



„Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych Polski Wschodniej” - *pre-test*

raport z I fali badania zrealizowanego dla
Polskiej Organizacji Turystycznej przez PBS DGA Sp. z o.o.
w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013

Sopot – Warszawa, sierpień 2010



ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Spis treści

Metodologia badania

4

Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

13

Zwyczaje i zachowania turystyczne

13

Znajomość makroregionu i regionów Polski Wschodniej

23

Podróże na teren Polski Wschodniej

28

Wizerunek regionów Polski Wschodniej

42

Wiedza o produktach turystycznych

92

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

94

Profil socjodemograficzny respondentów

97

Spis treści c.d.

Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych	100
Zwyczaje i zachowania turystyczne	100
Wykorzystywane źródła informacji podczas planowanego wyjazdu	108
Znajomość regionów Polski Wschodniej	111
Podróże na teren Polski Wschodniej	113
Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej	119
Wiedza o produktach turystycznych	126
Gotowość do podróży do Polski Wschodniej	128
Profil socjodemograficzny respondentów	131

Metodologia



- Polska Organizacja Turystyczna zleciła realizację multimedialnej kampanii *Piękny Wschód* promującej atrakcyjność turystyczną Polski Wschodniej .
- Kampania stanowi element *Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013* finansowanego przez UE, którego beneficjentem jest POT
- Główny cel marketingowy kampanii: pobudzenie ruchu turystycznego w 5 województwach Polski Wschodniej:
 - ✓ warmińsko-mazurskim
 - ✓ podlaskim
 - ✓ lubelskim
 - ✓ podkarpackim
 - ✓ świętokrzyskim

- **Zadania kampanii:**

- ✓ rozpowszechnianie **pozytywnych skojarzeń** na temat Polski Wschodniej
- ✓ wywołanie potrzeby **pogłębiania wiedzy** na temat walorów turystycznych PW
- ✓ **promowanie atrakcyjności** turystycznej regionów Polski Wschodniej (wiedza, wizerunek):
 - ale nie pod odrębną marką
 - a nie poszczególnych produktów turystycznych z nimi związanych
- ✓ położenie odpowiedniego nacisku na popularyzację atrakcyjności turystycznej obszarów i **produktów mniej rozpoznawalnych, niedocenionych, nieznanych**
- ✓ przekonywanie **do zmiany kierunku preferencji** dotyczących miejsca wypoczynku – do wprowadzenia destynacji wschodniej na listę rozważanych/preferowanych miejsc wyjazdów turystycznych
- ✓ **nakłanianie do skorzystania** z oferty turystycznej Polski Wschodniej
- ✓ popularyzacja **różnorodnych typów turystyki**
- ✓ ukazywanie **unikatowych korzyści** z odwiedzania wschodniej Polski

Kontekst badania (3/4)

7

- **Oczekiwane efekty kampanii:**

- ✓ przełamanie i redukcja negatywnych skojarzeń na temat Polski Wschodniej
- ✓ poprawa (ew. zbudowanie) wizerunku poszczególnych regionów Polski Wschodniej
- ✓ wzrost wiedzy na temat oferty i walorów turystycznych regionów PW
- ✓ traktowanie jako alternatywę destynacji wschodnich w wyjazdach turystycznych
- ✓ większa powszechność odwiedzania 5 wschodnich województw na dłuższe okresy wypoczynku

- **Cechy kampanii:**

- ✓ neutralny, prosty, jednoznaczny przekaz
- ✓ pogodna, radosna, miejscami dowcipna, promieniująca entuzjazmem, inspirującą energią
- ✓ bez tonu i treści protekcyjnych, mentorskich lub wyrafinowanych intelektualnie
- ✓ pozbawiona agresji i kontrowersyjnych pomysłów
- ✓ bazująca na wartościach podzielanych przez wszystkie segmenty grupy docelowej
- ✓ dopuszczalne elementy aspiracyjne przyczyniające się do naśladownictwa

- **Grupy docelowe kampanii – kryteria ogólne:**
 - ✓ **turyści** podróżujący po terenie Polski w ramach wyjazdów prywatnych:
 - weekendowych
 - długo-weekendowych
 - świątecznych
 - urlopowych
 - wakacyjnych
 - ✓ **mieszkańcy:**
 - Polski Wschodniej (5 województw)
 - pozostałych części kraju
 - Ukrainy, Niemiec
 - ✓ **będący w wieku:**
 - turyści polscy: 25-59 lat
 - turyści zagraniczni: 25-35 lat

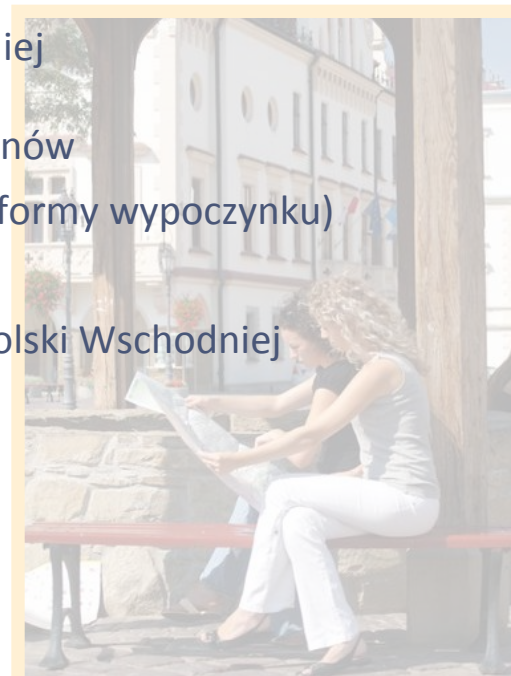
Cele badawcze

• Główne cele:

poznanie wizerunku Polski Wschodniej tuż przed multimedialną kampanią „**PIĘKNY WSCHÓD**” promującą ofertę turystyczną wschodniej Polski. Trzyfalowy projekt badawczy zakłada również monitoring efektywności kampanii promocyjnej. Niniejszy raport zawiera wnioski z badania będącego pre-testem kampanii.

• Szczegółowe cele:

- ✓ charakterystyka **wizerunku** makroregionu Polski Wschodniej oraz poszczególnych regionów Polski Wschodniej
- ✓ ustalenie **zakresu wiedzy** o atrakcjach turystycznych regionów
- ✓ opis **zwyczajowych zachowań** turystycznych (destynacje, formy wypoczynku)
- ✓ **charakterystyka** podróży na tereny Polski Wschodniej
- ✓ określenie **gotowości skorzystania** z oferty turystycznej Polski Wschodniej



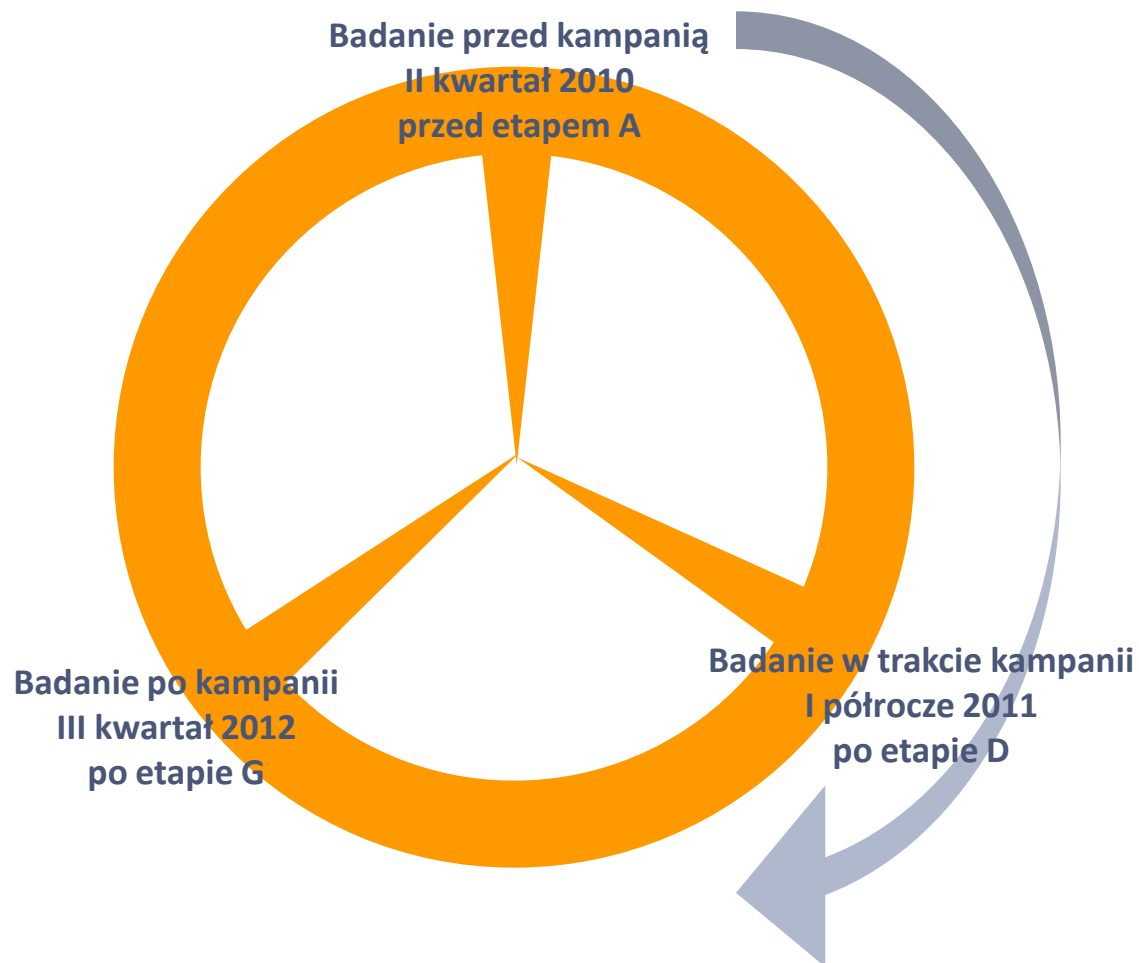


- **Respondenci:** mieszkańcy wybranych miast pow. 50 tys. z 10 województw: warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego, pomorskiego i łódzkiego, w wieku 25-59 lat
- **Struktura próby:**
 - n=1025 wywiadów (w każdym województwie min. n=100 wywiadów),
 - próba warstwowa ze względu na wielkość miejscowości (50-200 tys.; 200 tys.+)
 - w każdym województwie min. 3 miasta
 - próba kwotowana ze względu na płeć i wiek proporcjonalnie do badanej populacji
- **Sposób doboru próby:** losowy, metoda random route walking
- **Metoda badania:** wywiad bezpośredni kwestionariuszowy (PAPI) realizowany w domach respondentów
- **Czas trwania wywiadu:** ~ 30 minut
- **Termin prac terenowych:** lipiec 2010
- **Opracowanie analityczne:** za pomocą pakietu SPSS12: tablice krzyżowe, analizy korespondencji, analiza skupień metodą K-MEANS. W analizach zastosowano ważenie zbioru danych przy wykorzystaniu wagi analitycznej wyrównującej strukturę próby do struktury populacji ze względu na województwo.
- **Wykonawca badania:** PBS DGA Sp. z o.o.



- **Respondenci:** pracujący zarobkowo mężczyźni i kobiety w wieku 25-44 lata, mieszkający w miastach w **Niemczech** i na **Ukrainie**, posiadający wykształcenie co najmniej średnie i co najmniej średni dochód na osobę gospodarstwa domowego oraz spełniający następujące kryteria:
 - w ciągu ostatnich 24 miesięcy poprzedzających badanie wzięli udział w co najmniej 6 wyjazdach w celach turystycznych (główny cel wyjazdu: zwiedzanie / bierny / aktywny wypoczynek), z których każdy obejmował co najmniej 2 dni
 - celem w/w wyjazdów były co najmniej 4 różne miejscowości (lokalizacje)
 - nie wykluczają Polski jako miejsca wyjazdu w celach turystycznych.
- **Sposób doboru próby:** losowy
- **Wielkość próby:** n=224 wywiady (Niemcy: n=115, Ukraina: n=109)
- **Metoda badania:** ankieta internetowa CAWI
- **Czas trwania wywiadu:** ~ 15 minut
- **Termin prac terenowych:** lipiec 2010
- **Wykonawca badania:** PBS DGA Sp. z o.o.





 badanie

Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Zachowania turystyczne

- ❑ Blisko 90% mieszkańców dużych miast będących w wieku 25-59 lat w ciągu ostatnich 3 lat odbyło prywatną podróż związaną z wypoczynkiem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia lub religią. Przy czym podróże te obejmowały wyjazdy trwające jeden dzień (dla 68% badanych), wyjazdy krótkookresowe (1-3 noclegi; 60%), jak i wyjazdy długookresowe (4 i więcej noclegów; 71%). Tak więc wśród badanych osób popularność wyjazdów różnicowanych ze względu na długość ich trwania jest zbliżona z niewielką przewagą popularności wyjazdów długookresowych nad krótkookresowymi.
- ❑ Wyjazdy krótkotrwałe cechują się zdecydowanie większą częstotliwością niż te trwające dłużej. Nieco ponad 1/3 badanych wyjeżdżała na 1 jeden dzień przynajmniej 4 razy w roku, z podobną częstotliwością na wyjazdy obejmujące 1-3 noclegi wyjeżdżała mniejsza część – 20% badanych, zaś najmniejsza, bo licząca 10% odbyła w badanym okresie przynajmniej 4 wyjazdy trwające 4 lub więcej nocy.
- ❑ W przypadku wyjazdów jednodniowych i krótkookresowych zdecydowaną przewagę mają wyjazdy tylko krajowe. Im podróże turystyczne są dłuższe, tym częściej odbywane są również poza granicę Polski. O ile wśród osób wyjeżdżających w celach turystycznych w ciągu ostatnich 3 lat na jeden dzień podróże zagraniczne odbyło 9% badanych, o tyle wśród osób, które odbyły podróże trwające przynajmniej 5 dni (4 noclegi) podróże zagraniczne były udziałem 35% z nich.
- ❑ Wśród osób z 10 badanych województw, które odbywały jednodniowe podróże turystyczne zdecydowanie największą popularnością cieszyło się województwo mazowieckie (32%), w dalszej zaś kolejności śląskie (23%) i małopolskie (17%), zaś najmniejszą – zachodniopomorskie (7%), opolskie (7%) i lubuskie (3%). Popularność województwa mazowieckiego spada wraz ze wzrostem czasu trwania wyjazdu. W przypadku podróży 1-3 noclegowych do zdecydowanie najczęściej odwiedzanych przez badaną grupę należą województwa: pomorskie (25%), mazowieckie (24%), małopolskie (23%) i warmińsko-mazurskie (22%), zaś najrzadziej tego typu wyjazdy swoje destynacje miały w województwach: łódzkim (7%) oraz, tak jak poprzednio, opolskim (4%) i lubuskim (3%). Natomiast pobyty długookresowe (przeważnie odbywane raz w roku) przede wszystkim są realizowane w tzw. województwach „wakacyjnych”: pomorskim (32%), warmińsko-mazurskim (25%), małopolskim (17%) i zachodniopomorskim (17%).

Zwyczaje turystyczne

- ❑ Wśród badanych, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbywali którekolwiek ze wspomnianych podróży, przeważały postawy świadczące o preferowaniu aktywnych form wypoczynku: 71% podczas wyjazdu stara się jak najwięcej zobaczyć, 63% deklaruje, że gdy wyjeżdża woli aktywny sposób spędzania wolnego czasu. Dla 62% bardzo duże znaczenie ma bliskość natury. Duża część respondentów wydaje się być otwarta na nowe propozycje turystyczne – 2/3 deklaruje, że lubi odwiedzać miejsca, w których wcześniej nie byli.
- ❑ Respondentów, którzy w ciągu ostatnich 3 lat brali udział w przynajmniej jednym prywatnym wyjeździe turystycznym, poproszono o przypisanie się do jednego z 6 sposobów uprawiania turystyki (opracowanych na podstawie wcześniejszego badania jakościowego). Głosy badanych rozłożyły się dość równomiernie – choć jeden typ cieszył się stosunkowo największą popularnością. Są to ci, dla których wypoczynek to przede wszystkim czas spędzony z rodziną równomiernie rozłożony pomiędzy aktywnym i biernym odpoczynkiem (27%).
- ❑ Pomimo opisywanych w poprzednim punkcie dość szeroko rozpowszechnionych sądów świadczących o preferowaniu aktywnej turystyki, tylko 15% ankietowanych przyznaje wprost, że dla nich najlepszym sposobem spędzania czasu w trakcie wyjazdów jest przebywanie na świeżym powietrzu i uprawianie sportu.
- ❑ 17% deklaruje przywiązanie do biernego wypoczynku „nic nie robienia” w dobrze znanym sobie miejscu.
- ❑ Aspekty towarzyski i dobrej zabawy w trakcie wyjazdu są ważne dla 21% badanych, przy czym dla 11% mniejsze znaczenie ma, gdzie spędzają czas i to ze względu na lokalizację jak i warunki zakwaterowania., natomiast dla 10% poza dobrym towarzystwem ważne jest również, by miejsce wypoczynku oferowało różnorodne atrakcje np. związane z imprezami masowymi (festiwale, koncerty).

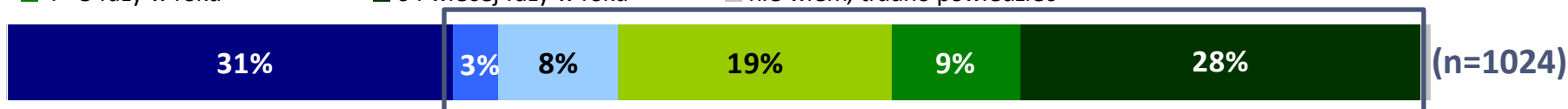
Źródła informacji

- ❑ Badani planując swój wyjazd, przede wszystkim korzystają z informacji znalezionych na stronach WWW w Internecie oraz z tego co usłyszą od znajomych – odpowiednio jest to 58% i 55% wskazań. W dalszej kolejności w tym celu wykorzystują przewodniki (21%), fora dyskusyjne (16%), mapy i atlasy (15%) oraz biura podróży (15%). Natomiast 14% badanych w ogóle nie poszukuje tego typu informacji.

Charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (1/3)

Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na jeden dzień (bez noclegu) w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia lub religią?

