownych odwiedzin regionu/województwa na którym prowadzone było badanie.

Osobną grupę stanowią wyniki (umieszczone w części III) dotyczące zmiennych demograficzno-społecznych respondentów, gdzie uwzględniono płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy badanych i region oraz wielkość miejscowości stałego miejsca zamieszkania.

Dla większej przejrzystości analizy zgromadzony materiał empiryczny pogrupowany został w następujące rozdziały:

- forma organizacji podróży, gdzie przedstawiono cechy dotyczące organizatora wyjazdu, wykorzystywanych w podróży środków transportu i wykorzystywanej bazy noclegowej;
- długość trwania podróży i towarzystwo rodziny w jej trakcie;
- cele podróży;
- źródła informacji z jakich badany korzystał przed podróżą;
- zakres i rodzaj usług, z jakich badany korzystał podczas podróży;
- ocena pobytu (w tym: generalna oceny, wskazanie mankamentów w przypadku braku satysfakcji z wyjazdu, zamiar ponownej wizyty w województwie, na terenie którego przeprowadzono daną ankietę);
- tereny (województwa) odwiedzane w trakcie wyjazdu, podczas którego prowadzone było badanie.

1. Organizacja podróży

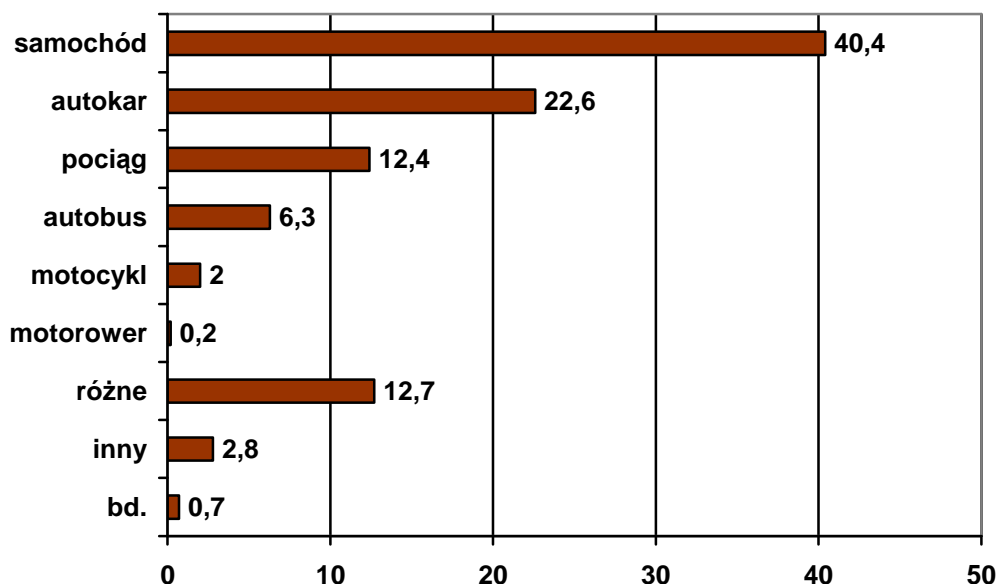
W ramach badania sfery organizacji podróży respondenci pytani byli o organizatora wyjazdu, środki transportu, z jakich korzystali podczas tego wyjazdu, miejsce i formę noclegu. Rozkład odpowiedzi przedstawiony jest w odniesieniu do całej próby, poszczególnych typów atrakcji oraz niektórych (wybranych) kategorii kafeterii jakie badani mieli do dyspozycji. Analogicznie do pozostałych wyników odrębnie przedstawiono rozkłady dla mieszkańców Śląska i Warszawy.

1.1. Transport

Respondentów pytano o środki transportu z jakich korzystali w trakcie podróży, podczas której prowadzone było badanie. Respondenci mieli wskazać główny środek transportu (w przypadkach, gdyby korzystali z kilku rodzajów), mieli też możliwość zaznaczyć odpowiedź „różne”, gdy wskazanie głównego okazywało się zbyt trudne. Poza wymienionymi w kwestionariuszu była też możliwość wskazania „inne”. Stąd też, w kafeterii nie umieszczono samolotu jako jednej z możliwych opcji, gdyż w ramach podróży krajowych rezydentów polskich – szczególnie o charakterze wypoczynkowym – jest to środek transportu wykorzystywany niezwykle rzadko, podobnie jak tzw. *mobilhome*, to jest pojazd samochodowy przystosowany do mieszkania.

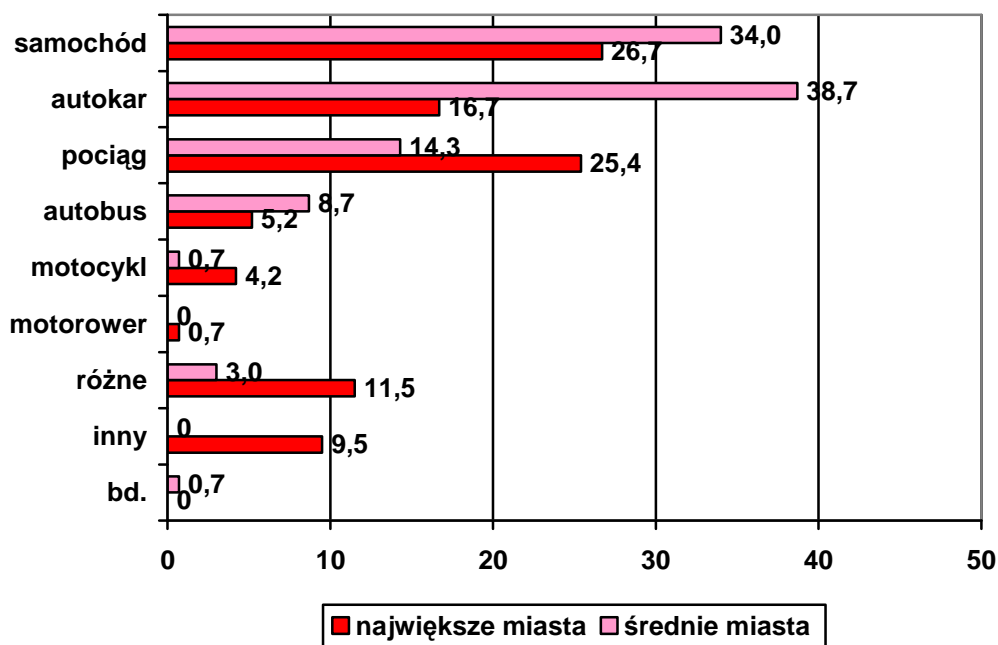
W całej próbie najbardziej popularnym środkiem transportu był samochód osobowy, ustępując znacznie autokarowi (turystycznemu). Z tych dwóch rodzajów skorzystało prawie 2/3 badanych. Wszystkie pozostałe środki transportu miały o wiele mniejsze znaczenie. Szczegóły na rys. 1.

Rys. 1. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla całej próby

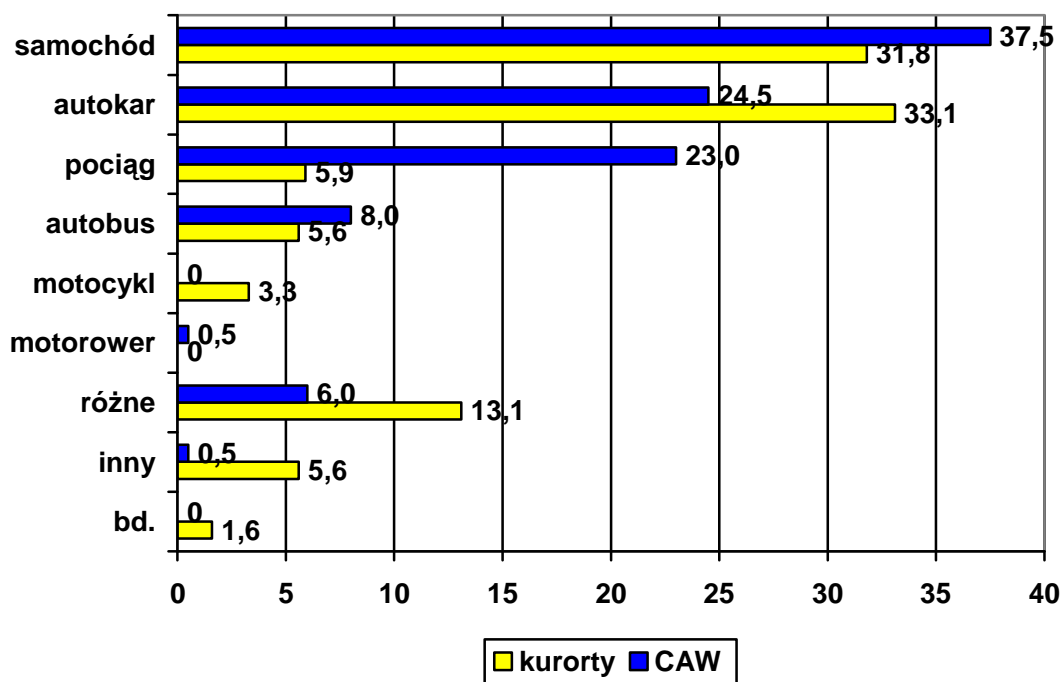


Znacznie zróżnicowane było korzystanie z poszczególnych środków transportu według typów atrakcji (przedstawiono na rys. 2-4).

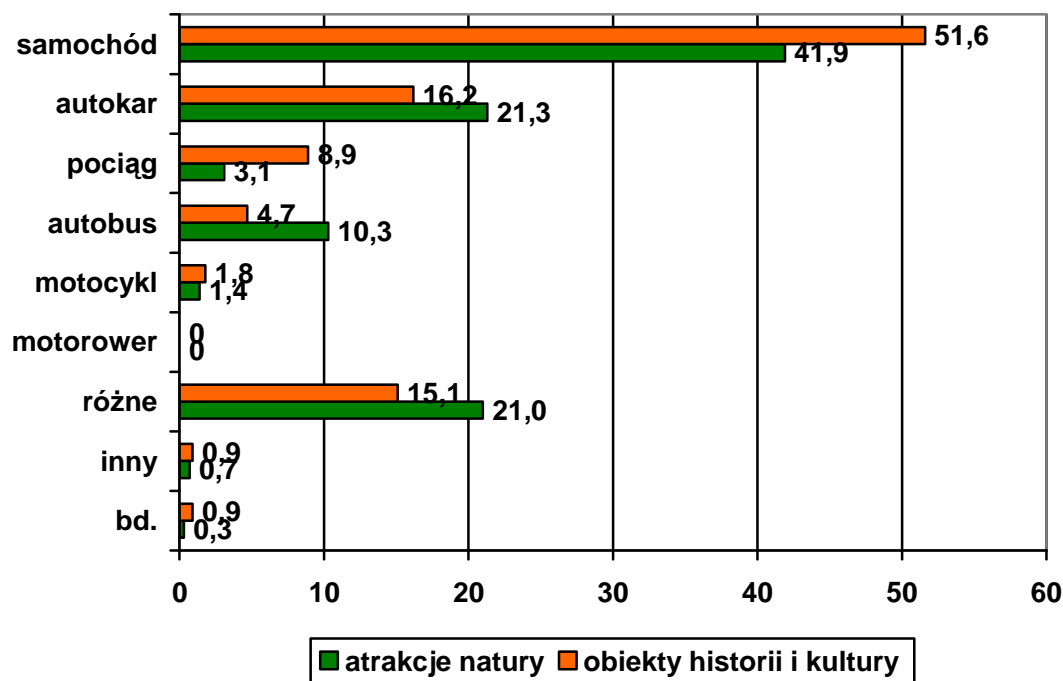
Rys. 2. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w wielkich i średnich miastach



Rys. 3. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku



Rys. 4. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w obiektach historii i kultury poza największymi i średnimi miastami oraz w atrakcjach natury



Z danych przedstawionych na rys. 2-4 wynika, że samochód cieszył się największą (i ponadprzeciętną) popularnością wśród odwiedzających obiekty historii i kultury (poza dużymi i średnimi miastami), a także wśród badanych w atrakcjach natury, choć w tym drugim przypadku było to nieznacznie powyżej przeciętnej. Najmniej popularny był samochód wśród badanych w największych miastach.

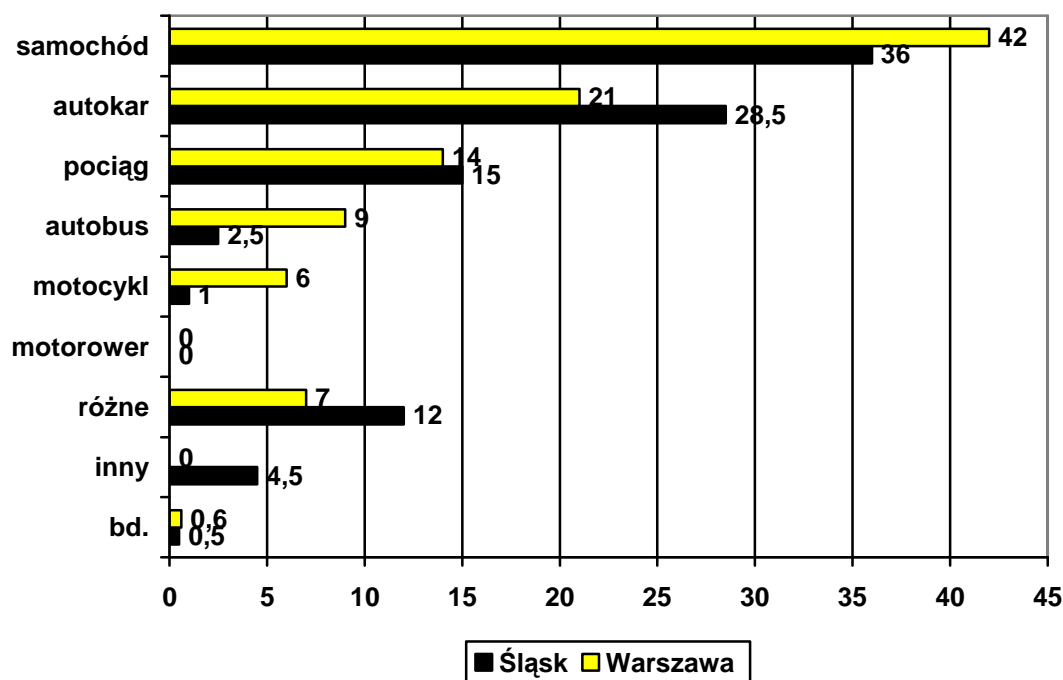
Z kolei autokar, relatywnie najczęściej wskazywali ci, którzy badani byli w miastach średniej wielkości i w kurortach, najrzadziej zaś w obiektach związanych z historią i kulturą (poza dużymi i średnimi miastami) oraz w największych miastach. Stosunkowo niewielki udział transportu autokarowego w przypadku badanych w największych miastach i w odniesieniu do atrakcji związanych z historią i kulturą można uznać za potwierdzenie niewielkiego związku pomiędzy organizowaniem sobie podróży krajowych przez polskich rezydentów, a zaangażowaniem w tę aktywność producentów pakietów turystycznych (tour operatorów).

Pociąg, jako środek transportu wykorzystywany był w relatywnie największym stopniu przez badanych w wielkich miastach oraz w centrach aktywnego wypoczynku. W znikomym stopniu przez badanych w atrakcjach natury i w kurortach. W tym pierwszym przypadku wiąże się to z brakiem linii kolejowej w 2 na 3 atrakcje natury, jakie były w próbie. W odniesieniu do kurortów sytuacja nie jest tak jednoznaczna, gdyż 2 z 3 kurortów mają połączenia kolejowe z resztą kraju.

Komunikacja autobusowa miała niewielki odsetek zwolenników. Tylko w przypadku badanych w atrakcjach natury przekraczał on 10%, a dla badanych w największych miastach oraz obiektach historii bądź kultury kształtował się on na poziomie 5%.

Rozkład wykorzystywanych środków transportu przez mieszkańców Śląska i Warszawy przedstawia rys. 5.

Rys. 5. Wykorzystywane w trakcie podróży środki transportu – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku i w Warszawie

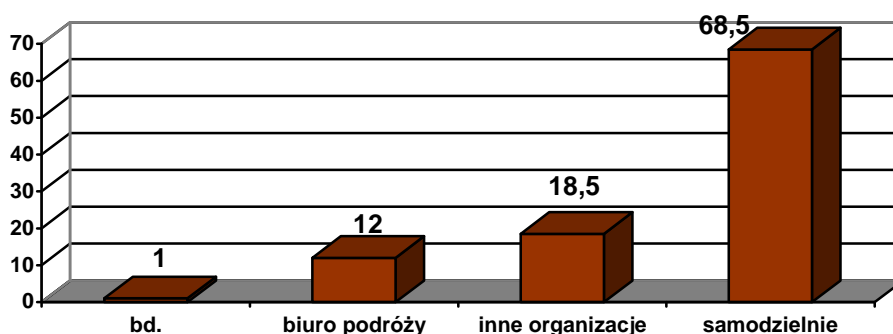


Dane na rys. 5 wskazują, że w zakresie preferencji wyboru środków transportu badani mieszkańcy Śląska i Warszawy różnią się między sobą i w stosunku do pozostałych badanych. I tak wybór samochodu jest nieco bardziej popularny wśród Warszawiaków niż wśród nie Warszawiaków (różnica 2 pkt proc.) i niż wśród mieszkańców Śląska (różnica 6 pkt proc.). Z kolei ci ostatni częściej wybierali autokar niż inni badani (różnica 6 pkt proc.) i niż Warszawiacy (różnica 7,5 pkt proc.). Warszawiacy istotnie częściej wybierali autobus (różnica 6,5 pkt. proc.), a także znacznie bardziej popularny wśród nich był motocykl (różnica 5 pkt proc.). Tylko w przypadku pociągu jego popularność była w grupie warszawskiej i śląskiej bardzo zbliżona i na nieco wyższym (o 2-3 pkt proc.) poziomie niż wśród ogółu badanych.

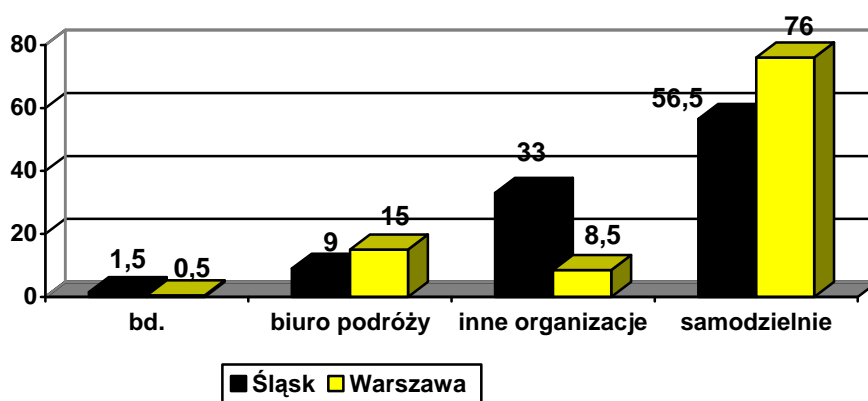
1.2. Organizator podróży

Ponad 2/3 (68%) ogółu badanych organizowało swoją podróż samodzielnie. Zaledwie co dziesiąty korzystał z usług biura podróży (12%), nieco więcej z pomocy innych organizacji (18%). Wysoki odsetek osób organizujących sobie wyjazd samodzielnie koresponduje z wynikami uzyskanymi w innych badaniach nad ruchem krajowym i zagranicznym, choć nie zawsze są to wyniki w pełni porównywalne (badania regionalne ruchu krajowego). Niższy udział biur podróży niż innych organizatorów może być uznany za przejaw słabości polskiej branży tour operatorów i agentów w organizacji turystyki krajowej. Występują tu jednak istotne różnice regionalne, co pokazują dane dla badanych ze Śląska i Warszawy (szczegóły zamieszczono na rys. 6-7).

Rys. 6. Organizator wyjazdu – rozkład procentowy wśród ogółu badanych



Rys. 7. Organizator wyjazdu – rozkład procentowy wśród badanych mieszkających na stałe na Śląsku i w Warszawie



Dane na rys. 7 wyraźnie wskazują, że obie wyodrębnione grupy regionalne są dość specyficzne pod kątem analizowanej zmiennej. Mieszkańcy Śląska jeszcze rzadziej niż ogół badanych wskazywali na biuro podróży jako organizatora, natomiast prawie dwukrotnie częściej na inne organizacje. Oznacza to, że w realiach Śląska zakłady pracy, związki zawodowe, organizacje młodzieżowe (koresponduje z wysokim odsetkiem młodzieży w tej grupie), parafialne, hobbystyczne, szkolne itp. odgrywają istotną rolę w kreowaniu wspólnych form życia społecznego. Powoduje to – mimo ponadprzeciętnej słabej pozycji biur podróży – że odsetek organizujących podróże samodzielnie jest znacznie niższy niż wśród pozostałych badanych (69,5%), w tym respondentów z Warszawy. Ci ostatni z kolei, wykazują znacznie ponadprzeciętną samodzielność przy organizacji pobytu (więcej o 8 pkt. proc.), ale też są bardziej niż ogół skłonni korzystać z usług biur podróży (+3 pkt. proc.), a różnica w stosunku do mieszkańców Śląska jest jeszcze bardziej znaczna (+6 pkt. proc.). W przypadku mieszkańców Warszawy stosunkowo niewielki jest odsetek korzystających z usług innych organizatorów niż biura podróży. W uproszczeniu można powiedzieć, że mieszkańcy Warszawy badani w miejscach atrakcyjnych generalnie podróże takie organizują sobie sami, ale jeśli już zwracają się do innych, to częściej są to profesjonalisci z biur podróży niż inni organizatorzy. W ten sposób można mówić – przy uwzględnieniu ograniczeń wynikających z jednostkowego badania i niewielkiej próby – o rysujących się dwóch modelach organizacji krajowych wyjazdów turystycznych – śląskim i warszawskim.

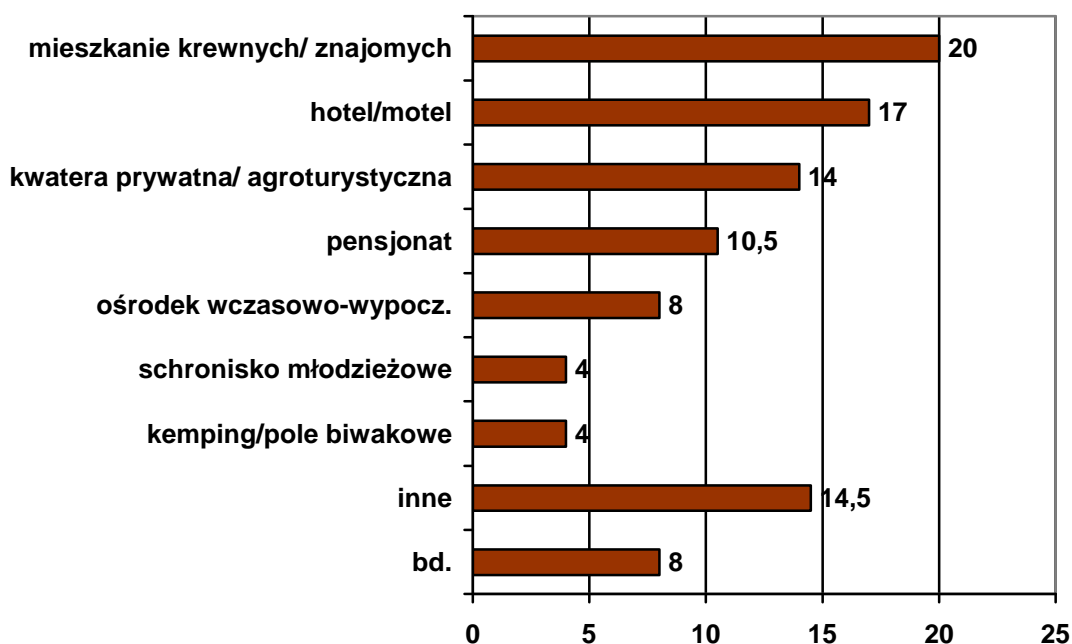
Biura podróży – jako organizator wyjazdu – najczęściej były wymieniane przez badanych w centrach aktywnego wypoczynku (21%) i w kurortach (17%). Najrzadziej zaś wśród badanych w miastach średniej wielkości (7%) oraz w obiektach związanych z historią i kulturą (10%). Bardzo mała popularność biur podróży w tym ostatnim przypadku jest nieco zaskakująca.

Inne (niż biura podróży) organizacje były najczęściej wskazywane przez badanych w kurortach i średniej wielkości miastach; najrzadziej – w centrach aktywnego wypoczynku i przy obiektach historycznych (kulturalnych).

1.3. Noclegi

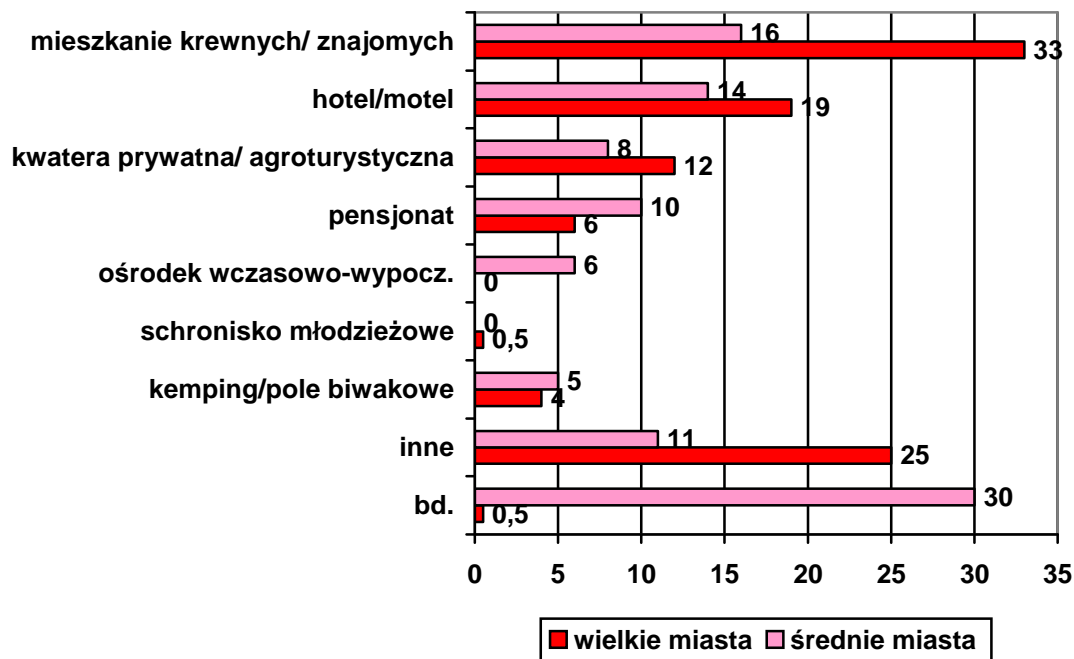
W całej badanej grupie najczęściej respondenci podawali jako miejsce noclegu mieszkanie krewnych i znajomych (20% ogółu badanych). To poczesne miejsce noclegów u krewnych i znajomych widoczne jest też w wynikach innych badań turystów polskich. W przypadku ankietowanych w atrakcjach turystycznych stosunkowo duży odsetek nocował w hotelach (17%), a następnie w kwaterach prywatnych lub agroturystycznych. Dane dla wszystkich zawartych w ankiecie rodzajów bazy noclegowej na rys. 8

Rys. 8. Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla całej próby

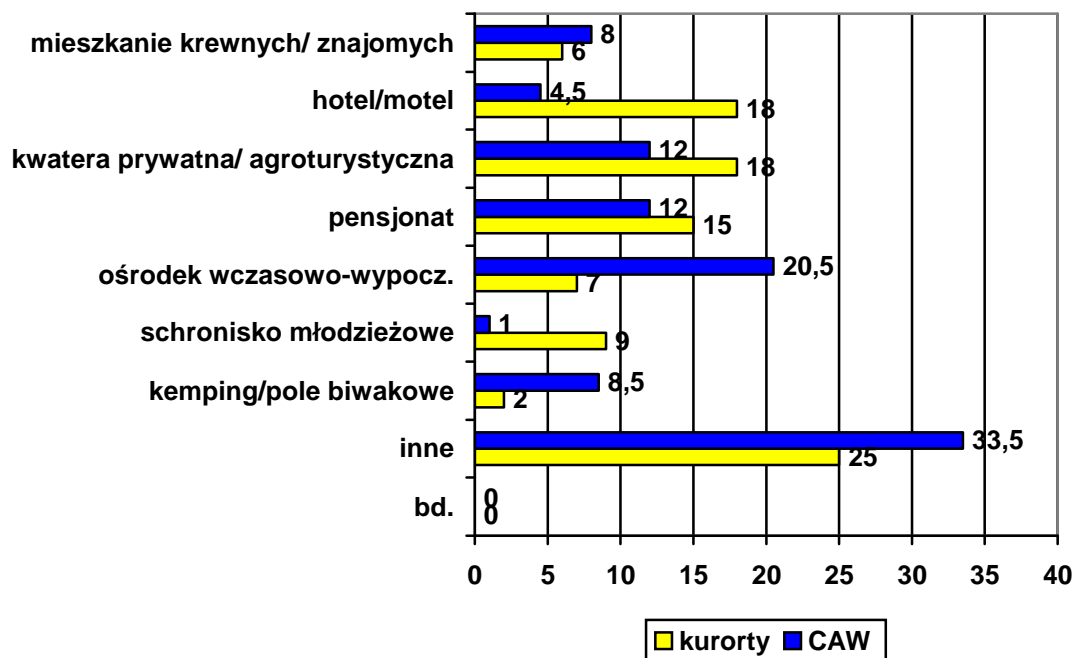


Zróżnicowanie udziału poszczególnych rodzajów bazy noclegowej w różnych typach atrakcji było dość znaczne, ale na ogół naturalne. To znaczy, że mieszkanie u krewnych bądź znajomych miało największy udział w wielkich miastach, z kolei udział hoteli najmniejszy był w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach natury. Rozkłady dla wszystkich wyodrębnionych typów atrakcji na rys. 9-11.

