BIBLIOTECZKA POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Regionalne badania konsumentów usług turystycznych



Move Your Imagination

Regionalne badania konsumentów usług turystycznych

WARSZAWA 2010

Publikacja zawiera zbiór opracowań przygotowanych w związku z konferencją
„Regionalne badania konsumentów usług turystycznych”,
która odbyła się w Warszawie 24-25 listopada 2009 r.

Redakcja naukowa:
Ewa Dziedzic

PATRONAT I ORGANIZACJA KONFERENCJI:
Ministerstwo Sportu i Turystyki
Polska Organizacja Turystyczna

RADA PROGRAMOWA:
prof. dr hab. Ewa Dziedzic,
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie - Przewodnicząca
dr Wiesław Alejziak, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
dr Krzysztof Borkowski, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Teresa Buczak, Polska Organizacja Turystyczna
Wojciech Fedyk, Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych
prof. dr hab. Stanisław Liszewski, Uniwersytet Łódzki
dr Krzysztof Łopaciński, Instytut Turystyki w Warszawie
dr Grażyna Marciniak, Główny Urząd Statystyczny
dr Bartłomiej Walas, Polska Organizacja Turystyczna
Elżbieta Wyrwicz, Ministerstwo Sportu i Turystyki

Wydawca: Polska Organizacja Turystyczna
ul. Tytusa Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa

ISBN 978-83-7336-313-7

Projekt, skład i łamanie: Pracownia C&C
www.pracowniacc.pl

Spis treści

Wstęp *Ewa Dziedzic* 5

I. OGÓLNE ZAGADNIENIA BADAŃ KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH 7
Potrzeby i luki informacyjne u podmiotów zarządzających turystyką *Ewa Dziedzic* 8
Kierunki rozwoju badań Głównego Urzędu Statystycznego w obszarze turystyki *Grażyna Marciniak, Wacława Kraśniewska* 16
Teoretyczne podstawy i najważniejsze metody badania wielkości ruchu turystycznego (aspekty regionalne i lokalne) *Wiesław Alejziak* 24

II. POLSKIE DOŚWIADCZENIA W ZAKRESIE REGIONALNYCH BADAŃ KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH 39
Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach *Wiesław Alejziak* 40
Doświadczenia wynikające z realizacji badań ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce w latach 2003-2009 *Krzysztof Borkowski, Renata Seweryn* 68
Obecna praktyka badań konsumentów usług turystycznych w regionach – województwo łódzkie *Tomasz Mazurek, Tomasz Koralewski* 86
Badania w działaniach Śląskiej Organizacji Turystycznej *Agnieszka Sikorska* 91

III. PERSPEKTYWY ROZWOJU BADAŃ 97
Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski *Stanisław Liszewski, Bogdan Włodarczyk* 99
Metodologia zintegrowanych badań ruchu turystycznego w Polsce *Krzysztof Borowski, Renata Seweryn* 108
Funkcje i użyteczność pomiarów ruchu turystycznego *Tomasz Dziedzic* ... 118
Wypowiedź w ramach panelu „Propozycje rozwiązań metodycznych w zakresie budowy zintegrowanego systemu badań konsumentów usług turystycznych" *Krzysztof Łopaciński* 131
Obecni i potencjalni zleceniodawcy badań w regionach. Źródła finansowania badań *Wojciech Fedyk* 136
Rola POT w tworzeniu zintegrowanego systemu badań konsumentów usług turystycznych *Teresa Buczak* 140

Ewa Dziedzic

Wstęp

Wśród osób zajmujących się profesjonalnie turystyką powszechnie znany jest fakt, że o sukcesie oferty turystycznej kraju decyduje to, co mają do zaoferowania poszczególne miejscowości lub regiony. Bez rzetelnej wiedzy na ten temat, a szczególnie bez wiedzy na temat zachowań i postaw konsumentów wobec oferowanych im usług trudno liczyć na utrzymanie pozycji na konkurencyjnym rynku turystycznym. Zdają sobie z tego sprawę zarówno odpowiedzialni za rozwój polskiej turystyki na szczeblu krajowym, jak i osoby działające na szczeblu wojewódzkim, czy lokalnym. Obecny stan wiedzy na ten temat nie jest jednak satysfakcjonujący, działania w zakresie badań są rozproszone, brakuje również płaszczyny zarówno do wymiany doświadczeń, jak i oceny własnej pozycji.

Opisane uwarunkowania sprawiły, że Polska Organizacja Turystyczna podjęła inicjatywę zmierzającą do poprawy istniejącej sytuacji i zaproponowała zainteresowanym instytucjom i osobom współpracę, której celem byłoby wypracowanie rozwiązań, które poprawiłyby skuteczność i jakość prowadzonych lub planowanych badań. Pierwszym krokiem do realizacji tych zamierzeń była konferencja, która odbyła się w listopadzie 2009. Jej celem było wstępne przedyskutowanie celowości i form współpracy między POT a zainteresownymi stronami w dziedzinie badań dotyczących popytu turystycznego w regionach. Konferencja była także okazją do wymiany doświadczeń oraz wskazania problemów i rozwiązań dotyczących zagadnienień metodologicznych, a także organizacji i finansowania badań. Publikacja jest zbiorem artykułów i wypowiedzi przygotowanych i zaprezentowanych w trakcie tej konferencji. Zostały one zebrane w trzech rozdziałach:

I. Ogólne zagadnienia badań konsumentów usług turystycznych.
II. Polskie doświadczenia w zakresie regionalnych badań konsumentów usług turystycznych.
III. Perspektywy rozwoju badań.

Autorzy zamieszczonych materiałów reprezentują różne środowiska zainteresowane badaniami marketingowymi w turystyce – szkoły wyższe, GUS, regionalne organizacje turystyczne i instytucje zajmujące się realizacją badań. Wypowiedzi zawierają zarówno informacje o charakterze metodycznym, jak i przedstawiają osobisty punkt widzenia ich autorów. Stąd można w nich znaleźć opinie o charakterze polemicznym, ale dzięki temu stanowią interesujący materiał do przemyśleń i dalszych dyskusji.

I.

OGÓLNE ZAGADNIENIA BADAŃ KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

Zamieszczone w rozdziale artykuły koncentrują się na zagadnieniach metodycznych związanych z badaniami strony popytowej turystyki. Przedstawiono w nich rodzaje informacji potrzebne do podejmowania decyzji w sferze działań marketingowych oraz metody gromadzenia odpowiednich danych. Szczególną uwagę zwrócono na rolę statystyki publicznej, która dostarcza informacji stanowiących podstawę oceny skali zjawiska i punkt odniesienia do projektowania większości badań marketingowych. Z tego punktu widzenia ich jakość, tzn. aktualność, kompletność i rzetelność ma kluczowe znaczenie, a dotychczasowe doświadczenia i rozwiązania stosowane w Polsce nie do końca są satysfakcjonujące, stąd plany GUS związane z doskonaleniem statystyki publicznej w zakresie turystyki mają duże znaczenie.

Drugim istotnym tematem pojawiającym się w tym rozdziale jest przedstawienie różnych podejść do badań ruchu turystycznego, zarówno jeśli chodzi o ustalanie jego rozmiarów, jak i cech oraz wskazanie źródeł informacji, które mogą być wykorzystane w tym celu, albo jako źródło podstawowe, albo uzupełniające. Ze względu na fakt, że badania strony popytowej, szczególnie na szczeblu regionalnym, stanowią prawdziwe wyzwanie, możliwosc weryfikacji uzyskanych wyników dzięki zastosowaniu różnych źródeł jest istotna dla podniesienia ich wiarygodności i ograniczenia kosztów.

Wśród zaprezentowanych w rozdziale wątków dotyczących metodyki badań popytu turystycznego warto zwrócić uwagę szczególnie na możliwość częściowego zastąpienia badań modelowaniem. Rozwiązanie takie wymaga starannej fazy przygotowawczej, ale później pozwala na uzyskiwanie potrzebnych informacji w krótkim odstępie od okresu referencyjnego i przy relatywnie niewielkich kosztach.

Ewa Dziedzic[1]

Potrzeby i luki informacyjne u podmiotów zarządzających turystyką

1. Uwagi wstępne

Znaczenie turystyki jako zjawiska gospodarczego o szerokich reperkusjach społecznych i przestrzennych sprawia, że wzrasta zapotrzebowanie na informacje, które pomogłoby podejmować optymalne decyzje dotyczące jej rozwoju. Dotyczy to różnych rodzajów podmiotów zaangażowanych w ten proces: przedsiębiorców, organizacji wspierających rozwój turystyki, władz administracyjnych i samorządowych. Skuteczna realizacja postulatu dotyczącego zwiększenia zasobu informacji na temat turystyki wymaga podjęcia dyskusji dotyczącej zakresu potrzeb, metod zbierania danych oraz upowszechniania informacji. Powszechnie wiadomo, że wartościowa jest tylko taka informacja, która pozwala uzyskać odpowiedzi na konkretne pytania, wiarygodnie odzwierciedla zjawiska, jakich dotyczy i jest aktualna. Spełnienie tych warunków wymaga zastosowania odpowiednich procedur zbierania danych, a następnie przetworzenia ich w użyteczne informacje[2]. Nadmiar danych lub informacje przygotowane w oparciu o nierzetelne dane nie spełniają swojej roli, ponieważ albo nie są wykorzystywane, albo prowadzą do podejmowania błędnych decyzji. Pozyskiwanie informacji wiąże się także z ponoszeniem określonych kosztów, zarówno pieniężnych, jak i pozapieniężnych (tego typu koszty ponoszone są głównie przez respondentów), zatem zasady racjonalności ekonomicznej wymagają, aby dostępne środki finansowe wykorzystywać w przemyślany sposób.

Zakres informacji związanych z gospodarką turystyczną jest tak szeroki, że równoczesne omówienie wszystkich zagadnień jest praktycznie niemożliwe. Ze względu na fakt, że najważniejszym ogniwem zjawiska turystyki są konsumenci usług turystycznych dyskusję na temat potrzeb informacyjnych podmiotów zarządzających turystyką warto zacząć od zastanowienia się nad zakresem dostępnych informacji oraz nad możliwościami poprawy istniejącej sytuacji. Jest to tym bardziej uzasadnione, że badania tego typu należą do szczególnie trudnych, zatem wypracowanie wspólnego podejścia powinno poprawić ich jakość i przyczynić się do obniżenia kosztów pozyskiwania potrzebnych informacji.

Badania konsumentów usług turystycznych mogą być prowadzone na różnych poziomach – na poziomie poszczególnych przedsiębiorstw oraz na po-

[1] Dr hab., prof. SGH

[2] Problem nadmiaru danych, przekształcania ich w informacje i współpracy między dostawcami danych i szukającymi informacji jest szczególnie istotny w dobie informatyzacji, por. M. Kuraś, *Informatyka a coraz nowsze pojęcia informatyczne*, „e-mentor" nr 4/2009, s. 61-69.

ziomie obszarów recepcyjnych różnej wielkości – poczynając od pojedynczych miejscowości, a kończąc na obszarze całego kraju. O ile badania prowadzone w poszczególnych przedsiębiorstwach są użyteczne przede wszystkim dla ich zarządów, to badania na poziomie obszarów recepcyjnych mogą dostarczyć informacji dla szerszej grupy podmiotów zainteresowanych gospodarką turystyczną, a poszczególnym przedsiębiorcom pokazują warunki otoczenia, w którym działają ich firmy. Z tego powodu potrzeby informacyjne dotyczące obszarów recepcyjnych turystyki zasługują na szczególną uwagę i są przedmiotem niniejszego opracowania.

2. Podstawowe pojęcia z zakresu badań marketingowych

Dobrym punktem wyjścia do oceny potrzeb informacyjnych podmiotów zarządzających rozwojem turystyki może być krótki przegląd podstawowych pojęć związanych z badaniami marketingowymi. Przede wszystkim poszczególne cechy i zachowania rynkowe konsumentów usług turystycznych można podzielić na dwie grupy:

- poddające się obserwacji,
- dedukowane.

Przykładem danych należących do pierwszej z wymienionych grup są dane dotyczące miejsca zamieszkania, wieku, czasu trwania podróży, wydatków itp. Do drugiej grupy należy cały zespół zagadnień związanych z poglądami, opiniami, ewentualnie zamierzeniami deklarowanymi preferencjami badanych osób. W przypadku pierwszej grupy danych, zgodnie z nazwą jedną z metod zbierania informacji może być obserwacja, ponadto istnieje możliwość skonfrontowania uzyskanych wyników z danymi z innych źródeł. Nie oznacza to, że zbieranie tego typu danych jest łatwe i nie występuje zagrożenie wystąpieniem błędów, niemniej są one relatywnie łatwiejsze do uzyskania niż dane dedukowane. W przypadku drugiej grupy danych praktycznie nie ma możliwości weryfikacji ich zgodności z opisywaną rzeczywistością i dlatego wskazana jest szczególna staranność, zarówno na etapie przygotowania i prowadzenia badań, jak i na etapie formułowania wniosków i podejmowania decyzji.

Z charakterem zbieranych danych dość często wiąże się także wybór metody badawczej – zasadniczo dzielą się one na badania jakościowe i ilościowe. Te pierwsze stosowane są przeważnie w przypadku zbierania informacji dotyczących opinii, poglądów, a więc informacji określanych jako dedukowane lub na etapie przygotowawczym do badań ilościowych. Dane wykorzystywane do uzyskania potrzebnych informacji mogą pochodzić z badań przeprowadzonych specjalnie z myślą o ich zebraniu lub z badań i dokumentów sporządzonych w innych celach. Te pierwsze określane są mianem badań/danych pierwotnych, natomiast te drugie nazywane są badaniami/danymi wtórnymi, a niekiedy badaniami „przy biurku", co dość dobrze określa ich charakter. Wykorzystanie danych wtórnych może się okazać bardzo skutecznym i tanim sposobem uzyskania niezbędnych informacji, etapem wstępnym do zaprojektowania badań pierwotnych lub sposobem na weryfikację ich wyników.

Skala wykorzystywania danych wtórnych zależy od ich jakości, tj. aktualności, dostosowania, dokładności oraz zgodności z opisywaną rzeczywistością i z potrzebami potencjalnych użytkowników. Źródłem danych wtórnych są ogólnie dostępne dane statystyczne, szczególnie te zbierane przez system statystyki publicznej, wyniki badań przeprowadzonych przez inne jednostki, wreszcie różnego rodzaju sprawozdania o charakterze administracyjnym, np. informacje zbierane przez policję w trakcie imprez masowych, informacje na temat natężenia ruchu na drogach, informacje o sprzedanych biletach, korzystaniu z kart płatniczych itp. Jak wspomniano wcześniej, dane wtórne mogą być nieocenionym źródłem informacji pod warunkiem, że można ocenić ich rzetelność, stosowane pojęcia są klarowne i odpowiadają potrzebom większości potencjalnych użytkowników. Najlepszym sposobem spełnienia tych warunków jest współpraca podmiotów zainteresowanych określonym zakresem danych i stworzenie spójnego systemu, zawierającego definicje najważniejszych pojęć, opis procedur, które powinny być przestrzegane przy zbieraniu danych oraz zasady udostępniania danych.
Należy podkreślić, że dane nie są informacją – stają się nią dopiero wówczas, gdy zostaną odpowiednio zinterpretowane z punktu widzenia problemów, które powinny objaśniać. Z tego powodu zawsze należy zwracać szczególną uwagę na sposób interpretacji danych: czy przedstawione wnioski odpowiadają na postawione pytania i czy wnioski te są uprawnione, tzn. czy zastosowana metoda badawcza rzeczywiście pozwala na ich sformułowanie.

3. Potrzeby informacyjne

Potrzeby informacyjne podmiotów zarządzających rozwojem turystyki, podobnie jak potrzeby innych podmiotów gospodarczych, można podzielić na potrzeby związane z planowaniem (strategicznym i operacyjnym) oraz kontrolą działalności[3]. Poniżej omówiono podstawowe potrzeby informacyjne, związane z prowadzeniem marketingu produktów turystycznych przez podmioty działające na szczeblu obszarów recepcyjnych.

Planowanie strategiczne

Podstawowe decyzje podejmowane w związku z planowaniem strategicznym dotyczą wyboru specjalizacji turystycznej danego obszaru, a więc podjęcia decyzji, jakie produkty i komu będą dostarczane. Podstawowe działania podejmowane na tym etapie to dokonanie segmentacji rynku, tj. wskazanie grup potencjalnych nabywców oferty turystycznej dostępnej na danym terenie oraz opracowanie koncepcji nowych produktów, które będą atrakcyjne dla wybranych segmentów rynku i przyniosą korzyści gospodarcze. Procedura wyboru segmentów rynku składa się z dwóch etapów: identyfikacji segmentów, które mogą być przedmiotem zainteresowania, a następnie wyboru tych, które są najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia

[3] Por. S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa 2007, s. 25-49.

danego obszaru. Dane umożliwiające wyodrębnienie segmentów[4] obejmują cechy obserwowalne związane z uczestnikami ruchu turystycznego (np. dane demograficzne, społeczne, ekonomiczne, elementy stylu życia, np. wykorzystywane media) i ich zachowaniami rynkowymi (zakupywane usługi turystyczne, sposób spędzania czasu w trakcie podróży, wykorzystywane środki transportu, częstotliwość i miejsce zakupu usług, sposób i częstotliwość podróżowania, wydatki związane z podróżą) oraz cechy dedukowane (wyznawane wartości, styl życia, poszukiwane korzyści związane z wyborem określonych ofert, reakcja na promocję). W przypadku rynku turystycznego jedną z najważniejszych informacji o potencjalnych nabywcach jest miejsce, skąd przyjechali, przy czym dotyczy to, zarówno konkretnego miejsca, w którym poprzednio przebywali, jak i miejsca ich stałego zamieszkania.

Samo określenie segmentów potencjalnych nabywców nie jest wystarczającą przesłanką do podjęcia decyzji o tym, w jakim kierunku należy rozwijać ofertę danego obszaru. Jeszcze ważniejsze jest określenie perspektyw związanych ze zidentyfikowanymi segmentami. Wymaga to dysponowania danymi pozwalającymi ocenić rozwój segmentów (wzrost lub zmniejszenie się ich liczebności w analizowanym okresie oraz ich potencjalną dochodowość), zakres konkurencji w danym segmencie, zgodność oczekiwań wyodrębnionych segmentów z możliwościami regionu w zakresie istniejącej lub potencjalnej oferty, wreszcie koszty dotarcia do określonych segmentów. Dane pozwalające ocenić rozmiary segmentu i jego potencjał rozwojowy obejmują zarówno dane mierzalne (wielkość i dochodowość segmentu), jak i dedukowane (stabilność segmentu). Jeśli chodzi o pierwszą grupę danych, to szczególnie użyteczne są dane demograficzno-geograficzne, ponieważ są one dość stabilne w czasie i w związku z tym łatwo przewidzieć trendy rozwojowe. Dochodowość segmentów jest pochodną ich liczebności i przeciętnych wydatków związanych z podróżami turystycznymi. Ocena stabilności segmentów jest trudniejsza, a jedną z zastosowanych technik może być prześledzenie dotychczasowych trendów.

Ocena konkurentów i identyfikacja luk rynkowych również opiera się na zebraniu danych obserwowalnych, takich jak wielkość sprzedaży i udział w rynku oraz informacji dedukowanych, jak stopień zaspokojenia potrzeb klientów. Stosunkowo najtrudniejsza jest ocena kosztów dotarcia do wybranych segmentów rynku, na którą składają się koszty promocji oraz koszty przygotowania odpowiedniej oferty. W tym przypadku poszukiwane informacje będą miały charakter informacji dedukowanych i będą się opierały na danych dotyczących dotychczasowych podróży na dany obszar, postrzegania tego obszaru, podatności na promocję, lojalności wobec dostawców usług turystycznych (zarówno przedsiębiorstw, jak i odwiedzanych obszarów).

Osobnym, ale bardzo ważnym zagadnieniem jest opracowanie koncepcji i określenie kosztów przygotowania nowych produktów. Mogą to być atrakcje turystyczne, projekty szlaków, brakujące obiekty infrastrukturalne itp. Potrzebnych informacji

[4] Szeroko zagadnienie segmentacji w praktyce działalności organizacji promujących regiony omawia pozycja: *Handbook on Tourism Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness,* ETC/UNWTO, Madrid 2007.

może dostarczyć kombinacja danych na temat charakterystyki segmentów rynku, oferty konkurentów, stopnia zaspokojenia potrzeb konsumentów oraz wiedzy i nastawienia potencjalnych klientów do przygotowywanego produktu. Szczególnie przydatne mogą się okazać dane dotyczące analogicznych produktów, pochodzące z badań przeprowadzonych na danym terenie lub w innych miejscach. Tego typu informacje potrzebne są także do przygotowania wniosków o dofinansowanie projektów turystycznych ze środków UE. Wskaźniki produktu, rezultatu i wpływu[5] wymagają podania informacji na temat przewidywanej liczby korzystających, wpływu na zwiększenie liczby przyjazdów, wydłużenie czasu pobytu lub wydatków itp. oraz dokonania oceny długofalowych efektów, takich jak zwiększenie udziału turystyki w gospodarce. Również w tym przypadku podstawą do określenia tych wskaźników mogą być dane z wcześniejszych badań lub z innych badań dotyczących podobnych projektów. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb odwiedzających i innych użytkowników infrastruktury wymaga poznania przestrzennego i czasowego rozmieszczenia ruchu turystycznego. W tym przypadku najlepszym rozwiązaniem jest przeprowadzenie badań terenowych na obszarze, który jest przedmiotem planowania.
Zgodnie z charakterem decyzji, których dotyczą, badania wspierające planowanie strategiczne podejmowane są w cyklu kilkuletnim. Jak jednak wspomniano, mogą one wykorzystywać dane wtórne, które były zbierane z większą częstotliwością, np. roczną.

Operacyjne
W przypadku planowania operacyjnego zadaniem badań marketingowych jest przede wszystkim dostarczenie informacji potrzebnych do przygotowania działań promocyjnych oraz do wprowadzenia nowych produktów na rynek. Badania tego typu obejmują opracowanie i testowanie przygotowanych materiałów. Wykorzystują najczęściej techniki badań jakościowych lub eksperymenty. Jeśli chodzi o częstotliwość ich prowadzenia, to jest ona wyznaczana przede wszystkim przez częstotliwość podejmowania wymienionych działań operacyjnych, z tym że nie zawsze muszą to być badania pierwotne. W niektórych przypadkach można wykorzystać dane wtórne, np. zebrane na potrzeby kontroli.

Kontrolne
Ważnym problemem jest kontrola podejmowanych działań marketingowych. Ma ona dwojaki charakter. Po pierwsze jest to kontrola efektów działań operacyjnych, m.in. kontrola efektów działań promocyjnych, po drugie, kontrola strategiczna, pozwalająca ocenić, na ile realizowane są przyjęte założenia rozwojowe. W przypadku kontroli operacyjnej potrzebne informacje bazują zarówno na danych obserwowalnych, takich jak wielkość i struktura popytu, jak i dedukowanych, takich jak zmiana stanu wiedzy/nastawienia do regionu lub wybranych elementów jego oferty turystycznej. Podobne dane są zbierane w przypadku kontroli strategicznej.

[5] Por. M. Kozak, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 214-215.

W odniesieniu do badań o charakterze kontrolnym bardzo ważne jest określenie, jakie dane są potrzebne i z jaką częstotliwością powinny być zbierane. Dane, które zostaną uznane za kluczowe powinny być zbierane w systemie ciągłym (monitoring), natomiast inne, które ulegają stosunkowo powolnym zmianom lub można je powiązać z określonymi przedsięwzięciami mogą być zbierane znacznie rzadziej. W przypadku badań konsumentów usług turystycznych monitorowane jest najczęściej korzystanie z bazy noclegowej. Ze znacznie mniejszą częstotliwością mogą być natomiast zbierane dane dotyczące zachowań rynkowych poszczególnych segmentów odwiedzających, ponieważ w normalnych warunkach zachodzące zmiany mają charakter ewolucyjny.

4. Braki w zakresie danych dostępnych w systemie statystyki publicznej

Obecnie podstawowym źródłem informacji na temat rynku turystycznego w Polsce jest system statystyki publicznej. Z tego powodu ocena luk informacyjnych u podmiotów zarządzających rozwojem turystyki została opracowana z punktu widzenia luk, które można zidentyfikować analizując zakres informacji dostępnych przy wykorzystaniu danych udostępnianych w tym systemie.

1) W zakresie danych na temat frekwencji/ wielkości ruchu turystycznego:
   - brak danych na temat podróży jednodniowych odwiedzających, dotyczy wszystkich jednostek przestrzennych; dostępna jest częściowa informacja na temat tego typu podróży podjętych przez cudzoziemców;
   - dane na temat liczby podróży biznesowych mieszkańców Polski są zaniżone;
   - brak danych na temat całkowitej wielkości ruchu turystycznego dla powiatów, gmin i miejscowości; dla województw dane obejmują liczbę podróży turystów zagranicznych i krajowych turystów w wieku 15 lat i więcej;
   - brak danych na temat przeciętnego czasu trwania podróży; na poziomie województw dostępna informacja o liczbie podróży krótko-i długotrwałych.
2) W zakresie danych na temat sposobu podróżowania (wykorzystywane środki transportu, sposób spędzania czasu w trakcie podróży, liczebność grup podróżujących razem)
   - brak danych dla wszystkich typów jednostek przestrzennych niższego szczebla niż kraj.
3) Dokładna struktura przestrzenna podróży
   - brak.
4) Dane na temat zakupywanych usług
   - brak danych na temat korzystania z bazy indywidualnego zakwaterowania;
   - brak danych na temat korzystania z innych (poza bazą noclegową) usług;
   - stosowane w różnych badaniach klasyfikacje bazy noclegowej są niespójne.
5) Dane na temat korzyści poszukiwanych przez odwiedzających
   - zasadniczo brak; dane na temat celu podróży lub wybranych form turystyki dostępne na poziomie kraju i województw, jednak stosowane klasyfikacje są niespójne, szczególnie w zakresie form turystyki/produktów turystycznych;
     - brak danych o kryteriach wyboru konkretnych produktów turystycznych.

6) Dane na temat sposobu zakupu oferty
   - sposób zakupu – dane dostępne na poziomie krajowym, niespójne klasyfikacje;
   - sposób zbierania informacji – brak,
   - czas dokonywania zakupu – brak.
7) Dane na temat satysfakcji z zakupu
   - brak.
8) Dane na temat wiedzy i nastawienia do oferty
   - brak.
9) dane na temat wielkości wydatków turystycznych
   - dostępne na poziomie kraju, nie obejmują wszystkich rodzajów podróży turystycznych.
10) Dane na temat cech uczestników podróży turystycznych
   - w zakresie cech demograficzno-społecznych brak danych dla wszystkich typów jednostek przestrzennych szczebla niższego niż kraj; wyjątek stanowią dane dotyczące narodowości turystów zagranicznych, które dostępne są na poziomie województw (w odniesieniu do najważniejszych dla polskiego rynku krajów);
   - dane dotyczące stylu życia, np. korzystanie z mediów – brak.

5. Najważniejsze luki informacyjne w systemie statystyki publicznej i możliwości ich uzupełnienia

Na podstawie przedstawionego przeglądu można stwierdzić, że z punktu widzenia decyzji marketingowych system statystyki publicznej posiada istotne luki. Dotyczy to zwłaszcza informacji na poziomie jednostek przestrzennych szczebla niższego niż kraj i w niektórych przypadkach województwo. Brak danych bezpośrednio opisujących uczestników ruchu przyjazdowego i ich zachowań na poziomie województw, powiatów i gmin może być częściowo przezwyciężony dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu dostępnych danych. Dane te mogą pochodzić ze statystyki publicznej lub badań przeprowadzonych przez inne podmioty. Warunkiem wykorzystania tych badań jest stosowanie spójnej terminologii, dostosowanej do potrzeb informacyjnych, odpowiednich procedur badawczych oraz zapewnienie dostępności do nich w formie przyjaznej dla odbiorców. Chodzi generalnie o stworzenie systemu, który pozwalałby łatwo i czytelnie przekształcać dane w informacje potrzebne podczas podejmowania różnego typu decyzji marketingowych, a następnie kontroli ich rezultatów. Możliwe byłoby wówczas wykorzystywanie wyników badań prowadzonych przez różne podmioty, co generalnie powinno przyczynić się do podniesienia jakości badań konsumentów usług turystycznych w Polsce, obniżyć koszty uzyskiwania potrzebnych informacji i podnieść jakość procesów zarządzania rozwojem turystyki.
Poniżej wymieniono podstawowe zagadnienia, których rozwiązanie mogłyby się przyczynić do stworzenia takiego systemu. W zakresie strategicznych potrzeb informacyjnych:

- stosowane w różnych badaniach klasyfikacje dotyczące cech demograficzno-społecznych konsumentów usług turystycznych powinny być skoordynowane z klasyfikacjami stosowanymi w badaniach GUS, co umożliwi opracowywanie prognoz, a także dokonywanie porównań z innymi krajami UE;
- stosowane w badaniach klasyfikacje dotyczące wykorzystywanej bazy noclegowej powinny być porównywalne z danymi zbieranymi przez GUS, priorytetem jest powiązanie nazewnictwa stosowanego w badaniach konsumentów z nazewnictwem oficjalnym;
- wskazane byłoby wypracowanie systemu pojęć związanych z nabywanymi produktami turystycznymi, system taki powinien mieć formę zestawu hierarchicznego (np. turystyka aktywna obejmuje....)
- użyteczne byłoby także wypracowanie standardowego zestawu danych opisującego zachowania konsumentów usług turystycznych podczas dokonywania wyboru konkretnych produktów oraz w trakcie podróży turystycznej.

Podjęcie wymienionych działań umożliwiłoby stworzenie bazy danych umożliwiającej uzyskanie informacji na temat zachowań różnych segmentów konsumentów usług turystycznych oraz przewidywanie trendów rozwojowych. W odniesieniu do potrzeb informacyjnych związanych z decyzjami operacyjnymi trudniej wskazać jednolite zasady zbierania danych, ponieważ z natury muszą być one dostosowane do konkretnego problemu, czasu i miejsca.

W zakresie kontrolnych potrzeb informacyjnych stworzenie standardowego zestawu wskaźników i sposobów ich zbierania umożliwiłoby dokonywanie porównań zarówno dla szeregów czasowych w ramach poszczególnych jednostek przestrzennych, jak i między nimi. Można założyć, że zestaw taki powinien zawierać informacje na temat zakupywanych usług, poziomu i struktury wydatków oraz stopnia satysfakcji klientów.

W przypadku badań o charakterze strategicznym i kontrolnym ważne jest podjęcie z góry decyzji, jaki zakres zjawiska turystyki będzie w nich uwzględniony, tzn. czy będą ujmowane podróże biznesowe, podróże do drugich domów itp. oraz czy zbierane informacje mogą być wykorzystane do określenia wielkości całego ruchu turystycznego na danym terenie w ciągu roku.

Grażyna Marciniak[1]
Wacława Kraśniewska[1]

Kierunki rozwoju badań Głównego Urzędu Statystycznego w obszarze turystyki

Znaczenie sektora turystyki dla ekonomicznego, społecznego i kulturowego rozwoju kraju oraz rola turystyki jako narzędzia rozwoju i społeczno-ekonomicznej integracji jest niekwestionowana. W 2008 roku w 27 krajach członkowskich Unii Europejskiej udzielono ponad 1,5 miliarda noclegów w hotelach i podobnych obiektach noclegowych w Europie. W Polsce w obiektach zbiorowego zakwaterowania zatrzymało się 19,6 mln turystów (w tym 4 mln zagranicznych), którym udzielono 56,6 mln noclegów.
Turystyka wpływa na wiele dziedzin polityki, począwszy od polityki regionalnej poprzez różnicowanie gospodarki terenów wiejskich, politykę morską, stwarzanie miejsc pracy, równowagę i konkurencyjność aż po ogólną dostępność („turystyka dla wszystkich").

1. Stan badań statystycznych w obszarze turystyki

Główny Urząd Statystyczny realizuje w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej następujące badania statystyczne turystyki:
- Baza noclegowa turystyki i jej wykorzystanie.
- Ruch graniczny.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych.

Wymagania Unii Europejskiej w zakresie statystyki turystyki określone są w dwóch aktach prawnych. Są to Dyrektywa Rady Europy Nr 95/57/WE z dnia 23 listopada 1995 r. na temat zbierania informacji statystycznych w dziedzinie turystyki oraz Decyzja Komisji Wspólnot Europejskich z dnia 9 grudnia 1998 r. dotycząca procedur wdrażania Dyrektywy. Zakres danych, które są zobowiązani przekazywać członkowie UE, zamieszczono w aneksach do w/w aktów prawnych w 3 grupach:
część A – Liczba i pojemność turystycznych obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania (3 roczne tablice standardowe przekazywane do Eurostatu),
część B – Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania (12 miesięcznych lub rocznych tablic standardowych),
część C – Popyt turystyczny – turystyka krajowa i wyjazdowa (14 kwartalnych lub rocznych tablic standardowych).
Części A i B dotyczą podażowej strony turystyki czyli badań bazy noclegowej prowadzonych przez GUS, natomiast badania zapisane w części C realizowane

[1] Departament Badań Społecznych Główny Urząd Statystyczny

są przez Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, a wyniki są przekazywane do Eurostatu za pośrednictwem GUS (system EDAMIS).
Badanie turystycznej bazy obiektów zbiorowego zakwaterowania zostało w pełni dostosowane przez GUS do wymogów Dyrektywy. Od 2003 r. jest ono realizowane z częstotliwością miesięczną na formularzach KT-1 i KT-1a (w lipcu). Stałemu doskonaleniu podlega elektroniczna kartoteka obiektów objętych badaniem. Podmioty składające sprawozdania podzielono na 2 kategorie: obiekty hotelowe (hotele motele, pensjonaty i pozostałe obiekty hotelowe – które nie są „hotelowymi" w świetle Ustawy o turystyce, spełniają natomiast wymogi Dyrektywy dotyczące obiektów hotelowych) oraz pozostałe obiekty zbiorowego zakwaterowania. W celu ułatwienia sprawozdawcom wypełniania formularzy i stworzenia możliwości wykorzystania informacji o cechach obiektów zawartych w kartotece (rodzaj obiektu, kategoria) – od 2007 r. funkcjonuje formularz elektroniczny. Zmniejsza to pracochłonność i poprawia jakość wyników badania zarówno na etapie wypełniania formularza jak i na etapie przetwarzania danych. Ta forma składania sprawozdań umożliwiła wprowadzenie kontroli jakości wyników poprzez walidację formalną i logiczną na etapie wypełniania formularza przez respondenta.
W związku z oczekiwaniami krajowych odbiorców informacji cyklicznie, co kilka lat, do formularza badania bazy noclegowej są wprowadzanie dodatkowe działy dotyczące:
– udogodnień dla osób niepełnosprawnych ruchowo (pochylnia wjazdowa, drzwi automatycznie otwierane, winda przystosowana dla osób niepełnosprawnych, pokoje/łazienki przystosowane dla osób niepełnosprawnych);
– zaplecza konferencyjnego (liczba sal, liczba miejsc w salach, nagłośnienie, mikrofon bezprzewodowy, komputer, zestaw audio-wideo, obsługa techniczna ekran, flipchart, rzutnik/projektor);
– wyposażenia obiektu w urządzenia sportowo-rekreacyjne (siłownia, basen kryty, kort tenisowy, boisko do siatkówki lub koszykówki, mini golf, bilard, tenis stołowy, sauna, solarium, wypożyczalnię sprzętu pływającego i lub rowerów, pokój zabaw dla dzieci).

Główny Urząd Statystyczny prowadzi również badania popytowej strony turystyki. Badanie ankietowe (modułowe) „Turystyka i wypoczynek" realizowane jest cyklicznie (co 3–5 lat) na próbie gospodarstw domowych biorących udział w badaniu budżetów gospodarstw domowych. Dzięki powiązaniu z podstawowym badaniem pozyskiwane w ten sposób informacje pozwalają na określenie wydatków ponoszonych przez ludność na cele turystyczne według motywów podejmowania takiej aktywności i jej struktury. Zastosowane definicje i klasyfikacje, zgodne z zaleceniami Unii Europejskiej w zakresie metodologii gromadzenia danych stosowanej w badaniach popytu turystycznego, umożliwiają wykorzystanie wyników badania modułowego dla potrzeb opracowywania rachunku satelitarnego turystyki. Kolejne badanie z tego cyklu przeprowadzono w październiku br., a jego wyniki zostaną przedstawione w publikacji GUS o tytule zgodnym z tematyką badania. W badaniu tym (podobnie jak w 2005 r.) podjęto próbę zebrania informacji o noclegach udzielonych nieodpłatnie przez gospodarstwo domowe gościom

krajowym i zagranicznym. Temat ten występuje w projekcie nowego rozporządzenia w dziedzinie statystyki turystyki jako dobrowolny, a pozyskiwane dane mogą zostać wykorzystane m.in. do oszacowania rozmiarów ruchu turystycznego.
Jak wcześniej opisano, badania GUS w obszarze turystyki obejmują przede wszystkim miesięczne pełne badanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania oraz uzupełniające ten obszar badanie modułowe realizowane w gospodarstwach domowych. Ponadto Główny Urząd Statystyczny prowadzi badania działalności i wyników przedsiębiorstw niefinansowych na ogólnych zasadach, które w zakresie określonym założeniami metodycznymi dotyczą również podmiotów związanych z turystyką tj. sklasyfikowanych według Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007 do sekcji I: Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi – dział 55 Zakwaterowanie oraz N: Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca – dział 79 Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane.
Są to następujące badania: – meldunek o działalności gospodarczej DG-1 tj. miesięczne badanie pełne dla podmiotów o liczbie pracujących powyżej 49 osób oraz badanie reprezentacyjne na próbie około 10% dla jednostek średnich (od 10-49 pracujących); podmioty duże i średnie objęte są ponadto kwartalnym sprawozdaniem o przychodach, kosztach i wyniku finansowym oraz o nakładach na środki trwałe F-01/I-01 i roczną ankietą przedsiębiorstwa SP; – metodą pełną dla jednostek o liczbie pracujących 250 osób i więcej prowadzone jest badanie koniunktury gospodarczej, a dla pozostałych – o liczbie co najmniej 10 osób pracujących – na próbie około 17% podmiotów; – podmioty małe z liczbą pracujących poniżej 10 osób objęte są rocznym badaniem o działalności gospodarczej, realizowanym metodą reprezentacyjną (4% podmiotów) za pomocą formularza SP-3. Wymienione badania dostarczają informacji o stanie i zmianach organizacyjno-prawnych, liczbie pracujących, zatrudnieniu i wynagrodzeniach, środkach trwałych i nakładach na środki trwałe, przychodach i kosztach działalności.
Warto w tym miejscu również wspomnieć, że Główny Urząd Statystyczny przeprowadził w br. badanie fundacji i stowarzyszeń (SOF), którego celem jest określenie potencjału gospodarczego i społecznego wybranych jednostek trzeciego sektora prowadzących działalność w różnych dziedzinach, w tym w turystyce. Będzie ono realizowane cyklicznie co 2-3 lata i dostarczy informacji uzupełniających dane z badań przedsiębiorstw. W ramach badania zbierane są informacje o dziedzinie i beneficjentach działania jednostki, pracujących, przychodach i kosztach oraz środkach trwałych i innych warunkach prowadzenia działalności.

2. Planowane zmiany legislacji UE i ich konsekwencje dla statystyki publicznej w obszarze turystyki

Dotychczas obowiązująca Dyrektywa Rady 95/57 / EC 23 z listopada 1995 r. ze względu na wzrastające znaczenie sektora turystyki dla ekonomicznego, społecznego i kulturalnego rozwoju Europy i roli turystyki jako instrumentu wzrostu

i społecznoekonomicznej integracji uznana została za niewystarczającą. Od kilku lata trwają w Eurostat prace nad nowym aktem prawnym, który obecnie znajduje się w końcowej fazie uzgodnień. Opracowany projekt rozporządzenia jest odpowiedzią na potrzebę dostosowania zakresu zbieranych danych dla celów opracowania rachunków satelitarnych turystyki i bilansu płatniczego, a także konieczność poprawy kompletności i porównywalności danych. Podkreśla znaczenie nie tylko statystyki przepływu turystów, ale również statystyki związanej z przepływem pieniędzy. Proponowane rozporządzenie zawiera 2 aneksy:

– Aneks I odnosi się do turystyki wewnętrznej i obejmuje informacje o turystycznych obiektach zakwaterowania (badanie podażowej strony statystyki turystyki) oraz ich wykorzystaniu z uwzględnieniem nieodpłatnego zakwaterowania (non-rented accommodation);
– Aneks II zawiera informacje o turystyce narodowej (krajowej i zagranicznej) z punktu widzenia odwiedzającego, łącznie z szacunkami odwiedzających jednodniowych (popytowa strona badań turystyki).

Projekt nowego aktu prawnego zakłada zmianę zakresu podmiotowego badania bazy noclegowej. Dotychczas badane były jedynie obiekty zbiorowego zakwaterowania, natomiast w omawianym projekcie rozporządzenia przewiduje się zobowiązanie krajów członkowskich do miesięcznego zbierania i przekazywania danych o wszystkich obiektach posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych, a ponadto zaleca się roczne przekazywanie informacji o mniejszych podmiotach. Może to być szacowana wielkość dotycząca ogólnej liczby nocy spędzonych w ciągu roku przez rezydentów i nierezydentów w turystycznych obiektach noclegowych, wyłączonych z miesięcznej obserwacji. Dla niektórych krajów istnieje możliwość ograniczenia zakresu podmiotowego badania. Jeżeli liczba udzielanych w nich noclegów jest mniejsza niż 1% całkowitej rocznej liczby w Unii Europejskiej, dopuszcza się objęcie badaniem miesięcznym obiektów posiadających 20 i więcej miejsc noclegowych. Polska tego warunku nie spełnia. Jednocześnie nowy akt prawny wprowadza zmiany do zakresu przedmiotowego badań, które dotyczą przede wszystkim:

– zbierania danych z zakresu turystyki dla trzech klas nowej klasyfikacji PKD 2007, tzn. 55.10, 55.20 i 55.30;
– opcjonalnego przekazywania corocznie informacji z zakresu turystyki krajowej i noclegów w ramach nieodpłatnego zakwaterowania (non-rented accommodation) wg kraju stałego zamieszkania (dla UE);
– zbierania danych od strony podażowej ograniczonych do poziomu NTS 2, a w zamian za to zostanie wprowadzona nowa zmienna „typ lokalizacji", uwzględniająca: (a) gęstość zaludnienia (regiony gęsto, średnio i słabo zaludnione) i (b) położenie względem morza (regiony nadmorskie i nie nadmorskie);
– przekazywania danych o stopniu wykorzystania pokoi miesięcznie na poziomie kraju a rocznie na poziomie NTS 2;
– przekazywania danych na poziomie kraju o hotelach i podobnych obiektach według nowego podziału na trzy klasy (małe – mniej niż 25 pomieszczeń sypialnych, średnie – posiadające od 25 do 99 i duże – 100 i więcej pomieszczeń sypialnych);
– zakresu tablic wynikowych opracowywanych na potrzeby Eurostatu.

Ważną zmianę wprowadzono również w odniesieniu do strony popytowej turystyki (pozostającej w gestii resortu sportu i turystyki), ponieważ projekt rozporządzenia nakłada obowiązek przekazywania do Eurostatu jednostkowych wyników badań (mikrodanych).
Przewiduje się, że rozporządzenie zostanie przyjęte nie wcześniej niż w drugiej połowie 2010 r., co oznacza, że pierwszym okresem referencyjnym będzie rok 2011. W związku z nowym rozporządzeniem zastępującym Dyrektywę 95/57/EC zostały podjęte w GUS prace przygotowujące statystykę turystyki do jej dostosowaniu do nowych wymagań.W PBSSP na 2010 rok zapisano badanie bazy noclegowej i jej wykorzystania uwzględniając wymogi nowego rozporządzenia dotyczące objęcia sprawozdaniem miesięcznym obiektów posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych oraz rocznym badaniem metodą reprezentacyjną – mniejszych podmiotów. Dla realizacji tych zamierzeń niezbędne stało się opracowanie operatu obejmującego wszystkie podmioty zarejestrowane jako świadczące usługi noclegowe.
W PBSSP na 2009 r. urzędy miast i gmin objęte zostały obowiązkiem przekazywania w formie elektronicznej informacji o obiektach świadczących usługi noclegowe. W celu ułatwienia wykonania tego zadania, opracowano aplikację pozwalającą na rejestrację i bieżącą aktualizację danych o obiektach świadczących usługi noclegowe nazwaną „Ewidencja Obiektów Turystycznych", która została udostępniona urzędom gmin. Na tej podstawie opracowane zostaną kartoteki jednostek nie objętych dotychczas badaniem, które zgodnie z aktualną metodologią są zaliczane do tzw. bazy indywidualnego zakwaterowania.

3. Koncepcja rozwoju badań turystyki w wieloletnim programie badań statystyki publicznej

Koncepcja rozwoju badań statystycznych w obszarze turystyki jest skierowana przede wszystkim na integrację już prowadzonych projektów, zarówno przez Główny Urząd Statystyczny jak też innych, realizowanych w systemie statystyki publicznej. Zakłada ona również efektywne wykorzystanie administracyjnych źródeł danych, przede wszystkim ewidencji turystycznych obiektów noclegowych, która w miarę postępu informatyzacji procesu będzie mogła zostać wzbogacona o dodatkowe dane, niezbędne do planowania, prowadzenia i promowania lokalnej działalności turystycznej.
Opracowana i wdrożona w bieżącym roku aplikacja Ewidencja Obiektów Turystycznych pozwala nie tylko w prosty sposób rejestrować nowe podmioty, ale została też uzupełniona o informacje o wcześniej zarejestrowanych jednostkach, gromadzone dotychczas w gminach w różny sposób – w formie papierowej lub elektronicznej (najczęściej w postaci pliku tekstowego). W chwili obecnej zakres zbieranych w ewidencji danych jest ograniczony i obejmuje numer REGON, lokalizację obiektu, informację o sezonowości działania, rodzaj obiektu oraz liczbę miejsc noclegowych. Zebranie tych informacji pozwoli na skonstruowanie operatu do badań obejmującego nie tylko obiekty skategoryzowane, ale również przed-

siębiorstwa agroturystyczne i pokoje gościnne. Jest to warunek niezbędny do prowadzenia miesięcznego badania KT-1 dla wszystkich podmiotów mających co najmniej 10 miejsc noclegowych oraz raz w roku – badania reprezentacyjnego mniejszych obiektów turystycznego zakwaterowania. W 2010 roku badania te zostaną przeprowadzone pilotażowo, a począwszy od 2011 r. wejdą na stałe do kalendarza badań statystycznych dotyczących podażowej strony turystyki (zgodnie z wymogami projektu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki, które znajduje się w końcowej fazie uzgodnień i prawdopodobnie będzie skutkować zobowiązaniem do przekazywania stosownych informacji od danych za 2011 r.).

Mimo, iż nowy akt prawny nakłada obowiązki sprawozdawcze na większą liczbę podmiotów, to jednak nadrzędnym celem Europejskiego Systemu Statystycznego jest zmniejszanie obciążeń administracyjnych w przedsiębiorstwach. W konsekwencji, podejmowane są działania dążące do znalezienia równowagi między potrzebami użytkowników informacji a obowiązkami nakładanymi na respondentów. Stąd też pojawiła się inicjatywa skorzystania z doświadczeń kilku krajów Europy Północnej oraz Hiszpanii w zakresie całkowicie zautomatyzowanego systemu zbierania danych i składania sprawozdań przez hotele i podobne obiekty.

Projekt Eurostatu dotyczący upowszechnienia takiego oprogramowania ma na celu redukcję obciążeń zarówno w przedsiębiorstwach jak i w administracji, poprawę terminowości danych statystycznych, wzmocnienie międzynarodowej porównywalności i jakości statystyki w tej dziedzinie. Kolejną korzyść stanowi możliwość automatycznego generowania raportów zwrotnych dla jednostek składających sprawozdania. Ambicją twórców programu jest, by taki system został stopniowo wdrożony we wszystkich krajach członkowskich, zastępując tym samym tradycyjne podejście do gromadzenia i przekazywania danych. Główny Urząd Statystyczny zamierza przystąpić do realizacji projektu, po szczegółowym zapoznaniu się z warunkami uczestnictwa.