■ wogóle nie wyjeżdżał(a)m
 ■ rzadziej niż raz w roku
 ■ raz do roku
 ■ 2 - 3 razy w roku
■ 4 - 5 razy w roku
 ■ 6 i więcej razy w roku
 ■ nie wiem, trudno powiedzieć



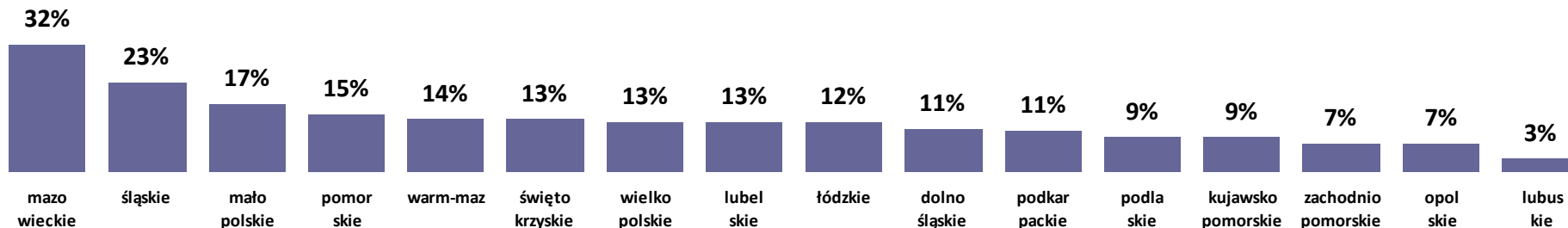
Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?

■ tylko krajowe
 ■ krajowe i zagraniczne
 ■ tylko zagraniczne



A które województwa odwiedził(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 3 lat podczas tych wyjazdów?

(n=718)



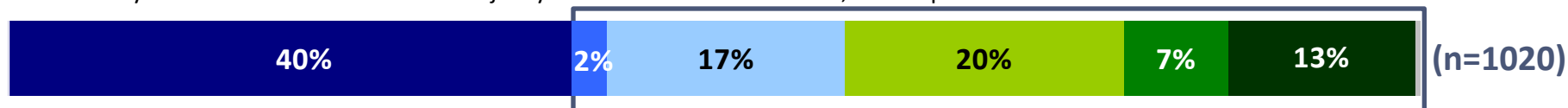
Odpowiadający: wszyscy respondenci.

Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (2/3)

Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na wyjazdy obejmujące 1-3 noclegi w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia lub religią?

■ wogóle nie wyjeżdżał(a)m ■ rzadziej niż raz w roku ■ raz do roku ■ 2 - 3 razy w roku
■ 4 - 5 razy w roku ■ 6 i więcej razy w roku ■ nie wiem, trudno powiedzieć



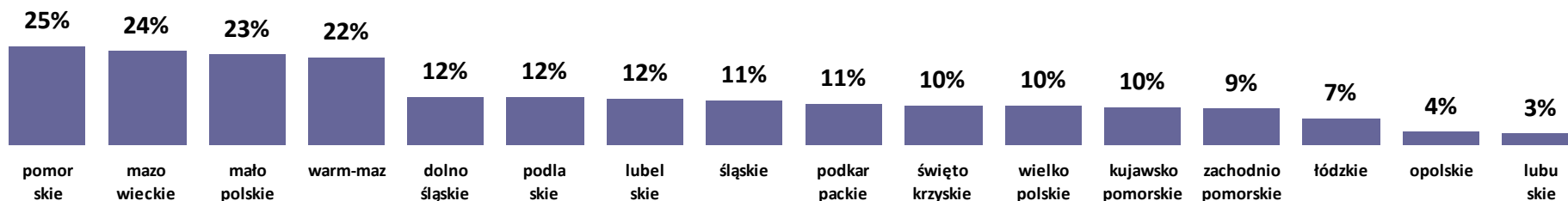
Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?

■ tylko krajowe ■ krajowe i zagraniczne ■ tylko zagraniczne ■ trudno powiedzieć



A które województwa odwiedził(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 3 lat podczas tych wyjazdów?

(n=624)



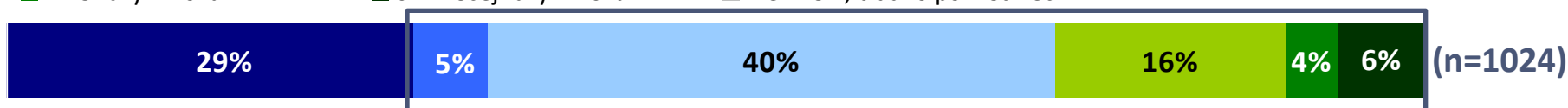
Odpowiadający: wszyscy respondenci.

Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (3/3)

Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na wyjazdy obejmujące przynajmniej 4 noclegi w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia lub religią?

■ wogóle nie wyjeżdżał(a)m
 ■ rzadziej niż raz w roku
 ■ raz do roku
 ■ 2 - 3 razy w roku
■ 4 - 5 razy w roku
 ■ 6 i więcej razy w roku
 ■ nie wiem, trudno powiedzieć



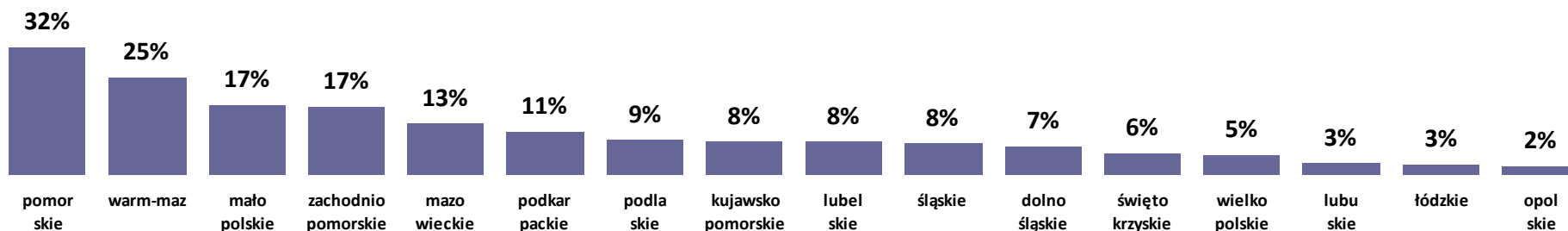
Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?

■ tylko krajowe
 ■ krajowe i zagraniczne
 ■ tylko zagraniczne



A które województwa odwiedził(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 3 lat podczas tych wyjazdów?

(n=625)



Odpowiadający: wszyscy respondenci.

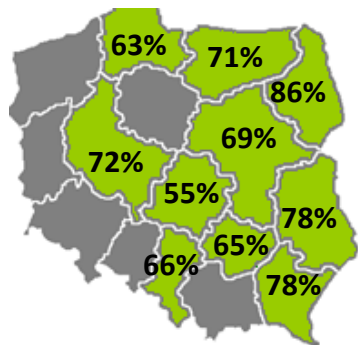
Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Charakterystyka prywatnych wyjazdów - zestawienie porównawcze

podróże
jednodniowe

68%

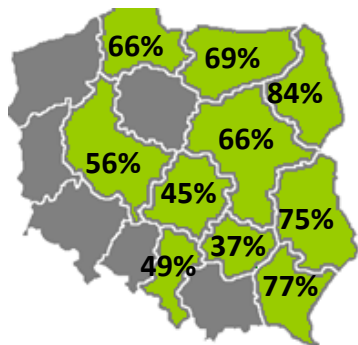
31%



podróże
krótkookresowe

60%

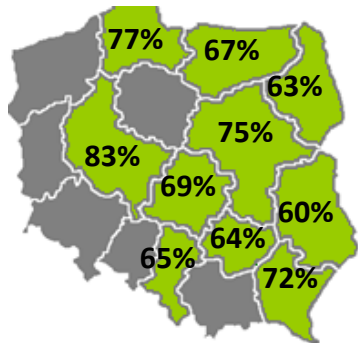
40%



podróże
długookresowe

71%

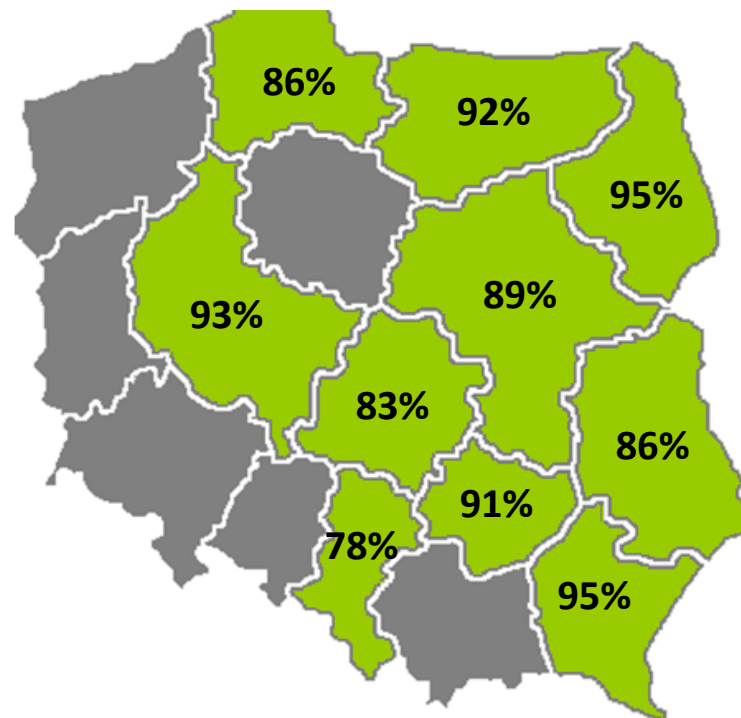
29%



podróże ogółem
(jednodniowe, krótko- lub długookresowe)

87%

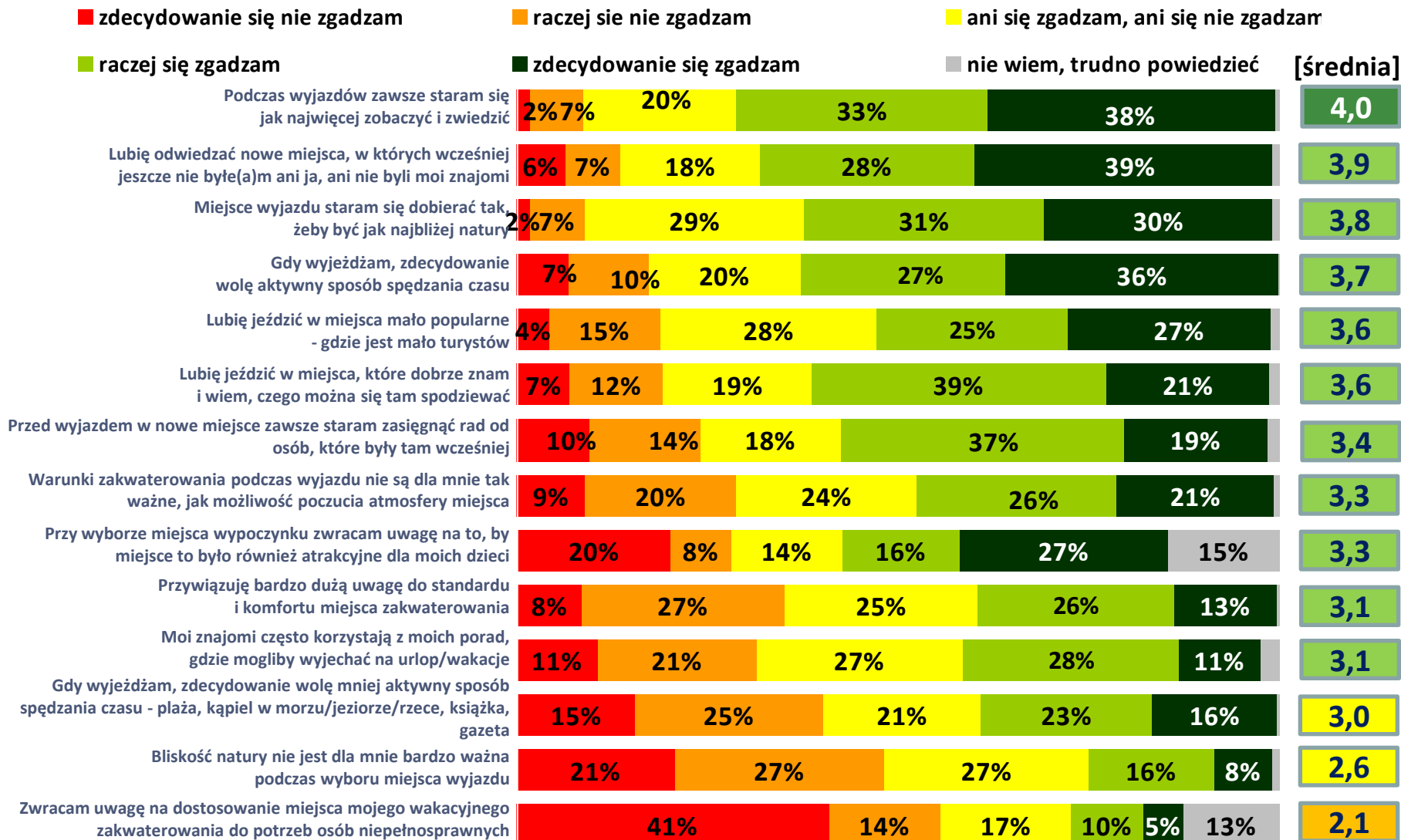
13%



■ podróżował(a)
■ wogóle nie podróżował(a)

Preferencje dotyczące spędzania czasu podczas prywatnych wyjazdów

Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan(i) z poniższymi opisami?



Typ uprawianej turystyki – samoidentyfikacja turystów

21

Który z zamieszczonych poniżej opisów najlepiej do Pana(i) pasuje?

Podczas wyjazdu najważniejsze jest dla mnie spędzanie czasu z moją rodziną. Zależy mi też na zachowaniu równowagi pomiędzy relaksem i aktywnością - część czasu przeznaczam zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędzam aktywnie. Wolę jeździć w miejsca mniej popularne, w których mogę skupić się na mojej rodzinie

Podczas wyjazdu zależy mi przede wszystkim na wypoczynku i relaksie – lubię leniuchować, „nic nie robić”, ewentualnie spacerować. Lubię jeździć w miejsca w których już byłem. Dobrze jest, gdy hotel czy pensjonat, w którym mieszkam podczas wyjazdu, oferuje również wyżywienie.

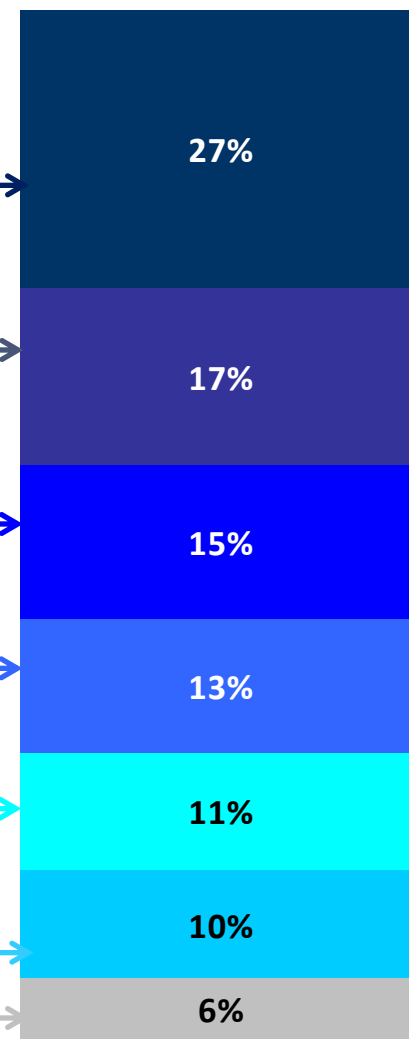
Podczas wyjazdów lubię być aktywn(a) – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania nie jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu

Najchętniej jeżdżę w miejsca mało popularne, a wybierając miejsce wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już byłem(a), by jeszcze lepiej je poznać

Najczęściej wyjeżdżam z grupą znajomych. Jeżdżę w różne miejsca. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół

Najważniejsze dla mnie jest dobrze bawić się podczas wyjazdu i spędzić czas ze znajomymi. Na wyjazdy staram się wybierać modne miejscowości oferujące bogate życie nocne i/lub atrakcje typu koncert czy festiwal

Trudno powiedzieć, żaden z powyższych



TURYŚCI RODZINNI

TURYŚCI AKTYWNI

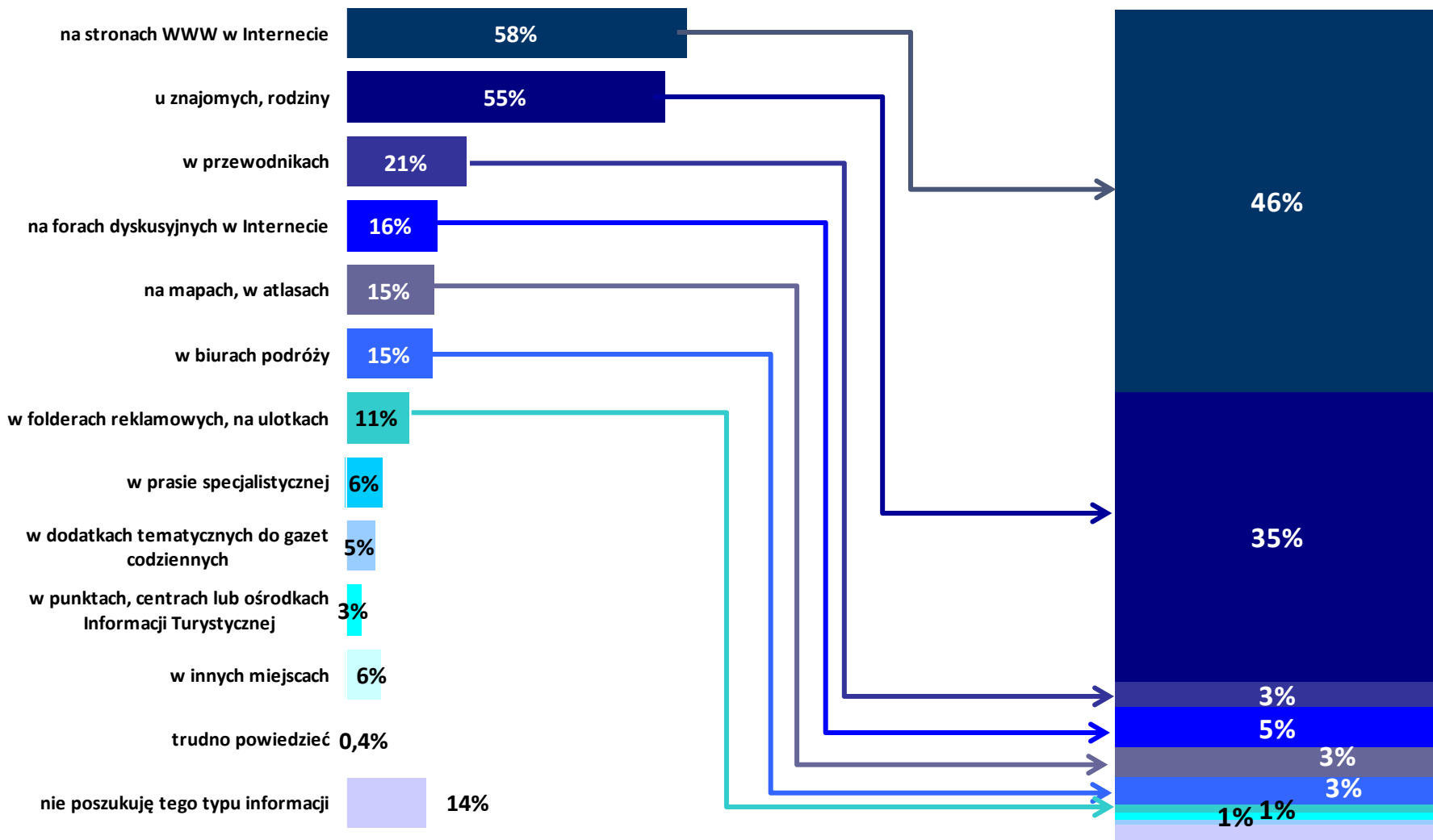
POSZUKIWACZE INNOŃC

Źródła informacji o planowanych wyjazdach

22

Gdzie zazwyczaj poszukuje Pan(i) informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu?