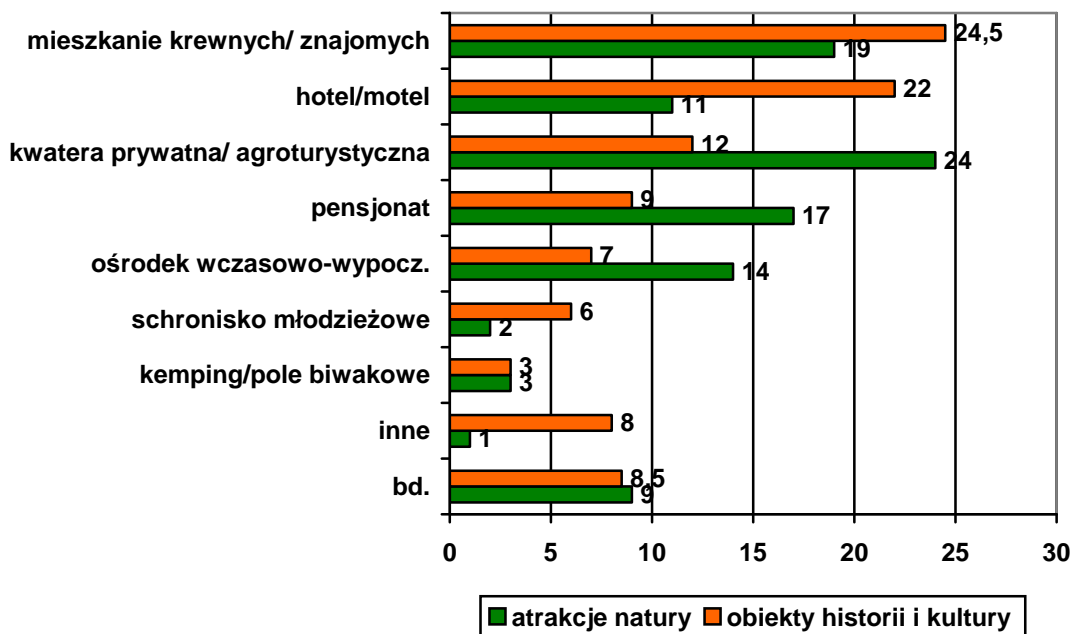
Rys. 9. Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w wielkich i średnich miastach



Rys. 10 Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w centrach aktywnego wypoczynku i kurortach



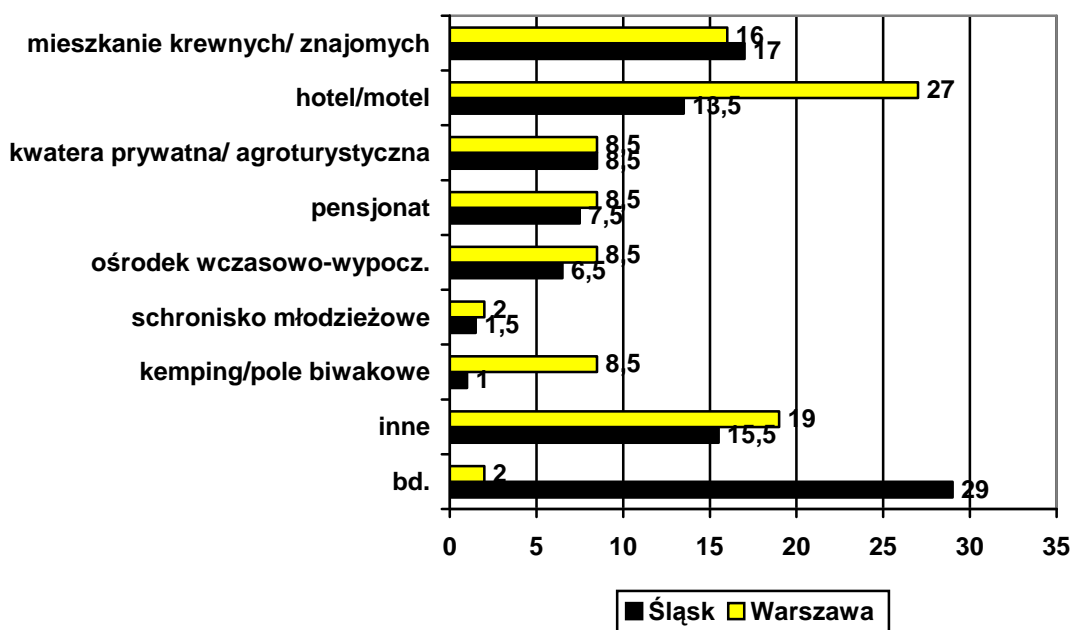
Rys. 11 Wykorzystywane w trakcie podróży rodzaje bazy noclegowej – procentowy rozkład odpowiedzi dla badanych w atrakcjach natury i obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami



W powyższej analizie segmentacyjnej warto zwrócić uwagę, że mieszkanie u krewnych bądź znajomych nie zawsze osiąga najwyższe udziały. Pokazuje to rozkład w przypadku badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku, gdzie częstotliwość wskazań na ten rodzaj noclegów nie przekracza 10%.

Preferencje w zakresie wyboru noclegu wśród mieszkańców Śląska i Warszawy nie są zbyt zróżnicowane poza częstotliwością wskazań na hotele. Wyniki przedstawione na rys. 12 obarczone są jednak mankamentem znacznego odsetka braku danych dla mieszkańców Śląska.

Rys. 12. Wykorzystywana w trakcie podróży baza noclegowa – procentowy rozkład wśród badanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku i w Warszawie

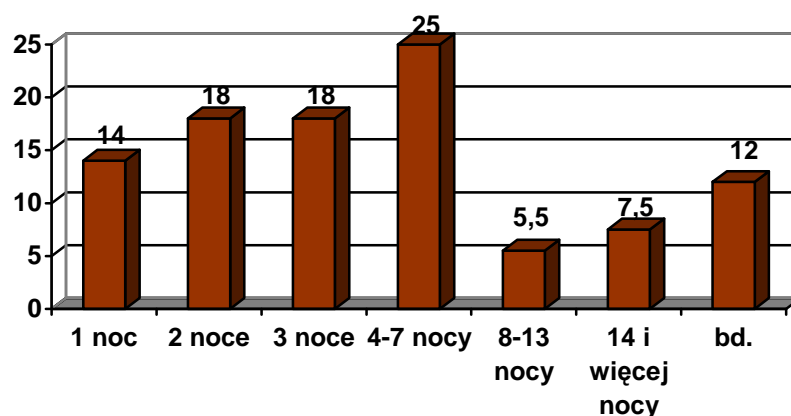


2. Długość wyjazdu i towarzystwo rodziny w trakcie podróży

2.1. Długość wyjazdu

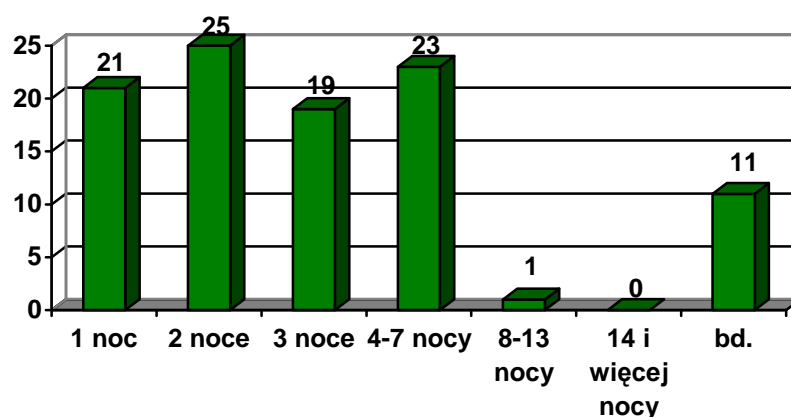
Dla większości badanych wyjazd, w trakcie którego byli ankietowani był wyjazdem krótkim tj. nie dłuższym niż 3 noce. Dla ponad 70% respondentów czas wyjazdu nie przekraczał 7 nocy, a tylko dla niecałych 8% wyjazd trwał 2 tygodnie lub dłużej. Średnia (ważona) długość pobytu wynosiła 4,66 nocy. Udział procentowy wybranych przedziałów czasu pobytu przedstawia rys. 13.

Rys. 13. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w całej badanej próbie



Największy odsetek krótkich wyjazdów wystąpił wśród badanych w atrakcjach natury. Dla tej grupy respondentów średni czas wyjazdu wynosił 2,86 nocy i tylko stosunkowo niewielka część tych badanych (24%) miała wyjazd dłuższy niż na 3 noce. Udział procentowy wybranych przedziałów czasu pobytu dla badanych w atrakcjach natury przedstawia rys. 14.

Rys. 14. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w atrakcjach natury

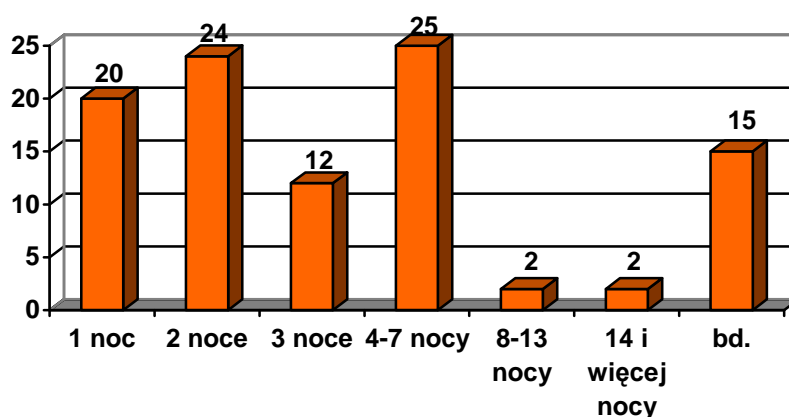


Powyższe dane sugerują, że pobyt w atrakcjach natury wiąże się z podróżą relatywnie krótką. Trudno jednak na ich podstawie stwierdzić, czy dlatego wybrano atrakcje natury, że zaplanowano krótką podróż, czy też pobyt w tym typie atrakcji skłania do ograniczenia czasu podróży. Odpowiedź na taką kwestię wymagałaby

dodatkowych pytań do respondenta. Elementem, który być może także oddziaływał na takie rozkład odpowiedzi był charakter dwóch z trzech miejsc ujętych w badaniu jako atrakcje natury. Zarówno Białowiecki Park Narodowy, jak i jaskinia Raj w sensie programowym sprzyjają krótkiej podróży. W przypadku Bieszczadzkiego Parku Narodowego istnieje prawdopodobieństwo, że badania przeprowadzone wśród odwiedzających ten Park w pełni sezonu wakacyjnego (przełom lipca/sierpnia), a nie u jego schyłku dałyby nieco inne wyniki.

Stosunkowo krótkie były także podróże osób badanych w obiektach historii i kultury położonych poza dużymi i średniej wielkości miastami. W tym przypadku średnia długość podróży wynosiła 3,47 nocy, a dla ponad 55% respondentów w tym segmencie długość wyjazdu nie przekraczała 3 nocy. Dane dla wybranych przedziałów długości pobytu na rys. 15.

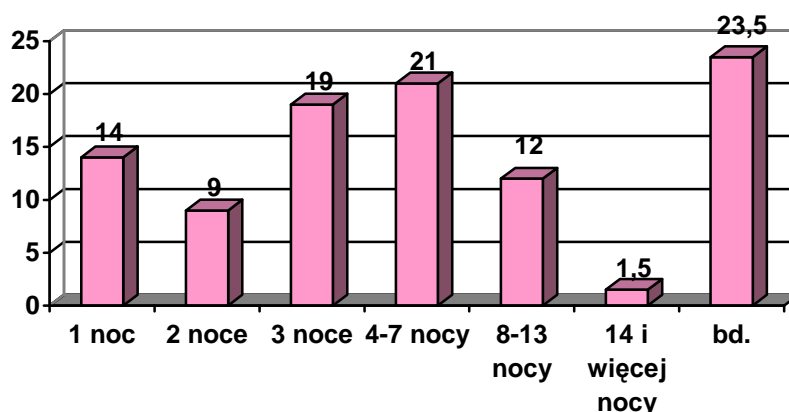
Rys. 15. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami



W grupie ankietowanych w obiektach historii i kultury w zasadzie nie pojawiali się respondenci, których czas podróży byłby dłuższy niż tydzień. Oznacza to, że wakacyjne wyjazdy wypoczynkowe trwające dłużej nie sprzyjają odwiedzaniu tego typu atrakcji. Wniosek ten jest na tyle kontrowersyjny, że (być może bardziej niż inne) wymaga weryfikacji w dalszych (innych) badaniach.

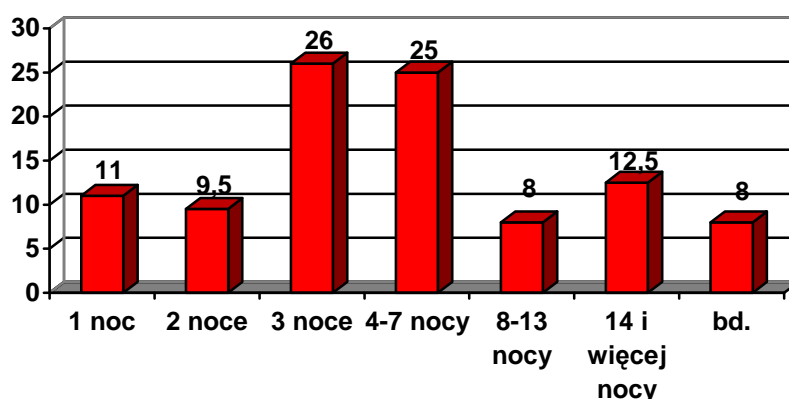
Niewiele dłużej niż wśród odwiedzających obiekty kulturalno-historyczne trwała przeciętna podróż wśród odwiedzających średniej wielkości miasta. Średnia długość wyjazdu ograniczała się do 3,80 nocy, a osoby ograniczające wyjazd do 3 nocy stanowiły 42% badanych w tej grupie atrakcji. Dane dla wybranych przedziałów długości pobytu na rys. 16.

Rys. 16. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w miastach średniej wielkości



Badani w największych miastach charakteryzowali się istotnie odmiennym rozkładem długości czasu wyjazdu niż grupy przedstawione wyżej. Średnia długość podróży wynosiła w tym segmencie 5,74 nocy, a wyjazdy krótkie (do 3 nocy włącznie) wskazane były przez 46% badanych. Dane dla wybranych przedziałów długości pobytu wśród respondentów ankietowanych w największych miastach na rys. 17.

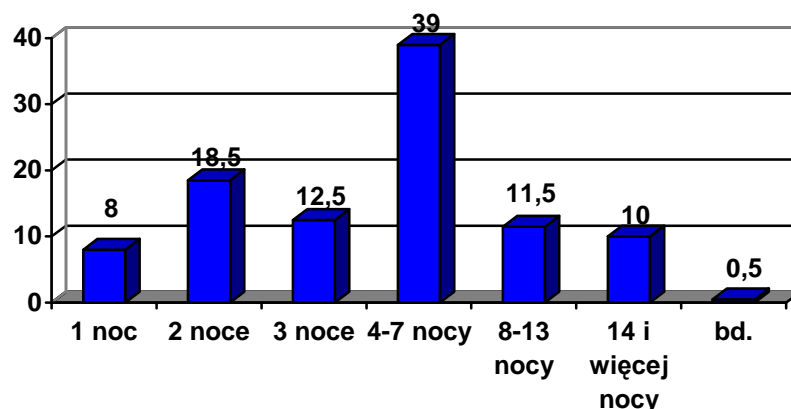
Rys. 17. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w największych miastach



Jak wskazują dane na rys. 17 w segmencie badanych w największych miastach nie tylko jest istotnie dłuższy przeciętny czas wyjazdu, ale także odmienną charakterystykę przybiera rozkład zmiennej. Wyjazdy krótkie deklarowane były przez 46% (nieco więcej niż wśród badanych w miastach średniej wielkości), ale wyjazdy dłuższe niż tydzień deklarowało ponad 20% badanych (przy 13% badanych w średniej wielkości miastach i 4% w atrakcjach natury). Oznacza to tyle, że dłuższe wyjazdy sprzyjają pobytom w atrakcjach wielkich miast.

Średnią długość pobytu na podobnym poziomie, co w wielkich miastach wykazali badani w centrach aktywnego wypoczynku. Było to 5,76 nocy. Jednak rozkład analizowanej cechy był w tym przypadku nieco odmienny co pokazują dane na rys. 18.

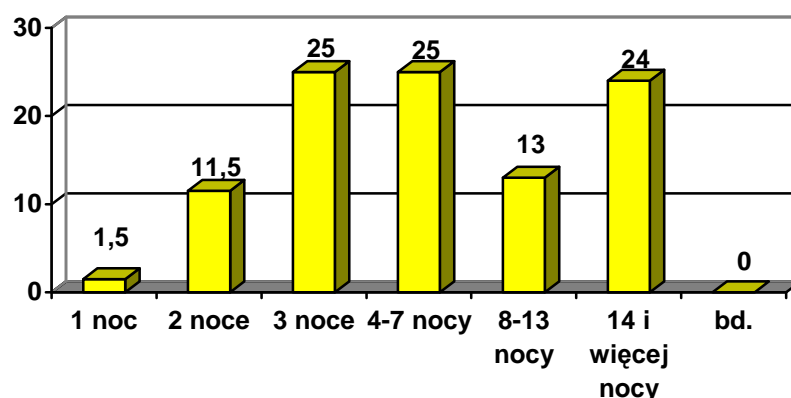
Rys. 18. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w centrach aktywnego wypoczynku



Wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku wyjazdy krótkie (do 3 noclegów włącznie) stanowiły 39% wskazań w tej grupie tj. mniej niż wśród badanych w największych miastach natomiast na zbliżonym poziomie był odsetek tych, którzy deklarowali podróż trwającą 8 lub więcej nocy. Zdecydowanie mniejszy odsetek w CAW wskazywał na wyjazd trwający 3 noce, natomiast większy odsetek na trwający 4-7 nocy. Ten przedział czasu trwania wyjazdu dla odwiedzających centra aktywnego wypoczynku wydaje się przeważający.

Grupą o zdecydowanie najdłuższym średnim czasie wyjazdu byli badani w kurortach – 7,71 nocy. Jest to rezultat odpowiadający potocznemu postrzeganiu pobytu w miejscowościach o takim charakterze. Jednocześnie – w ramach wydzielonych typów atrakcji – jest to jedyny przypadek, gdzie średnia długość wyjazdu przekracza wymiar tygodnia. Odmienny od wszystkich innych jest też rozkład analizowanej cechy. Dane dla wybranych przedziałów długości pobytu wśród respondentów ankietowanych w kurortach na rys. 19.

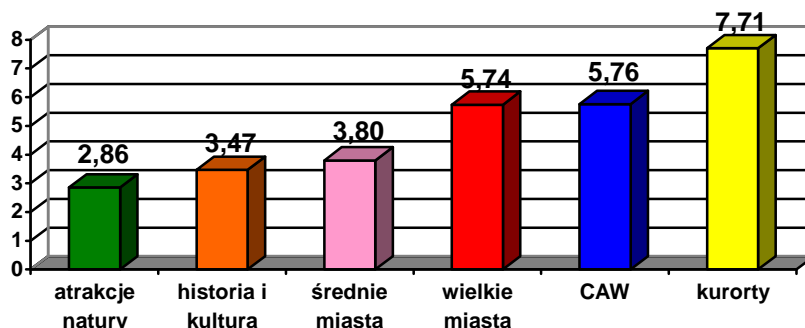
Rys. 19. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu w grupie badanej w kurortach



Wśród osób badanych w kurortach respondentów, którzy odbywali podróż dłuższą niż 7 nocy było tyle samo, co odbywających podróże krótkie (do 3 nocy), a osoby najkrócej podróżujące (z 1 noclegiem) w zasadzie się w tej grupie nie pojawiały. Co ciekawe, osób w podróży 2-tygodniowej (lub dłuższej) było wśród badanych w kurortach więcej niż realizujących podróż trwającą dłużej niż jeden tydzień, ale krócej niż dwa. Dla łatwiejszego porównania wyników dla wszystkich

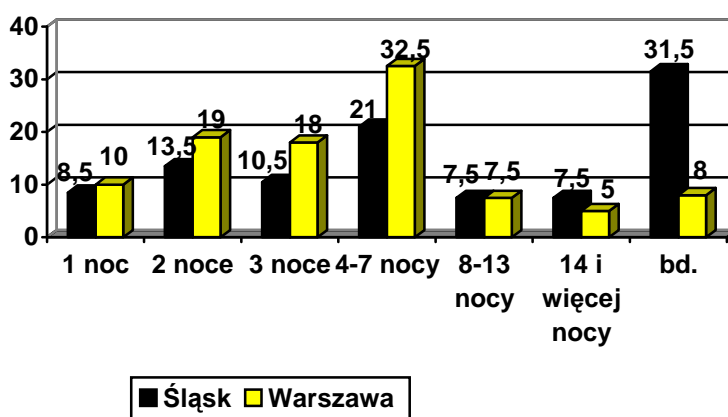
typów atrakcji na rys. 20 umieszczono wartości średnich długości podróży uzyskane w każdym z tych segmentów.

Rys. 20. Średnia ważona długość podróży na podstawie deklaracji respondentów o czasie jej trwania według typów atrakcji



Średnia długość wyjazdu wśród mieszkańców Warszawy jest na tym samym poziomie co dla wszystkich badanych rezydentów polskich (4,64 nocy Warszawa, 4,66 cała próba). Natomiast w przypadku mieszkańców Śląska była ona istotnie większa i wynosiła 5,40 nocy. Nieco odmienny był też rozkład zmiennej w tych grupach badanych, przy czym wartość poznawcza tego porównania jest ograniczona, ze względu na bardzo duży odsetek braku odpowiedzi wśród mieszkańców Śląska. Szczegóły na rys. 21.

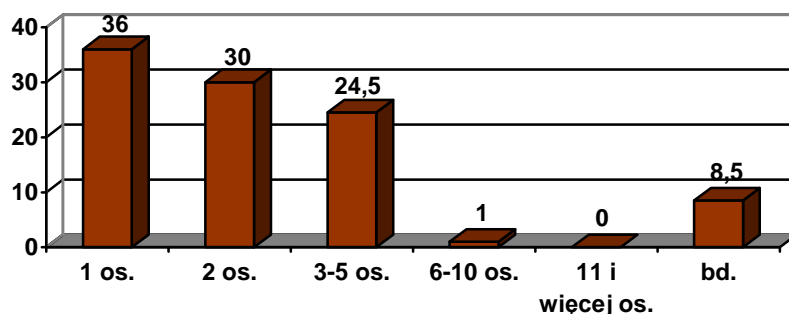
Rys. 21. Udział procentowy wybranych przedziałów długości pobytu wśród mieszkańców Śląska i Warszawy



2.2. Towarzystwo rodziny w podróży

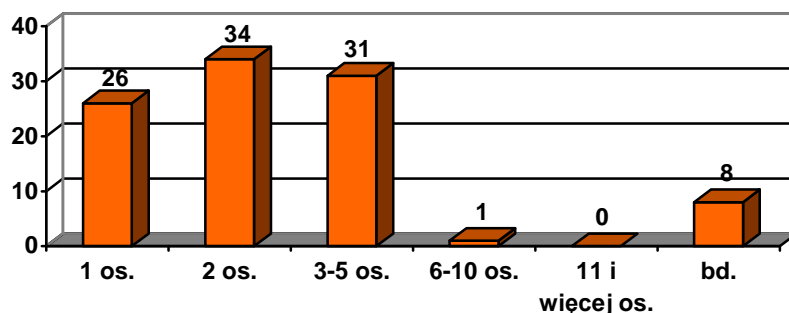
Badani w miejscach atrakcyjnych turystycznie z reguły odbywali podróże w towarzystwie rodziny. Nieco ponad 1/3 respondentów nie towarzyszył nikt z rodziny. Dla niecałej 1/3 towarzystwo to ograniczało się do 1 osoby. Tylko 1/4 ankietowanych zadeklarowała, że towarzyszy jej 2 lub więcej członków rodziny. Ponieważ badani byli pytani „ilu członków rodziny bierze udział w podróży łącznie z respondentem”, odpowiedź „1 osoba” oznacza, że badany podróżował bez rodziny, a odpowiedź „2 osoby” oznacza, że podróżująca rodzina składała się z 2 osób (łącznie z respondentem). Rozkład zmiennej dla całej próby przedstawia rys. 22.

Rys. 22. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy w całej próbie

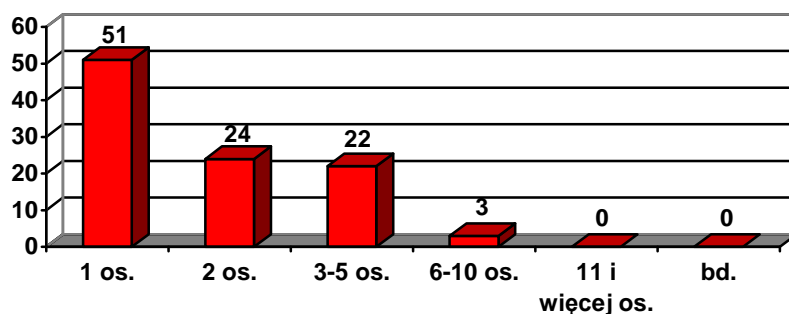


W poszczególnych typach atrakcji proporcje te różnią się. Na przykład obecność tylko 1 członka rodziny (co oznacza, że respondent podróżował bez rodziny) jest dominującym elementem wśród badanych w wielkich miastach (ponad 50% badanych), a w obiektach historii tylko co czwarty badany odpowiedział w ten sposób. Przedstawiają to dane na rys. 23-28.

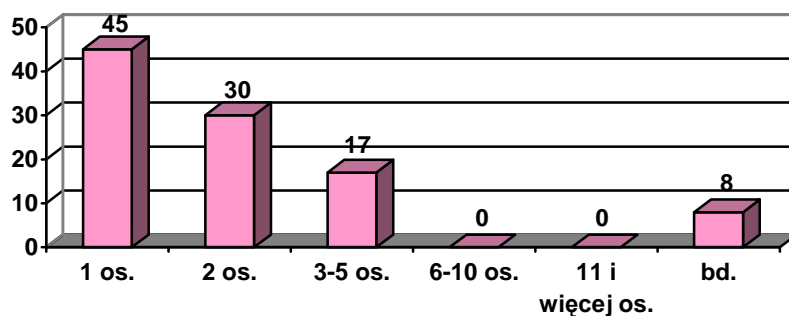
Rys. 23. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami



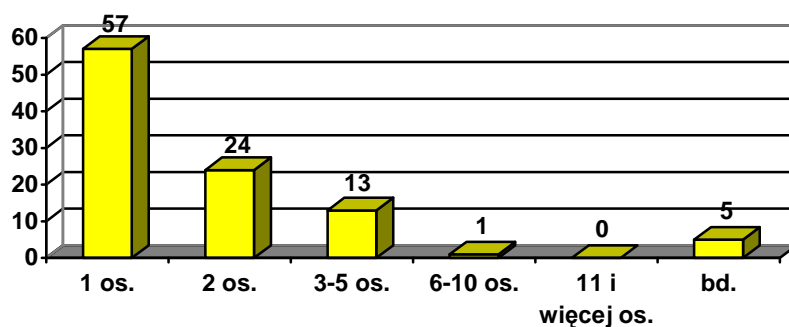
Rys. 24. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w wielkich miastach



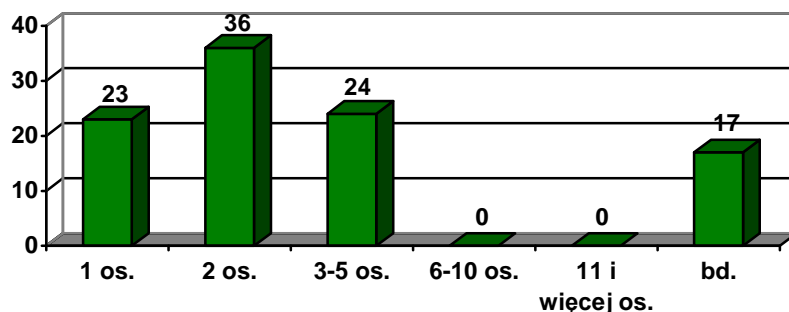
Rys. 25. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w miastach średniej wielkości



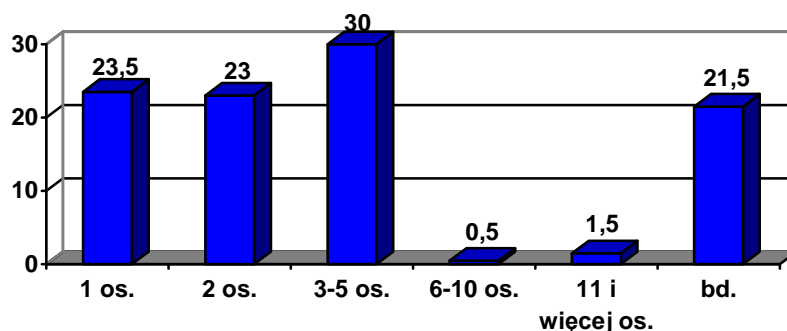
Rys. 26. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w kurortach



Rys. 27. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w atrakcjach natury



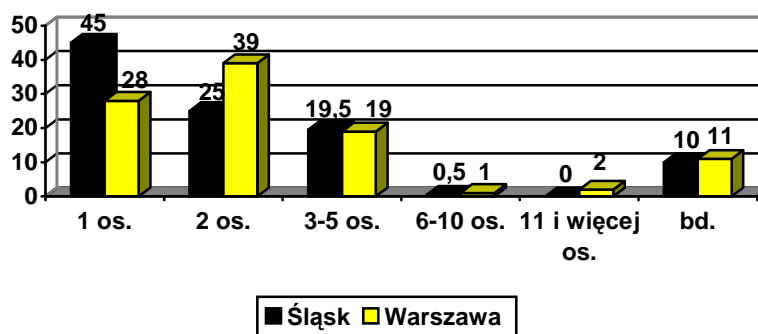
Rys. 28. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku



W centrach aktywnego wypoczynku największy udział mieli badani, których rodzina towarzysząca w podróży składała się z 3-5 os. (łącznie z respondentem) i była to – oprócz badanych w obiektach historii i kultury – najwyższa wartość uzyskana dla tego przedziału w analizowanych typach atrakcji. Można przyjąć, że towarzystwu liczniejszej rodziny (3 lub więcej osób łącznie z respondentem) najbardziej sprzyja pobyt w CAW i obiektach historyczno-kulturalnych, a najmniej sprzyja pobyt w kurortach i średnich miastach.

W rozkładzie liczby osób towarzyszących w podróży pomiędzy grupą mieszkającą na Śląsku i w Warszawie dostrzec można znaczne zróżnicowanie.

Rys. 29. Liczba członków rodziny (łącznie z respondentem) biorących udział w podróży, w czasie której przeprowadzono badania; rozkład procentowy wśród badanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku lub w Warszawie

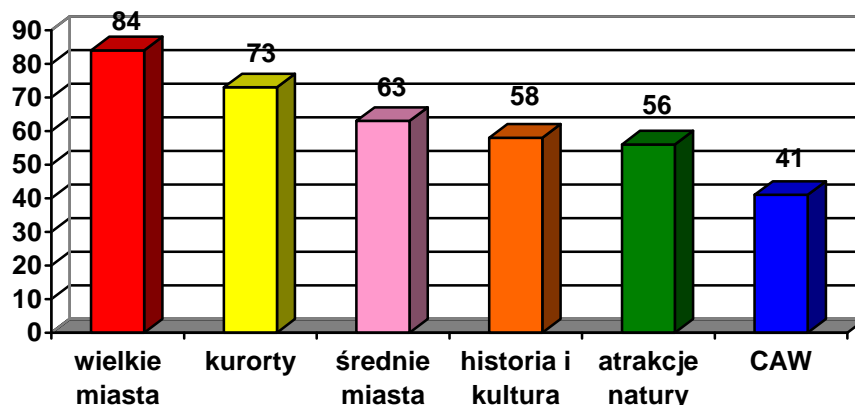


2.3. Towarzystwo dzieci

Zdecydowanej większości respondentów (63%) podczas podróży, w trakcie której prowadzone było badanie nie towarzyszyły dzieci. W przypadku 15% badanych było to 1 dziecko, w przypadku 6% dwoje dzieci, a zaledwie 1,2% ankietowanych podało, że towarzyszy im więcej niż dwoje dzieci.

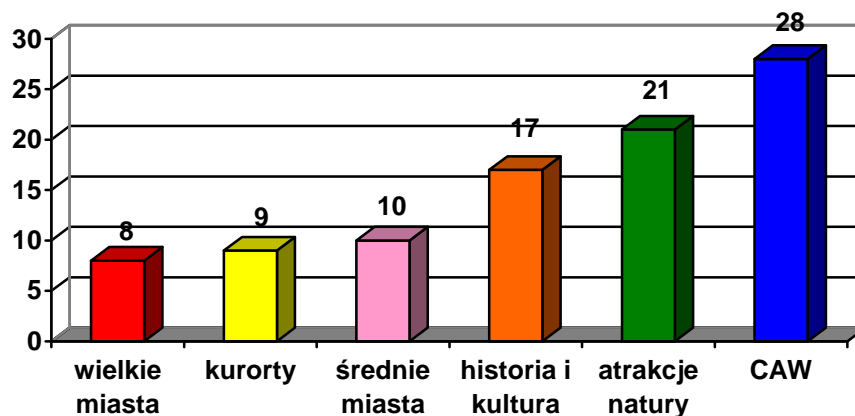
Podobne proporcje występują wśród badanych w poszczególnych typach atrakcji, co przedstawiają rys. 30-32.