Automatyzacja sprawozdawczości oraz integracja badań statystycznych i innych źródeł danych, a przez to zmniejszenie obciążeń z tego tytułu, umożliwi uzupełnianie dostępnego zakresu informacyjnego. Działania te pozwolą w kolejnych etapach rozwoju statystyki turystyki na wzbogacenie informacji turystycznej o takie aspekty, jak rozwój turystyki kongresowej i biznesowej oraz infrastruktury dla takich usług, powiązanie oferty kulturowej i sportowej z zakresem działań turystyki, wpływ warunków klimatycznych i środowiskowych na rozwój i strukturę usług oraz inne kwestie ważne, zarówno z punktu widzenia rozwoju gospodarczego regionu, jak też aktywizacji lokalnych społeczności. Będzie to możliwe dzięki zastosowaniu specyficznych technik eksploracji danych (w zależności od źródła informacji) oraz prowadzenia pogłębionych analiz dostępnych wyników badań z różnych dziedzin znajdujących się w obszarze gospodarczych, kulturowych i społecznych powiązań z turystyką. Planowane jest opracowywanie analiz sektorowych integrujących dostępne wyniki badań dotyczące wybranych aspektów funkcjonowania podmiotów związanych z turystyką, realizowanych różnorodnymi metodami i uzupełnianych niezbędnymi szacunkami. Ważny problem, który zostanie ujęty w tych pracach

stanowi ocena zasobów pracy w turystyce, zarówno ilościowa jak i jakościowa z uwzględnieniem potrzeb edukacyjnych w tym obszarze.
W zakresie badań ankietowych prowadzonych poprzez gospodarstwa domowe we wszystkich kwestionariuszach wprowadza się ujednolicony zestaw informacji o osobie i gospodarstwie domowym dotyczących cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych. Zabieg ten pozwoli na łączenie wyników poszczególnych badań poprzez wykorzystanie mikro-agregatów tworzonych przez grupy osób o identycznych cechach według przyjętej specyfikacji. Z badań pozostających w kręgu zainteresowań badaczy zagadnień w obszarze turystyki, w których włączono lub przewiduje się takie jednolite zestawy tzw. zmiennych podstawowych, można wymienić: badanie aktywności ekonomicznej ludności, badanie budżetów gospodarstw domowych i badanie budżetu czasu.
Integrację badań statystycznych i innych źródeł informacji oraz stworzenie podstaw dla wspomnianych analiz wspomagać będzie dodatkowo koncepcja budowy dziedzinowych baz danych dla poszczególnych obszarów statystyki. W projekcie, który znajduje się już we wstępnej fazie realizacji zaplanowano utworzenie dziedzinowej bazy danych pn. „Turystyka, sport, wypoczynek". Dziedzinowa baza danych będzie tworzyć podstawowe źródło informacji wraz z systemem pojęciowym (meta informacją) dla danej dziedziny badań oraz narzędzie udostępniania danych. Przewiduje się, że będzie ona również obejmować system generowania standardowych informacji, komunikatów i elementów publikacji statystycznych, system informacji skierowującej do innych źródeł danych, tworząc jednocześnie źródło informacji statystycznej i poza statystycznej (np. z rejestrów) dla badań wielodziedzinowych. Dziedzinowa Baza Danych „Turystyka, sport i wypoczynek" ma w założeniu zawierać wyniki badań GUS (w tym mikro agregaty) oraz innych instytucji realizujących zadania statystyki publicznej i dane ze źródeł administracyjnych dotyczące bezpośrednio tematyki turystycznej, a także stosowne odniesienia do innych dziedzinowych baz danych (np. „Stan i Ochrona Środowiska", „Przedsiębiorstwa Niefinansowe", „Rynek Pracy"„Gospodarka Społeczna" itd.), których informacje byłyby niezbędne dla wykonania analizy określonego aspektu z obszaru turystyki.
Dziedzinowe bazy danych będą mogły być zasilane wynikami badań GUS – w większości wprost przez Portal Sprawozdawczy, za pośrednictwem którego składane są obecnie elektronicznie wszystkie sprawozdania statystyczne. Elektronizacja procesu gromadzenia danych w znacznym stopniu przyśpieszyła i stworzyła podstawy do budowy dziedzinowych baz danych. Wykorzystanie tak skonstruowanego narzędzia, poza korzyściami związanymi z wykonywaniem wielodziedzinowych opracowań i analiz oraz bardziej przyjaznym dostępem do szerokiego zakresu wyników badań, ułatwi ponadto w obszarze turystyki monitorowanie zrównoważonego rozwoju tego sektora gospodarki, dostarczając odpowiedniej jakości wskaźników do oceny zarządzania zasobami naturalnymi kulturowymi, stopnia zużycia surowców i zanieczyszczeń (znaczących w przypadku transportu i obiektów hotelarskich), zmniejszania zróżnicowania sezonowości popytu na usługi turystyczne, sytuacji w zakresie zatrudnienia w turystyce, korzystania z turystyki przez osoby niepełnosprawne.

Warto ponadto podkreślić, że koncepcja dziedzinowych baz danych przewiduje uwzględnienie wyników badań na możliwie najbardziej szczegółowym poziomie podziału terytorialnego. Szczególnie ambitne w tym zakresie zadanie stanowi dziedzinowa baza pn. Bank Danych Lokalnych (BDL), która ma w zamierzeniach zawierać dane dla miejscowości. Obecnie trwają prace nad określeniem źródeł wraz z zakresem informacji, które już obecnie lub w niedalekiej przyszłości będą mogły zasilić tę bazę. W obszarze turystyki wybrane wyniki badania bazy noclegowej oraz informacje pochodzące z Ewidencji Obiektów Turystycznych zostaną włączone do projektowanego BDL.

Wiesław Alejziak[1]

Teoretyczne podstawy i najważniejsze metody badania wielkości ruchu turystycznego (aspekty regionalne i lokalne)

1. Wstęp

Badania naukowe wykazują, że ruch turystyczny oraz związana z nim konsumpcja dóbr i usług determinowane są przez wyjątkowo dużą liczbę różnych czynników[2], co czyni z tych zagadnień z jednej strony interesujący, z drugiej zaś dosyć trudny przedmiot badań[3]. Trudność ta wynika między innymi z tego, że *„...zdecydowana większość informacji przydatnych do badań i analiz rynku turystycznego znajduje się poza zasięgiem stałej rejestracji statystycznej*[4]". Problemy związane z określeniem wielkości i struktury popytu turystycznego (zwłaszcza w wymiarze statystycznym), zmuszają badaczy do ciągłego poszukiwania nowych źródeł i sposobów zdobywania informacji na ten temat. W takiej sytuacji konieczne jest sięganie do informacji pierwotnych, które uzyskiwane są głównie dzięki badaniom empirycznym. Wtedy jednak napotykamy trudności natury metodologicznej, z którymi tradycyjnie borykają się tzw. „nauki turystyczne" (pamiętając o umowności tego określenia i problemach związanych z autonomizacją wiedzy o turystyce)[5]. Przy tym wszystkim turystyka jest zjawiskiem wyjątkowo dynamicznym i czułym na wszelkiego rodzaju zmiany (ekonomiczne, społeczne, polityczne, a nawet pogodowe), co jeszcze dodatkowo utrudnia badania.

Podstawowe trudności napotykane w badaniach turystycznych trafnie i syntetycznie ujęła J. Warszyńska pisząc, że *„… ruch turystyczny – ze względu na dużą różnorodność uwarunkowań (środowiskowych, społecznych, ekonomicznych) i swoją spontaniczność – nastręcza jako przedmiot badań wiele trudności, za-*

---

[1] Dr hab. Katedra Polityki Turystycznej, AWF Kraków i Katedra Gospodarki Turystycznej, WSIZ Rzeszów

[2] W. Alejziak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie AWF Kraków nr 56, Kraków 2009, s. 84-266.

[3] Por. m.in.: M. Finn, M Elliot-White, M. Walton, *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation,* Person/Longman, Edinburgh 2000; *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide* (red. A.J. Veal), Second Edition Pitman Publishing, London 1997; A. Matczak, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992.

[4] S. Bosiacki, *Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego*, [w:] Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 205.

[5] Turystyka jest dopiero na początku drogi do autonomizacji jako dziedziny badań naukowych (niezależnie od tego jak ten proces będzie przebiegał i jak się zakończy) i - jak dotąd – w zasadzie nie wypracowała własnych metod badawczych i musi korzystać z metod zapożyczonych z innych nauk. Por. W. Alejziak, *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Turystyka w naukach humanistycznych (red. r. Winiarski), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 140-164.

równo pod względem materiału źródłowego, jak i pod względem metodycznym. Takie jego cechy, jak: rozmaitość form, masowość, dynamiczność, silna koncentracja w czasie i przestrzeni, wrażliwość na warunki atmosferyczne i związane z tym zaburzenia rytmiczności, uniemożliwiają zastosowanie ścisłych ujęć statystycznych. Różnorodność kryteriów podziału utrudnia natomiast klasyfikację i uściślenie pojęć. Określenie zatem wielkości ruchu turystycznego, jak i jego złożonej struktury, spowodowanej częstym nakładaniem się różnych form turystyki, wymaga prowadzenia wnikliwych analiz przestrzennych"[6].

Wymienione przesłanki zadecydowały o tym, że badania konsumpcji turystycznej podejmowano w polskich regionach dosyć rzadko, z oczywistą szkodą dla organizacji i funkcjonowania rynku turystycznego, zarówno w skali regionalnej, jak i ogólnokrajowej. Dotyczy to zwłaszcza badań empirycznych, które – jeśli już były realizowane – to stosowano w nich wyjątkowo różnorodną metodologię (i to niezależnie od tego, czy prowadzone były przez wyspecjalizowane ośrodki naukowe, czy też niezależnych badaczy). Ta różnorodność metodologiczna ma jeszcze jeden bardzo ważny aspekt – bardzo utrudnia, a czasami wręcz uniemożliwia, porównywanie wyników uzyskiwanych przez poszczególne instytucje naukowe, a nawet te same instytucje, ale w różnych badaniach.

W niniejszej pracy podjęto próbę analizy najważniejszych badań ruchu turystycznego oraz konsumpcji usług (zwłaszcza w układzie regionalnym), jakie w ostatnim czasie wykonywano w Polsce. Praca ma na celu zbadanie szeroko pojętych uwarunkowań realizacji oraz metodyki takich badań. W opracowaniu dokonano ich podstawowej kategoryzacji, wyodrębniając i charakteryzując najważniejsze rodzaje. W szczególności interesowano się metodami i technikami badawczymi, gdyż jednym z celów badań była identyfikacja głównych problemów metodologicznych oraz ewentualne wskazanie rozwiązań, które mogłyby się przyczynić do ich udoskonalenia. Zdaniem autora istnieje bowiem pilna potrzeba rozwoju regionalnych badań ruchu turystycznego i będącej jego efektem konsumpcji, a także pewnego ujednolicenia (przynajmniej w podstawowym zakresie) metod ich prowadzenia, tak aby w sumie dawały one podstawę do kreowania oraz realizacji polityki turystycznej, zarówno na szczeblu poszczególnych regionów, jak i w skali ogólnokrajowej.

2. Znaczenie regionalnych badań konsumpcji turystycznej

Badania Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych wykazują, że możliwości rozwoju gospodarczego i społecznego poszczególnych regionów Polski są mocno zróżnicowane[7]. Zależą one tak od ich wewnętrznych atutów oraz

[6] J.Warszyńska*, Geografia turyzmu – zarys problematyki*, [w:] Nauki o turystyce (red. r. Winiarski). Wydanie drugie, poprawione i uzupełnione, Studia i Monografie AWF Kraków nr 7, Kraków 2003. s. 15-16.

[7] Por. *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u* (red. G. Gorzelak), Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa 2007.

ograniczeń rozwojowych, jak od zewnętrznych szans i zagrożeń generowanych przez otoczenie rynkowe. Obecnie wiele polskich regionów poszukuje swoich szans na szybki rozwój w turystyce. Konkurencja na tym rynku jest jednak bardzo duża, dlatego też z pewnością nie wszystkie zrealizują swoje plany. Jednym z ważnych czynników decydujących o tym, w jakim stopniu im się to uda, jest przygotowanie dobrych, innowacyjnych produktów, przystosowanych do oczekiwań coraz bardziej wymagających klientów[8]. Najpierw trzeba je jednak dobrze poznać. Służą temu regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej.

Przeprowadzone studia literaturowe wykazały duże dysproporcje regionalne w zakresie częstotliwości podejmowania takich badań, począwszy od okresu międzywojennego, a na ostatnich latach kończąc[9]. Regionami, w których badania takie prowadzono najczęściej były obszary górskie i nadmorskie, z wyraźnym wskazaniem pierwszeństwa na te pierwsze. Natomiast najrzadziej badania takie prowadzi się w regionach nizinnych. Warto dodać, że liczba i częstotliwość tych badań nie zawsze pokrywała się z atrakcyjnością turystyczną. Istotnym czynnikiem decydującym o częstotliwości podejmowanych badań regionalnych wydaje się być bliskie sąsiedztwo dużych ośrodków akademickich, dla których obszary te stanowią niejako naturalny teren i poligon badawczy.

Regionalne badania ruchu turystycznego oraz związanej z nim konsumpcji mają podstawowe znaczenie dla polityki kształtowania produktu turystycznego regionu oraz określania ich konkurencyjności (pozycji), zarówno na krajowym, jak i międzynarodowym rynku turystycznym[10]. Bez takich badań obecnie trudno sobie także wyobrazić skuteczne kreowanie i prowadzenie polityki turystycznej – i to nie tylko na szczeblu regionów, ale na wszystkich szczeblach administracji i zarządzania państwem (powiatów, gmin i pojedynczych miejscowości)[11]. Oprócz badawczo-poznawczych celów takich badań, warto wskazać także na to, że pełnią one również ważne funkcje w zakresie pobudzania do aktywności oraz integracji różnych środowisk zaangażowanych w rozwój turystyki w danym regionie (zwłaszcza samorządów terytorialnych). Jest to niezwykle ważna sprawa, co znajduje potwierdzenie w oficjalnych dokumentach programowych i planistycznych. W jednym z najważniejszych dla branży turystycznej podkreślono, że *„…skuteczność realizacji polityki turystycznej zależy [m.in. – WA] od dynamiki partnerstwa publiczno-prywatnego oraz aktywności samorządów regionalnych i lokalnych. O ile na szczeblu centralnym umowny podział zadań między administrację rządo-*

---

[8] Por. M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka,* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 51-107. J. Debis, *Produkt turystyczny oraz kreacja marki regionów turystycznych,* [w:] Jak rozwijać lokalną turystykę (red. M. Migdal), Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004, s. 80-101.

[9] Por. W. Alejziak*, Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce* … op. cit., s. 6-41.

[10] Nawrot Ł., Zmyślony P., *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009.

[11] *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku.* Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r., Warszawa, wrzesień 2008. Dokument dostępny także na stronie: http://bip.msit.gov.pl/portal/bip/22/248/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku.html.

wą i narodową organizację turystyczną może być wystarczający, o tyle na szczeblu regionalnym musi on uwzględniać sektor prywatny i wielu partnerów lokalnych" [12]. Chociaż początki badań ankietowych prowadzonych w regionach turystycznych sięgają okresu międzywojennego[13], to ich znaczenie w pełni ujawniło się w Polsce dopiero po transformacji ustrojowej i wprowadzeniu gospodarki rynkowej[14]. Urynkowienie sektora turystycznego oraz związany z tym wzrost konkurencji w walce o klientów i pozycję na rynku spowodowały, że regiony zostały zmuszone do działań mających na celu lepsze poznanie potrzeb turystów oraz dostosowanie do nich swojej oferty. Oferta ta musi być jednak także w odpowiedni sposób wypromowana, co stawia przed badaniami oraz statystyką turystyczną dodatkowe zadania[15]. Według K. Łopacińskiego, że jednym z kluczowych zagadnień związanych z wykorzystaniem wyników badań jest transformacja problemu decyzyjnego podmiotów turystycznych w problem badawczy, w której podstawę stanowi właściwa i oparta na rzetelnych informacjach (danych) analiza sytuacji[16].

Tymczasem regionalna sprawozdawczość statystyczna w dziedzinie turystyki pozostawia wiele do życzenia. Sytuacja w tym względzie jest szczególnie niepokojąca, wobec wzrastających potrzeb informacyjnych regionów, postępującej integracji z Unią Europejską, a także konieczności dostarczania rzetelnych danych statystycznych do różnych organizacji międzynarodowych (UNWTO, OECD, MFW)[17]. Konieczność rozwoju i doskonalenia regionalnych badań turystycznych uzasadniają także plany opracowywania Regionalnego Rachunku Satelitarnego Turystyki (RRST). W opracowaniu, w którym przedstawiono jego podstawowe założenia metodologiczne napisano, że *„…rosnące zainteresowanie rolą turystyki w rozwoju regionalnym powoduje wzrost zainteresowania tworzeniem narzędzi umożliwiających pomiar jej efektów ekonomicznych i prowadzenie aktywnej regionalnej polityki turystycznej. Naturalnym punktem wyjścia do tych poszukiwań jest metodologia rachunku sateli-*

---

[12] *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* (red. B Walas), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008, s. 10. Por. http://www.pot.gov.pl/dokumenty/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/rok-2008-1/strategia-na-lata-2008-2015/POT_strategia_ost.pdf/.

[13] Według S. Leszczyckiego, tylko w latach 1927-1935 na terenie Podhala i Małopolski, regionalne badania ankietowe ruchu turystycznego prowadziło kilka instytucji (m.in. Instytut Geografii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Związek Podhalan oraz Polski Związek Uzdrowisk). Cyt. za: S. Ostrowski, *Ruch turystyczny w Polsce.* Wydanie drugie poprawione i uzupełnione, Sport i Turystyka, Warszawa 1972, s. 65.

[14] *Regionalne aspekty rozwoju turystyki* (red. G. Gołembski), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.

[15] K. Łopaciński podkreśla, że *„…planowanie, przygotowanie, realizacja i ocena promocji wymaga określonej wiedzy i umiejętności. Dostarczają ich badania statystyczne i marketingowe. [które – WA], polegają na systematycznym planowaniu, zbieraniu analizie i przekazywaniu danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej".* K. Łopaciński, *Wykorzystanie badań statystycznych i marketingowych w promocji turystyki*, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski (red. J. Walasek), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 147-152.

[16] Tamże, s. 148.

[17] E. Dziedzic, *Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów,* [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca (red. A. Rapacz), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 34-42.

tarnego turystyki, którą wdrożyło już wiele krajów. Przyjęte rozwiązania koncentrują się jednak na szczeblu krajowym, gdy zastosowanie tej metodologii w odniesieniu do szczebla regionalnego wymaga rozwiązania wielu dodatkowych problemów, związanych między innymi z dostępnością odpowiednich danych statystycznych[18].
Dynamiczny charakter rynku turystycznego oraz panująca na nim ogromna konkurencja sprawiają, że dzisiaj znajomość aktualnych wyników badań nad ruchem turystycznym (w różnych problemowych, ilościowych i jakościowych) są nieodzownym elementem działalności na rynku turystycznym. Badania na ten temat mogą być prowadzone w różnej skali (międzynarodowej, krajowej, regionalnej i lokalnej) przez różne podmioty[19]. Ich szczególne znaczenie uwidacznia się jednak na szczeblu regionalnym, gdyż – odpowiedzialne za tworzenie wieloletnich strategii rozwoju turystyki władze samorządowe i współpracujące z nimi regionalne organizacja turystyczne – tworząc swoje programy (strategie), muszą opierać na rzetelnych i w miarę możliwości pełnych informacjach na temat ruchu turystycznego oraz konsumpcji, jaka cechuje osoby odwiedzające dany region[20]. Warto dodać, że oprócz roli, jaką badania takie odgrywają w dziedzinie kształtowania regionalnej i lokalnej polityki turystycznej[21], mają one również duże znaczenie dla firm turystycznych, dostarczając im cennych informacji na temat zapotrzebowania na określone produkty w różnych przekrojach rodzajowych, sezonowych, przestrzennych itd.

3. Metodologia regionalnych badań ruchu turystycznego oraz towarzyszącej mu konsumpcji turystycznej

Wszelkie badania na temat ruchu turystycznego mogą być prowadzone zasadniczo w dwojaki sposób. Pierwszy polega na tym, że obejmujemy nimi wszystkie jednostki wchodzące w skład danej zbiorowości statystycznej i określany jest mianem badań pełnych lub wyczerpujących. Natomiast drugi sposób polega na

---

[18] *Metodologia Regionalnego Rachunku Satelitarnego dla Polski. Wstępne założenia metodologiczno-organizacyjne* (E. Dziedzic – kierownik naukowy, autorzy tekstu: T. Buczak, T. Dziedzic, M. Kachniewska, K. Łopaciński, T. Skalska), Instytut Turystyki, Warszawa 2004, ss. 71. Praca zrealizowana na zlecenie Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy (Umowa nr BAB. I – 166/P/04). Dostępna na stronie: http://konfraternia2.bloog.pl/kat,0,m,11,r,2008,index.html?ticaid=691e0.

[19] Oprócz wyspecjalizowanych ośrodków naukowych, mogą je prowadzić także inne instytucje: rządowe, edukacyjne, niezależni konsultanci, stowarzyszenia naukowe i branżowe, agencje reklamowe, media, a także przedstawiciele poszczególnych sektorów rynku turystycznego (hoteli, linii lotniczych, touroperatorów, agencji turystycznych itd.). Por. Ch.R. Goeldner, B.J.R. Ritchie, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies.* Tenth Edition, John Viley & Sons, New Jersey 2006, s. 510-515.

[20] Na znaczenie takich badań zwraca uwagę m.in. P. Zmyślony, charakteryzując istotę oraz funkcje, zadania i formy partnerstwa i przywództwa w regionie turystycznym. Jego zdaniem, *„… niezbędną inicjatywą przywódcy jest stworzenie zintegrowanego systemu gromadzenia i przetwarzania danych w regionie w wielu źródłach prywatnych i publicznych. System taki zapewnia pomiar stopnia satysfakcji turystów z pobytu w regionie oraz monitorowanie wolumenu i struktury zagospodarowania turystycznego".* Por. P. Zmyślony, *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 98.

[21] Więcej na ten temat w pracy: W. Alejziak, *Polityka turystyczna*, [w:] Nauki o turystyce. Część II. [Praca zbiorowa pod red. r. Winiarskiego]. Studia i Monografie nr 7, AWF, Kraków 2004, s. 40-94.

badaniu wybranych jednostek reprezentujących całą populację i nazywany jest badaniami częściowymi (niewyczerpującymi). Z uwagi na to, że badania pełne są drogie i czasochłonne, prowadzi się je dosyć rzadko. Dlatego też większość badań dotyczących turystyki stanowią badania częściowe. Ich powszechne zastosowanie wynika z przekonania, że całościowe ujęcie statystyczne zjawiska turystyki w zasadzie nie jest możliwe, wobec czego jedyną drogą uzyskania informacji na jej temat jest systematyczne prowadzenie badań częściowych. Do najczęściej stosowanych badań tego typu należą: spisy częściowe, rejestry, statystyki pomocnicze, badania monograficzne, a przede wszystkim badania reprezentacyjne[22]. Wśród tych ostatnich szczególną rolę odgrywają: wywiad i ankieta. W teorii i praktyce badań ruchu turystycznego, ocena całości przez poznanie części zjawiska, przyjęła wspólną nazwę metody ankietowo-sondażowej i należy do najczęściej stosowanych[23]. Istnieją trzy podstawowe miejsca statystycznego ujmowania oraz empirycznego badania ruchu turystycznego:

a) „w domu" turystów, czyli w miejscu ich stałego zamieszkania
b) „w czasie podróży", czyli w środkach transportu i na granicach;
c) „w czasie pobytu", czyli w obszarach recepcyjnych.

W Polsce już w okresie międzywojennym prowadzono zarówno studia nad metodologią prowadzenia regionalnych badań ruchu turystycznego, jak i badania empiryczne. Przykładem tych pierwszych może być praca S. Leszczyńkiego „O metodach badania frekwencji kuracjuszy w uzdrowiskach"[24]. Badania empiryczne prowadzono głównie w południowej Polsce, a realizatorami większości z nich byli pracownicy pierwszego akademickiego ośrodka naukowo-dydaktycznego w Polsce, jakim było Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie[25]. Badania dotyczyły przestrzenno-geograficznych aspektów ruchu turystycznego[26]. Po drugiej wojnie światowej badania nad ruchem turystycznym były kontynuowane[27]. Do najważniejszych zagadnień, które w nich podejmowano

---

[22] C. Bracha, *Metoda reprezentacyjna w badaniu opinii publicznej i marketingu*, Efekt, Warszawa 1998.
[23] A. Baran, *Organizacja i technika badania ruchu turystycznego metodą reprezentacyjną,* [w:] Ruch turystyczny nr 2-52, SGPiS, Warszawa 1980, s. 45-61.
[24] Por. S. Leszczycki, *O metodach badania frekwencji kuracjuszy w uzdrowiskach,* [w:] Pamiętniki Polskiego Towarzystwa Balneologicznego, Tom. XII, Kraków 1933. Cyt. za: j.w.
[25] Por. T. Chorabik, *Ruch uzdrowiskowo-letniskowy w województwie krakowskim*, [w:] Komunikaty Studium Turyzmu UJ, Zeszyt 8, Kraków 1938), S. Leszczyki, *Ruch letniskowy na Podhalu*, Pamiętniki Polskiego Towarzystwa Balneologicznego, Tom XII, Kraków 1933; Cyt. za: A. Matczak, *Model badań ruchu turystycznego …* op. cit., s. 213 i 223 oraz S. Ostrowski, *Ruch turystyczny jako przedmiot badań statystycznych …* op. cit. s. 24.
[26] Ich efektem było – między innymi – opracowanie tzw. "metody stref wpływów" dla poszczególnych ośrodków i miejscowości recepcyjnych oraz siedmiostopniowej skali natężenia ruchu naturystycznego, wykorzystywanej przy tworzeniu ówczesnych map ilustrujących jego rozmieszczenie. Por. S. Leszczycki, *Badania nad strefą wpływów poszczególnych uzdrowisk*, [w:] Wiadomości Geograficzne nr 12(10), 1934. Cyt. za: A. Matczak, *Model badań ruchu turystycznego …* op. cit., s. 223.
[27] Jedne z pierwszych badań przeprowadzono w Tatrach i Beskidach. Por. T. Kerc, *Badanie ruchu turystycznego w Tatrach i Beskidach w 1951 r*., [w:] „Wierchy" Tom XXI, Warszawa 1952, s. 230-231. Rok później badania te uzupełniono o analizy dotyczące Gór Świętokrzyskich, a wyniki zostały opublikowane w kolejnym (XXII) tomie „Wierchów".

zaliczyć należy: pomiar wielkości ruchu turystycznego (w tym jego dynamikę); strukturę rodzajową (według form) ruchu turystycznego; czas trwania i częstotliwość podejmowanych wyjazdów, ich zasięg przestrzenny, a także sezonowość ruchu turystycznego i strukturę społeczno-demograficzną jego uczestników.
W przeciwieństwie do często podejmowanych ogólnopolskich badań konsumpcji turystycznej, do regionalnych badań konsumpcji turystycznej przywiązywano znacznie mniejszą wagę. Podejmowano je dosyć rzadko i zazwyczaj bez odpowiedniego nakładu środków, co – oprócz wspomnianych już trudności metodologicznych – negatywnie wpływało na wiarygodność ich wyników. Należy podkreślić, że w odniesieniu do niektórych z wskazanych wyżej zagadnień związanych z ruchem turystycznym można mówić o zupełnym braku ujęć regionalnych[28]. Dlatego też regionalne władze same często sporządzały różne szacunki (tzw. oceny) dotyczące ruchu turystycznego. Jednak podawane w nich wielkości przyjazdów często budziły wątpliwości (były zawyżane), i nie odzwierciedlały faktycznej sytuacji na regionalnym i lokalnym rynku turystycznym. Badania przeprowadzone J. Wronę w Bieszczadach, który porównywał wyniki uzyskiwane przy pomocy różnych metod wykazały, że różnice w wielkości ruchu turystycznego na danym obszarze mogły sięgać nawet miliona osób rocznie[29].
Wpływ przyjętej metodologii na uzyskiwane wyniki potwierdzają także dysproporcje w zakresie wielkości ruchu turystycznego uzyskiwane w aktualnie prowadzonych badaniach. Na przykład badania ruchu turystycznego wykonane w Warszawie przez firmę „Ipsos"[30], wykazały, że w 2008 roku Warszawę odwiedziło 12,1 miliona osób (w tym 8,6 miliona Polaków oraz 3,5 miliona cudzoziemców)[31]. To dosyć zaskakujące wyniki, gdyż dotychczasowe badania nigdy nie wskazywały na taką liczbę turystów odwiedzających to miasto. Dla porównania – co IPSOS sam podaje – Kraków w tym samym roku odwiedziło tylko 4,1 miliona turystów (w tym 2,8 miliona Polaków i 1,3 miliona turystów zagranicznych)[32]. Wydaje się, że klucz do rozwiązania tkwi w metodologii badań. Dlatego też wszelkie raporty z badań regionalnych powinny zawierać bardzo dokładne informacje na temat metod i technik ich prowadzenia. W innym przypadku – wobec wielokrotnie podkreślanych w tym opracowaniu trudności i niedoskonałości metodologicznej ba-

[28] A. Matczak, *Stan badań ruchu turystycznego w Polsce*, [w:] Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa1990, s. 170.
[29] J. Wrona, *Ruch turystyczny w Bieszczadach*, [w:] Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 163, AE, Kraków 1983, s. 169-205.
[30] Dokładniej – Ipsos Polska, która jest oddziałem międzynarodowej grupy badawczej Ipsos. Firma powstała z połączenia „Demoskop-u" oraz „F-Squared Market Research and Consulting" i działa w Polsce od 1991 roku. Cyt. za: http://www.ipsos.pl/firma
[31] Raport z badania ruchu turystycznego w Warszawie, IPSOS, Warszawa grudzień 2008, s. 7. Raport jest do „ściągnięcia" (brak bezpośredniego dostępu) na stronie http://www.warsawtour.pl/index.php?id=19 (5.11.2009).
[32] Informację tę między innymi zamieszono w skróconej wersji cytowanego raportu, zaprezentowanej w formie slajdów na stronie: http://www.um.warszawa.pl/v_syrenka/new/pliki/pdf/1789701prezentacja.pdf (10.11.2009).

dań nad turystyką (problemy, definicyjne, klasyfikacyjne i typologiczne, rzeczowe itd.) – mogą one odgrywać nawet rolę dezorientującą i wprowadzać w błąd ośrodki decyzyjne odpowiedzialne za rozwój turystyki w danym regionie.

Według A. Matczaka, istnieje sześć podstawowych sposobów rejestrowania i analizowania wielkości i struktury ruchu turystycznego w miejscowościach recepcyjnych[33]:

- bieżąca sprawozdawczość statystyczna (K-t1 i K-tur1)[34] i oparte na niej opracowania tabelaryczne wykonane przez państwowe instytucje statystyczne oraz sporządzane na tej podstawie opracowania i analizy naukowe;
- okresowe rejestracje ruchu turystycznego w kilku wybranych miejscowościach prowadzone m.in. przez instytucje podległe resortowi turystyki;
- lokalne pomiary ruchu turystycznego prowadzone przez różne ośrodki naukowe;
- kwerendę prowadzoną w obiektach, które bezpośrednio lub pośrednio świadczą usługi turystyczne oraz instytucjach zarządzających atrakcjami turystycznymi, a także instytucjach nadzorujących i kontrolujących ich działalność;
- badania ankietowe prowadzone w miejscowościach lub regionach turystycznych;
- oszacowania ruchu turystycznego za pomocą metod pośrednich.

Podstawowe znaczenie dla szacowania wielkości ruchu turystycznego ma oficjalna statystyka, oparta na informacjach pochodzących z obiektów noclegowych. Na jej podstawie można określić liczbę osób korzystających z różnych rodzajów obiektów noclegowych objętych obowiązkiem rejestrowania gości, w oparciu o formularz KT-1. Niestety w ten sposób nie można określić całkowitej liczby turystów przebywających na danym terenie, gdyż część z nich nie korzysta z noclegów w ogóle, lub też nocuje w takich obiektach, których działalność wymyka się oficjalnym statystykom turystycznym (mieszkania krewnych i znajomych, tzw. drugie domy, kwatery prywatne). Należy także pamiętać, że pewna część noclegów udzielana jest w tzw. szarej strefie. Stąd też sporządzane na podstawie tych informacji dane na temat ruchu turystycznego w poszczególnych miejscowościach i regionach turystycznych są bardzo niedokładne, a różne szacunki na temat całkowitej wielkości ruchu turystycznego mogą się różnić nawet o 300%[35]. Dobrym przykładem zamieszania związanego z szacunkami wielkości ruchu turystycznego jest Zakopane, którego władze same przyznają, że w zasadzie nie wiedzą, ile turystów odwiedza ich miasto[36], choć dostrzegają znaczenie tego typu

---

[33] Tamże, s. 172.

[34] Obecnie jest to „Formularz KT-1". Wzór obowiązującego aktualnie formularze zamieszony jest na stronie: http://form.stat.gov.pl/formularze/2004/kt1.pdf.

[35] A. Matczak, *Stan badań ruchu turystycznego w Polsce* … op. cit., s. 174.

[36] Według burmistrza Zakopanego, *„… naprawdę nikt nie wie ilu turystów przebywa pod Tatrami w sezonie turystycznym. Szacunki są bardzo różne – niektórzy oceniają, że w sierpniu na Podhalu było około pół miliona osób z tego większość odwiedziła Zakopane, inni z kolei twierdzą, że w samym mieście mogło być około 80 tysięcy turystów"*. P. Bolechowski, Zakopane: policzą turystów, [w:] Gazeta Krakowska z dnia 11.09.2009, oraz http://www.polskatimes.pl/gazetakrakowska/podhale/nowytarg/161246,zakopane-policza-turystow,id,t.html.

informacji i chciałyby nimi dysponować. Według informacji Biura Promocji Zakopanego, ostatnie badania wielkości ruchu turystycznego w tym mieście przeprowadzano kilkadziesiąt lat temu, a szacunki opierano na podstawie ilości sprzedawanego chleba (według tzw. metody mąki M. Boyera)[37]. Jak dotąd, w zasadzie nie zaproponowano innych metod zmierzenia wielkości ruchu turystycznego w tym mieście[38]. Dlatego też warto odnotować, że w 2010 roku (w sierpniu) władze miasta planują przeprowadzić akcję liczenia turystów w Zakopanem, połączoną z badaniem opinii turystów na temat jakości usług, oczekiwań w zakresie produktów itp.
Przy próbach określania wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego – oprócz oficjalnych danych pochodzących z bazy noclegowej – istotne znaczenie mają różnego typu statystyki pomocnicze. Dotychczas w Polsce wykorzystywano między innymi statystyki:

- przewozów pasażerskich dotyczące praktycznie wszystkich form i środków publicznego transportu, zwłaszcza pociągów i autobusów (uwzględniając także tzw. pociągi kolonijne), statków żeglugi morskiej, przybrzeżnej i śródlądowej, kolejek linowych, wyciągów krzesełkowych, (w tym narciarskich) itd.;
- samochodów prywatnych (w tym turystycznych, tzw. kamperów, przyczep kampingowych);
- bonów benzynowych.
- tzw. taks klimatycznych i opłat kuracyjnych;
- biletów wstępu do atrakcji turystycznych (muzea, galerie i inne płatne obiekty zwiedzane przez turystów);
- biletów wstępu do parków narodowych;
- obrotów w handlu detalicznym i gastronomii;
- kart wstępu na plaże, mola itp.
- rocznego obiegu pieniądza w regionie
- wydatków ludności[39].

Przydatność poszczególnych informacji pochodzących ze statystyk pomocniczych jest różna i zależy od celu badań, rzetelności i kompletności danych, specyfiki regionu lub miejscowości itp. Wydaje się jednak, że odpowiednio dobrane i właściwie zinterpretowane dane pochodzące z takich statystyk mogą być pomocne w szacowaniu wielkości, a także struktury ruchu turystycznego. Mogą one stanowić cenne źródło uzupełniające i weryfikujące oficjalną sprawozdawczość turystyczną.

---

[37] Tamże. Przywoływana metoda opisana w pracy: M. Boyer, *Problems de mesures statistiques du phenomene touristique*, [w :] Geographie et Tourisme nr 50, 1963, s. 485-518.

[38] Trudno bowiem uznać za nią jedynie zarys koncepcji zaprezentowany w pracy: W..Alejziak, *Turystyka w Zakopanem. Wstępna koncepcja pomiaru wielkości i struktury oraz skutków ekonomicznych ruchu turystycznego,* [w:] Sporty zimowe u progu XXI wieku oraz tradycje i perspektywy Zakopanego [Red. S. Krasicki i K. Chojnacki], Zeszyty Naukowe nr 81 Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2001, s. 267-274.

[39] Istotę większości z przedstawionych metod łatwo rozszyfrować. Wydaje się, że wyjaśnienia wymagają dwie ostatnie. Opisał je w swojej pracy L. Kamiński. Pierwsza opiera się na porównywaniu wielkości obiegu pieniężnego rejestrowanego przez Narodowy Bank Polski, druga zaś jest jakby uproszczoną adaptacją metody „koszyka świadczeń". L. Kamiński, *Metody badania wielkości ruchu turystycznego*, [w:] Problemy Ekonomiczne nr 2, 1976, s. 116-127.

W przeciwieństwie do ilościowego charakteru badań związanych z pomiarem ruchu turystycznego, badania ankietowe dotyczą wielu aspektów jakościowych konsumpcji turystycznej, pozwalając poznać potrzeby, motywacje i preferencje turystów, ich postawy wobec określonych zjawisk i procesów, oceny dotyczące jakości obsługi ruchu turystycznego itd. Wprawdzie niektóre ze wskazanych już metod badawczych i sposobów rejestracji ruchu turystycznego pozwalają także na analizy niektórych zagadnień (np. struktury przyjazdów), jednak podstawową sposobem zbierania informacji na ten temat konsumpcji turystycznej oraz systemu obsługi ruchu turystycznego jest metoda ankietowa.

Niestety, według A. Matczaka, *„…ankietowe badania ruchu turystycznego na obszarach recepcyjnych prowadzi się w Polsce rzadko. Wynika to po części z braku tradycji prowadzenia tego typu badań oraz znaczącego ich kosztu i dużego nakładu czasu, jakiego wymagają. […] Ten typ badań ruchu turystycznego, chociaż podjęto je w końcu lat pięćdziesiątych, nie rozwinął się na większą skalę w formie samodzielnych opracowań. Również był i jest dosyć rzadko wykorzystywany w badaniach innych zagadnień dotyczących turystyki. Ten nurt badań ankietowych zasługuje na szersze upowszechnienie, dostarcza bowiem materiałów umożliwiających podjęcie pełnej analizy struktury demograficznej, zawodowo-społecznej, ekonomicznej i przestrzennej ruchu turystycznego na obszarach recepcyjnych”*[40].

Pomimo tego, że autor sformułował tę opinię już kilkanaście lat temu, to wydaje się, że w dużym stopniu jest ona dalej aktualna. O czym świadczy fakt, że w ostatnich latach badania takie przeprowadzono tylko w siedmiu polskich regionach (województwach)[41].

Podobna sytuacja występuje na szczeblu lokalnym, czyli w powiatach, gminach i miejscowościach turystycznych. Wprawdzie w ostatnim okresie przeprowadzono szereg badań w różnych częściach Polski, jednak w zdecydowanej większości miejscowości pełniących funkcje turystyczne badań ankietowych wśród turystów się nie prowadzi. Studia literaturowe oraz analiza zasobów internetowych wykazała, że w ostatnim czasie wykonano (albo aktualnie wykonuje się) zaledwie kilka badań ruchu turystycznego w skali powiatów („mikro-regionalnej”) oraz nieco więcej, ale zazwyczaj na mniejszą skalę w gminach i pojedynczych miejscowościach. Zaliczyć do nich można badania wykonane w powiecie nowosądeckim (5000 przebadanych turystów), w powiecie nyskim (500 – badania są kontynuowane), na pojezierzu kaszubskim (1500 badanych), w tzw. „Beskidzkiej 5” oraz kilku innych miejscach Polski. Ankietowe badania turystów wykonują też tylko

[40] A. Matczak, Stan badań ruchu turystycznego w Polsce … op. cit., s. 174.

[41] Niejako odrębną grupę regionalnych badań nad ruchem turystycznym stanowią prace poświęcone turystyce w euroregionach. Jedne z badań tego typu przeprowadzono w lutym i marcu 2002 roku w Euroregionie „Neisse-Nisa-Nysa”, wśród turystów przebywających w czeskiej, niemieckiej i polskiej części Euroregionu. Por. D. Jeremen, M Jedlińska., E Nawrocka., *Ocena atrakcyjności turystycznej obszaru Euroregionu „Neisse-Nisa-Nysa” w sezonie zimowym 2002 w opinii turystów*, [w:] Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji europejskiej (red. A. Rapacz), Prace Naukowe AE nr 1000, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 30-38.

nieliczne polskie miasta (Kraków, Łódź, Wrocław, Warszawa, Wisła, Szklarska Poręba)[42]. To zdecydowanie za mało, aby można mówić o systemie regionalnych badań turystycznych. Zwłaszcza wobec tego co napisano wcześniej o znaczeniu takich badań i niedoskonałości sytemu oficjalnej statystyki turystycznej. W takiej sytuacji należy poszukiwać sposobów rozwoju oraz udoskonalenia metod badania ruchu turystycznego.

Najbardziej wiarygodnych informacji na jego temat – zwłaszcza jeśli mamy na myśli nie tylko wielkość i strukturę (rodzajową, przestrzenną, sezonową) ruchu turystycznego, ale także jakościowe aspekty konsumpcji turystycznej – dostarczają badania, w których umiejętnie zestawia się różne metody, wykorzystując różne wtórne źródła danych, prowadząc jednocześnie badania empiryczne (ankietowe). Odpowiednio je kompilując i wzajemne weryfikując, można uzyskać wiarygodne wyniki. Niestety niewiele jest prac, które pokazują jak poprawnie pod względem metodologicznym przeprowadzić takie szacunki Jedną z nielicznych publikacji, które szczegółowo ukazują metodykę tego typu działań, na dodatek zweryfikowaną w praktyce, jest zbiorowe opracowanie zespołu pracowników dwóch krakowskich uczelni: Uniwersytetu Ekonomicznego oraz Akademii Wychowania Fizycznego[43]. W pracy tej – na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w Krakowie w 2006 i 2007 roku – zaprezentowano metodykę szacowania całkowitej wielkości ruchu turystycznego w tym mieście, wykorzystując następnie te informację do określenia procedur związanych z realizacją dalszych badań ankietowych.

Podstawowym problemem ankietowych badań ruchu turystycznego jest konieczność określenia ogólnej wielkości ruchu turystycznego na terenie badań, po to aby dobrze określić parametry próby (miejsce ankietyzacji, czas w którym prowadzone mają być badania, dobór poszczególnych grup respondentów itd.). Zazwyczaj nie znamy bowiem wielkości populacji generalnej, czyli całkowitej wielkości ruchu turystycznego (nie wspominając już o jego strukturze). W cytowanych badaniach autorzy posłużyli się metodą opierającą się na koncepcji tzw. *bootstrappingu for Markov chains (dla łańcuchów Markowa)*[44]. Technika ta jest

---

[42] Wszystkie te badania zostały opisane w pracy: W. Alejziak., *Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce* (maszynopis), Kraków 2009.

[43] K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, r. Seweryn, A. Wilkońska, *Szacowanie wielkości ruchu turystycznego w mieście. Krakowie w latach 2006-2007 na podstawie badań ankietowych* (maszynopis powielony – ss. 14). Referat wygłoszony na I Międzynarodowym Forum Turystycznym „Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów" w Międzyzdrojach w dniach 28-30 maja 2009 roku, zorganizowanym przez Uniwersytet Szczeciński oraz Wyższą Szkołę Ekonomiczno-Turystyczną w Szczecinie http://www.mft.konferencja.org/page.php?id=2042 (praca w druku). Metoda ta została także zaprezentowana w pracy: K. Borkowski, *Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung* Filozoficka Fakulta Presowskiej Unverzity, Instytut Turizmu a Hotelowego Manazmentu, „Urbánne a krajinne štūdie Nr 3" Urbánny vyvoj na rozhrani milénii. René Matlović (eds) Prešov 2000 (ISBN 80-88885-80-9), s 355-365.

[44] Por. K.B. Athreya, C.D. Fuh, *Bootstrapping Markov Chains*, [w:] Exploring the Limits of Bootstrap (red. r. LePage I L. Billard), Willey and Soons, New York 1992. Cyt. za: jw. s. 1.

szeroko stosowana w różnych dziedzinach nauki (ekonomii, elektronice, biologii, informatyce, statystyce itd.). Opiera się na sekwencyjnym szacowaniu wielkości próby i populacji generalnej, gdzie najpierw szacuje się je metodą ekspertów, wykorzystując do tego informacje pochodzące z różnych źródeł. Na tej podstawie ustala się wielkość próby dla pierwszej tury badań ankietowych. Następnie, na ich podstawie, szacuje się wielkość populacji do następnych badań, wykorzystując do tego odpowiedni algorytm. Proces ten powtarza się sekwencyjnie, uzyskując coraz precyzyjniejsze próby. Metoda okazała się przydatna nie tylko do określenia wielkości próby, ale także do ustalenia innych parametrów badań (bramki ewidencyjne, okresy i czas ankietyzacji itd.).

4. Wnioski

W ciągu półwiecza obejmującego okres od zakończenia drugiej wojny światowej do końca XX wieku, kompleksowe i szeroko zakrojone regionalne badania ruchu turystycznego, należały do rzadkości[45]. Badania konsumpcji turystycznej w regionach okazjonalnie prowadziło zaledwie niewiele instytucji i ośrodków naukowo-badawczych, które stawiały przed nimi różne cele oraz stosowały różną metodologię[46]. Niewiele było też prac, które nie tylko diagnozowały sytuację, ale próbowały także dokonywać pewnych projekcji przyszłościowych w zakresie ruchu turystycznego oraz systemu jego obsługi[47]. Analiza i próba oceny rozwoju regionalnych badań ruchu turystycznego, a zwłaszcza związanej z nim konsumpcji musi uwzględniać uwarunkowania ustrojowe, w jakich tworzył się i przez kilkadziesiąt lat funkcjonował „system sprawozdawczości statystycznej" (ujęcie ilościowe) oraz „system badań naukowych" naukowe (ujęcie ilościowe i jakościowe) w zakresie turystyki. Przez wiele lat możliwości badań były ograniczane nie tylko niedoskonałością systemów statystycznych, ale także czynnikami politycznymi.

---

[45] Można do nich zaliczyć pewien cykl badań wykonywanych w latach sześćdziesiątych pod patronatem Departamentu Ruchu Turystycznego GKKFiT. W wybranych miejscowościach stworzono system codziennych zapisów rejestrujących ruch turystyczny w określonych porach roku, które prowadzili specjalnie wynagradzani rejestratorzy. Statystyczną analizę danych wykonywał Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki Szkoły Głównej Planowania i Statystyki (obecnie Szkoła Główna Handlowa) w Warszawie, publikując je w czasopiśmie *„Ruch Turystyczny".* Początkowo (w 1961 roku) badaniami objęto 10 miejscowości, aby w kolejnych latach stopniowo zwiększać ich liczbę (rok później – 40, a w 1963 roku – 49 miejscowości). Oprócz badań prowadzonych w lecie, w latach 1964-65 badania przeprowadzono także zimą (w 10 miejscowościach). Cyt. za: A. Matczak, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne* … op. cit., s. 51-52.

[46] A. Baran, Organizacja i technika badania ruchu turystycznego metodą reprezentacyjną … op. cit., s. 45-61.

[47] Jako przykład nielicznych prac tego typu można podać badania w regionie poznańskim, kierowane przez L.A. Dębskiego. W zasadniczej części opierały się one jednak głównie na oficjalnej statystyce wykorzystania bazy noclegowej, uzupełnionej o informacje uzyskane od przewoźników, przedsiębiorstw turystycznych i związanych z obsługa ruchu turystycznego. Por. Prognoza ruchu turystycznego i organizacja obsługi turystycznej w Poznańskiem (red. L.A. Dęski), Instytut Turystyki, Oddział w Poznaniu, Poznań 1981.

Badania rynkowe – bo do takiej kategorii zaliczyć można badania konsumpcji turystycznej – w krajach socjalistycznych rozwijały się z pewnym opóźnieniem w stosunku do krajów kapitalistycznych[48]. Według S. Bosiackiego, *„...systematyczne badania rynku, szczególnie zaś analizy prawidłowości ujętych w prawie popytu i podaży uważane były za wulgaryzację dociekań ekonomicznych. Poważna część ekonomistów uważała za absolutnie zbędne prowadzenie badań rynku, które według nich oznaczały fetyszyzowanie konsumenta, czyli uznanie go za istotę bliżej nieznaną, której przesłanki decyzji rynkowych są irracjonalne. Innymi słowy ekonomiści ci uważali, że indywidualne preferencje konsumenckie w warunkach gospodarki socjalistycznej są określone przez prawo podziału według wydajności pracy. Jednakże prawo podziału według wydajności pracy pozwala jedynie uzyskiwać ogólną wiedzę o sile nabywczej ludności, nie pozwala natomiast uzyskiwać informacji o motywach postępowania konsumenta na rynku, jego preferencjach, wzorcach, aspiracjach itd. Tego rodzaju dane można otrzymać prowadząc nowoczesne, dynamiczne badania rynkowe"*[49].

Wydaje się, że przedstawione opinie dobrze oddają okoliczności i uwarunkowania prowadzenia badań nad konsumpcją turystyczną Polaków w przed 1989 rokiem. Dopiero transformacja ustrojowa, a także inne czynniki, takie jak: postęp w dziedzinie statystyki (zarówno tej „ogólnej", jak i „turystycznej"), wykorzystanie nowoczesnych technologii (zwłaszcza informatyki) sprawiły, że możliwości badania (a czasem nawet monitoringu) zjawisk turystycznych w obszarach recepcyjnych są dzisiaj znacznie większe niż kilkadziesiąt, a nawet jeszcze kilkanaście lat temu. Nie oznacza to oczywiście, że badania takie są łatwe do realizacji.

Niezwykle dynamiczny charakter rynku turystycznego oraz związane z tym wyzwania dla regionalnej i lokalnej polityki turystycznej sprawiają, że znaczenie takich badań będzie rosnąc. Dlatego też zainicjowana przez Polską Organizację Turystyczną koncepcja opracowania zintegrowanego systemu regionalnych badań ruchu turystycznego zasługuje na poparcie, zarówno ze strony branży turystycznej i samorządów terytorialnych, jak i środowisko naukowe. System taki opierać się musi na skoordynowanych działaniach różnych instytucji zainteresowanych rozwojem turystyki, zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i regionalnym i lokalnym. Powinno się w nim wykorzystywać różne dostępne, ale odpowiednio dobierane do konkretnych warunków metody badań (pełne i częściowe) oraz statystyki (tak stricte turystyczne, jak i pomocnicze), gdyż tylko przy zastosowaniu szerokiego instrumentarium badawczego możliwe będzie nie tylko diagnozowanie bieżące sytuacji na rynku turystycznym, ale także określanie tendencji rozwojowych. Trzeba mieć jednak świadomość tego, że stworzenie takiego nowoczesnego i opartego na właściwej podbudowie teoretycznej i metodologicznej

[48] W interesujący sposób opisuje to B. Vukonić w książce "Turizam ususret buducnosti". Por. Alejziak W., Geneza i rozwój teorii turystyki (refleksje na kanwie książki B. Vukonica "Turizam ususret buducnosti"), [w:] Folia Turistica nr 8, AWF Kraków, Kraków 1998, s. 99-125.