A jak najczęściej?



Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Znajomość spontaniczna regionów

- Respondenci zostali poproszeni o samodzielne wymienienie regionów geograficznych położonych w 5 przedmiotowych dla badania województwach (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie). Jako zdecydowanie najpowszechniej znane należy uznać Mazury (72% wskazań). Mniejszą popularnością cieszą się Warmia wymieniona samodzielnie przez 42% osób oraz Bieszczady – wskazana przez 40%. W dalszej kolejności w spontanicznych wypowiedziach respondentów pojawiały się: Góry Świętokrzyskie (27%), Podlasie (21%), Podkarpacie (18%) i Suwalszczyzna (17%). Do najmniej znanych należy zaliczyć Polesie (8%) oraz Kielecczynę (9%).

Znajomość ogółem regionów

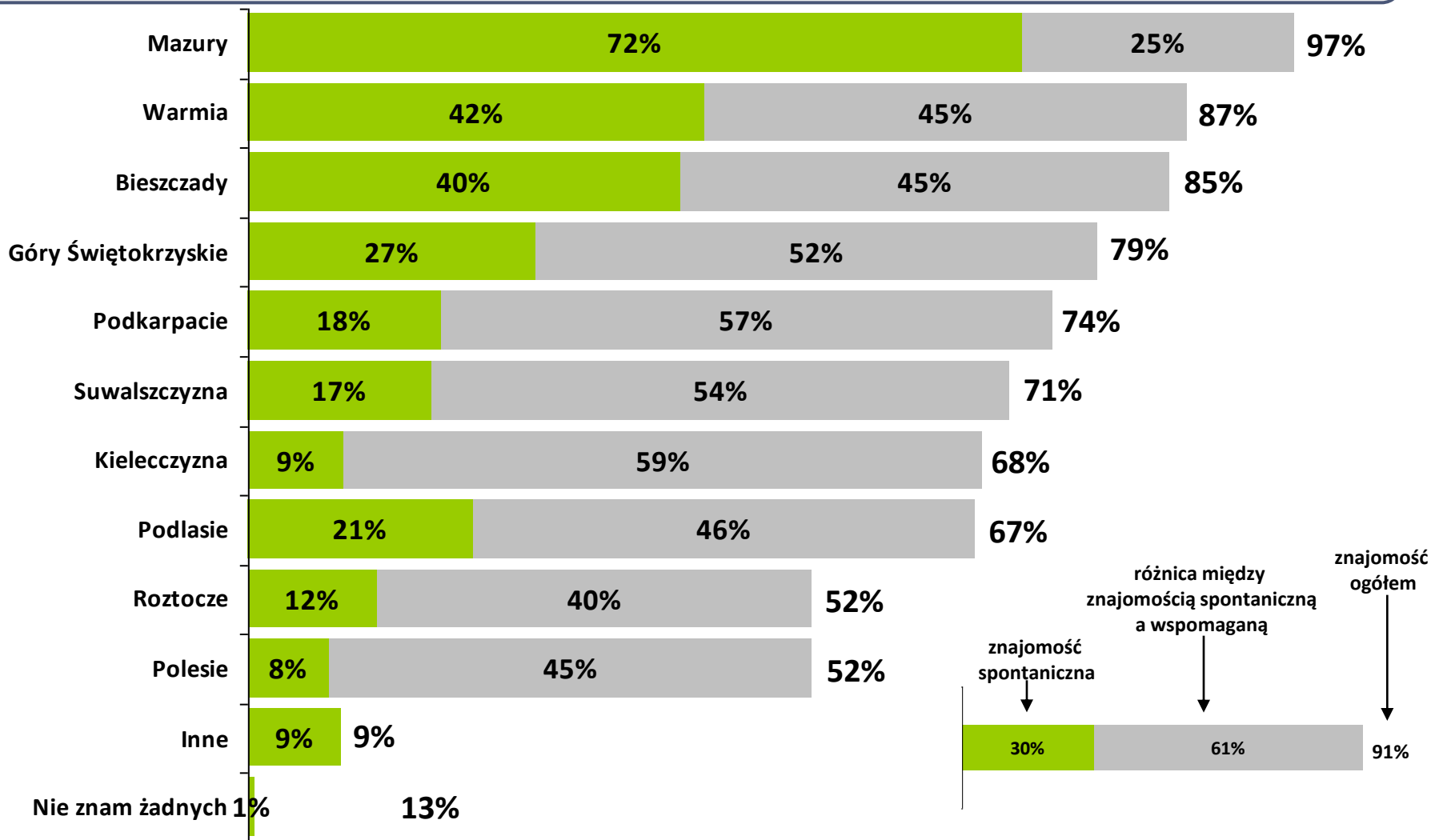
- Wymienienie przez ankietera nazw 10 regionów położonych na terenie 5 badanych województw spowodowało znaczący przyrost wskaźników znajomości tych regionów. I tak znajomość ogólna Mazur ukształtowała się ostatecznie na poziomie 97%, Warmii – 87%, a Bieszczad – 85%. Mniejszą znajomością charakteryzują się następujące regiony Góry Świętokrzyskie (79%), Podkarpacie (74%), Suwalszczyzna (71%), Kielecczyzna (68%) oraz Podlasie (67%). Najniższe wskaźniki osiągnęły Roztocze i Polesie (oba po 52%).
- Badani najlepiej znają regiony znajdujące się w województwach, w których mieszkają, albo w pobliżu których mieszkają. Najszerszą świadomością istniejących regionów mogą się pochwalić mieszkańcy województw lubelskiego i podkarpackiego, najwęższą – warmińsko-mazurskiego, podlaskiego oraz łódzkiego.

Znajomość makroregionu Polski Wschodniej

- Tylko co trzeci badany zadeklarował, że zna jedną wspólną nazwę dla badanego makroregionu. Do zdecydowanie najczęściej wymienianych należą: „wschodnia ściana, blok wschodni, województwa wschodnie” (36%), rzadziej zaś pojawiały się: „Polska B”, „Polska wschodnia” (oba po 17%), „wschód, wschód Polski” (13%). Pozostałe określenia spotkały się z mniej niż 6% popularnością.

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Chciał(a)bym teraz porozmawiać o województwach położonych we wschodniej części Polski, tzn. o województwach: warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubelskim, podkarpackim i świętokrzyskim. Gdy myśli Pan(i) o tych terenach, to jakie regiony geograficzne przychodzą Pani(u) na myśl?



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki na wykresie nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Znajomość regionów Polski Wschodniej wg województw

region \ województwo	WARMIŃSKO-MAZURSKIE	PODLASKIE	LUBELSKIE	PODKARPACKIE	ŚWIĘTOKRZYSKIE	POMORSKIE	MAZOWIECKIE	ŁÓDZKIE	ŚLĄSKIE	WIELKOPOLSKIE	OGÓŁEM
Warmia	100%	87%	90%	84%	91%	97%	86%	79%	83%	92%	87%
Mazury	99%	95%	97%	97%	97%	98%	99%	96%	93%	96%	97%
Suwalszczyzna	79%	95%	88%	69%	90%	84%	60%	60%	71%	83%	71%
Podlasie	76%	100%	83%	64%	60%	72%	67%	46%	68%	65%	67%
Polesie	42%	55%	77%	72%	48%	50%	49%	24%	63%	49%	52%
Roztocze	46%	34%	95%	76%	45%	49%	51%	34%	58%	45%	52%
Podkarpacie	63%	61%	89%	96%	82%	75%	65%	73%	81%	86%	74%
Bieszczady	82%	78%	95%	98%	94%	92%	77%	86%	88%	93%	85%
Kielecczyzna	57%	57%	80%	88%	95%	69%	59%	63%	75%	76%	68%
Góry Świętokrzyskie	74%	71%	87%	92%	93%	83%	72%	82%	79%	88%	79%

Odpowiadający: wszyscy respondenci (min n=101, max n=107).

W komórkach znajdują się odsetki znajomości poszczególnych regionów w każdym z województw.

Kolor zielony – najwyższe wskazania, kolor pomarańczowy – najniższe wskazania (w ramach każdego województwa).

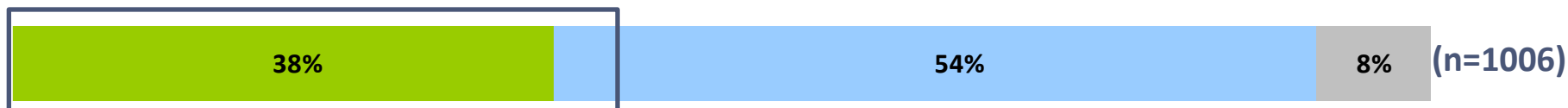
Znajomość nazwy wschodnich województw

Czy spotkał(a) się Pan(i) z jakąś wspólną nazwą dla tych województw?

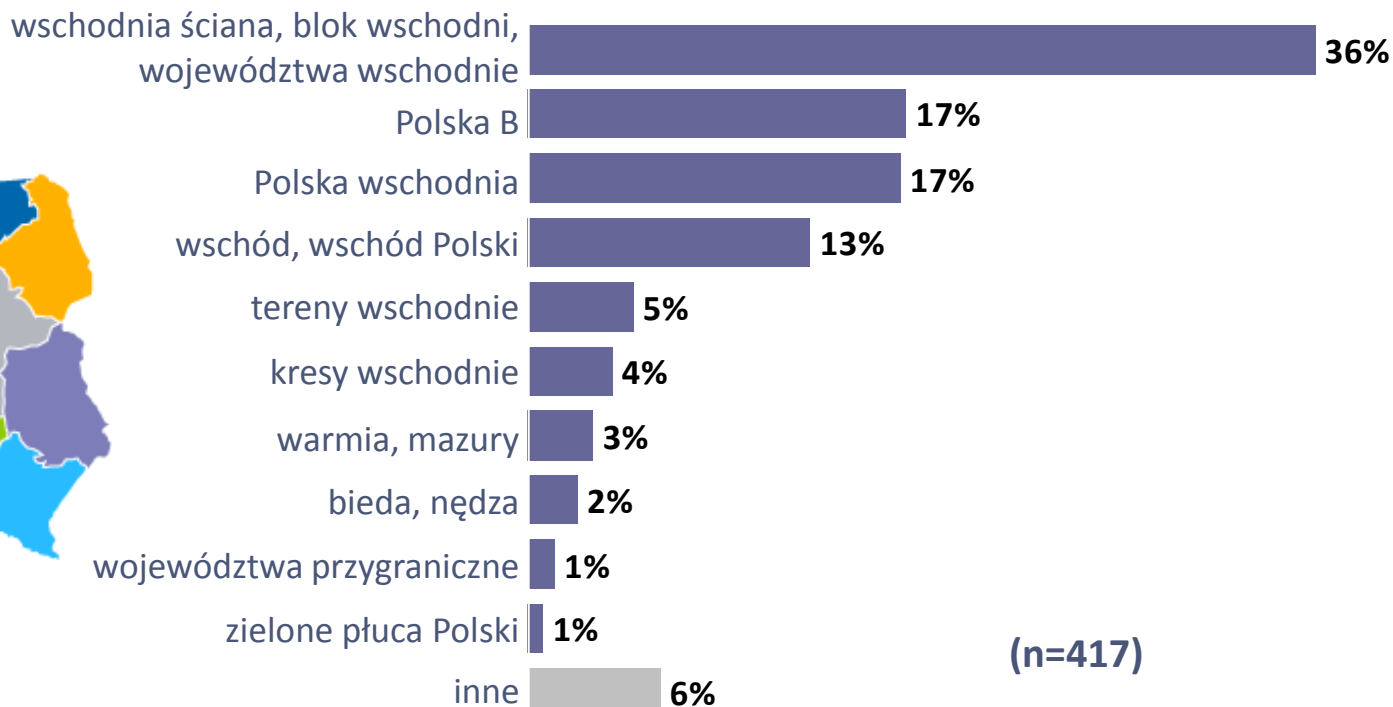
■ tak

■ nie

■ nie pamiętam, trudno powiedzieć



Jaka to była nazwa?



Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej

- ❑ Osoby, które wyjeżdżały do przynajmniej jednego z pięciu województw wschodnich były proszone o podanie informacji o wyjazdach do poszczególnych regionów położonych na terenie tych województw. Aby zapewnić takie samo definiowanie granic regionów, respondenci otrzymywali mapkę z naniesionymi województwami i regionami. Powszechność odwiedzania każdego z regionów rozkładała się stosunkowo równomiernie na poziomie kilku-kilkunastu procent z przewagą 2 regionów: Warmii (od 28% osób tam wyjeżdżających na jeden dzień do 39% na co najmniej 5 dni) oraz Mazur (od 34% osób wyjeżdżających na jeden dzień do 48% takich, którzy przynajmniej raz odwiedzili Mazury na 4 lub więcej noclegów).
- ❑ Niezależnie od regionu stanowiącego cel podróży oraz długości jej trwania zdecydowanie najczęściej występującym celem prywatnego wyjazdu turystycznego do badanych regionów Polski Wschodniej jest **wypoczynek**. Na ten właśnie cel wskazuje w zależności od regionu od ok. 50% do ok. 80% badanych, przy znacznie niższych wskazaniach na pozostałe cele. Jedynie w przypadku Kielecczyny najczęściej pojawiającym się motywem wyjazdu są odwiedziny u krewnych lub znajomych.
- ❑ Całkowicie sporadycznie jako cel podróży wymieniane są: cel religijny oraz zdrowotny. Cel religijny praktycznie nie występuje w przypadku podróży długoterminowych. W przypadku tych ostatnich wyjazdów pojawia się cel zdrowotny. Odwiedziny rodziny lub znajomych to raczej są bardziej powszechne w przypadku wyjazdów jednodniowych lub krótkoterminowych niż długookresowych.
- ❑ Najczęściej pojawiającym się towarzystwem w podróżach do wschodnich regionów Polski jest najbliższa rodzina (w zależności od sytuacji osobistej respondenta wraz z własnymi dziećmi lub nie). W przypadku wyjazdów na Suwalszczyznę i w Bieszczady częściej niż z rodziną badani podróżowali z przyjaciółmi, co po części związane jest z wiekiem osób tam podróżujących. Zdecydowanie najrzadziej respondenci podróżowali samodzielnie lub w grupie zorganizowanej.

Podróże na teren Polski Wschodniej

Czy w ciągu ostatnich 3 lat, podczas prywatnych wyjazdów, odwiedził(a) Pan(i) jeden z następujących regionów?

jeden dzień

(n=418)

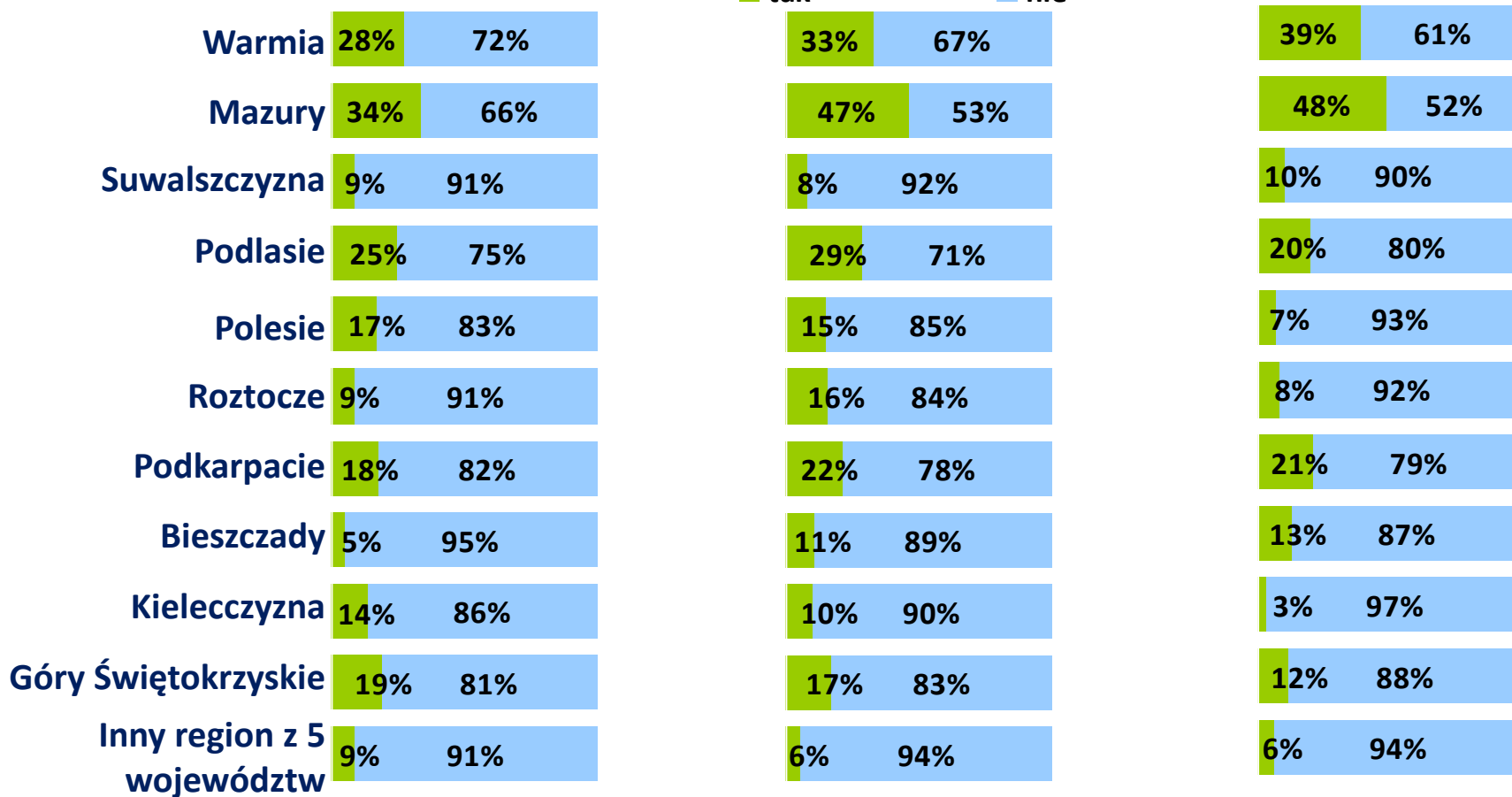
1-3 noclegi

(n=377)

4 lub więcej noclegów

(n=326)

■ tak ■ nie



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy : I wykres - jednodniowe, II wykres - krótkookresowe oraz II wykres - długookresowe na terenie przynajmniej jednego z 5 badanych województw. Respondenci odpowiadając na to i kolejne pytania posługiwali się mapą z naniesionymi regionami.