Rys. 30. Deklarowany brak towarzystwa własnych dzieci w trakcie podróży, podczas której prowadzono badanie według typów atrakcji (udział w %)

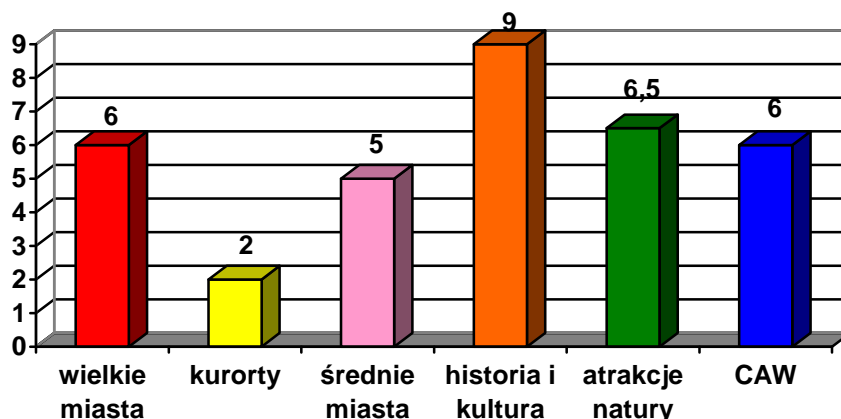


Dane na rys. 30, sugerują, że najmniej sprzyjającym towarzystwu w podróży własnych dzieci było środowisko wielkich miast, kurortów i miast średniej wielkości. Pozostałe typy atrakcji nie były już tak „nieprzyjazne” towarzystwu dzieci, a nawet w centrach aktywnego wypoczynku, osoby bez dzieci były w mniejszości. Prawdliwość ta znajduje potwierdzenie przy rozkładzie zmiennej odnoszącej się do jednego dziecka i dwójki dzieci, co pokazują rys. 31-32.

Rys. 31. Deklarowane towarzystwo 1 dziecka w trakcie podróży, podczas której prowadzono badanie według typów atrakcji (udział w %)



Rys. 32. Deklarowane towarzystwo dwójki dzieci w trakcie podróży, podczas której prowadzono badanie według typów atrakcji (udział w %)



Dane dotyczące towarzystwa w podróży dwójki dzieci dla większości typów atrakcji lokują się na poziomie średniej dla całej badanej zbiorowości (wynosiła ona 6%). Wyjątek stanowią badani w kurortach, gdzie towarzystwo dwójki dzieci wskazało tylko 2% badanych w tych miejscach oraz respondenci pytani w miejscach związanych z historią i kulturą, gdzie tak odpowiedziało stosunkowo najwięcej (9%). Uwzględniając edukacyjny charakter tych ostatnich miejsc wydaje się to sytuacją typową dla zachowań turystów.

Wśród badanych stałych mieszkańców Śląska podróż bez towarzystwa dzieci wskazało 70%, natomiast wśród mieszkańców Warszawy było to 60%. Oznacza to, że zjawisko braku dzieci było wśród mieszkańców Śląska częstsze niż przeciętnie w całej próbie i częstsze niż w Warszawie. Trzeba je wiązać ze strukturą wieku badanych mieszkających na Śląsku i znacznym odsetkiem osób młodych (i nie będących jeszcze rodzicami).

Towarzystwo 1 dziecka w podróży wskazało 11,5% mieszkających na Śląsku i 16% mieszkających w Warszawie, natomiast 2 dzieci po 5% w obu segmentach tj. śląskim i warszawskim.

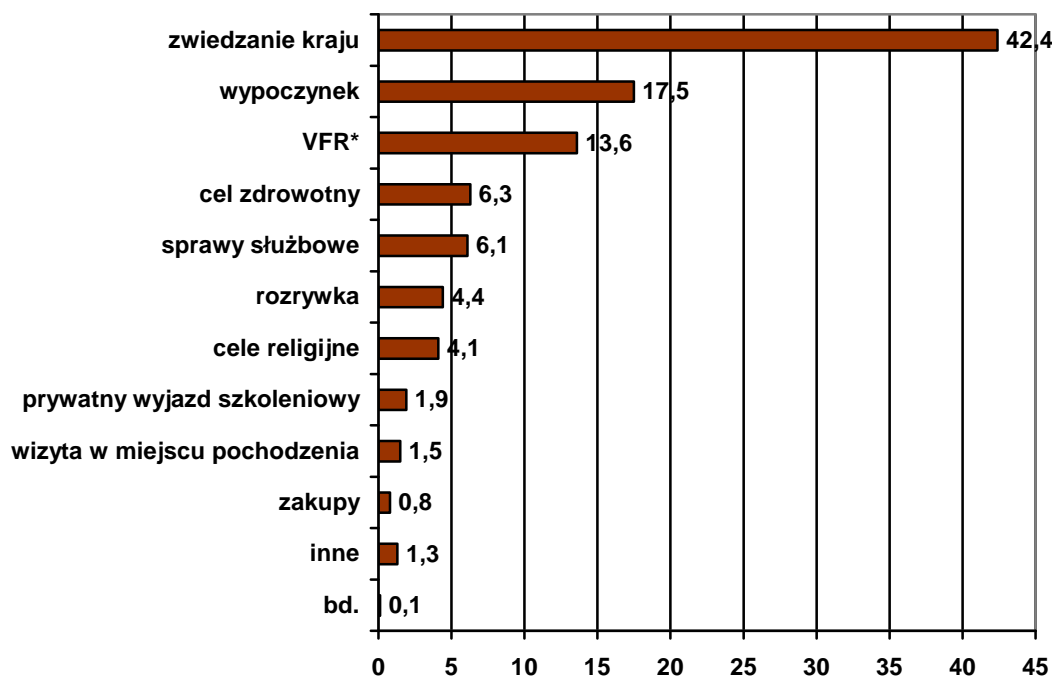
Wydaje się, że różnice w rozkładzie zmiennej (liczba dzieci w podróży) w obu grupach nie są rażąco duże i bardziej ich przyczyną jest odmienna struktura wieku badanych niż odmienne modele rodziny, turystyki i wyjazdów rodzinnych.

3. Główny cel podróży

Badani w miejscach atrakcyjnych turystycznie byli proszeni o wskazanie głównego celu podróży, podczas której byli ankietowani. Pytanie to miało charakter zamknięty i alternatywny, to znaczy można był wskazać jeden z wariantów odpowiedzi wyszczególniony w ankiecie i tylko jeden – ten uznawany przez respondenta za główny i najważniejszy. W sytuacji, gdy żaden z podanych wariantów nie odpowiadał konkretnej sytuacji respondenta mógł zaznaczyć wariant :”inne” bez konieczności precyzowania jaki.

W całej badanej próbie najczęściej wskazywano „zwiedzanie kraju” (42%) oraz wypoczynek (17,5%) i odwiedziny krewnych bądź znajomych (prawie 14%). Najbardziej wymieniane były zakupy. Rozkład wszystkich odpowiedzi na rys. 33.

Rys. 33. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone było badania w całej próbie

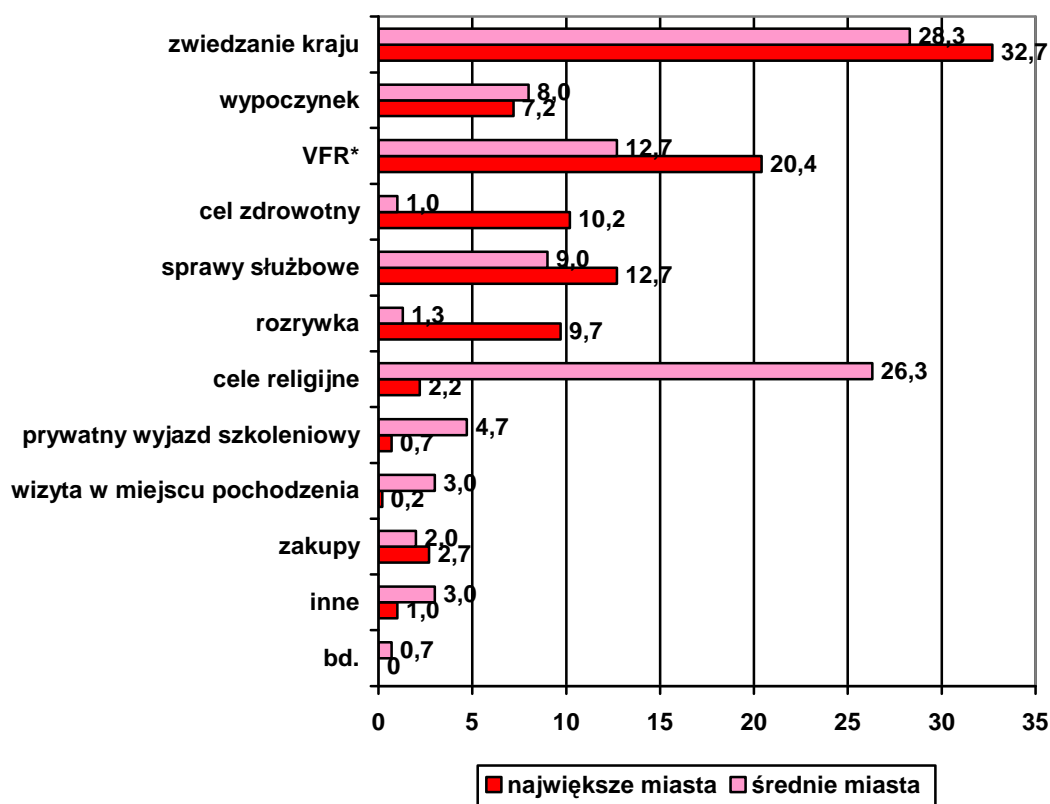


*Skrót VFR oznacza odwiedziny krewnych i/lub znajomych (*visit to friends or/and relatives*).

W wynikach przedstawionych na rys. 33 warto podkreślić niewielki udział celu służbowego/biznesowego (podróży w interesach). Wydaje się, że na tę niewielką wartość wpłynął nie tylko wakacyjny okres, w jakim były robione badania, ale też charakter miejsc ich prowadzenia. Można założyć, że atrakcje turystyczne odwiedzane są przez podróżujących w celach biznesowych znacznie rzadziej niż wynikałoby to z udziału tego segmentu w całym ruchu turystycznym.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o cel podróży w poszczególnych typach atrakcji okazał się zróżnicowany, a były to różnice w niektórych przypadkach znaczące. Pokazują to dane na rysunkach 34-36.

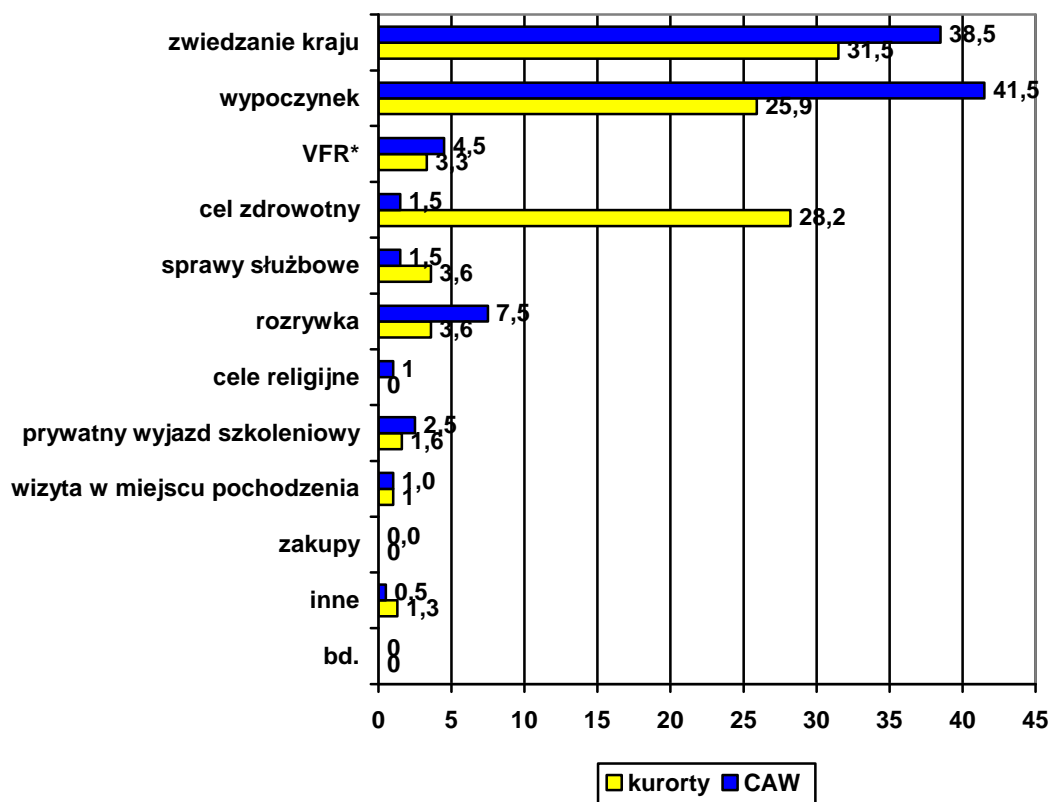
Rys. 34. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych w największych i średnich miastach



*Skrót VFR oznacza odwiedziny krewnych i/lub znajomych (*visit to friends or/and relatives*).

W przypadku badanych w miastach (największych i średniej wielkości) oba najczęściej wskazywane w całej próbie cele mają mniejszy udział procentowy. Szczególnie duża różnica dotyczy udziału wypoczynku. Trzeba podkreślić, że cel krajoznawczy i VFR ma większe statystyczne znaczenie wśród badanych w największych miastach w porównaniu z miastami średniej wielkości. W największych miastach częściej też wskazywane są cele biznesowe i zdrowotne, a także rozrywka, co odpowiada potocznie rozumianym funkcjom wielkich miast i wydaje się proporcją naturalną. Tak poważny udział celu religijnego wśród badanych w miastach średniej wielkości to efekt prowadzenia badań w Częstochowie. Wynik ten rzutuje na pozycję celu religijnego w całej badanej próbie: na Częstochowę przypada 79 wskazań z ogólnej liczby 97 w całej próbie.

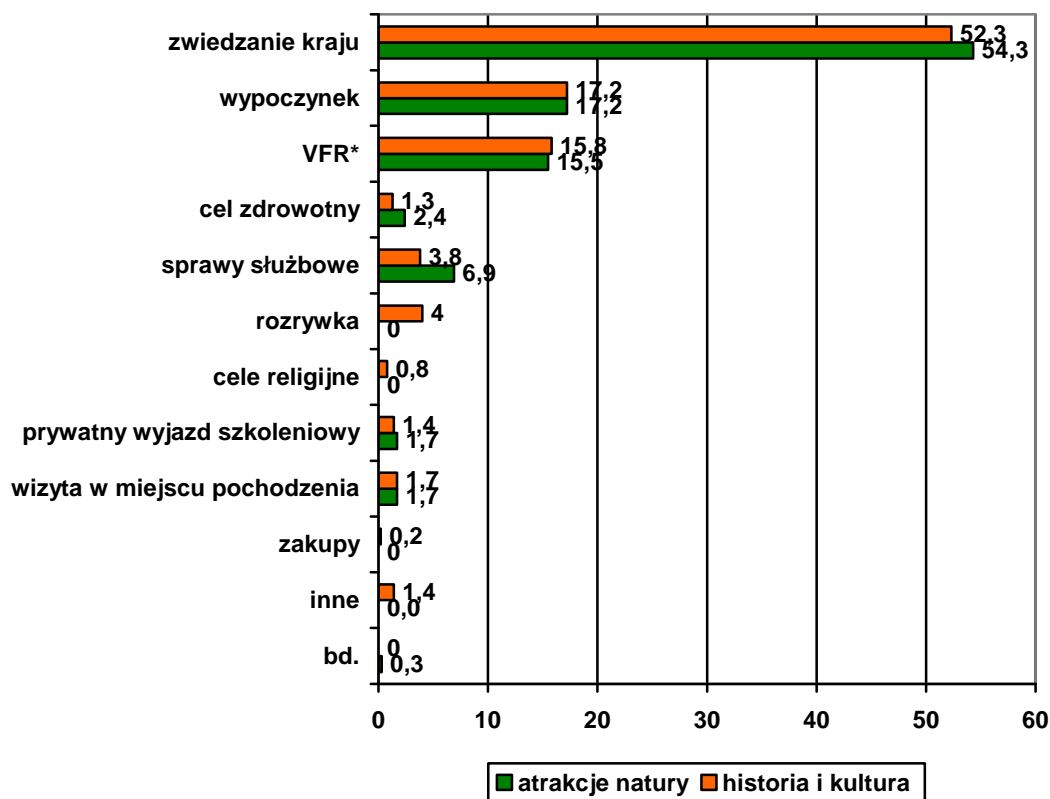
Rys. 35. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku



*Skrót VFR oznacza odwiedziny krewnych i/lub znajomych (*visit to friends or/and relatives*).

Jak wskazują dane na rys. 35 cele dla badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku koncentrowały się na zwiedzaniu kraju i wypoczynku, a w przypadku kurortów był to jeszcze cel zdrowotny. Łącznie te cele w CAW wskazało 80%, a w kurortach ponad 85% badanych. W obu typach miejsc atrakcyjnych pozostałe cele miały udział niewielki (np. rozrywka w CAW 7%) lub żaden. Na tym tle warto podkreślić znikomy udział VFR w obu przypadkach, co w warunkach turystyki polskiej jest zjawiskiem rzadko notowanym. Inną kwestią godną zauważenia jest niższy niż w całej badanej próbie odsetek celu krajoznawczego.

Rys. 36. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami



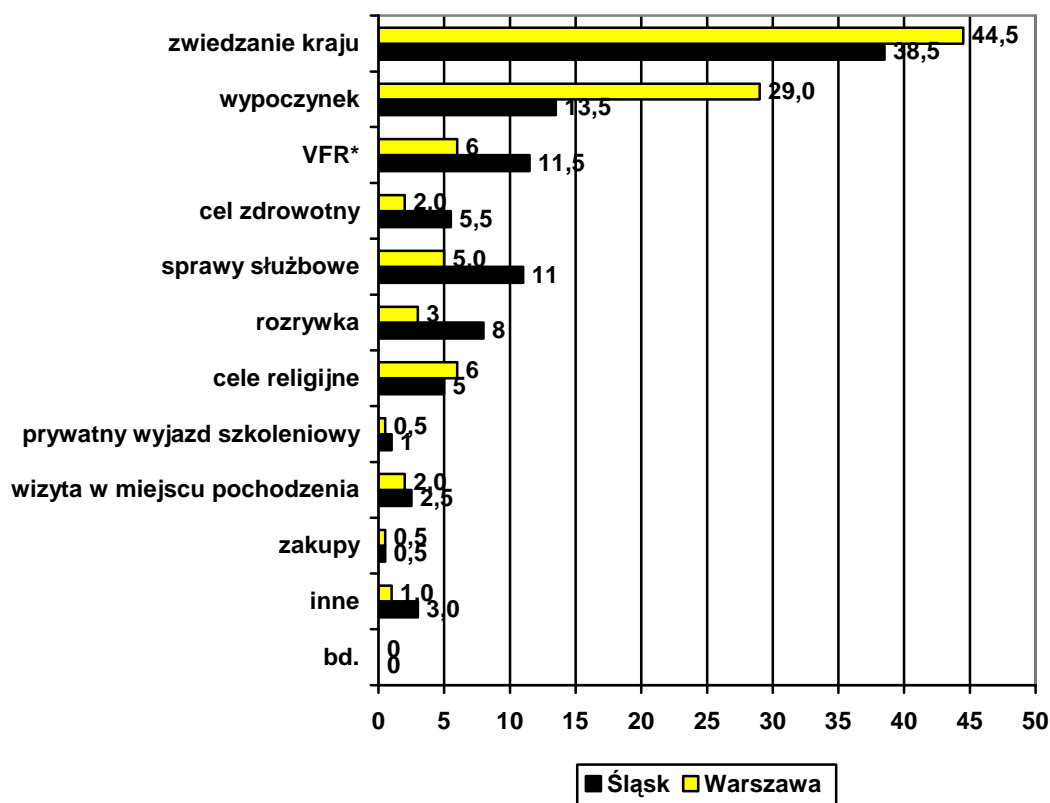
*Skrót VFR oznacza odwiedziny krewnych i/lub znajomych (*visit to friends or/and relatives*).

Dane na rys. 36 wskazują, że preferencje celów podróży w grupie badanych w atrakcjach natury i obiektach historyczno-kulturalnych są rozłożone niemal identycznie, a różnice – o ile występują – są statystycznie nieistotne. Można wysnuć z tego wniosek o zbieżności programowej obu tych typów atrakcji dla przebywających w nich turystów.

W odniesieniu do przedstawionych wyżej rozkładów deklarowanych głównych celów podróży można zauważyć pewną daleko idącą spójność pomiędzy typem atrakcji i jej funkcjami, a deklarowanymi przez respondentów celami. Wskazuje to na dość dużą świadomość wyboru programowego turystów i umiejętności dostosowania do tych wyborów miejsc pobytu. Pośrednio może to świadczyć o zadawalającym stanie edukacji turystycznej podróżujących. Z drugiej strony, musimy pamiętać, że typy atrakcji występujące w badaniu były dobierane pod kątem w miarę jednoznacznych cech, odpowiadających stereotypowi atrakcji każdego z typów.

Analogicznie, jak w innych pytaniach dokonano także separacji rozkładów uzyskanych dla respondentów mieszkających na Śląsku i w Warszawie. Wyniki przedstawiają dane na rys. 37.

Rys. 37. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży, podczas której prowadzone były badania wśród ankietowanych mieszkających na stałe na terenie Śląska i Warszawy

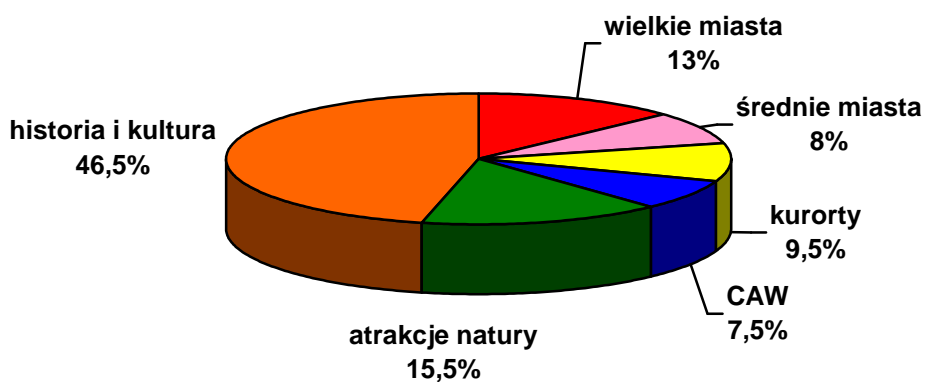


*Skrót VFR oznacza odwiedziny krewnych i/lub znajomych (*visit to friends or/and relatives*).

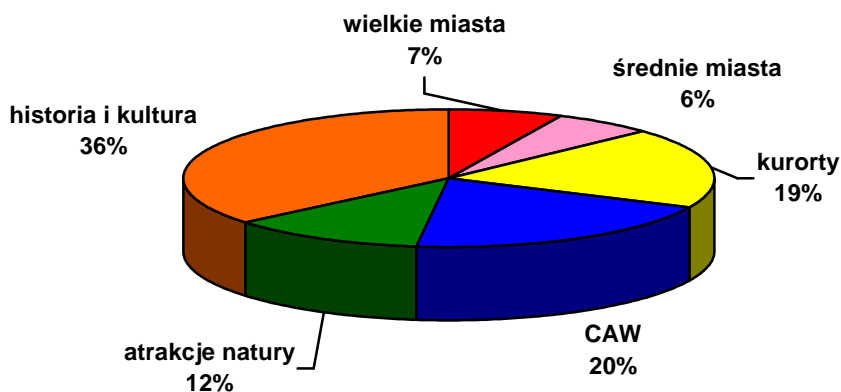
Różnice w rozkładzie celów w obu grupach nie są bardzo duże, choć da się zauważyć większy odsetek wskazań na wypoczynek i poznanie kraju wśród mieszkańców Warszawy, a na rozrywkę, sprawy służbowe, VFR i cele zdrowotne wśród mieszkańców Śląska. Skutkiem tego jest większa koncentracja (skupienie na najczęściej wskazywanych celach) wśród grupy warszawskiej, a większe rozproszenie w grupie śląskiej. W tej pierwszej, łącznie na wypoczynek i poznanie kraju wskazało 73,5% badanych, w drugiej 52%. Niewykluczone, że przyczyn tej różnicy także należy upatrywać w różnej strukturze wieku obu grup.

Ze względu na merytoryczną wagę pytania o cele podróży dokonano także analizy rozkładu wskazań na konkretny cel według typów atrakcji. Dane na rys. 38-40 prezentują wyniki dla najczęściej wskazywanych celów, tj. wypoczynku, poznania kraju, odwiedzin krewnych i znajomych.

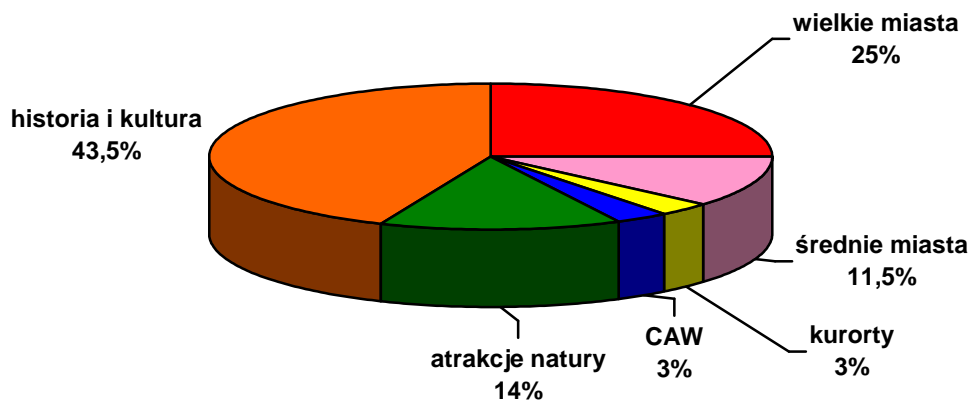
Rys. 38. Procentowy rozkład deklaracji o krajoznawczym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel krajoznawczy)



Rys. 39. Procentowy rozkład deklaracji o wypoczynkowym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel wypoczynkowy)



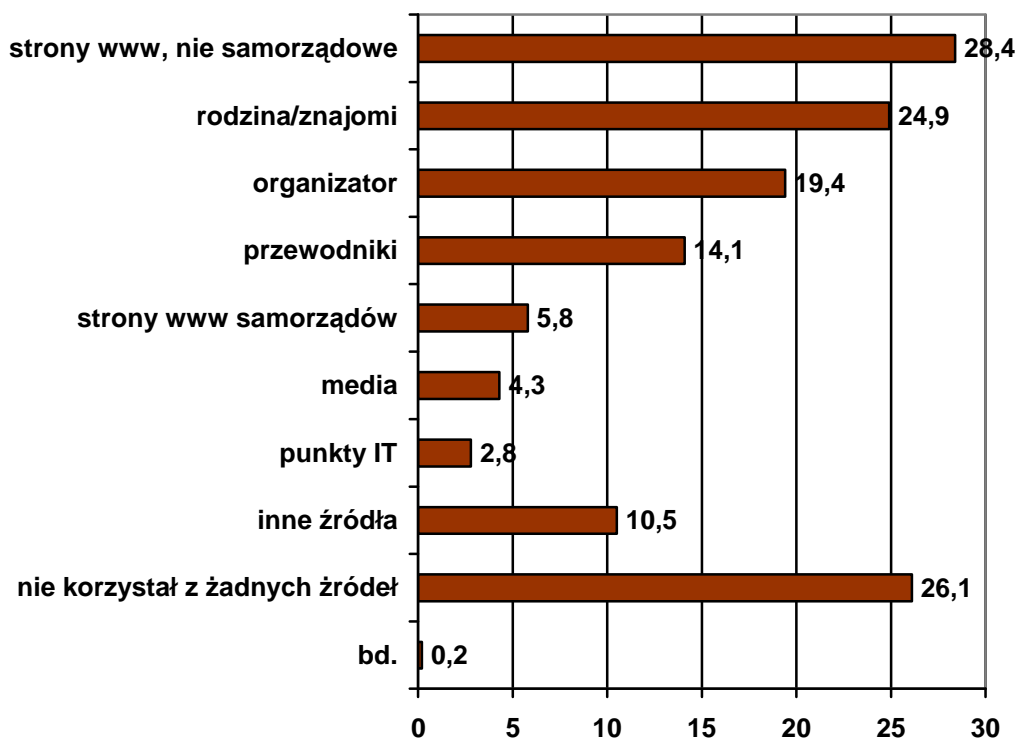
Rys. 40. Procentowy rozkład deklaracji o odwiedzinach krewnych lub znajomych jako głównym celu podróży według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący cel odwiedzin)



4. Źródła informacji przed podróżą

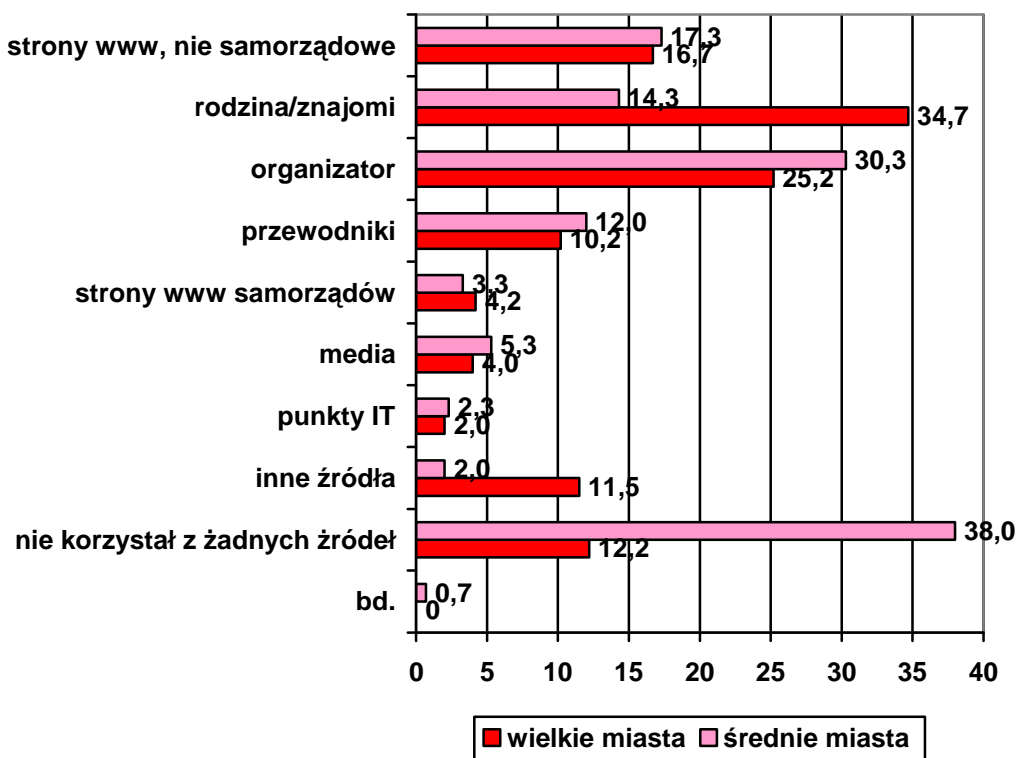
Uczestnikom badania zadano pytanie o źródła informacji, z jakich czerpali wiedzę przed podróżą. W przeciwieństwie do pytania o cel wyjazdu, w tym przypadku respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jedną odpowiedź. Mieli też opcję, że z żadnego źródła nie korzystali. Uzyskany rozkład odpowiedzi dla całej próby wskazuje na brak zdecydowanej przewagi któregoś ze źródeł, a kilka z nich cieszyło się popularnością na zbliżonym poziomie. Niemniej, z niewielką przewagą na pierwszym miejscu znalazły się strony internetowe (dalej oznaczane również jako strony www); wskazało na nie nieco ponad 28% respondentów. Prawie 25% swą wiedzę czerpało głównie od rodziny lub znajomych, a 19% od organizatora wyjazdu. Dodać trzeba, że niewielkim powodzeniem cieszyły się punkty Informacji Turystycznej, niewielki też odsetek pozyskiwał swą wiedzę z mediów. Ponad 1/4 badanych stwierdziła, że nie korzystała z żadnego źródła informacji. Rozkład odpowiedzi w całej próbie przedstawia rys. 41.