[49] Bosiacki S., Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego …. op. cit., s. 203.

systemu, wymaga jeszcze wielu działań, w tym zwłaszcza współpracy ośrodków naukowych z administracją i praktyką turystyczną[50].

Przy próbach stworzenia takiego systemu warto być może skorzystać z dobrych wzorców zagranicznych i próbować adaptować metody stosowane w tych krajach, które w badaniu turystyki maja największe doświadczenie. Krajem, których dosyć powszechnie uznaje się na prowadzący najszersze i najlepsze badania ruchu turystycznego są Niemcy. Dotyczy to zarówno badań obejmujących całą populację, jak i badań regionalnych prowadzonych w poszczególnych landach[51].

Innym krajem, w którym stale doskonali się metodologię badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej jest Szwecja. W 2002 roku przeprowadzono tam ciekawy eksperyment. Na Uniwersytecie w Kirunie (*Spatial Modelling Centre*) stworzono specjalny program-model, pozwalający monitorować wyjazdy krajowe Szwedów[52]. Wykorzystuje się w nim oficjalne dane szwedzkich instytucji statystycznych (*The Swedish Tourist Katabas*), przetwarzając je w taki sposób, że *„... w modelu tym poszczególne osoby rodzą się, idą do szkoły, opuszczają dom rodzinny, podejmują prace, budują swoje rodziny z innymi osobami z modelu, migrują itd."*[53]. Model pozwalanie nie tylko na określenie rozkładu przestrzennego ruchu turystycznego, ale także jego prognozowanie (ryc. 1).

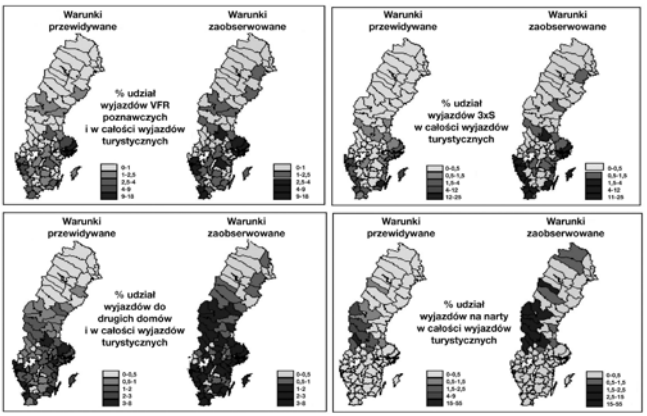
[50] Istnieją ciekawe przykłady różnych propozycji w tym zakresie. Jako jeden z nich można podać koncepcję stworzenia bazy danych systemu rejestracyjno-ewidencyjnego zgłoszeń pobytów dla obiektów noclegowych. Por. W. Wagner, *Bazy danych systemu rejestracyjno-ewidencyjnego zgłoszeń i pobytu turystów dla ośrodka szkoleniowo-wypoczynkowego strefy pojeziernej,* [w:] Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku (red. S. Bosiacki), AWF, Poznań 2000, s. 185-200.

[51] Największą renomą cieszą się badania – znane pod marką „Reiseanalyse (RA)", które organizowane są przez niezależne stowarzyszenie użytkowników badań turystycznych FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen), które jest organizacją non-profit, finansowana przez różne podmioty rynku turystycznego. Por. http://www.reiseanalyse.de/.

[52] A. Lundgren, L. E. Häggström, D. Müller, *Modeling Domestic Tourism in Sweden,* [w:] Tourism Analysis, Vol. 11, 2004, s 349-366; oraz Lundgren A., Micro-Simulation Modeling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden, 7th International Forum on Tourism Statistics, Stockholm, 9-11 June 2004: http://www.tourismforum.scb.se/papers/PapersSelected/NSM/Paper13SWEDEN/stockholm_tourism_msm.doc.

[53] Lundgren A., Micro-Simulation Modeling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden … op. cit., s. 4.

Ryc. 1. Przestrzenny rozkład wyjazdów turystycznych w Szwecji w 2002 roku – wyniki mikro-symulacyjnego modelowania dla turystyki krajowej



Źródło: Opracowanie własne na podst.: Lundgren A., Micro-Simulation Modelling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden … op. cit. s. 13.

Dużą rolę w dziedzinie doskonalenia badań statystycznych nad turystyką odegrała Dyrektywa 96/57/EC, obligująca kraje członkowskie UE między innymi do ujednolicenia działań w tym zakresie[54]. Oczywiście trudno wyobrazić sobie sytuację, w której wszystkie badania turystyki prowadzone byłyby dokładnie tą samą metodologią. Byłoby to nawet niewskazane, gdyż jedną z podstawowych zasad gwarantujących stały rozwój nauki jest przecież różnorodność i tolerancja dla wyboru stosowanych metod badawczych. Dlatego też, należy raczej dążyć do harmonizacji i metodologicznej integracji badań (np. poprzez opracowanie minimalnych wymagań), która gwarantowałaby porównywalność wyników[55]. Wprowadzenie w życie wspólnych metodologicznych zasad, z pewnością pozwoliłoby lepiej spełniać podstawowe funkcje (tak diagnostyczne, jak i prognostyczne), które stawiane są przez badaniami ruchu turystycznego. Inicjatywa stworzenia zintegrowanego systemu regionalnych badań konsumpcji turystycznej wpisuje się w te działania.

[54] Więcej informacji na ten temat zamieszczono w pracy Alejziak W., Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej … op. cit., s. 138-142, a zwłaszcza w załączniku nr 1 do tej pracy – *„Informacja na temat danych statystycznych dotyczących popytu turystycznego w krajach UE i CEFTA oraz ich dostosowania do dyrektywy 95/57/EC"* (s. 488-489).

[55] Koncepcję taką, w postaci minimalnego programu dla badań gospodarstw domowych na temat ich aktywności turystycznej, forsuje między innymi Światowa Organizacja Turystyki. Por. *Harmonization of Household Surveys on Pleasure and Holiday Travel,* World Tourism Organization, Madrid, 12 june 1989, s. 101.

II.

POLSKIE DOŚWIADCZENIA W ZAKRESIE REGIONALNYCH BADAŃ KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

Zamieszczone w rozdziale teksty zawierają podsumowanie dotychczasowych doświadczeń w zakresie badań popytu turystycznego na szczeblu województw i metropolii w Polsce. Rozdział otwiera artykuł, w którym przedstawiono zestawienie badań, jakie zostały przeprowadzone w ostatnich latach w poszczególnych województwach i wielkich miastach. Zestawienie to daje ogólny obraz zaangażowania poszczególnych województw oraz umożliwia porównanie stosowanych metod, zakresu tematycznego badań oraz ich kompatybilności.

Pozostałe artykuły reprezentują punkt widzenia osób prowadzących tego typu badania: wykonawców i zleceniodawców. Tych pierwszych reprezentuje zespól realizujący badania w województwie małopolskim. Przygotowany przez nich tekst charakteryzuje zastosowane rozwiązania i ich adekwatność wobec celów postawionych przez zleceniodawcę. Z kolei teksty przygotowane przez zleceniodawców skupiają się na ocenie zastosowanych rozwiązań zarówno badawczych, jak i organizacyjnych. Interesującym wątkiem tych rozważań są opinie dotyczące przydatności określonych tematów i technik badawczych oraz sugestie, co do dalszego rozwoju tego typu działań, ich częstotliwości, zakresu tematycznego i organizacji.

Wiesław Alejziak

Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach

1. Wstęp

Niniejsze opracowanie zawiera analizy dotyczące wybranych aspektów regionalnych badań ruchu turystycznego oraz towarzyszącej mu konsumpcji, które podjęto w związku z realizacją ekspertyzy na ten temat dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Przedstawiono w nim najważniejsze informacje o metodologii badań oraz problemach związanych z ich realizacją. Analizy oparto przede wszystkim na bezpośrednich informacjach uzyskanych od kierowników poszczególnych zespołów badawczych. W tym celu opracowano specjalne narzędzie badawcze: *„Formularz metodologiczny dotyczący prowadzonych w Polsce regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej"*, o wypełnienie którego poproszeni zostali kierownicy zespołów realizujących wspomniane badania[1].
Analizami objęto wszystkie typowo regionalne (a więc wykonywane w układzie wojewódzkim) badania, jakie były realizowane w ciągu ostatnich pięciu lat. Okazało się, że w przyjętym do analiz okresie zrealizowano je tylko w siedmiu województwach. W odniesieniu do każdego z tych badań analizom poddano: zakres badań (przedmiotowy, czasowy i przestrzenny), sposób doboru oraz wielkość próby badawczej, techniki gromadzenia materiału badawczego, miejsca prowadzenia badań (ankietyzacji), cykliczność badań i kwestię kompatybilności danych z wynikami uzyskanymi w badaniach wcześniejszych, a także reprezentatywność i wiarygodność wyników[2]. Charakteryzując badania, starano się jak najbardziej wiernie, tzn. zgodnie z nadesłanymi opiniami, przedstawiać poszczególne aspekty metodologii badań, dlatego też najczęściej cytowano odpowiedzi, w niewielkim tylko stopniu je przeredagowując.

2. Ogólna charakterystyka badań

W ostatnich pięciu latach regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej przeprowadzono w siedmiu województwach: dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, łódzkim, małopolskim, podkarpackim, pomorskim oraz śląskim.

---

[1] Niniejszym chciałbym serdecznie podziękować wszystkim kierownikom zespołów badawczych za współpracę oraz bardzo rzetelne wypełnienie formularzy.
[2] We wspomnianej ekspertyzie, a także w niniejszym opracowaniu zaprezentowano jedynie wybrane wyniki, dotyczące podstawowych problemów metodologicznych. Wszystkie aspekty badań, wraz z ich szeroką interpretacją oraz międzynarodowymi odniesieniami, zostały przedstawione w pracy: Alejziak W., Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (maszynopis), Kraków 2009, ss. 148.

Wykonywały je różne ośrodki naukowe, instytucje i zespoły badacze. Były wśród nich zarówno instytucje działające na zasadach typowo komercyjnych (np. Instytut Turystyki, firma *MillwardBrown SMG/KRC*), jak i podmioty niekomercyjne, w tym zwłaszcza szkoły wyższe (Uniwersytet Łódzki, UMK w Toruniu, czy Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie). W przypadku Małopolski, badania od wielu lat prowadzi – wspomniany już w tej pracy – stały zespół badawczy pracowników AWF Kraków i Uniwersytetu Ekonomicznego, nazywany Krakowskim Międzyuczelnianym Zespołem Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej. We wszystkich badaniach bardzo aktywnie uczestniczą regionalne organizacje turystyczne, które najczęściej są bezpośrednim zleceniodawcą badań. Czasami realizują je w dużym stopniu „własnymi siłami" (np. Dolnośląska Organizacja Turystyczna). W badania te zaangażowane są także samorządy terytorialne, które najczęściej finansują badania. Ogólną charakterystykę analizowanych w tym opracowaniu badań przedstawiono poniżej (zaprezentowano je w kolejności nadesłanych wypełnionych formularzy).

Badania w województwie pomorskim:

Nazwa: *Badania struktury ruchu turystycznego w województwie pomorskim wraz z raportem z badań za 2008 rok.* Tytuł raportu: *Krajowy ruch turystyczny w województwie pomorskim.*

Wykonawca: Zespół pracowników Instytut Turystyki (IT) w Warszawie, pod kierownictwem dr. K. Łopacińskiego.

Zleceniodawca: Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego.

Badania niezależne/zależne: Głównie były to specjalne, niezależne badania empiryczne, polegające na ankietyzacji respondentów. Uwzględniono także wyniki innych własnych (IT) badań – na przykład na temat aktywności turystycznej mieszkańców Polski, które realizowane są co rok na próbie reprezentacyjnej dla ogółu dorosłych Polaków w miejscu zamieszkania respondentów. W badaniach „pomorskich" wykorzystano także oficjalne (publikowane i niepublikowane) dane z tzw. statystyki hotelowej (KT-1), dane różnych instytucji (port lotniczy, porty morskie, wybrane obiekty przyjmujące turystów) oraz badania wielkości ruchu w wybranych atrakcjach (muzea i obiekty para-muzealne) na podstawie kwestionariusza GUS oraz wywiadów telefonicznych.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami – ocena kierownika zespołu badawczego): Tego typu badania były prowadzone po raz pierwszy. Poprzednio wykonane przez Instytut Turystyki badania regionalne realizowano zgodnie ze sztywnymi ustaleniami zleceniodawców (Małopolska, Częstochowa, woj. podlaskie), albo też dotyczyły one innej populacji (badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej). Istnieje jednak pewna możliwość porównania badań (np. z wykonanymi dla POT). W przypadku badań aktywności turystycznej mieszkańców Polski (w ramach PBSSP – Program Badań Statystycznych Statystyki Publicznej), które realizowane są przez IT od 1972 roku według modyfikowanej metody, możliwe jest porównywanie wyników od przynajmniej 10 lat.

Badania w województwie śląskim

Nazwa: *„Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa."* – badanie dot. roku 2008.

Wykonawca: zespół pracowników firmy *MillwardBrown SMG/KRC* i Śląskiej Organizacji Turystycznej, pod kierownictwem M. Morawiec.

Zleceniodawca: Śląska Organizacja Turystyczna.

Badania niezależne/zależne: W ramach badania wykorzystano metody specjalnie przygotowane (sondaż uliczny, badania CATI[3], badania jakościowe) oraz niezależne badanie cykliczne prowadzone przez MB SMG/KRC (sondaż Omnibus).

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami – ocena kierownika zespołu badawczego): Badania przeprowadzono dwukrotnie – Wcześniej w 2007 roku wykonano badania *„Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa.".* W części ilościowej oba badania wykonano za pomocą jednolitej metodologii pozwalającej na całkowitą porównywalność danych.

Badania w województwie kujawsko-pomorskim

Nazwa: *Kierunki rozwoju w sferze turystyki i ich wpływ na gospodarkę województwa kujawsko-pomorskiego.* Badania w toku, pierwszy raport zostanie sporządzony w grudniu 2009, drugi – końcowy w marcu 2011 roku. Przewidywana jest publikacja (recenzowana). Okres realizacji projektu: 06.2009 -05.2011.

Wykonawca: zespół pracowników Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, pod kierownictwem dr. A. Anszpergera.

Zleceniodawca: Badanie jako projekt badawczy zostało zaprojektowane i w dużej części jest realizowane przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną. Finansowane jest zaś ze środków Unijnych POKL – Priorytet 8 działanie 8.1.2

Badania niezależne/zależne: Całkowicie samodzielny projekt badawczy.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami – ocena kierownika zespołu badawczego): Badania są kompatybilne do monitoringu ruchu turystycznego w Toruniu, prowadzonego od 5 lat. W badaniach tych pani Agnieszka Radkiewicz – jako pracownik Ośrodka Informacji Turystycznej – była kierownikiem tego monitoringu, Andrzej Anszperger był jednym z 4 ekspertów recenzujących badania.

Badania w województwie podkarpackim

Nazwa: *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku.*

Wykonawca: zespół pracowników kierunku „Turystyka i Rekreacja" Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pod kierownictwem dr. K. Szpary.

Zleceniodawca: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.

[3] Computer Assisted Telephone Interwiew – wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo.

Badania niezależne/zależne: Były to badania niezależne. Wyniki zostały uzyskane w toku specjalnie przygotowanych badań empirycznych ruchu turystycznego.
Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami – ocena kierownika zespołu badawczego): Są to badania prowadzone po raz pierwszy, które autorzy traktują jako pilotażowe. Do badań zaadaptowano kwestionariusz ankiety, która była wykorzystywana przez zespół dr Borkowskiego podczas badań w województwie małopolskim. Pozwoli to na porównanie części wyników.

Badania w województwie łódzkim

Nazwa: *Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku.* Raport jest obecnie w fazie powstawania.
Wykonawca: zespół pracowników Instytutu Geografii Miast i Turyzmu oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego, pod kierownictwem prof. dr hab. S. Liszewskiego.
Zleceniodawca: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego i Urząd Marszałkowski w Łodzi.
Badania niezależne/zależne: Badanie miało charakter niezależny.
Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami – ocena kierownika zespołu badawczego): Badania w województwie łódzkim były realizowane w latach ubiegłych, ale przez inny zespół badawczy. W roku 2009 chcąc umożliwić porównywalność z badaniami realizowanymi w latach ubiegłych zastosowano bardzo zbliżoną metodologię. Porównywalność naszym zdaniem można ocenić na 4 (w skali 0-5).

Badania w województwie dolnośląskim

Nazwa badań: *Badania ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w latach 2007, 2008, 2009.*
Wykonawca: zespół pracowników Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, we współpracy z pracownikami Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, pod kierownictwem A. Dołęgi.
Zleceniodawca: Ministerstwo Sportu i Turystyki, Dolnośląska Organizacja Turystyczna.
Badania niezależne/zależne: Badania niezależne.
Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami – ocena kierownika zespołu badawczego): Są to trzecie badania. Poprzednie wykonano w 2007 i 2008 roku. Ocena „kompatybilności" – 4 (w skali 0-5). Zastosowano bardzo zbliżone pytania oraz jednakową metodologię.

Badania w województwie małopolskim

Nazwa: *Ruch turystyczny w Małopolsce (w latach 2003-2006 oraz 2008 i 2009), Ruch turystyczny w Krakowie w (w latach 2003-2006 oraz 2008 i 2009 r.)*
Wykonawca: Krakowski Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej, pod kierownictwem dr. K. Borkowskiego.

Zleceniodawca: Małopolski Urząd Marszałkowski.
Zleceniodawca: Małopolski Urząd Marszałkowski, Urząd Miasta Krakowa.
Badania niezależne/zależne: Są to kolejne badania prowadzone w Małopolsce i Krakowie już od sześciu lat. Wykonywane są według jednej metody badawczej (nie licząc roku 2007 – kiedy badania w Krakowie prowadziła firma „Ipsos"), Obejmują także pomiar ruchu turystycznego w Krakowie. Ten stały, systematycznie prowadzony od 2003 roku monitoring pozwala na coraz lepsze poznanie rynku turystycznego przyjazdowego do Krakowa i Małopolski. Ponadto umożliwia prowadzenie analiz porównawczych tendencji zachodzących w branży turystycznej.
Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami): ocena kierownika zespołu badawczego. Ocena „kompatybilności" (w skali 0-5) – lata 2003,2004,2005,2006,2008 (nasze badania 95% kompatybilności – 4,5. Ocena ta pomija kwestię kompatybilności badań wykonanych przez IPSOS (Kraków 2007) i IT (Proksenia) –w województwie małopolskim (2007). Jeśli chodzi o rok 2008 – to zostanie to dopiero zaprezentowane w raporcie 2009 dla województwa.

3. Zakres przedmiotowy badań

Właściwe określenie zakresu przedmiotowego jednym z kluczowych zadań w całym procesie planowania badań ruchu turystycznego i związanej z nim konsumpcji,. Jest to szczególnie ważne w przypadku badań regionalnych, ze względu na duże zróżnicowania w charakterze produktu turystycznego, jakie występuje w poszczególnych regionach oraz miejscowościach turystycznych. Pytając kierowników zespołów badawczych o zakres realizowanych przez nich badań, wyszczególniono 12 podstawowych zagadnień, które zazwyczaj są przedmiotem tego typu badań oraz grupę rezydualną „inne", prosząc o wymienienie tych zagadnień, które nie mieściły się w podstawowym zakresie.
Przeprowadzone analizy pozwalają stwierdzić, że zasadniczo zakres prowadzonych badań był podobny i najczęściej obejmował „standardowo" podejmowane w badaniach regionalnych zagadnienia. Największe rozbieżności dotyczyły pomiaru wielkości, dynamiki oraz struktury ruchu turystycznego. Okazało się, że całkowitą wielkość ruchu turystycznego próbowano oszacować tylko w województwach śląskim, łódzkim i małopolskim. W niektórych przypadkach wykorzystywano do tego inne badania i źródła statystyczne. Dotyczy to zwłaszcza badań w województwie pomorskim, gdzie do szacunków wykorzystano także inne badania, zarówno własne (tj. IT), jak i prowadzone przez inne instytucje (zwłaszcza statystyki GUS, Straży Granicznej oraz informacje z atrakcji turystycznych). Niektóre z nich wykorzystano także w analizach innych zagadnień (np. bezpieczeństwa turystów, celów przyjazdów, opinii turystów). W syntetyczny sposób problematykę analizowanych badań pokazuje tabela 1.

Tab. 1. Zakres przedmiotowy badań, możliwość określenia sezonowości i przestrzennego rozmieszczenia ruchu turystycznego

Jaki był zakres przedmiotowy badań? Proszę wstawić „+" tylko wtedy, gdy badania obejmowały wskazaną w danym punkcie problematykę.	woj. pomorskie	woj. śląskie	woj. kujawsko.--pomorskie	woj. podkarpackie	woj. dolnośląskie	woj. łódzkie	woj. małopolskie
Wielkość ruchu turystycznego	+/iz	+	(+)			+	+
Dynamika ruchu turystycznego	+/iz	+	(+)			+	+
Struktura ruchu turystycznego	+	+	+		+	+	+
Wydatki turystów		+	+	+	+	+	+
Cele przyjazdów	+	+	+	+	+	+	+
Opinie na temat walorów turystycznych	+	+	+	+	+	+	+
Opinie na temat infrastruktury turystycznej	+	+	+	+	+	+	+
Opinie na temat jakości usług	+	+	+		+	+	+
Informacja turystyczna w regionie/mieście	+		+		+	+	+
Wizerunek regionu/miejscowości	+	+		+	+	+	+
Działalność promocyjna w regionie/mieście		+			+	+	+
Bezpieczeństwo turystów	+/iz		+		+	+	+
Inne (proszę o wskazanie)	+*)			+*)		-*)	+
14. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie ogólnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? ***15. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie sezonowości ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście?***							
Możliwość określenia sezonowości ruchu turystycznego		+	(+/-)	c)		+/iz	+
Możliwość określenia koncentracji przestrzennej ruchu turystycznego w regionie		+	(-)	+	ts	+/o	+

Legenda:

- +/iz – tak ale w oparciu o inne badania (własne i „cudze") oraz inne dane statystyczne.
- (-) – w obecnych badaniach nie, ale w następnych tak.
- (+/-) – tak, ale bardziej struktury niż bezpośrednio wielkości ruchu turystycznego.
- +*) – wskazania wymieniono w tekście pracy (poniżej).
- ts – tak, ale tylko struktury ruchu turystycznego
- – zastosowana częściowo (metodologia nie pozwala uchwycić sezonowości w ujęciu rocznym, ale pozwala zbadać zmienność wybranych elementów struktury ruchu w okresie od maja do września.
- +/o – tak, z pewnymi ograniczeniami wynikającymi ze specyfiki materiałów źródłowych.

W uzupełnieniu informacji podanych w tabeli 1 należy dodać, że w odpowiedzi na pytanie o inne zagadnienia stanowiące przedmiot badań, w przypadku województwa pomorskiego podano, że interesowano się „długa listą" innych spraw, głównie dotyczących porównań z innymi województwami. Spośród informacji podawanych w kategorii „inne" kierownicy pozostałych zespołów badawczych wskazali następujące zagadnienia:

- organizator wyjazdu, środek lokomocji, częstość przyjazdu, czas spędzony w województwie oraz informacje o tym, co wpłynęło na decyzję o podróży (województwo podkarpackie);
- opinie na temat cen, ogólnego wrażenia odwiedzających oraz chęci powrotu do odwiedzanego miejsca (województwo łódzkie);
- diaspora polonijna (województwa małopolskie).

Prawdopodobnie niektóre z wymienionych aspektów brano pod uwagę także w badaniach dotyczących innych województw, nie wymieniając ich jednak ze względu na to, że uznano je za zbyt szczegółowe.

Ważnymi cechami ruchu turystycznego są jego koncentracja w przestrzeni oraz czasie (sezonowość). Zapytano wiec, czy na podstawie prowadzonych badań możliwe jest oszacowanie ogólnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? Możliwości takie zadeklarowano w odniesieniu do badań w województwie śląskim, i małopolskim oraz częściowo w kujawsko-pomorskim i łódzkim. W przypadku województwa dolnośląskiego stwierdzono, że można określić strukturę ruchu turystycznego mając zapewne na myśli strukturę społeczną uczestników, podczas gdy w pytaniu kwestionariuszowym chodziło o strukturę przestrzenną rozmieszczenia ruchu turystycznego, czyli informację, w jakich częściach badanego regionu ten ruch się koncentruje, czy też (najlepiej) – jak przestrzennie się on rozkłada? Analiza wyników zaprezentowanych w raportach z wcześniejszych lat wskazuje, że zarówno w przypadku tego, jak i innych województw będzie to jednak trudne.

Warto w tym miejscu dodać, że w badaniach ruchu turystycznego i towarzyszącej mu konsumpcji często trzeba korzystać z wielu informacji wtórnych (*research desk*). W takim przypadku bardzo istotną kwestią – wpływającą na rzetelność (a także porównywalność) uzyskiwanych wyników badań – jest ***zakres analizowanego przez daną instytucję wtórnego materiału badawczego***, a raczej zakres i charakter materiału, który jest w danym raporcie opublikowany. Należy bowiem pamiętać o tym, że niestety nie zawsze wyniki wykorzystywanych badań przedstawiane w są takich raportach w sposób całkowicie obiektywny. Dotyczy to zwłaszcza różnego rodzaju danych, z których badacze ruchu turystycznego muszą często korzystać (np. wykorzystania bazy noclegowej, wielkości ruchu drogowego, sytuacji na rynku hotelarskim, statystyk i szacunków sporządzanych przez lokalne władze itd.). Badacz może przypuszczać, że wyniki podawane przez oficjalne urzędy statystyczne są w miarę obiektywne i wiarygodne. Zdarza się jednak, że wykorzystywane w analizach dane statystyczne i informacje (zwłaszcza publikowane przez różne stowarzyszenia zawodowe czy izby handlowe) mogą być dobierane w taki sposób, aby poprawić wizerunek danej instytucji lub repre-

zentowanego przez nią rynku[4]. Oczywiście nie oznacza to, że dane są one fałszowane (choć i to się zdarza). Wynikać to może także z faktu, że raport z badań może przedstawiać tylko jeden lub kilka aspektów badanej rzeczywistości, pomijając te „niewygodne"[5]. W pewnym zakresie problemu i sytuacji z tym związanych dotyczyło jedno z pytań w „Formularzu metodologicznym …". Odpowiedzi nadesłane przez poszczególnych kierowników zespołów badawczych nie wskazują jednak na to, aby sytuacja taka w przypadku analizowanych badań miała miejsce.

4. Techniki prowadzenia badań i gromadzenia materiału badawczego

Na kwestię wiarygodności i porównywalności wyników zasadniczy sposób wpływa **technika prowadzenia badań**, zwłaszcza w tej ich części, która dotyczy gromadzenia informacji. Zasadniczo są one wykonywane w dwojaki sposób. Niektóre instytucje stosują technikę pocztową, która polega na wysłaniu (lub wręczeniu) kwestionariuszy bezpośrednio do ankietowanych, wraz z prośbą o jej wypełnienie i zwrotne odesłanie (lub oddanie). Metoda ta stosowana jest przede wszystkim przez ośrodki akademickie oraz naukowców prowadzących niezależne badania. Drugą ze wspomnianych technik stosują instytucje dysponujące specjalnymi zespołami przeszkolonych ankieterów, którzy sami zadają pytania respondentom, wpisując odpowiedzi do kwestionariusza. Obie metody mają zalety i wady. Pierwsza daje więcej czasu na wypełnienie ankiety i stwarza możliwości dłuższego zastanowienia się przed udzieleniem odpowiedzi, ale zawsze jest pewien odsetek osób, które nie wypełniają (lub nie odsyłają) ankiet, co po pierwsze – wpływa na wiarygodność całych badań, a po drugie – powoduje konieczność objęcia eksploracją większej ilości osób i przygotowania odpowiednio większej ilości kwestionariuszy badawczych[6]. Druga metoda zaś, pozwala – dzięki obecności ankieterów – wyjaśnić nieścisłości i niezbyt jasne dla respondentów kwestie i problem, ale wymaga z kolei zaangażowania i przeszkolenia odpowiedniej liczby ankieterów, co wydatnie zwiększa koszty badań.
Warto dodać, że oprócz – stosowanych w analizowanych badaniach metod: telefonicznej wspomaganej komputerowo (CATI) oraz wywiadów przeprowadzanych bezpośrednio przy pomocy komputera (CAPI – *Computer Assisted Personal Interviewing*) – istnieją jeszcze inne techniki, które mogą być wykorzystywane także w badaniach turystycznych. Do najważniejszych zaliczyć można:

[4] Ch. Goeldner i B. Ritchie piszą na ten temat w taki oto sposób*: „...czy można oczekiwać, że badania zlecone lub nawet tylko sponsorowane przez linie lotnicze, będą akcentowały rolę tanich linii w rozwoju turystyki lub, że będą wychwalały autobusy za dostarczanie najtańszych usług transportowych w przeliczeniu na kilometr? Prawdopodobnie pominą te kwestie".* Por. Ch.R. Goeldner, B.J.R. Ritchie, *Tourism. Principles, Practices* … op. cit., s. 503-504.
[5] *Marche touristique. Manuel sur la methodologie des etudes de marche*, WTO, Madrid, 8 julliet 1977, s. 50.
[6] Zdaniem J. Lickorisha, *„... jeśli wywiady przeprowadza osobiście wykwalifikowany ankieter, liczba osób odmawiających udzielenia wywiadu jest zwykle niższa niż 1%".* Cyt. za: S. Ostrowski, *Ruch turystyczny w Polsce.* Wydanie drugie poprawione i uzupełnione... op. cit., s. 56.

- CASI (*Computer Assisted Self-Interviewing*) – ankieta samodzielnie wypełniana przez respondenta;
- CSAQ (*Computerized Self-Administered Questionnaire*) – skomputeryzowany kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia przez respondenta, który dostarczany jest na dyskietce, która uruchamia program, a następnie zadaje i przyjmuje odpowiedzi;
- TDE (*Touchtone Data Entry*) – wprowadzanie danych za pomocą wybierania tonowego, gdzie respondent inicjuje proces dzwoniąc do organizacji badawczej, po czym, odpowiada na zadawane pytania wciskając odpowiednie klawisze na klawiaturze telefonu;
- VR (*Voice Recognition*) – przyjmowanie odpowiedzi respondentów podobnie jak w poprzednim przypadku, tylko zamiast prosić respondentów o używanie klawiatury (jak w TDE), system od razu akceptuje odpowiedzi mówione[7].

Niektóre z nich mogą być wykorzystywane w badaniach ruchu turystycznego i konsumpcji w regionach odwiedzanych przez turystów, także po powrocie turystów do domu, czyli w obszarach źródłowych. Badacze wykorzystują też fakt, że współcześni turyści należą tej kategorii ludności, która często odwiedza różnorodne strony internetowe, poszukując ciekawych ofert turystycznych. Badania takie obarczone są dużym ryzykiem błędów, stąd też traktowane są głównie jako komplementarne względem oficjalnych[8]. Odpowiedzi przesłane przez kierowników poszczególnych zespołów badawczych wykazały, że w analizowanych badaniach stosowano różne metody gromadzenia materiału badawczego. Najważniejsze informacje na ten temat przedstawiono w tabeli 2.

W badaniach w województwie podkarpackim podstawową techniką badawczą był wywiad osobisty z użyciem kwestionariusza ankietowego (100%). Jako uzupełnienie wykorzystano obserwacje poczynione przez ankieterów w toku badań. Natomiast w przypadku województwa dolnośląskiego wskazano jedynie, że podstawową metodą badań był wywiad osobisty. Informacje podane w tabeli pokazują, że w regionalnych badaniach ruchu turystycznego wykorzystuje się dosyć szeroki, a przy tym zróżnicowany w zestawieniu wszystkich analizowanych badań, wachlarz metod i technik badawczych. Oprócz najczęściej stosowanych badań ankietowych, wykorzystuje się także możliwości, jakie stwarza nowoczesna technologia. Należy to ocenić ze wszech miar pozytywnie, gdyż dla rozwoju technik badań ankietowo-sondażowych, postęp technologiczny, stwarza dodatkowe możliwości.

[7] E. Babie, *Badania społeczne w praktyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 298.
[8] Jako przykład można podać sondaż przeprowadzony w 2006 roku przez Instytut Badania Opinii RMF-FM na temat wypoczynku wakacyjnego mieszkańców Polski, który najpierw – wykorzystując stronę internetową tego popularnego radia – przeprowadził badania, a następnie opublikował na niej ich wyniki. http://www.rmf.fm/instytut/?v=0&b=wakacje_towarzystwo (21.08.2006).

Tab. 2. Techniki gromadzenia materiału badawczego

Badany region	***Pytania:*** ***Jaką techniką prowadzone były badania? Proszę o wskazanie zastosowanej techniki badawczej (wywiad osobisty, z użyciem telefonu – CATI, komputera – CAPI, metodą pocztową, inne). Jeśli zastosowano więcej niż jedna technikę, to proszę oszacować, jaki był udział (w %) każdej z nich w uzyskanych danych.***
woj. pomorskie	Przeprowadzone badania miały różne cele i dotyczyły zupełnie różnych zjawisk, dlatego też nie można podać udziału procentowego (pierwsze dwa badania były w całości realizowane na zlecenie zleceniodawcy, w pozostałych wykorzystano wyniki innych badań). 1. Badanie ruchu turystycznego województwa pomorskiego metodą CATI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo, dobór losowy próby, próba reprezentatywna dla Polski – 1200-osobowa ogólnopolska próba mieszkańców Polski powyżej 18-go roku życia, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie filtrujące (w latach 2006-2008 wyjeżdżali przynajmniej raz z noclegiem poza miejsce zamieszkania) 2. Badanie ruchu turystycznego województwa pomorskiego metodą CAPI (w postaci 1800 wywiadów bezpośrednich na grupie dorosłych Polaków (18-60+) przeprowadzonych w 15 miejscach w dniach 29 lipca – 6 sierpnia 2008 roku) 3. Badania wielkości ruchu w wybranych atrakcjach (muzea i obiekty para muzealne) na podstawie kwestionariusza GUS oraz wywiadów telefonicznych 4. Badania wielkości ruchu w bazie noclegowej na podstawie publikowanych i niepublikowanych danych GUS (na podstawie kwestionariusza KT1) 5. Badania aktywności turystycznej mieszkańców Polski (w ramach PBSSP) na próbie ogólnopolskiej 4080 osób. Wykorzystane m.in. do oszacowania wielkości ruchu turystycznego w woj. pomorskim. 6. Analiza danych różnych instytucji (port lotniczy, porty morskie, wybrane obiekty przyjmujące turystów).
woj. śląskie	W badaniach wykorzystano następujące metody i techniki badawcze: • wywiad osobisty z użyciem telefonu; • wywiad osobisty z użyciem komputera; • wywiad osobisty z użyciem kwestionariusza papierowego; • wywiad jakościowy (*Focus group*); • badanie materiałów zastanych (*Desk researsch*); • wywiad ekspercki. Ze względu na zróżnicowany typ danych, nie da się oszacować udziału poszczególnych metod w %.
woj. kujawsko–pomorskie	W badaniach wykorzystano następujące metody i techniki badawcze: bezpośredni wywiad kwestionariuszowy. W pozostałej części badań: • wywiady w jednostkach samorządu terytorialnego, • wywiady w atrakcjach turystycznych, bazie noclegowej itd., • analiza dostępnych danych GUS, Instytut Turystyki, • OIT Toruń i inne

woj. łódzkie	Do badania struktury ruchu turystycznego oraz opinii jego uczestników zastosowano standaryzowany wywiad kwestionariuszowy (wywiad osobisty) przeprowadzany wśród turystów oraz odwiedzających jednodniowych Łódź i województwo łódzkie. Do badania wielkości i dynamiki ruchu zastosowano analizę źródeł zastanych (dane statystyczne dot. wykorzystania miejsc noclegowych i dane o wielkości ruchu turystycznego w poszczególnych obiektach atrakcyjnych turystycznie) oraz metodę szacunków statystycznych. Metodą uzupełniającą były ankiety przeprowadzone w urzędach powiatowych województwa, dostarczające danych niezbędnych do oszacowania wielkości ruchu turystycznego w poszczególnych powiatach.
woj. małopolskie	Badania wykonano przy pomocy dwóch podstawowych narzędzi – badania typu *desk research* oraz wywiady bezpośrednie. **Pierwsza grupa narzędzi** (badania typu *desk research*) opierała się na powszechnie dostępnych danych, głównie z Głównego Urzędu Statystycznego. Przede wszystkim były to dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) dostępnych na witrynie GUS. Ponadto wykorzystywano do planowania badań wszelkie inne możliwe do uzyskania informacje pozyskane od pracowników szerokiego rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celnej, MPL w Balicach. Ponadto wykorzystano także własne doświadczenia a także opracowane wcześniej raporty z badań ruchu turystycznego w Krakowie za lata: 2003–2008. W **drugiej grupie narzędzi** posłużono się wywiadami bezpośrednimi w formie ankiety (bezpośrednia rozmowa z respondentem przeprowadzona przez ankieterów, posługujących się językiem angielskim. Ankietowanymi byli odwiedzający krajowi i zagraniczni przybywający do Krakowa. Przyjęty system ankietowania opierał się na informacjach zbieranych bezpośrednio w miejscach zakwaterowania oraz miejscach najbardziej popularnych (atrakcjach turystycznych), które są zwykle odwiedzane przez turystów. Listę tych miejsc ustalono metodą ekspertów z wykorzystaniem specjalnie opracowanego dla potrzeb badań algorytmu rangowania atrakcji turystycznych.

Analizując przydatność różnych metod i technik badania ruchu turystyczne i konsumpcji, można zauważyć, że większość autorów uważa, iż najlepsze wyniki dają bezpośrednie rozmowy prowadzone przez doświadczonych ankieterów, za pomocą stałych dobrze opracowanych kwestionariuszy wywiadu[9]. Dlatego też bardzo ważna jest **jakość narzędzi badawczych**, które powinny podlegać procesowi standaryzacji, tym większej, im mniej profesjonalny jest zespół naszych ankieterów[10]. W materiałach metodologicznych Światowej Organizacji Turystyki napisano, że: „*...im bardziej wywiady będą ustrukturowane, to znaczy będą musiały przebiegać według ściśle określonej i powtarzającej się od wielu lat struktury kwestionariusza, tym bardziej będziemy skłonni do zatrudniania personelu inteligentnego, ale nieszczególnie wykwalifikowanego (np. studentów), który można przeszkolić podczas krótkiego stażu. Natomiast im bardziej wywiady będą zmienne, pogłębione i jedynie częściowo ustrukturyzowane, tym bardziej wykwalifikowanego personelu*

[9] J.Jefferies, *Statistics on Tourism*, Report OECD, Paris 1980
[10] *Research Methods for Leisure and Tourism* … op. cit., s. 145-191.

będziemy potrzebować (np. psychologów, socjologów, ekspertów od marketingu). Należy przy tym podkreślić, że zatrudnienie przeciętnego personelu nawet do wywiadów ustrukturyzowanych może być w pewnym sensie niebezpieczne, zwłaszcza jeśli personel jest opłacany w zależności od liczby przeprowadzonych wywiadów[11]". Odrębną kwestią jest **kodowanie danych**. Poprawnie przygotowana instrukcja kodowa wymaga tego, aby uwzględnić w niej cztery aspekty kodowania: poprawność pod względem logicznym (z uwzględnieniem podstawowych warunków klasyfikacji, czyli: rozłączności, wyczerpywalności i jednorodności), poprawność pod względem teoretycznym (dostosowanie klas i typów do problematyki badawczej oraz wynikających z niej pojęć) oraz poprawność pod względem merytorycznym (dostosowanie konstruowanych klas i typów do struktury uzyskanego i poddawanego kodowaniu materiału badawczego)[12].

5. Sposób doboru próby badawczej oraz jej reprezentatywność

W badaniach konsumpcji turystycznej bardzo istotna kwestią jest ustalenie tego, czy w badaniom poddawane są konkretne osoby, czy gospodarstwa domowe. Ich metodologia w każdym przypadku jest bowiem zasadniczo odmienna[13]. Na przykład w Polsce w badaniu konsumpcji turystycznej gospodarstw domowych wyspecjalizował się Główny Urząd Statystyczny, zaś badania oparte na odpowiedziach konkretnych respondentów systematycznie prowadzi Instytut Turystyki (np. coroczne badania aktywności turystycznej).
Niezależnie od tego, czy badania dotyczą gospodarstw domowych czy poszczególnych osób, to podstawowym czynnikiem decydującym o wiarygodności badań i uzyskiwanych wyników jest **sposób doboru próby badawczej**. W badaniach ankietowych konsumpcji turystycznej można zastosować zarówno celowy, jak i losowy dobór próby. Zdecydowanie częściej stosuje się metodę losowego doboru respondentów, gdyż daje ona większą szansę wiernego odzwierciedlenia badanej populacji (oczywiście pod warunkiem poprawnie przeprowadzonego losowania). Prowadzone są też badania oparte na próbach udziałowych (quota), określanych na podstawie takich kryteriów, jak: płeć, wiek, przynależność społeczno-zawodowa, „rozrzutu" terytorialnego (np. według województw) itd. Należy jednak pamiętać, że badania realizowane na tak dobranych próbach zwykle powodują zawyżenie odsetka wyjeżdżających o 10-15% w stosunku do losowego doboru próby[14].

---

[11] *Marche touristique. Manuel sur la methodologie des etudes de marche,* WTO, Madrid 1977, s. 35-36.
[12] L.A. Gruszczyński, *Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych.* Wydanie trzecie, poprawione i zmienione, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 136.
[13] *Research Methods for Leisure and Tourism* … op. cit., s. 145-160
[14] Udowodniły to porównania badań prowadzonych obu metodami w Polsce. Por. M. Skrzeszewski, *Społeczny zasięg wyjazdów wypoczynkowych – uwagi o metodach badania i dynamice zjawiska,* [w:] Rozwój turystyki w Polsce w świetle badań. Stan i perspektywy, Instytut Turystyki, Warszawa 1980, s. 78-79.

Oprócz sposobu doboru próby, na wyniki i wiarygodność badań, w dużym stopniu wpływa **wielkość badanej populacji oraz liczebność próby poddanej ankietyzacji**[15]. Nie ma jakichś generalnych, jasno określonych reguł dotyczących rozmiaru próby badawczej, która zapewni wiarygodność wyników. Zależy to od wielu czynników, w tym zwłaszcza od wielkości i rozkładu populacji generalnej, złożoności badania oraz stopnia pożądanej dokładności i poziomu ufności wyników badań. Trzeba też pamiętać o tym, że chociaż wielkość próby badawczej ma duże znaczenie dla wiarygodności wyników badań, to nie znaczy to, że wielka próba nam to gwarantuje. Istotne znaczenie ma także zakładana ilość różnorodnych przekrojów (zwłaszcza społecznych), w jakich chcemy przeprowadzić analizy. Niezbędna wielkość próby badawczej jest bowiem związana z liczbą rozpatrywanych zmiennych niezależnych.
Załóżmy, że chcemy poznać poziom i strukturę konsumpcji turystycznej ludności z równoczesnym uwzględnieniem trzech zmiennych (np. dochód, wiek oraz przynależność do grupy społeczno-zawodowej), przyjmując dla każdej z nich pięć przedziałów. Przeprowadzenie takich analiz wymaga próby złożonej z: $P = 100 \times 5^3$*, czyli 12500 respondentów*. Gdybyśmy chcieli dodatkowo uzyskać informacje o wpływie stopnia urbanizacji, wymagałoby to próby złożonej z: $P = 100 \times 54$*, czyli już 62500 respondentów*[16]. Badania konsumpcji turystycznej rzadko prowadzone są na tak dużych próbach. Najczęściej bowiem, służą one doraźnym celom praktyki turystycznej, zaś dla zlecających je przedsiębiorstw sporządzanie aż tak dokładnych analiz i rozpatrywanie tak wszechstronnych zależności nie jest konieczne.
W analizowanych w tym opracowaniu badaniach konsumpcji turystycznej tej wielkości próby badawcze oczywiście nie występowały. Były one zdecydowanie mniejsze, co z pewnością wpływa na wiarygodność uzyskanych wyników. W dużym stopniu zależy ona jednak także od sposobu doboru próby. Informacje na temat wielkości prób badawczych, sposobów ich doboru (w tym istotna kwestię, w jaki sposób dobierać respondentów podróżujących w grupach turystycznych oraz z rodzinami), a także opinie kierowników zespołów badawczych zostały przedstawione w tabeli 3. Uznano, że takie zbiorcze zestawienie najważniejszych danych na temat tego aspektu badań stwarzać będzie najlepsze warunki do czynienia analiz porównawczych oraz oceny poszczególnych badań. W tabeli tej przedstawiono jedynie informacje uzyskane od kierowników, nie podejmując się oceny zasadności stosowania wybranych metod doboru oraz wynikających z tego procedur badawczych. Nie oceniano także nadesłanych opinii na temat reprezentatywności prób oraz wiarygodności wyników badań uznając, że po pierwsze – wymagałoby to zastosowania zupełnie innej metody analiz, a po drugie – szefowie zespołów realizujących poszczególne badania mają w tym zakresie największe „rozeznanie" i potrafią to dobrze ocenić.
Informacje przedstawione w tabeli 3 wskazują, że rozbieżności w zakresie doboru prób badawczych oraz ich wielkości pomiędzy analizowanymi badaniami były

[15] *Research Methods for Leisure and Tourism* … op. cit., s. 204-215.
[16] G. Labeau, *Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej*, [w:] Ruch Turystyczny – Monografie nr 5, SGPiS, Warszawa 1968, s. 54.

znacznie większe niż w przypadku dotychczas analizowanego zakresu badań oraz metod i technik badawczych. Częściowo sposób doboru próby jest efektem zróżnicowań w poprzednio analizowanych aspektach metodologii badań.

Tab. 3. Sposoby doboru i wielkość próby badawczej, reprezentatywność badań[17]

Badany region	***Pytania*** ***A. Sposób doboru próby badawczej –*** *W jaki sposób dobrano próbę badawczą?* ***B. Problem grup –*** *W jaki sposób wybierano do ankietyzacji respondentów będących członkami grup turystycznych?* ***C. Wielkość próby badawczej –*** *Jaka była wielkość próby badawczej?* ***D. Reprezentatywność/błędy oszacowania –*** *Jakim błędem losowym (tzw. błąd oszacowania) obciążone są wyniki badań oraz jak ocenia Pan (i) reprezentacyjność próby?*
woj. pomorskie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** W odniesieniu do różnych badanych aspektów zastosowano różne metody doboru próby: - badanie ruchu turystycznego metodą CATI – dobór adresowo-losowy (warstwowo-proporcjonalny, dla populacji dorosłych mieszkańców Polski), badanie metodą CAPI – dobór celowy (wybór miejsc i liczebność próby), losowy (w danej lokalizacji) - badania w atrakcjach turystycznych – badania pełne (na podstawie sprzedaży biletów) - badania w bazie noclegowej – badania pełne (sprawozdawczość meldunkowa) - ogólnopolskie badania aktywności turystycznej Polaków – dobór adresowo losowy, warstwowy proporcjonalny (dla populacji dorosłych mieszkańców Polski) - badania w instytucjach (porty, lotniska) – badania pełne (sprawozdawczość jednostek) **B. Problem grup:** W badaniach ankietowych nie wybierano oddzielnie członków grup (to było pytanie już po wyborze respondenta). **C. Wielkość próby badawczej –** brak informacji. Na podstawie odpowiedzi w innym pytaniu: - badania metodą CATI: 1200-osobowa ogólnopolska próba mieszkańców Polski powyżej 18-go roku życia, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie filtrujące (w latach 2006-2008 wyjeżdżali przynajmniej raz z noclegiem poza miejsce zamieszkania) - badania metodą PAPI[17] (1800 wywiadów bezpośrednich na grupie dorosłych Polaków (powyżej 18 lat) przeprowadzonych w 15 miejscach w dniach 29.07-6.08. 2008 roku. **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** Metoda CATI **–** maksymalny statystyczny błąd pomiaru przy wiarygodności oszacowania równej 95% wyniósł +/- 3,5%. Metoda CAPI – maksymalny statystyczny błąd pomiaru wynosi 1,6%, przy wiarygodności 0,95.