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (1/11)

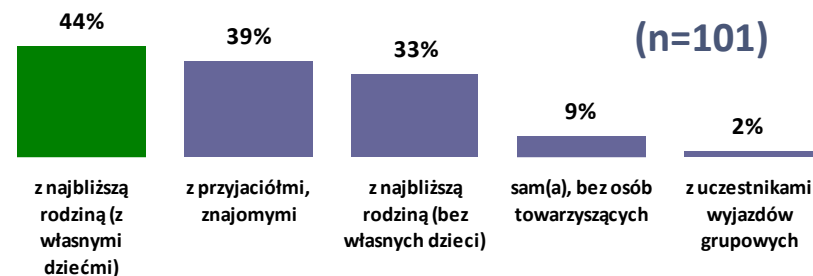
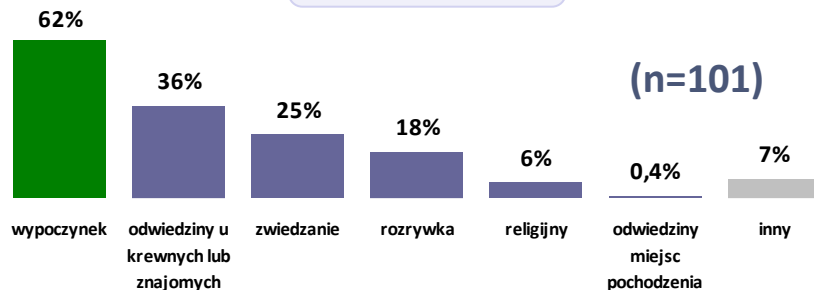


WARMIA

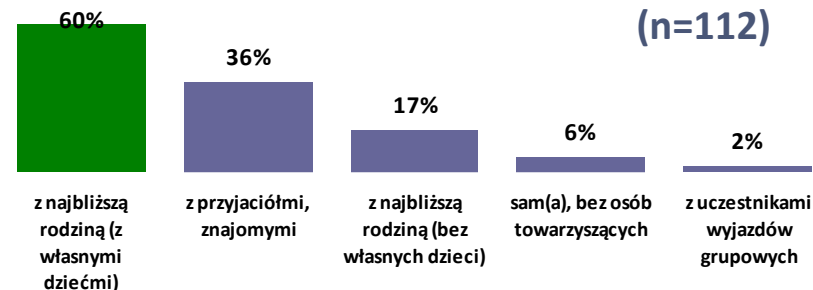
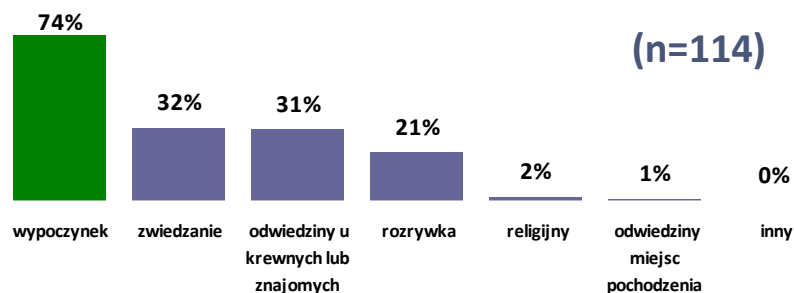
CEL

Z KIM

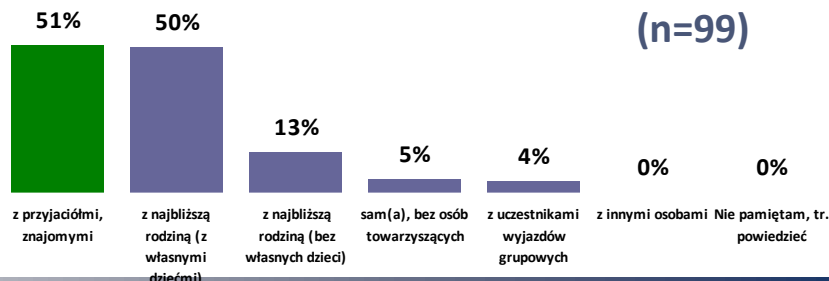
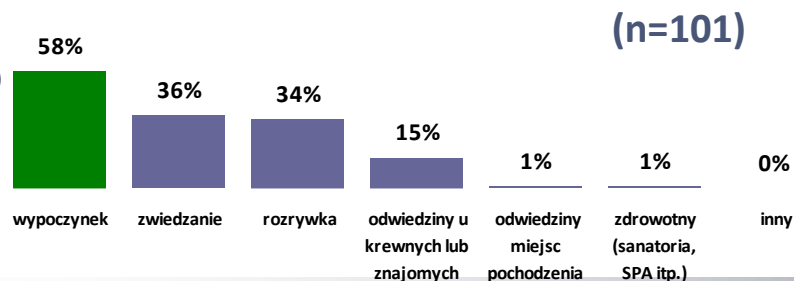
jeden dzień



1 – 3 noclegi



4 lub więcej noclegów



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Warmii.

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (2/11)

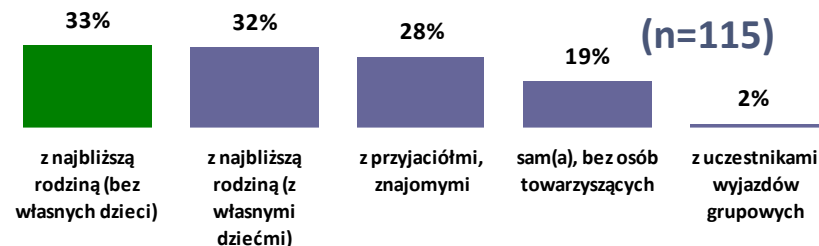
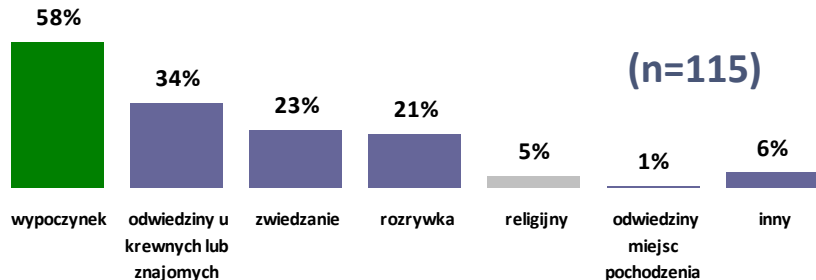


MAZURY

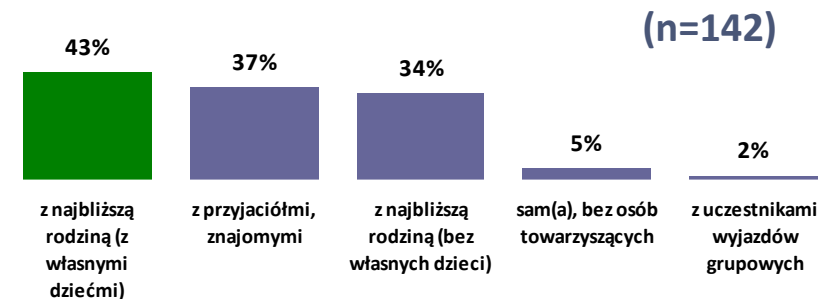
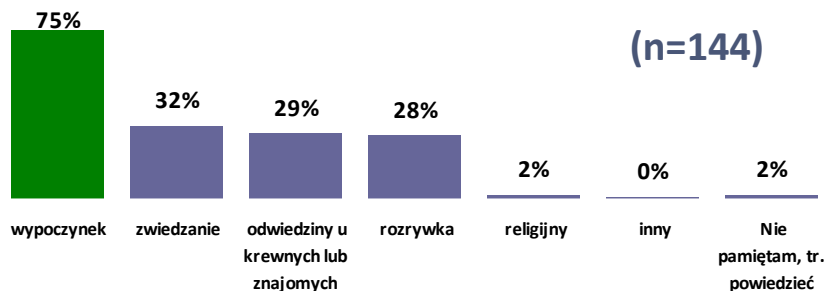
CEL

Z KIM

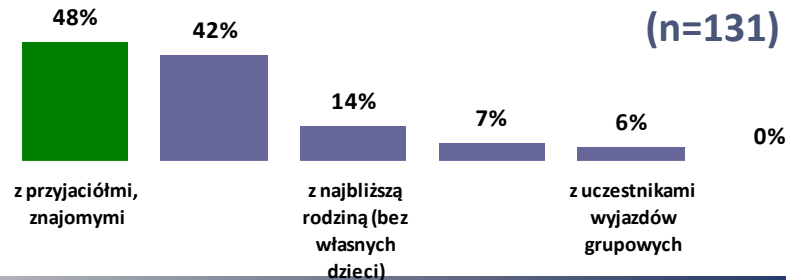
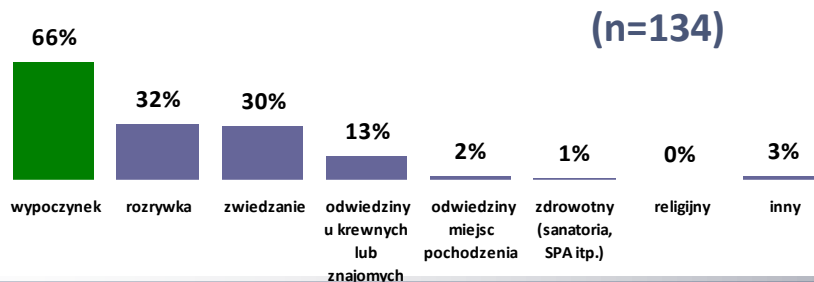
jeden dzień



1 – 3 noclegi



4 lub więcej noclegów



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Mazur.

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (3/11)

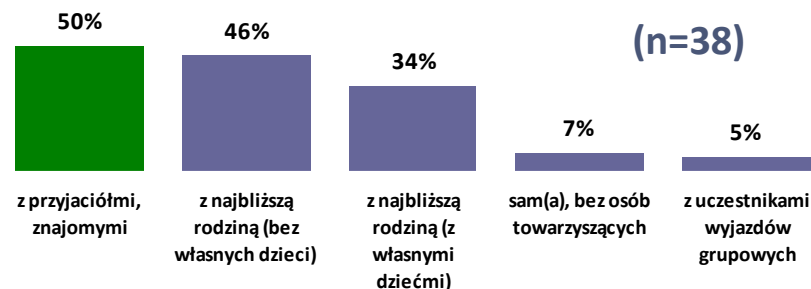
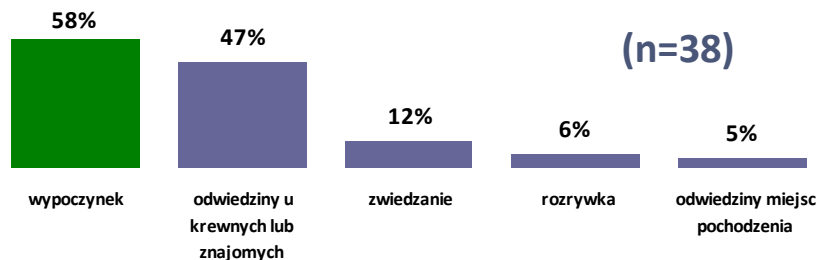


SUWALSZCZYNA

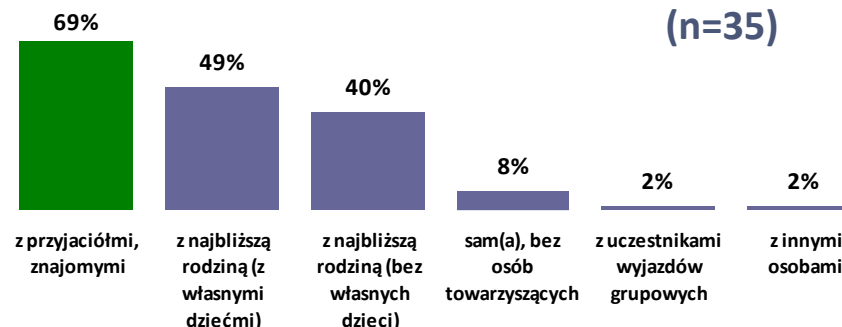
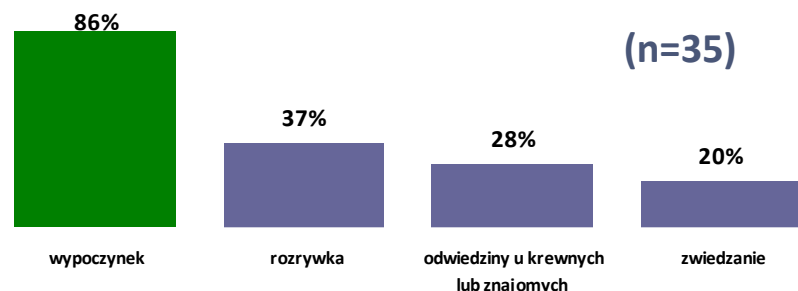
CEL

Z KIM

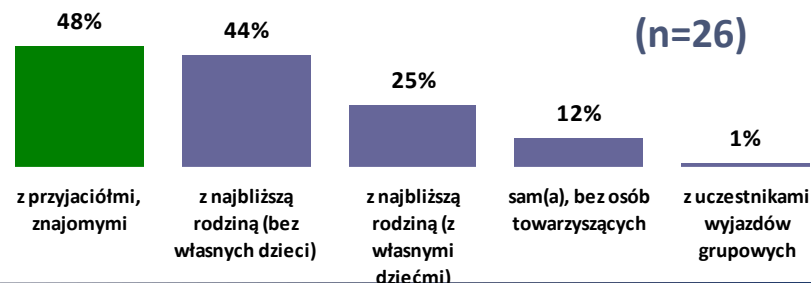
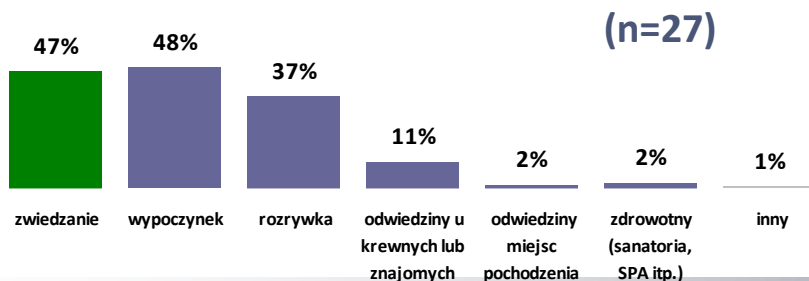
jeden dzień



1 – 3 noclegi



4 lub więcej noclegów



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Suwalszczyzny.

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (4/11)

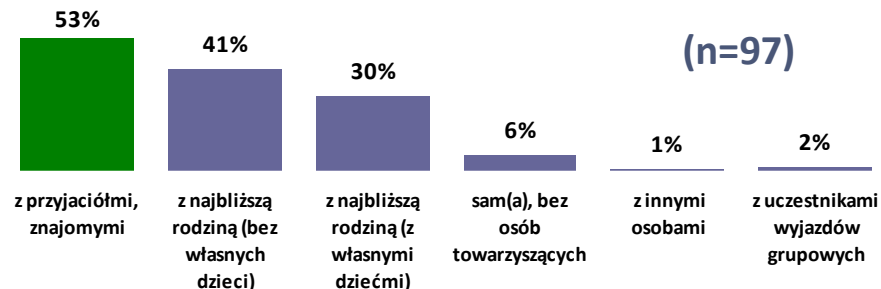
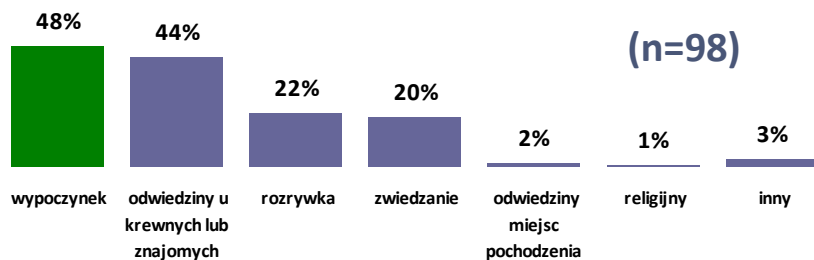


PODLASIE

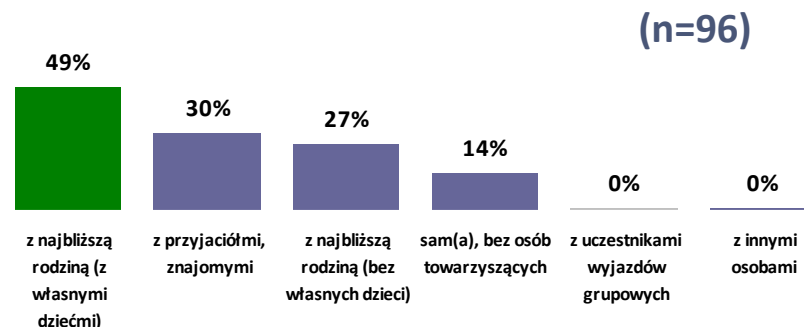
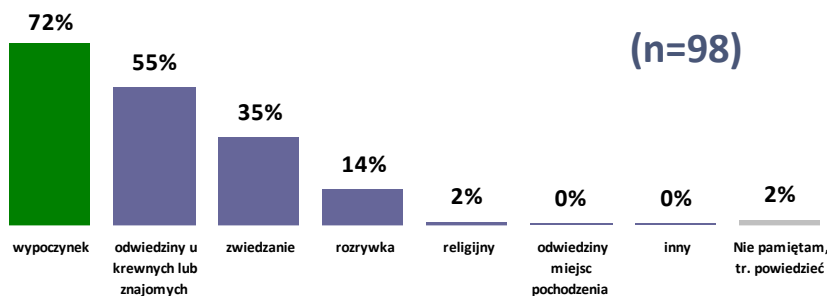
CEL