Rys. 41. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badany korzystał przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – cała próba



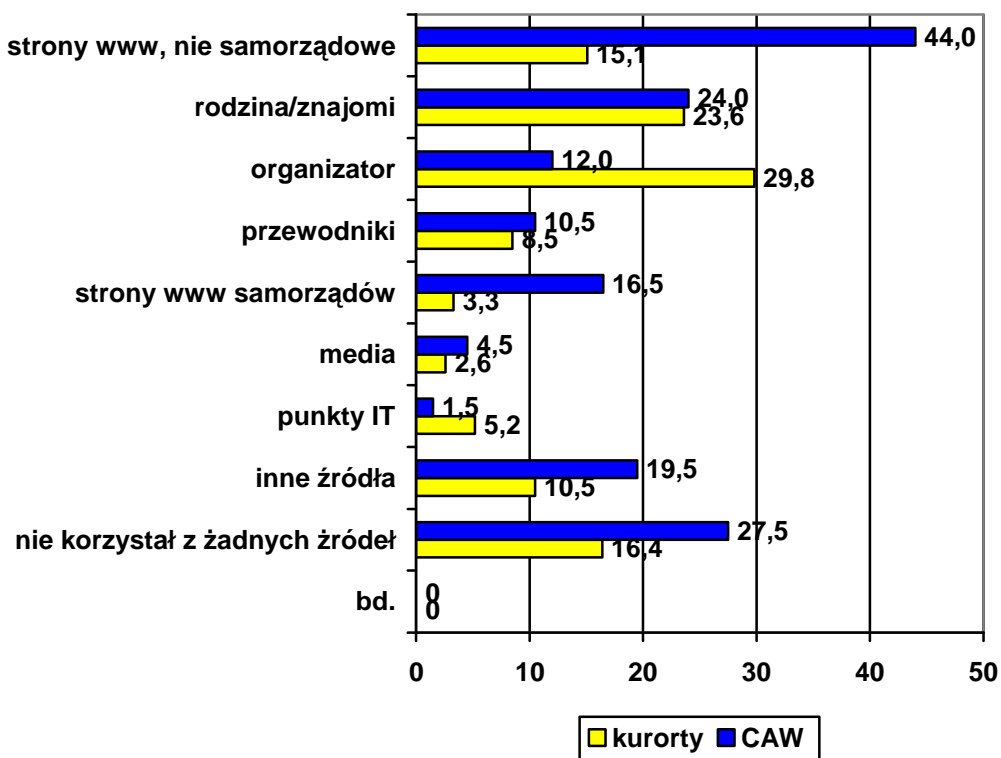
Rozkłady odpowiedzi w poszczególnych typach atrakcji są dość zróżnicowane w zależności od typu, jednak w każdym przypadku do najczęściej wymienianych źródeł należały strony internetowe (inne niż samorządowe), rodzina lub znajomi i organizator. Rozkłady procentowe na rys. 42-44.

Rys. 42. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badany korzystał przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – badani w wielkich i średnich miastach



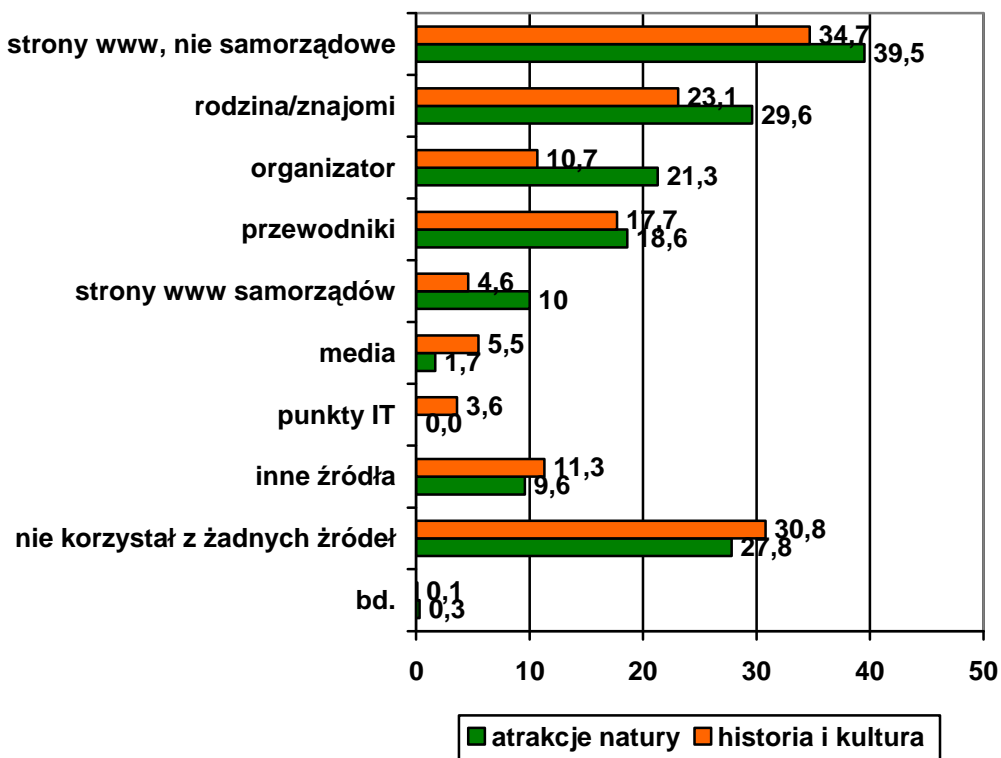
W powyższym zestawieniu zwraca uwagę bardzo wysoki odsetek tych, którzy nie korzystali z żadnych źródeł wśród badanych w miastach średniej wielkości, a także duży procent wskazań na organizatora wyjazdu w tym samym typie atrakcji. Z kolei w największych miastach priorytetowym źródłem wiedzy jest rodzina bądź znajomi. Mamy tu do czynienia z bardzo dużą rozbieżnością w stosunku do wyniku dla miast średniej wielkości (różnica wynosi 20 pkt. proc.). W przypadku obu typów miast odsetek wskazań na strony www (nie samorządowe i samorządowe) oraz przewodniki był niższy od poziomu dla całej próby.

Rys. 43. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badani korzystali przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – badani w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku



Badani w centrach aktywnego wypoczynku znacznie częściej niż pozostali ankietowani korzystali ze stron internetowych, co istotne także tych samorządowych. Dla badanych w kurortach były to źródła wiedzy wskazywane stosunkowo rzadko, nie tylko wobec wyników uzyskanych dla badanych w CAW, ale także w porównaniu do odsetka dla wszystkich uczestników badania. Natomiast ankietowani w kurortach w stopniu ponadprzeciętnym korzystali z informacji organizatora. Porównując badanych w obu typach atrakcji można zauważyć większą aktywność i wszechstronność w poszukiwaniu informacji przez badanych w CAW (sumy odsetka wskazań pozytywnych w obu grupach). Ankietowani w CAW wskazywali średnio 1,3 źródła informacji, z jakich korzystali, natomiast wśród badanych w kurortach wartość ta była poniżej 1,0 (0,985).

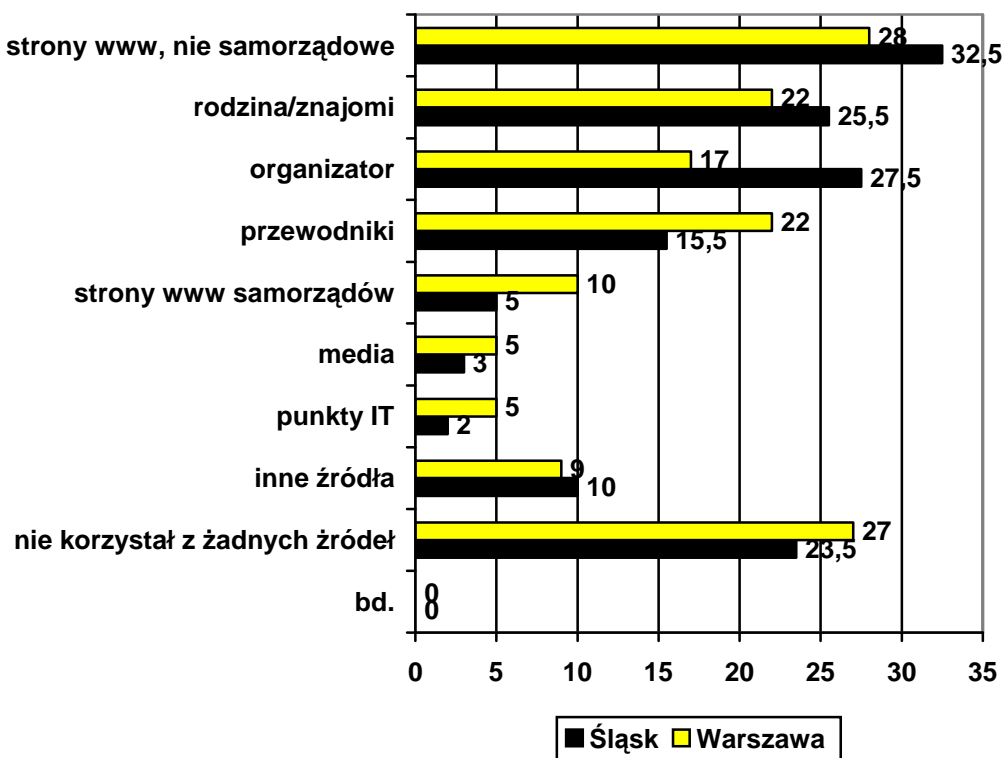
Rys. 44. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badany korzystał przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) – badani w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średniej wielkości miastami



Wśród badanych w atrakcjach natury i w obiektach historyczno-kulturalnych wystąpił podobny i ponadprzeciętny odsetek wskazań na przewodniki jako źródła informacji. W obu grupach było też ponadprzeciętne zainteresowanie stronami www (nie należącymi do samorządów), choć w przypadku badanych w atrakcjach natury był to poziom o 5 pkt. proc. wyższy. W nieco wyższym stopniu niż pozostali, badani w obiektach historii i kultury wskazywali na media i punkty IT, ale i w tym przypadku był to poziom bardzo niski. Aktywność badanych w atrakcjach natury można uznać za nieco wyższą w poszukiwaniu informacji, niż badanych w obiektach historyczno-kulturalnych.

Ani od przeciętnych ani między sobą nie różnią się zanadto wyniki w grupie mieszkańców Śląska i Warszawy. Bardziej znaczące różnice dotyczą tylko roli organizatora jako źródła informacji wśród badanych ze Śląska oraz przewodników (jako publikacji), wśród badanych mieszkających w Warszawie. Znaczenie organizatora ma swoją przyczynę w udziale wyjazdów zorganizowanych w grupie zamieszkałej na Śląsku, co było wykazane wcześniej. Szczegółowe wyniki dla obu grup na rys. 45.

Rys. 45. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich badany korzystał przed podróżą (wielokrotność wskazań, nie sumuje się do 100%) wśród mieszkańców Śląska i Warszawy



Ogólnie można uznać, że poszukiwanie informacji nie było zbyt popularne wśród badanych, o czym świadczy odsetek tych, którzy deklarowali wprost taki stan rzeczy, jak i pośrednio – poprzez sumę procentów wskazań pozytywnych. Średnio na tych respondentów, którzy twierdzili, że korzystali przed podróżą z jakiś źródeł informacji przypadało 1,1 źródła, co stanowi dość niski wskaźnik intensywności poszukiwań.

5. Zakres i rodzaj wykorzystywanych usług w trakcie podróży

Podobnie, jak w pytaniu o źródła informacji, pytanie o zakres i rodzaj usług, z jakich badani korzystali w trakcie podróży dawało możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Przy czym, było to także pytanie zamknięte ze skończoną liczbą podanych wariantów wskazań.

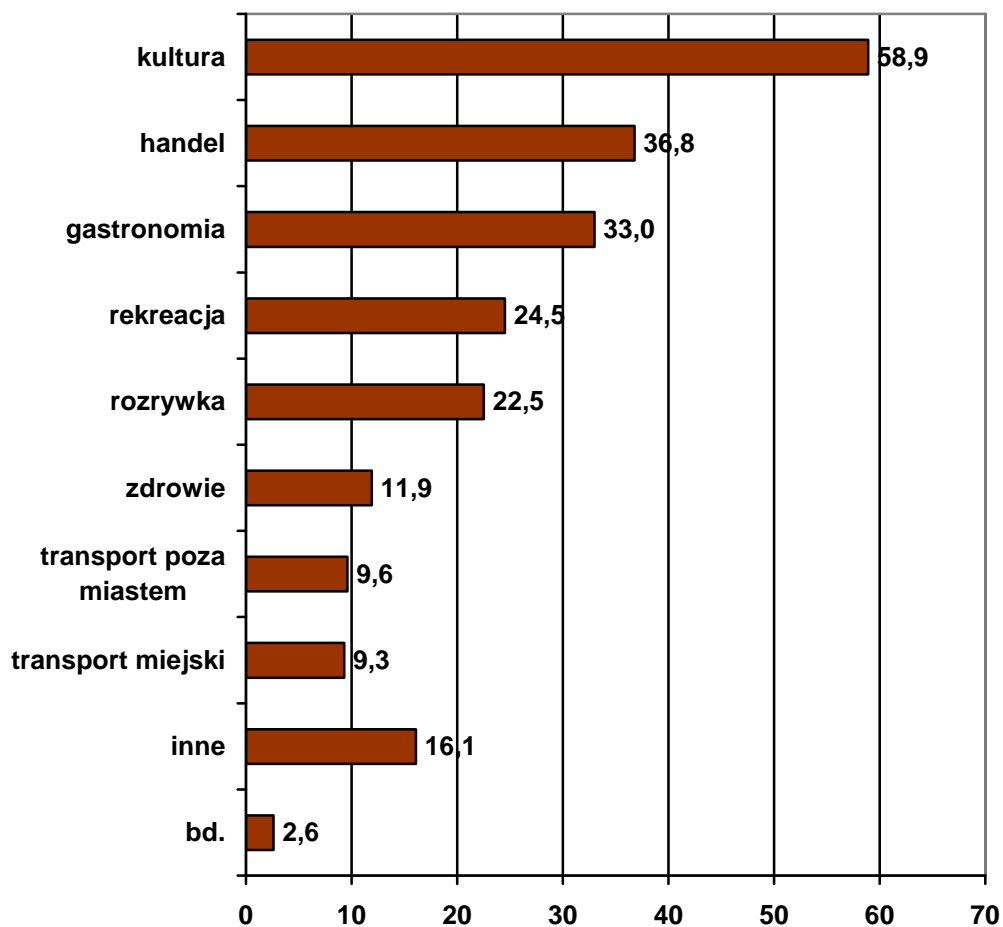
Wymieniony zakres usług obejmował:

- kulturę – usługi w obiektach kultury (muzea, galerie, koncerty, teatr, kino itp.);
- rozrywkę – usługi dyskotek, klubów, pubów, kasyn, bierne uczestnictwo w masowych imprezach sportowych;
- rekreację i aktywny wypoczynek – usługi w aquaparkach, basenach, na kortach tenisowych, klubów fitness, wypożyczalni sprzętu sportowego i turystycznego;
- transport miejski – usługi publicznego transportu miejskiego; zbiorowego (autobusy, tramwaje, metro) i indywidualnego (taksówki, dorożki);
- transport poza miastami – usługi publicznego transportu poza miastami;
- gastronomię – usługi gastronomiczne w restauracjach, barach, kawiarniach, jadłodajniach, pizzeriach i innych punktach gastronomicznych zlokalizowanych w miejscu innym niż nocleg;
- zdrowie – usługi dotyczące poprawy stanu zdrowia i profilaktykę w tym zakresie (bez usług ambulatoryjnych i szpitalnych);
- handel – usługi handlowe we wszelkich punktach i obiektach handlowych;

Poza możliwościami wyżej wymienionymi (i prócz nich) respondenci mogli zaznaczyć opcję: inne. W dalszej analizie stosowano do powyższych zakresów usług określenia skrócone, tj. kultura, rozrywka, zdrowie, itd.

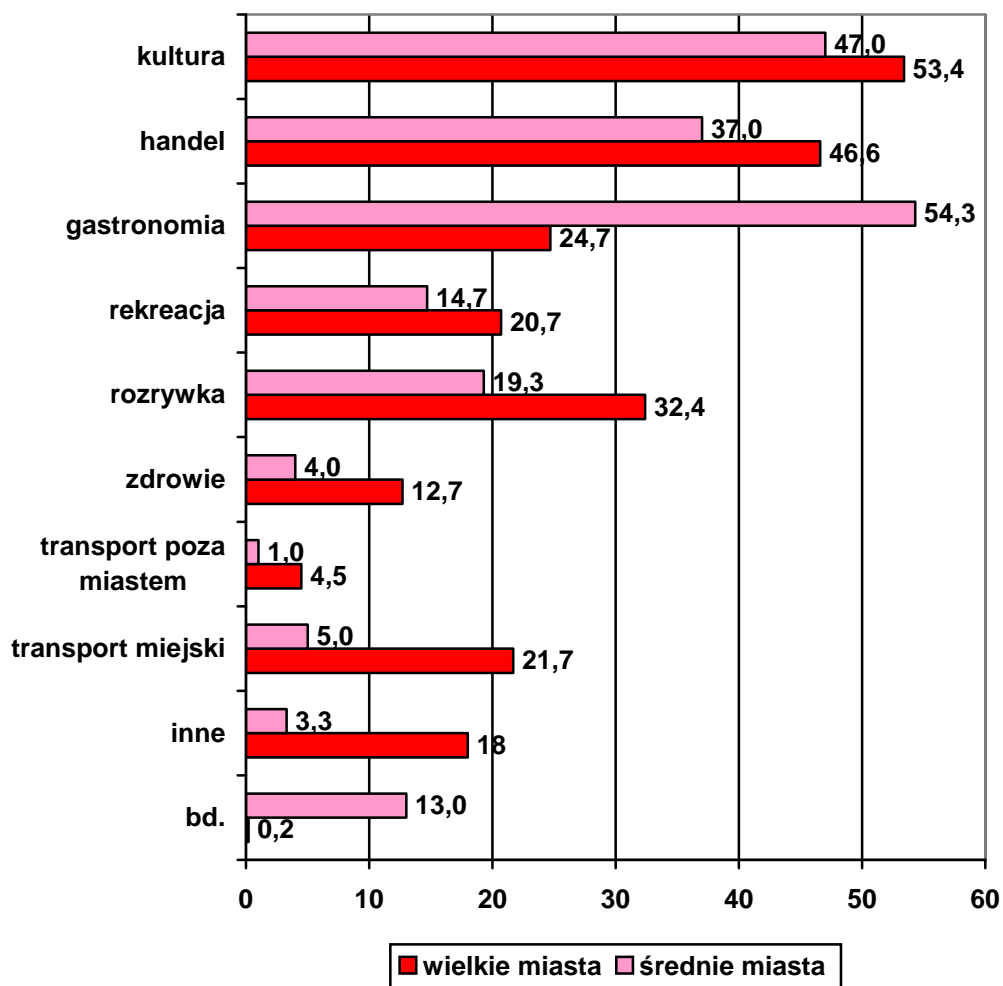
W całej badanej próbie respondenci najczęściej wskazywali na korzystanie z usług kulturalnych, a następnie handlowych i gastronomicznych. Najbardziej korzystali z usług transportu miejskiego i poza miejskiego. Relatywnie rzadko korzystali też z usług zdrowotnych. Generalnie można ocenić, że badani w atrakcjach turystycznych zakres korzystania z usług mieli dość ograniczony. Średnio każdy z ankietowanych wskazywał na nie więcej niż 2 rodzaje usług, z których korzystał. Rozkład odpowiedzi w całej próbie przedstawia rys. 46.

Rys. 46. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – cała próba



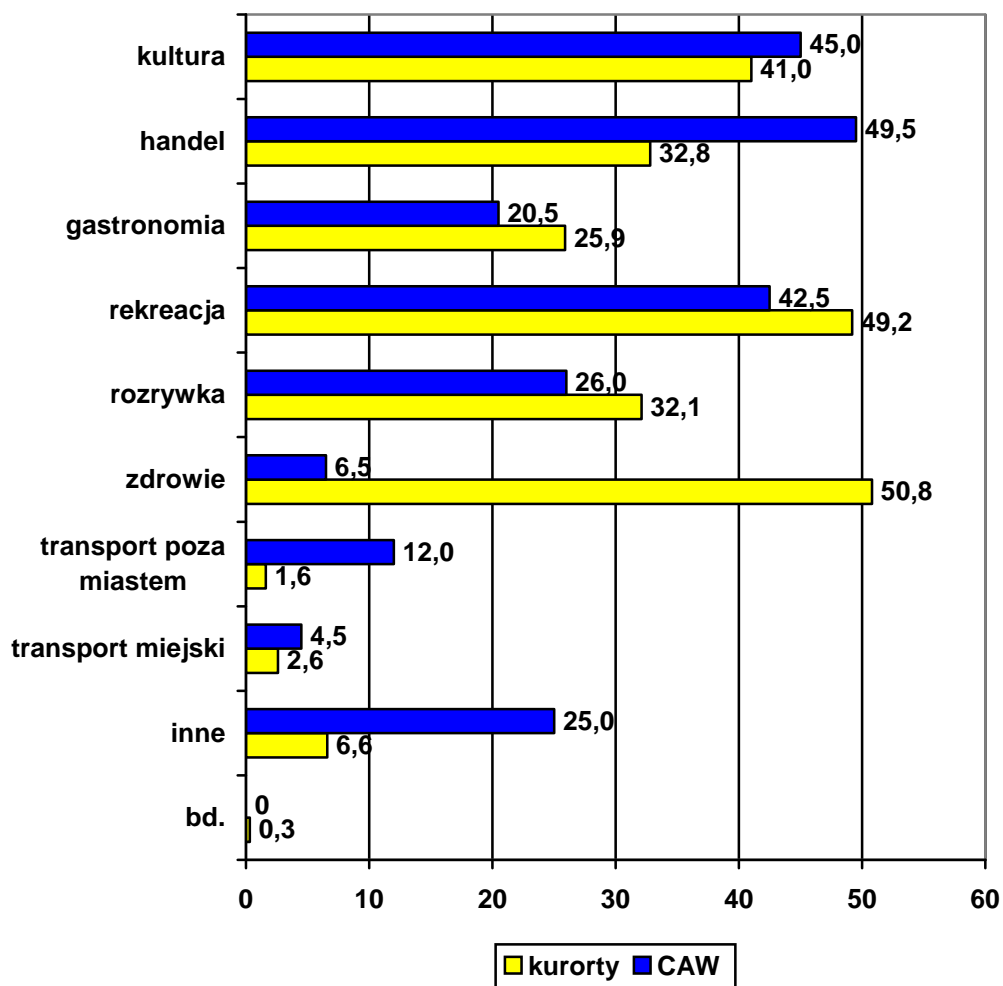
Można uznać, że przewaga korzystania z usług kulturalnych nad wszystkimi innymi ma po części swoje źródło w strukturze próby i wynika z udziału badanych w obiektach związanych z historią i kulturą (ponad 1/3 wszystkich badanych). Osoby ankietowane w takich miejscach, jak Żelazowa Wola, Kozłówka, Łańcut itp., niejako z definicji stawały się konsumentami usług kulturalnych. Po części sprzyjał temu także pobyt w wielkich miastach, choć tu trudno mówić o mechanizmie automatu. Dla rozpatrzenia tych związków przydatna jest analiza przedstawiona na rys. 47-49 rozkładu wskazań z uwzględnieniem typu atrakcji.

Rys. 47. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani w największych miastach i miastach średniej wielkości



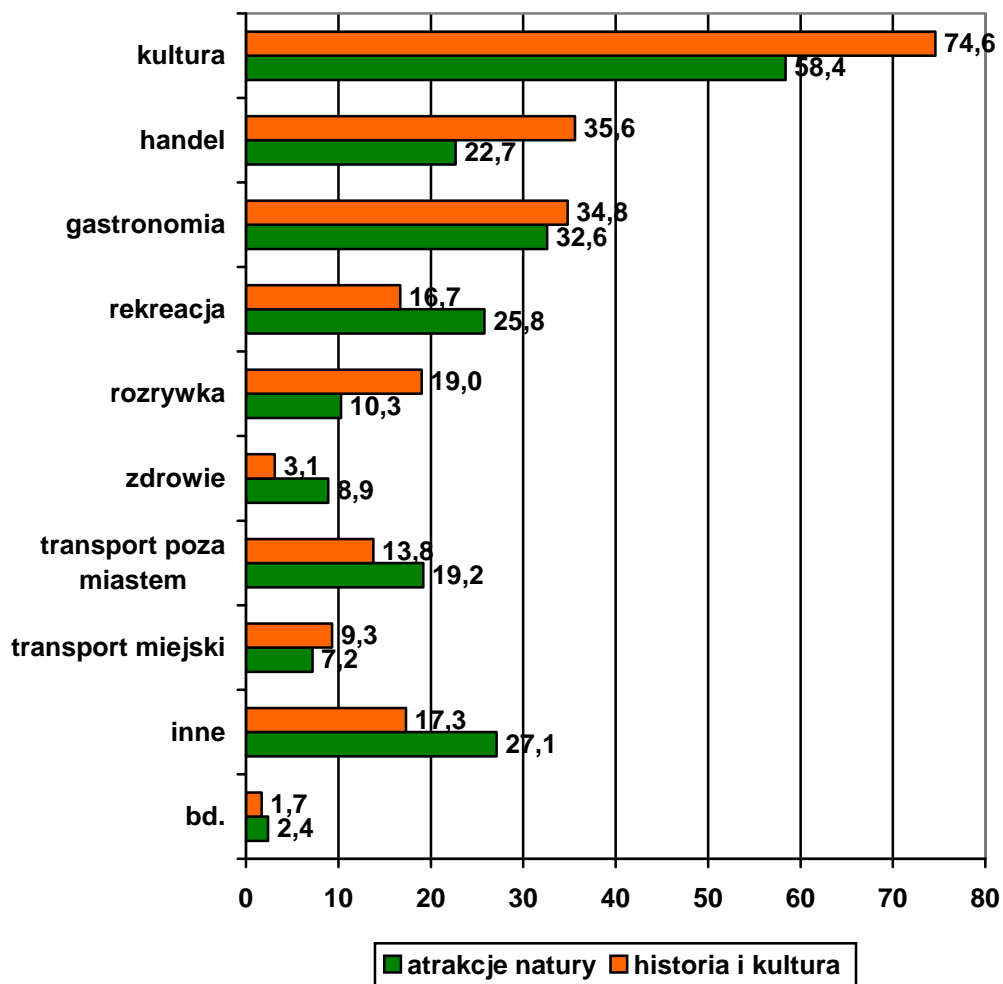
W świetle danych na rys. 47 warto zauważyć różnicę we wskazaniach w obu grupach badanych na korzystanie z usług gastronomicznych. Można tu widzieć dwie przyczyny zjawiska: relatywnie wysoki poziom cen usług gastronomicznych w największych miastach w stosunku do miast mniejszych i chęć unikania przez turystów nadmiernych wydatków (w stosunku do ich wartości dla turystów i/lub możliwości finansowych) oraz posiadanie innych możliwości jedzenia, np. w domu u rodziny lub znajomych. Oba te czynniki mogły zachodzić jednocześnie, a wiarygodności drugiej z wymienionych przyczyn sprzyja wysoki udział celu VFR w tym typie atrakcji, jakim są największe miasta.

Rys. 48. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku



Badani w kurortach częściej korzystali z usług gastronomicznych, rekreacyjnych i rozrywkowych niż badani w centrach aktywnego wypoczynku. Prawie 10-ciokrotnie częściej wskazywali też na korzystanie z usług zdrowotnych, co wydaje się naturalne w tego typu atrakcji. Badani w CAW rzadziej niż przeciętna dla całej grupy korzystali z usług kultury, ale robili to nieco częściej niż ankietowani w kurortach, wykazywali natomiast ponadprzeciętną skłonność do korzystania z usług handlowych. Dla obu segmentów tj. ankietowanych w CAW i kurortach uzyskano znacznie ponad przeciętną popularność usług rekreacyjnych (o ponad 20 pkt. proc. w stosunku do ogółu badanych). Sam fakt zwiększonej aktywności w tym zakresie (w tych typach atrakcji) nie powinien budzić zaskoczenia, natomiast jego skala wskazuje, iż w pozostałych segmentach (typach atrakcji) poziom korzystania z usług rekreacyjnych był niski.

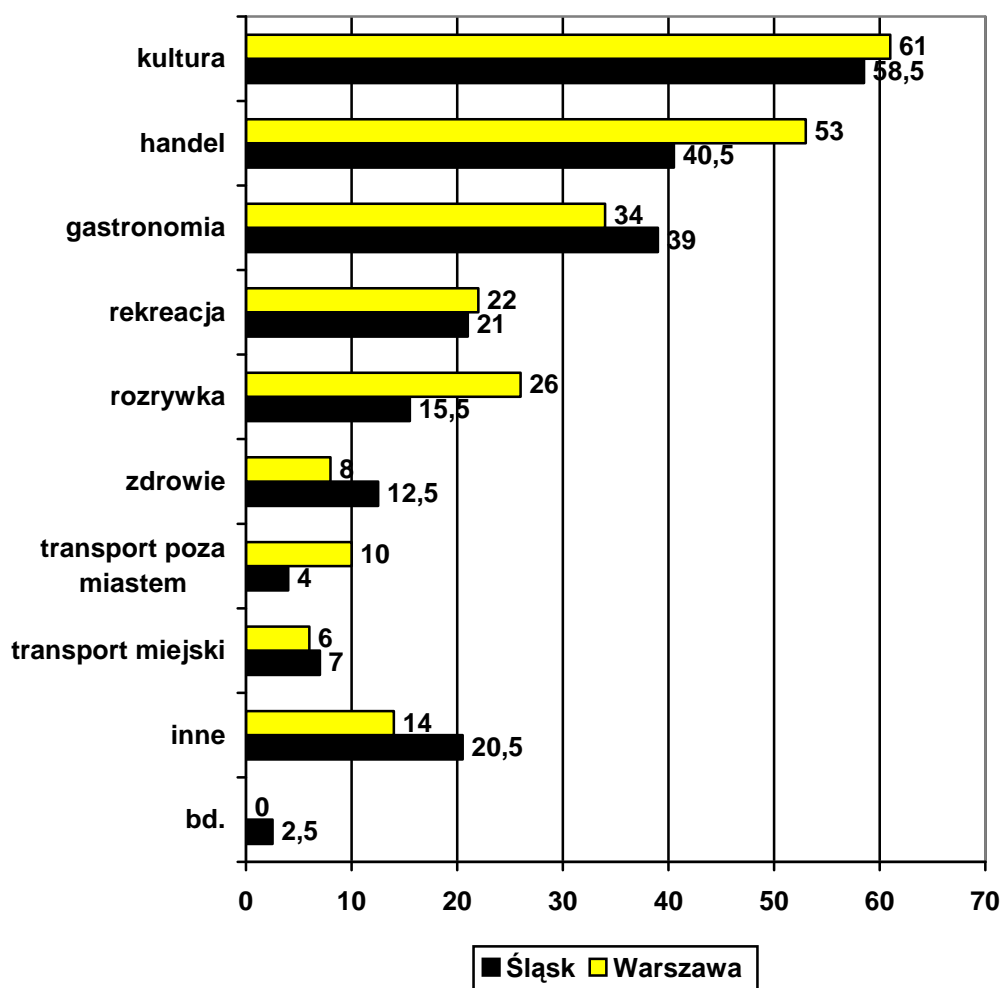
Rys. 49. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani w atrakcjach przyrody i obiektach historii oraz kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami



W danych na rys. 49 potwierdzenie znajduje sygnalizowany wcześniej bardzo wysoki udział w korzystaniu z usług kultury badanych w obiektach historyczno-kulturalnych. Dziwić może jedynie, że nie osiągnął on poziomu jeszcze wyższego. Jeśli chodzi o pozostałe wartości badani z obu segmentów przy korzystaniu z usług transportu miejskiego i poza miastem oraz gastronomii nie różnili się znacznie między sobą, a także w stosunku do przeciętnych dla całej próby. Rzadsze było natomiast korzystanie z usług rozrywkowych, a dla badanych w atrakcjach historyczno-kulturalnych także (i to znacznie, bo o 8 pkt proc.) rekreacyjnych. Z kolei badani w atrakcjach natury znacznie rzadziej niż wszyscy inni korzystali z usług handlu (różnica w stosunku do przeciętnej – 14 pkt proc.).