[17] PAPI – Paper and Pencil Interviewing – tradycyjny sposób wypełniania ankiety („papier i ołówek")

woj. śląskie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** - badanie Omnibusowe – dobór losowy-warstwowy, próba ogólnopolska, - badanie sondażowe (uliczne) – dobór kwotowy-warstwowy, próba turystów, - badanie CATI – dobór kwotowy-warstwowy, próba mieszkańców woj. Śląskiego, - wywiady eksperckie – dobór celowy, - wywiady jakościowe – dobór celowy. **B. Problem grup:** Ankieter dobierał respondentów na podstawie zdefiniowanych kryteriów demograficznych, w przypadku grup dowolną osobę (nie więcej niż jedną z grupy). **C. Wielkość próby badawczej:** ogółem przebadano 3848 osób. Udział poszczególnych metod badawczych: badania omnibusowe – 1 600 osób (42% ogółu), CATI – 1 000 osób (26%), PAPI – 1200 osób (31%), FGI – 48 osób (1%). **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** Badanie Omnibusowe – bardzo duża reprezentatywność – błąd szacowania +/- 2,5%. Badanie CATI – duża reprezentatywność. Sondaż uliczny – duża reprezentatywność. Wywiady eksperckie – średnia reprezentatywność (błąd podano dla prób losowych).
woj. podkarpackie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** Dobór próby losowy. Próba badawcza to odwiedzający pochodzący spoza województwa podkarpackiego. **B. Problem grup:** Badań nie prowadzono w środkach komunikacji. Do badania wybierano jednego członka grupy turystycznej. **C. Wielkość próby badawczej:** Wielkość próby została wskazana przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego. Zastosowano jedną technikę badawczą. Przebadano 300 respondentów na każdym punkcie badawczym, czyli 300 x 8 = 2400 osób. **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** Nie badano liczby, tylko strukturę ruchu turystycznego. Reprezentatywność próby uważamy za dużą.
woj. kujawsko – pomorskie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** Obszarem badania jest całe województwo, w ramach województwa jednostką badawczą są powiaty a dalej wybrane miejscowości i/lub miejsca docelowe/np. Pojezierze Brodnickie, Starówka w Toruniu/ – w tym sensie dobór należy uznać za celowy. Kryteria wyboru to między innymi: wielkość i wykorzystanie bazy noclegowej, atrakcje turystyczne kulturowe / historyczne i współczesne, imprezy kulturalne, imprezy sportowe, walory naturalne. **B. Problem grup:** Dobór respondentów: rodziny – jedna osoba dorosła, z grupy wycieczkowej – zależnie od wielkości, maksymalnie 2-3 osoby. Badano tylko osoby powyżej 16 roku życia. **C. Wielkość próby badawczej:** wielkości próby, jeżeli chodzi o turystów: 6000 wywiadów w 2009 roku i 8000 wywiadów w 2010 roku. Jeżeli chodzi o jednostki samorządowe, atrakcje itd. – w zamyśle mają to być badania pełne. **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** Mając na uwadze wielkość próby: 5 razy większa niż wynikało by z doboru statystycznego – uwzględniając znaną „odwiedzalność" województwa-, w roku pierwszym badania reprezentacyjność możemy uznać za dużą, w drugim po wprowadzonych korektach wynikających z danych roku pierwszego, reprezentacyjność będziemy mogli uznać za bardzo dużą.

woj. łódzkie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** W związku z tym, ze próba nie ma charakteru losowego (co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści), do badań zastosowano schemat doboru próby określany w literaturze jako dostępnościowy. Tak dobrana próba jako nieprobabilistyczna nie gwarantuje pełnej reprezentatywności statystycznej badań. Aby zwiększyć ich reprezentatywność, w badaniach uwzględniono maksymalne zróżnicowanie turystów (według płci, wieku) a także ze względu na uprawiane formy turystyki, przybywających różnymi środkami transportu, turystów indywidualnych i podróżujących w grupach zorganizowanych itp. Miejsca przeprowadzania badań dobrane zostały w sposób celowy – kryterium doboru próby była atrakcyjność turystyczna miejsca (w badaniach uwzględniono wszystkie miejsca o atrakcyjności co najmniej regionalnej). Wyznaczając obiekty noclegowe, w których przeprowadzone zostaną badania, brano pod uwagę ich zróżnicowanie rodzajowe oraz zróżnicowanie standardu. **B. Problem grup:** W przypadku zorganizowanych grup turystycznych, ankieterzy otrzymali zalecenie, aby ankietować max. 3 osoby należące do grupy, a przypadku małych grup niezorganizowanych max. 2 osoby. **C. Wielkość próby badawczej:** Standaryzowany wywiad kwestionariuszowy (wywiad osobisty) przeprowadzany wśród turystów oraz odwiedzających jednodniowych Łódź i województwo łódzkie – 100%. Wielkość próby badawczej realizowanej w Łodzi oraz w pozostałych powiatach województwa wyznaczono biorąc pod uwagę, że minimalna wielkość próby dla populacji nieskończenie wielkich, przy założeniu określonego rzędu precyzji wyników (szacunkowy błąd próby – 3% a współczynnik ufności 0,95) powinna wynosić 1100. Ostateczna wielkość próby, obliczona przez zastosowanie specjalnego algorytmu określającego strukturę próby wynosi 1079 w Łodzi oraz 2271 w pozostałych powiatach województwa. **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** W związku z tym, ze próba nie ma charakteru probabilistycznego (co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści), nie gwarantuje pełnej reprezentatywności statystycznej badań. Jednak określając przybliżony rząd precyzji wyników można kierować się sformułowanymi w literaturze ustaleniami, że dla populacji nieskończenie wielkich, przy próbie liczącej minimum 1100, szacunkowy błąd z próby wynosi 3% (przy współczynniku ufności 0,95).
woj. dolnośląskie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** próba dobrana losowo. Badania przeprowadzane w punktach koncentracji ruchu turystycznego w przypadku grupy turystycznej ankietowana była tylko jedna osoba, nie w środkach transportu. **B. Problem grup:** Badania przeprowadzane w punktach koncentracji ruchu turystycznego w przypadku grupy turystycznej ankietowana była tylko jedna osoba, nie w środkach transportu **C. Wielkość próby badawczej:** brak informacji. **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** Bardzo duża, próby rzędu powyżej 1000 wywiadów w stosunku do 1000 000 odwiedzających.

woj. małopolskie	**A. Sposób doboru próby badawczej:** losowy. Respondentami byli odwiedzający krajowi i międzynarodowi. Wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano wywiady miały powyżej 16 lat. w przypadku ankietowania turysty obcojęzycznego po ustaleniu języka, którym posługiwał się turysta, ankieter przekazywał mu szablon ankiety w danym języku a sam zaznaczał odpowiedzi na ankiecie w wersji polskiej. **B. Problem grup:** w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko 1 przedstawiciela rodziny; w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano co najwyżej 2 dorosłe osoby**.** **C. Wielkość próby badawczej:** Badania ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzono w sześciu turach czasowych po dwa dni (w II i III kwartale) w okresie od maja do września 2008 roku. Badania były przeprowadzone pomiędzy 10 a 22 każdego miesiąca. Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku 2007, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Ustalono, że próba o liczebności około 3500 osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3%. Przyjęto schemat losowania warstwowego (11 warstw), gdzie warstwę stanowił rodzaj obiektu (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty) proporcjonalnie do liczby korzystających. Uznano, że połowa ankiet (wywiadów) zostanie przeprowadzona w obiektach noclegowych, a druga część w atrakcjach turystycznych miasta (lub w ich pobliżu). Po wstępnej selekcji merytorycznej i formalnej wyeliminowano ankiety nie spełniające założonych wymogów jakościowych. Ostatecznie do analizy przyjęto 3285 ankiet. **D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania:** Ustalono, że próba o liczebności około 3500 osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3% z prawdopodobieństwem wnioskowania 0,9.

Zauważyć można, że w przypadku niektórych badań troska o właściwy dobór próby nie była dostateczna, co zapewne wpłynęło na wyniki badań. Pewnym wytłumaczeniem może być to, że badania te – często realizowane niewielkimi środkami – realizowane były także w pewnym zakresie na zasadzie pomocy branżowej, miało pewne plusy, miało także pewne minusy. Na przykład dodatkowe dołączenie do badań hotelu, który zadeklarował chęć pomocy w rozprowadzeniu ankiet, z jednej strony jest pożyteczne, bo przyczynia się do zwiększenia próby, z drugiej zaś może zaburzyć ustaloną wcześniej strukturę.

Wydaje się, że w przyszłym zintegrowanym systemie regionalnych badań ruchu turystycznego należałoby dążyć do ujednolicenie badań w zakresie doboru prób badawczych. W niektórych przypadkach będzie to trudne, w innych wydaje się, że można to łatwo osiągnąć. Przykładem może być **wiek osób poddawanych ankietyzacji**. Wydaje się, że nie ma większego uzasadnienia dla takich zróżnicowań, jakie występują obecnie. Tymczasem w różnych województwach badaniami obejmowano, albo osoby powyżej 15, albo 16, albo 18 roku życia. Zróżnicowania w tym zakresie wykazała też analiza raportów z badań, w których różnie klasyfikowano przedziały wiekowe przy anulowaniu wyników.

W przypadku badań regionalnych określenie optymalnej wielkości próby badawczej, na podstawie której powinno się wnioskować o rzetelności wyników nie jest łatwe. Trzeba jednak także pamiętać, że w praktyce na wielkość próby badawczej wpływ mają także czynniki pozastatystyczne, takie jak: wielkość środków przeznaczonych na badania, koncentracja przestrzenna obszaru badań, liczba zaangażowanych ankieterów oraz czas, w jakim badania mają być zrealizowane.

6. Czas i miejsca ankietyzacji oraz cykliczność badań

Turystyka jest zjawiskiem czasowym i przestrzennym. Dlatego też dokładne określenie tego, w jakim miejscu należy przeprowadzić pomiar lub też badania ankietowe jest jednym z podstawowych warunków uzyskania oddających badaną „rzeczywistość turystyczną". Warto dodać, że na wiarygodność wyników badań ankietowych w dużym stopniu wpływają nie tylko miejsca, ale także warunki (w tym także czas), w jakich respondenci odpowiadają na pytania. Dlatego też ustalenie tego, gdzie będzie prowadzona ankietyzacja oraz jakie konkretne miejsca nadają się do tego najbardziej, ma bardzo duże znaczenie. Jest to szczególne istotne przy badaniach wykonywanych w obszarach recepcji turystycznej, gdyż niewłaściwie dobrane miejsca badań mogą w skrajnych wypadkach nawet całkowicie wypaczyć ich wyniki. Dzieje się tak wtedy, gdy miejsca prowadzeni badań nie odpowiadają strukturze przestrzennej ruchu turystycznego.
Z uwagi na regionalnych charakter, prawie wszystkie badania prowadzono obszarach recepcyjnych. Niektóre zespoły badawcze prowadziły jednak także badania w obszarach źródłowych, czyli miejscach zamieszkania respondentów. Dotyczyło to tych instytucji, które – z racji typowo badawczego charakteru swojej podstawowej działalności oraz dostępu do stałych ogólnopolskich prób badawczych (jak Instytut Turystyki oraz firma *MillwardBrown*) – mają możliwość prowadzenia badań na reprezentatywnych próbach dla wszystkich mieszkańców Polski.
Zdecydowana większość analizowanych badań empirycznych prowadzona była w największych miastach regionu (czasami tylko w nich), a w ich obrębie w centralnych punktach miasta oraz atrakcjach turystycznych. Wydaje się, że – z uwagi na regionalny charakter – należy zdecydowanie poszerzyć obszar badań ankietowych o mniejsze miejscowości oraz tereny wiejskie. Analiza metodyki prowadzonych badań wskazuje bowiem, ze prowadzono je głównie w dużych (a czasami nawet tylko w największych) miastach regionu. W niektórych przypadkach w zasadzie trudno mówić o regionalnym charakterze badań. O ile przestrzenny rozkład ruchu turystycznego (na gminy i miejscowości) można jeszcze oszacować na podstawie oficjalnych statystyk, to już uzyskanie informacji na temat wielkości i charakteru konsumpcji turystycznej jest raczej niemożliwe. Badania realizowano przede wszystkim w czasie tzw. sezonu turystycznego (urlopowego), czyli w lecie oraz innych okresach nasilenia ruchu turystycznego. Czasami realizowano je w bardzo krótkim czasie (nawet kilku dni), co zdecydowanie nie upoważnia do wnioskowania na temat całorocznej konsumpcji. Wydaje się, że badania regionalne powinny w większym stopniu uwzględniać także pozostałe okresy. Najlepiej wykonując

systematyczne badania w ciągu roku. Można do tego celu wykorzystać badania w miejscach źródłowych.
Informacje na temat tego, gdzie (tzn. w których typowych miejscach) oraz kiedy prowadzono analizowane badania regionalne przedstawiono w kolejnej tabeli 4.
W przypadku województwa dolnośląskiego wszystkie badania ankietowe przeprowadzono w atrakcjach turystycznych. W odpowiedzi na pytanie dotyczące czasu prowadzenia badań napisano, że „miesiące badawcze były bardzo uzależnione od przyznanego dofinansowania".

Tab. 4. Miejsca i czas prowadzenia badań

Badany region	***Pytania*** ***A. Proszę określić gdzie (w jakich typowych miejscach – węzły komunikacyjne, baza noclegowa, atrakcje turystyczne, centra miast itd. miejscach) prowadzono ankietyzacje?*** Proszę oszacować jaki udział (w %) w ogóle przebadanych osób miały odpowiedzi uzyskane od respondentów w: na i w okolicach dworców komunikacyjnych, w atrakcjach turystycznych, obiektach noclegowych, w innych miejscach ***B. Czy były to badania realizowane w przeciągu całego roku, czy tylko w określonym okresie (np. jednym miesiącu)?*** Jeśli były to badania prowadzone w różnych okresach roku, proszę wskazać miesiące, w których je realizowano oraz ilość tur ankietyzacji w danym miesiącu?
woj. pomorskie	**A. Miejsce badań:** - badania metodą CATI – 100% w domach **respondentów** - badania metodą CAPI – 100% w atrakcjach turystycznych – 100% (przez atrakcje turystyczne rozumiemy wszystkie zgodnie z podręcznikową definicją (także muzea, skanseny, izby pamięci, obiekty zabytkowe, zabytkowe centra, ale także np. molo w Sopocie, Długi Targ. Nie realizowano badań w dworcach komunikacyjnych i w bazie noclegowej. **B. Czas badań:** badania ruchu turystycznego metoda CATI – sierpień, Metodą CAPI – 29 lipca – 6 sierpnia, ogólnopolskie badania aktywności turystycznej – styczeń
woj. śląskie	**A. Miejsce badań:** W przypadku sondażu ulicznego i wywiadów eksperckich 100% wywiadów odbyło się w atrakcjach turystycznych woj. śląskiego. Pozostałe wywiady (w ramach pozostałych metod) przeprowadzane były w domach respondentów i placówkach MB SMG/KRC. **B. Czas badań:** Badanie prowadzone było od lipca do listopada.
woj. kujawsko–pomorskie	**A. Miejsce badań:** na i w okolicach dworców komunikacyjnych – 10%, w atrakcjach turystycznych – 30%, w obiektach noclegowych – …10%, w innych miejscach – centra turystyczne miast, miejsca wypoczynkowe 40%, okolice centrów zakupowych miast – 10% **B. Czas badań:** projekt zatwierdzony został dopiero w czerwcu. sierpień – 2500, wrzesień – 2500, listopad – 500, grudzień – 500. W roku 2010 badania obejmą cały rok.

Woj. Podkarpackie	**A. Miejsce badań:** w okolicach dworców komunikacyjnych – 12,5%, – w atrakcjach turystycznych – ……87,5% **B. Czas badań:** Badania prowadzono od V do IX 2009 r., w ośmiu punktach na terenie województwa podkarpackiego. Przyjęto minimum dwie tury badawcze w miesiącu. Rzeczywista ilość tur była uzależniona od warunków atmosferycznych i mobilności zespołu badawczego na danym punkcie.l
woj. łódzkie	**A. Miejsce badań:** w atrakcjach turystycznych – 70%, w obiektach noclegowych – 30%, w innych miejscach – w miejscach odbywania się imprez sportowych i kulturalnych o zasięgu ponadregionalnym (w przypadku imprez sportowych o zasięgu międzynarodowym) – zgodnie z założeniami przyjętymi do badań miejsca te mieściły się w kategorii „atrakcje turystyczne". **B. Czas badań:** Ze względu na kwestie formalne – moment otrzymania zlecenia oraz konieczność zakończenia badań przed końcem roku – okres realizacji badań obejmował trzy podokresy: 10.06 – 15.07; 15.08 – 15.09; 15.09 – 15.10.
woj. małopolskie	**A. Miejsce badań:** na i w okolicach dworców komunikacyjnych – 10%, w okolicach atrakcji turystycznych – 40%, w obiektach noclegowych – 50% **B. Czas badań:** Badania przeprowadzono w sześciu turach czasowych po dwa dni (w II i III kwartale) w okresie od maja do września 2008 r. Badania były przeprowadzone pomiędzy 10 a 22 każdego miesiąca.

Na koniec warto dodać, że czas i okres, w którym prowadzone są badania mają w przypadku badań regionalnych o tyle istotne znaczenie, że poszczególne regiony turystyczne i miejscowości mają różne produkty, które przyciągać mogą turystów różnych porach roku. To także trzeba wziąć pod uwagę planując badania. Łatwo sobie wyobrazić, że choćby tylko z tego powodu, badania w regionach nadmorskich powinny się nieco różnić o tych, które wykonywane są w regionach górskich.

****

Przeprowadzone analizy objęły w zasadzie wszystkie przeprowadzone w Polsce w ostatnich pięciu latach regionalne badania, które miały na celu określenie wielkości i dynamiki ruchu turystycznego oraz analizowanie go w różnych przekrojach, poprzez określanie jego struktury przestrzennej, sezonowej, rodzajowej, społecznej itd. Pominięto jedynie – ciekawe i wartościowe skądinąd – badania dotyczące województwa świętokrzyskiego, które na zlecenie tamtejszej ROT przeprowadziła firma *„Pentor Research International"*[18]. Nie uwzględniono ich w przedstawionych analizach, gdyż odbiegały one zakresem przedmiotowym od pozostałych oma-

[18] Wszystkie przytoczone informacje zaczerpnięto z raportu: Raport z badań wizerunkowych. Województwo Świętokrzyskie. Raport z badania. Regionalna Organizacja Województwa Świętokrzyskiego, kwiecień 2009. Opublikowany na stronie: http://www.rot.swietokrzyskie.travel/userfiles/raport%20PENTOR.pdf (15.09.2009).

wianych badań. Ograniczały się bowiem do problematyki wizerunku województwa (i to wśród wybranych tylko regionów, a w zasadzie miast Polski). Badania nie podejmowały zagadnień ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej na jego województwa. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego jako podstawowy cel badań określiła: poznanie najbardziej efektywnych motywów, które mogą zostać wykorzystane w kampaniach promujących województwo świętokrzyskie, w tym:

- określenie motywów powszednie kojarzonych w tym regionem;
- określenie najbardziej oraz najmniej atrakcyjnych skojarzeń odnoszących się do regionu;
- poznanie aktualnego zainteresowania regionem jako miejscem wyjazdów rodzinnych;
- określenie powodów atrakcyjności regionu;
- określenie mocnych oraz słabych stron regionu jako miejsca wyjazdów rodzinnych.

Badania przeprowadzono w dniach 15-17.04.2009 roku, obejmując nimi pięć grup dyskusyjnych w trzech dużych miastach: Warszawie, Katowicach i Lublinie. Do badania losowano rejony badawcze/punkty startowe z operatu "PESEL"- dysponującego bazą adresową wszystkich mieszkańców Polski. Próba pobierana została w sposób warstwowy. Wywiady realizowano na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat w domach/mieszkaniach respondentów techniką bezpośredniego wywiadu (face-to-face) w technice CAPI.

7. Dodatkowe uwagi wynikające z analizy zawartości raportów końcowych publikowanych przez poszczególne zespoły badawcze

Niezależnie do odpowiedzi kierowników poszczególnych zespołów badawczych na pytania zawarte w *„Formularzu metodologicznym …"*, analizom poddano także opublikowane raporty końcowe z badań. Wykazały one, że są one sporządzane w dosyć jednolity sposób. Uzyskane w toku badań wartości zestawia się według różnych kryteriów, w zależności od celu badań i rodzajów zaplanowanych analiz, do których wykorzystywane są głównie podstawowe metody statystyki opisowej. Najpierw dokonuje się więc grupowania (tzw. kategoryzacji) danych, po czym budowane są tabele, w których podawane są liczby i wartości procentowe, ukazujące relacje pomiędzy poszczególnymi elementami analizy. Zazwyczaj dokonuje się tego w formie prostych – analizujących jedną zmienną i wyrażającą wartości jedynie w procentach – tabel, które wprawdzie stanowią zawsze punkt początkowy analiz, ale ich znaczenie analityczne jest dosyć małe. Powinno się je uzupełniać kolejnymi cechami i budować tabele dwu- i wieloelementowe, które umożliwiają wykrywanie znacznie większej liczby korelacji. Dotyczy to zwłaszcza tej części badań, która dotyczy konsumpcji turystycznej i opiera się na badaniach ankietowych. Niestety najczęściej (a w zasadzie prawie wyłącznie) w analizowanych raportach ukazuje się jedynie podstawowe korelacje, które ograniczają się, do zestawiania ze sobą odpowiedzi na pytania problemowe dotyczące różnych

aspektów konsumpcji turystycznej i opinii turystów z cechami społeczno-ekonomicznymi respondentów zawartymi w tzw. metryczce.
Ponieważ badania ankietowe mają (a przynajmniej powinny mieć) charakter reprezentacyjny, zachodzi konieczność zastosowania indukcji statystycznej, która – na podstawie rachunku prawdopodobieństwa – pozwala na wyciąganie wniosków i uogólnianie ich na całą populację. W badaniach ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej interesujemy się bowiem nie tyle wylosowaną próbą, ile całą badaną populacją. W tym kontekście warto dodać, że w zasadzie nie stosuje się tzw. testowania hipotez statystycznych, które ma na celu sprawdzenie na ile wyniki uzyskane z próby są prawdopodobne i reprezentatywne dla całej populacji[19]. Przy analizach wyników badań ankietowych, zwłaszcza wykonywanych w trudnych „turystycznych" warunkach, powinno się je opatrzyć odpowiednim testem statystycznym (np. chi kwadrat), który pozwoli wyciągnąć poprawne wnioski dotyczące całej populacji. W opublikowanych raportach tymczasem w zasadzie się tego nie stosuje, poprzestaje na prostej analizie opisowo-statystycznej i przedstawiając wyniki jedynie w wartościach bezwzględnych i w procentach.

8. Wnioski

Zaprezentowane w tej pracy analizy wykazały duże zróżnicowanie regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej. Niezależnie od skali, charakteru, zakresu i częstotliwości podejmowanych badań, wykazały one duże różnice w zakresie stosowanych metod i technik badawczych, zarówno jeśli chodzi o gromadzenie materiału, jak i jego analizowanie. Studia literaturowe oraz dodatkowe informacje uzyskiwane w urzędach marszałkowskich i regionalnych organizacjach turystycznych ujawniły fakt, że w wielu regionach badania takie nie są w ogóle podejmowane, co z pewnością nie sprzyja rozwojowi turystyki oraz skutecznemu zarządzaniu obszarami recepcji turystycznej[20]. Utrudnia to także kształtowanie promocji turystycznej przez regionalne organizacje turystyczne oraz spełnianie koordynującej funkcji w tym zakresie przez Polską Organizację Turystyczną[21].

---

[19] Według A. Matczaka *„...korzyść z poprawnego wnioskowania jest na tyle duża, że warto pokonać trudności leżące u podstaw testowania hipotez statystycznych".* A. Matczak, *Ruch wypoczynkowy w strefie podmiejskiej Łodzi,* [w:] Acta Universitatis Lodziensis – Folia Geographica nr 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1982, s. 68-69.

[20] B. Meyer, *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, Rozprawy i Studia nr 676, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008; A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace Habilitacyjne, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.

[21] Współpraca regionalnych organizacji turystycznych z POT jest przecież jednym z fundamentów działania tej ostatniej, a opracowana przez nią „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015", jest swoistym „*wyznacznikiem do opracowywania regionalnych dokumentów w zakresie promocji turystyki, takich jak strategie promocji turystycznej województw. Na bazie tych dokumentów są z kolei tworzone strategie promocji na szczeblu subregionalnym i lokalnym*". *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* (red. B Walas) … op. cit., s. 5.

Trzeba też pamiętać, że wzrasta zapotrzebowanie na wiarygodne informacje dotyczące ruchu turystycznego i gospodarki turystycznej w polskich regionach ze strony różnych instytucji unijnych (zwłaszcza EUROSTAT-u). Dotyczy to bazy danych regionalnych REGIO – czyli bazy opartej na nomenklaturze jednostek terytorialnych NUTS, która stanowi obecnie część publicznej bazy danych „New Cronos", zawierającej ponad 260 milionów makroekonomicznych i społecznych danych statystycznych, w tym także dane na temat turystyki (tour-r), stanowiąc podstawowe źródło danych na temat turystyki we wszystkich regionach Unii Europejskiej[22]. Od pewnego czasu dyskutowana jest też w Polsce koncepcja sporządzania Regionalnego Rachunku Satelitarnego Turystyki (RRST)[23]. Według E. Dziedzic, dotychczasowe rozwiązania w zakresie RRST *„…koncentrują się jednak na szczeblu krajowym, natomiast zastosowanie tej metodologii w odniesieniu do szczebla regionalnego wymaga rozwiązania wielu dodatkowych problemów, związanych między innymi z dostępnością odpowiednich danych statystycznych"*[24]. To także stawia określone zadania przez systemem statystyki turystycznej oraz badaniami turystyki. Problemy te może przynajmniej częściowo rozwiązać zintegrowany system regionalnych badań turystycznych, którego proces tworzenia rozpoczynamy ta konferencją.

Tymczasem przeprowadzone analizy upoważniają – jak się wydaje – do krytycznej oceny aktualnego stanu regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej w Polsce. Ta krytyczna ocena wynika jednak nie tyle z oceny wartości tych badań, które analizowano w tym opracowaniu (bo musi ona być zróżnicowana w poszczególnych przypadkach), co raczej faktu, że badania takie prowadzone są tak rzadko (przecież nie przeprowadzono ich w ogóle w większości polskich województw). Te, które wykonano dają więc tylko niepełny obraz sytuacji na regionalnych (a także lokalnych) rynkach turystycznych, przedstawiając je często w sposób fragmentaryczny i bardzo ogólny. Wskazane w tym opracowaniu mankamenty, zwłaszcza wobec niepełnej sprawozdawczości statystycznej sprawiają, że wiedza na temat ruchu turystycznego, jego wielkości, struktury przestrzennej, rozkładu w czasie, a także potrzeb i oczekiwań samych odwiedzających jest ciągle niewystarczająca, utrudniając tym samym prowadzenie polityki turystycznej w skali regionalnej.

---

[22] Por. M. Obrębalski, *Baza danych REGIO jako źródło informacji o turystyce w regionach Unii Europejskiej,* [w:] Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja-Konkurencyjność-Marketing (red. A. Rapacz), Prace Naukowe Nr 1074, Akademia Ekonomiczna Wrocław, 2004, s. 264-272.

[23] Dziedzic E., Skalska T., Ocena możliwości sporządzania rachunku Satelitarnego Turystyki w układzie regionalnym (wg województw), [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania (red. A. Rapacz), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 20-29.

[24] Podstawowym warunkiem opracowania RRST jest dysponowanie rzetelnymi danymi dotyczącymi zarówno spożycia turystycznego wynikającego z napływu turystów, jak i spożycia jego mieszkańców. Uzyskanie takich danych ujęciu regionalnym jest bardzo trudne, gdyż wymaga szerokiego stosowania badań reprezentatywnych. Dlatego też bardzo wskazane jest dysponowanie wieloma dodatkowymi informacjami o spożyciu różnych produktów, możliwymi do zweryfikowania na podstawie innych danych statystycznych. Tamże, s. 20.

To, że regionalne badania konsumpcji turystycznej prowadzone są tak rzadko wynika w dużym stopniu z pewnych zaszłości historycznych, politycznych itd. Turystyka w Polsce rozwija się jednak dynamicznie, a różne regiony poszukują możliwości wykorzystania dobrodziejstw, jakie turystyka jest w stanie dać obszarom recepcyjnym i ludziom je zamieszkującym. Aby jednak mogła się ona dobrze rozwijać trzeba dobrych programów i planów, mocno osadzonych w rzeczywistości. Do tego niezbędne wręcz są badania ruchu turystycznego w regionach. Dlatego też, fakt podjęcia przez te kilka województw trudu przeprowadzenia takich badań (samodzielnie, albo zlecając wyspecjalizowanym instytucjom) należy ocenić bardzo pozytywnie. Ważne jest także to, że potrzebę prowadzenia regionalnych badań ruchu turystycznego oraz związanej z nim konsumpcji widzą też dwie najważniejsze w Polsce instytucje odpowiedzialne za rozwój turystyki – czyli Polska Organizacja Turystyczna i Ministerstwo Sportu i Turystyki. Zaangażowanie, z jakim o tej problematyce wypowiadają się regionalne organizacje turystyczne pozwala mieć nadzieję, że idea stworzenia zintegrowanego systemu regionalnych badań konsumpcji turystycznej – mając także ich wsparcie – może się zrealizować. Konieczna do tego jest jednak ścisła współpraca różnych środowisk – samorządowych, naukowych, biznesu turystycznego itd.

Dotyczy to zwłaszcza współpracy międzyregionalnej. Już dzisiaj możemy wskazać przykłady takich działań. Krakowski Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej udostępnia swoją metodologię do badań w województwach łódzkim i podkarpackim, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, przy współpracy pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, wykonuje „Strategię Rozwoju Turystyki dla miasta Wisła 2007-2020", realizując przy okazji ciekawe badania ruchu turystycznego[25]. Zapewne przykładów tego typu działań można wskazać więcej. Należy je ze wszech miar popierać. Wymieniajmy się doświadczeniami, pomagajmy sobie w realizacji różnych przedsięwzięć, zwłaszcza w tak trudnych sprawach, jak badania ruchu turystycznego. Temu między innymi służy ta konferencja. Temu służą też materiały, które mam nadziej będą pomocne przy planowaniu i realizacji kolejnych badań ruchu turystycznego w regionach. Cieszy też deklaracja jej organizatorów (czyli Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki), że rozpoczęte dzisiaj „dzieło" doskonalenia regionalnych badań turystycznych będzie kontynuowane, a różne ośrodki i instytucje naukowe zaangażowane w realizacje tego projektu mogą liczyć na ich wsparcie.

[25] Badaniami ankietowymi objęto całkiem dużą, jak na jedną miejscowość próbę 900 turystów. Por. Strategia Rozwoju Turystyki dla miasta Wisła 2007-2020, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław, wrzesień 2006. Praca dostępna na stronie: www.bip.wisla.pl/plik.php?id=2596.

Załącznik nr 1

Formularz metodologiczny dotyczący prowadzonych w Polsce regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej

Szanowni Państwo.
Niniejszy formularz, został opracowany w związku z próbą stworzenia spójnego systemu badań marketingowych rynku turystycznego w skali regionalnej i krajowej, jaką podjęły wspólnie Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna. W tym celu powołano interdyscyplinarny Zespół Badawczy, który ma określić potrzeby branży turystycznej w tym zakresie oraz opracować podstawy metodologiczne regionalnych badań ruchu turystycznego, po to aby niezależne badania wykonywane w poszczególnych regionach były ze sobą przynajmniej w podstawowym zakresie porównywalne, stwarzając tym samym warunki do podejmowania właściwych decyzji w ramach zarówno regionalnej i lokalnej, jak i ogólnokrajowej polityki turystycznej. Dlatego też – jako członek tego Zespołu poproszony o dokonanie diagnozy i oceny aktualnego stanu regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej w Polsce – uprzejmie proszę wszystkich Kierowników Zespołów Badawczych wykonujących badania tego typu o rzetelne wypełnienie poniższego formularza metodologicznego.

Bardzo dziękuję za współpracę
Wiesław Alejziak

Kategoria/pytanie	**Charakterystyka** ***Bardzo proszę o podanie jak najbardziej wyczerpujących odpowiedzi na pytania umieszczone w kolumnie po lewej stronie, uwzględniając podane niżej wyjaśnienia (odpowiedzi nie są limitowane objętością).***
1. Proszę podać pełną nazwę badań, tytuł raportu końcowego oraz formę w jakiej został on opublikowany.	Jeśli w nazwie/ tytule badań nie podaje się okresu (roku), którego dotyczyły podstawowe dane, to proszę go wskazać. ……..……..……
2. Jaka instytucja zleciła i finansowała badania?	……..……..……

3. Czy były to badania niezależne, czy wykonane w ramach jakiegoś innego projektu?	Czy wyniki zostały uzyskane w toku specjalnie przygotowanych badań empirycznych, czy też w drodze rozszerzenia o tę problematykę innych badań (np. cyklicznych sondaży opinii publicznej, badań gospodarstw domowych)?
4. Jaką techniką prowadzone były badania ?	Proszę o wskazanie zastosowanej techniki badawczej (wywiad osobisty, z użyciem telefonu, komputera – CAPI, metodą pocztową, inne). Jeśli zastosowano więcej niż jedna technikę, to proszę oszacować, jaki był udział (w %) każdej z nich w uzyskanych danych. ……....
5. Jaki był zakres przedmiotowy badań?	**Proszę wstawić +, tylko wtedy, gdy badania obejmowały wskazaną w danym punkcie problematykę.** • Wielkość ruchu turystycznego – ..... • Dynamika ruchu turystycznego – ..... • Struktura ruchu turystycznego – ..... • Wydatki turystów – ..... • Cele przyjazdów – ..... • Opinie na temat walorów turystycznych – ..... • Opinie na temat infrastruktury turystycznej – ..... • Opinie na temat jakości usług – ..... • Informacja turystyczna w regionie/mieście – ..... • Wizerunek regionu/miejscowości – ..... • Działalność promocyjna w regionie/mieście – ..... • Bezpieczeństwo turystów – ..... • Inne (proszę o wskazanie) – .....
6. W jaki sposób dobrano próbę badawczą?	Proszę o krótką informację ten temat, zwłaszcza o tym – czy próba dobrana była w sposób celowy, czy losowy..... .....
7. Jaka była wielkość próby badawczej?	Jeśli w badaniach zastosowano więcej niż jedną technikę badawczą, to proszę oszacować udział (w %) respondentów przebadanych przy użyciu każdej z nich .....

8. W jaki sposób wybierano do ankietyzacji respondentów będących członkami grup turystycznych?	Pytanie dotyczy zwłaszcza ankietyzacji wspólnie podróżujących członków rodziny oraz sytuacji, kiedy badania prowadzono w środkach komunikacji (autokarach, samolotach)? .....
9. Czy w badaniach stosowano pytania filtrujące (sprawdzające)?	Chodzi o weryfikację rzetelności odpowiedzi respondentów) .....
10. Jakim błędem losowym (tzw. błąd oszacowania) obciążone są wyniki badań oraz jak ocenia Pan (i) reprezentacyjność próby?	Proszę podać margines błędu losowego oraz określić reprezentacyjność próby w następującej skali (bardzo duża, duża, średnia, mała, bardzo mała). Jeśli uzna Pan(i) za stosowne, to proszę krótko uzasadnić tę ocenę: .....
11. Kto „fizycznie" prowadził ankietyzację? Czy ankieterzy byli wcześniej przeszkoleni oraz czy zastosowano jakieś metody weryfikacji jakości ich pracy ?	Proszę o informację na temat tego, czy byli to etatowi pracownicy instytucji prowadzącej badani, płatni ankieterzy, czy też wolontariusze – np. studenci itd.), a także czy jest to raczej stała ekipa, czy też dobrana została na potrzeby tych badań? .....
12. Proszę określić gdzie (w jakich typowych miejscach – węzły komunikacyjne, baza noclegowa, atrakcje turystyczne, centra miast itd. miejscach) prowadzono ankietyzacje?	Proszę oszacować, jaki udział (w %) w ogóle przebadanych osób miały odpowiedzi uzyskane od respondentów": - na i w okolicach dworców komunikacyjnych – ….% - w atrakcjach turystycznych – ……..% - a obiektach noclegowych – ……..% - w innych miejscach – proszę podać jakich: .....
13. Czy były to badania realizowane w przeciągu całego roku, czy tylko w określonym okresie (np. jednym miesiącu) ?	Jeśli były to badania prowadzone w różnych okresach roku, proszę wskazać miesiące, w których je realizowano oraz ilość tur ankietyzacji w danym miesiącu? .....
14. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie ogólnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście?	Czy na podstawie badań można oszacować udział poszczególnych powiatów/gmin/miejscowości w ogólnej wielkości ruchu turystycznego w badanym regionie (lub dzielnic w przypadku miast)? .....

15. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie sezonowości ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście?	Czy na podstawie badań można oszacować to, jak przyjazdy do całego regionu/miasta rozkładały się w układzie miesięcznym? .....
16. Czy były to pierwsze, czy też kolejne badania tego typu wykonywane przez Państwa zespół badawczy?	Jeśli były to kolejne badania, to proszę podać gdzie i kiedy były wykonywane, a także określić „kompatibilność" badań, czyli to na ile zastosowana metodologia pozwala zestawiać i porównywać ze sobą wyniki aktualne i wcześniejsze (w skali od 1-5, przyjmując, że 5 oznacza zastosowanie dokładnie takiej samej metodologii). .....
17. Czy do analiz wykorzystano cały uzyskany w toku badań empirycznych materiał?	Czy z analiz wyłączono jakieś pytania lub grupy respondentów? .....
18. Czy chce Pan(i) wskazać na jakieś inne sprawy, które mogły wpłynąć na uzyskane w toku badań wyniki?	.....
19. Proszę też o ewentualne podanie innych informacji i uwag na temat metodologii badań, które Państwa zdaniem mogą mieć znaczenie w realizacji regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej.	.....

Krzysztof Borkowski[1]
Renata Seweryn[2]

Doświadczenia wynikające z realizacji badań ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce w latach 2003-2009

1. Wprowadzenie

Nasilająca się konkurencja, procesy globalizacji i duża zmienność potrzeb nabywców-turystów skutkuje wzrostem niepewności działań podejmowanych przez wszystkie podmioty zajmujące się turystyką na terenie recepcji – począwszy od przedsiębiorstw poprzez instytucje publiczne, a skończywszy na władzach lokalnych i organizacjach regionalnych czy krajowych. Jednym z podstawowych warunków prawidłowego funkcjonowania obszarów recepcji staje się zatem gruntowne poznanie wielkości i struktury popytu (zarówno potencjalnego, jak i realnego) na ich produkty oraz bieżące monitorowanie zachodzących w tym zakresie zmian. Dlatego też władze poszczególnych destynacji turystycznych powinny prowadzić odpowiednie badania rynkowe, tj. pozyskiwać, przetwarzać, właściwie wykorzystywać i ciągle aktualizować odpowiednie informacje. Prowadzenie tego typu badań umożliwia poznanie aktualnych preferencji i oczekiwań odwiedzających oraz warunkuje przyszłe ich prognozowanie i opracowanie sprawnych narzędzi oddziaływania na rynek. W konsekwencji spójny system badań oraz ich analiz służy optymalizowaniu działań samorządów terytorialnych i funkcjonujących na danym obszarze przedsiębiorstw turystycznych (i nie tylko) oraz zapewnieniu trafności podejmowanych przez te podmioty decyzji taktycznych i strategicznych (w tym zarządzaniu turystyką i ukierunkowaniu jej rozwoju na danym terenie). Konieczność pozyskiwania informacji o ruchu turystycznym wynika też z faktu, że jedynie wiedza zgromadzona w okresie poprzedzającym boom gospodarczy (ewentualnie kryzys) może zapewnić optymalne wykorzystanie szans lub przeciwdziałać zagrożeniom. Dlatego też rośnie obecnie zapotrzebowanie na badania ilościowe i jakościowe w turystyce oraz na doskonalenie narzędzi badawczych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie doświadczeń wynikających z realizacji badań ruchu turystycznego prowadzonych w Krakowie i Małopolsce (a w 2008 r. także w Łodzi i województwie łódzkim) przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej[3]. Tym bardziej jest to znamienne, że

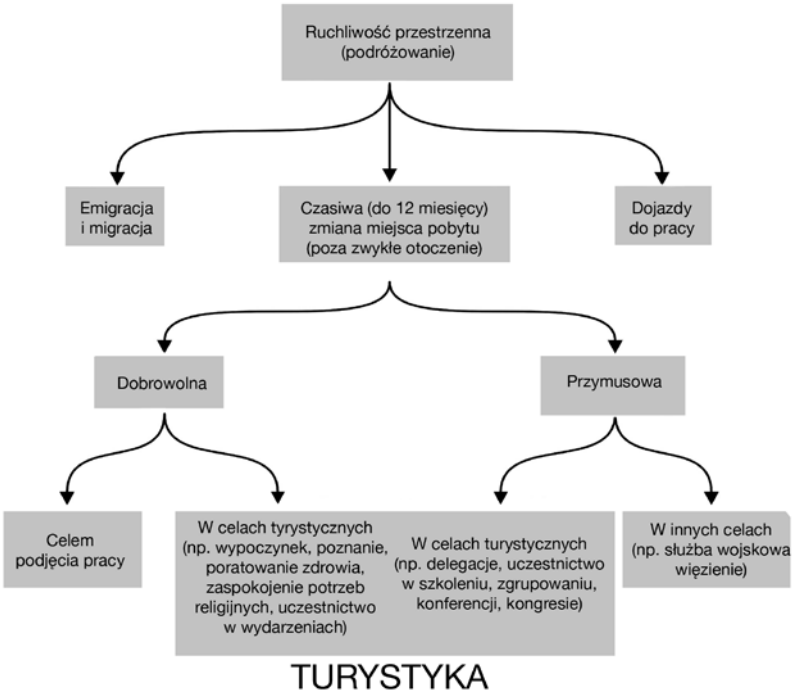
[1] Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.
[2] Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
[3] W latach 2003-2009 zespół tworzyli: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska; dodatkowo w latach 2003-2006 A. Gut-Mostowy, w 2003 r. M. Pociecha i M. Grzywa.

Kraków zalicza się obecnie do czołówki polskich ośrodków recepcji turystycznej. W pracy zidentyfikowano pojawiające się w praktyce podstawowe problemy badawcze (tak w zakresie pomiaru ilościowego, jak i jakościowego) oraz wskazano możliwe do wykorzystania sposoby ich przezwyciężania. Na koniec podkreślono znaczenie CRM w badaniu ruchu turystycznego.

2. Metody ilościowego pomiaru ruchu turystycznego wykorzystywane przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT

Z doświadczeń badań ruchu turystycznego prowadzonych w Krakowie i Małopolsce (a w 2008 r. także w Łodzi i województwie łódzkim) przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej wynika, że zamawiający analizy zgłaszają następujące potrzeby:
określenie szacunkowej liczby odwiedzających krajowych i zagranicznych na danym obszarze,
- określenie szacunkowej liczby turystów krajowych i zagranicznych na danym obszarze,
- określenie szacunkowej liczby odwiedzających jednodniowych krajowych i zagranicznych na danym obszarze,
- charakterystyka odwiedzającego oraz turysty krajowego i zagranicznego (m.in. sposób organizacji przyjazdu, środek transportu, miejsce noclegu, wydatkowane kwoty, ocena pobytu itd.),
- ranking najczęściej odwiedzanych miejsc, atrakcji czy produktów turystycznych,
- charakterystyka rynków zagranicznych istotnych z punktu widzenia przyjazdowego ruchu turystycznego,
- dodatkowo – zestawienie tabelaryczne danych dotyczących odwiedzających krajowych i zagranicznych o motywach biznesowych.

Jak łatwo zauważyć trzy pierwsze z tych potrzeb, a tym samym celów analiz dotyczą oszacowania wielkości ruchu turystycznego na danym obszarze, co wydaje się sprawą najtrudniejszą do realizacji. Trzeba bowiem zdać sobie sprawę z tego, że dla części społeczeństwa termin podróżny jest równoznaczny z pojęciem turysty. Dochodzi przez to niejednokrotnie do nieporozumień i nadinterpretacji (w tym również medialnych), a oba określenia bardzo często stosowane są w publikacjach wymiennie. Tymczasem ruch turystyczny jest pojęciem węższym, jest tylko częścią migracji współczesnego człowieka. Przedstawiona na rys. 1 klasyfikacja ludzkiej ruchliwości przestrzennej obrazuje, jaką część strumienia ruchu podróżniczego należy zbadać, a następnie przeanalizować pod kątem zjawiska rozumianego jako turystyka.



Rys. 1. Podział strumienia ruchu podróżniczego (ruchliwości przestrzennej człowieka)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Przecławski, Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996, s. 28-29; W.W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 2003, s. 14-18.

W sytuacji, gdy zostanie już zdefiniowana grupa podmiotów, które powinny zostać objęte badaniem (dobór respondentów), pojawia się kolejny kwestia – odnosząca się do określenia globalnej wielkości ruchu turystycznego. Najbardziej właściwe wyniki dałyby w tym względzie badania pełne. Ich przeprowadzenie nie jest jednak możliwe w praktyce, ponieważ odwiedzający może dotrzeć do destynacji na różne sposoby. Nie ma zatem realnej szansy na zarejestrowanie każdego. Jedynym wyjściem okazuje się przeprowadzenie obserwacji niewyczerpującej. Jak jednak na podstawie badań ankietowych oszacować wielkość ruchu turystycznego?

Szukając odpowiedzi na to pytanie, na wstępie należy zaznaczyć, że metodologia badań ruchu turystycznego wyrasta z metodologii badań marketingowych. Stąd w dotychczasowym sondowaniu tego zjawiska nie stosowano odrębnych metod i technik gromadzenia, przetwarzania i analizowania informacji, a tylko wykorzy-

stywano sposoby powstałe na gruncie takich dyscyplin naukowych, jak ekonomia, statystyka, socjologia, psychologia, prawo czy informatyka. Nie znaczy to jednak, że pewne obszary i techniki badań ruchu turystycznego nie mają w porównaniu z innymi rynkami nieco odmiennego charakteru. Różnice te wynikają przede wszystkim z niematerialności usług turystycznych, pokrywania wydatków na turystykę z funduszu swobodnej decyzji oraz z relatywnie rzadkiego nabywania produktów turystycznych (z reguły raz, dwa razy w roku) i traktowania ich przez człowieka jako czegoś szczególnie wartościowego, wyjątkowego, niecodziennego. Stąd też Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT opracował własną metodologię ilościowych badań ruchu turystycznego. Prowadzony przez kilka lat stały, systematyczny monitoring[4] pozwolił na dostrzeżenie braków, ale również możliwości związanych z wykorzystaniem znanych i z poszukiwaniem nowych metod pomiaru w tym zakresie.

Punktem wyjścia badań ankietowych jest określenie wielkości próby i jej parametrów (miejsce i czas pobrania). Trzeba przy tym podkreślić, że przeprowadzenie reprezentacyjnych badań w turystyce wymaga dużych prób, zatem jest dość kosztowne. Na dodatek, do określenie wielkości próby należy m.in. znać wielkość populacji generalnej[5], a to okazuje się problemem. Jedna z metod zastosowana w tym względzie przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej polega na sekwencyjnym „*turningu*" szacunków wielkości populacji i wielkości próby. W pierwszej edycji badań należy mianowicie określić wielkość populacji metodą ekspertów, z wykorzystaniem różnych informacji zewnętrznych. Należy bowiem zauważyć, że nierównomierność natężenia wielkości ruchu nawet w stosunkowo krótkich okresach (np. okazjonalne imprezy) powoduje, że losowy charakter próby może spowodować nadmiar lub niedomiar liczby pomiarów w specyficznym okresie badań. W efekcie nie tylko liczba odwiedzających może zostać przeszacowana lub nieoszacowana, ale także ustalone cechy populacji mogą odbiegać od rzeczywistości.. Najbezpieczniej jest zatem korzystać z kilku możliwych źródeł i na ich podstawie wprowadzić niezbędne korekty. Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT wykorzystuje w swoich pracach następujące źródła danych:

– badanie *desk research*,
– wywiady bezpośrednie.

Badanie *desk research* to analiza źródeł wtórnych, czy wszelkich dostępnych informacji, a w szczególności:

– oficjalne (publicznie dostępne i nie tylko) statystyki, w tym dane GUS, US w regionie, służby celnej, portu lotniczego,
– raporty z wcześniejszych badań ruchu turystycznego.

Jeśli chodzi o pierwsze źródła, to bieżąca sprawozdawczość statystyczna dotycząca ruchu turystycznego w Polsce, prowadzona przez GUS opiera się na

[4] Istotą monitoringu jest stały i powtarzalny w identycznych sekwencjach czasowych pomiar zjawisk występujących w badanej przestrzeni, której obraz pragnie się uzyskać.
[5] Szerzej: Załącznik 3, pozycja nr 24.

metodzie rejestracji hotelowej (ewidencja osób przyjmowanych przez obiekty noclegowe) i metodzie granicznej (rejestracja ruchu osobowego na przejściach granicznych). Metody te stosowane są wszędzie tam, gdzie można wprowadzić obowiązek udzielania odpowiedzi (np. zobowiązać kierownictwo hotelu do ewidencji gości). Określane są one jako pełne (obserwacji wyczerpującej), aczkolwiek posiadają wady – informacje uzyskane dzięki pierwszej z nich są niekompletne, a druga nie daje możliwości zmierzenia ruchu na mniejszym przestrzennym obszarze (miejscowości, gminy, regionu). W głębszych analizach ruchu turystycznego, zwłaszcza w ujęciu regionalnym, dużą wartość poznawczą może mieć zatem materiał pomocniczy – statystyki przewozów pasażerskich różnymi środkami transportu, opłat klimatycznych, obrotów w handlu detalicznym i gastronomii, frekwencji w obiektach zabytkowych, w urządzeniach bazy towarzyszącej itp.

Z kolei, wykorzystanie raportów z wcześniejszych badań sugeruje, że badania z roku na rok muszą być porównywalne, co zresztą podkreśla sam zamawiający, umieszczając w umowie wymóg: *„…wraz z analizą wyników, wnioskami i tendencjami w tym zakresie od X roku"*.

Wywiady bezpośrednie polegają na przeprowadzeniu rozmów z osobami obsługującymi ruch turystyczny w regionie, np. przewodnicy, gestorzy bazy (noclegowej, gastronomicznej), właściciele atrakcji, organizatorzy czasu wolnego.

W metodzie *„tuningu"*, bazując na powyższych źródłach techniką ekspertów ustalana jest wielkość ruchu turystycznego na danym obszarze, a na jej podstawie – wielkość, miejsce i czas pobrania próby dla pierwszego badania[6]. W kolejnej edycji badań do ustalenia rozmiarów próby, miejsca i czasu jej pobrania wykorzystywany jest już m.in. szacunek wielkości ruchu turystycznego otrzymany w poprzedniej edycji. Proces ten powtarza się sekwencyjnie, dzięki czemu można uzyskać coraz to bardziej precyzyjne oszacowania wielkości populacji, a tym samym migracji turystycznych do danego obszaru.