Z KIM

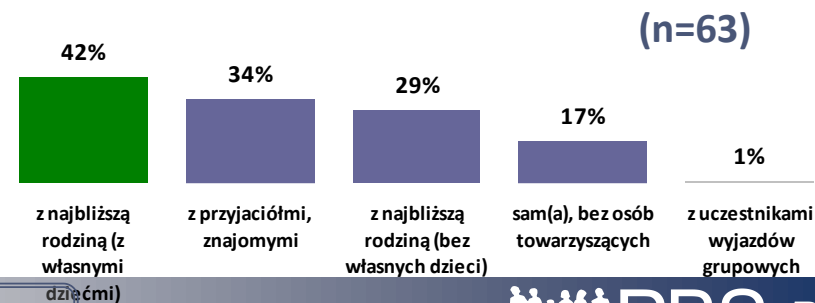
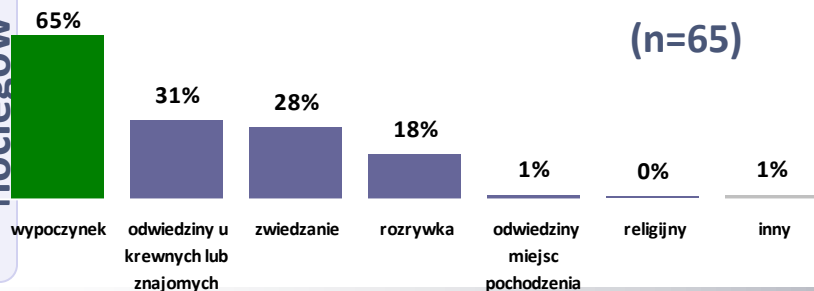
jeden dzień



1 – 3 noclegi



4 lub więcej noclegów



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Podlasia

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (5/11)

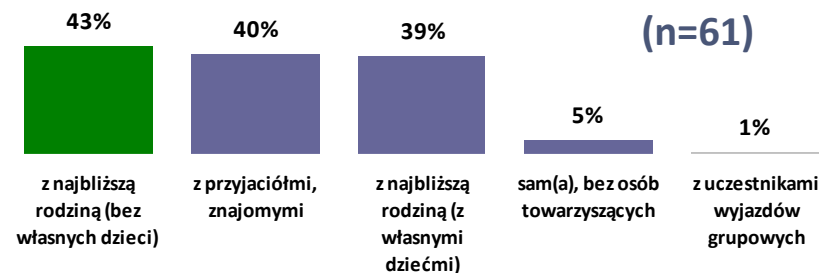
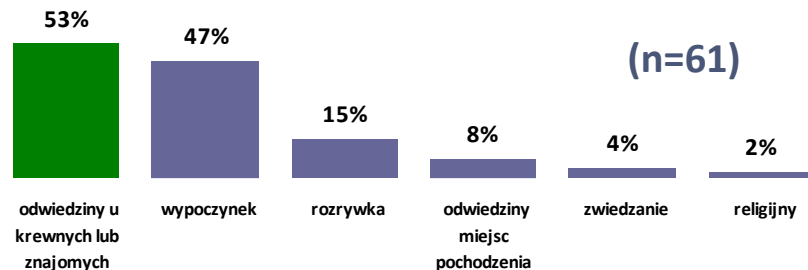


POLESIE

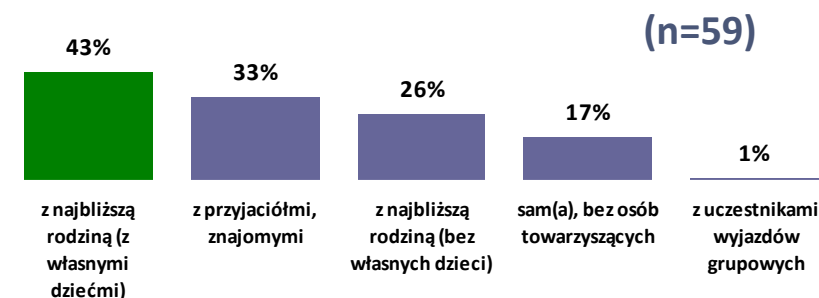
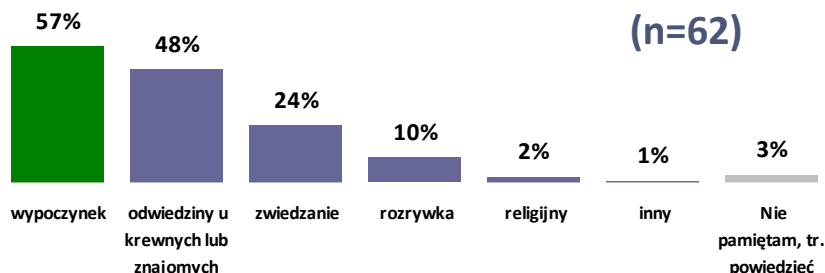
CEL

Z KIM

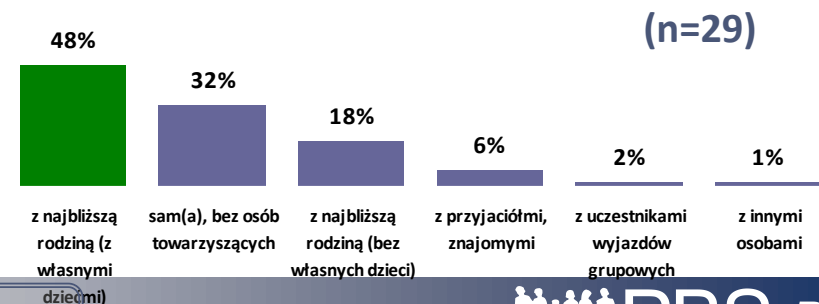
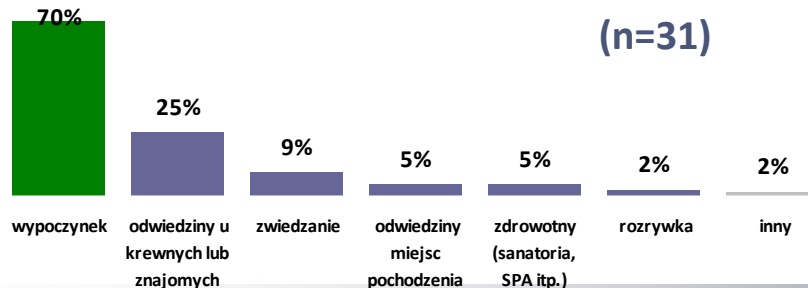
jeden dzień



1 – 3 noclegi



4 lub więcej noclegów



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Polesia

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (6/11)



ROZTOCZE

CEL

Z KIM

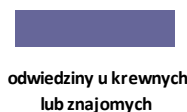
jeden dzień

80%



wypoczynek

18%



odwiedziny u krewnych
lub znajomych

13%



zwiedzanie

4%



rozrywka

(n=36)

52%



z najbliższą rodziną (z
własnymi dziećmi)

38%



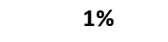
z przyjaciółmi,
znajomymi

27%



z najbliższą rodziną
(bez własnych dzieci)

1%



sam(a), bez osób
towarzyszących

(n=35)

1 – 3 noclegi

86%



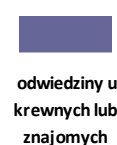
wypoczynek

44%



zwiedzanie

19%



odwiedziny u
krewnych lub
znajomych

13%



rozrywka

1%



religijny

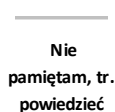
(n=46)

3%



inny

2%



Nie pamiętam, tr.
powiedzieć

41%



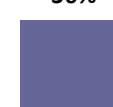
z najbliższą
rodziną (bez
własnych dzieci)

38%



z przyjaciółmi,
znajomymi

36%



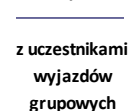
z najbliższą
rodziną (z
własnymi
dziećmi)

6%



sam(a), bez osób
towarzyszących

1%



z uczestnikami
wyjazdów
grupowych

(n=44)

1%



z innymi
osobami

4 lub więcej
noclegów

80%



wypoczynek

29%



rozrywka

18%



odwiedziny u
krewnych lub
znajomych

14%



zwiedzanie

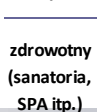
1%



odwiedziny
miejsc
pochodzenia

(n=24)

1%



zdrowotny
(sanatoria,
SPA itp.)

1%



inny

46%



z przyjaciółmi,
znajomymi

39%



z najbliższą
rodziną (z
własnymi
dziećmi)

30%



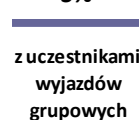
z najbliższą
rodziną (bez
własnych dzieci)

4%



sam(a), bez osób
towarzyszących

3%



z uczestnikami
wyjazdów
grupowych

(n=23)

Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Roztocza

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (7/11)

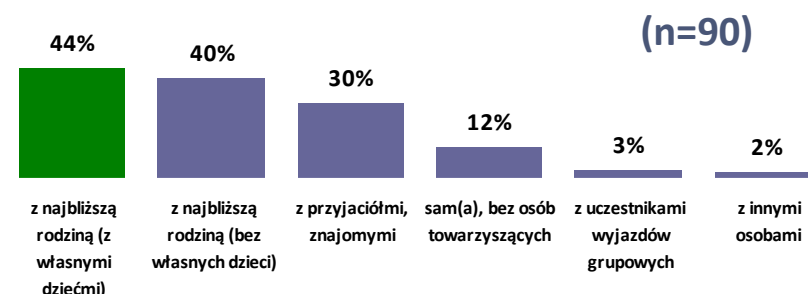
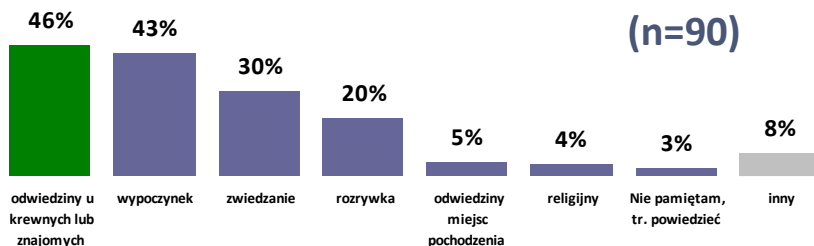


PODKAPRACIE

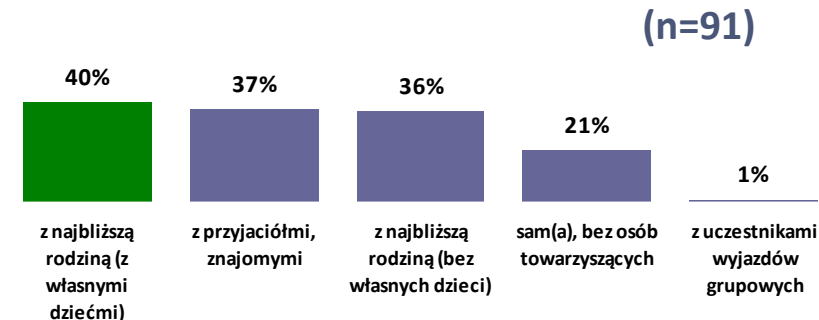
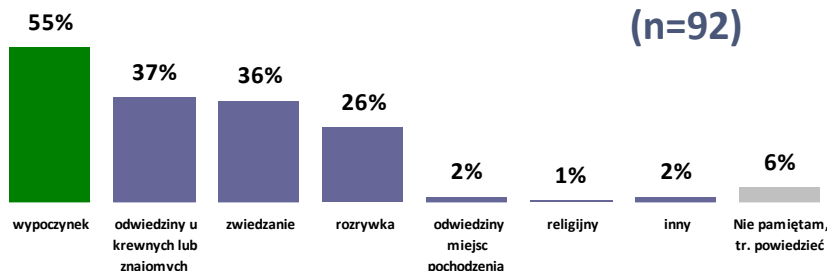
CEL

Z KIM

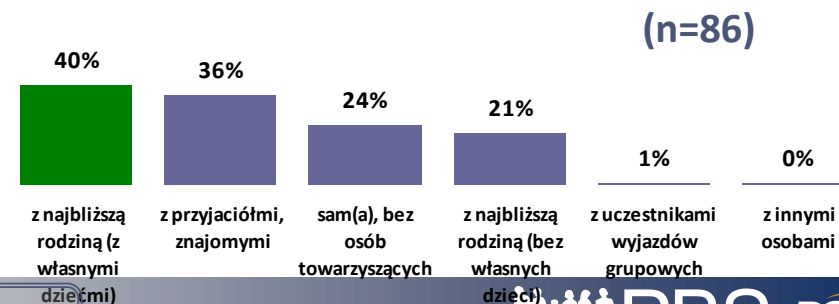
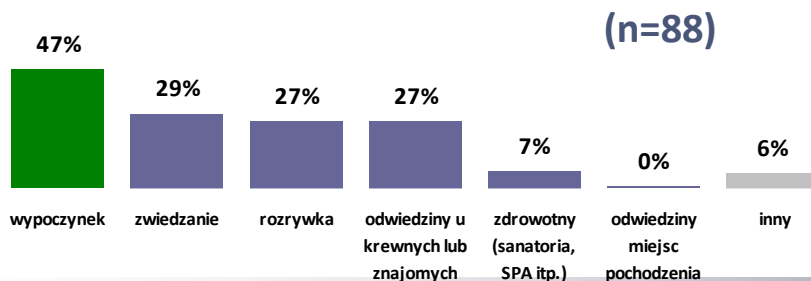
jeden dzień



1 – 3 noclegi



4 lub więcej noclegów



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Podkarpacia

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (8/11)



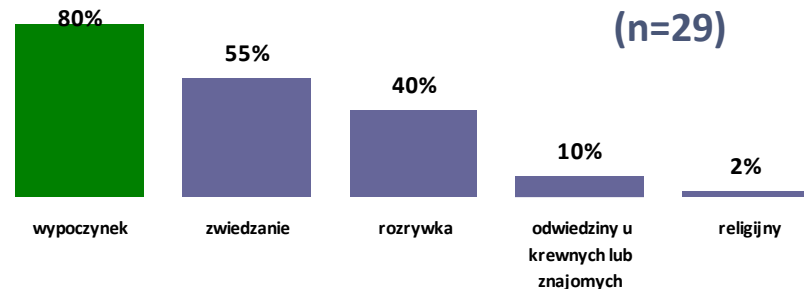
BIESZCZADY

CEL

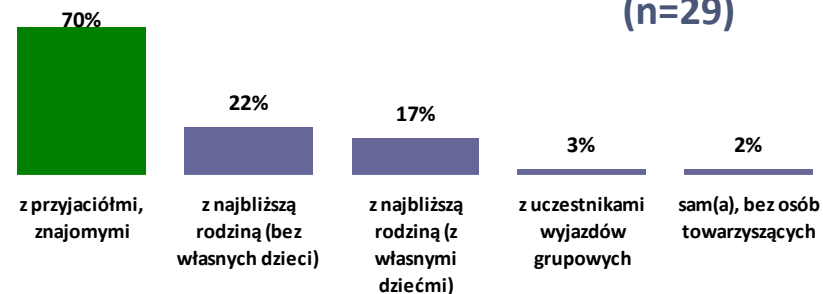
Z KIM

jeden dzień

(n=29)

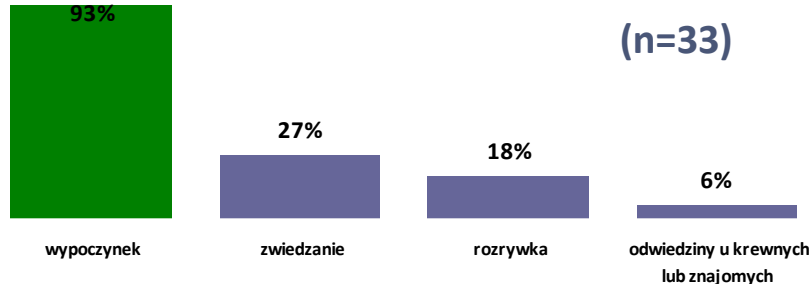


(n=29)

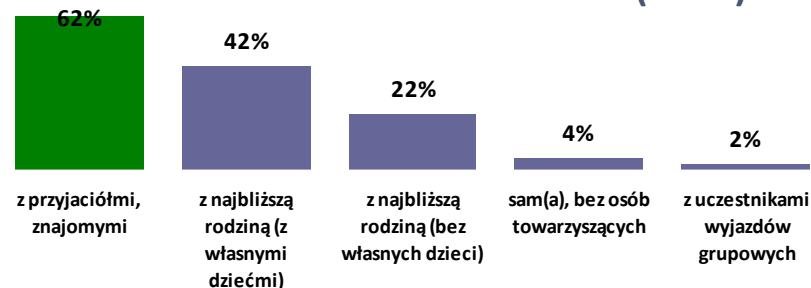


1 – 3 noclegi

(n=33)

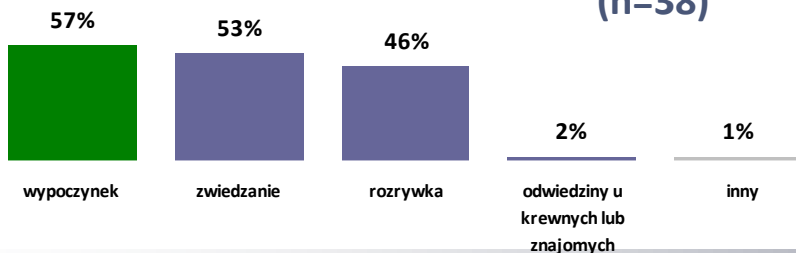


(n=35)

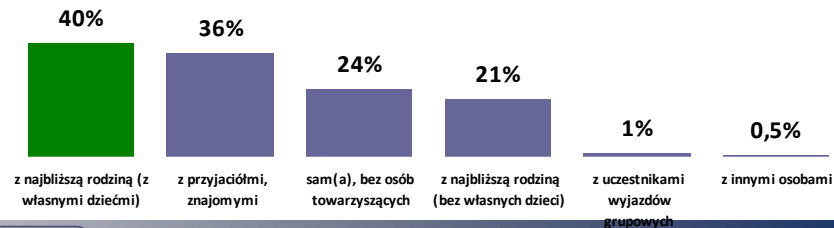


4 lub więcej noclegów

(n=38)



(n=37)



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Bieszczad

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (9/11)



KIELECCZYNA

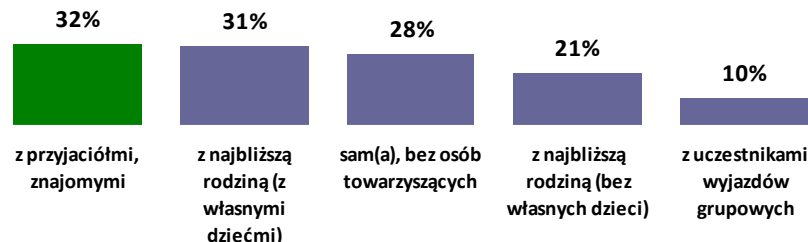
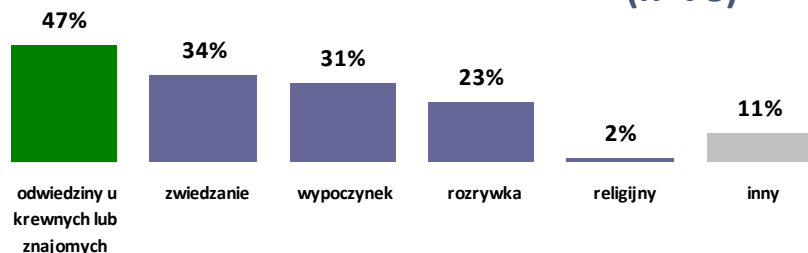
CEL