Analogiczny rozkład dla osób mieszkających na Śląsku i w Warszawie nie odbiega drastycznie od tego dla całej badanej grupy, choć pomiędzy oboma wyodrębnionymi ze względu na miejsce zamieszkania segmentami są pewne różnice. Uwidocznione są one na rys. 50.

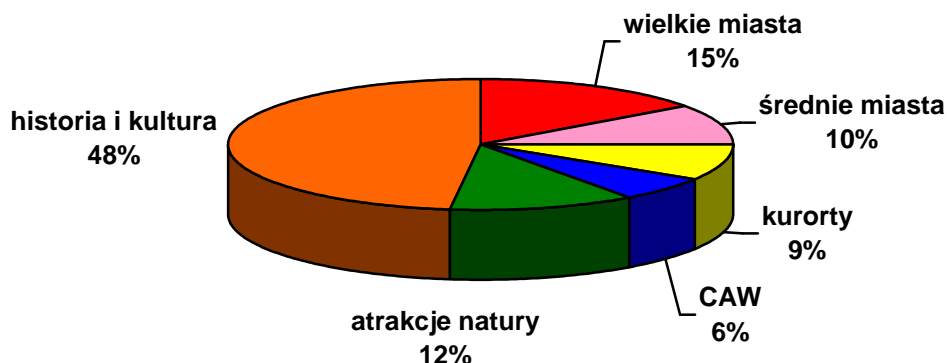
Rys. 50. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj usług, z jakich korzystali respondenci w trakcie podróży podczas której prowadzono badania – badani mający stałe miejsce zamieszkania na Śląsku i w Warszawie



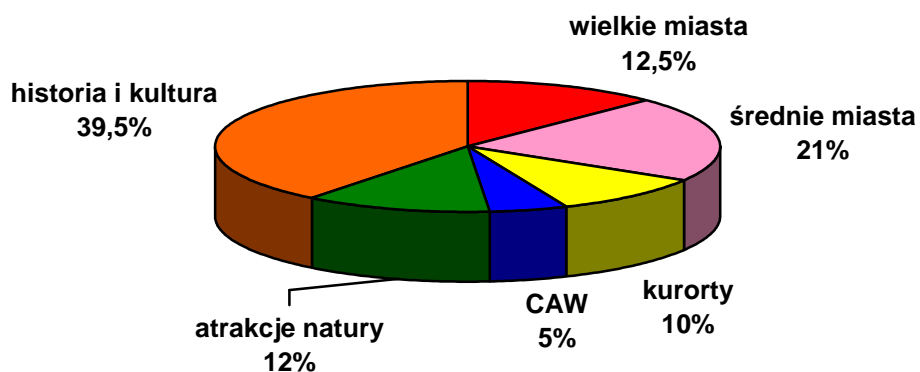
Grupa badanych z Warszawy częściej niż przeciętnie wskazywała na korzystanie z kultury, handlu, rozrywki i w minimalnym stopniu częstsze było też korzystanie z gastronomii. Natomiast grupa ze Śląska poza usługami handlu i gastronomii, z których korzystała częściej niż przeciętnie, w innych sferach konsumpcji usług była mniej aktywna. Ogólnie też łączny odsetek wskazań na korzystanie z usług był niższy niż w grupie warszawskiej. Mogło to wynikać z ograniczeń budżetowych, a te z kolei ze struktury wieku i statusu zawodowego.

Podobnie, jak w kilku poprzednich punktach także w odniesieniu do korzystania z usług, dla niektórych zmiennych dokonano analizy rozkładu ich występowania w poszczególnych typach atrakcji. Wzięto pod uwagę usługi kultury, gastronomiczne i rekreacyjne. Wyniki przedstawiono na rys. 51-53.

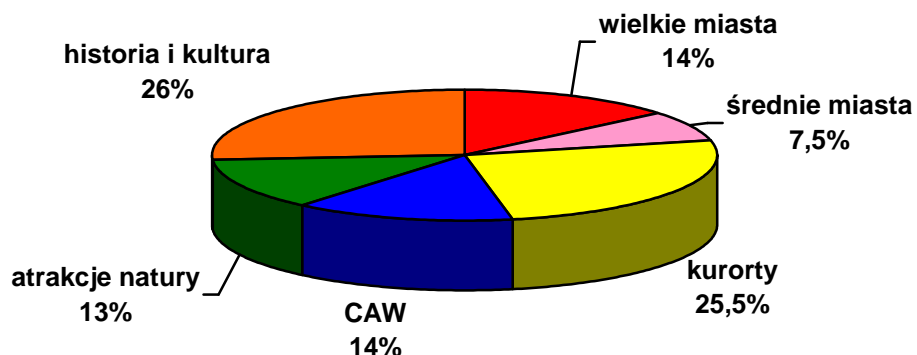
Rys. 51. Procentowy rozkład deklaracji o korzystaniu z usług kulturalnych według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący na korzystanie z usług kulturalnych)



Rys. 52. Procentowy rozkład deklaracji o korzystaniu z usług gastronomicznych według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący na korzystanie z usług gastronomii)



Rys. 53. Procentowy rozkład deklaracji o korzystaniu z usług rekreacyjnych według typów atrakcji (100% - respondenci wskazujący na korzystanie z usług rekreacyjnych)



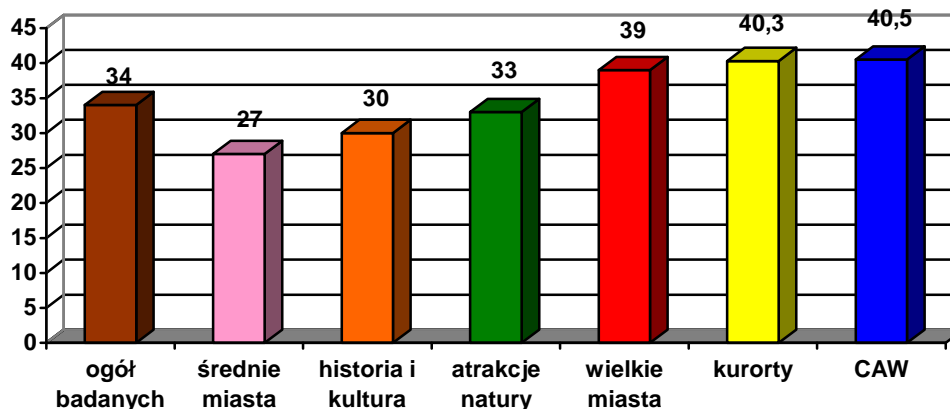
6. Ocena wyjazdu

Na ten fragment badania składała się sekwencja pytań dotyczących wrażeń i odczuć związanych z podróżą, jakie stały się udziałem respondentów. Ankietowani byli proszeni o określenie, czy w trakcie wyjazdu wystąpiły jakieś mankamenty lub niedostatki związane z podróżą. Ci z badanych, którzy odpowiadali twierdząco proszeni byli o sprecyzowanie, czego owe mankamenty i niedostatki dotyczyły, a drogą częściowej weryfikacji stanu zadowolenia lub niezadowolenia było pytanie o zamiar ponownej wizyty turysty w regionie, w którym przeprowadzono badania.

6.1. Ogólne wrażenie wyniesione z podróży

Większość badanych (53%) stwierdziła, że podczas podróży nie dostrzegła żadnych mankamentów i niedostatków z nią związanych. Przeciwnego zdania było prawie 34%, dla 10% sytuacja była trudna do jednoznacznej oceny, a prawie 4% nie udzieliło żadnej odpowiedzi. Najczęściej zastrzeżenia zgłaszały osoby badane w kurortach, centrach aktywnego wypoczynku i największych miastach (po około 40%). Najrzadziej zastrzeżenia zgłaszały osoby badane w miastach średniej wielkości (27%). Odsetek tych, którzy dostrzegali mankamenty i niedostatki w całej próbie i według typów atrakcji na rys. 54.

Rys. 54. Odsetek tych, którzy dostrzegali mankamenty i niedostatki w trakcie podróży w całej próbie i według typów atrakcji



Stosunkowo często wyrażane niezadowolenie przez badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku trzeba oceniać jako zjawisko niekorzystne, gdyż było wypowiedzane przez osoby z dość wyraźnie zarysowanym profilem programowym swojej podróży. Można postawić hipotezę, że turyści w tych segmentach są najmniej „przypadkowymi”. Można też domniemywać, że stosunkowo wysoki krytycyzm tych grup wiązał się z pewnym doświadczeniem i porównaniami do innych wyjazdów/podróży⁵.

W przypadku wyodrębnionych segmentów ze względu na miejsce stałego zamieszkania wartości wskazań na niedostatki i mankamenty są następujące: mieszkańcy Śląska 25,5%, mieszkańcy Warszawy 34%. Oznacza to, że badani mieszkańcy Śląska byli w stopniu statystycznie istotnym mniej krytycznie nastawieni

⁵ Jest to stwierdzenie hipotetyczne, gdyż zebrany materiał empiryczny nie pozwala na weryfikację powyższej tezy.

niż wszyscy pozostali, a mieszkańcy Warszawy różnili się od nich pod tym względem, natomiast nie różnili się od ogółu badanych. Oznacza to także, że badani z innych regionów kraju częściej dostrzegali mankamenty i niedostatki niż mieszkańcy tych dwóch obszarów.

Osoby mające kłopot ze sprecyzowaniem swojego stanowiska (wariant odpowiedzi „trudno powiedzieć”) relatywnie najczęściej były wśród badanych w wielkich miastach (20% ankietowanych w tej grupie). Trudno jednak stwierdzić, czy wielkie miasta tak wpływają na ambiwalentność postawy, czy były jakieś inne tego przyczyny.

6.2. Obszary krytyki

Pytanie o wskazanie tych punktów (mankamentów, niedostatków), które były powodem niezadowolenia badanych z odbywanej podróży było pytaniem zamkniętym, a ankietowani mogli wskazać na „inne”, niewymienione, jeśli nie znajdowali odpowiedniego wariantu w kwestionariuszu. Pytanie to – podobnie, jak o usługi i informacje – było pytaniem wielokrotnego wyboru, i średnio wszyscy na nie odpowiadający z tej możliwości skorzystali (2,1 wskazania na każdą osobę mającą uwagi krytyczne).

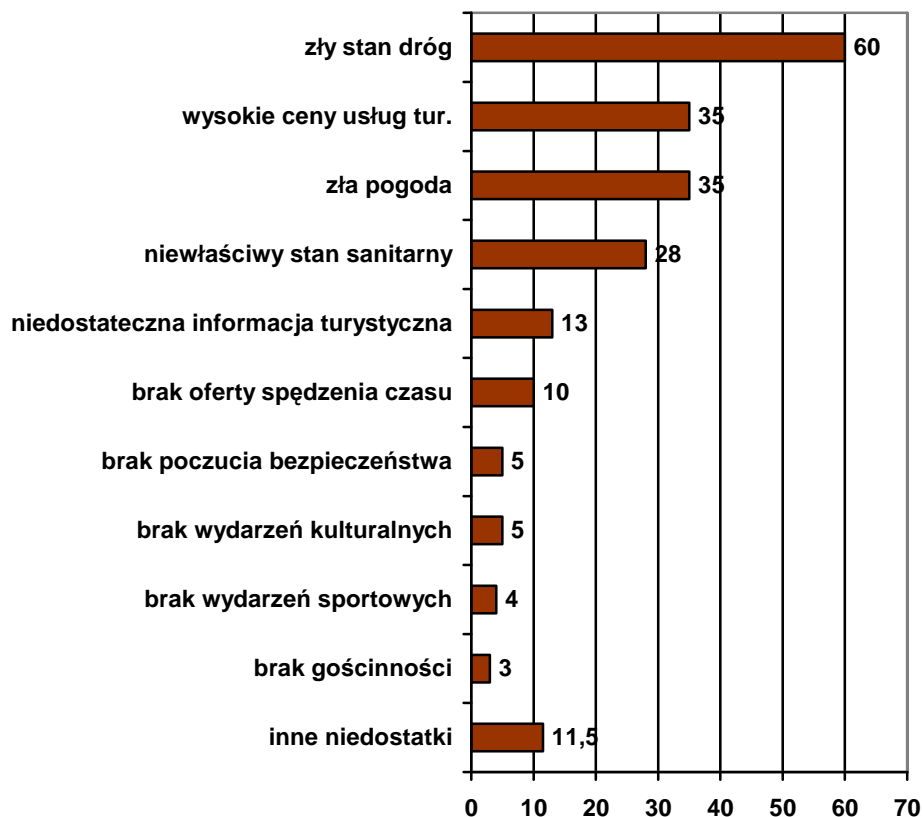
Najczęściej wymienianym niedostatkim przez ogół badanych był zły stan dróg. Wskazało go prawie 60% tych, którzy mieli uwagi krytyczne⁶. Mankament ten urasta obecnie do głównego problemu turystów w Polsce. Dotyczy tak ocen sformułowanych przez turystów krajowych, jak i zagranicznych, pojawia się także w badaniach regionalnych, stając się istotną barierą rozwoju turystyki. Stosunkowo często wymieniane były także: wysokie ceny usług turystycznych i zła pogoda⁷ (po 35%) oraz niewłaściwy stan sanitarny (28%).

Najrzadziej wymieniane mankamenty przez ogół badanych to: brak gościnności (3%), brak wydarzeń sportowych (4%) i kulturalnych (5%). Szczegółowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki w całej grupie na rys. 55.

⁶ W tej części o ile nie jest zaznaczone inaczej, podane wartości procentowe odnoszą się do tych respondentów, którzy mieli uwagi krytyczne (N=807).

⁷ Autorzy badania zdecydowali się umieścić złą pogodę jako możliwy wariant odpowiedzi na pytanie o mankamenty, gdyż uznano, że mimo, iż nie zależy ona od organizatorów turystyki i dostawców usług (turystycznych i nieturystycznych) stopień ważności jej postrzegania przez turystów jest po części zależny od jakości oferty i jej realizacji. W sytuacji, gdy polscy organizatorzy nie mogą gwarantować dobrej pogody, a prawdopodobieństwo wystąpienia złej jest wysokie (bo takie są warunki naturalne) bogactwo, różnorodność oferty i wysoka jakość usług przy kreatywności wykonawców (dostawców) tychże usług jest czynnikiem mogącym pacyfikować negatywne skutki złej pogody. Stąd, mimo obiektywnego charakteru warunków pogodowych stopień ich oddziaływania na oceny turystów ma także pewien aspekt subiektywny i poddający się kształtowaniu (przynajmniej w pewnym zakresie).

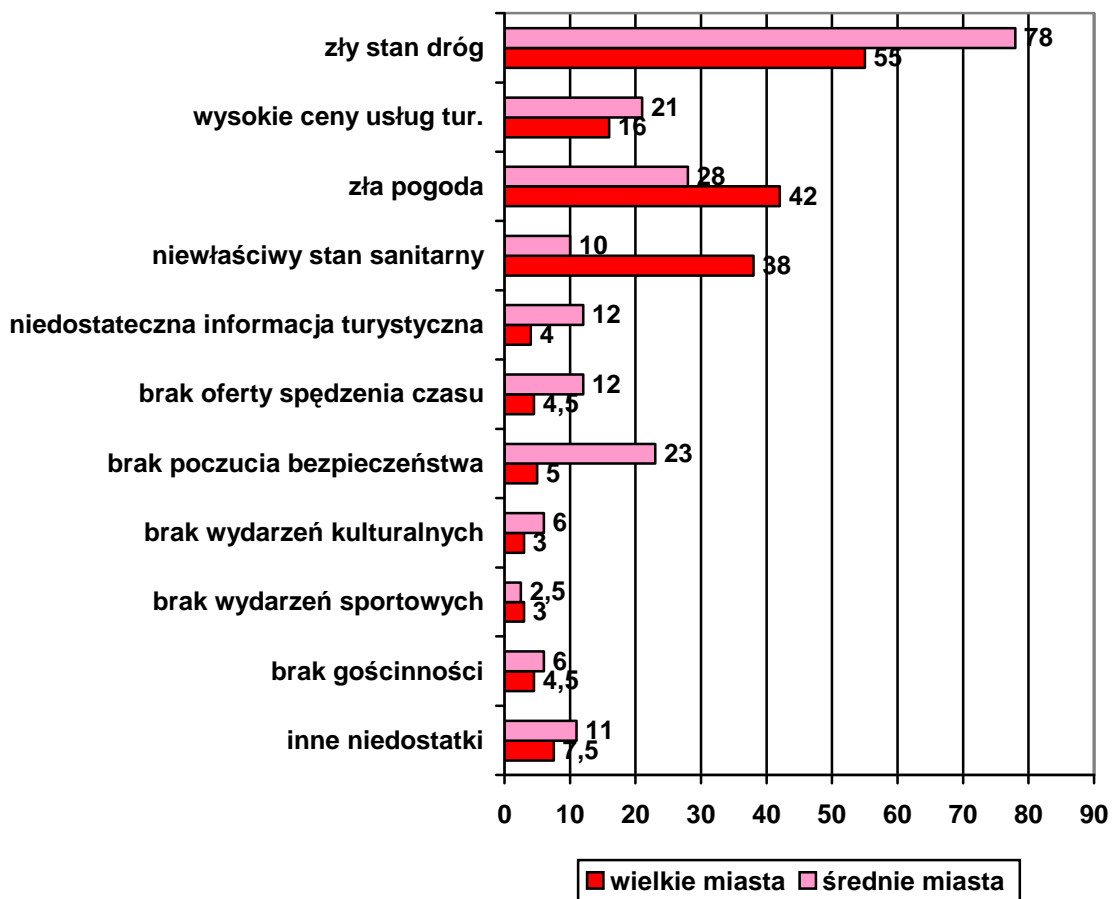
Rys. 55. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród ogółu badanych, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży (nie sumuje się do 100%)



Interpretując i oceniając te wyniki należy pamiętać, że wartości względne odnoszą się tylko do części (1/3) ogółu badanych. Stąd, na przykład zły stan sanitarny *de facto* wskazało niecałe 10% wszystkich badanych i tak można także tę wielkość traktować. Zrelatywizowanie podanych wielkości tylko do tych, którzy dostrzegają mankamenty i niedostatki pozwala na lepsze eksponowanie wagi poszczególnych negatywnych zjawisk właśnie w tej grupie.

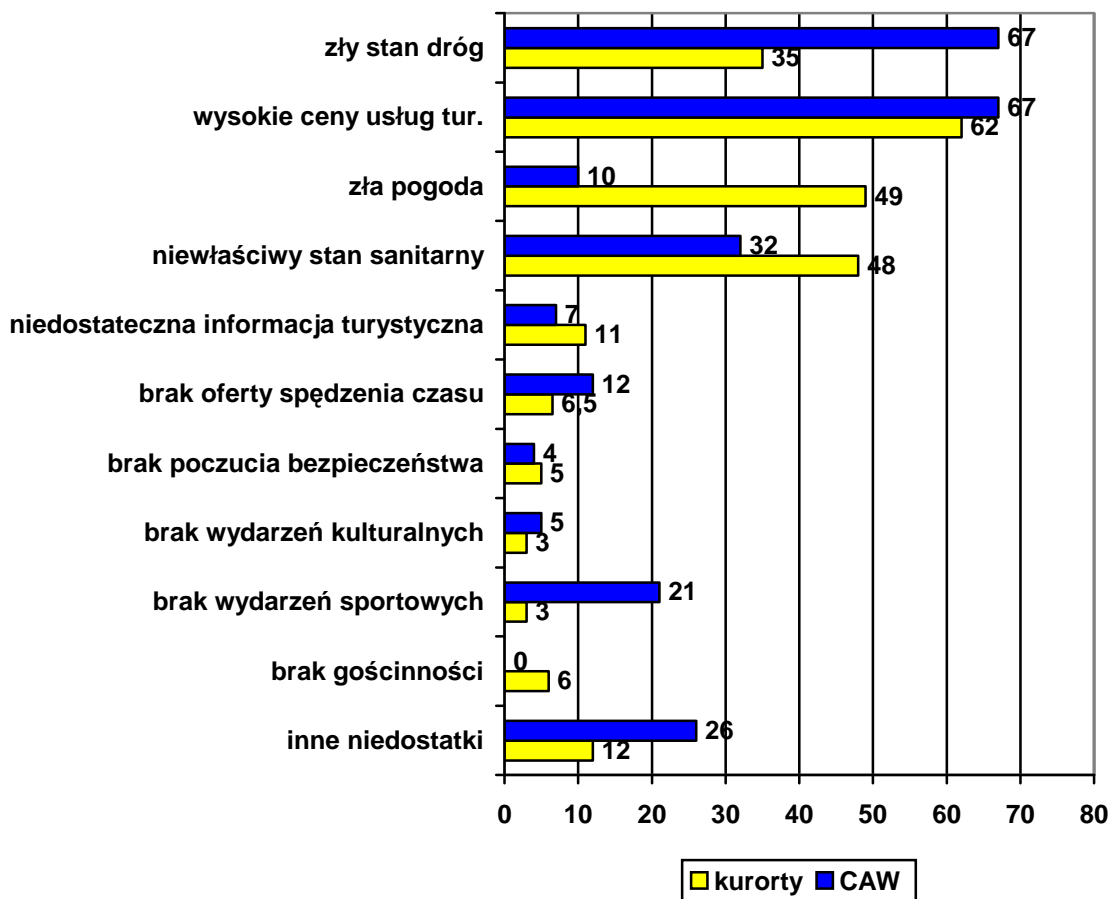
Dane na rys. 56-58 odnoszą się do częstotliwości wskazań na mankamenty i niedostatki w poszczególnych typach atrakcji.

Rys. 56. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych w wielkich miastach i miastach średniej wielkości, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%)



Dane na rys. 56 wskazują na kilka znaczących różnic w postrzeganiu mankamentów w obu segmentach, a także wobec wartości dla całej grupy. Podkreślić przede wszystkim należy, że zły stan dróg wśród badanych w miastach średniej wielkości był przedmiotem krytyki prawie dla 80% w tej grupie, z kolei zły stan sanitarny znacznie bardziej krytycznie (od ogółu i od badanych w mniejszych miastach) oceniali badani w wielkich miastach, co może świadczyć o problemie z utrzymaniem właściwego stanu czystości właśnie w tych obszarach. Wysokie ceny usług i niewystarczająca informacja turystyczna postrzegana była częściej jako mankament przez badanych w mniejszych miastach, natomiast na złą pogodę częściej skarżyli się badani w największych miastach (było to także 7 pkt proc. powyżej przeciętnej dla całej próby). Na podkreślenie zasługuje także stosunkowo wysoki odsetek wskazujących na brak poczucia bezpieczeństwa w miastach średniej wielkości.

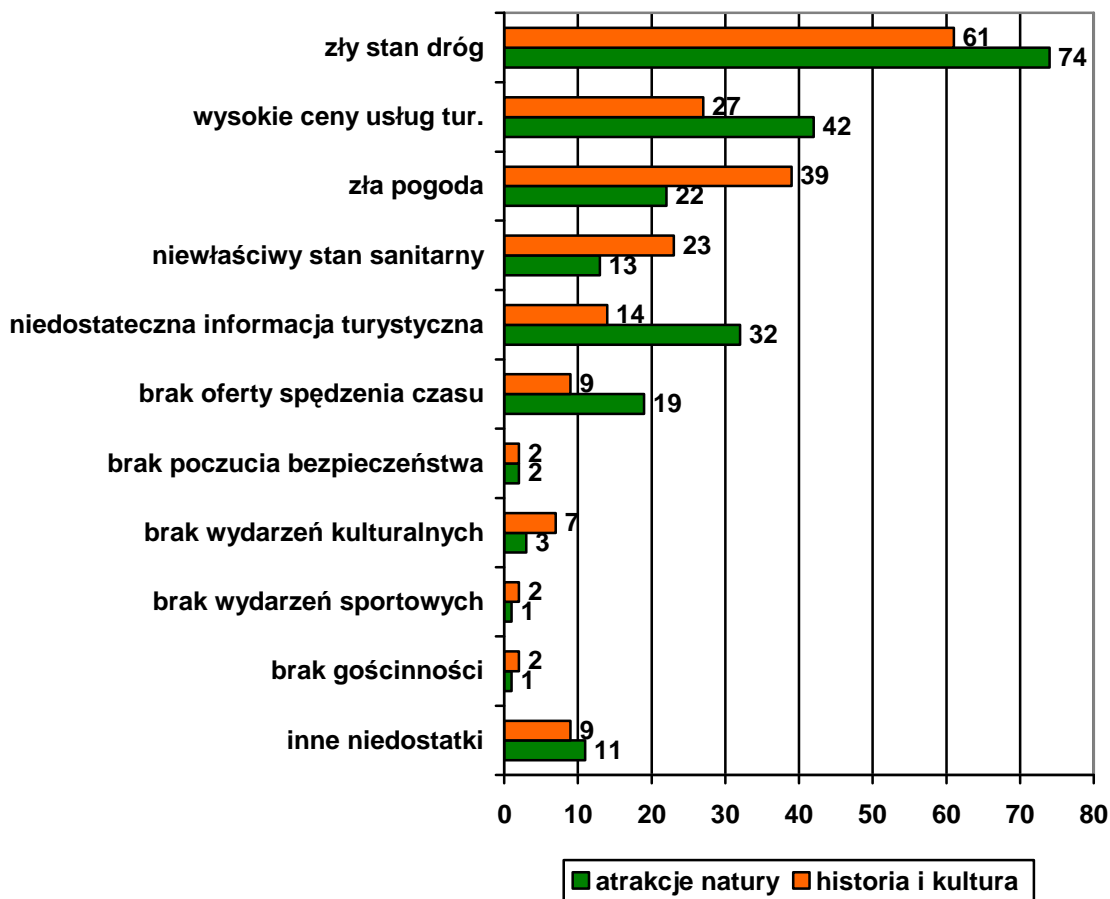
Rys. 57. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatkі wśród badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%)



Zły stan dróg prawie dwukrotnie częściej był wskazywany przez badanych w centrach aktywnego wypoczynku niż w kurortach. Świadczy to o większej wadze problemu dla pierwszej z tych zbiorowości. Z kolei znacznie częściej, i dużo powyżej przeciętnej dla całej próby, na złą pogodę i zły stan sanitarny zwracali uwagę ankietowani w kurortach. Proporcje w odsetku osób zwracających uwagę na złą pogodę w obu podgrupach są zaskakujące. W zasadzie można by oczekiwać rozkładu odwrotnego⁸. W rozkładach przedstawionych na rys. 57 zwraca także uwagę wysoki procent skarżących się na brak imprez sportowych w CAW. Stanowili oni połowę tych wszystkich, którzy wymienili ten mankament.

⁸ Przy założeniu, że pogoda w Giżycku i Augustowie nie była zdecydowanie lepsza niż na pozostałym obszarze Polski.

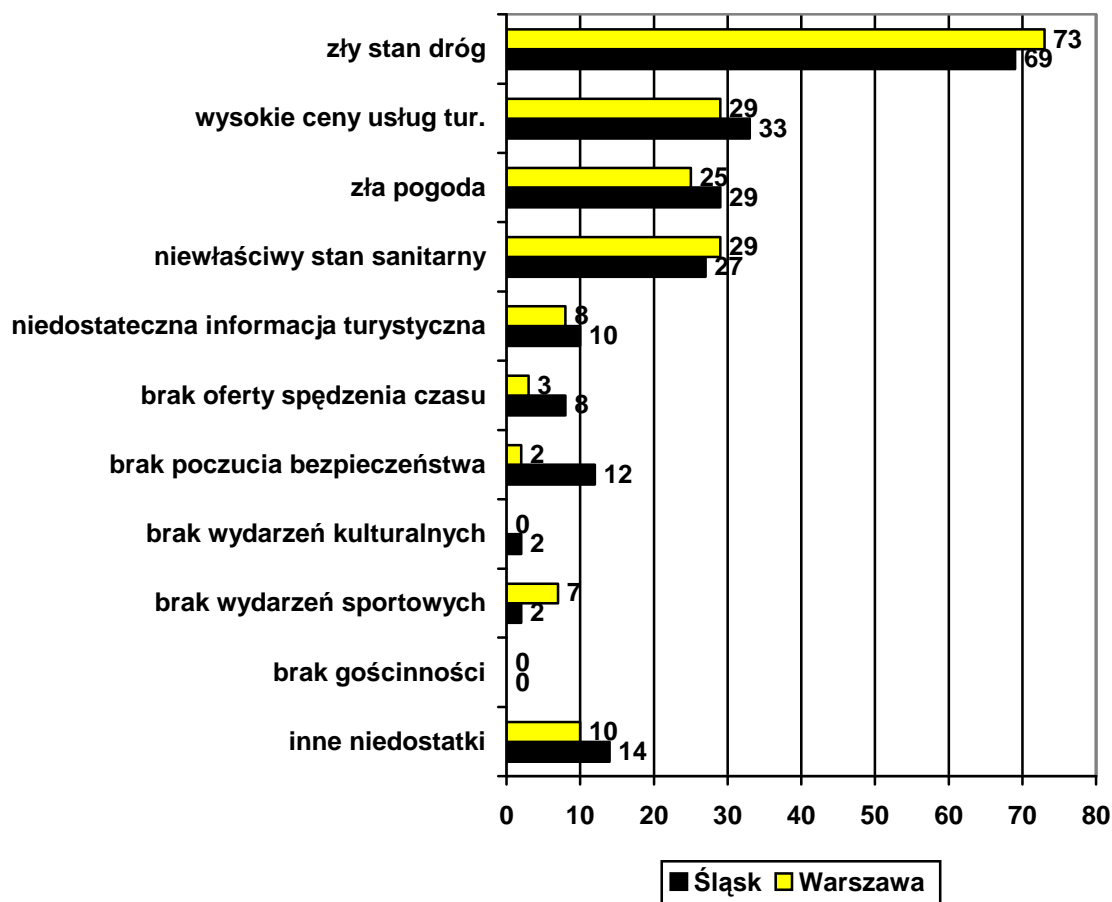
Rys. 58. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury poza miastami, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%)



Badani w atrakcjach natury zgłaszali częściej zastrzeżenia co do wysokich cen, niedostatecznej informacji turystycznej i braku odpowiedniej/atrakcyjnej oferty spędzenia czasu wolnego, a także na zły stan dróg. Badani w obiektach historyczno-kulturalnych znacznie częściej eksponowali jako mankament złą pogodę (różnica 17 pkt. proc.). Z kolei, odsetek niezadowolonych z pogody wśród badanych w atrakcjach natury był znacznie niższy od przeciętnego dla całej grupy (o 13 pkt. proc.)

Analogiczne rozkłady dla mieszkańców Śląska i Warszawy mają charakter zasadniczo zbliżony do tego dla całej grupy. Są także mocno zbliżone do siebie, za wyjątkiem oceny stanu dróg, który Warszawiacy częściej oceniają krytycznie. Szczegóły na rys. 59. Bardziej istotne różnice odnoszą się do częściej wskazywanego przez mieszkańców Śląska braku poczucia bezpieczeństwa i braku oferty na spędzenie czasu. Warto też zauważyć, że mieszkańcy Śląska nie narzekali ponadprzeciętnie na wysokie ceny usług turystycznych, mimo, że struktura wieku w tej grupie mogłaby ich do tego skłaniać.