Kolejna idea stosowana przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT w trakcie ilościowych badań ruchu turystycznego to metoda tak zwanej „bramki pomiarowej" (bramki ewidencyjnej)[7]. „Bramka" („okno") Bi to wybrane miejsce, dla którego prowadzona jest wiarygodna, pełna ewidencja ruchu turystycznego („wizyt"), np. popularny obiekt turystyczny (Kopalnia Soli w Wieliczce, Muzeum Książąt Czartoryskich itp.). Dla każdej zdefiniowanej bramki wprowadza się do kwestionariusza ankietowego odrębne pytania kontrolne – np. „Czy byłeś lub będziesz w Kopalni Soli w Wieliczce?". Po przeprowadzeniu badania ustala się liczbę ankietowanych, którzy twierdząco odpowiedzieli na pytanie kontrolne (ni), ogólną liczbę ankietowanych w i-tym okresie (N_i), a następnie wyznacza się wskaźnik $u_i = ni/N_i$. Dalej szacuje się liczbę odwiedzających ogółem w i-tym okresie (A_i) w oparciu o proporcję wskaźnika ui do ogólnej liczby wizyt w bramce B_i, czyli $A_i = B_i \times 100/u_i$.

[6] Wielkość próby zależy od założonej precyzji badań, wielkości populacji generalnej oraz dostępnych środków finansowych na przeprowadzenie badań ankietowych.

[7] Szerzej: Załącznik 3, pozycja nr 10.

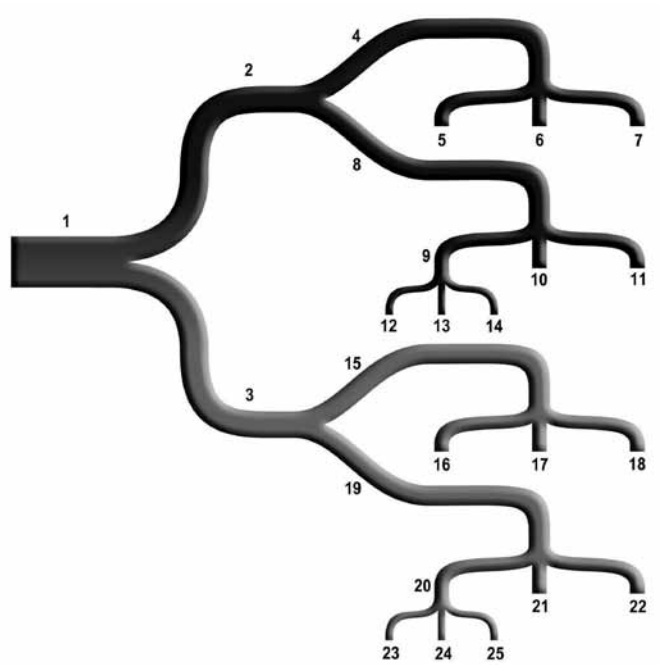
Innym narzędziem badań ilościowych wykorzystywanym przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT jest pomiar wielkości (w tym dyspersji) ruchu turystycznego w obrębie trzech stref miasta Krakowa:

1. Strefa pierwsza zawiera się w budynku Sukiennic i polega na ciągłym pomiarze liczby osób przechodzących przez jej dolny poziom kramów, z rozliczeniem przejść zgodnie zasadą układu cybernetycznego wejście – wyjście. W pomiarze uwzględnione są kierunki (osie) przejścia.
2. Strefa druga dotyczy płyty Rynku Głównego.
3. Strefa trzecia zawiera się w obrębie murów Starego Miasta (Planty).

W każdej strefie pobierana jest próba reprezentatywna kwestionariuszem ankietowym z zastosowaniem wcześniej opisanej formuły.

3. Określenie struktury strumienia ruchu turystycznego

Po to, aby prawidłowo analizować zjawisko migracji turystycznych do danego obszaru i sprostać wymaganiom zamawiających Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej dokonuje podziału przyjazdowego strumienia ruchu turystycznego w sposób zaprezentowany na rys. 2.



Rys. 2. Podział strumienia ruchu turystycznego dla analiz badań MOT w latach 2003-2009
Źródło: Opracowanie własne.

Gdzie:

1. Odwiedzający[8] daną miejscowość, region.
2. Krajowi odwiedzający daną miejscowość, region.
3. Zagraniczni odwiedzający daną miejscowość, region.
4. Krajowi odwiedzający jednodniowi.
5. Krajowi odwiedzający jednodniowi przejeżdżający tranzytem przez daną miejscowość, region (zatrzymujący się na krócej niż 24 godziny)[9].
6. Krajowi odwiedzający jednodniowi, których docelowym miejscem podróży jest dana miejscowość, region i przebywający w nim krócej niż 24 godziny.
7. Krajowi odwiedzający jednodniowi przebywający w danej miejscowości, regionie dłużej niż 24 godziny, ale nocujący w innej miejscowości, regionie lub też w pociągu, własnym samochodzie, na dworcu itp.
8. Turyści krajowi.
9. Turyści krajowi nocujący w bazie noclegowej odwiedzanej miejscowości, regionu.
10. Turyści krajowi nocujący u rodziny i znajomych w odwiedzanej miejscowości, regionie.
11. Turyści krajowi nocujący we własnych drugich domach/mieszkaniach w odwiedzanej miejscowości, regionie.
12. Turyści krajowi nocujący w bazie hotelowej odwiedzanej miejscowości, regionu (w hotelach, motelach lub pensjonatach).
13. Turyści krajowi nocujący w bazie parahotelowej odwiedzanej miejscowości, regionu (w domach wycieczkowych, schroniskach, na kempingach lub polach biwakowych).
14. Turyści krajowi nocujący w bazie pozahotelarskiej odwiedzanej miejscowości, regionu (w innych obiektach, w których świadczone są usługi hotelarskie, np. w hostelach, Domach Pielgrzyma, hotelach studenckich, ośrodkach wczasowych, zakładach uzdrowiskowych).
15. Zagraniczni odwiedzający jednodniowi.
16. Zagraniczni odwiedzający jednodniowi przejeżdżający tranzytem przez daną miejscowość, region (zatrzymujący się na krócej niż 24 godziny).
17. Zagraniczni odwiedzający jednodniowi, których miejscem docelowym podróży jest dana miejscowość, region i przebywający w nim krócej niż 24 godziny.

---

[8] W badaniach wykorzystano definicje odwiedzającego i turysty wg zaleceń UNWTO z 1993 r.

[9] W badaniach przyjęto następującą definicję **odwiedzających jednodniowych** – osoby, które przyjechały do danego kraju (regionu, miejscowości) w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (za wyjątkiem motywów zarobkowych) i które spędziły w miejscu czasowego pobytu (miejscowości, regionie) **mniej niż 24 godziny** i nie korzystały z: bazy noclegowej tego kraju (regionu, miejscowości), gościnności rodziny/znajomych lub własnych drugich domów/mieszkań. Do tej grupy zaliczani są również ci odwiedzający, którzy przebywają w danym kraju (regionie, miejscowości) nawet kilka dni korzystając z noclegów na statku, w pociągu lub w innym środku transportu. Porównaj m.in.: K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1996, s. 28-29; W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 14-18.

18. Zagraniczni odwiedzający jednodniowi przebywający w danej miejscowości, regionie dłużej niż 24 godziny, ale nocujący w innej miejscowości, regionie lub też w pociągu, własnym samochodzie, na dworcu itp.
19. Turyści zagraniczni.
20. Turyści zagraniczni nocujący w bazie noclegowej odwiedzanej miejscowości, regionu.
21. Turyści zagraniczni nocujący u rodziny i znajomych w odwiedzanej miejscowości, regionie.
22. Turyści zagraniczni nocujący we własnych drugich domach/mieszkaniach w odwiedzanej miejscowości, regionie.
23. Turyści zagraniczni nocujący w bazie hotelowej odwiedzanej miejscowości, regionu (w hotelach, motelach lub pensjonatach).
24. Turyści zagraniczni nocujący w bazie parahotelowej odwiedzanej miejscowości, regionu (w domach wycieczkowych, schroniskach, na kempingach lub polach biwakowych).
25. Turyści zagraniczni nocujący w bazie pozahotelarskiej odwiedzanej miejscowości, regionu (w innych obiektach, w których świadczone są usługi hotelarskie, np. w hostelach, Domach Pielgrzyma, hotelach studenckich, ośrodkach wczasowych, zakładach uzdrowiskowych).

Klasyfikację tę wykorzystywano od samego początku (2003 rok) badań monitoringowych koordynowanych przez Małopolską Organizację Turystyczną, a jest ona wynikiem wcześniejszych badań i opracowań na ten temat, między innymi dorobku członków zespołu[10].

4. Analizy jakościowe w badaniach prowadzonych przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT

Do najczęściej stosowanych metod pomiaru jakościowego ruchu turystycznego należą badania częściowe (obserwacji niewyczerpującej), a wśród nich – metody ankietowe, w których podstawowym narzędziem jest kwestionariusz, czyli zbiór celowo zaprojektowanych i odpowiednio ułożonych pytań, jakie mogą być zadane respondentom. Wśród pytań można wyróżnić: zamknięte lub/i otwarte. W monitoringu (badaniach powtarzalnych) częściej stosuje się pytania zamknięte. Mogą one mieć formę: alternatywy, kafeterii zamkniętej (dysjunktywnej lub koniunktywnej), kafeterii półotwartej lub skali (nominalnej, porządkowej, przedziałowej lub ilorazowej). Respondent jest proszony o wybranie jednej lub wielu odpowiedzi z listy przygotowanej przez badacza. Ten rodzaj pytań zawdzięcza swoją popularność głównie jednolitości odpowiedzi oraz łatwiejszemu procesowi przygotowania danych do dalszej analizy. Jest on też popularniejszy ze względu na porównywalność uzyskiwanych informacji.

[10] Zob. Załącznik 3.

W pytaniach otwartych respondent jest natomiast proszony o sformułowanie własnej odpowiedzi. Liczba alternatywnych możliwości może być zatem bardzo duża. Zastosowanie pytania zamkniętego spowodowałaby konieczność przygotowania długiej i niepraktycznej listy możliwych odpowiedzi. Pytania otwarte pozwalają na skrócenie samej ankiety oraz instrukcji dotyczącej jej wypełniania. Zaletą pytań otwartych jest też brak zagrożenia, że przygotowana lista odpowiedzi nie uwzględni pozycji uznanych przez ankietowanych za istotne oraz uniknięcie sytuacji, w której respondentowi narzuca się sposób postrzegania zjawiska poprzez treść możliwych odpowiedzi lub ich kolejność. Ceną za te korzyści są trudności w analizie związane z interpretacją i kodowaniem danych. Odpowiedzi na pytania otwarte są często rozproszone tematycznie, a wiele z nich jest nieistotnych[11].
Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej do badania ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce opracował własny kwestionariusz ankietowy, zawierający tak pytania zamknięte, jak i otwarte (zob. załącznik 1). Przy przetwarzaniu wyników uzyskanych z pytań otwartych Zespół wykorzystuje technikę określaną jako *text mining*, czyli odkrywanie wiedzy z tekstu (*Knowledge Discovery from Text*). Jej zadaniem jest dostosowanie nieustrukturyzowanych danych tekstowych do postaci, w której mogłyby one być poddane dalszej analizie z wykorzystaniem algorytmów eksploracji danych. Grupując zbliżone odpowiedzi układany jest więc klucz kodowy, na podstawie którego możliwe staje się ich statystyczne analizowanie[12].

5. Zastosowanie Customer Relationship Management w badaniu ruchu turystycznego

Istotną kwestią, na którą Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej próbował znaleźć w badaniach odpowiedź był związek pomiędzy odczuciami pokonsumpcyjnymi (wspomnieniami z podróży) a opinią na temat odwiedzonego terenu. Konsekwencją tej zależności jest bowiem indywidualna, niekomercyjna promocja odwiedzanego terenu jako wartościowego celu podróży lub rozpowszechnianie negatywnej opinii na jego temat (w ujęciu generalnym obejmującym kraj, województwo jako destynację recepcyjną, mieszkańców obszaru jako gospodarzy i organizatorów recepcji itd.). Uzasadnione wydaje się zatem zastosowanie w badaniu ruchu turystycznego *Customer Relationship Management* (zob. rys. 3), a dokładnie wykorzystanie CRM do zbierania informacji i kształtowania relacji z zagranicznymi turystami odwiedzającymi region (miejscowość) i mieszkańcami Polski podróżującymi turystycznie po kraju[13].

---

[11] J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe. Metody I oprogramowanie komputerowe*, AE w Krakowie, Kraków 1992.
[12] Szerzej: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, r. Seweryn, A. Wilkońska, *Bramki ewidencyjne jako metoda szacowania wielkości ruchu turystycznego na podstawie badań ankietowych*, raport z badań statutowych AWF w Krakowie nr 217/ITiR/2007, AWF w Krakowie, Kraków 2007 (maszynopis).
[13] Szerzej: Załącznik 3, pozycja nr 9.



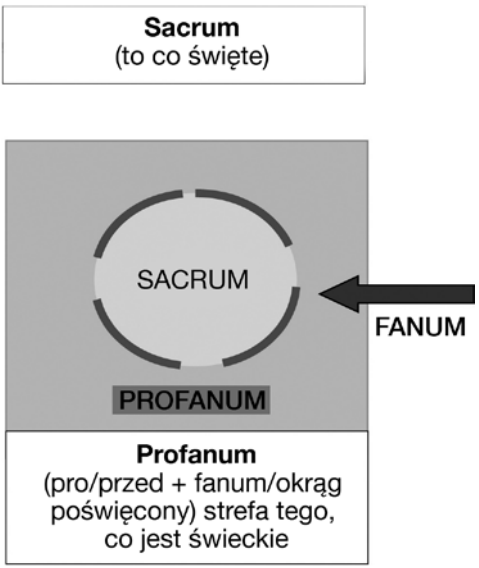
Rys. 3. Efekt formuły CRM w zintegrowanych badaniach ruchu turystycznego.
Źródło: Opracowanie własne[14].

Zaletami formuły CRM są:
1. Krótki kontakt z turystą odwiedzającym.
2. Oddzielenie badań ilościowych od jakościowych z zachowaniem identyfikacji respondenta.
3. Obniżenie kosztów pozyskiwania danych.
4. Zwiększenie wiarygodności danych – wkład informacyjny samego respondenta.
5. Uzyskiwanie informacji w różnych konfiguracjach pytań bez konieczności prowadzenia żmudnych przygotowań.
6. Pozyskiwanie pogłębionych opinii eksperckich od osób odwiedzających region.

Stwarza to nowy wymiar prowadzonych badań także dlatego, że metoda ta pozwala na pozyskanie informacji od turysty na temat destynacji już po powrocie do miejsca stałego przebywania na poziomie motywacji intelektualnej, a nie w trakcie trwania podróży na poziomie motywacji emocjonalnej. Jest to ponadto tym bardziej aktualny sposób pomiaru, że badania prowadzone w Europie i na świecie w coraz szerszym zakresie obejmują wykorzystanie narzędzi elektronicznych.
Metoda CRM stosowana jest przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT od 2009 roku wśród gości turystycznie odwiedzających Małopolskę. Wykorzystuje się w niej tradycyjną ankietę i zgłoszenia do programu „FAN”. Każdy z uczestników tego programu deklaruje chęć współpracy z regionalnym koordynatorem badań CRM i zobowiązuje się do zwrotnego kontaktu po powrocie do domu (zob. załącznik 2).

[14] Źródło: K. Borkowski**,** *Customer Relationship Management – wykorzystanie do zbierania informacji i kształtowania relacji z klientami kulturowego produktu turystycznego*, [w:] *Narzędzia internetowe a rozwój turystyki kulturowej. Nowe drogi współpracy instytucji kultury z przedsiębiorcami branży turystycznej*, Muzeum Narodowe w Krakowie, maszynopis; modyfikacja własnego rysunku z: *Pilotaż wycieczek zagranicznych* red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 1996-2001, wydania I-VII, (ISBN 83-907659-4-2) – współautorzy: K. Borkowski, D. Pląder, J. Raciborski, J. Zdebski.

Projekt „FAN KRAKOWA" i „FAN MAŁOPOLSKI" opiera się na zasadach dotychczas stosowanych w monitorowaniu zjawisk turystycznych przez Zespół w ścisłym powiązaniu z Małopolską Organizacją Turystyczną i jest jedynie poszerzony o wyżej opisaną formułę CRM zawierającą się w przekonaniu, że *„wędrując po świecie człowiek dociera do różnych miejsc, w których przerywa podróż, zatrzymuje się w swojej wędrówce. Najczęściej jest to właśnie cel ostateczny w podjętej przez niego podróży. Miejsce to, w zależności od wyznawanego przez daną osobę systemu wartości uważane jest przez nią za miejsce osobliwe, szczególne, cenne i może być nazywane w dużym uproszczeniu „sacrum"*[15]" (zob. rys. 4).



Rys 4. Strefa specjalna – sacrum[16], fanum[17], profanum[18].
Źródło: K. Borkowski, Customer…, op. cit.

[15] K. Borkowski, *Problemy i techniki obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych* [w:] *Turystyka w obiektach sakralnych i zabytkowych*. *Problemy obsługi ruchu turystycznego w obiektach sakralnych*. PAT/UJ/IT Kraków 2000. Jednostka obsługująca konferencję (Instytut Turystyki Oddział w Krakowie) nigdy nie opublikowała materiałów pokonferencyjnych.
[16] **Sacrum** (łac.) – sfera świętości, wokół niej koncentrują się wierzenia i praktyki religijne. Właściwość (stała bądź ulotna), która przysługuje niektórym przedmiotom (narzędzia kultu religijnego – naczynia, święte księgi, szaty), istotom (król, kapłan), przestrzeniom (świątynia, wzniesienie), okresom (niedziela, czas postu, Wielkanoc itp.). Siedzibą sacrum może się stać wszystko, nawet zwykłe przedmioty; miejsca czy osoby mogą otrzymać tę właściwość, lub ją utracić. – http://pl.wikipedia.org/wiki/Sacrum.
[17] **Fanum** (łac.) – okręg poświęcony, otaczający sacrum.
[18] **Profanum** (łac.) – sfera świeckości, przeciwieństwo sacrum – sfery świętej. W sferze tej odbywają się wszystkie codzienne wydarzenia z życia człowieka. http://pl.wikipedia.org/wiki/Profanum

W każdym przypadku wkraczania odwiedzających w obszar specjalny („strefa sacrum") organizator turystyki winien informować podopiecznych, klientów biura o nieprzekraczalnych zasadach pobytu w strefie i statusie, jaki turysta przebywający w strefie posiada. Gość spełniający oczekiwania gospodarza, organizatora pobytu, akceptujący swój status i realizujący w praktyce zasady przebywania w odwiedzanej destynacji ma wszelkie predyspozycje by poszerzyć krąg (fanum) osób jej (destynacji) przyjaznych. Ponieważ turysta podejmuje podróż dobrowolnie, dla przyjemności, inwestując w nią swój czas wolny i środki finansowe jest kompetentnym i bezinteresownym „ekspertem" w kwestii miejsc i atrakcji, które w trakcie swojej podróży odwiedził. U podstaw tego projektu leży pozyskanie do współpracy grona osób deklarujących chęć podzielenia się opinią na temat odwiedzanych miejsc.
Łącząc wszystkie te elementy w ramach efektu synergii można otrzymać na wyjściu sprawnie funkcjonujący system wczesnego ostrzegania przed anomalnymi zjawiskami. To z kolei daje możliwość aproksymacji przyszłych zdarzeń z zakresu badanego zjawiska (w tym przypadku ruchu turystycznego).
Deklaracje CRM wykorzystane zostały m.in. do pomiaru ruchu w obrębie omówionych wyżej trzech stref miasta Krakowa.

6. Zakończenie

Reasumując należy zauważyć, że w uzyskaniu wiarygodnego obrazu wielkości i jakości ruchu turystycznego w badanej destynacji z pomocą przychodzi tak zwana formuła Bayesa[19], bardzo stara, sensowna formuła, dzięki której na podstawie zajść przeszłych można, znając jako tako dystrybucję możliwości przyszłych, obliczać prawdopodobieństwo tego, co nastąpi. Równolegle z tą formułą obowiązuje zawsze zasada ***ex nihilo nihil fit***[20], jako że oprócz zera wiadomości niczego z informacyjnego zera się nie wydobędzie. Dlatego też Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej usilnie apeluje o dołożenie wszelkich starań, aby stworzony został rejestr bazowy ***„zajść przeszłych, by można było obliczać prawdopodobieństwo tego, co nastąpi"***. Rejestr ten powstać może jedynie przy wcześniejszym opracowaniu i wprowadzeniu do stosowania: standardów pomiaru, listy indykatorów, systemu poboru próby, przechowywania danych i zasad syntezy informacji w celu uzyskania obrazów wyższego poziomu interesującego wszystkich zjawiska – turystyki.

[19] F. Grabski, J. Jaźwiński, *Metody bayesowskie w niezawodności i diagnostyce*, Wydawnictwo Komunikacji Łączności, Warszawa 2001, ISBN: 83-206-1417-1
[20] *ex nihilo nihil* (fit) łac., z gr. – nic (nie wynika, nie powstaje, nie rodzi się) z niczego. Etym. – z Lukrecjusza *O naturze wszechrzeczy*, ks. 1, 149, 205; ks. 2, 287.

Załącznik 1.
Narzędzie badań ruchu turystycznego – wzór ankiety –
Data badania.....

Nr Ankiety						Lokalizacja	Wersja językowa				
Nr Ankietera											
						1					

BADANIE RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAKOWIE

Szanowni Państwo!
Prowadzimy obecnie badanie turystów przebywających na terenie Krakowa. W związku z tym chcielibyśmy poznać Państwa opinie na temat miasta i Państwa podróży. Uzyskane informacje mają na celu poprawę oferty turystycznej Krakowa.
Z góry dziękujemy za udział w badaniu!

1. Kiedy przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa i który jest to Pana(i) dzień pobytu w mieście?

..... dzień..... miesiąc..... rok jest to mój ☐☐☐ dzień pobytu

2. Czy przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania?

☐ TAK ☐ NIE (jeśli nie, to skąd?) kraj:..... region ..... miejscowość.....

3. Proszę podać planowaną długość pobytu w Krakowie.

☐ do 3 godzin ☐ 1 dzień bez noclegu ☐ 1 noc ☐ więcej nocy (podaj ile)

4. Czy Pan(i) nocuje w Krakowie? Jeżeli „nie" to proszę podać w jakiej miejscowości i przejść do pytania Nr 6.

☐ TAK ☐ NIE (jeśli nie, to podaj w jakiej miejscowości) .....

5. Gdzie Pan(i) nocuje w Krakowie?

☐ w hotelu (podaj ilość gwiazdek)
☐ we własnym domku/mieszkaniu
☐ na kempingu lub polu namiotowym
☐ w domu wycieczkowym
☐ na kwaterze prywatnej, w apartamencie
☐ w motelu
☐ w schronisku młodzieżowym
☐ w zakładzie uzdrowiskowym
☐ u rodziny
☐ u znajomych
☐ w hostelu
☐ w pensjonacie
☐ w ośrodku wczasowy
☐ w Domu Pielgrzyma
☐ w innym obiekcie (jakim?) .....

6. Jaki jest cel Pana(i) przyjazdu do Krakowa – można podać kilka odpowiedzi. Proszę również podkreślić jeden cel główny.

□ wypoczynek
□ udział w imprezie kulturalnej
□ odnowa duchowa (oczyszczenie)
□ udział w szkoleniu, kongresie
□ firmowy wyjazd integracyjny
□ sprawy służbowe (biznes)
□ turystyka aktywna (kwalifikowana)
□ inny cel (jaki?) …….....
□ cel zdrowotny
□ tranzyt
□ cel religijny
□ zakupy
□ edukacja
□ zwiedzanie zabytków
□ odwiedziny miejsc rodzinnych
□ odwiedziny znajomych
□ udział w zawodach sportowych
□ poznanie walorów przyrody
□ własne zainteresowania (jakie?) …….....
□ rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)
□ odwiedziny krewnych

7. Jakim środkiem transportu przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa?

□ samolotem rejsowym □ samolotem czarterowanym □ samolotem tanich linii
□ samochodem □ autobusem linii regularnej □ autokarem
□ pociągiem □ Busem □ innym (jakim?) ……..

8. Skąd Pan(i) dowiedział(a) się o Krakowie? Można podać kilka odpowiedzi.

□ z targów turystycznych (jakich?).....
□ z prasy (jaki tytuł?).....
□ z radio (jaka stacja?).....
□ z telewizji (jaka stacja?).....
□ z katalogów biur podróży
□ z przewodników
□ z folderów/ulotek
□ od rodziny, znajomych
□ ze stron internetowych (jakich?).....
□ ze szkoły
□ nic nie wiedziałem(łam) wcześniej o Krakowie
□ inne źródło informacji (podaj jakie?)

9. Kto zorganizował Panu(i) przyjazd do Krakowa?

□ we własnym zakresie □ biuro podróży □ zakład pracy
□ portal (biuro) internetowy (jaki?) ……., □ szkoła □ parafia (kościół)
□ rodzina □ znajomi □ inna instytucja (jaka?).....…….....

10. Czy korzystał(a) Pan(i) z miejscowych usług:

□ przewodników □ pilotów □ instruktorów □ NIE

11. Kto Panu(i) towarzyszy w podróży do Krakowa?

□ nikt □ grupa zorganizowana □ rodzina (liczba osób bez Pana(i)…….....…,
w tym dzieci do lat 16…….....)
□ przyjaciele (ilu bez Pana(i)?.....) □ rodzina i przyjaciele (liczba osób bez Pana(i)...,
w tym dzieci do lat 16…….....)

12. Który raz przyjechał(a) Pan(i) do Krakowa?

□ po raz pierwszy □ po raz drugi □ byłem(łam) tu kilka razy □ przyjeżdżam tu często

13. Ile pieniędzy (bez kosztów dojazdu) wydał(a) Pan(i) podczas pobytu w Krakowie na jedną osobę: ……..……..…… PLN

14. Czy byłby(łaby) Pan(i) skłonny(a) wydać więcej? □ NIE □ TAK (na co?).....…

15. Jakie miejsca odwiedził(a) lub zamierza odwiedzić Pan(i) poza Krakowem podczas tego pobytu? Proszę wymienić co najwyżej 3 miejsca.

1……..... 2 ……..……..……..

17. Jak ocenia Pan(i) wysokość cen do jakości świadczonych w Krakowie usług? Proszę wstawić krzyżyk w odpowiednie miejsce.

	Ceny wysokie	Ceny odpowiednie	Ceny niskie
Noclegi			
Gastronomia			
Teatr, kino			
Usługi przewodnickie			
Transport lokalny			
Muzea			
Imprezy kulturalne			
Baza sportowo-rekreacyjna			
Kluby, dyskoteki, puby			
Inne (jakie).....			

18. Co dla Pan(i) było w Krakowie największą atrakcją turystyczną podczas tego pobytu? Proszę wymienić co najwyżej 3 konkretne miejsca.

1……..... 2……...
3.....……

19. Czy tym razem widział Pan(i) lub planuje zobaczyć Kopalnię Soli w Wieliczce?

□ TAK □ NIE

20. Czy tym razem oglądał Pan(i) kramy wewnątrz Sukiennic?
□ TAK □ NIE

21. Jak chciałby Pan(i) spędzić swój wolny czas podczas następnego pobytu w Krakowie?

……..……..

20. Czy poleci Pan(i) Kraków znajomym?
□ TAK □ NIE □ NIE WIEM

21. Czy zamierza Pan(i) przyjechać do Krakowa ponownie?

□ na pewno tak □ raczej tak □ nie wiem □ raczej nie □ na pewno nie

---

CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTA:

Miejsce zamieszkania:
Państwo..... Region (Województwo).....
Miejscowość.....

□ duże miasto □ małe miasto □ wieś

Wiek: ☐☐ LAT **Płeć:** ☐ kobieta ☐ mężczyzna

Wykształcenie:
☐ wyższe ☐ średnie ☐ podstawowe ☐ inne (proszę podać jakie?).....

Status zawodowy: ☐ uczeń ☐ student ☐ osoba zajmująca się domem
☐ bezrobotny(a) ☐ emeryt ☐ rencista
☐ aktywny zawodowo (proszę podać w jakim zawodzie?)
…….

Status materialny: ☐ bardzo dobry ☐ dobry ☐ średni ☐ zły ☐ bardzo zły

Czy Rodzina Pani/a ma pochodzenie polskie? ☐ TAK ☐ NIE

Adres e-mail:.....

DZIĘKUJEMY ZA WYPEŁNIENIE ANKIETY!

Załącznik 2.
Narzędzie CRM Karta zgłoszenia uczestnika programu (projektu) „FAN KRAKOWA"

DATA ☐☐☐☐ 2009-05-09 ☐☐☐☐☐☐

Karta zgłoszenia uczestnika programu (projektu) „FAN KRAKOWA".

Wyrażam chęć wzięcia udziału w projekcie o nazwie „FAN KRAKOWA" dzięki któremu otrzymam możliwość wylosowania bezpłatnego pobytu weekendowego w Krakowie i innych atrakcyjnych nagród związanych z Krakowem.
W zamian za to obiecuję podzielić się swoimi uwagami na temat Krakowa z władzami miasta.

Podpis ……

Adres e-mail: (LITERAMI DRUKOWANYMI)
.....@.....

Imię Nazwisko ……

Państwo.....

Region (województwo w przypadku Polaków)).....

Miejscowość.+ KOD POCZTOWY /……...../ /……/

Ulica ……Dom…….Mieszkanie……..

Wiek: ☐ ☐ LAT **Płeć:** ☐ kobieta ☐ mężczyzna
Wykształcenie: ☐ wyższe ☐ średnie ☐ podstawowe

Status zawodowy: ☐ uczeń ☐ student ☐ osoba zajmująca się domem
☐ bezrobotny ☐ emeryt lub rencista
☐ aktywny zawodowo (proszę podać w jakim zawodzie?)
……..……
……...

Potwierdzenie zgłoszenia udziału w programie (projekcie) „FAN KRAKOWA".
Niniejszym potwierdzam przyjęcie Pani/Pana zgłoszenia do udziału w/w programie.
Dr Krzysztof Borkowski Adres e-mail: wtborkow@cyf-kr.edu.pl (koordynator programu)

Tomasz Mazurek[1]
Tomasz Koralewski[2]

Obecna praktyka badań konsumentów usług turystycznych w regionach – województwo łódzkie

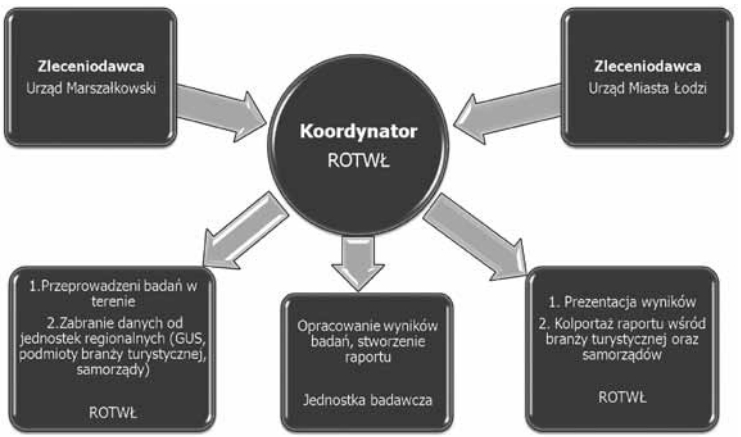
Pierwsze badania ruchu turystycznego w województwie łódzkim zostały przeprowadzone w 2008 roku. Podmiotem przeprowadzającym badania była Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego (ROTWŁ), która wykonała je na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi i Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi.
Idea i potrzeba przeprowadzania tego typu badań była znana i rozpatrywana już znacznie wcześniej. Obserwując doświadczenia w innych krajach, szczególnie Europy Zachodniej, oraz w Polsce na przykładzie województwa małopolskiego, zarówno dyrekcja Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego jak i dyrektorzy pionów odpowiedzialnych za turystykę w Urzędzie Miasta Łodzi i Urzędzie Marszałkowskim w Łodzi od kilku lat stawiali postulaty przeprowadzenia tego typu analizy. W 2008 roku sprzyjające warunki, w szczególności finansowe, pozwoliły na rozpoczęcie pierwszych badań w województwie łódzkim, zaś Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, mająca wpisane w statucie jako jedno z podstawowych zadań: „prowadzenie badań w zakresie turystyki, gromadzenie i analiza danych”[3], stała się ich naturalnym koordynatorem.
Przed pierwszymi badaniami ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w 2008 postawiono szereg celów. Do najważniejszych z nich należały:

- Uzyskanie obrazu postrzegania województwa łódzkiego w oczach turystów i odwiedzających pod kątem poszczególnych elementów składowych kompleksowego produktu turystycznego,
- Uzyskanie informacji dotyczących wielkości ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim (osobne raporty wynikające ze specyfikacji zamówienia),
- Uzyskanie profilu turysty odwiedzającego łódzkie w różnych kategoriach np. wiek, zamożność, kraj lub region pochodzenia, sposób organizacji przyjazdu, cel przyjazdu, źródło informacji o ofercie,
- Określenie rynków docelowych, na których powinna być realizowana promocja turystyczna województwa łódzkiego,
- Określenie narzędzi skutecznej promocji oferty turystycznej regionu, jak również dobór rodzaju oferty pod kątem oczekiwań konsumentów,
- Monitoring skuteczności działań promocyjnych realizowanych przez Regionalną Organizację Województwa Łódzkiego i jej partnerów.

---

[1] Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego
[2] Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego
[3] Statut Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego”

Do badań przyjęto schemat organizacyjny, w którym Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego stała się głównym koordynatorem badań zleconych przez Urząd Miasta Łodzi i Urząd Marszałkowski w Łodzi (Rys. 1). Oprócz koordynowania całego procesu badań, po stronie ROTWŁ leżało przeprowadzenie badań w terenie, na które składały się: rekrutacja ankieterów, współpraca przy ich przeszkoleniu, nadzór nad ich pracą i zebranie od nich danych. Przez ROTWŁ były również zbierane dane w jednostkach regionalnych (Wojewódzki Urząd Statystyczny, lotnisko, placówki turystyczne). Ponadto w gestii ROTWŁ znalazła się prezentacja wyników badań oraz kolportaż wyników wśród branży turystycznej oraz samorządów regionalnych. Przygotowanie metody badawczej oraz opracowanie wyników znalazło się w kompetencjach wyłonionego przez ROTWŁ wykonawcy. W 2008 wykonawcą została Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT), z racji wieloletniego doświadczenia w prowadzeniu tego typu badań. Bezpośrednio metoda oraz wyniki były przygotowane przez zespół badawczy, współpracującym z Małopolską Organizacją Turystyczną przy badaniach ruchu turystycznego od kilku lat, pod kierownictwem dr Krzysztofa Borkowskiego, zaś wywodzący się z trzech krakowskich uczelni Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej.



Rys. 1 Schemat organizacyjny badań ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim

Źródło: Opracowanie własne

Badania prowadzono w III i IV kwartale 2008 roku. Wstępnie ustalono, że próba liczebności n = 4250 osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3%, z prawdopodobieństwem wnioskowania 0,95. Ostatecznie przeprowadzono 3950 ankiet. Po weryfikacji ich poprawności i rzetelności do ostatecznej analizy zakwalifikowano 3481 ankiet. Z tej liczby 1450 ankiet dotyczy miasta Łodzi

natomiast 2031 pozostałych powiatów województwa łódzkiego. Badania prowadzono w 155 lokacjach na terenie województwa (w układzie 50% atrakcje 50% obiekty noclegowe). Efektem finalnym były dwa raporty „Ruch turystyczny w Łodzi w 2008 roku" i „Ruch turystyczny w województwie łódzkim w 2008 roku" oraz suplement do raportu o Łodzi pt. „Turystyka biznesowa"[4].
Doświadczenia Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego pokazują, iż pierwsze badania wskazały kierunki zmian, jakich należy dokonać w dotychczasowej działalności, aby bardziej dopasować działania podmiotów tuystycznych do zapotrzebowania rynku. Podstawowy zadaniem po ogłoszeniu wyników badań, było ich rozpowszechnianie wśród jak najszerszej liczby podmiotów mogących z nich korzystać. Sama ROTWŁ zastosowała wyniki badań do realizacji swoich celów statutowych m.in.:

- ograniczenia liczby imprez targowych z udziałem województwa łódzkiego do rynków priorytetowych,
- ograniczenia innych działań promocyjnych za granicą głównie do rynków priorytetowych
- większygo nacisku na działania na rynku wewnętrznym,
- zwiększenia zakresu działań promocyjnych prowadzonych w Internecie,
- ograniczenia działań reklamowych w branżowych wydawnictwach komercyjnych,
- zwiększenia nacisku na działania wśród młodzieży i nauczycieli.

Badania ruchu turystycznego w województwie łódzkim były kontynuowane w 2009 roku. Rolę koordynatora ponownie objęła Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, metodę oraz raport końcowy przygotowuje zespół ekspertów z Instytutu Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego powołany przez Łódzkie Towarzystwo Naukowe pod kierownictwem prof. Stanisława Liszewskiego.
Badania prowadzono w II, III i IV kwartale 2009 roku. Wstępnie ustalono próbę o liczebności n = 3235 osób. Ostatecznie przeprowadzono 2653 ankiet, zaś 2311 zakwalifikowano do opracowania. Badania realizowana były w 135 lokacjach. Ponadto przeprowadzono 24 ankiety w wszystkich urzędach powiatowych województwa łódzkiego. Ogłoszenie wyników planowane jest na I kwartał 2010 roku.
Praktyka badań pokazała wiele problemów i zagrożeń, jakie rodzą się zarówno w procesie konstruowania metody, prowadzenia badań w terenie, zbierania danych komplementarnych jak i również kwestii finansowania badań. Zaczynając od ostatniej kwestii – pozyskiwania środków finansowych – trzeba podkreślić, iż dotychczas w każdym roku i w przypadku każdej instytucji finansującej, przyjmowała one różną procedurę. W 2008 roku z instytucjami finansującymi badania ruchu turystycznego w województwie łódzkim, tzn. Urzędem Miasta Łodzi oraz Urzędem Marszałkowskim w Łodzi, podpisano odrębne umowy na przepro-

[4] Wszystkie raporty z 2008 roku dotyczące badań ruchu turystycznego dostępne są na stronie www.rotwl.pl

wadzenie badań. Pierwsze badania zrodziły wiele problemów, których autorzy w etapie projektowym nie przewidzieli, co w efekcie doprowadziło do wydłużenia okresu całego przedsięwzięcie. W wyniku tego rozwiązania pojawiły się problemy z terminowością wywiązania się z umów.

W roku 2009 Urząd Miasta Łodzi przekazał pieniądze na badania, zwiększając składkę wpłacaną jako członek do Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego, o wysokość środków potrzebnych na przeprowadzenie badań. Z kolei w przypadku drugiego podmiotu finansującego badania, ROTWŁ wystartował w konkursie na dofinansowanie zadań publicznych organizowanym przez Urząd Marszałkowski w Łódź, który wygrał i z którego to otrzymał pieniądze. Pierwsze rozwiązanie zdaje się być idealnym, bo przy założeniu, że składka celowa zostanie utrzyma w perspektywie wieloletniej, daje podstawy pod stałe monitorowanie ruchu turystycznego w Łodzi. Drugie rozwiązanie niestety zrodziło więcej problemów. Po pierwsze, po raz kolejny pojawiły się problemy z terminowością wykonania zadania, przy bardzo restrykcyjnych terminach rozliczania konkursu. Drugą kwestią jest skomplikowana procedura rozliczeniowa konkursu, która wymaga poświecenia znaczącej ilości dodatkowego czasu. Konkludując zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem jest finansowanie badań w danych województwach przez urzędy należące do Regionalnych Organizacji Turystycznych, które to przekazują środki finansowe na to zadanie w składkach członkowskich.

Kolejne problemy, jakie pojawiły się przy prowadzeniu badań zrodziły się już na etapie konstruowania narzędzia badawczego. Szczególnie dużo trudności stwarza wybranie takich miejsc prowadzenia badań ankietowych, w których, nie będzie problemu ze spotkaniem turystów. Szczególnie dotyczy to województw o średnim i niskim ruchu turystycznym. Ankieterzy w województwie łódzkim odwiedzając niektóre miejsca, nie spotykali tam turystów przez kilka wizyt z rzędu. Kolejny problem to okresowość badań. Najczęściej nie są one prowadzone od początku roku, bo nie ma na to zagwarantowanych pieniędzy w budżetach jednostek finansujących. Idealnym rozwiązaniem w tym wypadku wydaje się wyłączne finansowanie ze składki poszczególnych ROT-ów, co pozwoli na rozpoczynanie badań z początkiem roku.

Następna grupa problemów wiązała się z pracami w terenie. Wiele obiektów turystycznych, w szczególności obiektów noclegowych, nie wydało zgody na prowadzanie badań (ok. 15 w 2009 roku). Ponadto w wielu obiektach wydanie pozytywnej decyzji na prowadzenie badań trwało kilka miesięcy. Ankieterzy mieli również problemy z namówieniem respondentów do przeprowadzenia wywiadów kwestionariuszowych. Spotykali się często z odmowami, szczególnie kiedy respondenci zobaczyli wielkość kwestionariusza. Szczególnie istotne jest to, aby czas przeprowadzani wywiadu nie przekraczał 3-4 min. Podczas prowadzenia badań pojawiały się również liczne zdarzenia losowe, które wydłużały czas prowadzania badań, a które trudno uwzględnić w harmonogramach m.in.: remonty lub czasowe zamknięcia obiektów, w których prowadzono badania, choroby ankieterów lub wręcz odstępowanie od wykonania zadania.

Ostatnia grupa problemów wiąże się z niską wiarygodnością materiałów komplementarnych i trudnościami z ich pozyskaniem. W szczególności informacje dostarczane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) mogą budzić wiele zastrzeżeń. Dane, jakimi dysponuje GUS to ilość i obłożenie miejsc noclegowych w poszczególnych regionach. Niestety z doświadczeń ROTWŁ oraz rozmów prowadzonych z zarządcami obiektów noclegowych wynika, iż nie wszystkie obiekty noclegowe przekazują takie dane do GUS-u bądź przekazują niekompletne. To z kolei daje zafałszowany obraz rzeczywistość. Problem więc leży w wypracowaniu takich metod, które pozwoliłyby w skuteczny sposób egzekwować dane z poszczególnych regionów, w celu poprawienia jakości zbieranego materiału.
Potrzeba prowadzenia badań ruchu turystycznego w województwie łódzkim jest znana i popierana zarówno przez podmioty branżowe, jak i jednostki samorządowe. Doświadczenia płynące z niespełna dwóch lat pokazują, że pokładane w badaniach nadzieje i stawiane przed niemi cele są stopniowo realizowane. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, jako główny koordynator, boryka się z wieloma problemami przy realizacji tego zadania, ale z czasem udaje się likwidować kolejne przeciwności. Pozostaje mieć nadzieję, że z czasem uda się wypracować w miarę spójny model prowadzenia badań ruchu turystycznego w województwie, który mógłby się stać z czasem pewnego rodzaju wzorem dla innych województw.

Agnieszka Sikorska[1]

Badania w działaniach śląskiej organizacji turystycznej

Skuteczna promocja regionu i podejmowanie świadomych działań marketingowych wymaga wcześniejszej, dogłębnej analizy rynku i potrzeb. Również w dziedzinie promocji turystycznej regionu takie działanie jest nieodzowne. Śląska Organizacja Turystyczna, od początku swojego powstania (tj. od roku 2005) prowadzi badania dotyczące profilu turystów i odwiedzających województwo śląskie. W roku 2005 były to badania pilotażowe przeprowadzone samodzielnie przez ŚOT. Krótkie ankiety wysłano do 50 największych atrakcji turystycznych i punktów informacji turystycznej w regionie z prośbą, aby turyści wypełnili ankietę samodzielnie. Zwrot ankiet był dosyć nikły. Na 1570 ankiet wróciło 766 wypełnionych. Celem badania było poznanie profilu społecznego turystów odwiedzających województwo śląskie. Podstawowym celem badania było określenie, jaki turysta przyjeżdża do województwa śląskiego, poznanie jego cech socjologiczno–demograficznych, jak również behawioralnych. Ważnym było także poznanie motywów przyjazdów w dany subregion województwa, sposób organizacji podróży, środki transportu, jak również zakwaterowania. Ankieta zawierała ważne pytania o cechy respondenta, z jakiego województwa przyjeżdża i z jak dużego miasta, w jakim jest wieku i jakie ma wykształcenie. Chciano poznać także, z jakich źródeł czerpie informacje o regionie i czego brakowało mu w trakcie pobytu w danej miejscowości. Przyjęto, iż badania będą przeprowadzane za pomocą anonimowego kwestionariusza ankiety do samodzielnego wypełnienia przez respondentów, a czas badania nie powinien przekraczać 10 minut. Pytania miały formę zamkniętą, poza jednym wyjątkiem.
Te pilotażowe badania przeprowadzone przez ŚOT w 2005r. dawały jedynie pogląd na to, z jakich innych województw statystycznie najczęściej przyjeżdżają turyści i na jak długo zostają. Nie były przeprowadzane na reprezentatywnej grupie i dostarczało informacji na temat liczby odwiedzin w województwie śląskim, W dalszym ciągu, jeśli chodzi o liczbę turystów odwiedzających województwo śląskie pozostawało bazowanie na badaniach Instytutu Turystyki, bowiem te badania ankietowe nie były w stanie opowiedzieć na pytanie o liczbę turystów odwiedzających region.
Zalety: praktycznie bezkosztowo.
Wady: niereprezentatywne, niepogłębione, brak danych o liczbie odwiedzin w województwie.
W roku 2006 ŚOT zdecydowała się na powierzenie badań jednej ze szkół wyższych w regionie. Metodologia badań była zbliżona do badania z roku 2005. Krótka ankieta była jednak przeprowadzana tym razem przez ankieterów. Zarówno metoda, jak i próba dawały jedynie poglądowy obraz tego, co dzieje się w ruchu turystycznym w województwie śląskim. W dalszym ciągu były to badania niereprezentatywne i dające

[1] Śląska Organizacja Turystyczna

jedynie pogląd na to, kto, skąd i w jakim celu przyjeżdża do województwa śląskiego. Porównanie badań z rokiem poprzednim potwierdziło główne kierunki, z których pochodzili turyści oraz ich główny cel przyjazdu. W dalszym ciągu nie dysponowano żadnymi badaniami na temat liczby odwiedzin i cech odwiedzających. Ewidentnie dało się także zauważyć błędy niedoświadczonych lub nieprzeszkolonych ankieterów. W jednym z obiektów turystycznych ankieter przeprowadził badania z grupą osób (wycieczką z Hiszpanii), który to wynik zestawiony z danymi dotyczącymi innych obcokrajowców w regionie spowodował, że to właśnie Hiszpanie wysunęli się na prowadzenie wśród narodowości najczęściej odwiedzających nasz region (z czym, na pierwszy rzut oka, trudno się zgodzić). Tego rodzaju błąd popełniony przez ankietera jest możliwy do zauważenia, wychwycenia tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z niewielką próbą oraz wyniki badań, według wcześniej posiadanej przez nas wiedzy, wydają się mało prawdopodobne. W dalszym ciągu ta metodologia badawcza nie pozwalała na bezpośrednią odpowiedź dotyczącą wielkości ruchu turystycznego.
Zalety takiego badania: stosunkowo niskie koszty.
Wady: niereprezentatywne, niepogłębione, brak danych o liczbie odwiedzin, często nieprofesjonalna kadra przeprowadzająca badania (przypadkowi nieprzeszkoleni ankieterzy).

Od 2007 roku kontynuując badania ruchu turystycznego w województwie śląskim Śląska Organizacja Turystyczna zleca wykonanie tych badań profesjonalnym firmom badawczym, przeznaczając na ten cel znacznie większe środki finansowe niż dotychczas. Jednocześnie nastąpiło znaczne rozszerzenie problematyki badań. Oprócz preferencji turystów, czy odwiedzających region, zaczęto monitorować bezpośrednio wielkość ruchu turystycznego oraz wydatków turystów w regionie. Zestawiające te dwie liczby oraz średnią długość pobytu w województwie zaczęto szacować także skalę wydatków turystów, a tym samym przychody z turystyki w regionie. Corocznie oprócz profilu turystów i ich preferencji, badania mają na celu zbadanie również wizerunku województwa śląskiego zarówno wśród mieszkańców, wśród turystów, jak i wśród mieszkańców pozostałych regionów Polski. Badania ruchu turystycznego i badania wizerunkowe przeprowadzone na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej przez firmę SMG/KRC POLAND oraz ARC Rynek i Opinia są jedynym bodajże tego typu, tak kompleksowym projektem na skalę Polski.
Wyniki tych badań są wykorzystywane jako wskaźniki wyjściowe, pozwalające na ocenę skuteczności kampanii promocyjnych województwa śląskiego. Badania te zawierają również ważny element, jakim jest ocena zauważalności i działań promocyjnych prowadzonych przez województwo śląskie oraz ocena np. wydawanych materiałów promocyjnych, czy regionalnego portalu informacji turystycznej. Powtarzalność badań przez 3 kolejne lata, przy wykorzystaniu tej samej metodologii, pozwala na zbadanie nie tylko zachodzących w turystyce i ruchu turystycznym zmian, ale także jest narzędziem służącym do badania efektywności przeprowadzanych działań marketingowych i kampanii promocyjnych.
W promocji turystycznej, która jest w obecnych czasach zaliczana do jednej z głównych gałęzi gospodarki, nieodłącznym elementem promocji jest wizerunek

regionu. Stąd też w badaniach tych tak istotną rolę odgrywa element badań wizerunkowych.
Badania przeprowadzane przez ŚOT od 2007 roku są:

1. Kompleksowe – zarówno ilościowe, jak i jakościowe.
2. Systematyczne – zlecane co roku według tej samej metodologii.
3. Badają zarówno populację śląskiego, jak i próbę ogólnopolską.