Z KIM

jeden dzień

(n=78)

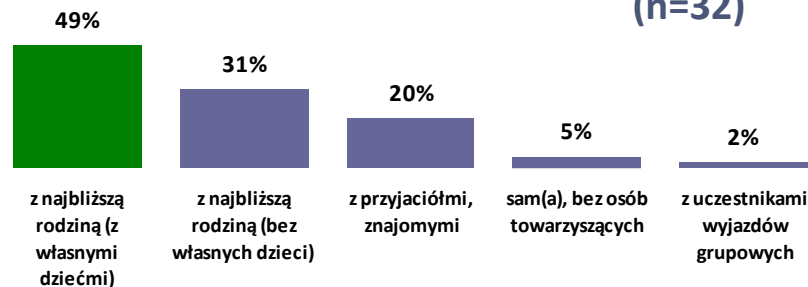
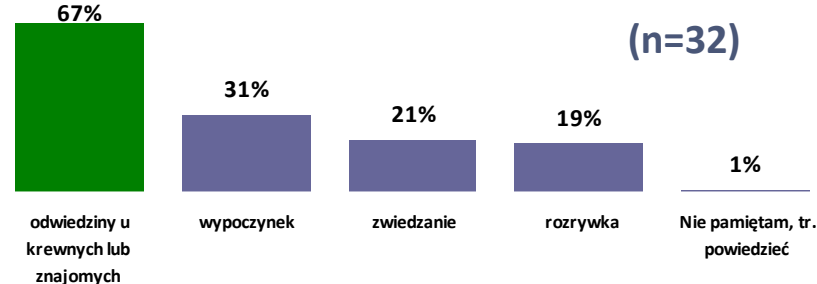
(n=78)



1 – 3 noclegi

(n=32)

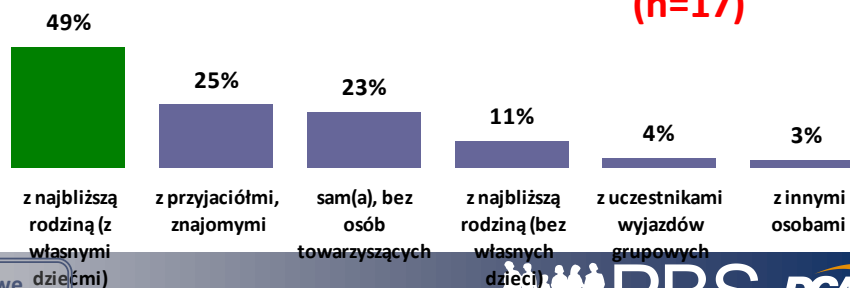
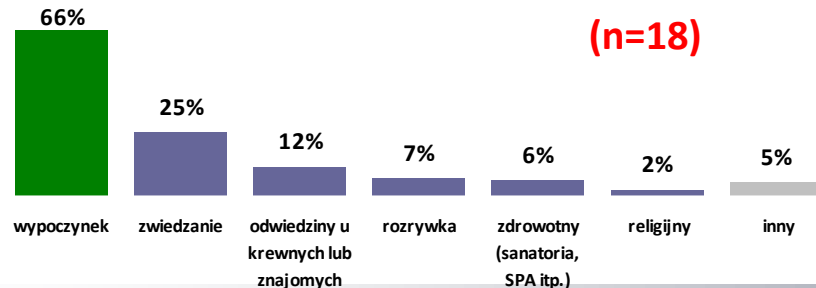
(n=32)



4 lub więcej noclegów

(n=18)

(n=17)



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Kielecczyzny

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (10/11)



GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE

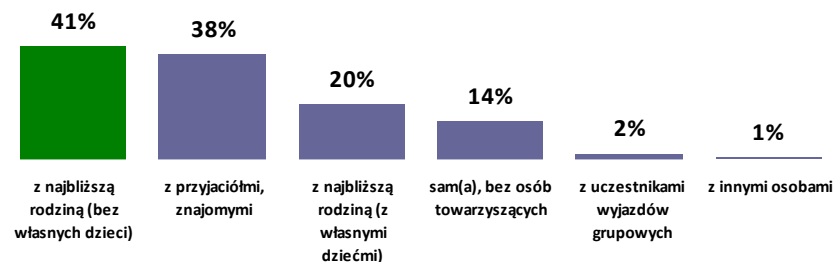
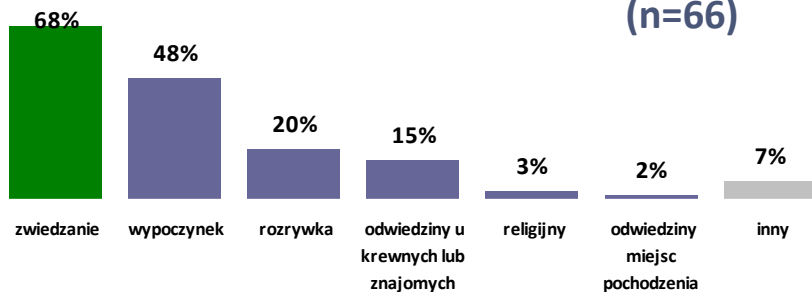
CEL

Z KIM

jeden dzień

(n=66)

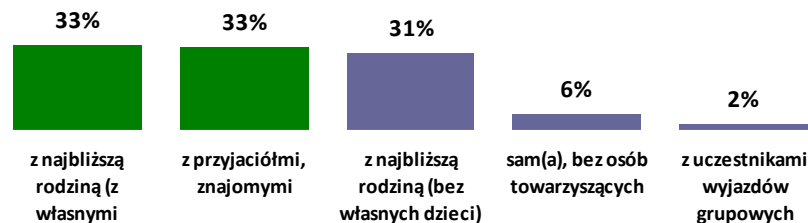
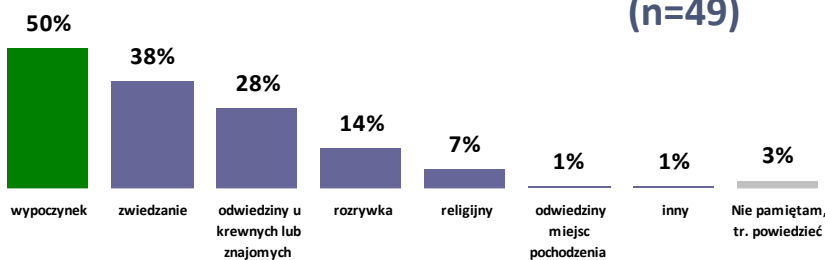
(n=65)



1 – 3 noclegi

(n=49)

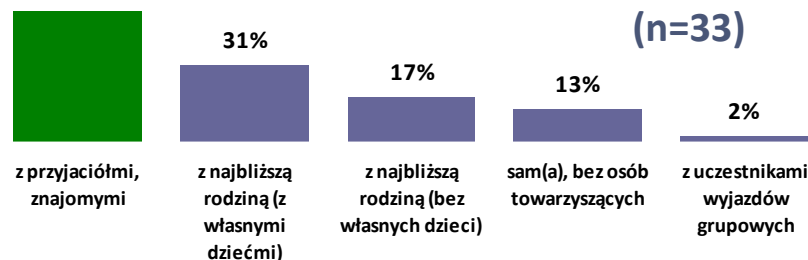
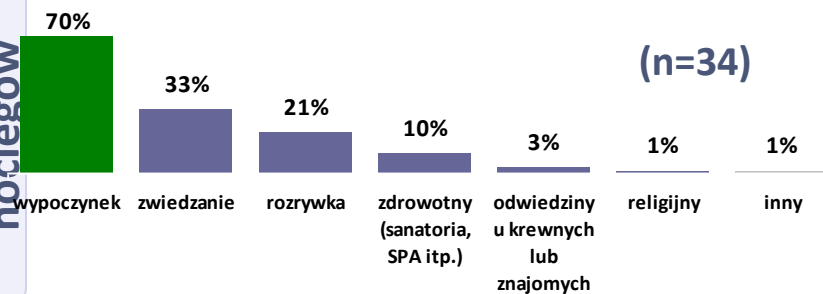
(n=48)



4 lub więcej noclegów

(n=34)

(n=33)



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie Gór Świętokrzyskich

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej (11/11)



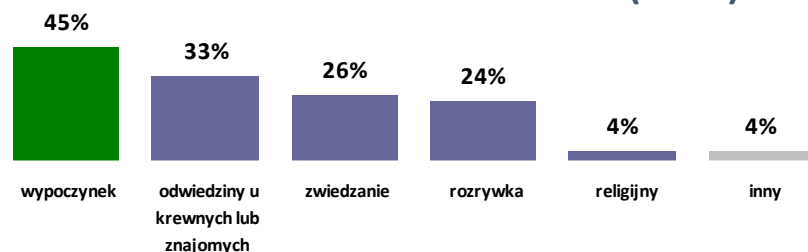
INNY REGION W 5 WOJEWÓDZTWACH

CEL

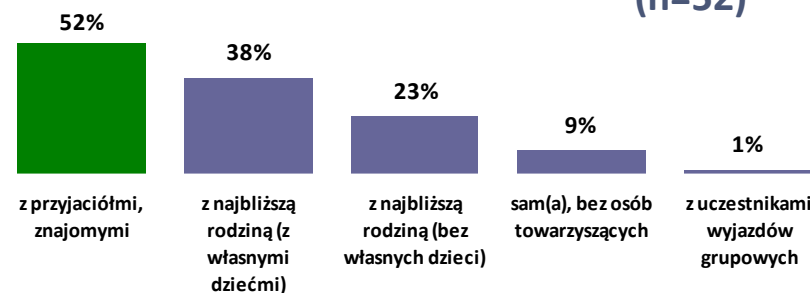
Z KIM

jeden dzień

(n=51)

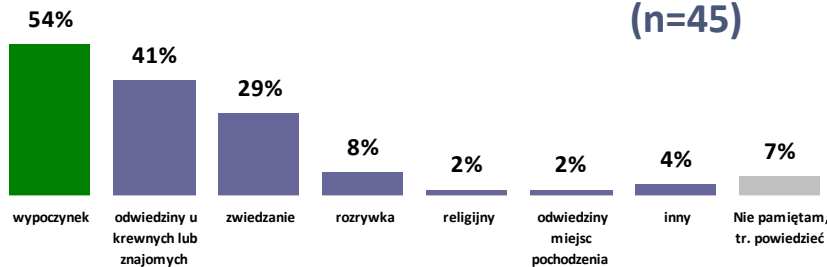


(n=52)

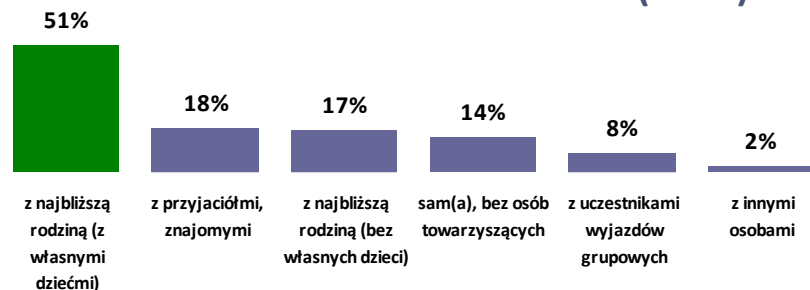


1 – 3 noclegi

(n=45)

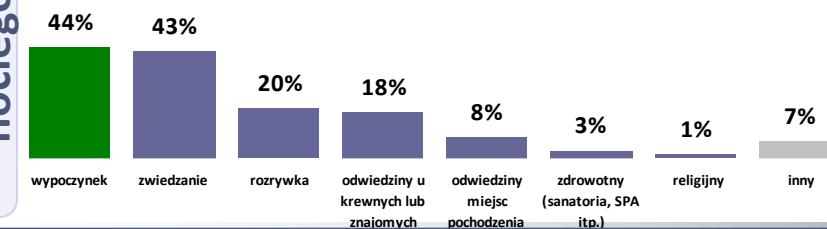


(n=44)

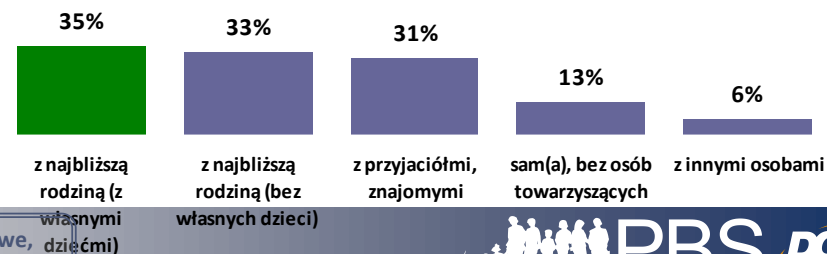


4 lub więcej noclegów

(n=50)



(n=50)



Odpowiadający: respondenci, którzy w ciągu ostatnich 3 lat odbyli prywatne wyjazdy jednodniowe, krótkookresowe lub długookresowe na terenie innych regionów w 5 województwach wschodnich

Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Wizerunek makroregionu Polski Wschodniej

- Dominujące swobodne respondentów skojarzenia z makroregionem stanowiącym przez 5 województw to *jeziora, rzeki, lasy* (58%) oraz *przyroda, natura* (50%), a w dalszej kolejności: *wakacje, urlop* (33%). Obszar ten u pewnej części badanych wywołuje negatywne skojarzenia takie jak: *bieda i ubóstwo* (19%), *Polska B* (11%), *zimno, zimne tereny* (2%), *bezrobocie* (1%), *zacołanie* (2%) lub bardziej neutralne: *Polska Wschodnia* (18%), *Ściana Wschodnia* (12%). Poza tym występuje dość spora grupa skojarzeń pozytywnych, choć ich powszechność nie jest bardzo wysoka. Należą do nich określenia takie jak: *sielskość, spokój* (15%), *zabytki, dużo do zwiedzania* (11%), *wielokulturowość, kultura* (8%), *wschodnia gościnność, przyjaźni, otwarci ludzie* (7%)
- Charakterystyka makroregionu na kilku wymiarach opisanych biegunowo na 6 stopniowej skali (t.j. *nienowoczesny-nowoczesny, odpychający-przyciągający* itp.) wskazuje, że dla mieszkańców dużych miast będących w wieku 25-59 lat wschodnie województwa Polski to teren przede wszystkim wart zobaczenia (81%, w tym 41% odpowiedzi z oceną „6”) oraz przyciągający (76%). Przewaga ocena pozytywnych dotyczy 7 z 8 zbadanych wymiarów. Jedynie przeważająca część ocen negatywnych nad pozytywnymi dotyczy kwestii nowoczesności – 54% respondentów przychyli się do postrzegania Polski Wschodniej jako obszaru nienowoczesnego. Poza tym dla ok. 40% skłania się do oceny tego terenu jako nieznanego oraz dzikiego.

Wizerunek regionów Polski Wschodniej

- Bardzo duża część kwestionariusza została poświęcona dokładnej eksploracji postrzegania 10 wybranych regionów Polski Wschodniej. W pierwszej kolejności pytano respondentów o skojarzenia. Analiza swobodnych wypowiedzi pokazuje, że część regionów posiada dość silne, choć zgodne z oczekiwaniami skojarzenia.
- I tak zarówno Warmia jak i Mazury to przede wszystkim *jeziora, bogactwo jezior* (odpowiednio 48% oraz 77%). Podlasie, Polesie i w zdecydowanie mniejszym stopniu Roztocze kojarzą się przede wszystkim z *lasami, grzybami i owocami leśnymi* (odpowiednio: 30% wskazań, 26% i 15%). Podkarpacie, Bieszczady i Góry Świętokrzyskie najczęściej łączone są z *górami, wyżynami* (odpowiednio: 55%, 54%, 59%). Suwalszczyzna to wg respondentów *chłód i zimno* (20%), *las, grzyby, owoce leśne* (18%) oraz *jeziora* (16%). Poza tym regiony te kojarzą się respondentom z całym bogactwem różnorodnych skojarzeń, z tym, że powszechność ich występowania nie przekracza 10% (szczegóły zawarte są na wykresach na kolejnych stronach raportu).

Wizerunek regionów Polski Wschodniej – c.d.

- ❑ Warto zwrócić uwagę na stosunkowo duży udział osób nie posiadających skojarzeń z takimi regionami jak: Polesie (42%), Roztocze (39%), Kielecczyzna (36%), Podlasie (28%) oraz Suwalszczyzna (24%). Świadczy to o braku wyrazistego wizerunku tych rejonów.
- ❑ Wizerunek regionów badano ze względu na 3 obszary tematyczne: *naturalne zasoby turystyczne* (krajobraz, ukształtowanie terenu, kultura, zabytki itp.), *infrastruktura turystyczna* (baza noclegowa, usługi gastronomiczne, oferta komunikacji publicznej itp.) oraz *emocje*. Zadaniem respondentów było wskazywanie tych regionów z listy 10, które ich zdaniem pasowały do kolejno wymienianych przez ankietera określeń. Jeśli żaden z regionów w ich opinii nie pasował, wówczas również było to odnotowywane.
- ❑ Analiza wskazuje, że wizerunek w pierwszym obszarze dotyczącym zasobów turystycznych jest dość spójny ze wcześniej opisywanymi skojarzeniami. Warmia i Mazury to przede wszystkim *bogactwo jezior* (odpowiednio: 62% i 97%) oraz *możliwość uprawiania sportów wodnych* (odpowiednio: 56% i 93%). Podlasie i Polesie to *duża ilość lasów, puszcze* (odpowiednio: 50% i 37%) oraz *zbieranie grzybów i owoców leśnych* (odpowiednio 42% i 34%). Podkarpacie, Bieszczady i Góry Świętokrzyskie to naturalnie przede wszystkim tereny górskie (odpowiednio: 60%, 75% i 67%) i idąca za tym *możliwość uprawiania sportów górskich* (odpowiednio: 50%, 69%, 56%). Roztocze, Kielecczyzna i Suwalszczyzna były łączone najczęściej z określeniem *możliwość ciekawego spędzenia czasu* (odpowiednio: 31%, 30% i 36%), co jednocześnie ze stosunkowo dużymi odsetkami przypadków (na poziomie ok. 30%), gdy żadne z kilkunastu przedstawionych określeń nie zostało przypisanych do tych właśnie regionów wskazuje na brak wyraźnego wizerunku tych regionów.
- ❑ Analiza wizerunku dotyczącego infrastruktury turystycznej wskazuje, że badani pod tym względem postrzegają regiony na dwóch głównych wymiarach – adekwatności do wyjazdów wypoczynkowych lub zimowych oraz bogactwa oferty podstawowych elementów usług turystycznych. I tak jako odpowiednie na wyjazdy wakacyjne przede wszystkim są postrzegane Mazury (75%), Warmia (44%) i zdecydowanie rzadziej: Suwalszczyzna (23%), Roztocze (20%) i Podlasie (17%), zaś Bieszczady (56% wskazań), Podkarpacie (40%) oraz Góry Świętokrzyskie (38%) są wg respondentów przede wszystkim oceniane jako odpowiednie na wyjazdy zimowe. Przy czym do każdego z wymienionych regionów są to określenia najczęściej do nich przypisywane. Ocena regionów ze względu na bogactwo oferty turystycznej szczególnie źle wypada w przypadku Polesia, Roztocza i Suwalszczyzny, które są postrzegane jako te, gdzie jest niewielka ilość ciekawych imprez kulturalnych i rekreacyjnych, oferta rekreacyjna jest słabo rozwinięta, a oferta usług gastronomicznych i noclegowych jest wąska i uboga.