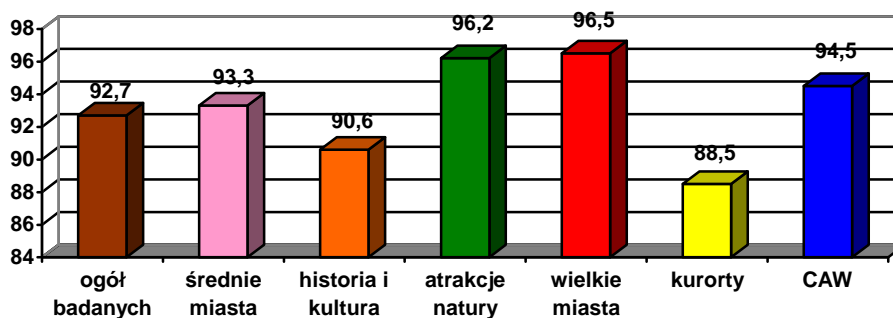
Rys. 59. Procentowy rozkład wskazań na mankamenty i niedostatki wśród badanych mieszkających na Śląsku i w Warszawie, którzy uznali, że takie miały miejsce podczas podróży w tych grupach (nie sumuje się do 100%)



6.3. Chęć ponownych odwiedzin

Prawie 93% wszystkich badanych zadeklarowało chęć ponownego odwiedzenia regionu, gdzie byli badani. Wysoki, ponad 90%, poziom pozytywnych deklaracji dotyczył także badanych we wszystkich typach atrakcji, z wyjątkiem kurortów, gdzie wynosił 88,5%. Wśród badanych mieszkańców Śląska i Warszawy chęć taką wyraziło ponad 93% badanych (93,5% Śląsk, 93,7% Warszawa). Można powiedzieć, że postawa w tym względzie była dość jednorodna (rys. 60).

Rys. 60. Odsetek tych, którzy deklarowali zamiar ponownego odwiedzenia regionu, w którym byli badani



7. Województwa odwiedzane w trakcie podróży

Na schematycznej mapce zamieszczonej w kwestionariuszu badani proszeni byli o zaznaczenie województw, które odwiedzili lub planowali odwiedzić podczas podróży, w czasie której byli ankietowani. Warunkiem zaliczenia regionu do województwa odwiedzanego był nocleg na jego terenie. Ankietowani mieli naturalnie możliwość zaznaczenia więcej niż jednego województwa, i nie musiało to być województwo, na terenie którego położona była atrakcja.

Na wskazanie odwiedzanych województw istotny wpływ miały miejsca badania. Prawie zawsze tam, gdzie badania były przeprowadzone uzyskano znaczącą liczbę odpowiedzi potwierdzających odwiedzin (z noclegiem) danego regionu. Niemniej od tej ogólnej prawidłowości były odstępstwa. I tak ujawniła się pewna grupa turystów, którzy wskazywali na województwa nie objęte badaniami, w innych – gdzie badania prowadzono – liczba nocujących była istotnie mniejsza, w jeszcze innych – znacznie większa.

Województwem najczęściej odwiedzanym było mazowieckie, na które wskazało 365 osób, tj. 15,2%. Była to liczba prawie dwukrotnie większa niż liczba respondentów badanych w tym województwie. Te proporcje (l. nocujących do l. badanych) świadczą nie tylko o sile przyciągania Mazowsza, ale w dużym stopniu wynikają z jego centralnego położenia, układu komunikacyjnego i faktu, że turyści pod koniec wakacji (kiedy były prowadzone badania) przemieszczali się dość intensywnie pomiędzy regionami (szczególnie Polski północnej i południowej).

Do województw, dla których liczba wskazań przewyższała liczbę badanych należały także: kujawsko-pomorskie, dolnośląskie, zachodniopomorskie, lubelskie, podlaskie i wielkopolskie. Przy czym, tylko dla kujawsko-pomorskiego ta „nadwyżka” była bardziej znacząca, a jak można przypuszczać także wynikała z tranzytowego położenia dla ruchu wewnątrz krajowego.

Drugą grupę stanowią województwa, gdzie badania były robione, ale liczba wskazań na odwiedzin z noclegiem okazała się niższa niż liczba badanych. Należą do niej: podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, łódzkie i śląskie. Podkreślić należy wyjątkowo niski poziom wskazań dla śląskiego (20% wskazań wobec liczby badanych), co świadczy o sile „odstraszającej” turystów przed nocowaniem w tym regionie, nawet jeśli ma ono atuty i atrakcje, które przyciągają. Relacje liczby badanych do liczby odwiedzających z noclegiem dla innych województw w tej grupie są znacznie korzystniejsze (mniejsza siła „odstraszania”), choć z racji centralnego położenia świętokrzyskiego i łódzkiego można by oczekiwać bardziej dla nich korzystnych wyników.

Trzecia grupę są województwa, gdzie nie prowadzono badań, ale były wskazywane przez respondentów. Grupa ta radykalnie dzieli się na dwie części: Małopolskę i Pomorze, na które liczba wskazań był znaczna (szczególnie na Pomorze) oraz na Lubuskie i Opolskie o znikomej liczbie wskazań. Pomorze i Małopolska stanowiły teren nocowania dla liczniejszej grupy badanych niż Śląsk. Przy uwzględnieniu, że nie było tam wytypowanych miejsc badań możemy mówić o wyjątkowej sile przyciągania obu regionów, mając jednak na uwadze wpływ wakacyjnych wędrowek powrotnych na te statystyki. Znikome wartości dla Opolskiego i Lubuskiego wydają się wynikiem naturalnym i zgodnym z przewidywaniami.

Uwzględniając tylko tych, którzy udzielili na to pytanie odpowiedzi (2 144 osoby) i łączną liczbę wskazań pozytywnych, która wynosiła 2 707⁹ otrzymujemy „wskaźnik odwiedzin” dla całej badanej próby na poziomie 1,26. W pewnym uproszczeniu¹⁰ oznacza to, że około 1/4 respondentów w trakcie podróży odwiedziła (z noclegiem) dwa regiony. Wielkości rozkładu województw odwiedzanych dla całej próby w tab. 6.

Tab. 6. Województwa, które ankietowani wskazali jako tereny odwiedzane z noclegiem w trakcie podróży, podczas której prowadzone było badanie; kolumna z % nie sumuje się do 100; liczba wskazań przekracza liczbę respondentów (wskazania wielokrotne)

Lp.	Województwo	I. wskazań	% wskazań
1	Mazowieckie	365	15,2
2	Kujawsko-Pomorskie	279	11,7
3	Dolnośląskie	225	9,4
4	Zachodniopomorskie	219	9,1
5	Lubelskie	216	9,0
6	Podlaskie	211	8,8
7	Wielkopolskie	208	8,7
8	Podkarpackie	185	7,7
9	Świętokrzyskie	181	7,6
10	Warmińsko-Mazurskie	178	7,4
11	Łódzkie	158	6,6
12	Pomorskie	130	5,4
13	Małopolskie	87	3,6
14	Śląskie	42	1,8
15	Lubuskie	12	0,5
16	Opolskie	11	0,5
Brak danych		250	10,4
Łącznie		2957	123,5

Uzyskane i przedstawione w tab. 6 wyniki potwierdzają potoczną ocenę o sile i słabości poszczególnych regionów na recepcyjnej stronie rynku (przy uwzględnieniu poprawki na miejsca prowadzenia badań).

⁹ Liczba 2 144 to całkowita liczba respondentów pomniejszona o liczbę braków odpowiedzi (x=2 394-250). Oznacza to, że 2 144 badane osoby zaznaczyły przynajmniej 1 województwo, które odwiedziły (z noclegiem). Liczba 2 707 to suma wskazań na poszczególne województwa.

¹⁰ Uproszczenie polega na przyjęciu założenia, że nie było osób odwiedzających 3 lub więcej regiony, a jeśli nawet były to zjawisko to nie miało wpływu statystycznego na wartość wskaźnika.

Analiza odwiedzanych województw według typów atrakcji dla pięciu typów atrakcji (z wyjątkiem „obiektów historii i kultury”) nie ma uzasadnienia, ani podstaw statystycznych, gdyż wskazywane województwa pokrywają się przeważnie z miejscem zlokalizowania atrakcji. I tak, dla typu „największe miasta” spośród 527 wskazań pozytywnych¹¹ osób ankietowanych w tych miastach na regiony, gdzie te miasta są położone wskazano 433 razy. Dla typu atrakcji „kurorty” spośród 321 wskazań pozytywnych na regiony, gdzie te kurorty są położone wskazano 302 razy. Analogiczna sytuacja była w przypadku miast średniej wielkości, centrów aktywnego wypoczynku i atrakcji natury. Tylko w odniesieniu do obiektów historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami ze względu na ich liczbę i rozproszenie znaczenia nabierały także liczby nocujących w innych województwach niż zlokalizowana była atrakcja, jak też nocowanie w regionie znacznie większej liczby respondentów niż wynikałoby to z liczby osób badanych w atrakcji historyczno-kulturalnej. Ale i w tym wypadku wnioskowanie może być tylko pośrednie i ograniczone¹².

W przypadku ankietowanych mających stałe miejsce zamieszkania na Śląsku możemy stwierdzić, że województwami najczęściej wskazywanymi jako odwiedzane (z noclegiem) były: podkarpackie, mazowieckie, kujawsko-pomorskie i wielkopolskie. Wskazało na każde z nich od 10% do 12,5%. Z województw, gdzie były prowadzone badania Ślązacy najrzadziej wskazywali na śląskie, podlaskie, lubelskie i zachodniopomorskie. Wskaźnik odwiedzin” w tej grupie (wyliczony na zasadzie podanej wyżej) wyniósł 1,30, co oznacza, że był na tym samym poziomie co dla wszystkich badanych.

W grupie osób mieszkających w Warszawie najczęściej wskazywanymi województwami odwiedzanymi były: mazowieckie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, kujawsko-pomorskie i łódzkie. Najrzadziej zaś, z tych gdzie prowadzono badania podkarpackie, świętokrzyskie i zachodniopomorskie. Z województw, gdzie badań nie prowadzono tylko na pomorskie (jako miejsce odwiedzin) wskazano więcej niż kilka razy. Postąpiło tak 7,5% warszawiaków, którzy wskazali jakiegokolwiek województwo. „Wskaźnik odwiedzin” w grupie warszawskiej wynosił 1,25 i nie odbiegał od wartości dla wszystkich badanych, ani dla grupy respondentów ze Śląska.

¹¹ Suma wskazań na wszystkie województwa odwiedzane z wyłączeniem kategorii „brak danych”.

¹² Z faktu, że np. na dolnośląskie wskazało 15 respondentów, a nie było tam wytypowanego do badań obiektu historyczno-kulturalnego możemy tylko domniemywać, że wskazano „tak” na dolnośląskie w tym typie atrakcji w jakimś innym województwie; podobnie jak w przypadku warmińsko-mazurskiego, na które wskazało 61 respondentów, przy 100 ankietowanych we Fromborku, co świadczy, że co najmniej 39 osób wskazało inny region, ale osób tych mogło być więcej, gdyż na warmińsko-mazurskie mogły też wskazywać osoby badane w tego typu atrakcjach w mazowieckim, łódzkim, wielkopolskim itd.

CZĘŚĆ III – DANE O RESPONDENTACH

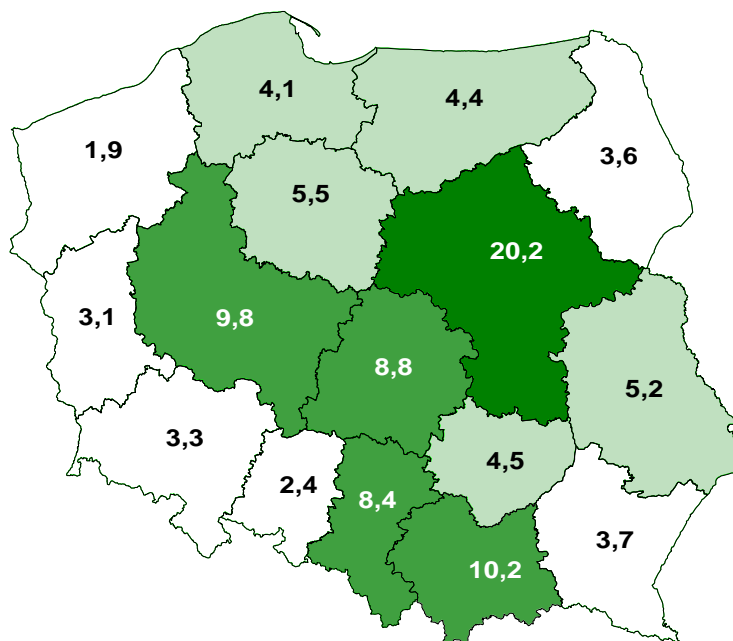
W tej części Raportu przedstawiono dane o obszarach pochodzenia respondentów (województwach stałego zamieszkania) oraz dane społeczno-demograficzne charakteryzujące badaną grupę pod względem takich cech, jak: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, status zawodowy i wykształcenie.

1. Obszary stałego zamieszkania

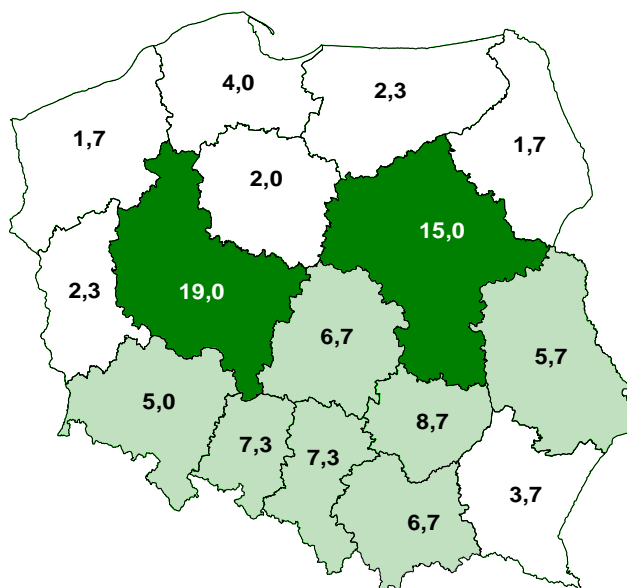
Istnieje pewna zależność statystyczna pomiędzy rozkładem procentowym respondentów z poszczególnych województw, a liczbą mieszkańców województw. Nie jest to jednak zależność bardzo ścisła. Wprawdzie najliczniej reprezentowane w badaniach były województwa mazowieckie, śląskie, wielkopolskie i małopolskie, co zasadniczo odpowiada potencjałowi ludnościowemu tych regionów, ale też zarysowały się odstępstwa. I tak np. respondentów z zachodniopomorskiego było mniej niż z lubuskiego mimo, że potencjał demograficzny tego ostatniego jest mniejszy, a respondentów z podlaskiego było więcej niż z dolnośląskiego (dolnośląskie ma ponad 2 razy więcej mieszkańców niż podlaskie).

Prezentowane mapy pokazują rozkłady procentowe według województw stałego zamieszkania badanych w całej próbie i w poszczególnych typach atrakcji. W tym drugim przypadku podkreślić należy znaczące udziały kilku regionów (w tym mazowieckiego i wielkopolskiego) w prawie w każdym z wydzielonych typów atrakcji, podobnie, jak niewielki udział w każdym przekroju kilku innych regionów (zachodniopomorskiego, opolskiego, lubuskiego, a także – choć z wyjątkami – pomorskiego i dolnośląskiego), Na niewielki udział opolskiego, lubuskiego i pomorskiego mógł rzutować brak poboru próby w tych województwach.

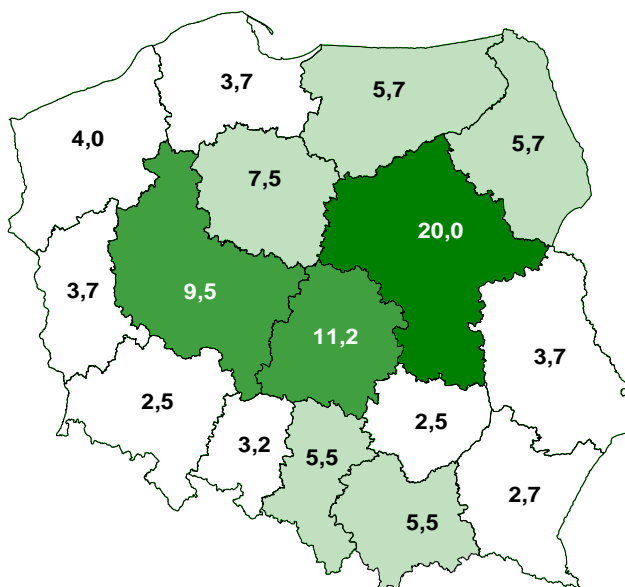
Rys. 61. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województw) w strukturze odwiedzających – udziały w % dla całej badanej próby



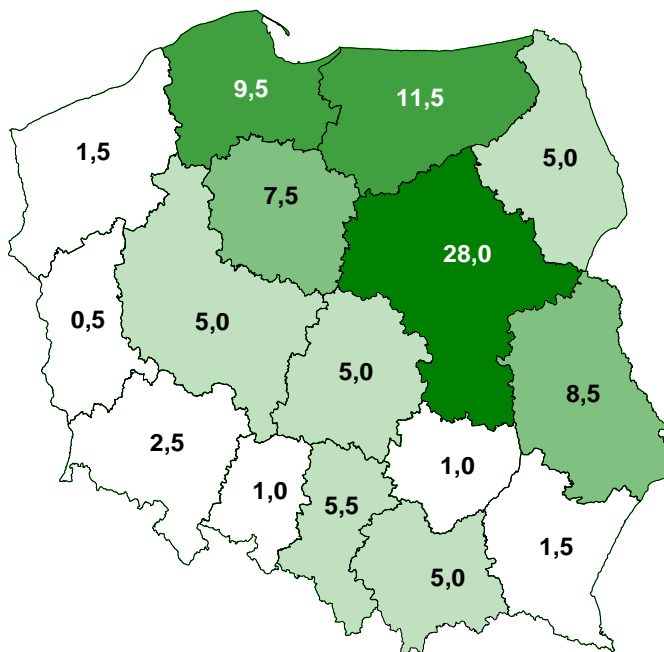
Rys. 62. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województw) w strukturze odwiedzających – badani w miastach średniej wielkości



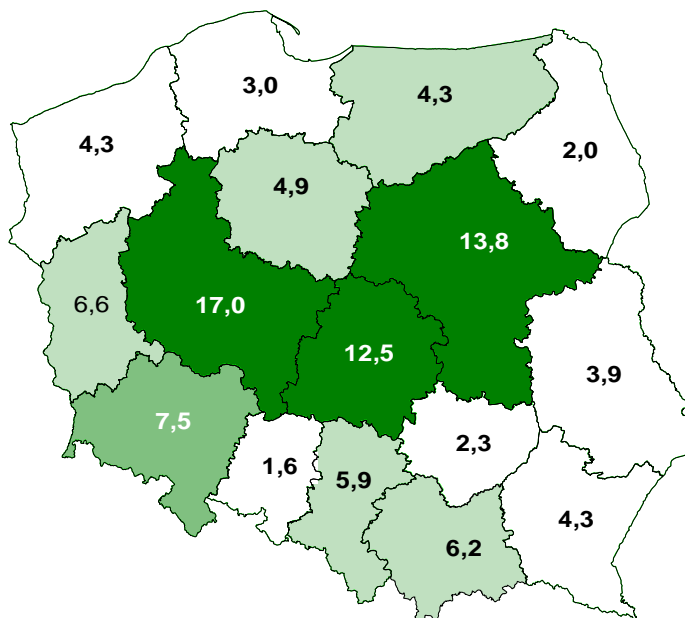
Rys. 63. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w największych miastach



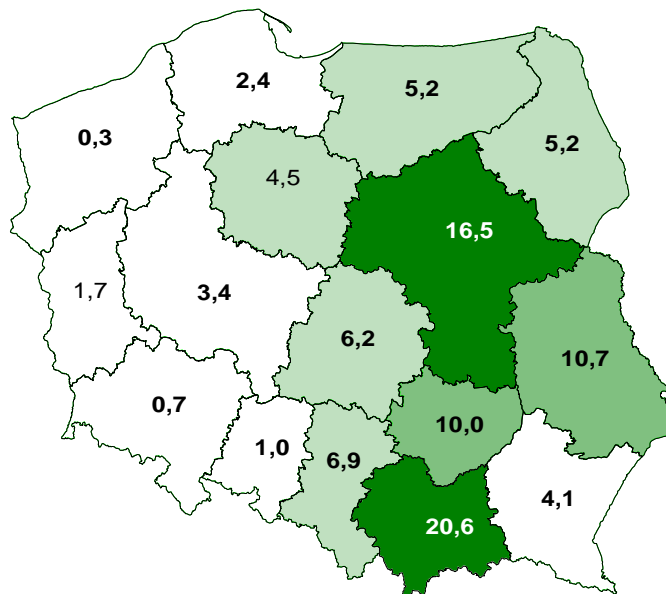
Rys. 64. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w centrach aktywnego wypoczynku



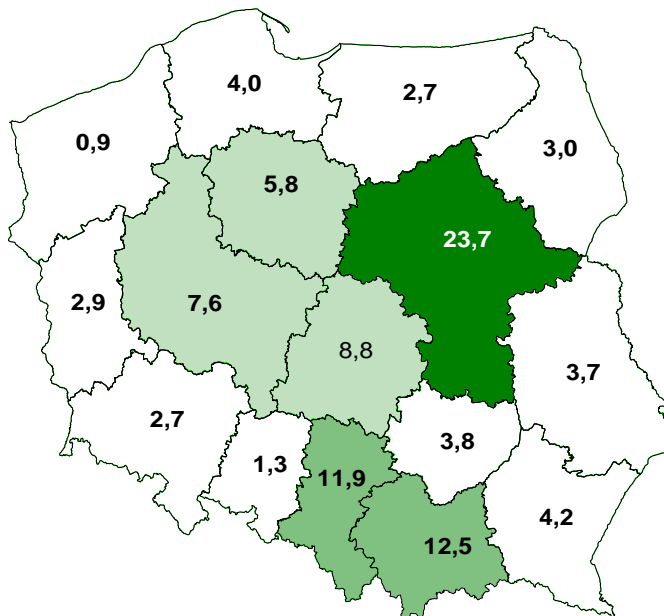
Rys. 65. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w kurortach



Rys. 66. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w atrakcjach natury

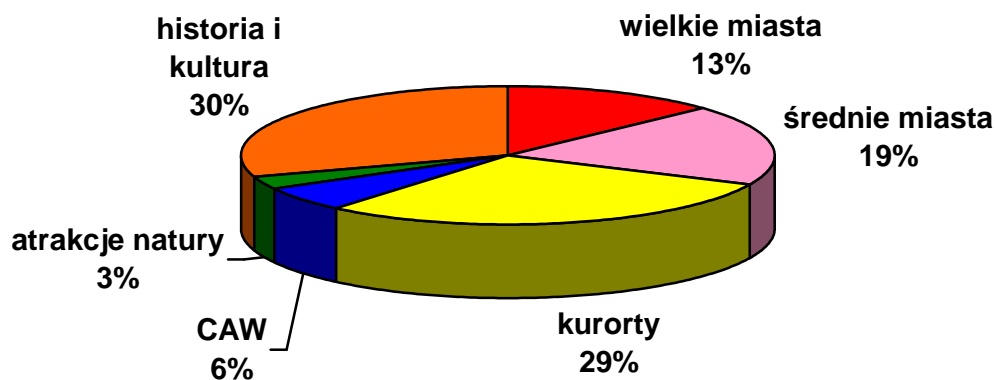


Rys. 67. Udziały obszarów stałego zamieszkania (województwa) w strukturze odwiedzających – badani w obiektach związanych z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami

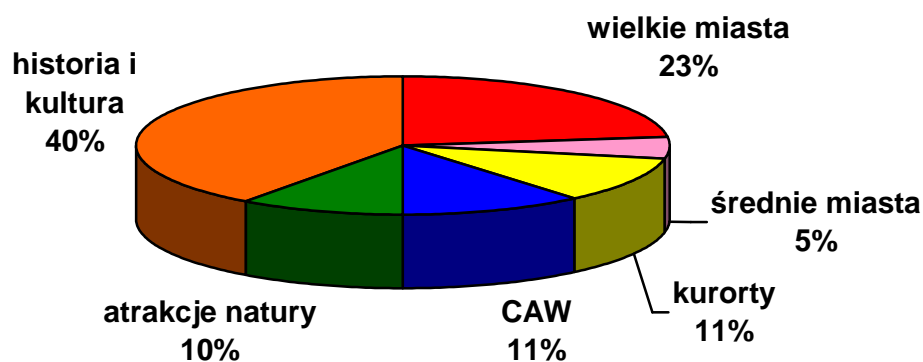


2. Miejsce zamieszkania a typ atrakcji

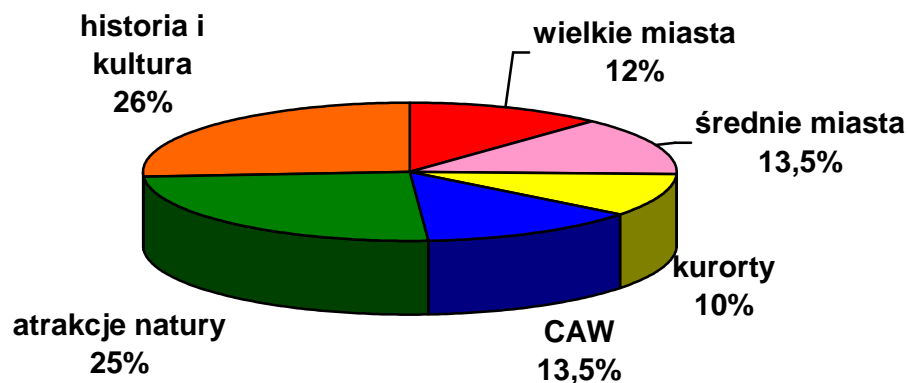
Rys. 68. Badani zamieszkali w województwie dolnośląskim – struktura procentowa według typów atrakcji



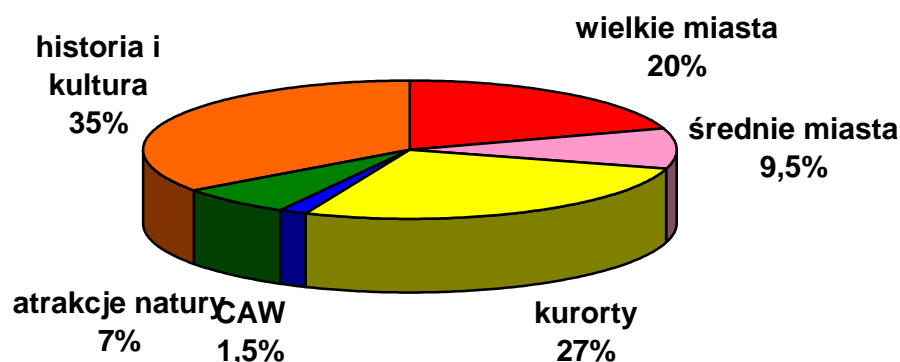
Rys. 69. Badani zamieszkali w województwie kujawsko-pomorskim – struktura procentowa według typów atrakcji



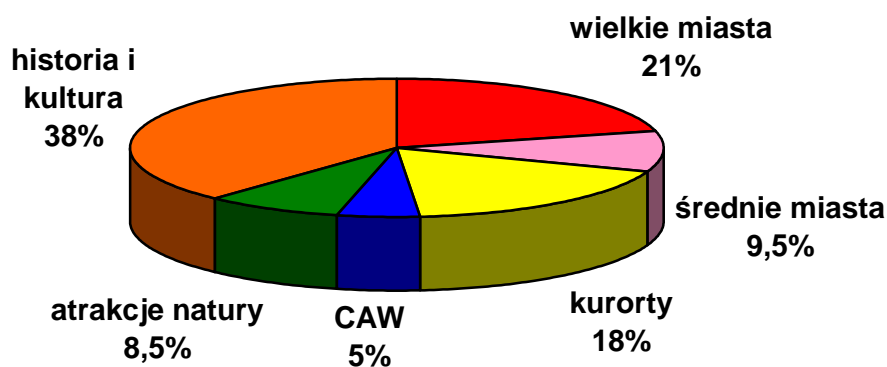
Rys. 70. Badani zamieszkali w województwie lubelskim – struktura procentowa według typów atrakcji



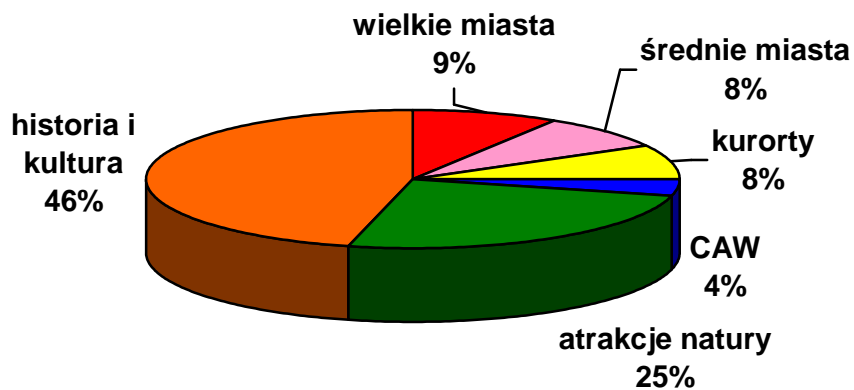
Rys. 71. Badani zamieszkali w województwie lubuskim – struktura procentowa według typów atrakcji



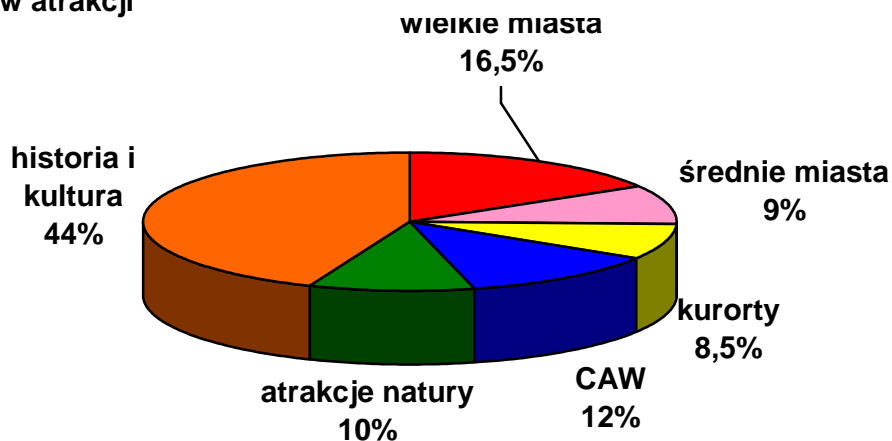
Rys. 72. Badani zamieszkali w województwie łódzkim – struktura procentowa według typów atrakcji



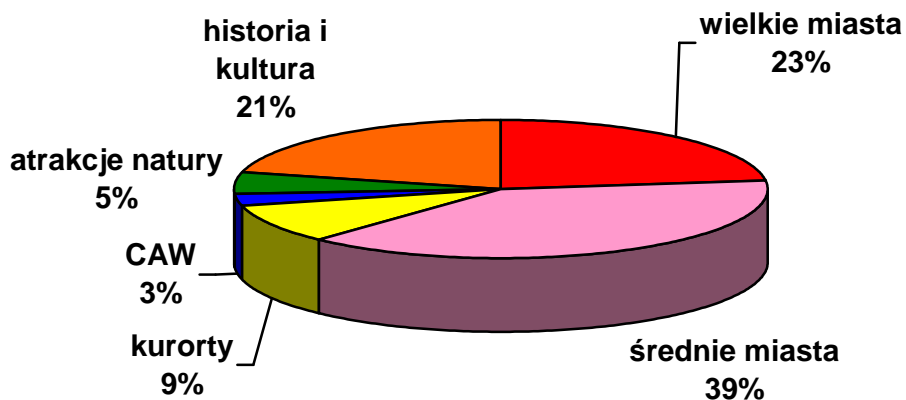
Rys. 73. Badani zamieszkali w województwie małopolskim – struktura procentowa według typów atrakcji