Zakres programu badawczego.
W realizacji badań wykorzystuje się następujące techniki badawcze:

- **Desk research** – analiza danych zastanych, m.in. robionych przez Instytut Turystyki (turyści), GUS oraz przekazywanych przez administratorów (ok. 50) atrakcji turystycznych (odwiedzający). Analiza ta zawiera dane liczbowe dotyczące ruchu turystycznego w poszczególnych województwach, zarówno krajowego, jak i zagranicznego, dane dotyczące infrastruktury turystycznej i jej wykorzystania.
- **Sondaż uliczny** (PAPI) – próba 2 x 1 200 respondentów (sierpień i listopad, czwartek-niedziela). Badanie mające na celu poznanie profilu społecznego turysty, który dociera do poszczególnych atrakcji turystycznych i miejsc atrakcyjnych turystycznie.
- **Omnibus** – technika CAPI (wywiad osobisty wspomagany komputerowo), reprezentatywna próba 1 600 osób, w wieku 18-65 lat, stanowiących reprezentatywną próbę mieszkańców Polski w tym wieku. Głównym celem badania omnibusowego jest określenie liczby turystów, którzy odwiedzają województwo śląskie oraz oszacowanie dochodów z turystyki.
- **CATI,** czyli wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo, (diagnoza wybranych obszarów w tym: wizyty w województwie śląskim, skłonność do rekomendacji, celowość promocji województwa, badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski, N=1200),
- **Focus Group Interview** – (badanie jakościowe) – wywiady przeprowadzane w małych, reprezentatywnych grupach dyskusyjnych, 6 grup po 8 osób, przeprowadzone w największych miastach czterech subregionów województwa, (diagnoza satysfakcji i ocena oferty turystycznej wśród mieszkańców regionu, ocena i postrzeganie województwa śląskiego jako regionu atrakcyjnego turystycznie, ocena kreacji przeprowadzonej kampanii promocyjnej), oraz w dwóch (Warszawa, Kraków) miastach poza województwem (ocena wizerunku województwa oraz ocena kreacji przeprowadzonej kampanii promocyjnej). Miejsca FGI w zależności od roku przeprowadzenie badania może ulegać zmianie ze względu na szczególny cel przyświecający badaniu, np. zbadanie wizerunku województwa śląskiego w Krakowie lub zbadanie skuteczności i zauważalności kampanii promocyjnej przeprowadzonej w Poznaniu.

Techniki badawcze są tak dobrane, by uzyskiwane informacje wzajemnie się uzupełniały, weryfikowały np. ogólne informacje uzyskane w wywiadach CATI są dogłębnie analizowane w trakcie fokusów.
Poniżej chciałam przedstawić kilka wniosków i doświadczeń związanych z przeprowadzanymi od 5 lat badaniami ruchu turystycznego w województwie śląskim.

Przyjrzyjmy się bliżej technice **Desk research.** Jakie są jej plusy, a jakie minusy. Jej plusem na dzień dzisiejszy jest niewątpliwie, z punktu widzenia regionu, możliwość uzyskania danych dotyczących liczby turystów zagranicznych odwiedzających region. Prowadzone przez Instytut Turystyki badania dotyczące turystów zagranicznych są robione w układzie regionalnym, stąd też pozwalają pozyskać dane dotyczące turystów zagranicznych odwiedzających poszczególne regiony Polski w podziale na narodowości. Pozyskanie tych danych przez regiony bezpośrednio przez przeprowadzenie jakiegoś badania indywidualnie, jest obecnie znacznie utrudnione ze względu na likwidację przejść granicznych między Polską i krajami strefy Schengen. Uchwycenie więc liczby turystów w obiektach czy to hotelowych, czy to atrakcjach turystycznych jest zdecydowanie bardzo czasochłonne i kosztowne. Teoretycznie takimi danym (przynajmniej przybliżonymi) powinien dysponować GUS, gdyż obiekty zakwaterowania zbiorowego są zobligowane do składania raportów z ilości wykorzystanych miejsc noclegowych i tzw. osobo nocy w podziale na turystów krajowych i zagranicznych. Dane statystyczne GUS, jak wykazuje praktyka, np. w stosunku do liczby miejsc noclegowych, wykazują tak dalekie rozbieżności z rzeczywistością, iż trudno przypuszczać, aby w tym względnie były bardziej wiarygodne. Tym bardziej, iż z mojej wiedzy wynika, że wiele obiektów nawet kategorii **** (czterech gwiazdek) nie składa druków KT-1 nie poczuwając się do takiego obowiązku. Jednocześnie GUS też nie dąży do zweryfikowania posiadanej przez siebie bazy danych obiektów noclegowych i egzekwowaniu od nich obowiązku sprawozdawczości w dziedzinie tzw. obłożenia obiektów noclegowych. Ewidentnym mankamentem więc danych zbieranych i publikowanych przez GUS jest ich zdecydowana rozbieżność z rzeczywistością. Ponadto dane te docierają do potencjalnych zainteresowanych (są publikowane) z rocznym opóźnieniem (zarówno te przygotowywane przez IT, jak i GUS)[2]. I tak np. dane GUS mówiące o liczbie miejsc noclegowych w województwie śląskim ewidentnie przeczą aktualnej sytuacji w tej dziedzinie. Dane GUS mówią o 4-9% spadku liczby miejsc noclegowych w naszym województwie rocznie. Gołym okiem zaś widać budujące się nowe obiekty noclegowe czy rozbudowujące się istniejące hotele. Nie obserwuje się z kolei zjawiska rezygnacji z tego rodzaju usług i zamykania, czy likwidacji obiektów noclegowych. Jeśli zaś chodzi o dane, które również możemy zaliczyć do danych zbieranych techniką desk research, czyli danych pochodzących z placówek turystycznych, to możemy zauważyć zdecydowaną niechęć właścicieli lub zarządców tych obiektów do udostępniania tych danych, jeśli już one w ogóle istnieją, a zastanawiającym i niepokojącym jest w ogóle fakt, że wiele obiektów nie gromadzi (nie zbiera) takich danych nawet dla własnych celów ewidencyjnych. Często placówki, które posiadają biletowane wstępy, opowiadały, iż nie prowadza statystyk odwiedzających. Zatrważające !!
Wnioski nasuwające się z analizy techniki Desk Research są więc takie, iż dane te nie obejmują swoim zakresem znacznej, jeśli nie przeważającej, części zjawisk

[2] Dotyczy to danych rocznych, cząstkowe wyniki są dostępne wcześniej – przyp. red.

jakimi jesteśmy zainteresowani. Stąd też nie mogą stanowić wiarygodnego źródła danych. Kolejnym minusem jest to, że są dostępne z ok. rocznym opóźnieniem. Jak więc zbadać wielkość ruchu turystycznego w inny sposób? Technikę Desk Research postanowiliśmy zestawić z Omnibusem w celu sprawdzenia, potwierdzenia lub zanegowania danych zastanych. I oto jak przedstawia się owo porównanie: liczbaturystów krajowych w śląskim w 2007 r. wg desk research to 1,9 miliona, a wg omnibusa – 2,98 miliona. Która z tych liczb jest bardziej wiarygodna? Wg Śląskiej Organizacji Turystycznej ta druga liczba jest bardziej wiarygodna. W badaniach liczy się ich aktualność, a badania dotyczące ruchu turystycznego robione przez IT są opracowywane i publikowane z rocznym opóźnieniem. Takie więc badania z punku widzenia regionu są prawie zupełnie nieprzydatne, jeśli są dostępne pod koniec następnego roku. W działaniach promocyjnych w regionie musimy okazywać się aktualnymi danymi, a nie sprzed roku. Trudno czasem na pytanie dziennikarza „ilu turystów w tym roku odwiedziło województwo śląskie?" odpowiedzieć że w „z roku ubiegłym było to……". Badania robione na użytek jednego regionu wydają się być bardziej dokładne niż robione dla ogółu Polski, nawet jeśli są docelowo przedstawiane w ujęciu regionalnym (wtedy nasz region jest jednym z 16).
Wniosek dotyczący analizy desk research: oprócz szacunkowych danych na temat liczby turystów zagranicznych nie stanowią zadowalającego źródła wiarygodnych informacji.

Focus Group Interview – badanie jakościowe. Wizerunek i możliwości promocji województwa śląskiego. Ocena kreacji kampanii promocyjnej.
Badania fokusowe robione przez ŚOT miały dwa cele. Pierwszy to ocena wizerunku województwa i możliwości jego promocji turystycznej oraz ocena kreacji przeprowadzanych kampanii promocyjnych. Głównym celem badania było poznanie opinii na temat województwa śląskiego, a w szczególności: ogólna opinia o województwie śląskim, identyfikacja z regionem, percepcja wizerunku regionu wśród mieszkańców regionu, poziom korzystania z atrakcji oferowanych przez region, sposób spędzania wolnego czasu, sytuacja wizytowania przez gości spoza regionu, ocena poziomu wiedzy i źródeł informacji na temat regionu, percepcja działań promocyjnych na rzecz województwa śląskiego, poziom wiedzy i ocena działań promocyjnych, organy odpowiedzialne za promocję, celowość działań promocyjnych, możliwości rozwoju regionu śląskiego. Kampanie promocyjne regionu poddano ocenie z punktu widzenia ich zauważalności oraz atrakcyjności kreacji i zachęty do odwiedzenia regionu.

PAPI – wywiady ankietowe wśród turystów
Głównym celem badania była diagnoza ruchu turystycznego w wybranych punktach turystycznych województwa śląskiego oraz wizerunek regionu śląskiego. Szczegółowe cele to: struktura ruchu przyjazdowego, cele wizyt, charakter pobytu, kryteria wyboru miejsca wyjazdu, wizerunek województwa śląskiego, skłonność do rekomendacji.

CATI – sondaż telefoniczny wśród mieszkańców Polski oraz województwa śląskiego

Głównym celem badania było odtworzenie wizerunku województwa śląskiego wśród mieszkańców Polski oraz odniesienie tych wyników do opinii mieszkańców województwa śląskiego. Szczegółowe cele badania: wyjazdy do województwa śląskiego, cele wizyt, sposób spędzania czasu podczas pobytu, miejsce pobytu, sezon wyjazdów, wizerunek województwa śląskiego, skłonność do rekomendacji województwa śląskiego, percepcja źródeł informacji na temat regionu, celowość promocji województwa, ocena działań promocyjnych na rzecz regionu śląskiego. Badanie przeprowadzone jest na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków.

Na koniec kilka wniosków dotyczących badań prowadzonych w województwie śląskim od 5 lat.

1. Technika desk research, w obecnym kształcie, jest mało przydatna dla określenia wielkości ruchu turystycznego ze względu na to, iż nie oddaje rzeczywistych wartości danego zjawiska (np. obejmuje ok. 1/3 obiektów noclegowych) oraz nie ma żadnych mechanizmów prawnych lub nie są one stosowane w celu uzyskania, wyegzekwowania od obiektów wiarygodnych danych statystycznych (brak sankcji za nie złożenie KT-1).
2. Powtarzane corocznie badania dotyczące wizerunku oraz zadowolenia z np. bazy turystycznej lub informacji na temat kierunków, z których głównie przyjeżdżają turyści, wykazują znikome (w granicach błędu statystycznego) różnice między poszczególnymi latami. Stąd należy się zastanowić, czy tego rodzaju badania są konieczne do wykonywania corocznie. Zmiany dotyczące np. wizerunku są procesami długotrwałymi i robienie ich raz na 3-5 lat wydaje się w zupełności wystarczające.
3. Z punktu widzenia turystyki, jako jednej z gałęzi gospodarki, ważnym wydaje się prowadzenie badań dotyczących oszacowania kwoty wpływów z turystyki. Takie dane pomagają lub uzasadniają często inwestycje turystyczne lub działania promocyjne w sektorze turystyki oraz przekonują co do konieczności przeznaczania na ten cel odpowiednich środków finansowych.

III.

PERSPEKTYWY ROZWOJU BADAŃ

Teksty zamieszczone w rozdziale wyrażają poglądy ich autorów dotyczące zakresu, metod i sposobu organizacji badań popytu turystycznego w regionach. Powierzchowna lektura może sprawiać wrażenie, że są one wzajemnie sprzeczne i do nie końca współgrają z opiniami zleceniodawców badań, które zostały przedstawione w poprzednim rozdziale. Jest to w pewnym stopniu naturalne, ponieważ proponowane rozwiązania muszą pogodzić interesy polityków szczebla samorządowego, osób odpowiedzialnych za rozwój turystyki i wreszcie zapewniać odpowiednią relację między użytecznością informacji, kosztem ich uzyskania oraz jakością wykorzystanych danych. Jednym z problemów, który powinien być przezwyciężony jest niezgodność między administracyjnym podziałem kraju, a tego typu struktury są odpowiedzialne za ewentualne finansowanie badań i działania na rzecz rozwoju turystyki a rozmieszczeniem ruchu turystycznego w przestrzeni. Inny problem to dążenie do operowania agregatami, których przydatność jest znikoma dla oceny stanu rozwoju gospodarki turystycznej i konkurencyjności oferty turystycznej.

W zamieszczonych tekstach można jednak znaleźć także punkty styczne. Najważniejsze z nich to:

– warunkiem skuteczności programów rozwoju turystyki w regionach jest wskazanie i charakterystyka tych grup odwiedzających (segmentów rynku), które zgłaszają zapotrzebowanie na usługi turystyczne w regionie;
– punktem wyjścia do projektowania badań powinna być identyfikacja rozkładu strumieni ruchu turystycznego w przestrzeni i w czasie;
– celowe jest zaangażowanie szczebla lokalnego w gromadzenie potrzebnych danych;
– system informacji o konsumentach usług turystycznych w regionie powinien powstawać jako baza danych, uwzględniająca różne źródła informacji – wtórne i pierwotne, zależnie od potrzeb i możliwości finansowych danego województwa;
– znaczącym wsparciem dla regionalnych systemów informacji o konsumentach usług turystycznych powinien być udoskonalony system statystyki publicznej; wskazana byłaby również regionalizacja prowadzonych przez GUS badań uczestników ruchu turystycznego.
– potrzebne jest stworzenie wspólnych standardów zbierania i klasyfikacji części informacji, w co powinna się zaangażować POT
– POT może się stać platformą współpracy różnych podmiotów zaangażowanych w zbieranie informacji o konsumentach usług turystycznych na poziomie regionalnym, nie zastępując ich i nie ograniczając ich autonomii.

Uwzględnienie wymienionych postulatów powinno pomóc w racjonalizacji działań na rzecz uzyskiwania informacji przydatnych do podnoszenia konkurencyj-

ności oferty turystycznej województw. Chociaż trudno to obecnie przesądzać, to wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem byłoby połączenie monitoringu czyli regularnej obserwacji wybranych zjawisk, prowadzonych w cyklu kilkuletnim szeroko zakrojonych badań regionalnych pozwalających ustalić długookresowe trendy i modelowania wybranych wielkości uzupełniających, zwłaszcza w okresach między wspomnianymi badaniami szczegółowymi.

Stanisław Liszewski[1]
Bogdan Włodarczyk[2]

Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turysycznej Polski

Tytuł tego referatu, tylko pozornie w swojej pierwszej, części wpisuje się wprost w tematykę konferencji. Pozorność ta wynika stąd, że autorzy pragną w nim przekazać nie tylko własny pogląd i doświadczenia, dotyczące metodyki badań ruchu turystycznego, ale również wskazać na możliwość praktycznego wykorzystania pomiarów i analiz ruchu do delimitacji, a następnie kreowania funkcjonalnych regionów turystycznych. Mówiąc inaczej pragniemy tym referatem pokazać, jak w regionach można wykorzystać wiedzę o wielkości, sezonowości i strukturach ruchu turystycznego do tworzenia oferty turystycznej. Referat będzie zatem dotyczyć nie tylko poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jak badać ruch turystyczny? (główny cel konferencji), ale również jak można wykorzystać wyniki tych badań do rozwoju turystyki w regionach.

1. Wstęp

Truizmem wydaje się przypominanie, że wciąż jedynym, prawdziwym miernikiem zjawiska, które nazywamy turystyką jest przemieszczanie się człowieka w czasie i przestrzeni z miejsca swojego stałego zamieszkania do innego miejsca. Kontrowersje w bliższym rozumieniu pojęcia turystyki, a co za tym idzie turysty, dotyczą dalszych dookreśleń tego przemieszczania się (czas, cel, odległość itp.). To precyzyjne dookreślanie dla badań prowadzonych w makroskali (teren Polski) jest pierwszym warunkiem powodzenia, bowiem teoretycznie (ale co gorzej praktycznie) „konsumentem usług turystycznych" (element tytułu konferencji) może być każdy mieszkaniec każdej miejscowości, w której znajdują się usługi zaliczane do turystycznych? Zwracając uwagę na znaczenie precyzyjnego określenia przedmiotu naszych rozważań, autorzy w tym wystąpieniu pragną skoncentrować się bardziej na przestrzeni, w której lub do której odbywa się ruch nazywany turystycznym czyli na regionie.
Celem tego referatu jest próba przedstawienia metod i zakresu merytorycznego badań ruchu turystycznego (prowadzonego przez geografów) w różnych skalach przestrzennych, a także wykorzystanie tych badań do delimitacji funkcjonalnych regionów turystycznych z myślą o budowaniu regionalnych ofert i produktów turystycznych.
Nim przejdziemy do dalszych rozważań musimy przyjąć kilka formalnych założeń terminologicznych. Dotyczą one pojęcia regionu czyli obszaru naszych badań. W ba-

[1] Prof. dr hab., Instytut Geografii Miast i Turyzmu Wydział Nauk Geograficznych UŁ
[2] Dr hab. prof. UŁ, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Wydział Nauk Geograficznych UŁ

daniach nad turystyką używane są różne jednostki przestrzenne nazywane zwykle „regionami". Posługujemy się zwykle regionami administracyjnymi (gmina, powiat, województwo), regionami statystycznymi (NTS.5 – gminy, NTS.4 – powiaty, NTS.3 – podregiony, czy wreszcie województwami) regionami fizyczno-geograficznymi (makroregiony, mezoregiony, mikroregiony), a także kompleksowymi regionami turystycznymi (Mileska, Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski i inni) oraz funkcjonalnymi regionami turystycznymi, czyli takimi obszarami, na których występuje koncentracja ruchu turystycznego. Oczywiście wszystkie wymienione tu formy podziału przestrzeni występują w różnych skalach. W naszym referacie skupimy się głównie (choć nie tylko) na funkcjonalnych regionach turystycznych, różnych szczebli (skal).

2. Podmiot badań (kim jest turysta, którego badamy?)

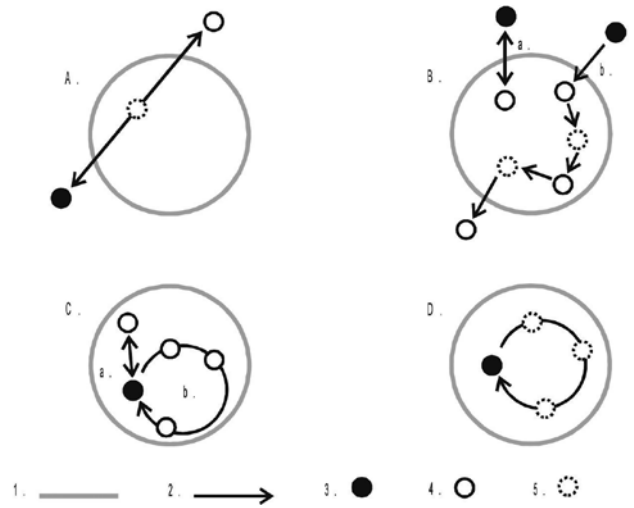
Podmiotem badań ruchu turystycznego są osoby podróżujące w celach turystycznych. Wg klasyfikacji UNWTO *(United Nations World Tourism Organisation)* wszystkie kategorie podróżnych, które spełniają formalne kryteria związane z terminem „turystyka" określane są mianem „odwiedzających". W przypadku badań o charakterze regionalnym będziemy analizować zjawisko ruchu turystycznego ograniczone do granic (formalnych lub umownych) wytyczających ten region. Możemy zatem założyć, że **ruch turystyczny w regionie** to wszelkie migracje osób podróżujących po tym regionie (zarówno osób spoza regionu, jak i jego mieszkańców poza miejscem ich stałego zamieszkania) w czasie nie przekraczającym 12 miesięcy, przy założeniu, że celem (motywem?) tych podróży nie jest podjęcie pracy zarobkowej.
Akceptując terminologię i podziały UNWTO możemy zdefiniować kategorie podróżnych turystycznych w odniesieniu do badanego regionu:

- **turyści** – odwiedzający (zarówno krajowi jak i zagraniczni, a także mieszkańcy regionu), spędzający przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie. W grupie tej powinny znaleźć się także osoby nocujące u krewnych lub znajomych oraz spędzające czas (z noclegiem) w „drugich domach".
- **odwiedzający jednodniowi** (nazywani czasem wycieczkowiczami) – odwiedzający, którzy nie nocują ani w publicznych, ani w prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie.

W świetle tak sformułowanych definicji w obu przypadkach mogą to być zarówno osoby spoza Polski, mieszkańcy innych regionów kraju, jak i mieszkańcy badanego regionu.

2.1 Kategorie ruchu turystycznego podlegające badaniom

Przedstawione wcześniej założenia upoważniają do sklasyfikowania ruchu turystycznego w regionie w dwie podstawowe kategorie w zależności od miejsca zamieszkania turystów. Wśród nich można wyróżnić jeszcze różne typy podróży (odwiedzin) (rys. 1.).



Rys. 1. Kategorie ruchu turystycznego w regionie
Objaśnienia: 1. granice regionu, 2. potoki ruchu turystycznego, 3. miejsca stałego zamieszkania, 4. miejsca pobytu (z noclegiem), 5. miejsca postoju – odwiedzin (bez noclegu)
Źródło: Opracowanie autorów

Pierwsza kategoria to **odwiedzający, którzy nie są mieszkańcami badanego regionu** (rys. 1.A. i 1.B.). W kategorii tej można wyróżnić odwiedzających tranzytowych (A), którzy nie nocują w regionie, ale zatrzymując się w nim (np. podczas odpoczynku czy zwiedzania) mogą wpływać na środowisko regionu oraz jego gospodarkę. Innym typem (B.) są turyści, którzy wybierają region jako docelowe miejsce dłuższego pobytu z noclegiem (a.) (wczasy, wypoczynek w „drugich domach") lub nocują w regionie w trakcie dłuższej podróży (b.), a region jest jednym z wielu odwiedzanych podczas wycieczki. W tej klasyfikacji nie ma znaczenie czy są to turyści polscy czy zagraniczni. Ważnym jest natomiast, że jest to kategoria, która powoduje dopływ środków finansowych do regionu.
Kategorię drugą stanowią **odwiedzający będący mieszkańcami badanego regionu** (rys. 1.C. i 1.D.). W tym przypadku możemy mówić o wewnątrzregionalnym ruchu turystycznym, który nie zasila regionu w nowe środki finansowe, ale jedynie powoduje przemieszczanie ich między miejscowościami czy obszarami znajdującymi się w jego granicach. Niemniej jest on ważną częścią migracji turystycznych. Wśród podróżujących w celach turystycznych można wyróżnić zarówno „klasycznych" turystów (C.), którzy wybierają region jako miejsce dłuższych pobytów turystycznych (a.) (wczasy, odwiedziny krewnych znajomych, działki letniskowe) lub wycieczkowiczów (b.) spędzających kilka nocy poza domem w trakcie wyjazdu np. o charakterze krajoznawczym. Drugim typem możliwym do zaobserwowania w tej kategorii (D.) są jednodniowe wyjazdy bez noclegu, które stosunkowo najmniej wpływają na środowisko i gospodarkę regionu

2.2 Cechy ruchu turystycznego podlegające badaniom

Z punktu widzenia badań geograficznych można wyróżnić kilka podstawowych grup parametrów charakteryzujących ruch turystyczny. Należą do nich:

- **wielkość, sezonowość i długość pobytu, częstotliwość przyjazdów** – gdzie stwierdzamy ilu turystów i kiedy przyjeżdża do regionu, jak długo pozostają, czy istnieją okresy w roku, w których natężenie ruchu jest zdecydowanie większe, jaką część ruchu stanowią turyści powracający;
- **struktura ruchu turystycznego** – która określa kto podróżuje po regionie (kim są przybysze) – ich cechy demograficzne (wiek, płeć, stan rodzinny), społeczne (wykształcenie, zawód, pochodzenie społeczne), narodowościowe;
- **cechy przestrzenne** – pokazujące zarówno zasięg geograficzny ruchu turystycznego (określany miejscem pochodzenia odwiedzających), jak i miejsca i obszary koncentracji ruchu w regionie (także w układzie jednostek podstawowych – gmin, powiatów);
- **sposób organizacji** – informujący zarówno o formach wyjazdu (indywidualny, grupowy), organizatorze (samodzielny, zorganizowany [podmiot organizujący]), jak i sposobach dotarcia do regionu oraz poruszania się po nim;
- **cele przyjazdu** – pozwalające określić dominujące formy turystyki w badanym regionie;
- **motywy wyboru regionu jako miejsca destynacji turystycznej** – pozwalające określić, jakie czynniki zadecydowały, że został dokonany wybór badanego regionu;
- **sposoby spędzania czasu podczas pobytu w regionie** – dające możliwość stwierdzenia, które z elementów potencjału turystycznego regionu cieszą się największym zainteresowaniem (np. poprzez przygotowanie rankingu atrakcji turystycznych);
- **wydatki w czasie pobytu (podróży)** – umożliwiające oszacowanie przychodów z działalności turystycznej i okołoturystycznej;
- **opinie na temat regionu** – dotyczące przygotowania przestrzeni dla potrzeb ruchu turystycznego (ocena elementów zagospodarowania turystycznego oraz poziomu obsługi [profesjonalizm kadr turystycznych, gościnność mieszkańców]) oraz umożliwiające podjęcie stosownych działań w celu poprawy elementów niezadowalających i rozwoju elementów postrzeganych pozytywnie.

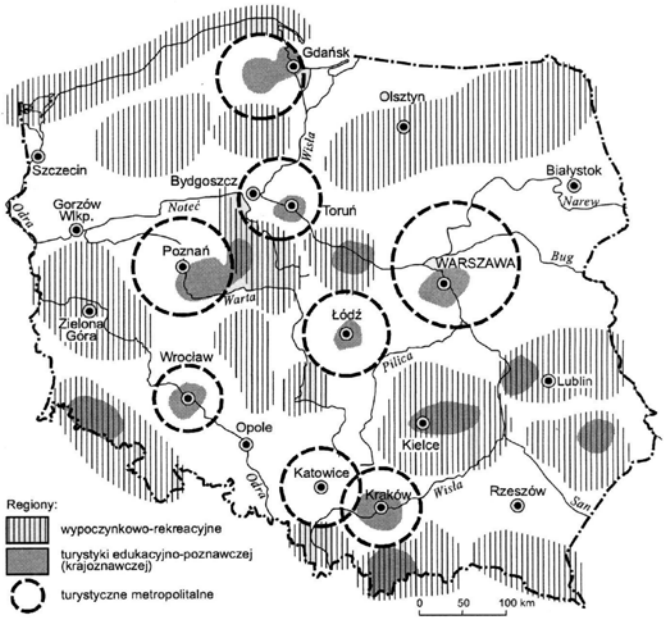
3. Ruch turystyczny jako wyznacznik przestrzeni turystycznej i podstawa delimitacji funkcjonalnych regionów turystycznych

Jednym z celów tego referatu jest podjęcie próby delimitacji funkcjonalnych regionów turystycznych przy wykorzystaniu badań ruchu turystycznego. Należy tu przypomnieć, że nie chodzi wyłącznie o dywagacje teoretyczne, ale o możliwości bardziej celowego budowania ofert regionalnych i produktów turystycznych czyli o rozwój turystyki w regionach różnej skali.

Bardziej szczegółowe rozważania nad regionalizacją turystyczną czytelnik znajduje w pracy S. liszewskiego[3], w tym miejscu przypomnijmy tylko dwa ustalenia dotyczące przestrzeni turystycznej i regionu turystycznego. To pierwsze pojęcie – kluczowe dla badań przestrzennych turystyki, zdefiniował B. Włodarczyk[4], który przyjął, że „Przestrzeń turystyczna jest częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeń turystyczną jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej".
Drugim kanonem tych rozważań jest próba określenia regionu turystycznego[5]. S. Liszewski[6] proponuje, aby „regionem turystycznym nazwać taką część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny", co oznacza podejście funkcjonalne, a nie krajobrazowe do delimitacji i charakterystyki regionu turystycznego.
Analizując definicję „przestrzeni turystycznej" i „funkcjonalnego regionu turystycznego" łatwo dostrzec, że oba te określenia wykorzystują jako czynnik najważniejszy zjawisko ruchu turystycznego, stąd komponenty tego ruchu (wielkość, sezonowość struktury, cele, zasięgi geograficzne i inne) określające funkcję przestrzeni turystycznej, która jest decydującą cechą przy wyznaczaniu i określaniu regionu turystycznego.
Przyjmując założenie, że przestrzeń turystyczna wyróżnia się z ogólnej przestrzeni geograficznej funkcją turystyczną, a tę daje się opisać parametrami ruchu turystycznego, można podjąć próbę wydzielenia obszarów (regionów) różniących się typem przestrzeni turystycznej.
S. Liszewski[7] zaproponował dla naszego kraju trzy główne typy regionów turystycznych, które mogą być podstawą do wyróżnienia wielu podregionów w różnej skali i o różnej kombinacji funkcji wiodących (rys. 2.). Regiony te proponujemy nazwać:
A. Turystyczne regiony metropolitalne (wielofunkcjonalne).
B. Regiony wypoczynkowo-rekreacyjne.
C. Regiony turystyki poznawczej, edukacyjnej, religijnej.
Dla czystości rozważań nie podano tu przykładów regionów o wymiennych, czy nakładających się funkcjach, choć autorzy mają świadomość występowania w praktyce licznych kombinacji tych funkcji w przestrzeni turystycznej.

---

[3] S. Liszewski, *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej, [w:] Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*, Akademia Pomorska w Słupsku, Słupsk 2009, s. 59-70.
[4] B. Włodarczyk, 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 74.
[5] S. Liszewski, *Region turystyczny*, Turyzm, t. 13, z. 1/2003, s. 43-54.
[6] S. Liszewski, *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej...*
[7] S. Liszewski, *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej....,* s. 67.

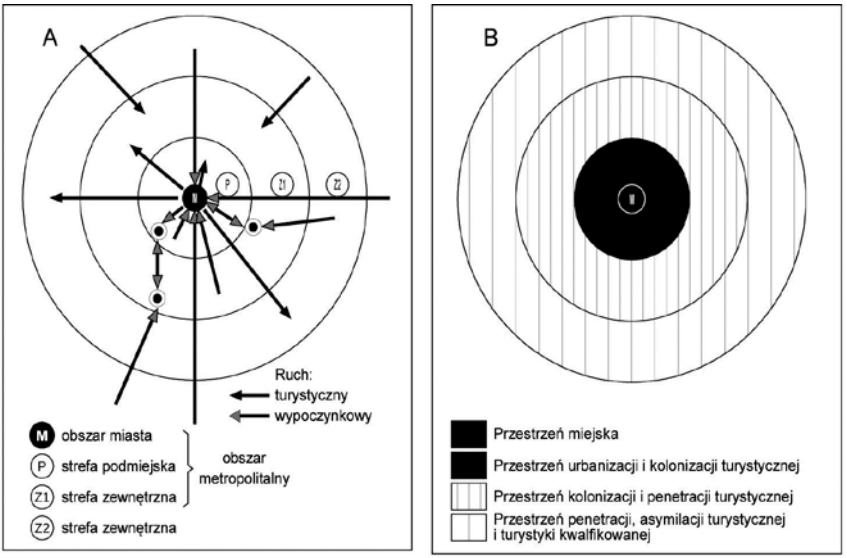


Rys. 2. Koncepcja regionalizacji turystycznej Polski wg S. Liszewskiego (2009)

Tabela 1. Ogólna charakterystyka głównych funkcjonalnych typów regionów turystycznych

Typ regionu	Dominujący typ przestrzeni turystycznej	Funkcja turystyczna	Sezonowość ruchu turystycznego
A. Metropolitalny	penetracji, kolonizacji	wielofunkcyjny (poznanie, kultura, biznes, wypoczynek)	cały rok
B. Wypoczynkowo--rekreacyjny	kolonizacji, asymilacji	wypoczynkowa, poznanie, rozrywka, zdrowie	sezon letni, dwa sezony, cały rok
C. Turystyki poznawczej, edukacyjnej i religijnej	ekspansji, penetracji	poznawcza, dydaktyczna, kontemplacyjna	dwa sezony (wiosenny, jesienny)

Źródło: Liszewski 2009

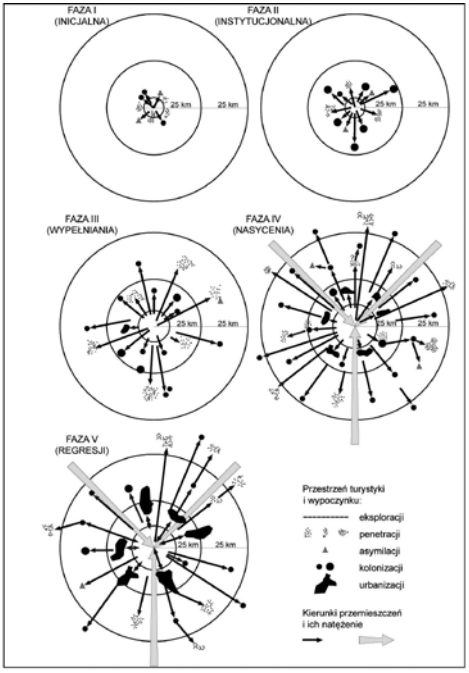


Rys. 3. Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy (schemat) według S. Liszewskiego (2005)

A – kierunki ruchu turystyczno-wypoczynkowego (Z1 – strefa zewnętrzna bliższa, Z2 – strefa zewnętrzna dalsza), B – przestrzeń turystyczna

Każdy z głównych typów regionów można opisać trzema parametrami: dominującym typem przestrzeni turystycznej (eksploracji, penetracji, asymilacji, kolonizacji, urbanizacji), funkcją turystyczną (przy obecnym bezsensownym rozdrobnieniu celów wyjazdów turystycznych, trudno wymienić wszystkie funkcje) oraz sezonowość ruchu turystycznego (cały rok, dwa sezony, jeden sezon).
Charakterystykę wydzielonych trzech głównych typów funkcjonalnych regionów turystycznych przedstawiono w tabeli 1.
Odsyłając zainteresowanych tą częścią naszego referatu do publikacji[8] przez chwilę pragniemy zatrzymać się na wyróżnieniu koncepcji turystycznego regionu metropolitalnego, który jest stosunkowo nową i jak sądzimy bardzo dynamicznie rozwijająca się formą koncentracji ruchu turystycznego (rys. 3.). Potwierdzają to badania w makroskali, które pokazują dynamiczny wzrost liczby turystów odwiedzających miasta i to nie tylko te, które są uznane przez światowe organizacje turystyczne.

[8] S. Liszewski, *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej..;,* S. Liszewski, *Region turystyczny*, Turyzm, t. 13, z. 1/2003, s. 43-54; Liszewski S., 2005, Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy. Przykład miasta Łodzi, Turyzm, t. 15, z. 1-2, s. 212-138.



Rys. 4. Fazy rozwoju turystyczno-wypoczynkowego regionu metropolitalnego Łodzi według S. Liszewskiego (2005)

Najogólniej rzecz ujmując turystyczny region metropolitalny (rys. 3.) tworzy przestrzeń geograficzna, która jest użytkowana przez duże miasto o funkcjach metropolitalnych oraz jego zaplecze identyfikowane wcześniej ze strefą podmiejską, a obecnie nazywane obszarem metropolitalnym. Aby tak określoną przestrzeń uznać za region turystyczny musi ona być celem i miejscem szeroko rozumianych migracji turystycznych. Cechą charakterystyczną tego obszaru jest wyraźna segmentacja przestrzenna ruchu turystycznego. Centrum (miasto metropolitalne) regionu jest główny miejscem docelowym lub tranzytowym różnorodnych przyjazdów lub przejazdów turystycznych (turystyka poznawcza, biznesowa, kulturowa, kongresowa itp.), a obszary zewnętrzne głównie celem wyjazdów wypoczynkowych, codziennych, weekendowych, ale również urlopowych. Turystyczny region metropolitalny ma cechy regionu węzłowego i jako taki integralnie związany jest z rdzeniem osadniczym (dużym miastem), którego jest wytworem. Region taki charakteryzuje się również specyficzną historią rozwoju, którą można przedstawić za pomocą kilku charakterystycznych etapów (rys. 4.)[9].

[9] Liszewski S., 2005, Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy...

Znając specyfikę i charakter regionów turystycznych powinno się przygotować spójne strategie rozwoju turystycznego, a zwłaszcza konkretne produkty turystyczne, których odpowiednia promocja i sprzedaż mogą zapewnić rozwój gospodarczy regionów przy wykorzystaniu przychodów płynących z obsługi ruchu turystycznego.

6. Konkluzja

Przeprowadzona w tym referacie analiza skłania do sformułowania kilku bardziej ogólnych refleksji. Pierwsza z nich dotyczy konieczności wypracowania, przynajmniej ogólnych, zasad badania ruchu turystycznego w regionach. Refleksja ta nie dotyczy tylko odpowiedzi na pytanie jak badać czyli metody lub techniki badania ruchu ale, co jest chyba trudniejsze, kogo badać? Obawiamy się, że zbyt szerokie pojmowanie turysty wielokrotnie zaciemnia rzeczywistą skalę ruchu turystycznego w naszym kraju. (Nie każdy, kto korzysta z usług turystycznych jest turystą!).
Druga refleksja łączy się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, jaki jest cel badań ruchu turystycznego? Naszym zdaniem jednym z głównych celów badań migracji turystycznych jest poznanie przyjeżdżających (ilu ich jest, kim są, co ich sprowadza, kiedy przyjeżdżają, skąd, na jak długo, ile pozostawiają pieniędzy, jak to oceniają itp.), ale nie po to aby zaspokoić swoją ciekawość, ale aby starać się przygotować atrakcyjną ofertę, stworzyć oryginalne produkty turystyczne, słowem zachęcić do powrotów lub do promowania regionu (miejsca) przez tych którzy tu byli.
Trzecia refleksja jest pewnym postulatem praktycznym. Aby dobrze i skutecznie promować Polskę jako kraj turystyczny, trzeba dokonać nowego, funkcjonalnego określenia regionów i podregionów turystycznych w oparciu o wszechstronną analizę ruchu turystycznego. Taka regionalizacja turystyczna będzie bardzo ważnym instrumentem marketingowym dającym argumentację w programowaniu wewnętrznym i zewnętrznym naszego kraju. Pamiętajmy, że nie zawsze to, co sami uważamy za atrakcyjne i ciekawe jest tak samo ciekawe i atrakcyjne dla innych, jednocześnie zdając sobie sprawę, że to co czasem jest niezauważane przez nas może zainteresować przybyszów.

Krzysztof BORKOWSKI
Renata SEWERYN

Metodologia zintegrowanych badań ruchu turystycznego w Polsce

1. Wprowadzenie

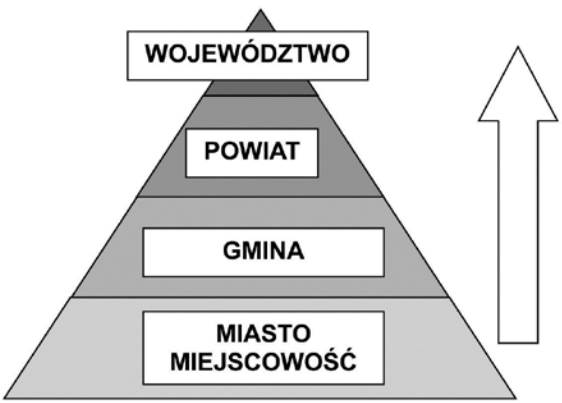
Badania rynkowe odgrywają coraz większą rolę we wszystkich dziedzinach gospodarki, także w turystyce. Duże znaczenie przypisuje się zwłaszcza analizom popytu, ponieważ umożliwiają one dostosowanie działań do oczekiwań nabywców, a tym samym pozwalają na uzyskanie ich satysfakcji i w konsekwencji mogą prowadzić do wzrostu konkurencyjnej pozycji podmiotu na rynku.
Jedną z ważniejszych kwestii badawczych w turystyce jest określenie globalnej wielkości i struktury ruchu turystycznego w danym miejscu i czasie. Istotność tego zjawiska wynika przede wszystkim z faktu, że to właśnie ruch turystyczny stanowi o funkcji turystycznej danego obszaru. Tymczasem różnorodność form turystyki, ich rozproszony przestrzennie charakter, nieregularne występowanie oraz duża zmienność w czasie zdecydowanie utrudniają zbieranie informacji, a następnie precyzyjne zobrazowanie wielkości, struktury i rozmieszczenia ruchu turystycznego w skali badanego obszaru. W Polsce podejmuje się w tym względzie wprawdzie różne próby szacowania, ale dokonywane są one na podstawie badań i pomiarów prowadzonych w różnych okresach, przy wykorzystaniu różnych metod badawczych i za każdym razem według różnej metodologii[1]. Powoduje to sytuację, że materiały źródłowe okazują się niespójne w swojej istocie, a tym samym niemożliwe jest przeprowadzenie na ich podstawie dokładniejszych analiz tego zjawiska. Wszelkie próby syntezy mogą prowadzić tylko do błędnej interpretacji uzyskanych wyników.
Celem artykułu jest wykazanie, że niezwykle istotnym z punktu widzenia wymagań współczesnej gospodarki turystycznej (z perspektywy relacji podaż i popyt turystyczny) jest opracowanie i wdrożenie w życie metodologii stałego monitoringu strumienia ruchu turystycznego w skali mezo- i makroekonomicznej. Okazuje się to o tyle ważne, że w związku z przystąpieniem Polski do strefy Schengen zachodzi konieczność dostosowania metodologii badań do wytycznych odnośnie tworzenia statystyki turystyki[2]. Unia stawia tego typu wymagania w związku z potrzebą dokonywania różnego rodzaju porównań. Na dodatek, działania na rzecz podnoszenia

[1] Zmiany społeczno-polityczne, jakie zachodzą w Europie w wyniku podpisania przez coraz większą liczbę państw układu z Schengen wymuszają również zmianę metodologii badań ruchu turystycznego z rejestracji granicznej w kierunku badań reprezentacyjnych uzupełnianych innymi zakresami, np. badaniem budżetów domowych, rejestracją w bazie noclegowej czy też statystykami transportu.
[2] *Metodologia Unii Europejskiej w Dziedzinie Statystyki Turystyki*, GUS Departament Warunków Życia, Warszawa 1998; *Terminologia Turystyczna. Zalecenia WTO*, ONZ-WTO, Warszawa 1995.

konkurencyjności naszego kraju na rynku międzynarodowym powinny opierać się na informacjach zgromadzonych i analizowanych w sposób całościowy na szczeblu krajowym, a nie ma wyrywkowych wynikach poszczególnych jednostek przestrzennych. Badania powinny ponadto dotyczyć długiego okresu czasu, gdyż ujęcie statyczne (choć łatwiejsze) jest niewystarczające. Wszelkie zmiany możliwe są bowiem do określania tylko w ujęciu dynamicznym. W artykule pokazano istotę stałego monitoringu zjawisk turystycznych, zaprezentowano jego założenia i sugerowane przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej rozwiązania systemowe. Na koniec wyszczególniono główne cele i najważniejsze efekty zintegrowanego pomiaru zjawisk turystycznych w skali mezo- i makroekonomicznej.

2. Istota zintegrowanych badań ruchu turystycznego

Istotą zintegrowanych badań ruchu turystycznego (tak pod względem ilościowym, jak również jakościowym) jest połączenie (na zasadzie „puzzli") wyników pomiarów uzyskanych na szczeblu lokalnym i regionalnym w jak najbardziej kompletny obraz zjawiska w skali całego kraju. Można to osiągnąć wykorzystując regułę od „szczegółu do ogółu" – zainteresowane badaniami jednostki na poziomie miast, gmin, powiatów, województw, stosując tę samą metodologię i technologię badań, wykonują własnymi siłami na swoim terenie pomiary interesujących je zjawisk turystycznych, które następnie łączone są w systemowy, kompleksowy obraz wyższego poziomu (regionu, państwa) – zob. rys. 1.
Ranking pod kontem:
– możliwości dostępu do badanego miejsca
– fizycznej możliwości poboru próby (danych przeprowadzania wywiadu, ankiety itd.)



Rys. 1. Badanie zjawisk ruchu turystycznego w regionach administracyjnych zgodnie z regułą „od szczegółu do ogółu".

Źródło: Opracowanie własne.

Rys. 1 wyjaśnia jak ważne są odczyty jednostkowe w podstawowych obszarach (miejscach pomiarowych). Pojedynczy odczyt obrazowo porównać można z „pikselem" w tworzeniu fotografii cyfrowej, a to związane jest z możliwością wykonania maksymalnego przybliżenia („zoomu") badanego zjawiska. Ponieważ „centrum" nie jest w stanie przeprowadzić w dolnych warstwach struktury prawidłowych pomiarów (poboru próby), pracę tę musi wykonać gospodarz terenu, czyli podstawowy szczebel struktury, w oparciu o stale przebywające w danym miejscu przeszkolone w tym zakresie osoby. Tylko sytuacja, kiedy badacz jest uczestnikiem rzeczywistości społecznej, którą poddaje opisowi może pozwalać na uzyskanie właściwych wyników. Gospodarz zna realia badanego obszaru, orientuje się w mających tam miejsce układach zależności, co jest niezaprzeczalnym atutem. Ponadto, im więcej i dobrej jakości odczytów zostanie dokonanych na najniższym szczeblu systemu, tym lepszy (wyraźniejszy) powstaje obraz wyższego poziomu. Jeżeli natomiast wielkość próby i sposób jej pobrana będą tutaj niewłaściwe, wówczas obraz zjawiska na poziomie wyższym okaże się z gruntu fałszywy.

Należy ponadto zauważyć, że zbyt mała liczba miejsc poboru próby na najniższym szczeblu umożliwi pokazanie tylko najwyższego poziomu zjawiska, aczkolwiek i tak odbicie będzie nieostre i z całą pewnością zafałszowane. Z kolei skutki niewłaściwego sposobu pobrania próby opisać może popularne wśród cybernetyków/informatyków powiedzenie, że jeżeli na wejściu do systemu znajdują się „śmieci" informacyjne, to na wyjściu z systemu też będą „śmieci", jedynie lepiej sformatowane.

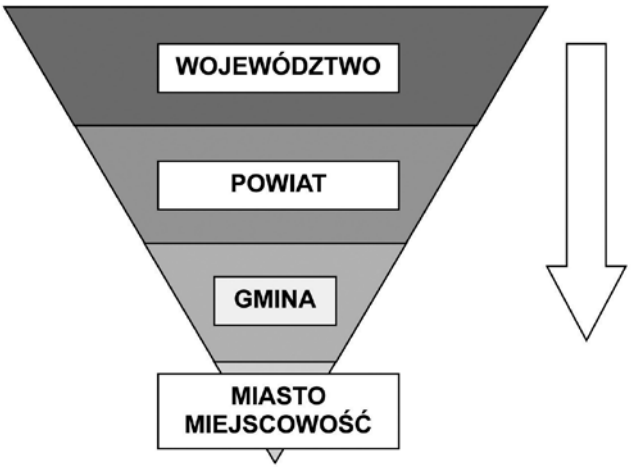
Mimo, że rys. 2 jest tylko odwróconą piramidą z rys. 1, dość wyraźnie pokazuje zależność skutecznej analizy danych i ich wykorzystywania w celu osiągnięcia „dobra wspólnego" – pozyskiwania środków finansowych i kształtowania efektywnej narodowej/regionalnej polityki turystycznej. Im bowiem mniejsza ilość i niższa jakość (lub ich brak) informacji wykorzystywanej przy syntezie obrazu zjawiska (sytuacji destynacji[3]), tym mniejsza wiarygodność, większe uogólnienie, a co za tym idzie większe ryzyko rynkowe. Analiza ruchu turystycznego powinna być natomiast systematycznym badaniem wszystkich czynników[4] posiadających wpływ na odwiedzanie określonych celów podróży oraz na popyt, podaż i zbyt konkretnych produktów turystycznych[5].

---

[3] Czytaj: obiektu, miejscowości, miasta, gminy, powiatu, województwa, kraju, grupy krajów.

[4] Szerzej: K. BORKOWSKI, M. ŁABAJ, BG7 *Monitoring ruchu turystycznego/działalności turystycznej i jego wpływu na przyrodę strefy centralnej i buforowej Rezerwatu Biosfery w projekcie GEF Babia Góra Ochrona i zrównoważone użytkowanie różnorodności biologicznej poprzez rozsądny rozwój turystyki w rezerwatach biosfery Europy Środkowej i Wschodniej, BG 7 Monitoring of tourism activities and its impact on biodiversity of the buffer zone and the core area of the Biosphere Reserve Developed within the project „Conservation and Sustainable Use of Biodiversity through Sound Tourism Development* [w:] *Biosphere Reserves, Central and Eastern Europe"*, GEF – ETE – WSTiE 2008, *www.babiagora.eu*.

[5] Szerzej m.in.: J.Kaczmarek, A.Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 313-324.