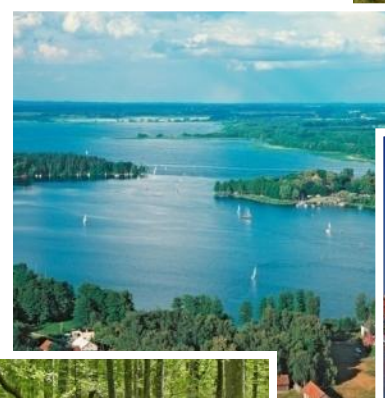
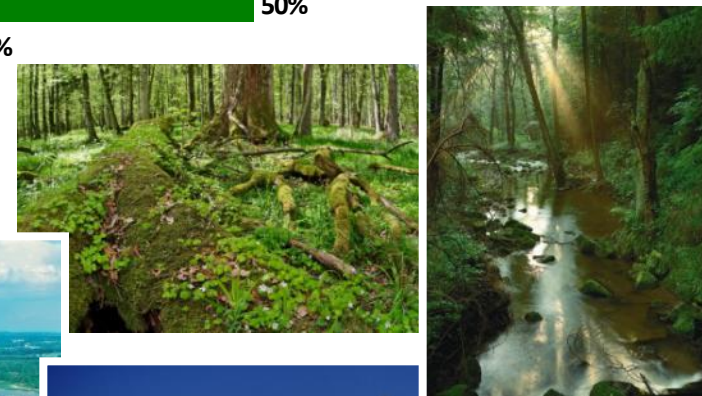
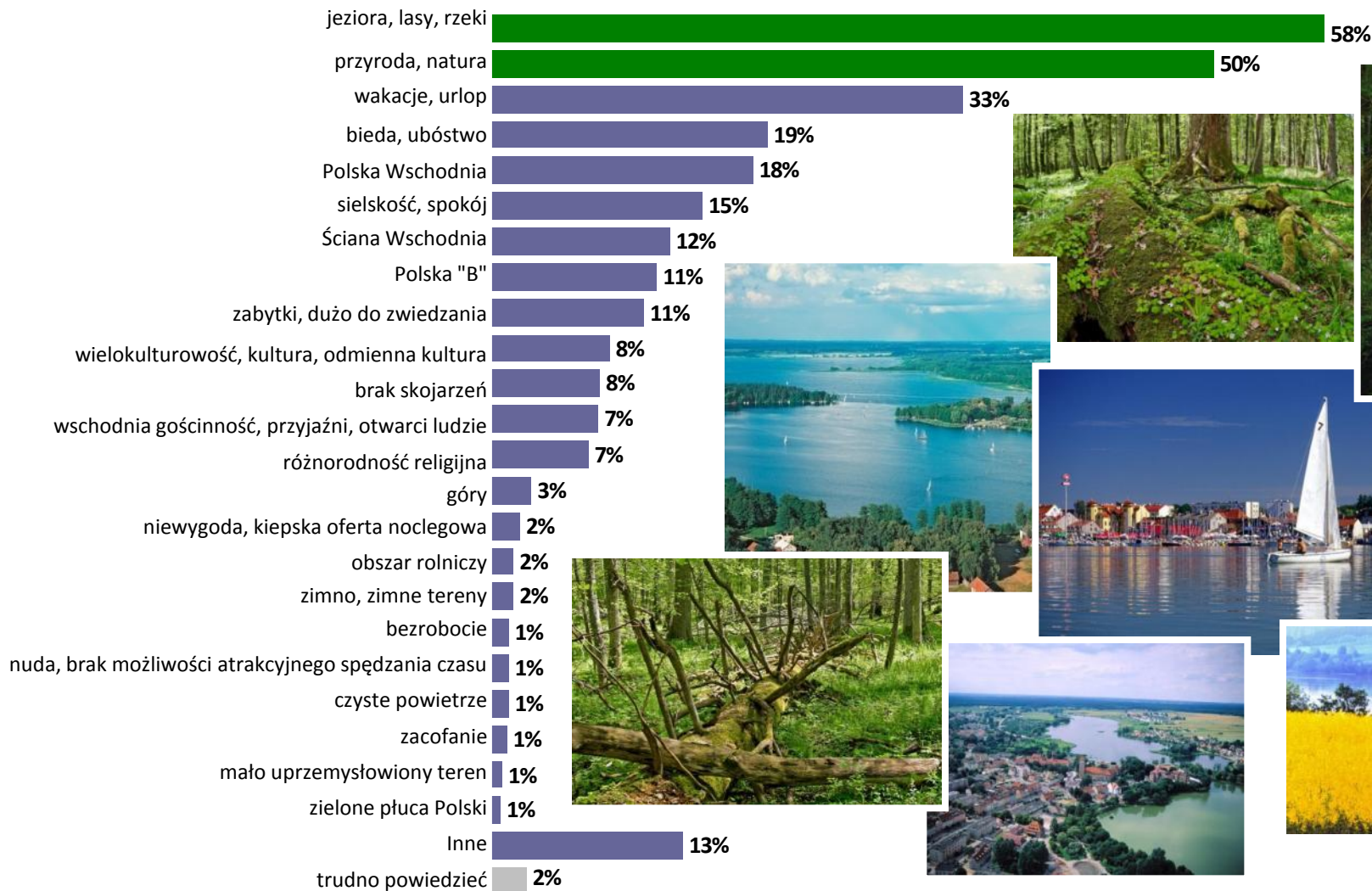
Wizerunek regionów Polski Wschodniej – c.d.

- ❑ Wizerunek emocjonalny regionów jest dość zbliżony – większość rejonów jest postrzegana jako przede wszystkim ciekawych i pięknych. Różnice między nimi głównie dotyczą rozpowszechnienia tych sądów. I tak rejony szerzej znane (takie jak Mazury, Bieszczady, Warmia czy Góry Świętokrzyskie) zdecydowanie częściej uzyskiwały takie opinie, zaś rejony mniej znane – rzadziej. Mazury oprócz tego, że mają najsilniejszy wizerunek, również najczęściej spośród wszystkich pozostałych regionów są oceniane jako modne.
- ❑ Podlasie i Polesie to dwa rejony, które pomimo, że postrzegane jako piękne również są odbierane jako biedne (odpowiednio: 23% i 25% wskazań).

Atrakcyjność regionów Polski Wschodniej

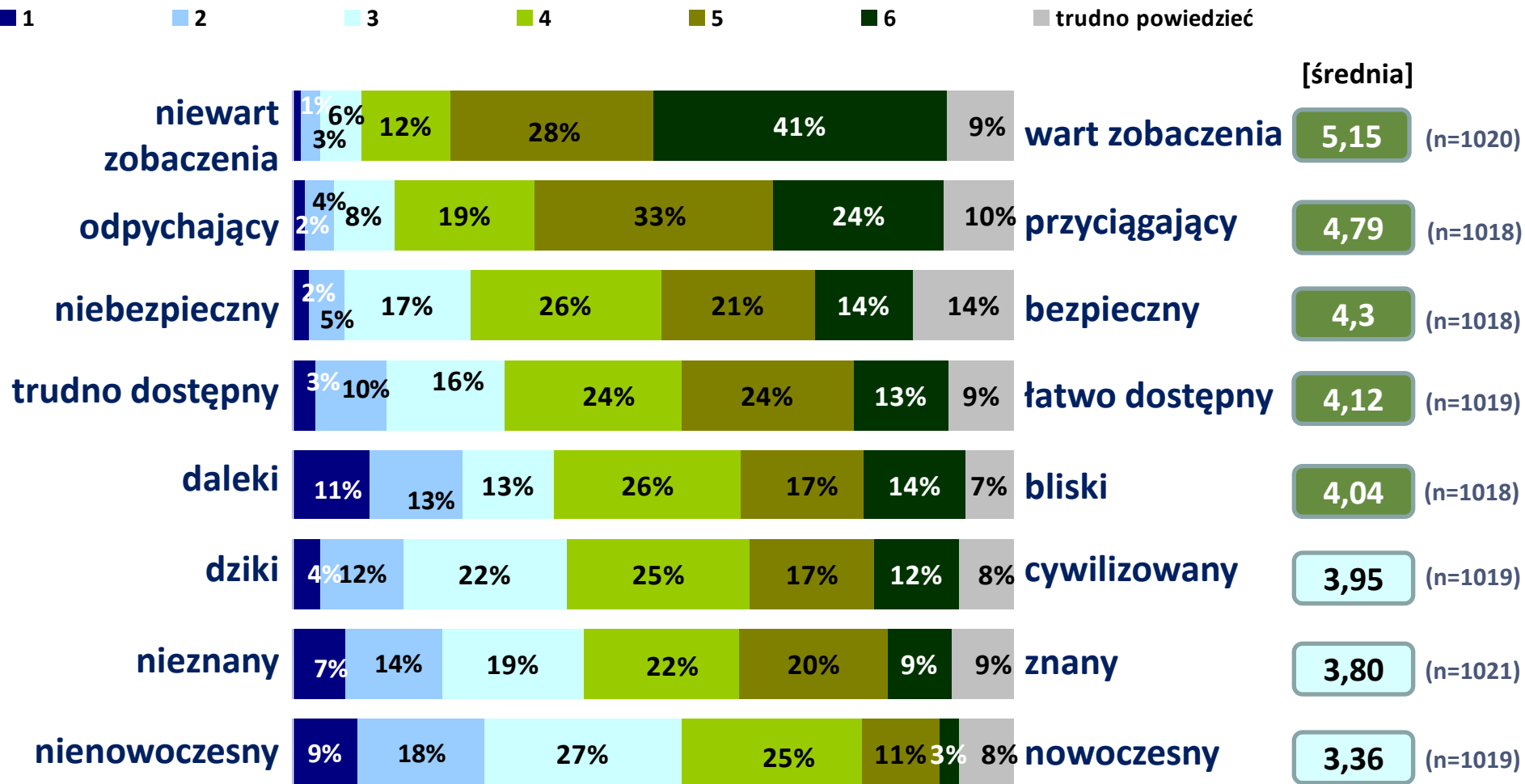
- ❑ Badane regiony dzielą się pod względem atrakcyjności turystycznej na dwie równoliczne grupy. Jedną stanowią regiony uznawane za atrakcyjne (raczej lub zdecydowanie) – stanowią ją kolejno: Mazury (92% wskazań, w tym 66% ocen „zdecydowanie atrakcyjne”), Bieszczady (87%, w tym 58% „zdecydowanie atrakcyjne”), Góry Świętokrzyskie (85%, w tym 52% „zdecydowanie atrakcyjne”), Warmia (82%) oraz Podkarpacie (75%). Natomiast druga grupa to regiony zdecydowanie rzadziej oceniane jako atrakcyjne, ale też zdecydowanie częściej uzyskujące oceny ambiwalentne (*ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne turystycznie*) – co potwierdza wcześniejszy wniosek o braku wyrazistego wizerunku. Należą do nich: Polesie (36% odpowiedzi „raczej” lub „zdecydowanie atrakcyjny”), Roztocze (45%), Kielecczyzna (45%), Podlasie (46%) oraz Suwalszczyzna (52%).

A jakie skojarzenia nasuwają się Panu(i) na myśl o tym obszarze Polski?



Postrzeganie Polski Wschodniej

Które z podanych określeń bardziej pasują do obszaru, o którym rozmawiamy?

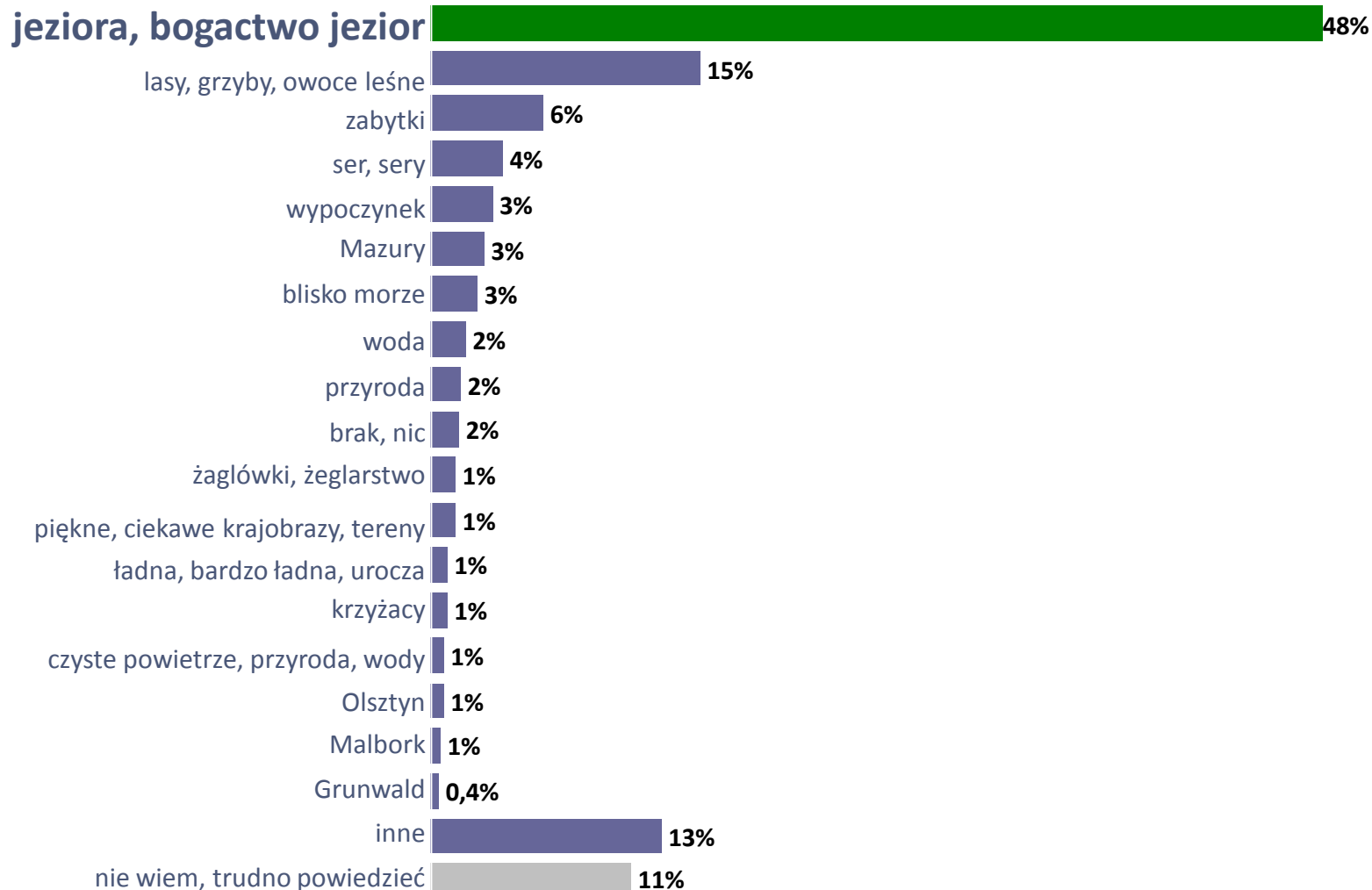


Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (1/10)



48

WARMIA



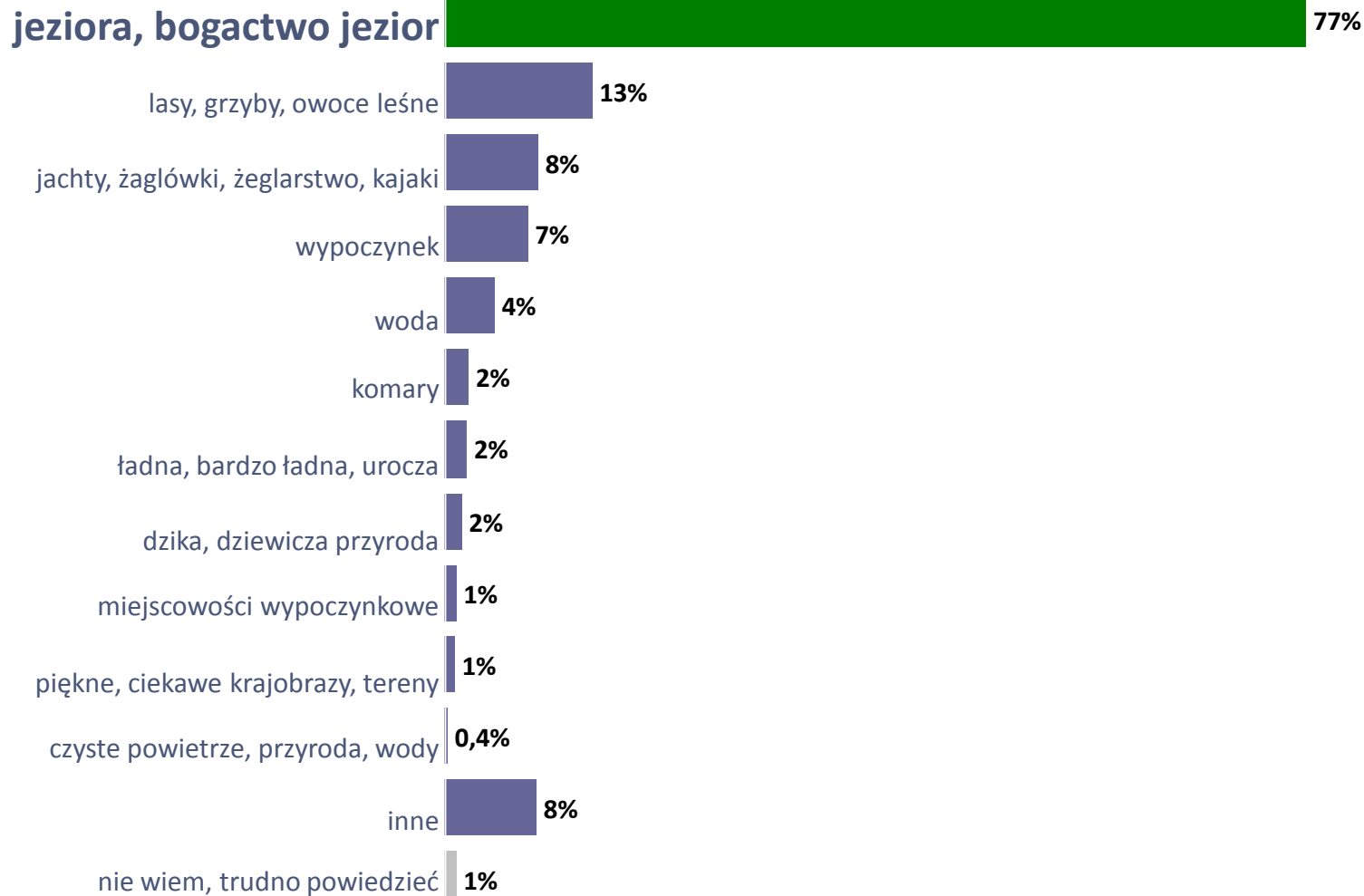
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (2/10)