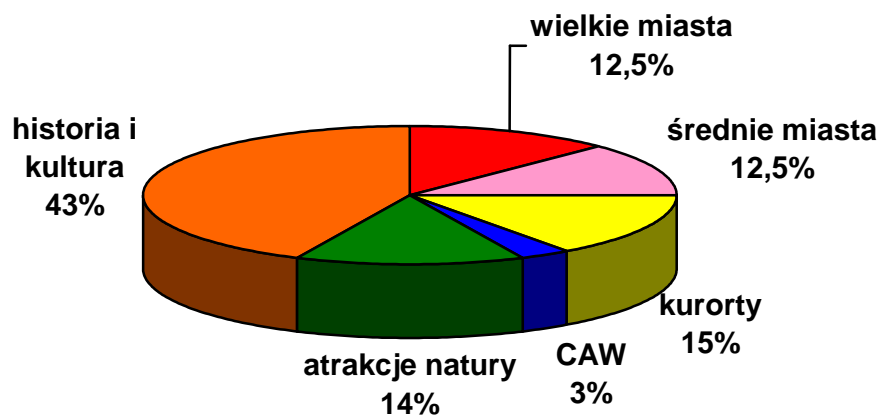
Rys. 74. Badani zamieszkali w województwie mazowieckim – struktura procentowa według typów atrakcji



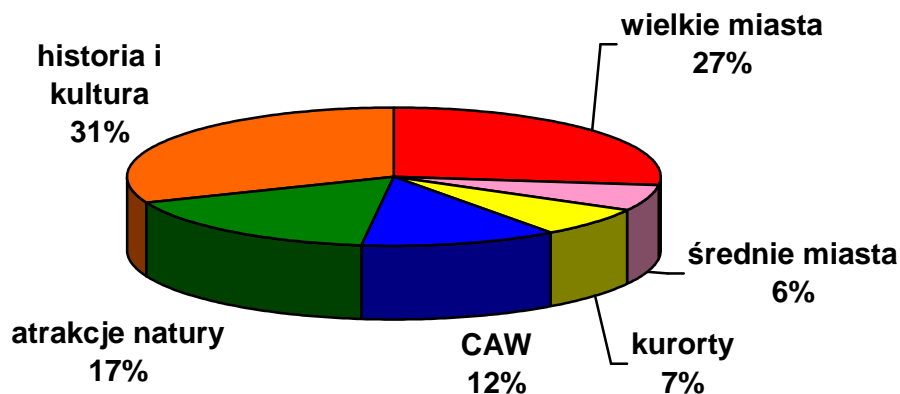
Rys. 75. Badani zamieszkali w województwie opolskim – struktura procentowa według typów atrakcji



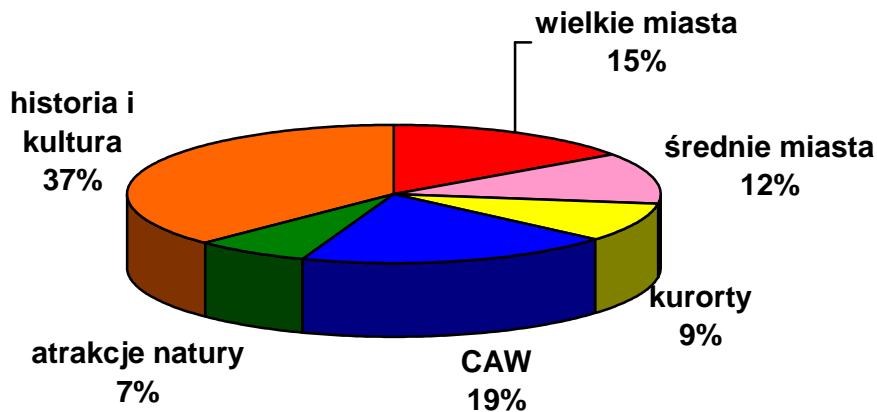
Rys. 76. Badani zamieszkali w województwie podkarpackim – struktura procentowa według typów atrakcji



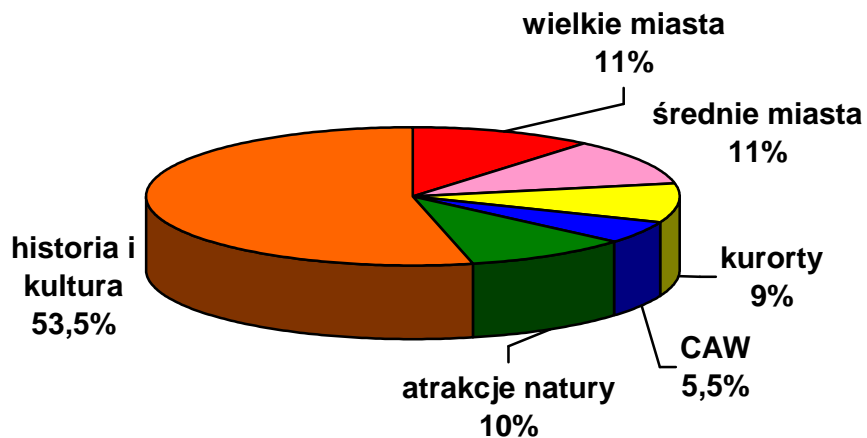
Rys. 77. Badani zamieszkali w województwie podlaskim – struktura procentowa według typów atrakcji



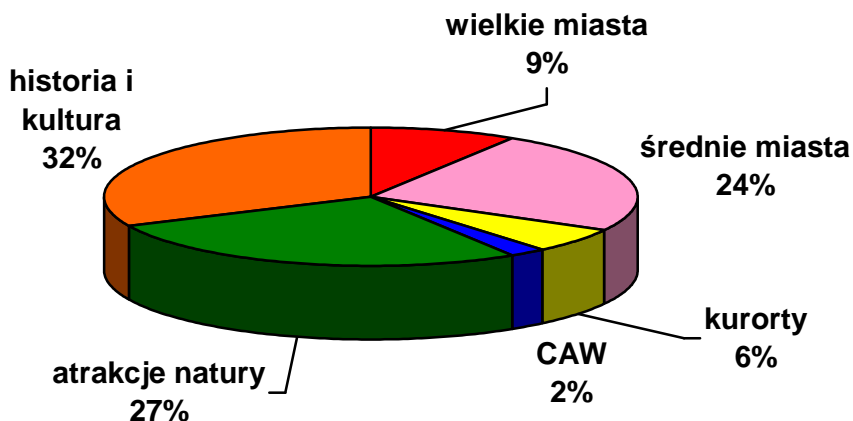
Rys. 78. Badani zamieszkali w województwie pomorskim – struktura procentowa według typów atrakcji



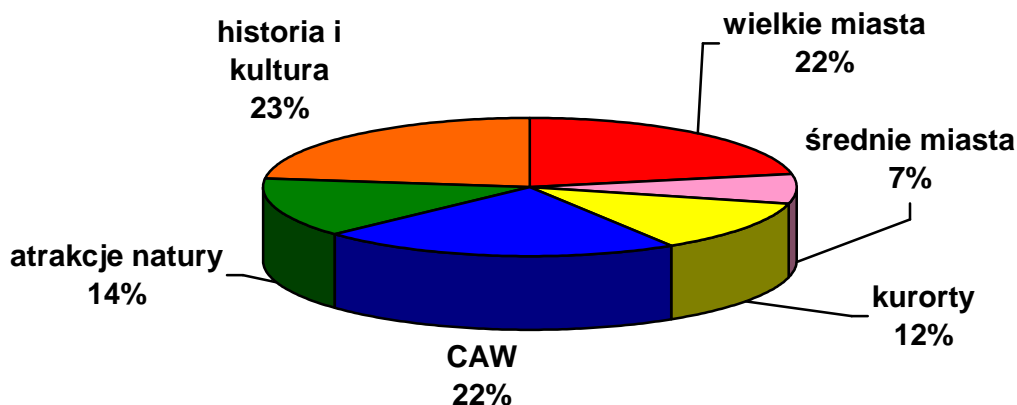
Rys. 79. Badani zamieszkali w województwie śląskim – struktura procentowa według typów atrakcji



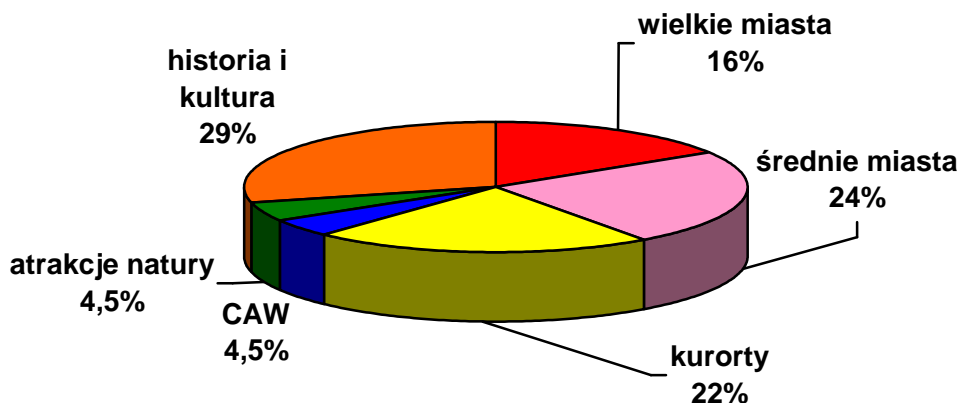
Rys. 80. Badani zamieszkali w województwie świętokrzyskim – struktura procentowa według typów atrakcji



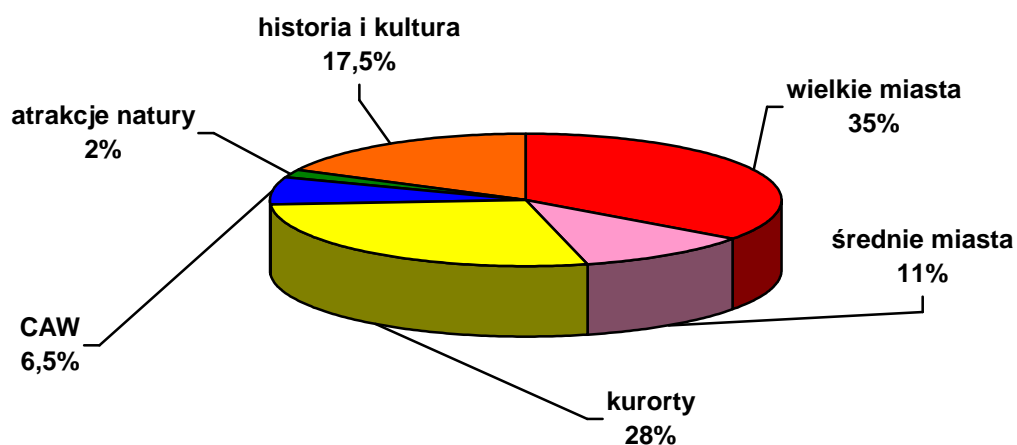
Rys. 81. Badani zamieszkali w województwie warmińsko-mazurskim – struktura procentowa według typów atrakcji



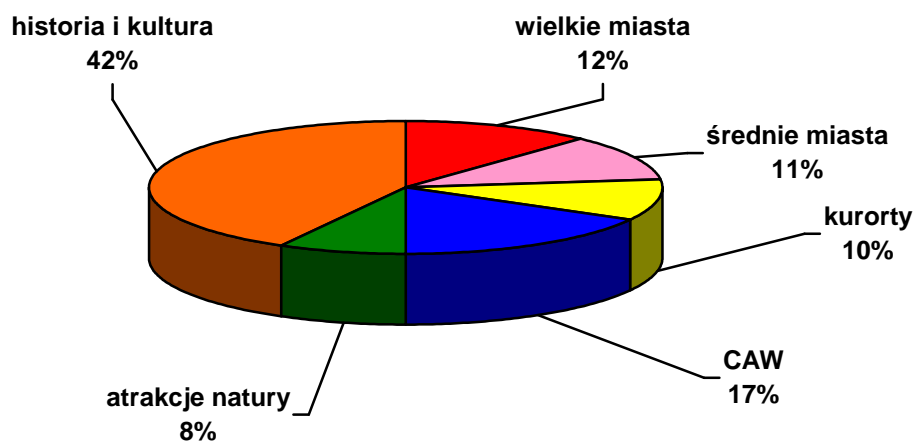
Rys. 82. Badani zamieszkali w województwie wielkopolskim – struktura procentowa według typów atrakcji



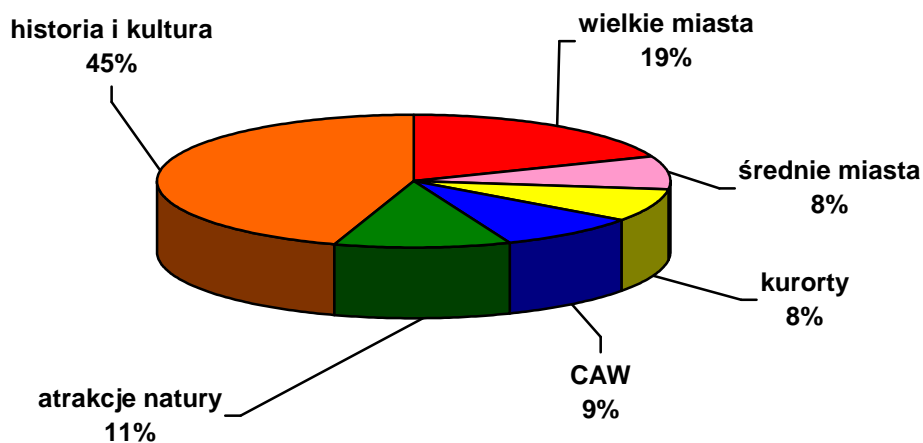
Rys. 83. Badani zamieszkali w województwie zachodniopomorskim – struktura procentowa według typów atrakcji



Rys. 84. Badani zamieszkali w Warszawie – struktura procentowa według typów atrakcji



Rys. 85. Badani zamieszkali w województwie mazowieckim poza Warszawą – struktura procentowa według typów atrakcji



Wykazane na rys. 68-85 rozkłady procentowe badanych z poszczególnych województw stałego miejsca zamieszkania¹³ w wyodrębnionych typach atrakcji pozwalają zauważyć znaczne zróżnicowanie w strukturze odwiedzania atrakcji w zależności od regionu zamieszkania.

I tak, wśród mieszkańców Śląska obiekty związane z historią i kulturą (poza dużymi i średniej wielkości miastami) nie tylko cieszyły się największą popularnością, ale był to jedyny przypadek, kiedy udział ten przekraczał 50% badanych z 1 województwa. Miały one (obiekty związane z historią i kulturą) relatywnie duży udział – w stosunku do innych typów atrakcji – wśród badanych mieszkańców Małopolski, Mazowsza (jako całości, i jako obu subregionów, tj. Warszawy i pozostałej części województwa mazowieckiego) oraz Podkarpacia. Stosunkowo najrzadziej przy tych obiektach pojawiali się mieszkańcy zachodniopomorskiego, opolskiego, warmińsko-mazurskiego (mniej niż co 4 badany z tych województw).

W przypadku największych miast relatywnie najczęściej (wśród badanych) były one wybierane przez mieszkańców zachodniopomorskiego, podlaskiego, opolskiego i kujawsko-pomorskiego (od 35 do 23%). Stosunkowo najrzadziej pojawiali się w wielkich miastach (w zrealizowanej próbie) mieszkańcy małopolskiego, świętokrzyskiego, śląskiego, Warszawy i lubelskiego (9-12%).

Dla ankietowanych mieszkańców dolnośląskiego, zachodniopomorskiego i lubuskiego pobyt w kurortach miał miejsce relatywnie najczęściej (powyżej 25% badanych z tych województw). Stosunkowo najmniejsze statystycznie znaczenie miały te pobyty dla mieszkańców świętokrzyskiego, podlaskiego, Małopolski i subregionu Mazowsza (z wyłączeniem Warszawy). Udział ten mieścił się w przedziale 6-8% badanych z każdego z tych regionów.

Pobyty w centrach aktywnego wypoczynku stosunkowo największą popularność miały wśród badanych mieszkańców województw warmińsko-mazurskiego (22%), następnie pomorskiego (19%) i Warszawy (17%). We wszystkich pozostałych województwach udział ten nie przekraczał 15%, a najmniejsze wartości osiągnął dla badanych mieszkańców lubuskiego (1,5%), świętokrzyskiego (2%) oraz opolskiego i podkarpackiego (po 3%). Znikomą popularnością cieszyły się także CAW wśród mieszkańców Małopolski i Wielkopolski.

Wśród badanych z województw: świętokrzyskiego, małopolskiego i lubelskiego 25% (a nawet nieco więcej) przebywało w atrakcjach natury i był to najwyższy odsetek dla tego typu atrakcji. Najniższy wystąpił wśród badanych z zachodniopomorskiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego i opolskiego (5% lub mniej).

Powyższe wyniki, o ile zostałyby potwierdzone w kolejnych badaniach mogą stanowić punkt odniesienia dla określenia preferencji turystów i zarysowania profilu marketingowego mieszkańców poszczególnych województw. A profile te mogą (w świetle przedstawionych wyników) być znacznie zróżnicowane.

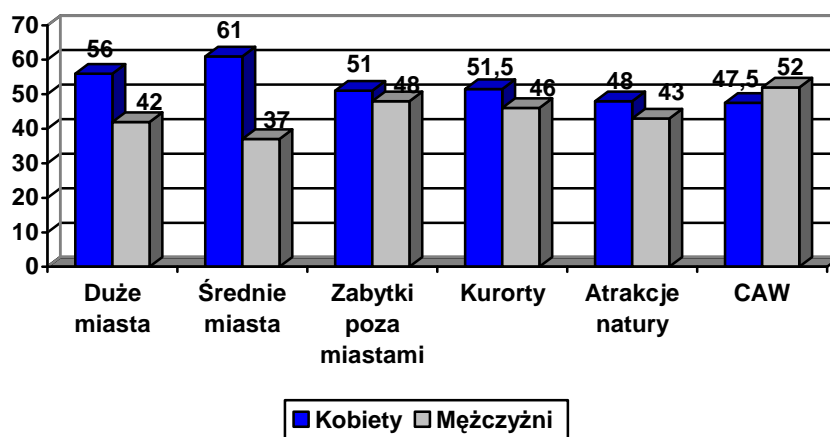
¹³ Przy wyeliminowaniu czynnika bezwzględnej liczebności w próbie, co wpływało na rozkłady przedstawione na mapkach.

3. DANE SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE

3.1. Płeć

W całej badanej grupie nieco więcej było kobiet niż mężczyzn (52,5% do 45,0%; brak danych 2,5%). Przy czym proporcje te różnie układały się w poszczególnych typach miejsc (rys. 86.)

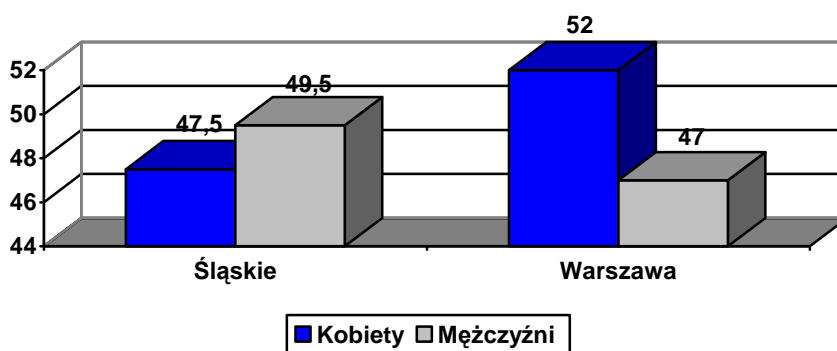
Rys. 86. Badani według płci w typach atrakcji



*Różnica pomiędzy sumą wskazań wykazaną na rys. a 100% jest brakiem danych, który w każdym z typów miejsc może przybierać i przybiera nieco inną wartość.

Jak wskazują dane na rys. 86 ponadprzeciętny odsetek kobiet wystąpił w dużych i średnich miastach, relatywnie najmniej było ich w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach natury.

Rys. 87. Badani według płci w podziale na wybrane regiony zamieszkania

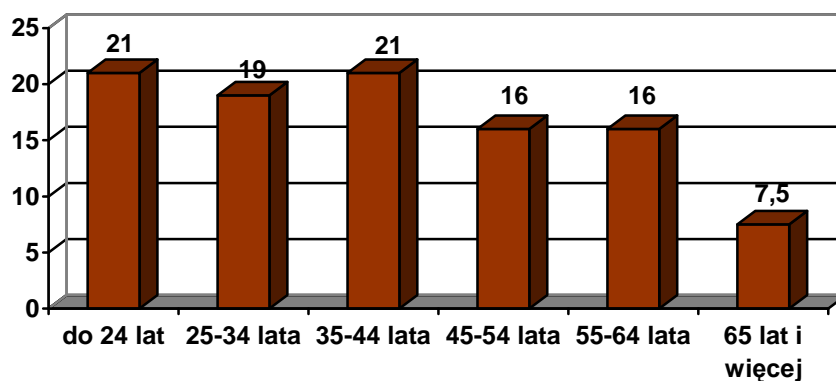


Rozkład według płci dla wybranych regionów stałego zamieszkania wskazuje, że ze Śląska częściej w atrakcjach badani byli mężczyźni, z kolei w przypadku mieszkających w Warszawie odwrotnie, przy czym rozkład „warszawski” był bardziej zbliżony do ogólnopolskiego niż „śląski”.

3.2. Wiek

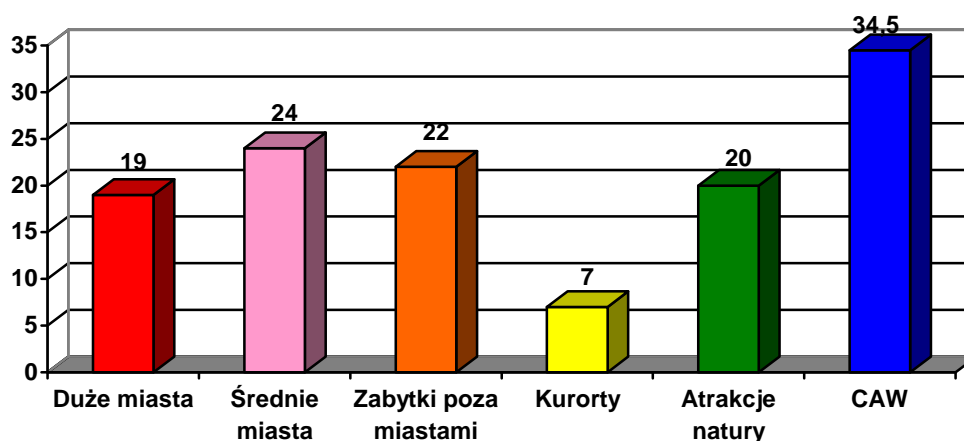
Trudno mówić o dominującym segmencie wieku w całej badanej grupie. Trzy młodsze grupy wiekowe miały bardzo zbliżony udział, a najstarsza grupa wiekowa miała udział najmniejszy.

Rys. 88. Rozkład w % według segmentów wieku w całej badanej grupie

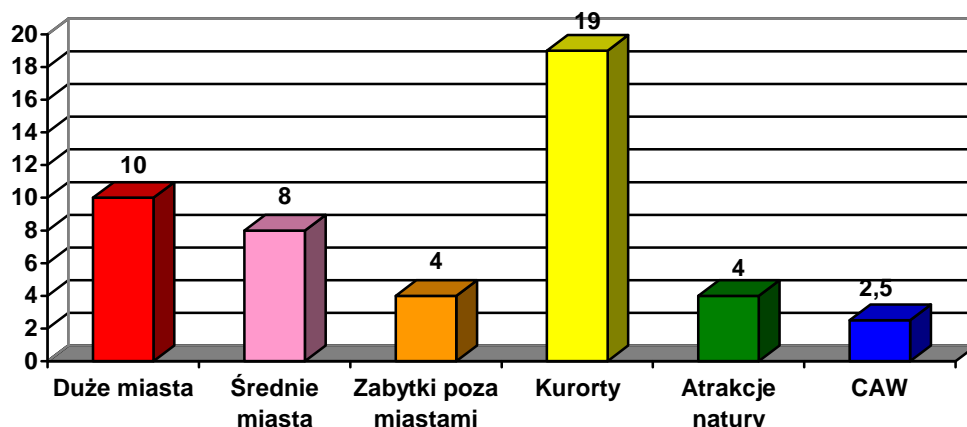


Najmłodsza grupa wiekowa (do 24 lat) miała relatywnie największy udział wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku, najmniejszy zaś w kurortach. Wydaje się, że takie wyniki odpowiadają stereotypowym zachowaniom osób z tego segmentu wiekowego (szczegóły na rys. 89). Ponadprzeciętna reprezentacja tej grupy wiekowej wystąpiła także wśród badanych w miastach średniej wielkości, ale różnica w tym przypadku nie była tak znacząca (3 pkt. proc. wobec wszystkich miejsc badania).

Rys. 89. Uczestnictwo w badaniach według typów atrakcji respondentów w wieku do 24 lat

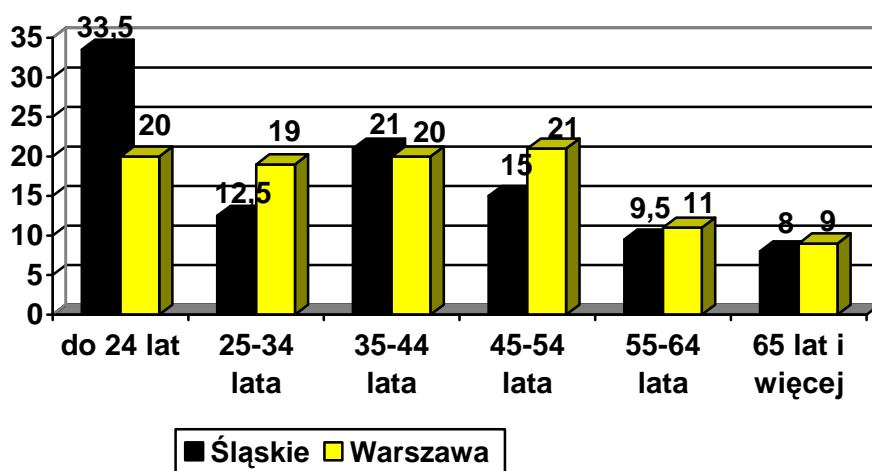


Rys. 90 Uczestnictwo w badaniach według typów atrakcji respondentów w wieku 65 lat i więcej



Prócz kurortów, gdzie procentowa reprezentacja osób starszych (65 lat i więcej) była prawie 3-krotnie większa niż ogółem dla tego segmentu wiekowego, ponad przeciętny odsetek wystąpił w dużych miastach, a znikome wartości były w atrakcjach natury oraz obiektach historii i kultury poza dużymi i średnimi miastami.

Rys. 91. Rozkład w % według segmentów wieku w podziale na wybrane regiony zamieszkania



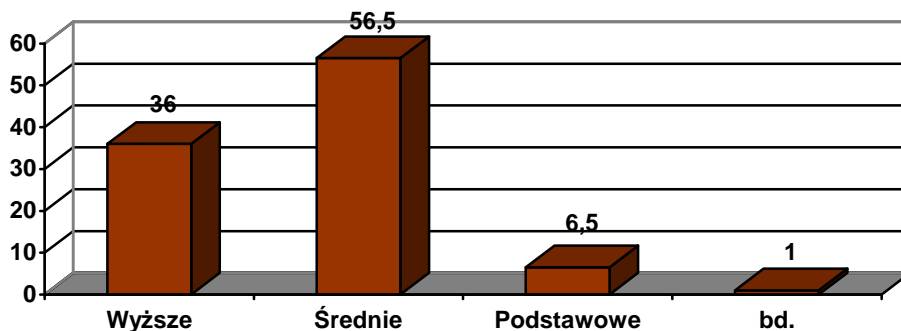
Danych na rys. 91 wskazują, że najmłodsza grupa wiekowa wśród respondentów ze Śląska była znacznie liczniej reprezentowana niż wśród ogółu badanych, a także badanych z Warszawy, którzy pod tym względem mieścili się na poziomie średniej dla całej próby. W przypadku badanych mieszkających na Śląsku relatywnie słabo (w stosunku do ogółu) była reprezentowana grupa w wieku 25-34 lata¹⁴. W odniesieniu do pozostałych segmentów wiekowych różnice nie były już tak drastyczne, z wyjątkiem Warszawy, która była nadreprezentowana (w stosunku do średniej dla wszystkich badanych) w segmencie 45-54 lata.

¹⁴ Wg danych WUS Katowice na 31.12.2007 w osoby w wieku 16-24 lata stanowiły 16% liczby mieszkańców województwa powyżej 15 roku życia, w wieku 25-34 19%, w wieku 35-44 lata 15,5%, w wieku 45-54 lata 19%, w wieku 55-64 lata 14,5%, a powyżej 16%. Tab. 2 (46), strona www.stat.gov.pl, zakładka WUS Katowice.

3.3. Wykształcenie

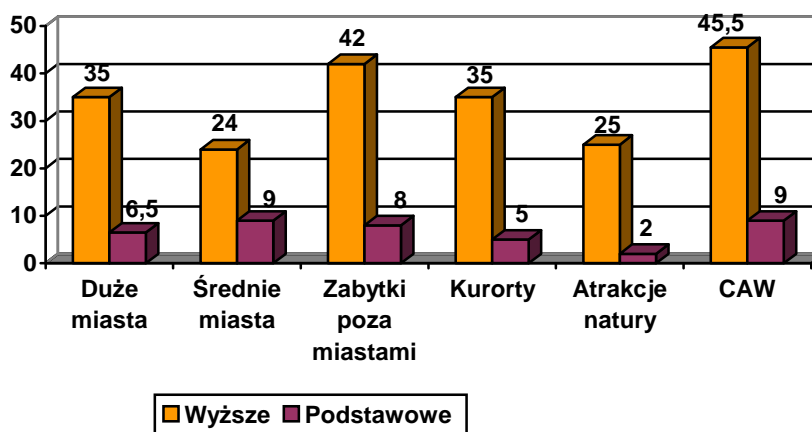
Wśród ogółu badanych przeważało wykształcenie średnie, a wyższe miała ponad 1/3 badanych (rys. 92).

Rys. 92. Rozkład procentowy poziomów wykształcenia wśród ogółu badanych



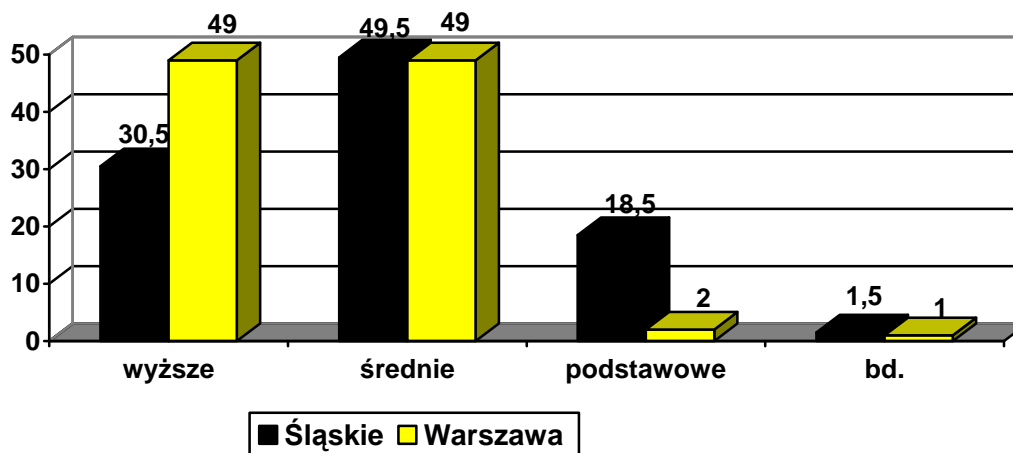
Badani z wyższym wykształceniem ponadprzeciętnie byli reprezentowani w miejscach/obiektach związanych z historią i kulturą, a także w centrach aktywnego wypoczynku. Można powiedzieć, że oba te typy miejsc bardziej przyciągają osoby z wykształceniem wyższym niż innym. Relatywnie najrzadziej osoby takie były reprezentowane w średnich miastach i w atrakcjach natury. Z kolei, osób z wykształceniem podstawowym było stosunkowo (w stosunku do innych typów miejsc i średniej dla tego poziomu wykształcenia) najwięcej w miastach średniej wielkości i centrach aktywnego wypoczynku. Rozkład dla obu poziomów wykształcenia na rys. 93.