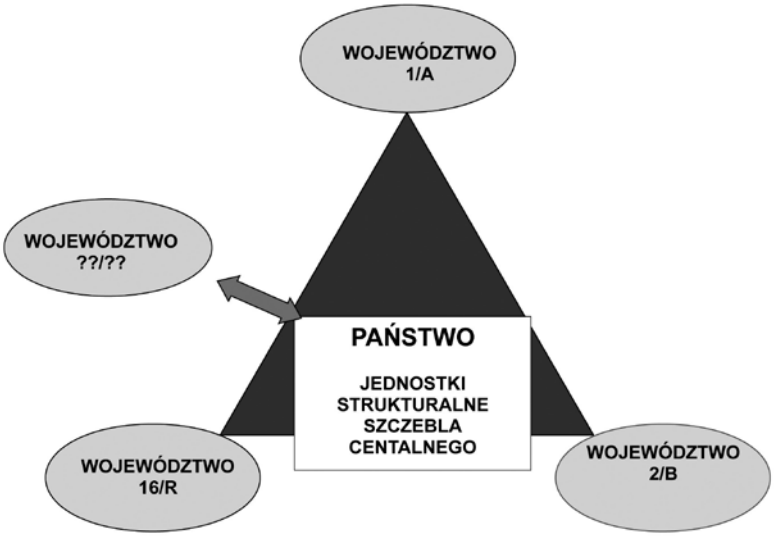


Rys. 2. Badanie zjawisk ruchu turystycznego w regionach administracyjnych zgodnie z regułą „od ogółu do szczegółu".

Źródło: Opracowanie własne

Ranking pod kątem;
- możliwości dostępu do środków budżetowych w celu finansowania prac badawczych w danym miejscu,
- możliwości dostępu do środków unijnych w celu finansowania prac badawczych w danym miejscu,
- fizycznej możliwości analizy i syntezy badanego zjawiska (opracowanie raportów itd.).

Reasumując, całość działań operacjonalizacyjnych dla zintegrowanych badań ruchu turystycznego polega na identycznych, tak samo obliczanych na każdym poziomie systemu akcjach, w których wykorzystywane są (dane) informacje wejściowe.
Rys. 3 obrazuje możliwość stopniowego uzupełniania obrazu strumienia ruchu turystycznego w kraju, poprzez włączanie do systemu kolejnych województw/regionów według tej samej metody pomiaru/monitorowania zjawisk turystycznych z zastosowaniem identycznych wskaźników/indykatorów ruchu turystycznego.



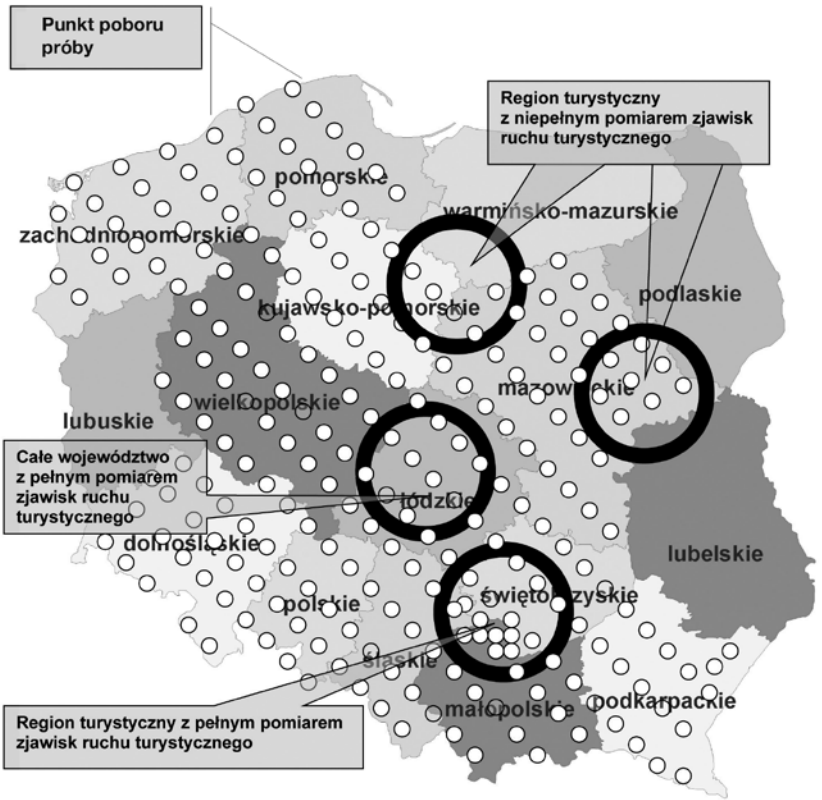
Rys. 3. Badanie zjawisk ruchu turystycznego w regionach administracyjnych zgodnie z regułą „puzzli".

Źródło: Opracowanie własne

Ranking pod kątem;

- możliwości syntezy zjawisk na poziomie krajowym/narodowym,
- możliwości analiz porównawczych polskich zjawisk ze zjawiskami innych krajów, w tym krajów konkurujących z Polską na rynku turystycznym: Europy, świata lub konkretnej destynacji turystycznej,
- możliwości zapobiegania zjawiskom społecznie niepożądanym wiążącym się z recepcją ruchu turystycznego,
- możliwości prezentacji kompleksowego wizerunku polskiej turystyki przyjazdowej, tak pod względem pomiaru jakościowego, jak i ilościowego,
- możliwości zapobiegania wyssanym z palca w „sezonie ogórkowym dla prasy", a w środku sezonu turystycznego dla branży turystycznej, enuncjacjom prasowym na temat „turystycznej klęski nieurodzaju lub urodzaju" bez jakichkolwiek prawdziwych danych diagnostycznych opisujących zjawiska towarzyszące recepcji turystycznej części strumienia ruchu podróżniczego.

Rys. 4 przedstawia natomiast hipotetyczne możliwość aglomeracji (efekt synergii) danych pobieranych w obszarach administracyjnych państwa na poziomie lokalnym do opracowań marketingowych, promocyjnych, naukowych na szczeblu regionalnym (region jako produkt turystyczny).



Rys. 4. Hipotetyczne możliwość aglomeracji danych pobieranych w obszarach administracyjnych państwa na poziomie lokalnym do opracowań marketingowych, promocyjnych, naukowych w zakresie regionalnym (region jako produkt turystyczny).

Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapy zawierającej podział administracyjny Polski na 16 województw, wprowadzony w 1999 r. Podkład mapy z http://www.strefageo.yoyo.pl/mapy.html.

Ponieważ pieniądze na prowadzenie badań występują na poziomie struktur administracji samorządowej, nie jest realne ich finansowanie poza lub na styku tych struktur. Istnieje jednak możliwość aglomerowania (dowolnego) odczytów wykonanych na poziomie szczebla podstawowego i stworzenie (każdej) pożądanej konfiguracji transadministracyjnej, a obejmującej region turystyczny o wyraźnej wspólnej identyfikacji (USP) – wyjątkowej ofercie/propozycji sprzedaży.

3. Założenia stałego monitoringu ruchu turystycznego w Polsce i proponowane rozwiązania systemowe

Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej[6] proponuje następujące założenia zintegrowanego badania ruchu turystycznego w Polsce:

1. Generowanie informacji na poziomie szczebla podstawowego systemu, gdyż gospodarz destynacji „wie najlepiej" i panuje nad swoim terenem, odpowiadając jednocześnie za wiarygodność i czystość próby; „centrum" nie jest natomiast w stanie przeprowadzić ciągłych, wiarygodnych badań w regionie.
2. Proponowane poziomy administracyjno – przestrzenne integracji badań ruchu turystycznego w skali kraju (rosnąco) to:
   - miejscowość,
   - miasto,
   - gmina,
   - powiat,
   - województwo,
   - makroregion, np. Karpaty,
   - Polska.
3. Do analizy (w tym również pozycjonowania destynacji) potrzebne jest porównywalne tło. Dla kraju powinno to być tło innego kraju, dla regionu – tło całego kraju lub do analizy porównawczej wynik innego obszaru, np. regionu konkurencyjnego. Wynika to z zasady, że jedyną współczesną koncepcją rozwojową destynacji jest przyjęcie międzynarodowej perspektywy jej funkcjonowania.
4. Stały odczyt i magazynowanie informacji powinno odbywać się:
   - tymi samymi narzędziami,
   - według tych samych metod.
5. Niezbędnym jest:
   – gromadzenie danych aktywnych z lat poprzednich w celu określenia trendów sekularnych,
   – niczym nieskrępowany dostęp do bazy danych na poziomie własnego wkładu informacyjnego (rekordy),
   – zachowanie autonomii pomiaru, analizy, syntezy.

   Sugerowane przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT rozwiązania systemowe stałego monitoringu ruchu turystycznego są następujące:

- System analizy ankiet jako system działający w technologii klient-serwer.
- Wszystkie operacje (wprowadzanie danych, ich przetwarzanie, druk wyników) powinny być wykonywane zdalnie poprzez witrynę internetową.
- Winna być zagwarantowana możliwość parametryzacji analizy (dla wybranych podzbiorów ankiet), eksportu danych, wykonywania niezależnych/autonomicznych obliczeń statystycznych.

[6] W latach 2003-2009 zespół tworzyli: K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn, A. Wilkońska; dodatkowo w latach 2003-2006 A. Gut-Mostowy, w 2003 r. M. Pociecha i M. Grzywa.

- Narzędzie powinno ponadto pozwalać na:
  - pracę zespołową (ankieterzy, analitycy, decydenci) przy minimalnej lub żadnej (braku) centralnej koordynacji działań,
  - natychmiastową identyfikację osób odpowiedzialnych za wkład informacyjny, co oznacza błyskawiczną eliminację osób niewłaściwych; w efekcie można uzyskać tak bardzo potrzebne w badaniach naukowych zachowanie czystości próby,
  - zaangażowanie do współpracy wszystkich ośrodków akademickich w Polsce w ramach analiz zleconych przez władze regionalne i centralne bez odrywania naukowców od miejsca pracy, jak również umożliwienie przygotowania analiz własnych naukowców dla potrzeb ich rozwoju indywidualnego; efektem będzie w tym przypadku dynamiczny i stale się rozwijający potencjał analityczno-syntetyczny członków zespołu badawczego,
  - włączenie się kolejnych naukowców do zespołów badawczych.
  - obciążanie informacyjne narzędzia (ankiety) w dół, co oznacza możliwość dodawania do istniejącej ankiety (z zachowaniem rdzenia) pytań własnych, specyficznych dla danego regionu (obszaru badawczego), zezwalając jednocześnie na analizy porównawcze z danymi zebranymi w trakcie poprzednich pomiarów.

4. Cele i efekty zunifikowanego monitoringu ruchu turystycznego

Wśród celów zintegrowanego badania zjawisk ruchu turystycznego można wskazać:

Cel 1. Pomiar ilościowy – szacowanie wielkości przyszłego ruchu turystycznego.

Cel 2. Pomiar jakościowy – ocena opinii konsumpcyjnej i postkonsumpcyjnej turystów przyjeżdżających do danej destynacji, a w efekcie końcowym, w ramach syntezy – ocena Polski jako „produktu turystycznego".

Cel 3. Metoda aproksymacyjna dla przyszłych zjawisk oparta na danych faktycznych pochodzących z pomiaru i analizy zdarzeń przeszłych (czyli z pomiaru monitoringowego) i wiedzy eksperckiej osób przetwarzających informacje.

Cel 4. Wykreowanie profesjonalnego oraz w pełni modyfikowalnego systemu pomiaru zjawisk turystycznych, w oparciu o jednolite indykatory/wskaźniki.

Cel 5. Dystrybucja informacji o własnych produktach turystycznych w destynacjach turystycznych (regionach, województwach) i w Polsce.

Cel 6. Wdrożenie rozwiązań mających na celu wspomaganie wymiany informacji w branży turystycznej.

Cel 7. Dopasowanie właściwości produktu do potrzeb odwiedzających, tak krajowych, jak i zagranicznych (polskiego i obcego pochodzenia).

Cel 8. Dostosowanie produktów i ich cen do możliwości ekonomicznych poszczególnych segmentów rynku turystyki przyjazdowej do Polski (regionu, miejscowości).

Cel 9. Stworzenie możliwości zaoferowania produktu w odpowiednim miejscu, czasie, ilość i jakości oraz zakupu na odpowiednich warunkach.

Cel 10. Wskazanie kierunków i narzędzi promocji Polski czy konkretnego regionu/województwa, miasta/miejscowości jako produktu turystycznego.

Jako efekty końcowe prawidłowo funkcjonującego systemu zunifikowanego monitoringu ruchu turystycznego należy wymienić:

1. Opracowanie modelu szacunków aproksymacyjnych wielkości ruchu turystycznego.
2. Wypracowanie ogólnopolskiego (europejskiego) zestawu wskaźników jakościowych i ilościowych (indykatorów) zjawisk ruchu turystycznego.
3. Integracja środowiska naukowego i intensyfikacja badań nad nowymi metodami pomagającymi oszacować ilościowo i zbadać jakościowo ruch turystyczny.
4. Opracowanie metodologii monitoringu ruchu turystycznego z wykorzystaniem badań ankietowych.
5. Wykorzystanie Internetu i programów komputerowych do pobierania, przechowywania, syntetyzowania, analizowania danych pochodzących z monitoringu (moduł obliczeniowy działający w środowisku internetowym).
6. Wiedza globalna (syntetyczna) o analizowanym zjawisku (pozycja „centrum") z możliwością zejścia typu „zoom" na poziomy niższe z zachowaniem ostrości obrazu (w zależności od jakości „pikseli" badań na poziomach niższych: województwo, powiat, gmina, miasto, miejscowość).
7. Obniżenie udziału własnego organów niższego szczebla w kosztach pozyskiwania i magazynowania danych.
8. Możliwość uzyskania obrazu (nieostrego – mgła informacyjna) obszaru niezbadanego, przy wykorzystaniu m.in. efektu „synergii" z pomierzonych danych w obszarach sąsiednich i ogólnopolskich wskaźników (indykatorów).
9. Możliwość przeprowadzenia aktywnej (np. sezonowej, kwartalnej itp.) analizy obszaru całego kraju z uwzględnieniem regionów nie[i]objętych tymi badaniami.
10. Wypracowanie autoryzowanej informacji kwartalnej (optymalnie byłoby, aby była ona wiedzą miesięczną) dostępnej dla żądnych tej wiedzy dziennikarzy.
11. Wypracowanie podwalin strukturalnych, systemowych i informatycznych dla przyszłego samodzielnego Ministerstwa Turystyki.

Istotę wyżej wymienionych efektów oczekiwanych od prawidłowo funkcjonującego systemu zintegrowanych badań ruchu turystycznego wyjaśnić można popularnym sloganem „myśleć globalnie działać/realizować lokalnie". Jednakowoż proces ten jest procesem żmudnym i uciążliwym, gdyż istnieje do tej pory w naszym społeczeństwie podświadomy opór przed tzw. „centralizmem demokratycznym", którym straszono w ubiegłym wieku w dobie PRL-u.

Kolejną pokusą, by nie poddać się zintegrowanemu pomiarowi zjawisk turystycznych opartemu na identycznych indykatorach, dających możliwość porównania z innymi regionami czy określenia własnych trendów sekularnych jest partykularna krótkowzroczna chęć „upiększenia sprawozdawczości urzędniczej", której świadomie lub podświadomie towarzyszy zamiar wykazania się przed przełożonymi, wyborcami, itd. osiągniętym „choćby na papierze" wynikiem, sukcesem.

Jeżeli jednak wznieść się ponad te kompleksy, uprzedzenia i partykularyzm, odważając się na regularny, standaryzowany pomiar według tej samej metody, co

wiąże się nierozerwalnie z zastosowania tego samego narzędzia (cyzelowanego i udoskonalanego w kolejnych latach badań z zachowaniem jego rdzenia), zysk płynący z takiej decyzji wart jest podjętego ryzyka i w perspektywie długoterminowej pozwala pozycjonować kraj, region na rynku branży turystycznej.

5. Zakończenie

Idea realizacji zintegrowanego monitoringu ruchu turystycznego w Polsce proponowana przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej nawiązuje do zasady brzmiącej że: „Kraj (region), który nie może się policzyć - na rynkach świata nie może się liczyć".

Szczęśliwie od 2003 roku Kraków i województwo małopolskie kontynuuje nieprzerwanie, z małymi „przygodami intelektualnymi", badania ruchu turystycznego z zachowaniem tego samego narzędzia i metody. Groźnym zjawiskiem jest jednak to, że do przetargów ogłaszanych przez samorządy lokalne, których jedynym kryterium wyboru wykonawcy jest w 100% cena oferty, stają firmy komercyjne, badające wszystkich, wszystko, wszędzie itp., a dysponujące ograniczoną wiedzą na temat specyfiki badanego zagadnienia, regionu czy miejsca pod względem zjawisk turystycznych. Dlatego zalecanym przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT jest włączenie do tych badań regionalnych ośrodków akademickich z ich potencjałem naukowym, tak jak to się stało w Małopolsce. W chwili obecnej w badaniach aktywnie uczestniczą trzy szkoły wyższe, a w 2010 roku do zespołu badawczego dołączą jeszcze dwie[7].

Trzeba też dodać, że w 2008 roku tą samą metodą, co Kraków i Małopolska badania zaczęły prowadzić miasto Łódź i województwo łódzkie. Jest to wyraźny znak zacieśniania się więzi (integracji) na poziomie ROT-ów i dowód na zrozumienie przez kolejne władze samorządowe miast i województw, jaką szansę dla rozwoju dają tego rodzaju badania diagnostyczne, porównywalne z wynikami innych obszarów.

Potencjał naukowy Polski stwarza świetną perspektywę rozwojową do badań oraz pole do naukowej (z korzyścią dla praktyki) dyskusji i współpracy ośrodków akademickich zainteresowanych zintegrowanym monitoringiem zjawisk turystycznych.

[7] Chrzanów i Tarnów.

Tomasz Dziedzic[1]

Funkcje i użyteczność pomiarów ruchu turystycznego

Przedstawione w niniejszym artykule rozważania, analogie i wnioski odnoszą się tak do sfery teoretycznej, jak i praktycznej związanej z funkcją i użytecznością pomiarów ruchu turystycznego. Powoduje to pewną nieokreśloność kręgu potencjalnie zainteresowanych tą tematyką[2], z drugiej zaś strony nie eliminuje żadnej z grup odbiorców, dla których może być inspiracją do rozwiązywania problemów zawodowych. W tym także tych praktyków, którzy mają nieco mniejsze zaplecze teoretyczne. Stąd, autor w kilku miejscach odnosi się do kwestii istotnych z punktu widzenia całości wywodu i konkluzji, choć dość oczywistych dla osób od lat zajmujących się tymi problemami. Z tego powodu, ci ostatni proszeni są o wyrozumiałość.

Długą tradycję (tak długą jak gospodarka towarowa) ma liczenie ludzi jako konsumentów przeróżnych dóbr i usług. Liczeni są nabywcy aut i telewizorów, widzowie w kinach, pacjenci w szpitalach itp. Jednak użyteczność tych pomiarów nie jest już tak jednoznaczna, ani dla sprzedawców (producentów), ani dla badaczy społecznych. Pierwszych na ogół interesuje wartość zakupów i ich struktura. Drugich, społeczny zasięg (ranga) zjawiska i jego socjologiczno-ekonomiczne, a także psychologiczne konsekwencje. Informacja, że na pewnym obszarze w określonym czasie kupiono na przykład milion samochodów ma niezwykle ograniczoną (by nie powiedzieć żadną) wartość poznawczą i użytkową. Dla producenta aut[3] kluczowa jest informacja o strukturze asortymentowej tej sprzedaży, cechach produktu decydujących o wyborach konsumenckich, opłacalności produkcji i efektywności promocji. Łączna liczba np. miliona samochodów może być uznawana za istotną przez pryzmat pewnych szacunków globalnych. Dla sensownej oceny społecznych skutków nabycia miliona samochodów należy się odnieść do szeregu innych zmiennych (np. wielkości populacji, wielkości segmentów możliwych nabywców, zjawiska „pierwszego auta" itp.).

Przedstawiona wyżej bardzo pobieżna ocena wartości użytkowej i poznawczej wysoce zagregowanej miary nawet w przypadku produktów materialnych, łatwo definiowalnych i policzalnych wskazuje, że jej walory są ograniczone. W szeregu innych sytuacjach rzecz komplikuje się bardziej, a stopień złożoności zjawiska przekłada się na nieokreśloność miary i niepewność oceny wielkości z niej wynikającej (czy naprawdę zmierzyliśmy to, co chcieliśmy zmierzyć?).

---

[1] Dr, adiunkt w Instytucie Turystyki w Warszawie, kontakt: it@intur.com.pl

[2] To jest, metodologią i skutkami przyjęcia konkretnych rozwiązań w zakresie pomiarów ruchu turystycznego.

[3] W przypadku aut, przykładowa liczba miliona sprzedanych (miliona nabywców) może odnosić się do jednego producenta lub kilku bądź kilkunastu (jak na ogół bywa). W tym ostatnim wariancie wartość faktyczną dla wytwórcy ma przede wszystkim dynamika zmian na rynku, a więc, czy rynek aut cechuje tendencja rosnąca, stagnacyjna czy malejąca. Ważny jest także udział w rynku, a w zasadzie w jego segmentach istotnych dla danego producenta.

Dla rozważań oceniających miary ruchu turystycznego w pewnym zakresie przydatną może być analogia ze sfery tzw. ochrony zdrowia i usług medycznych. W obu obszarach mamy do czynienia z usługami po stronie podaży i stanami (mniej lub bardziej przejściowymi) oraz z korzystaniem z usług po stronie konsumentów[4]. Jednym ze zjawisk policzalnych i jedną z miar w sferze medycznej jest liczba pacjentów. Ale sens tej miary i posługiwania się nią powstaje wtedy, gdy odnosi się do jakiejś kategorii usług/świadczeń, jakiegoś konkretnego powodu korzystania z danego typu usług (choroba, rodzaj chorób) i rodzaju placówek medycznych usługi te świadczących. Nie stosuje się w opisie statystycznym miary: wszystkie usługi medyczne udzielone w danym roku bądź wszyscy chorzy w danym roku. Wynika to z braku racjonalności takich miar, na co nakłada się problem ze zdefiniowaniem statusu chorego[5]. Z powyższego wypada wyciągnąć wniosek, że przy zjawiskach wewnętrznie silnie zróżnicowanych, wieloaspektowych, a zewnętrznych granicach często nieostrych, stosowanie miar o wysokim stopniu agregacji jest rozwiązaniem wadliwym i nieprowadzącym ani do lepszego rozpoznania tych zjawisk, ani lepszego nimi zarządzania. Wniosek ten nie przekreśla użyteczności analiz i wiedzy z nich płynących, gdy odnoszą się one do innych aspektów, takich jak globalna wartość świadczonych lub zakupionych usług, bądź liczba pracowników świadczących takie usługi. Niekiedy jednak mamy do czynienia z bardzo dużym rozziewem pomiędzy kwalifikacjami i czynnościami poszczególnych grup pracowniczych, a przydatność tego wielkiego agregatu[6] jest mocno ograniczona[7].

1. Uwarunkowania definicyjne

Po długim okresie niełatwych dyskusji przyjęto na forum Światowej Organizacji Turystyki definicję odwiedzającego i odwiedzającego turystycznie. Dało to pod-

[4] Fakt, że usługi medyczne są w znacznym stopniu wymuszone przez okoliczności i wiążą się z sytuacjami często nagłymi i nieplanowanymi, natomiast udział w turystyce i korzystanie z usług turystycznych z definicji ma charakter dobrowolny, z reguły zamierzony, a często planowany nie ma w tym przypadku znaczenia.

[5] Po stronie podaży wiąże się to z usługami paramedycznymi, świadczonymi przez tzw. medycynę alternatywną, usługami znachorów. Z kolei definicja chorego musiałaby się opierać albo na wariancie operacyjnym wąskim (ten, kto korzysta z usług leczniczych mających na celu likwidację stanu chorobowego), bądź szerokim (ten kto podejmuje działania mające na celu likwidację stanu chorobowego, niekoniecznie korzystając z usług), albo w wariancie subiektywnym, czyli chorym jest ten, kto czuje się chory.

[6] Pod pojęciem wielkiego agregatu autor rozumie zbiór zawierający elementy zakwalifikowane do tego zbioru tylko z uwagi na 1-2 cechy, bez uwzględnienia ich zróżnicowania pod kątem jakiekolwiek inne cechy. Wielki agregat to zbiór, o którym mówimy, że zawiera wszystkie elementy obdarzone cechą A, B bądź A i B, a więc zbiór wyznaczony wielkim kwantyfikatorem. Cechy wyróżniające występują na tyle często, że powstające w ten sposób zbiory są liczne lub bardzo liczne. Przykładem wielkiego agregatu może być zbiór wszystkich osób z brązowym kolorem tęczówki bez względu na płeć, rasę, wiek, miejsce zamieszkania i jakąkolwiek inną cechę, lub zbiór tych, którzy choć raz w życiu mieli na nogach narty.

[7] Czynnikiem sprzyjającym jego stosowaniu – prócz uwarunkowań formalnych i biurokratycznych (wspólne struktury zarządzania) jest silny związek funkcjonalny: w procesie świadczenia usługi (np. operacji) zaangażowane są różne grupy zawodowe.

stawy do kwalifikowania spełniających wyznaczone kryteria osób do tej kategorii, do obserwacji zachowań ludzi spełniających ustalone wymogi i do zabiegów statystycznych z tych obserwacji wynikających. WTO (obecnie UNWTO) od szeregu lat, w oparciu o dane krajowe zbiera, przetwarza i publikuje wielkości klasyfikowane jako liczba międzynarodowych przyjazdów turystycznych (*international tourist arrivals*). Podkreślić należy, że ta kategoria nie jest tożsama z liczbą turystów, choć bardzo często – szczególnie w mediach i potocznych sformułowaniach – za taką jest uznawana. UNWTO nie stosując pojęcia „liczba turystów", a „liczba przyjazdów turystycznych" bardziej eksponuje zachowania (częstotliwość zachowań) niż wielkość zbioru pod nazwą „turyści międzynarodowi". Statystyki UNWTO – bazujące na obowiązującej nomenklaturze – nie zawierają kategorii „liczba turystów". Można zakładać, że właśnie takie podejście ma uzasadnienie, szczególnie do oceny ruchu między krajami. W układzie międzynarodowym wielkości te dają asumpt do generowania ocen o stanie i zmianach światowej turystyki w układzie globalnym, regionów świata i poszczególnych krajów, a także o jej społecznym znaczeniu. Szacowane wielkości przyjazdów turystycznych nie przekładają się bezpośrednio ani w konstrukcji teoretycznej, ani w praktyce na pojęcie „liczba turystów". Mamy zatem do czynienie z definicją operacyjną: odwiedzającym/turystą jest ten kto odbywa określoną podróż, np. turystyczną.

Przyjęta definicja odwiedzającego (odwiedzającego turystycznie), która naturalnie determinuje powstające statystyki powstała na bazie wyznaczonych dość szeroko warunków brzegowych. Określają one dobrowolny charakter podróży (poza miejsce stałego zamieszkania i pracy), minimalny i maksymalny jej czas[8] i dowolny powód/motyw, o ile tylko nie jest on wyłącznie związany z zarabianiem pieniędzy[9]. Jedną z konsekwencji takiej regulacji jest wyeliminowanie turysty jako kategorii ontologicznej, jako cechy określającej mniej lub bardziej trwałą postawę człowieka i jego systemu wartości oraz zachowań, a sprowadzenie jej do stanu przejściowego. Przyjęto, że turystą (odwiedzającym) jest się w trakcie podróży. Zmarginalizowane zostało określenie – wcześniej rozpowszechnione – bycia turystą niezależnie od tego, czy w danej chwili podróżuje czy nie, innymi słowy bycia turystą jako pochodną pewnego rodzaju aktywności, analogicznie do bycia wędkarzem, sportowcem-amatorem, kierowcą samochodu. We wszystkich tych przypadkach osoba pozostaje z takim statusem, niezależnie od tego, czy w danej chwili wędkuje, uprawia sport bądź prowadzi auto, czy też nie i oddaje się innym zajęciom (a przerwa w wykonywaniu czynności wyznaczającej jej status niezawodowy może być bardzo długa). Jeśli przyjmiemy, że turystą jest ten, kto odbywa podróż, na gruncie definicji UNWTO turystą (odwiedzającym)

[8] Za czas maksymalny uznaje się „nie dłużej niż rok. Granicę minimalną wyznacza obecnie „co najmniej 1 noc spędzona poza miejsce stałego mieszkania lub pracy". Wcześniej było to 24 godziny. Ten wyznacznik (24 h) spotyka się jeszcze niekiedy w polskich publikacjach, choć nie on już umocowania faktycznego w oficjalnych regulacjach.

[9] Za obowiązującą autor uznaje definicję turysty przyjętą przez WTO/UNWTO. Por. *Terminologia turystyczna, Zalecenia WTO*, ONZ-TO 1995, s. 7-10.

jestem wtedy i tylko wtedy, kiedy odbywam podróż. To dość istotne przewartościowanie w stosunku do ujęcia niektórych uczonych, którzy jak np. M. Boyer wywiedli – na bazie postaw, przeżyć i zachowań – pojęcie podróży przedłużonej[10]. Ktoś, kto wszedł w tę fazę już turystą nie jest, zakończył bowiem podróż rzeczywistą, tj. faktyczne poruszanie się w przestrzeni i zmianę miejsca pobytu/pobytów. Tym samym, zgodnie z definicją rzecz sprowadza się do odbycia podróży kwalifikowanej jako „turystyczna" i na tej podstawie uznania człowieka realizującego taką podróż za turystę i włączania go do „wielkiego agregatu" nazywanego liczbą turystów.

Celem autora nie jest podważanie bądź negowanie obowiązującej definicji turysty. Warunkiem koniecznym takich zamierzeń powinna by być jakaś nowa, odmienna propozycja, a taką autor nie dysponuje. Chodzi jednak o podkreślenie konsekwencji, jakie płyną ze stosowania określonych rozwiązań pojęciowo-metodologicznych dla teorii i praktyki badania zjawisk turystycznych. Innymi słowy, nie negując istniejącej definicji dostrzegać należy jej ułomność, przez co budowa na jej podstawie kategorii statystycznej (jednorodnej) i operowanie nią obarczone jest wadą, z tejże definicji wynikającą. Odnosi się to szczególnie do tworzenia takich wielkości na poziomie wojewódzkim (NUTS[11]-2) oraz powiatowym i miejskim (NUTS-4). Na poziomie ponadwojewódzkim (NUTS-1) z reguły w Polsce nie dokonuje się takich szacunków, podobnie jak w podregionach (NUTS-3). Na poziomie lokalnym (NUTS-5, gminy) często sytuacja w zakresie ruchu turystycznego jest bardziej jednorodna, a związek pomiędzy liczbą turystów i ich zachowaniami bardziej jednoznaczny.

Bardzo duża heterogeniczność turystyki, tak po stronie podażowej, jak i popytowej jest zjawiskiem dostrzeganym przez analityków, jednostki badawcze i organizacje monitorujące zachowania społeczne oraz ich skutki. Usługi turystyczne świadczone są przez tak różne rodzaje przedsiębiorstw, jak firmy hotelarskie, transportowe, restauracje, zrzeszenia przewodników, placówki muzealne, biura podróży, biura obsługi ruchu turystycznego, kompleksy rekreacyjne, centra informacji turystycznej, towarzystwa ubezpieczeniowe, witryny internetowe, sklepy z pamiątkami itd. Równie zróżnicowany jest zakres usług, z jakich korzystają osoby spełniające definicyjne kryterium bycia turystą, a co wynika z celu i charakteru podróży, czasu jej trwania, odczuwanych potrzeb, możliwości finansowych, wcześniejszych doświadczeń i tego, co robią inni[12]. Prócz zróżnicowania asortymentowego mamy

---

[10] Więcej na temat ujęcia M. Boyera i faz podróży (w tym podróży przedłużonej) w: K. Przecławski, *Człowiek a turystyka,* 1996, s. 37.

[11] NUTS – *Nomenclature of Units for Territorial Statistics*; Jednsotka terytorialna dla celów statystycznych, ustalana przez Eurostat (tj. Urząd Statystyczny Wspólnoty Europejskiej) we współpracy z krajowymi urzędami statystycznymi. Por. strony www Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej (ukie.gov.pl) oraz Centrum Informacji Europejskiej (cie.gov.pl).

[12] Nierzadko stajemy się konsumentami jakiegoś dobra lub usługi nie dlatego, że odczuwamy taką potrzebę, było to naszym zamierzeniem, wpisywało się w plany wyjazdu, ale wyłącznie na skutek czegoś, co można by nazwać mimikrą ekonomiczną: dopasowujemy się do czasowego otoczenia (współtowarzyszy podróży i/lub osób także będących turystami na odwiedzanym terenie) i kupujemy to co one.

także ogromne zróżnicowanie znaczenia ekonomicznego; niekiedy może być to zakup jednej usługi, za stosunkowo niewielką kwotę (np. bilet do muzeum w trakcie odwiedzin u znajomych i gościny u nich[13]). W innym przypadku nabycie kilku lub kilkunastu bardzo różnych usług o wartości wielu tysięcy złotych (lub euro). Przyjęta definicja i tworzona na jej bazie ogólna kategoria statystyczna – liczba podróży (a także rozpowszechniona w codziennej praktyce „liczba turystów") – nie bierze pod uwagę tej immanentnej cechy turystyki, jaką jest heterogeniczność ograniczając się wyłącznie do kryterium czasowego odbywania dobrowolnej podróży.
Kategorie statystyczne uwzględniające wybrane cechy elementów zbioru na ogół tworzone są w oparciu o ich jednorodność, z uwagi na jedno lub kilka kryteriów. Niekiedy cechy są współwystępujące (w wysokim stopniu), a kryteria wzajemnie spójne. W takim jednak przypadku nie bez znaczenia jest określenie, która z cechzmiennych tworzy zbiór będący punktem odniesienia dla drugiego zbioru[14], gdyż stopień zależności może być diametralnie różny. Innym aspektem wyodrębnienia jest waga/znaczenie cechy wyznaczającej dany zbiór dla występowania innych cech oraz ich skutków społecznych (socjologicznych i ekonomicznych), niekiedy ekologicznych. W przypadku zbioru „turyści" tworzonego na podstawie kryteriów wyznaczonych przez obowiązującą definicję jednorodność ogranicza się do odbywania podróży (zgodnej z definicją). Heterogeniczność turystyki i bardzo zróżnicowane rozkłady innych cech powodują, że wartość poznawcza wynikająca z istnienia takiego zbioru (i jego wielkości) jest bardzo ograniczona, by nie powiedzieć wątpliwa. Podobne wątpliwości może budzić waga/znaczenie wyznaczonej dla tego zbioru cechy.
Niekiedy twierdzi się, że ten zbiór pod nazwą „liczba turystów" jest nie jedyną, ale jedną z wielkości obrazującej turystykę i stanowi statystyczny wyznacznik syntetyzujący zjawisko, mimo wewnętrznego zróżnicowania. Z reguły towarzyszy temu argument o istnieniu i wykorzystywaniu innych miar bądź wielkości wzbogacających obraz sytuacji. Powoduje to jednak pytanie, która z miar jest kluczowa, a która ma znaczenie drugo- lub trzeciorzędne; odpowiedź może być różna w zależności od celów pytającego.
W sferze poznawczej i stopnia skwantyfikowania zjawisk działalnością nieco bardziej rozwiniętą od turystyki jest transport. W zakresie transportu pasażerskiego nie operuje się jednak wielkim agregatem w postaci „liczby pojazdów" bądź „liczby przetransportowanych", gdyż pomijając trudności (szczególnie w tym drugim przypadku) w policzeniu (a nawet oszacowaniu) zbioru w sposób ewidentny rzuca

[13] W przypadku podróży niedalekich od miejsca zamieszkania a odbywanych własnym samochodem także koszt transportu może nie być przez turystę uwzględniany, jako koszt podróży; nie idzie za nim także przepływ pieniędzy do obszaru odwiedzanego za tankowanie, gdyż go nie było.
[14] Przykładem może być współwystępowanie cech bycia w podróży i bycia gościem hotelowym. W uproszczeniu można założyć, że wszyscy goście hotelowi są w podróży, mamy zatem 100% współzależność obu cech, jeśli punktem odniesienia jest zbiór nocujących w hotelu. Badania empiryczne wśród turystów polskich podróżujących po kraju wskazują, że osób nocujących w hotelach jest kilkanaście procent [por. np. J. Łaciak, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008*, dostępne: strona www intur.com.pl

się w oczy jego bezużyteczność. W to miejsce wprowadzone są miary uwzględniające podział gałęziowy transportu, rodzaje (publiczny-prywatny, zbiorowy-indywidualny) i zasięg, a także agregaty bardziej szczegółowe, jak np. liczba wagonów sypialnych bądź pasażerów klasy biznes. Może to być pewną wskazówką, co do kierunku zmian w obszarze turystyki.

2. Wieloznaczność następstw i nieadekwatność pomiarów

Stosowana zgodnie z definicją cecha wyróżniająca (bycie turystą/odbywanie lub odbycie podróży turystycznej), a służąca do określania wielkości zbioru, ma także i ten mankament, że generuje konstrukcję abstrakcyjną, w swojej całości nie mającą styku z żadną grupą podmiotów rzeczywistych. W przypadku liczby pasażerów np. linii lotniczych układ „wielkiego agregatu" też ma skazę ogólności i dla samych przewoźników, a także analityków, jest tylko jedną z wielu i wcale nie kluczową miarą, to jednak odnosi się do jakiegoś przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw, ma więc bezpośredni związek z pewnym bytem realnym (w sensie ekonomicznym i/lub prawnym[15]). Konsekwencją przyjęcia obowiązującej definicji turysty także jest powstanie zbioru abstrakcyjnego. Elementy zbioru (turyści) nie mają żadnych cech wspólnych poza odbywaniem podróży zgodnej z definicją. Fakt, że mamy do czynienia ze zjawiskami o bardzo różnej intensywności w poszczególnych okresach i miejscach dodatkowo pomniejsza wartość poznawczą i użyteczność tworzenia takiego zbioru i posługiwanie się nim. Abstrakcyjność zbioru pogłębia fakt jego wyznaczników czasowych, tj. okresu do jakiego odnosi się pomiar. Jeśli odwiedzający (turyści) pojawiają się na pewnym terenie jednocześnie np. z okazji jakiegoś wydarzenia zbiór można oceniać jako konkretny (nie abstrakcyjny), a wiążą się z nim równie konkretne skutki logistyczne, ekonomiczne i ekologiczne. Im pomiar (i mierzone zjawisko) jest bardziej rozciągnięte w czasie, tym fluktuacja natężenia zjawiska może być większa, a efekty poznawcze płynące z miary „liczba turystów" w ciągu na przykład roku, mniejsze.

Abstrakcyjność zbioru „liczba odwiedzających/turystów", to jest brak powiązań wszystkich elementów zbioru z otoczeniem (jego częścią) w zbliżonym (bądź takim samym) stopniu powoduje, że niekiedy duże zmiany w jego wielkości nie są przez to otoczenie odczuwalne, w innych zaś przypadkach, mimo że wielkość zbioru się nie zmieniła następuje zmiana zachowań, a przez to skutków dla przynajmniej części otoczenia. Przykładem może być spadek liczby korzystających z turystycznej bazy noclegowej (i wpływów z tego tytułu), przy utrzymywaniu się szacowanej liczby turystów na tym samym poziomie bądź zmniejszenie się szacunkowych wielkości liczby turystów przy wzroście liczby klientów w hotelach, restauracjach, w transporcie i innych przedsiębiorstwach obsługujących turystów.

[15] Jeśli mówimy np. o liczbie pasażerów obsłużonych łącznie przez wszystkie porty lotnicze danego kraju, a status właścicielski jest różny, zagregowanie wynika z położenia na terenie jednego państwa, a więc bytu prawnego i należy przyjąć – realnego.

Można zatem powiedzieć, że definicyjna liczba turystów w wyniku abstrakcyjności zbioru jest miarą niczego, a więc jest miarą nieadekwatną do oceny zjawisk turystycznych.
Z punktu widzenia podmiotów składających się na gospodarkę turystyczną kluczowa jest wielkość popytu na oferowane przez nie rodzaje usług, struktura ruchu turystycznego według cech rzutujących na popyt oraz dotarcie z informacją o produkcie do segmentów docelowych. Żadna z tych kwestii nie ma bezpośredniego i ścisłego związku z liczbą turystów/odwiedzających szacowną na podstawie definicyjnego kryterium odbywania podróży turystycznej.
Dla zarządzania przestrzenią publiczną istotne są potoki podróżnych, struktura środków transportu, miejsca koncentracji i czasowe wariancje tych zjawisk. Znaczenie ma wielkość przepustowa dworców i lotnisk, potencjał przewozowy transportu publicznego, liczba miejsc parkingowych, liczba pojazdów prywatnych poruszających po wybranych szlakach komunikacyjnych, koncentracja ruchu w miejscach atrakcyjnych turystycznie itp. Dla obszarów odpowiadającym NUTS-2 żadna z tych wielkości nie jest prostą pochodną i nie ma bezpośredniego powiązania z ogólną liczbą turystów[16].
Podobnie, dla instytucji (komórek) i osób odpowiedzialnych za rozwój turystyki we władzach regionalnych. Rzeczywistą miarą efektywności ich działania jest wzrost wpływów ze sprzedaży usług turystycznych, łącznie i w poszczególnych segmentach rynku, co – przynajmniej teoretycznie – powinno bazować na lepszym produkcie i lepszej promocji. Może się to wiązać ze zwiększeniem liczby odwiedzających (w tym turystów), ale jak wiadomo wcale nie musi. Ocena taka wymaga jednak wnikliwego monitorowania tej sprzedaży, mozolnego zbierania danych, przetwarzania i analizowania. Pokusa, by żmudną segmentacyjną analizę zastępować jedną szacowaną wielkością (wielkim agregatem), bywa poważna. Tym poważniejsza im bardziej parametr ten ma trend rosnący. Przy wartościach malejących często poszukuje się bardziej zniuansowanych ocen, mających na celu wyjaśnienia i/lub wskazanie, że „sytuacja jest zróżnicowana, a w niektórych obszarach mamy wzrost".
Tylko z punktu widzenia przekazu medialnego i relacji biurokratycznych jedna wielkość, uznawana za „liczbę magiczną" pełni funkcję quasi informacyjną. Quasi, tzn. nie przekazuje wiedzy o rzeczywistych procesach i stanach, a zastępuje ją hasłem, pozornie zrozumiałym[17] dla wszystkich i łatwym do ekspozycji.

---

[16] Np. wiedza o tym (na podstawie badań), że 60% turystów w województwie małopolskim porusza się własnymi samochodami, a tych turystów w ciągu roku jest 10 mln nie przekłada się na informacje o potokach ruchu na A-4 lub drodze Kraków-Zakopane. Liczba turystów może się zmniejszyć, a ruch na tych newralgicznych małopolskich szosach zwiększyć bądź odwrotnie

[17] Zrozumienie pozorne wynika z opierania się miary na definicyjnym pojęciu turysty, która to definicja nie jest powszechnie znana, a odbiorca informacji odnosi ją do swojego intuicyjnego rozumienia pojęcia. Pojęcia definicyjne i intuicyjne mogą istotnie różnić się miedzy sobą, co do zakresu desygnatów. Wprawdzie brak jest badań empirycznych na ten temat, ale z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że osoba wyjeżdżająca na weekend na własną działkę ani przez siebie, ani przez innych (poza specjalistami) nie będzie nazywana turystą. Z kolei za takich będą na ogół uznawani odwiedzający w niedzielę Puszczę Kampinoską mieszkańcy Warszawy.

Dość często jako argumentu na rzecz tworzenia i posługiwania się liczbą turystów (jako wielkim agregatem) wysuwa się jej przydatność dla porównania ruchu turystycznego na danym terenie z innym terenem, a także dla potencjalnych inwestorów rozważających zaangażowanie w tworzenie infrastruktury turystycznej. Obie te funkcje wydają się chybione. W przypadku danych porównawczych miara, jaką jest ogólna liczba turystów mimo tej samej wielkości nominalnej może oznaczać bardzo różne skutki społeczno-ekonomiczne, zaś innym razem skutki mogą być zbliżone, a wielkości różne i decyduje o tym szereg innych parametrów powodujących odmienną strukturę ruchu, zachowania turystów i profity dla gospodarki turystycznej regionu. Te same uwagi mogą dotyczyć zmian w układzie szeregu czasowego dla tego samego obszaru: ogólna liczba turystów nie zmienia się, lecz następuje rekompozycja cech strukturalnych i skutków społeczno-ekonomicznych, bądź liczba turystów wzrasta, ale ich zachowania zmieniają się niekorzystnie (np. maleje sprzedaż charakterystycznych produktów turystycznych CPT[18], maleją ogólne wpływy od turystów itp.). W rozmowach z potencjalnymi inwestorami także należy oczekiwać, że będą oni chcieli poznać przede wszystkim możliwie dużo informacji o cechach ruchu turystycznego na danym obszarze i wiedzy o jego strukturze. Ogólna dana, że województwo odwiedza trzy, cztery lub sześć milionów definicyjnych turystów nie ma istotnego znaczenia, w przeciwieństwie do informacji o tym, po co i skąd przyjeżdżają, czym i którędy, na jak długo, czy są bogaci, czy raczej biedni, na co wydają pieniądze, jaki jest wizerunek regionu i miejsca potencjalnej inwestycji.

Istotnym elementem różnicującym zachowania uczestników ruchu turystycznego jest stałe miejsce zamieszkania lub pracy odwiedzających/podróżujących. Proporcje wielkości tej grupy, która zamieszkuje dany obszar recepcyjny (województwo, powiat) do grupy odwiedzających przybyłych z zewnątrz są ważne dla zarządzania i organizacji tej sfery, a także mogą przekładać się na poważne skutki ekonomiczne w postaci dodatkowych impulsów popytowych na CPT (lub ich braku) w stosunku do popytu generowanego wyłącznie przez mieszkańców regionu. Można traktować to jako konsekwencje o charakterze makroekonomicznym dla wyodrębnionego obszaru recepcyjnego. Z kolei proporcje te nie są ważne dla właścicieli i zarządzających obiektami, z których korzystają odwiedzający. Dla właściciela hotelu, wyciągu narciarskiego bądź administratora zabytku – o ile nie mówimy o promocji i docierania w jej ramach do segmentów docelowych – obszar „pochodzenie pieniędzy/klientów" ma znaczenie znikome. Nie ma też znaczenia, czy nabywcą jest definicyjny turysta, czy odwiedzający 1-dniowy, a stanowią oni często pokaźny odsetek korzystających np. z wyciągów narciarskich, wypożyczalni sprzętu sportowo-turystycznego bądź kupujących bilety wstępu do atrakcji turystycznych.

[18] CPT – charakterystyczne produkty turystyczne, produkty powstające w Charakterystycznych Rodzajach Działalności Turystycznej. Por. *Rachunek Satelitarny Turystyki dla Polski 2000*. Warszawa 2003, s. 21-22

Rozkłady cech[19], o których mowa mogą przybierać bardzo różne charakterystyki w poszczególnych regionach i są zmienne w czasie, a ich statystyczny związek ze zmiennością ogólnej liczby turystów na ogół jest luźny, co ma swoje źródło w heterogeniczności zjawiska i zastosowaniu wielkiego kwantyfikatora przy konstrukcji definicji turysty. W tablicy 1 przedstawione są hipotetyczne 3 regiony/województwa Polski i naszkicowane pewne cechy rzutujące na zjawiska turystyczne. Nie są one (regiony) wprawdzie bytami empirycznymi tylko fikcyjnymi, ale autor zakłada wysokie prawdopodobieństwo zaistnienia takich cech, ich kompozycji i wpływu na wielkość wskaźników. Założeniem o charakterze apriorycznym jest tylko przyjęta – taka sama dla każdego z regionów – liczba turystów.

Region A – region będący obszarem recepcji ruchu turystycznego o charakterze wypoczynkowym ze stosunkowo długim średnim pobytem i rozbudowaną bazą kwater prywatnych i agroturystycznych. Region posiada obiekt światowej sławy (wpisany na listę UNESCO) i przyciąga wielu turystów z całego kraju, a także z zagranicy. Funkcjonuje tu dość duże (jak na polskie warunki) lotnisko obsługujące zagraniczny ruch wyjazdowy i przyjazdy. Dochody mieszkańców są poniżej średniej dla całego kraju, a regionalny PKB lokuje go w dolnej połowie tabeli wśród polskich województw.

Region B – w regionie przeważa ruch krótkookresowy, zarówno mieszkańców województwa, jak i turystów spoza regionu, stosunkowo słabo rozwinięta jest baza noclegowa kwater prywatnych, a pobyty w nich – podobnie, jak w ONZZ – są krótkie. Region posiada bardzo duży ośrodek miejski, którego mieszkańcy masowo wyjeżdżają na weekendy korzystając z bezpłatnych noclegów we własnych domkach lub należących do rodziny bądź znajomych. Regionalne lotnisko obsługuje ruch na niskim poziomie, niewielu cudzoziemców korzysta też z tego transportu przy odwiedzinach miasta/regionu. Pokaźną część odwiedzających stanowią odwiedzający 1-dniowi. Region nie posiada znaczącej atrakcji turystycznej. Dochody mieszkańców odpowiadają średniej krajowej, a PKB województwa sytuuje region w środku tabeli.

---

[19] Dodać warto, że rozkłady cech określające strukturę zbiorowości pod kątem szeregu zmiennych w krótkim okresie zmieniają się stosunkowo w niewielkim stopniu. Prawidłowość ta obejmuje także zbiorowości osób podróżujących. Dotyczy to tak zmiennych demograficznych, zachowań, jak i opinii. Rzecz jasna od tej ogólnej prawidłowości zdarzają się odstępstwa powodowane gwałtownymi wydarzeniami (wojny, zamachy, klęski żywiołowe, załamania gospodarcze, silne reorientacje polityczne itp.). Ta względna stabilność rozkładów strukturalnych uwalnia od konieczności częstego powtarzania badań ankietowych na tych samych zbiorowościach. Choć nie ma jednej recepty wyznaczającej częstotliwość badań ankietowych i wiele zależy od siły i kierunków zmian w otoczeniu (w uwarunkowaniach ruchu turystycznego) można postawić tezę, że powtarzalne badania ankietowe (o charakterze badań strukturalnych na tych samych zbiorowościach i z tym samym zakresem pytań badawczych) prowadzone częściej niż raz na kilka lat nie wnoszą wiele wartości poznawczych, ani nie prowadzą do odpowiedzi, których nie znaliśmy wcześniej. Pewnym wyjątkiem w zakresie pola badawczego są wydatki (ich poziom i struktura). Może tu występować silna zmienność, nawet w krótkim czasie. Skutkuje to koniecznością częstego badania (wręcz monitorowania), a wynika z dużej wrażliwości tych wskaźników na czynniki płynące z otoczenia społeczno-ekonomicznego podróżujących. Wyjątek ten wpisuje się jednak w ogólną – wyżej wspomnianą – prawidłowość.

Region C – w regionie przeważa ruch krótkookresowy, zarówno mieszkańców województwa, jak i turystów spoza regionu, choć udział wyjazdów dłuższych (szczególnie mieszkańców regionu) powoduje, że średni czas pobytu w ONZZ jest istotnie dłuższy niż w regionie B. Wśród turystów większy niż regionie A i B jest odsetek podróżujących w celach biznesowych. Lotnisko należy do większych w kraju, obsługuje ruch głównie międzynarodowy, a przylatujący cudzoziemcy stanowią ok. 1/5 pasażerów i przybywają w celach biznesowych oraz odwiedź krewnych bądź znajomych. W regionie stosunkowo dobrze rozwinięta jest baza całorocznych ośrodków wypoczynkowych i pensjonatów, z których korzystają głównie jego mieszkańcy. Oni też głównie odwiedzają największą atrakcję regionu. Pod względem dochodów mieszkańców i PKB region zajmuje miejsce w pierwszej trójce polskich województw. Po części przekłada się to na znaczną ruchliwość przestrzenną w postaci wyjazdów 1-dniowych z korzystaniem przy tej okazji z szeregu CPT.
Pozostaje wątpliwość i pytanie, czy ogólna miara określana liczbą turystów nie jest przydatna przy szacowaniu wpływów finansowych z tej aktywności? Praktyka szacowania wartości popytu sprowadza się na ogół do wycinkowych badań ankietowych i ekstrapolowania takich wyników na szerszą zbiorowość[20]. Należy jednak uwzględnić fakt bardzo dużego zróżnicowania poziomu wydatków w zależności od celu i rodzaju wyjazdu, długości pobytu, wykorzystywanej bazy noclegowej, możliwości finansowych i wielu innych czynników. W przypadku ruchu krajowego badanego na poziomie NUTS-2 odwołanie się do ogólnej liczby turystów ma pewien walor praktyczny, gdyż pozwala na stosunkowo łatwe oszacowanie wydatków łącznych na podstawie średniej ważonej rozkładów wydatków deklarowanych. Analogiczna analiza segmentacyjna jest w takim przypadku procedurą bardziej pracochłonną, i o ile w niektórych segmentach mogłaby dawać wyniki bardziej dokładne, to w innych margines błędu byłby bardzo duży[21]. Powoduje to, że miara pod nazwą „liczba turystów" może być użyteczna, ale jako narzędzie służące do szacowania wydatków, z braku innych lepszych i jako weryfikacja (uzupełnienie) metody podażowej, nie zaś jako samodzielna miara będąca syntezą i esencją badań nad ruchem turystycznym.

3. Konkluzja

Przedstawione wyżej problemy badawcze i praktyczne skłaniają do kilku wniosków, które można sformułować następująco:

[20] Dobrze jest gdy te ekstrapolacje zestawione ze stroną podażową (wpływy ze sprzedaży w CPT w CRDT) dają zbliżone rezultaty.
[21] Np. dla segmentu korzystających z bazy zbiorowego zakwaterowania, gdzie wielkość ta jest policzalna, a w przypadku wątpliwości istnieje możliwość doszacowania i znając rozkład wydatków w tym segmencie uzyskać możemy kwotę o stosunkowo dużym stopniu wiarygodności. Komfortu tego nie ma, gdy szacowane by były wydatki np. nocujących u krewnych bądź znajomych, gdyż liczba takich turystów (jako odrębna, samoistna kategoria służąca do szacowania wydatków segmentu) byłaby niezwykle trudna do uzyskania, co przekładałoby się na rzetelność oceny łącznych wydatków w tej grupie.

1) Bardzo duża heterogeniczność turystyki w ujęciu społecznym i gospodarczym powoduje nieadekwatność jednego parametru dla pomiaru zjawiska.
2) Przyjęcie za taką miarę definicyjną liczby turystów i obdarzenie jej wielkim kwantyfikatorem skutkuje powstaniem zbioru wprawdzie nie pustego, ale abstrakcyjnego, to jest osadzonego wyłącznie w czasoprzestrzeni (administracyjnie wyznaczony obszar i zjawisko o wielce zróżnicowanej intensywności w okresie roku) oraz definicji wyznaczającej warunki brzegowe.
3) Skumulowana wiedza empiryczna i teoretyczna o zjawiskach turystycznych powinna prowadzić do przekonania o konieczności budowania i stosowania szeregu miar odnoszących się do różnych aspektów zjawiska „turystyka". Miar, dla których sfera wartościowa (wartości dostarczonych i/lub nabywanych dóbr oraz usług) będzie co najmniej równie ważna, jak sfera ilościowa oraz miar ilościowych ocenianych równoważnie (przynajmniej kilku), bez uznawania jakiejś z nich za tę, która najlepiej oddaje istotę całości zjawiska i jest liczbą bez mała magiczną. Inne dziedziny wiedzy (w tym nauki) bardziej zaawansowane (w zakresie teorii, metodologii i narzędzi) już wcześniej poszły tą drogą. Społeczno-ekonomiczne znaczenie turystyki jest współcześnie na tyle duże, że nie powinno być potrzeby podpierania się wielką, lecz całkowicie niejednoznaczną liczbą. W to miejsce może być kilka nominalnie mniejszych, ale o większej wadze poznawczej i użytkowej, a wspólnym mianownikiem powinny być wskaźniki wartościowe (przychody i wydatki, rentowność oraz inwestycje) oraz udział w PKB i rynku pracy.
4) Zamiast niemałych pieniędzy przeznaczanych na badania na poziomie NUTS-2 (a także NUTS-4 i NUTS-5), których – zgodnie z założeniami – celem priorytetowym jest „oszacowanie liczby turystów w regionie" środki te mogłyby być skierowane na inne zadania, np. finansowanie lub współfinansowanie regionalnych rachunków satelitarnych turystyki. Uwaga ta dotyczy szczególnie województw (NUTS-2), które powtarzają badania każdego roku (ten sam schemat badawczy, zakres, metodologia), a na które wydają sto kilkadziesiąt tysięcy złotych. To suma, która pozwala zrealizować prace nad regionalnym RST w bardzo rzetelnym zakresie[22].
5) Nieadekwatność miary „liczba turystów" (liczba odwiedzających) jako wielkiego agregatu nie oznacza, że pojęcie to nie może być stosowane z pożytkiem z pewnymi ogranicznikami – przestrzennymi, czasowymi i dotyczącymi różnych cech uczestników ruchu turystycznego, tj. cech przekształcających zbiór abstrakcyjny w zbiór nieabstrakcyjny. I tak, za miarę adekwatną wypada uznać liczbę odwiedzających jakąś atrakcję[23] lub pojawiających się na możliwie ściśle zdefiniowanej

[22] Inną sferą, gdzie efekty poznawcze i praktyczne byłyby bardziej dostrzegalne jest rzetelna i wielostronna inwentaryzacja bazy noclegowej turystyki w regionie i jej monitorowanie. W tym zakresie od szeregu lat zwraca się uwagę na niedostatki w działalności GUS, ale aktywność ogranicza się wyłącznie do warstwy werbalnej.

[23] W wariancie prostym może to być liczba osób, która z atrakcji korzysta przez fakt zakupienia biletów lub – o ile korzystanie jest bezpłatne – znajduje się na terenie obiektu. W wersji metodologicznie bardziej ambitnej może to być liczba osób odwiedzających atrakcję, także z uwzględnieniem

ograniczonej przestrzeni w tym samym czasie, bądź intensywność ruchu mierzoną liczbą turystów (albo wszystkich odwiedzających) na jakimś szlaku.

6) W układzie makrospołecznym w miejsce szermowania milionami turystów (wyjeżdżających i/lub przyjeżdżających) za miarę obrazującą miejsce turystyki w systemie zachowań (poniekąd i wartości) sugerować by należało – zdaniem autora – stopień uczestniczenia społeczeństwa w turystyce (w wyjazdach turystycznych) oraz rozszerzenie obszaru badawczego z poziomu ogólnopolskiego na poziom regionalny i lokalny. Regionalne zróżnicowanie wartości tego wskaźnika, jego poziom i uwarunkowania stanowić mogą nie tylko niebagatelny zasób wiedzy socjologicznej, ale także informacji przekładających się na praktykę marketingową (gdzie, co i w jaki sposób promować)[24].
7) Nie przypadkiem aspekt ilościowy (liczba turystów) pomijany jest w szeregu analizach renomowanych instytucji badawczych. Przykładem tutaj mogą wskaźniki i miary, jakimi posługuje się Oxford Economics i korzystające z tej metodologii ośrodki i branże (np. *World Travel & Tourism Council*[25]), a także metodologia zalecana przy tworzeniu RST. O liczbie podróży turystycznych, a nie turystów informują statystyki UNWTO. Innym pouczającym wzorem mogą być badania niemieckie nad segmentem turystyki rowerowej, w których dokonano bardzo wnikliwej analizy zjawisk, posłużono się wieloma miarami, określono wartość kilkudziesięciu wskaźników, ale całkowicie pominięto (jako wielkość bezużyteczną) liczbę turystów rowerowych w Niemczech, jak i w poszczególnych landach[26]. Precyzyjnie natomiast określono wpływy podatkowe powstające z racji uprawiania przez Niemców tej formy aktywności.
8) Stwierdzenie jednego z szefów Regionalnej Organizacji Turystycznej, że „musimy znać liczbę turystów w województwie, bo tego wymagają od nas władze [w domyśle – regionalne], opinia publiczna i media" wyjaśnia powody, dla których powstaje tak silna presja na posługiwanie się tą miarą i wynikającą z niej wielkością. Wydaje się przy tym, że tak dla władzy, jak i dla opinii publicznej nie jest to potrzeba autonomiczna, samoistna. Dla władzy taka kategoria pojęciowa i wielkość jest niezbędna w kontaktach z mediami. Dla opinii publicznej wydaje się uzasadniona, poprawna i wiarygodna, gdyż media (bez wyjątku) się właśnie nią posługują.

---

odwiedzających 1-dniowych, rodzajem podróży, w trakcie której ma miejsce odwiedzenie atrakcji, rynku emisyjnego (obszaru pochodzenia odwiedzającego) i innych cech.

[24] Dla regionalnych (niekiedy także lokalnych – w przypadku największych polskich miast) badań poziomu aktywności turystycznej najkorzystniej byłoby wykorzystać formułę centralnych badań ogólnokrajowych. Dałoby to jednoczesną i pełną wiedzę wszystkim zainteresowanym. Władze regionalne z powodu ograniczeń biurokratycznych mogły takie badanie prowadzić tylko wśród własnych mieszkańców, choć zainteresowane są/byłyby przede głównie taką wielkością u wszystkich innych.

[25] Por. doroczne opracowania WTTC dot. oszacowania wielkości popytu w przemyśle turystycznym i w gospodarce turystycznej publikowane przez tę organizację, a także np. *Aviation – The Real World Wide Web*.

[26] Por. *Fahrradtourismus in Deutschland* (Kurzfassung); Pressmitteilung „*Das Wachstumspotential im Fahrradtourismus weiter ausschöpfen"*.

Tab. 1. Wybrane hipotetyczne wielkości wskaźników regionalnego ruchu turystycznego (konstrukcja teoretyczna)

Miara	Region A	Region B	Region C
Liczba turystów w regionie w ciągu roku w tys.	**3 000**	**3 000**	**3 000**
Liczba korzystających z ONZZ w tys.	100	200	400
Liczba sprzedanych noclegów w ONZZ w tys.	1 000	350	1200
Liczba turystów korzystających z innej odpłatnej bazy noclegowej w tys.	1 400	800	1 000
Liczba turystów korzystających z nieodpłatnych noclegów w tys.	1 500	2 000	1 600
Liczba pasażerów na lotnisku w tys.	1 800	350	2 400
Liczba biletów wstępu na najczęściej odwiedzanej atrakcji regionu w tys.	150	30	100
Łączne szacunkowe wydatki turystów w mln PLN	6 000	3 600	5 500
Odsetek turystów spoza regionu (w %)	80	50	50
Przychody gospodarki turystycznej w regionie w mln PLN	**24 000**	**10 000**	**17 000**

Źródło: opracowanie własne.

9) W tym miejscu może warto przywołać opinię Umberto Eco, która choć nieco publicystyczna i trochę przejaskrawiona oddaje ducha współczesnych relacji między nauką, opinią publiczną a mediami. *„W gruncie rzeczy ludzie traktują ich [uczonych – przypisek TD] jak magów, którzy jeśli nie potrafią wywołać natychmiast sprawdzalnych efektów, uznawani są za oszustów, podczas gdy magowie wywołujący efekty niesprawdzalne lecz efektowne będą występować w talk-showach"*[27]. Ten kontekst nadaje pojęciu „liczba magiczna" pełne znaczenie.
10) Dotychczas nie ma metody o wysokim stopniu wiarygodności (oraz racjonalnej pod względem kosztów i pracochłonności) dla szacowania ogólnej liczby odwiedzających (turystów) w województwach, powiatach i dużych miastach. W świetle powyższych uwag, oceny i wątpliwości powstaje pytanie o poznawczy sens działań nad doskonaleniem takiej metody.

[27] U. Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów.* 2007, s. 130.

Krzysztof Łopaciński[1]

Wypowiedź w ramach panelu „Propozycje rozwiązań metodycznych w zakresie budowy zintegrowanego systemu badań konsumentów usług turystycznych”

1. O istocie zjawiska

Zarówno tematem konferencji, jak i panelu dyskusyjnego są, przynajmniej w założeniach, badania konsumentów usług turystycznych. Badania konsumenckie usług mają zarówno w praktyce, jak i w literaturze bogatą tradycję i dobrze sformułowaną metodologię[2]. Kiedy więc mówimy o konsumpcji usług turystycznych mówimy o konsumpcji konkretnych usług konkretnych usługodawców działających na konkretnych rynkach. Badania takie dotyczą zazwyczaj pozyskania wiedzy o zjawiskach i procesach na rynku, ich przyczynach, stanie aktualnym i tendencjach rozwojowych. A celem badań rynku jest zdobycie informacji o kształtowaniu się mechanizmów rynkowych takich, jak popyt, podaż, ceny, zachowania i preferencje konsumentów, działania konkurencji, funkcjonowanie systemu dystrybucji, sprzedaży itp. Warto jednak zaznaczyć, że w odróżnieniu od badań rynku, badania konsumenckie nie analizują wielkości rynku, nie analizują również podaży, nie wyjaśniają także wielu mechanizmów funkcjonowania rynku.
W praktyce badawczej wyróżnia się najczęściej trzy typy badań charakterystyczne dla tematyki konferencji. Są to badania statystyczne, badania marketingowe i badania społeczne. Badania konsumenckie zaliczane są najczęściej do badań marketingowych, które są częścią badań rynkowych. Każdy typ badań służy innym celom, ma też swoją specyficzną metodologię na ogół nie przystającą do pozostałych typów badań.

Badania konsumenckie nastawione są głównie na badanie rozkładu wybranych cech w badanej populacji, badania statystyczne na określenie bezwzględnych wartości (m.in. punktem wyjścia jest określenie wielkości badanej populacji). Celem badań społecznych (socjologicznych) jest ogólnie rzecz biorąc poszukuje praw zjawisk zachodzących między ludźmi, zajmuje się badaniem struktur, czyli wzajemnego przyporządkowania sobie ludzi w zbiorowościach[3].
Niestety zarówno poruszana tematyka jak i zakres referatów wygłaszanych podczas konferencji wskazują, że faktyczna tematyka jest znacznie szersza i wykracza zdecydowanie poza badania konsumenckie usług turystycznych przy jednoczesnej próbie zachowaniu metodologii badań konsumenckich. Wielu referentów

[1] Dr Instytut Turystyki Warszawa
[2] Patrz np. Gilbert A. Churchill, *Badania marketingowe w praktyce. Podstawy metodologiczne*, Warszawa PWN, 2002
[3] Jan Szczepański

starało się więc wykazać przydatność metod typowych dla badań konsumenckich do badań statystycznych, czy społecznych.
Aby więc mówić o systemie badań należałoby zacząć od określenia podstawowych grup potrzeb potencjalnych odbiorców wyników badań.

2. Potrzeby badawcze

Poza potrzebą posiadania wiedzy dla samej wiedzy charakterystyczną dla uczonego w praktyce badań nad turystyką przeważają potrzeby formułowane przez przedstawicieli administracji publicznej, przedstawicieli podmiotów gospodarczych oraz różnego typu stowarzyszeń i organizacji skupiających podmioty gospodarcze. Jednak zdecydowaną większość podmiotów skłonnych zapłacić za przeprowadzenie badań stanowią organy administracji publicznej. Do specyficznych odbiorców należą (krótkie terminy realizacji, znikome ceny) są podmioty starające się o różnego typu dotacje, czy kredyty, od których żąda się dostarczenia uzasadnienia (w tym uzasadnienia opartego na niezależnych źródłach informacji) celowości i opłacalności planowanego przedsięwzięcia.
Dla ustalenia uwagi pozostańmy przy podstawowej tematyce konferencji, a więc przy potrzebach administracji samorządowej. Zapotrzebowanie na wyniki badań powstaje tu głównie w procesie planowania wieloletniego (strategie i programy rozwoju oraz promocji turystyki), planowania krótkookresowego (roczne plany działania, podział środków budżetowych i innych) oraz w procesach monitorowania i kontroli służących m.in. do oceny stanu realizacji planowanych przedsięwzięć..
W badaniach ruchu turystycznego (stanowiących część badań rynku turystycznego, choć nie w pełni pokrywającego przedstawianą tematykę) do podstawowych potrzeb należą:

1. Określenie wielkości i struktury udziału regionu w ruchu turystycznym kraju/makroregionu (wielkość ruchu turystycznego i jego struktura, wielkość wydatków), a więc pokazanie regionu na tle innych regionów, średniej krajowej itp.
2. Określenie zmian podstawowych danych liczbowych (wielkość ruchu, dochodów z turystyki ich statura) w dłuższym okresie czasu.
3. Określenie uczestnictwa w ruchu turystycznym (podmiotem badań jest tu osoba, a nie podróż), w tym uczestniczenia w wyjazdach do badanego regionu.
4. Wielkość i struktura wydatków w regionie na tle wydatków w makroregionie/kraju.

Należy zwrócić uwagę, że potrzebami drugiego rzędu są informacje o liczbie turystów korzystających (lub kupujących) z określonych usług. Mówimy tu jednak o innych źródłach danych podobnie, w sytuacji kiedy jesteśmy zainteresowani wizerunkiem danego regionu w oczach obecnych i potencjalnych turystów.
Ważnym aspektem potrzeb administracji samorządowej jest wykorzystanie uzyskanych informacji w procesie:
WNIOSKOWANIE – PRZETWARZANIE DANYCH NA INFORMACJE – PRZETWARZANIE INFORMACJI NA DECYZJE.

Tak więc podstawowe potrzeby administracji publicznej sprowadzają się do pozyskania informacji niezbędnych w procesach:

1. Określania polityki turystycznej jako części polityki ogólnej w tym do określania aktualnego stanu i założeń strategii działania.
2. Planowania wieloletniego w tym do określania parametrów określających stan aktualny i stopień realizacji planów.
3. Planowania jednorocznego, a właściwie do oceny rezultatów planowanych i zrealizowanych zadań.
4. W planowaniu procesów marketingowych, oceny ich przebiegu i oceny realizacji planów operacyjnych.
5. Tworzenia bieżącej informacji o miejscu turystyki w gospodarce regionu.
6. Współdziałania z szeroko rozumianym sektorem usług turystycznych.
7. Przygotowywania bieżących informacji o sytuacji w turystyce w ramach ogólnej informacji o regionie z przeznaczeniem dla środowisk opiniotwórczych i decyzyjnych.

   Oczywiście zakres potrzeb może być znacznie szerszy, jednak w większości będzie on pokrywał się lub zawierał w przedstawionym wyżej.

3. Problemy metodologiczne

Jednym z kluczowych problemów w badaniach rynku turystycznego, ruchu turystycznego, czy badaniach konsumenckich jest określenie badanej populacji. Szczególnie ważne jest to w badaniach konsumenckich. Nieprecyzyjność samego terminu „konsument" powoduje wiele nieporozumień między badaczami a odbiorcami wyników, a często też nadmierne oczekiwania odbiorców w stosunku do możliwości stosowanych narzędzi badawczych. Czy bowiem w badaniach marketingowych „konsumentem" usług sklepu/zakładu/gminy jest tylko osoba korzystająca z usług tej konkretnej firmy/gminy, czy też populacja konsumentów danej usługi? Czy używając terminu „konsument" ograniczamy się tylko do populacji osób konsumujących, czy również do osób będących potencjalnymi konsumentami (wraz z informacją, jakie czynniki powodują, że nie są konsumentami)?

Literatura i praktyka badań konsumenckich zdecydowanie wskazuje na konieczność stosowania najszerszego rozumienia pojęcia „konsument", a w badaniach marketingowych równie ważne są segmenty „konsumentów moich produktów", „konsumentów produktów konkurencyjnych, czy nawet komplementarnych" oraz „podmiotów nie będących konsumentami danego produktu".

Ograniczając się do najważniejszych chciałbym rozszerzyć nieco listę problemów metodologicznych związanych z tzw badaniami regionalnymi.

1. Problem określenia badanej populacji (a szczególnie określenie jej zasięgu przestrzennego i oszacowania wielkości).
2. Problem możliwości dokonania weryfikacji uzyskanych wyników (np. wyjeżdżający z różnych regionów do danego regiony w porównaniu z wynikami dotyczącymi przyjeżdżających do danego regionu).

3. Problem wykorzystania różnych źródeł danych (wtórnych). W wielu przypadkach źródła zewnętrzne są podstawowymi, a własne uzupełniającymi źródłami danych.
4. Problem miejsca i terminu prowadzenia pomiarów (nie będziemy tu przytaczać bogatej literatury, ale zwrócić należy uwagę na zdecydowanie różne rezultaty badań realizowanych:
   a) W trakcie podróży (podmiotem jest tu podróżny, a więc teoretycznie ta sama osoba może być badana kilka razy w trakcie kolejnych podróży).
   b) W miejscu zamieszkania po określonym, okresie czasu (badamy wówczas zachowania konkretnej osoby w określonym przedziale czasowym).
   c) W miejscu chwilowego pobytu (w punkcie podróży) obejmując osoby, które w danym momencie w danym punkcie się znalazły.
5. Problem wypracowania definicji operacyjnych i operacyjnych metod postępowania gwarantujących możliwie dużą zbieżność z założeniami teoretycznymi.

4. Istotne uwagi i uwarunkowania

Dokonując oceny dyskusji i dostępnych materiałów diagnostycznych należałoby wskazać na kilka elementów zaburzających obraz rzeczywistości.

1. Od ośmiu lat realizowane są badania finansowane przez MSiT, których wyniki prezentowane są w wydawnictwie „Turystyka polska – układ regionalny". Są to badania wtórne, których rangę wszyscy podkreślają, ale nikt nie poddaje ich naukowej analizie. A badania te charakteryzują się:
   a) szerokim zakresem przedmiotowym (ponad 160 parametrów),
   b) dla wszystkich województw stosowana jest jednolita metoda i te same źródłą informacji,
   c) dla wszystkich województw stosowane są przez wiele lat te same metody badawcze, co pozwala na tworzenie szeregów czasowych umożliwiających stosowanie statystycznych narzędzi prognostycznych,
   d) zakres danych umożliwia, co prawda w niepełnym zakresie, konfrontację danych z badań popytu i podaży,
   e) większość parametrów umożliwia dokonanie zarówno agregacji, jak i dezagregacji wyników.
2. Nie są obecnie znane analizy adekwatności prowadzonych badań do oczekiwań zleceniodawców i innych jednostek korzystających z wyników. Bez odpowiedzi pozostaje więc pytanie, czy i na ile konieczne jest uruchamianie nowych projektów badawczych.
3. Biorąc pod uwagę środki finansowe, jakimi dysponują poszczególne regiony można je podzielić na trzy grupy:
   a) tych, których stać na badania własne (np. woj. śląskie)
   b) tych, których stać na wydatki rzędu 50 tys. zł rocznie,
   c) tych, których nie stać na własne badania.

System badań powinien zagwarantować możliwość pozyskania informacji na różnym poziomie szczegółowości przez wszystkie regiony. Pod tym kątem można stworzyć następującą gradację ważności poszczególnych badań:

I. Gromadzenie danych wtórnych (w tym przestrzennych do generowania map).
II. Gromadzenie danych własnych (tworzenie własnych baz danych, odpowiedzi z zapytań, odwiedzający atrakcje z mierzalnym ruchem itp.).
III. Prowadzenie własnych badań.

4. Biorąc pod uwagę podstawowe cele, jakim badania mają służyć i ich kompatybilność z badaniami ogólnopolskimi wyróżnić można kilka niezbędnych typów badań:
   a) Dla województw, dla których porównywalność i zmiana wizerunku są podstawowymi warunkami a reprezentatywność ma kluczowe znaczenie optymalnym typem badań są ogólnopolskie lub regionalne badania CATI.
   b) Badania struktury ruchu w atrakcjach turystycznych i innych punktach ważnych dla turystyki (tam gdzie oszacowanie wielkości ruchu może być dokonane innymi metodami), badania ankietowe (punktowe).
   c) Małe regiony turystyczne zainteresowane oceną infrastruktury i atrakcyjności winny prowadzić badania sondażowe i porównawcze z konkurencyjnymi regionami w kraju.
   d) Dla badań odwiedzających jednodniowych potrzebne jest opracowanie nowej metodologii m.in. dotyczącej zachowań w czasie wolnym bądź zachowań rekreacyjnych. W pierwszej kolejności można byłoby tu wykorzystać badania GUS.
5. W aktualnie prowadzonych badaniach regionalnych do podstawowych problemów zaliczyć należałoby:
   a) Słabo, lub błędnie określona faktycznie badana populacja
   b) Problem błędów wynikających z dużej liczby odmów,
   c) Zastosowanie niewłaściwych metod do odpowiedzi na postawione pytania.
   d) Problem weryfikowalności uzyskanych wyników

Wojciech Fedyk[1]

Obecni i potencjalni zleceniodawcy badań w regionach. Źródła finansowania badań

Od kilku lat polska turystyka odczuwa brak pełnych danych o ruchu turystycznym, o wizerunku atrakcji i produktów turystycznych, o postrzeganiu marki turystycznej Polska, co bez wątpienia utrudnia wszystkim sferom gospodarki turystycznej funkcjonowanie na konkurencyjnym rynku turystycznym, często ogranicza przeprowadzanie efektywnej promocji z dotacji UE czy właściwie ukierunkowany rozwój wielu form i typów turystyki, a także szkolenie kadr i inwestowanie w rozwój infrastruktury turystycznej.

Podejmowane w ostatnim okresie przez Polską Organizację Turystyczną czy Ministerstwo Sportu i Turystyki wraz z Instytutem Turystyki S.A. samodzielne projekty badania ruchu turystycznego są niestety niewystarczające. Wysiłki kilka ośrodków naukowych i kilku Regionalnych Organizacji Turystycznych prowadzących badania turystyczne z dotacji świadomych rangi tego zadania samorządów województw, są tylko *„kroplą w morzy potrzeb"*. Pojawiające się symptomy zmiany modelu badań statystycznych turystyki przez GUS w konsultacji z potrzebami rynku wydają się być dobrym kierunkiem.

Niepokój budzi jednak fakt bardzo małej aktywności w tej sferze podmiotów branży turystycznej, często odmawiających udziału w badaniach ankietowych czy fokusowych, zasłaniając się tzw. tajemnicą handlową.

Konieczna jest, i to jako pilne zadanie dla całego środowiska turystycznego, budowa nowego i nowoczesnego oraz sprawnie działającego systemu badań turystyki w Polsce, w modelu wielokierunkowej kooperacji merytorycznej, jak i wspólnego finansowania.

Pierwszym etapem budowy takiego systemu jest przede wszystkim ujednolicenie kwestii metodologicznych i ustalenie kanonu dobrych praktyk badawczych, aby potencjalnie prowadzone przez wielu partnerów badania mogły być porównywalne, a tym samym także użyteczne. W opinii autora za ten element systemu powinno odpowiadać Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyki, Instytut Turystyki S.A. oraz zainteresowane placówki badawcze. Oczywiście ujednolicenie modelu badań nie ogranicza możliwości prowadzenie przez wymienione instytucje czy podmioty własnych projektów badań konsumenckich, wizerunkowych czy turystycznych.

Partnerami w badaniach komponentów regionalnych powinny być bez wątpienia wszystkie Regionalne Organizacje Turystyczne w kooperacji z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi, siecią punktów IT administrowanych przez jednostki sa-

[1] Wojciech Fedyk – Prezes Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych

morządu terytorialnego oraz podmiotami branży turystycznej /szczególnie sieci hotelarskie, touroperatorzy turystyki przyjazdowej i gestorzy atrakcji turystycznych /.
Bez wątpienia jedynym z kluczowych elementów jest kwestia finansowania, i to stałego i cyklicznego, a nie okazjonalnego badań ruchu turystycznego. Ponoszone w ostatnich latach wydatki na badania ruchu turystycznego np. z dotacji konkursowych MSiT czy POT /np. dolnośląskie/, dotacji celowych kilku samorządów województw /np. śląskie, łódzkie, małopolskie/ są zdecydowanie niewystarczające.
W tabeli 1 przedstawiono autorski model potencjalnych źródeł finansowania badań ruchu turystycznego, wskazując na potrzebę i możliwości wspólnego ponoszenia kosztów czy także możliwego ograniczania tych kosztów poprzez kooperację i podział zadań, itp.

Tabela 1. Potencjalne źródła finansowania badań turystycznych na poziomie regionalnym.

Podmiot finansujący	Źródło finansowania	Zakres merytoryczny
Samorząd Województwa	Budżet Samorządu Województwa lub środki z dotacji EU – projekty systemowe: z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki /w tym projekty badawcze rynku pracy realizowane przez Wojewódzkie Urzędy Pracy/, z Regionalnego Programu Operacyjnego, z Programu Operacyjnego Współpracy Terytorialnej	Prowadzenie stałych badań ruchu turystycznego w formule zlecenia wyspecjalizowanym firmom z zachowaniem ujednoliconej metody i metodologii przyjętej dla regionów /wg wytycznych POT i MSiT/ lub poprzez dotacje celowe /konkursowe lub za pośrednictwem składki członkowskiej/ dla ROT
Regionalna Organizacja Turystyczna	Odpis ze składki członkowskiej do ROT w ramach corocznych planów merytoryczno-finansowych organizacji lub montaż finansowy obejmujący środki ze składki członkowskiej i pozyskane środki zewnętrze /np. dotacje UE, sponsorzy, zlecenia komercyjne z msp, sprzedaż wyników badań ruchu turystycznego zainteresowanym podmiotom/	Koordynacja procesu badań w regionie szczególnie w sferze badań ankietowych /szkolenia, współpraca z jst, punktami IT, gestorami atrakcji turystycznych, touroperatorami turystyki przyjazdowej/, opracowywanie rezultatów badań ankietowych, przygotowanie i upowszechnianie raportów

Lokalne Organizacje Turystyczne	Odpis ze składki członkowskiej do LOT w ramach corocznych planów merytoryczno-finansowych organizacji lub montaż finansowy obejmujący środki ze składki członkowskiej i pozyskane środki zewnętrze / np. sponsoring od msp turystycznych w subregionie/	Ponoszenie kosztów badań ankietowych /druk i dystrybucja ankiet, koszty ankieterów, tworzenie plików danych bazowych z ankiet, w kooperacji z członkami LOT: obiektami noclegowymi, gastronomicznymi i gestorami atrakcji turystycznych poprzez przeszkolonych pracowników tych obiektów działających jako ankieterzy-wolontariusze
Punkty Informacji Turystycznej podległe jednostkom samorządu terytorialnego	Budżet jednostki samorządu terytorialnego na pokrycie kosztów i działania punktu IT /w tym na badania ruchu turystycznego/	Ponoszenie kosztów badań ankietowych /druk i dystrybucja ankiet, koszty ankieterów, tworzenie plików danych bazowych z ankiet/ w kooperacji z obiektami noclegowymi, gastronomicznymi i gestorami atrakcji turystycznych poprzez przeszkolonych pracowników tych obiektów działających jako ankieterzy-wolontariusze
Wyższe uczelnie turystyczne w regionie	Granty naukowe lub w ramach wsparcia wolontariatem w badaniach ankietowych ruchu turystycznego	Ponoszenie kosztów opracowań naukowych d/t statystyki ruchu turystycznego, organizacja konferencji tematycznych, organizacja wolontariatu-ankieterów w ramach staży czy praktyk studenckich lub ćwiczeń.
Stowarzyszenia turystyczne	Środki własne – barter	Wolontariat członków stowarzyszeń przy badaniach ankietowych /w tym w trakcie własnych imprez turystycznych/ – w barterze bezpłatne otrzymywanie opracowanych wyników i raportów z ROT
Gestorzy atrakcji turystycznych	Środki własne – barter	Ponoszenie kosztów druku ankiet w badaniach ruchu, wolontariat pracowników przy badaniach ankietowych w obiekcie atrakcji – w barterze bezpłatne otrzymywanie opracowanych wyników i raportów z ROT

Gestorzy bazy noclegowej	Środki własne – barter	Ponoszenie kosztów druku ankiet w badaniach ruchu, wolontariat pracowników przy badaniach ankietowych w obiekcie noclegowym – w barterze bezpłatne otrzymywanie opracowanych wyników i raportów z ROT
Touroperatorzy turystyki przyjazdowej	Środki własne – barter	Przekazywanie danych własnych d/t ruchu turystycznego – w barterze bezpłatne otrzymywanie opracowanych wyników i raportów z ROT

Źródło: Opracowanie własne.

Taki model finansowania badań statystycznych w polskiej turystyce pozwoli na pozyskanie większych środków finansowych, włączenie do systemu wszystkich środowisk turystycznych, a pośrednio nie narusza aktualnie obowiązujących zasad czy planów wymienionych podmiotów działających w sektorze turystyki.
Należy sobie uświadomić, że bez badań polska turystyka pozostanie *„ślepa i głucha"*, na to co się zmienia w turystyce, a skutkiem będą jeszcze bardziej dotkliwe, niż wywołane ostatnim kryzysem, spadki wielkości ruchu turystycznego i przychodów z turystyki.

Teresa Buczak[1]

Rola POT w tworzeniu zintegrowanego systemu badań konsumentów usług turystycznych

1. Wstęp

Zainicjowanie przez Polską Organizację Turystyczną dyskusji nad problematyką badań regionalnych gospodarki turystycznej wynika z aktualnej diagnozy stanu badań w obszarze turystyki oraz analizy potrzeb informacyjnych związanych z realizacją zadań ustawowych organizacji. Najważniejsze zagadnienia dotyczące rozwoju badań gospodarki turystycznej zostały uwzględnione w dokumencie rządowym *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku.*[2] Treść tego dokumentu została wypracowana w toku szerokich konsultacji, w których uczestniczyło środowisko turystyczne. W dokumencie stwierdzono, że jednym z najważniejszych warunków skutecznego wdrażania *Kierunków…* jest prowadzenie badań wspierających podejmowanie decyzji na rzecz rozwoju turystyki. Zidentyfikowano również obszary działań w tym zakresie, istotne dla osiągnięcia zakładanych celów operacyjnych i strategicznych:

– prowadzenie badań statystycznych,
– realizacja badań marketingowych,
– opracowanie zintegrowanego programu badań regionalnych gospodarki turystycznej,
– rozwój metod badawczych w skali regionalnej i ogólnopolskiej.

Zgodnie z przyjętymi w dokumencie założeniami, realizacja powyższych zadań powinna zmierzać do kompleksowego i wyczerpującego badania zjawisk gospodarczych i społecznych rynku turystycznego, czego efektem będzie poprawa efektywności marketingowej branży turystycznej i samorządów. Realizacja zadań zdefiniowanych w *Kierunkach…* leży przede wszystkim w gestii instytucji szczebla centralnego – Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Pełnią one ważną rolę nie tylko w finansowaniu badań, ale także w inicjowaniu i koordynowaniu takich przedsięwzięć, które sprzyjają optymalnemu zaspokojeniu potrzeb informacyjnych wszystkich podmiotów działających w turystyce.

Inicjatywa podjęta przez Polską Organizację Turystyczną zmierza do włączenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w system prowadzenia badań turystów krajowych i zagranicznych, których celem będzie ocena poziomu ich satysfakcji z oferowanych usług. Ich celem nie będzie szacowanie wielkości ruchu turystycznego. Realizacja projektu ma przyczynić się do ściślejszego powiązania badań z potrzebami informacyjnymi podmiotów odpowiedzialnych za tworzenie oraz promocję oferty turystycznej.

---

[1] Departament Planowania Marketingowego, Polska Organizacja Turystyczna.

[2] *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008, s. 107-108.

2. Regionalne badania konsumentów usług turystycznych – stan i perspektywy rozwoju

Badania ruchu turystycznego w Polsce są prowadzone od wielu lat według jednolitej metodologii, spójnej z rekomendacjami UNWTO oraz zaleceniami Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki. Stanowią integralną część Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej. Są one finansowane przez: Główny Urząd Statystyczny, Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Narodowy Bank Polski. Dostarczają kompleksowej wiedzy o tym zjawisku, ale nie są wystarczającym źródłem informacji do analiz (w szczególności marketingowych) na poziomie mniejszych obszarów recepcji turystów (np. powiat, miasto, gmina). Z tego powodu wiele regionów podejmuje dodatkowe badania, zmierzające do pogłębienia wiedzy o odwiedzających ich turystach.

Od 2005 roku badania konsumentów usług turystycznych przeprowadzono w siedmiu województwach: dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, łódzkim, małopolskim, podkarpackim, pomorskim, śląskim. Wśród pozostałych województw, które nie realizowały własnych badań, były regiony o dużym natężeniu ruchu turystycznego, m.in.: zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, mazowieckie. Tam gdzie badania zrealizowano, istotną i koordynującą rolę odegrały regionalne organizacje turystyczne.

Na poziomie regionalnym panuje dowolność w zakresie stosowanej metodologii prowadzonych badań oraz sposobów i źródeł finansowania. Obecnie, część z nich podejmowana jest przez pracowników naukowych wyższych uczelni, część przeprowadzana zostaje na zasadach komercyjnych przez firmy badawcze. Występujące różnice metodologiczne pomiędzy poszczególnymi projektami ograniczają porównywalność i integrowanie wyników tych badań w jedną bazę danych. Potrzebę koordynacji rozproszonych dziś programów badawczych i korelacji z oczekiwaniami branży i instytucji odpowiedzialnych za rozwój turystyki dostrzegają dziś wszystkie środowiska. Nie ma też wątpliwości, że proces tworzenia zintegrowanego systemu badań regionalnych rozpocząć trzeba od diagnozy rzeczywistych potrzeb wszystkich podmiotów zarządzających turystyką oraz zdefiniowania luk informacyjnych. Kolejnym krokiem będzie wskazanie, jakie badania i w jakim zakresie wymagają ujednolicenia.

Właściwą drogą osiągnięcia integracji i spójności różnych badań jest stosowanie jednolitej terminologii. Z tego względu, pierwszym podjętym przez POT działaniem na rzecz stworzenia zintegrowanego systemu badań regionalnych będzie opracowanie poradnika metodologicznego, zawierającego podstawowe pojęcia stosowane w badaniach konsumentów usług turystycznych, zbiór danych uznanych za „kluczowe" oraz zalecane metody realizacji badań. Jednolita terminologia powinna uwzględniać wytyczne UNWTO, UE oraz potrzeby informacyjne regionów i POT.

Trudno obecnie zagwarantować, że wypracowanie spójnej metodologii i zaproponowanie rozwiązań organizacyjnych zapewni włączenie się wszystkich regionów w finansowanie i realizację wspólnych badań. Dostrzegane obecnie rozbieżności poglądów w tym zakresie, a także doświadczenia innych krajów pozwalają przewi-

dywać, że opracowanie i wdrożenie przez narodową organizację turystyczną projektów badawczych w partnerstwie z wieloma podmiotami o różnym statusie organizacyjno-prawnym wymaga czasu.

3. Rola POT w rozwoju badań regionalnych

Prowadzenie badań i analiz to ważny obszar działalności marketingowej POT. Jest niezbędne do weryfikacji założonych celów długofalowych organizacji i wspomaga tworzenie planów operacyjnych. Główne zadania związane z rozwojem badań Polska Organizacja Turystyczna określiła w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*[3]. Obejmują one m.in.:

- inicjowanie i prowadzenie badań marketingowych,
- inicjowanie partnerstwa mającego na celu stworzenie zintegrowanego programu badań regionalnych,
- inicjowanie stworzenia w partnerstwie internetowego narzędzia analiz rynkowych.

Poznanie potrzeb i postaw konsumenta stanowi najważniejszy obszar badań marketingowych, gdyż umożliwia dopasowanie oferty rynkowej i sformułowanie odpowiedniego komunikatu do właściwej grupy odbiorców. Z tego względu, pierwsze z wymienionych zadań POT zrealizuje przede wszystkim poprzez prowadzenie badań konsumentów usług turystycznych. Zgromadzona wiedza umożliwi podejmowanie decyzji, np. o potrzebie modyfikacji oferowanych produktów turystycznych lub strategii marketingowej na danym rynku. W efekcie ma służyć podnoszeniu jakości świadczonych usług i wzrostu konkurencyjności Polski na zagranicznych rynkach. Aktualnie prowadzone badania koncentrują się na określeniu potencjalnego popytu turystów zagranicznych, ich zainteresowaniu różnymi formami pobytu w naszym kraju, preferencjach i oczekiwaniach. Ośrodki zagraniczne POT[4] monitorują także znajomość i wizerunek produktów turystycznych i zasobów, na których oparte są te produkty.

Realizowane dotychczas projekty badawcze w regionach nie dostarczają jednak kompleksowej wiedzy na temat poziomu satysfakcji turystów (cudzoziemców i Polaków) z usług turystycznych, z których korzystali podczas podróży i pobytu w Polsce. Aby uzyskać takie informacje, POT planuje realizację badania, którego przedmiotem będzie zarówno ocena jakości usług turystycznych, jak i stopień zaspokojenia oczekiwań, wynikających z wcześniejszych doświadczeń turystów. Pierwszym etapem prac będzie opracowanie metodologii badania i koncepcji realizacji projektu badawczego, uwzględniającej możliwość przyszłego udziału w tym badaniu regionalnych lub lokalnych organizacji turystycznych. Przygotowane zostaną założenia próby turystów zagranicznych i próby turystów krajowych do badania z określeniem: wielkości próby, harmonogramu, liczby i miejsc przeprowadzanych badań oraz kryteriów doboru. Docelowo badanie ma być

[3] *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015.* Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008, s. 77.
[4] Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej

reprezentatywne według następujących cech: województwo (lub inny, mniejszy obszar recepcji – w zależności od potrzeb), sezon, główne rynki wysyłające, (tzn.: kraj – w odniesieniu do turystów zagranicznych, województwo – w odniesieniu do turystów krajowych). Zgodnie z przyjętą koncepcją, rekrutacja respondentów i wstępny wywiad odbywać się będzie bezpośrednio („face to face"), natomiast wywiad zasadniczy – metodą CAWI[5] i CATI[6].

W pierwszej fazie realizacji projektu nastąpi weryfikacja przyjętej metody badawczej, sposobu rekrutacji respondentów oraz możliwości realizowania badań konsumentów usług turystycznych za pośrednictwem Internetu, przy użyciu platformy do badań on-line. Istotnym elementem tego etapu będzie również oszacowanie kosztów przyszłego badania w regionach.

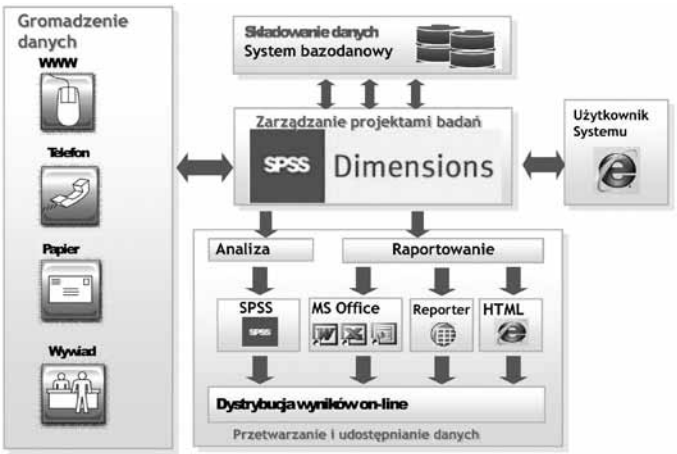
Ankieta rekrutacyjna będzie zawierać 5-10 pytań nt. cech społeczno-demograficznych respondenta, m.in.: kraj pochodzenia, płeć, przedział wieku, stan rodzinny, rodzaj podróży. Integralną częścią wywiadu rekrutacyjnego ma być uzyskanie zgody respondenta na powtórny kontakt w celu wypełnienia ankiety nt. obecnej podróży badanego za pośrednictwem Internetu (albo telefoniczny CATI – w przypadku braku możliwości kontaktu przez Internet) i zapisanie adresu e-mail respondenta (albo nr telefonu – w przypadku braku możliwości kontaktu przez Internet). Przewidywany czas wypełnienia ankiety/wywiadu telefonicznego nie będzie przekraczał 15 minut. W ankiecie mają się znaleźć m.in. następujące zagadnienia:

- długość pobytu, częstotliwość przyjazdów do danego województwa,
- sposób organizacji podróży,
- nazwa organizatora i/lub przewoźnika,
- cele przyjazdu,
- wcześniejsze miejsca pobytu w Polsce i rodzaj wykorzystanych usług (m.in. rodzaj bazy, kategoria),
- jak i dlaczego wybrał/a odwiedzany region,
- sposoby spędzania czasu podczas pobytu w Polsce/odwiedzanym regionie;
- opinie na temat walorów i atrakcji turystycznych Polski/odwiedzanych regionów, wykorzystywanych przez turystów usług (zakwaterowania, wyżywienia, transportu, towarzyszących) – relacja: cena/poziom obsługi/stopień spełnienia oczekiwań,
- struktura ruchu turystycznego – cechy społeczno-demograficzne turystów (płeć, wiek, stan rodzinny, wykształcenie, kraj pochodzenia).Do realizacji badań z wykorzystaniem Internetu zostaną zakupione specjalistyczne oprogramowanie i sprzęt, tworzące platformę[7]. System umożliwia realizację nawet do 100 tys. wywiadów rocznie, zapewnia swobodę dostępu wielu użytkownikom i „generowanie" zaprojektowanych raportów on-line. Funkcjonalności systemu pozwalają na realizowanie procesu badawczego obejmującego:
- przygotowanie narzędzia badawczego wraz z jego dostosowaniem do różnych technik badawczych (PAPI, CAWI, CAPI, CATI), jak i do różnych modeli realiza-

[5] Computer Assisted Web Interview – wywiad internetowy wspomagany komputerowo
[6] Computer Assisted Telephone Interwiew – wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo
[7] Platforma do zarządzania projektami badań *SPSS Dimensions.*

cji badań (samodzielnie realizowane badania, badania realizowane we współpracy z partnerami, projekty zlecane podmiotom zewnętrznym);
– wspomagane komputerowo prowadzenie badań w oparciu o ww. techniki oraz wprowadzanie danych;
– zastosowanie dowolnej liczby wersji językowych w ramach pojedynczego badania -podczas badania CAWI system sam zaproponuje wypełnienie ankiety w języku, który jest ustawiony dla danej przeglądarki jako domyślny;
– monitoring postępu realizacji badania;
– wysyłanie podziękowania za udział w badaniu jedynie do respondentów, którzy ukończyli prawidłowo wypełnianie ankiety, lub też wysłanie przypomnienia do osób, które rozpoczęły, ale nie ukończyły badania.

Schemat funkcjonowania platformy badawczej ilustruje rysunek poniżej.



Dzięki obecnym już w Polskiej Organizacji Turystycznej narzędziom *PASW Statistics* (dawniej *SPSS Statistics*) opisane funkcjonalności systemu wzbogacone są o szerokie możliwości w zakresie analizy danych i raportowania wyników z wykorzystaniem tabel i wykresów. Nieograniczona liczba użytkowników systemu, zapewnia możliwość realizowania projektów badawczych samodzielnie lub we współpracy z dowolną liczbą partnerów lub podwykonawców. System umożliwia pracę na nim także osobom, które nie posiadają zaawansowanej wiedzy i umiejętności z obszaru informatyki i programowania.

Wdrożenie systemu pozwoli w przyszłości realizować badania marketingowe nie tylko na własne potrzeby POT, ale również na współdziałanie z branżą turystyczną w zakresie zbierania i udostępniania danych umożliwiających monitorowanie rynku turystycznego, benchmarking i ocenę konkurencyjności.

www.polska.travel



Polska Organzacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel. +48-22 536 70 70; fax +48-22 536 70 04
e-mail: pot@pot.gov.pl, www.pot.gov.pl