Rys. 93. Rozkład procentowy poziomów wykształcenia wyższego i podstawowego według typów atrakcji



Uwzględniając zmienną wykształcenia można stwierdzić, że istnieje znaczna dysproporcja w rozkładzie tej zmiennej w grupach z wybranych obszarów zamieszkania badanych. W przypadku respondentów mieszkających na Śląsku znacznie więcej niż przeciętnie było osób z wykształceniem podstawowym, natomiast nieco mniej z wyższym. W przypadku mieszkańców Warszawy było dokładnie odwrotnie. Szczegóły na rys. 94.

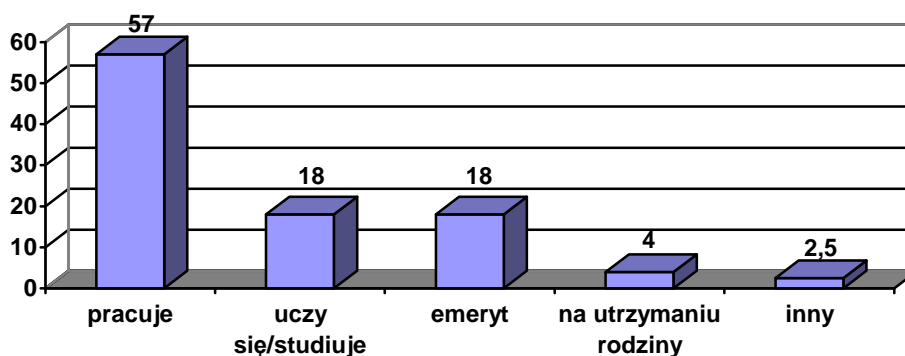
Rys. 94. Rozkład w % według poziomów wykształcenia w podziale na wybrane regiony zamieszkania



3.4. Status zawodowy

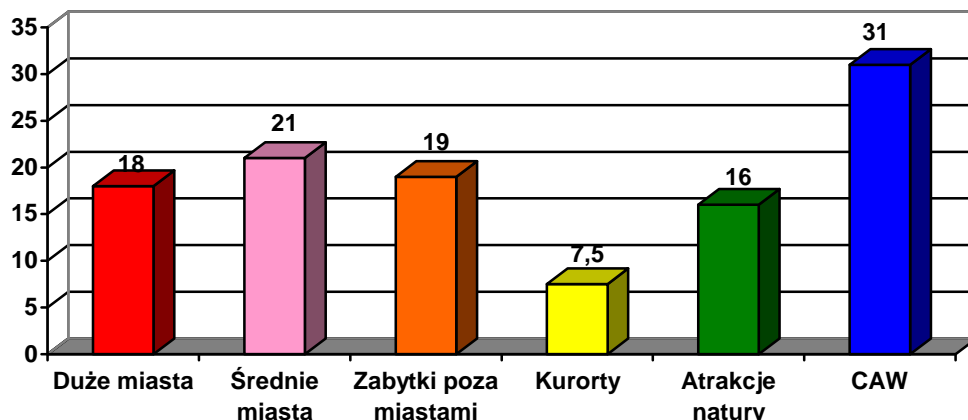
W odpowiedzi na pytanie o status zawodowy respondenci mieli możliwość zaliczenia się do kategorii pracujących, uczących się, emerytów, na utrzymaniu rodziny bądź innej. W całej próbie ponad połowa odpowiedziała, że pracuje, grupy uczniów i emerytów były prawie tak samo liczne, a pozostałe kategorie występowały sporadycznie (rys. 95).

Rys. 95. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o status zawodowy w całej badanej próbie

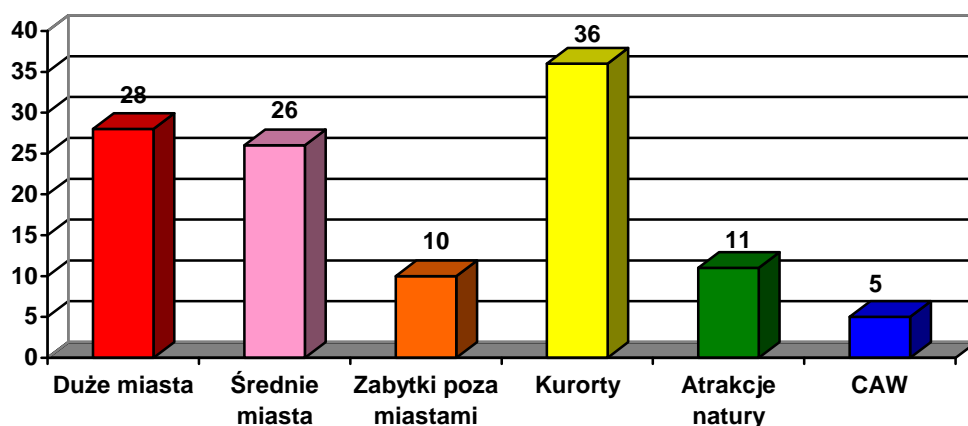


Stosunkowo najwięcej osób uczących się było wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku (co koreluje z udziałem w tym typie atrakcji osób w wieku do 24 lat). Najmniejszy odsetek uczących się wystąpił wśród badanych w kurortach (znacznie poniżej średniej dla tego segmentu statusu zawodowego). Dane na rys. 96. Emeryci w stopniu ponadprzeciętnym byli reprezentowani w największych miastach, a także w kurortach i miastach średniej wielkości. Dane na rys. 97.

Rys. 96. Rozkład procentowy udziału uczniów/studentów wśród badanych według typów atrakcji

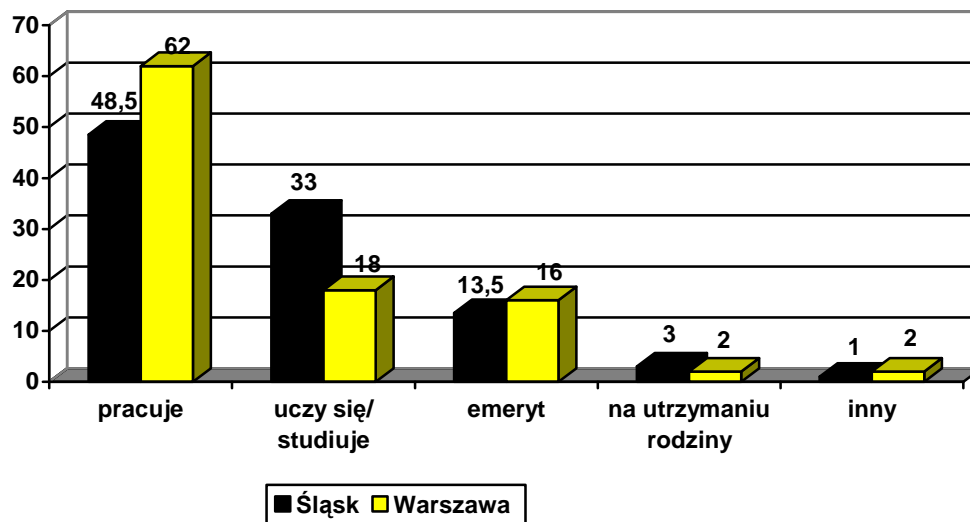


Rys. 97 Rozkład procentowy udziału emerytów wśród badanych według typów atrakcji



Wśród badanych mieszkających na Śląsku znacznie wyższy niż przeciętnie był odsetek uczących się, niższe były natomiast udziały pozostałych wyodrębnionych grup według statusu zawodowego. Także w tym przypadku ma to statystyczny związek z rozkładem grup wiekowych. Natomiast rozkład dla badanych mieszkańców Warszawy był bardzo zbliżony do rozkładu dla całej próby. Szczegóły na rys. 98.

Rys. 98. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o status zawodowy wśród mieszkańców Warszawy i Śląska



3.5. Demograficzno-społeczne cechy przeważające

Na podstawie wyżej przedstawionych rozkładów cech społeczno-demograficznych możemy określić przewagę (lub dominację)¹⁵ danych cech w poszczególnych profilach. I tak możemy powiedzieć, że:

dla ogółu badanych

przy niewielkiej przewadze udziału kobiet brak jest przewagi którejś grupy wiekowej, dominuje wykształcenie średnie i osoby pracujące;

dla badanych w największych miastach

przewagę liczebną mają kobiety, brak jest przeważającej grupy wiekowej, dominuje wykształcenie średnie i przeważa status osoby pracującej;

dla badanych w średnich miastach

w sposób wyraźny przeważa liczba kobiet, brak jest przeważającej grupy wiekowej, w stopniu bardzo wyraźnym dominuje wykształcenie średnie, a osoby pracujące przeważają nad innymi grupami statusu zawodowego, ale nie dominują;

dla badanych w miejscach związanych z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami minimalnie przeważają kobiety, brak jest przeważającej grupy wiekowej, przeważa wykształcenie średnie ale w stopniu nieznacznym nad wyższym i dominują osoby pracujące;

¹⁵ Przyjęto, że cechą przeważającą jest ta, która osiąga najwyższą wartość procentową (udziału procentowego) w rozkładzie i zaobserwować można też istotną różnicę (przy zmiennych dwuwartościowych – każda różnicę) wartości pomiędzy nią a wartością kolejną, a cechą dominującą ta, której wartość przekracza 50% w przypadku zmiennych o 3 lub więcej możliwych wskazaniach, a 65% w przypadku zmiennych o 2 możliwych wskazaniach. Takie założenie oznacza, że w przypadku płci o przewadze np. kobiet możemy mówić kiedy przekracza 50%, o ich dominacji w rozkładzie – kiedy udział jest większy niż 65%, o przewadze wykształcenia wyższego wtedy kiedy ma udział np. 38% lub więcej, a średnie 34% lub mniej, a o dominacji wyższego wykształcenia kiedy jego udział przekracza 50%.

dla badanych w kurortach

niewielka przewaga udziału kobiet nad mężczyznami, przeważa grupa wiekowa 55-64 lat, dominuje wykształcenie średnie, a pracujący mają przewagę udziałów nad emerytami, choć nie jest to przewaga dominująca;

dla badanych w atrakcjach natury

wyraźna przewaga udziału kobiet nad udziałem mężczyzn, niewielka przewaga grupy wiekowej 35-44 lata, zdecydowana dominacja osób z wykształceniem średnim, a także zdecydowana dominacja pracujących nad innymi grupami statusu zawodowego;

dla badanych w centrach aktywnego wypoczynku

przewaga udziału mężczyzn nad udziałem kobiet, wyraźna przewaga udziału najmłodszej grupy wiekowej (do 24 lat), taki sam udział osób z wykształceniem średnim, jak wyższym, dominacja pracujących;

dla badanych mieszkających na Śląsku

minimalna przewaga udziału mężczyzn nad udziałem kobiet, wyraźna przewaga najmłodszej grupy wiekowej i bardzo wyraźna przewaga osób z wykształceniem średnim podobnie, jak tych ze statusem pracujących;

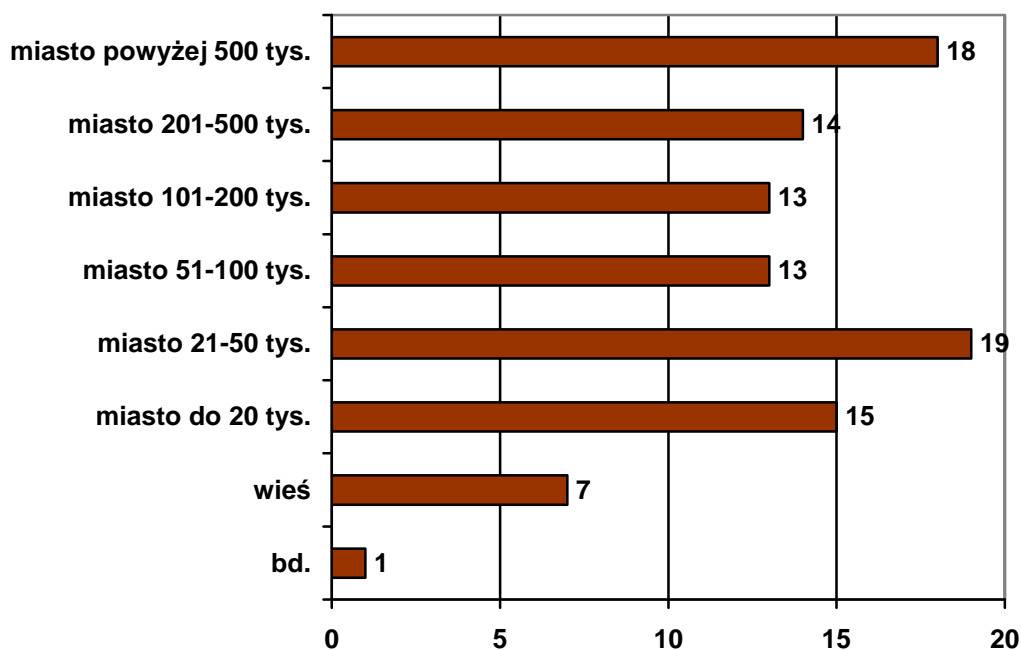
dla badanych mieszkających w Warszawie

przewaga udziału kobiet nad udziałem mężczyzn, brak przeważającej grupy wiekowej, taki sam udział osób z wykształceniem wyższym, jak i średnim oraz dominacja (ilościowa) osób pracujących.

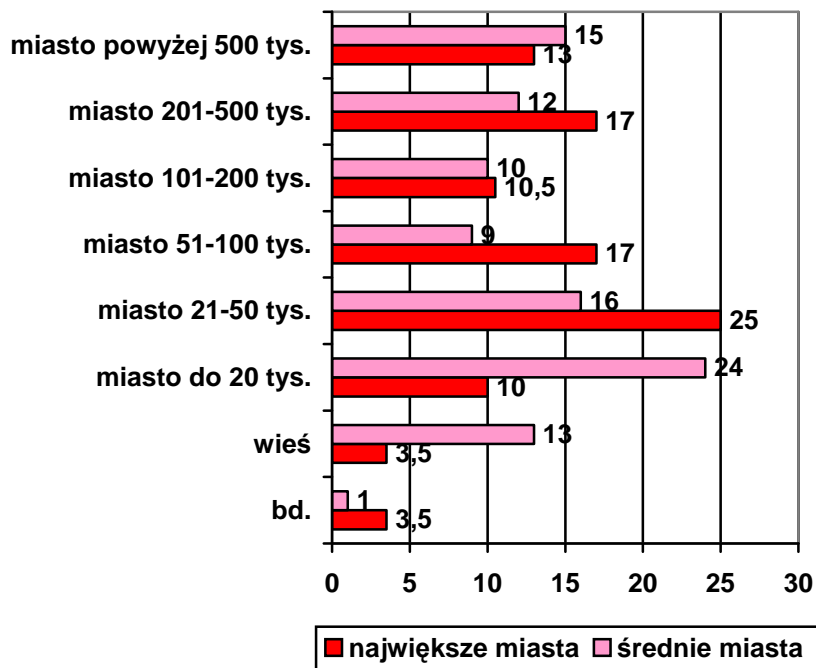
3.6. Wielkość miejscowości stałego zamieszkania

Respondenci byli proszeni o podanie nazwy miejscowości stałego miejsca zamieszkania, która później (w ramach opracowywania i przetwarzania danych) była agregowana, do odpowiednich kategorii wielkości pod względem liczby mieszkańców. Agregację ograniczono do 7 kategorii miejscowości.

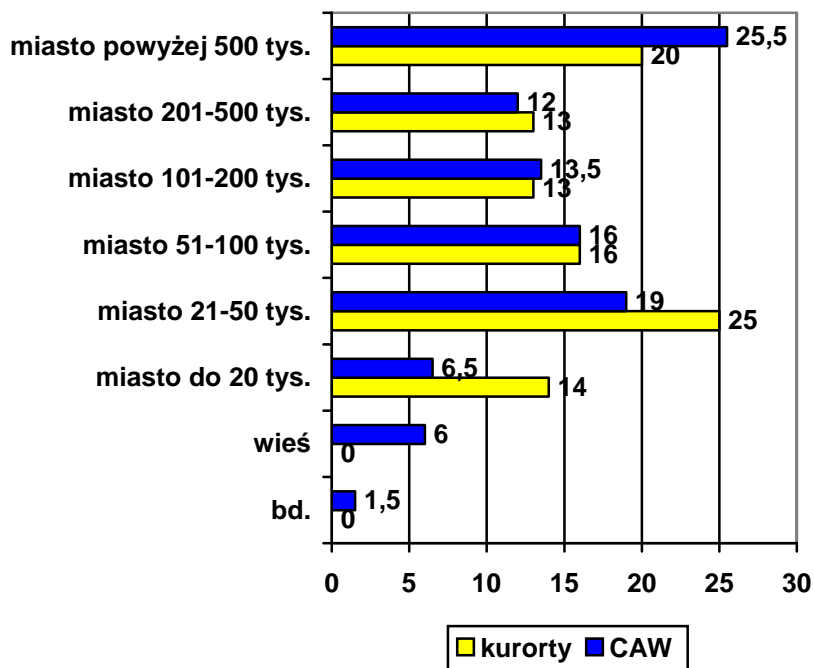
Rys. 99. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu w całej badanej próbie



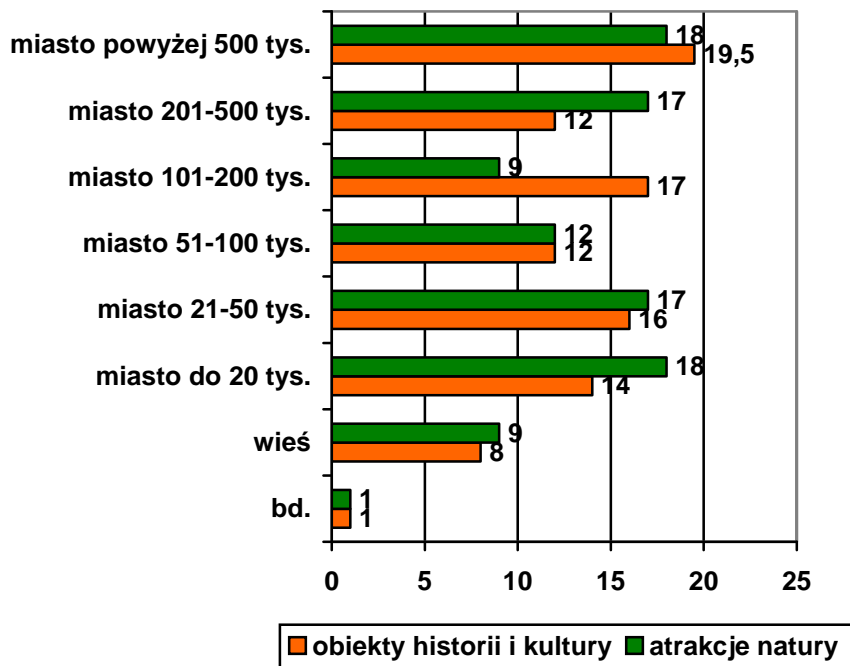
Rys. 100. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych w największych i średnich miastach



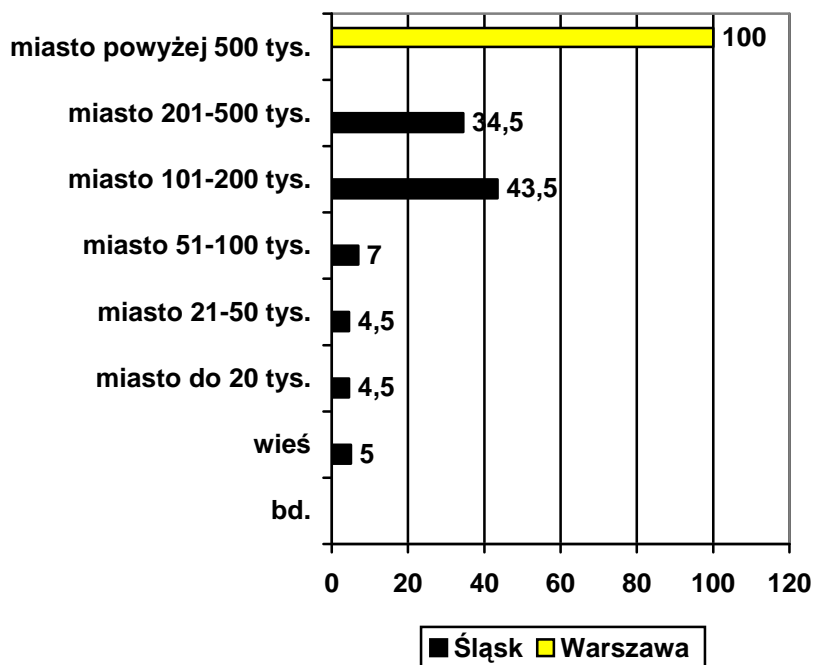
Rys. 101. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku



Rys. 102. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych w atrakcjach natury i obiektach związanych z historią i kulturą położonymi poza dużymi i średnimi miastami



Rys. 103. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie o miejscowość stałego pobytu wśród badanych mieszkańców Śląska i Warszawy



Konkluzje i wnioski

1. W zakresie metodologii, organizacji i przebiegu badań

1. Wyniki badań po raz pierwszy przeprowadzonych w skali kilkunastu województw w miejscach recepcyjnych (odwiedzanych przez turystów) przynoszą unikalny materiał empiryczny. Stwarzają tym samym podstawę do diagnozy w zakresie struktury krajowego ruchu turystycznego w Polsce, a także działań organizacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez władze samorządowe (a w pewnym zakresie i centralne), jak i przez podmioty gospodarcze i organizacje.
2. W świetle wyników badań uzasadnione wydaje się utrzymanie warstwowo-losowej struktury próby, gdzie warstwami są województwa/regiony i typy atrakcji.
3. Wyodrębnionych 6 typów atrakcji z jednej strony w zasadzie wyczerpuje programowe spektrum głównych nurtów programowych polskiej turystyki, z drugiej zaś pozwala na uchwycenie zróżnicowanych cech tego ruchu. Z tego względu, wydaje się właściwe utrzymanie zarówno podziału na typy atrakcji w układzie konstrukcji warstw, jak i przy analizie danych, a także utrzymanie tych typów atrakcji, które wyodrębniono w badaniach w 2008 r.
4. Za wartościową poznawczo trzeba uznać analizę segmentacyjną ze względu na region stałego miejsca zamieszkania turysty. W niniejszym raporcie przedstawiono ją na przykładzie mieszkańców Śląska i Warszawy. W przyszłości może ona być rozszerzona na inne regiony. Daje bowiem trudną do przecenienia wiedzę marketingową dla regionów recepcyjnych. Badania w tym zakresie (przede wszystkim regionalne) z konieczności ograniczały się do tych, którzy już region odwiedzili. Wyjątki od tej zasady były nieliczne (jak np. badania typu CAPI prowadzone przez władze regionalne Pomorskiego). Stosując analizę segmentacyjną według miejsca zamieszkania operujemy informacjami od „wszystkich” aktywnych turystycznie. Na tej podstawie – budując typ konsumenta – tworzy się możliwość kreowania przekazu promocyjnego do konkretnych miejsc/obszarów i konkretnych grup, gdzie cechy turystów są w jakimś stopniu zdefiniowane. Stąd, wydaje się, że władze samorządowe powinny być zainteresowane tego rodzaju analizą segmentacyjną w równym stopniu, co badaniami na własnym terenie, konsumentów usług turystycznych, którzy „już i tak zostali kupieni”.
5. Biorąc pod uwagę relację kosztów i efektów można przyjąć, że liczba ankiet w każdym z punktów badania i liczba punktów badania w każdym województwie wypełnia minimum metodologiczne i statystyczne. Oznacza to, że 2 punkty badania w regionie i 100 ankiet realizowanych w 1 punkcie dają wystarczające (minimalne) podstawy do efektywnej analizy. Także w wybranych przekrojach i segmentach.
6. Za niedoskonałą – w pewnym stopniu – należy uznać liczbę atrakcji w wyodrębnionych typach. Zwiększenie liczby punktów powinno dotyczyć centrów aktywnego wypoczynku, atrakcji natury, wielkich miast i kurortów.
7. W przypadku kontynuacji w przyszłości badań nad profilem turystów krajowych odwiedzających atrakcje w pełniejszym wymiarze pula regionów powinna być powiększona o Pomorze i Małopolskę, a punkty o typy atrakcji wymienione w punkcie 6.

8. W zakresie konstrukcji kwestionariusza na podstawie uwag ankietowanych, zachowań respondentów i uzyskanych wyników można stwierdzić, że generalnie spełnił on dobrze zadanie, tak formalnie, jak i od strony merytorycznej. Ponieważ nie ma realnej możliwości zwiększenia liczby pytań (wymagałoby to wyjścia poza kwestionariusz 2-stronicowy) wszelkie ewentualne kwestie dodatkowe wiązać się muszą z usunięciem któregoś z pytań istniejących. Ponieważ, dla budowania wizerunku konsumenckiego istotne jest m.in. określenie możliwości finansowych, za wskazane wydaje się dodanie pytania o poziom dochodów i posiadanie rodziny. Mogłoby się to odbyć kosztem pytania o mankamenty i uwagi krytyczne¹⁶. Można też rozważyć przeformułowanie pytania dotyczącego województw odwiedzanych.
9. W zakresie terminu realizacji badań w przyszłości, okres wakacyjny wydaje się właściwy, wskazane byłoby natomiast przesunięcie go na przełom lipca/sierpnia, tak by uchwycić cechy turystów w pełni sezonu, a nie w jego schyłku. Jeśli techniczne względy pozwalały na to, ankieteryzy mogliby pracować przez kilka dni w końcu lipca i kilka dni na początku sierpnia.
10. Przebieg badań i uzyskane wyniki skłaniają do wniosku o pełnej zasadności kontynuowania tego przedsięwzięcia w 2009 r.

2. W zakresie wyników badań

1. Istnieje pewna zależność statystyczna pomiędzy rozkładem procentowym respondentów z poszczególnych województw, a liczbą mieszkańców województw. Nie jest to jednak zależność bardzo ścisła. Wprawdzie najliczniej reprezentowane w badaniach były województwa mazowieckie, śląskie, wielkopolskie i małopolskie, co zasadniczo odpowiada potencjałowi ludnościowemu tych regionów, ale też zarysowały się odstępstwa. I tak np. respondentów z zachodniopomorskiego było mniej niż z lubuskiego, mimo, że potencjał demograficzny tego pierwszego jest większy i podobnie z podlaskiego było więcej niż z dolnośląskiego.
2. Nie wystąpiła w badaniach zdecydowana przewaga którejś z grup wiekowych, a zgodnie z wynikami innych badań udział najstarszej grupy był najmniejszy. Najmłodsza grupa wiekowa (do 24 lat) miała relatywnie największy udział w badanych w centrach aktywnego wypoczynku, najmniejszy zaś w kurortach. Wydaje się, że takie wyniki odpowiadają stereotypowym zachowaniom osób z tego segmentu wiekowego. Zarysowała się wyraźna odmiennosc (wobec pozostałych badanych) struktury wieku w gronie osób zamieszkałych na Śląsku.
3. Badani z wyższym wykształceniem ponadprzeciętnie byli reprezentowani w miejscach/obiektach związanych z historią i kulturą, a także w centrach aktywnego wypoczynku. Te typy miejsc bardziej przyciągają osoby z wykształceniem wyższym niż innym. Relatywnie najrzadziej osoby takie były reprezentowane w średnich miastach i w atrakcjach natury. Zdecydowanie odmienna była struktura wykształcenia w grupach wyodrębnionych ze względu na stałe miejsce zamieszkania.

¹⁶ To pytanie można zadawać co parę lat i nie we wszystkich badaniach. Można się tu ograniczyć do wiedzy pochodzącej z badania turystów polskich w miejscu stałego zamieszkania. Nowe i bieżące wyniki niewiele wnoszą do wiedzy, którą już na ten temat posiadamy od szeregu lat.

4. Uwzględniając status zawodowy relatywnie najwięcej osób uczących się/studiujących było wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku, natomiast emerytów wśród badanych w kurortach, co zasadniczo odpowiada stereotypowi i wiedzy potocznej. Potwierdzenie tego w badaniach daje możliwość wykorzystania tych wątków w działaniach marketingowych.
5. W zakresie organizacji podróży istnieje znaczne zróżnicowanie regionalne, choć model samodzielnej organizacji jest przeważający. Podobnie najczęściej występowało korzystanie w trakcie wyjazdu z własnego samochodu przy ważącym jednak udziale autokarów, jako środków transportu. W zakresie wykorzystywanej bazy noclegowej daje się zaobserwować znaczący udział noclegów u krewnych i znajomych, ale udział noclegów w hotelach i pensjonatach łącznie był większy. Wskazuje to, że przebywanie w miejscach atrakcyjnych turystycznie sprzyja korzystaniu z turystycznej bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania.
6. Zdecydowanym celem pobytu było zwiedzanie kraju. Wszystkie inne miały udział daleko mniejszy. Mało znaczący był także wśród badanych w atrakcjach cel biznesowy. Może to oznaczać (o ile znajdzie potwierdzenie w kolejnych badaniach), że społeczność odwiedzająca atrakcje różni się istotnie od ogółu turystów/podróżujących. Wybór celów był w pewnym zakresie zróżnicowany i powiązany z typem miejsca badania, jak i przynależnością do wydzielonych grup stałego zamieszkania.
7. Podróże rodzinne (z rodziną) są cechą przeważającą badanej polskiej turystyki w atrakcjach. Niemniej, z reguły ogranicza się to do rodziny 2-, czasami 3-osobowej, a czas trwania podróży jest silnie zależny od typu atrakcji, w jakim przebywają turyści. Mimo rodzinnego charakteru tych wyjazdów tylko 1/3 badanych towarzyszyły dzieci.
8. Badani poszukiwali informacji przed podróżą, przy czym nie czynili tego w sposób bardzo intensywny i wszechstronny, ograniczając się do 1 źródła, a ponad 1/4 nie korzystała z żadnego źródła. Największym powodzeniem cieszyły się strony internetowe (ale rzadko były to strony samorządów), natomiast bardzo mały udział miały punkty informacji turystycznej.
9. Przy dominującej ocenie pozytywnej wyjazdu największym mankamentem i dominującym wśród tych, którzy mieli zastrzeżenia był zły stan dróg. Problem ten urasta do rangi istotnej bariery rozwoju turystyki i jaskrawo pojawia się we wszystkich wynikach badań turystów krajowych i zagranicznych. To, że nie dotyczy bezpośrednio branży turystycznej nie zmienia faktu, że dotyczy turystów, a za tym branżą dotyka pośrednio.
10. Na wskazanie odwiedzanych z noclegiem województw istotny wpływ miały miejsca badania. Tam, gdzie były one prowadzone uzyskano znaczącą liczbę odpowiedzi potwierdzających odwiedzin danego regionu. Niemniej od tej ogólnej prawidłowości były odstępstwa: wskazywano na województwa nie objęte badaniami, w niektórych regionach – gdzie badania prowadzono – liczba nocujących była istotnie mniejsza, w jeszcze innych – znacznie większa. Województwem najczęściej odwiedzanym było mazowieckie. Do województw, gdzie liczba wskazań przewyższała liczbę badanych należały także: kujawsko-pomorskie, dolnośląskie, lubelskie, zachodniopomorskie, podlaskie i wielkopolskie. Z województw, gdzie badań nie prowadzono najczęściej wskazywano odwiedziny w pomorskim i małopolskim.