MAZURY



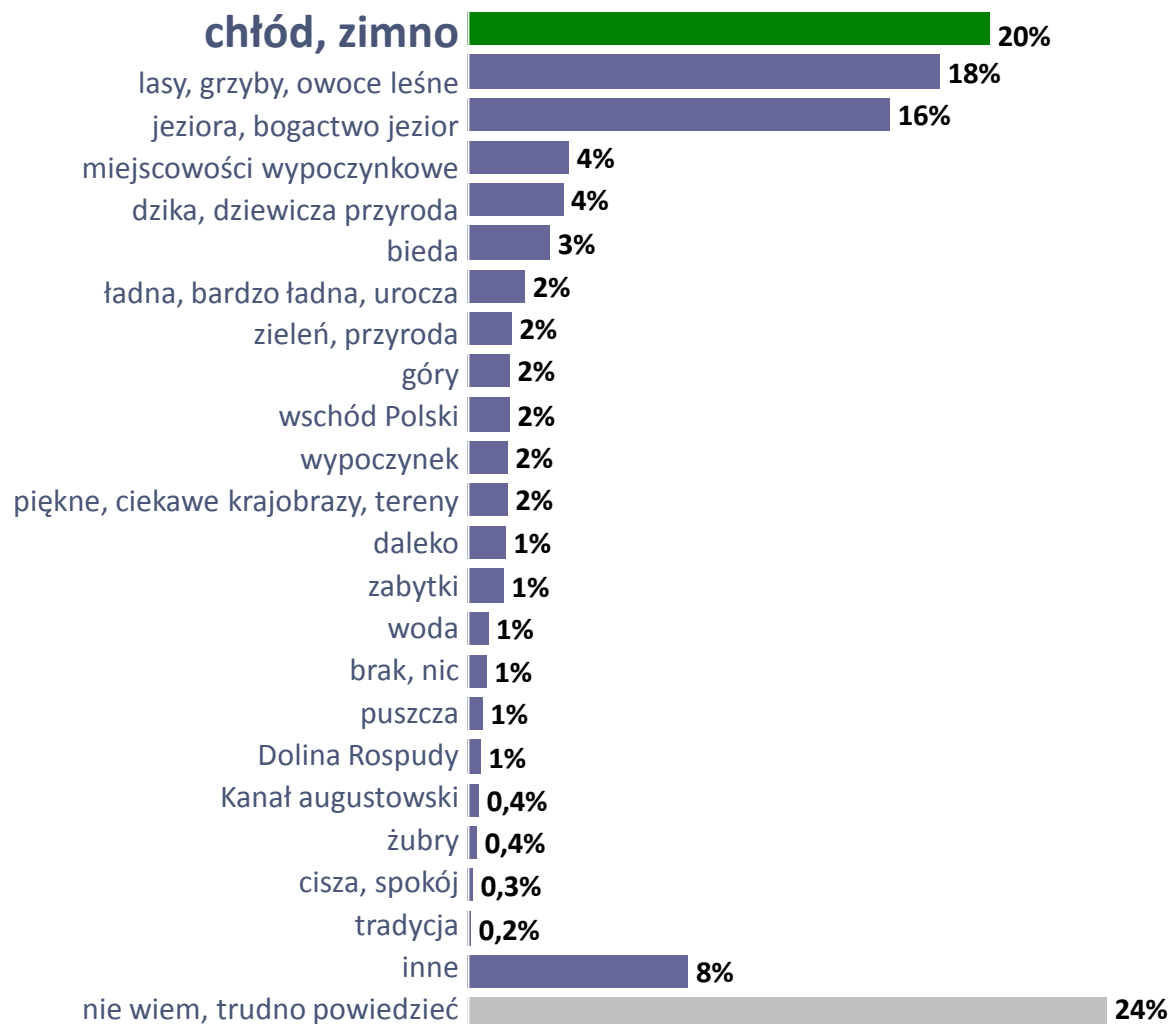
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1023).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (3/10)



SUWALSZCZYNA



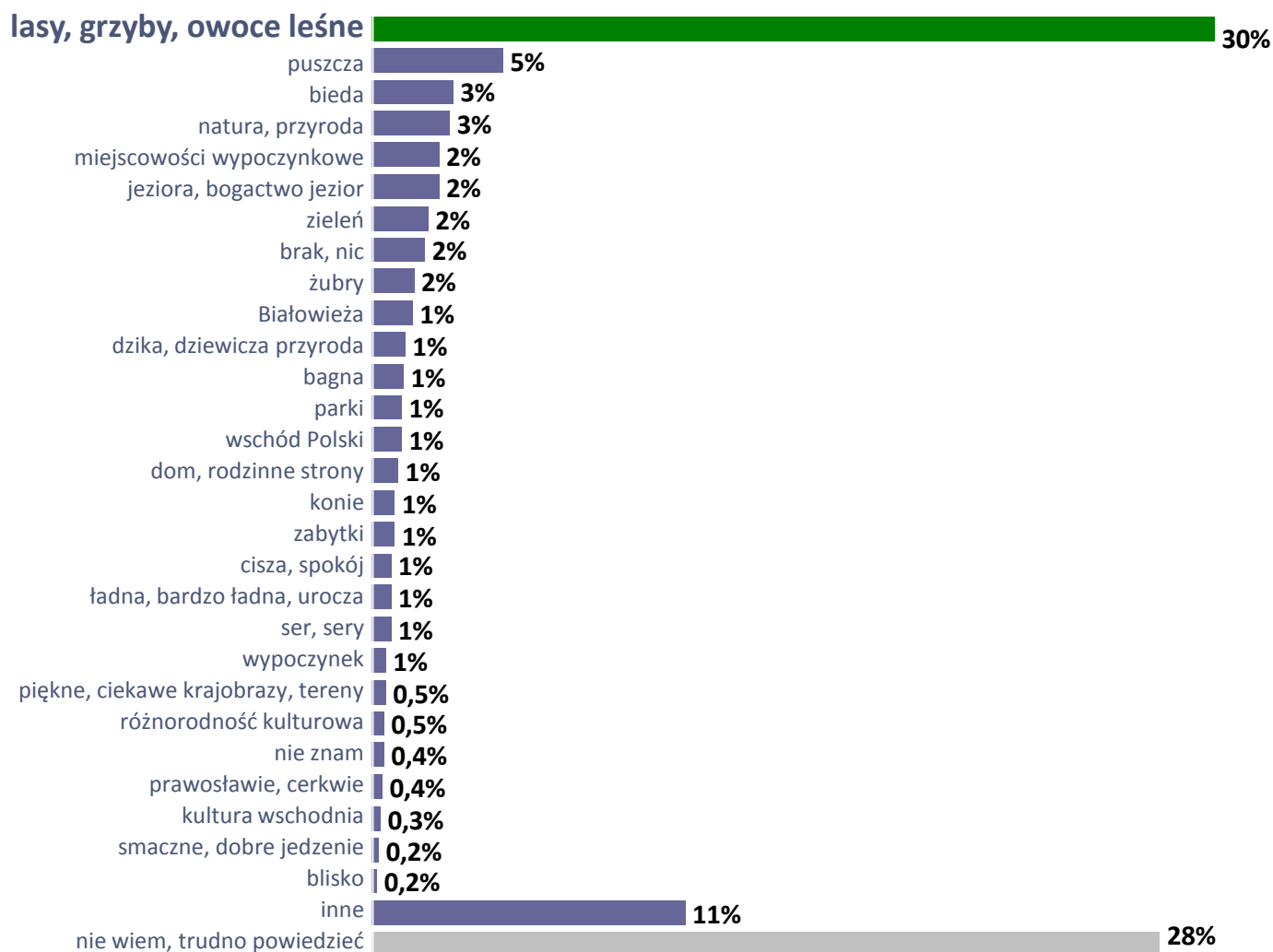
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (4/10)



PODLASIE



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1021).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (5/10)



POLESIE

52

lasy, grzyby, owoce leśne 26%



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1020).

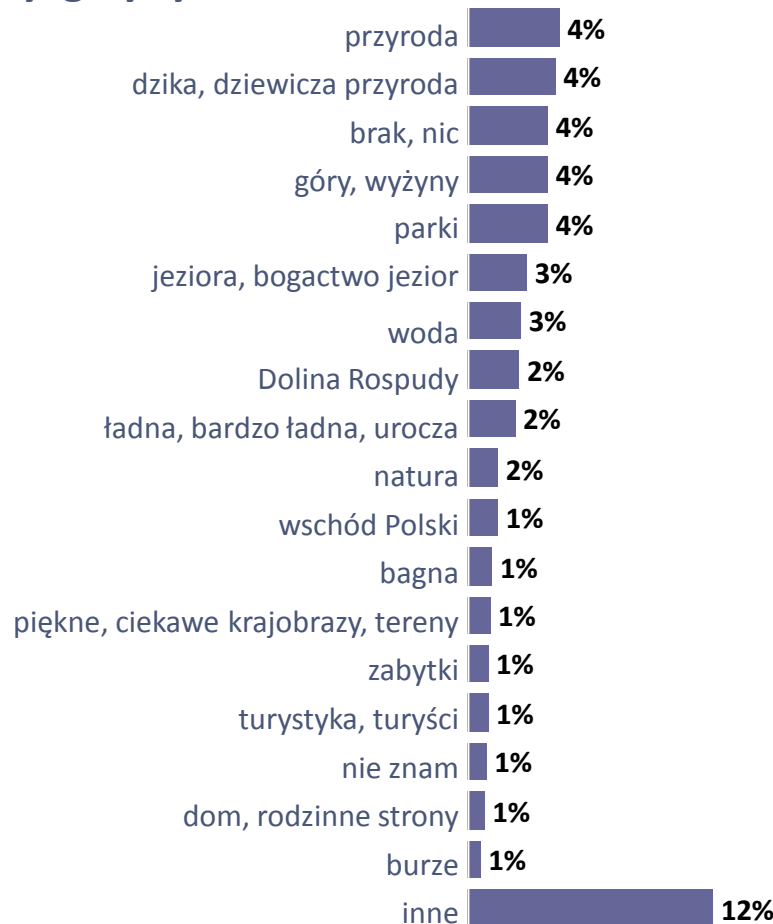
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (6/10)



ROZTOCZE

lasy, grzyby, owoce leśne 15%



nie wiem, trudno powiedzieć

39%

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1015).

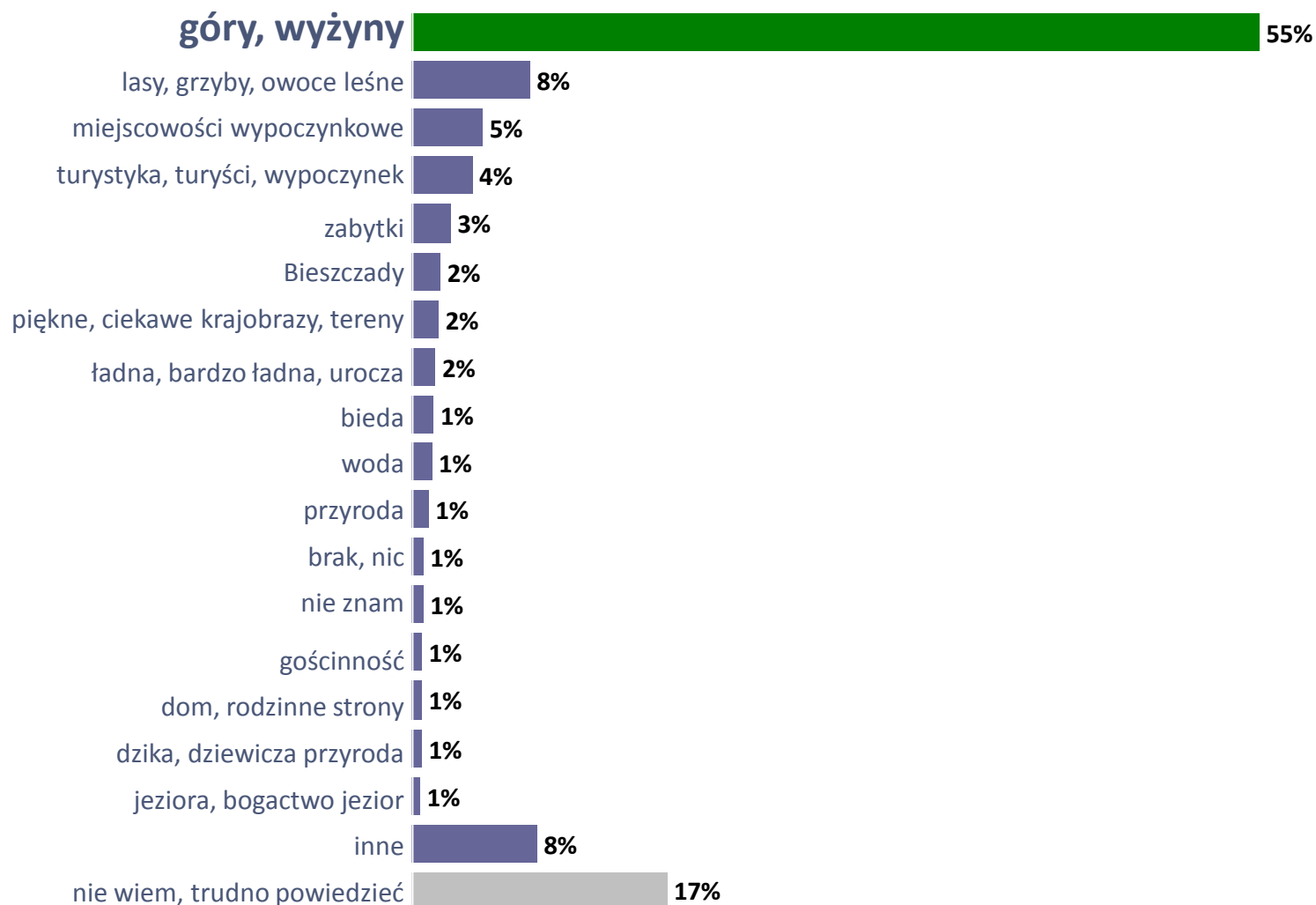
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (7/10)



PODKAPRACIE

54



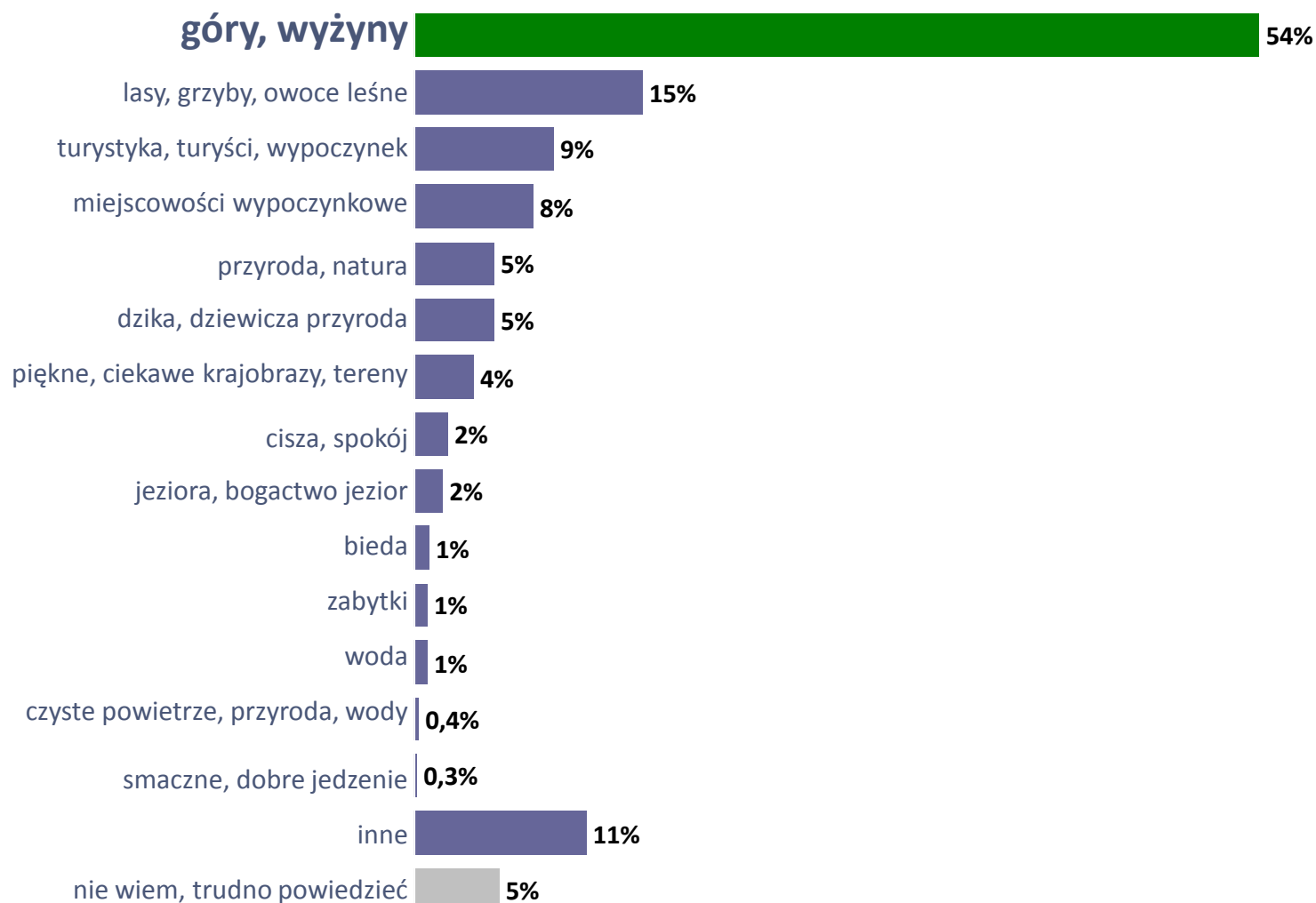
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1018).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (8/10)



BIESZCZADY



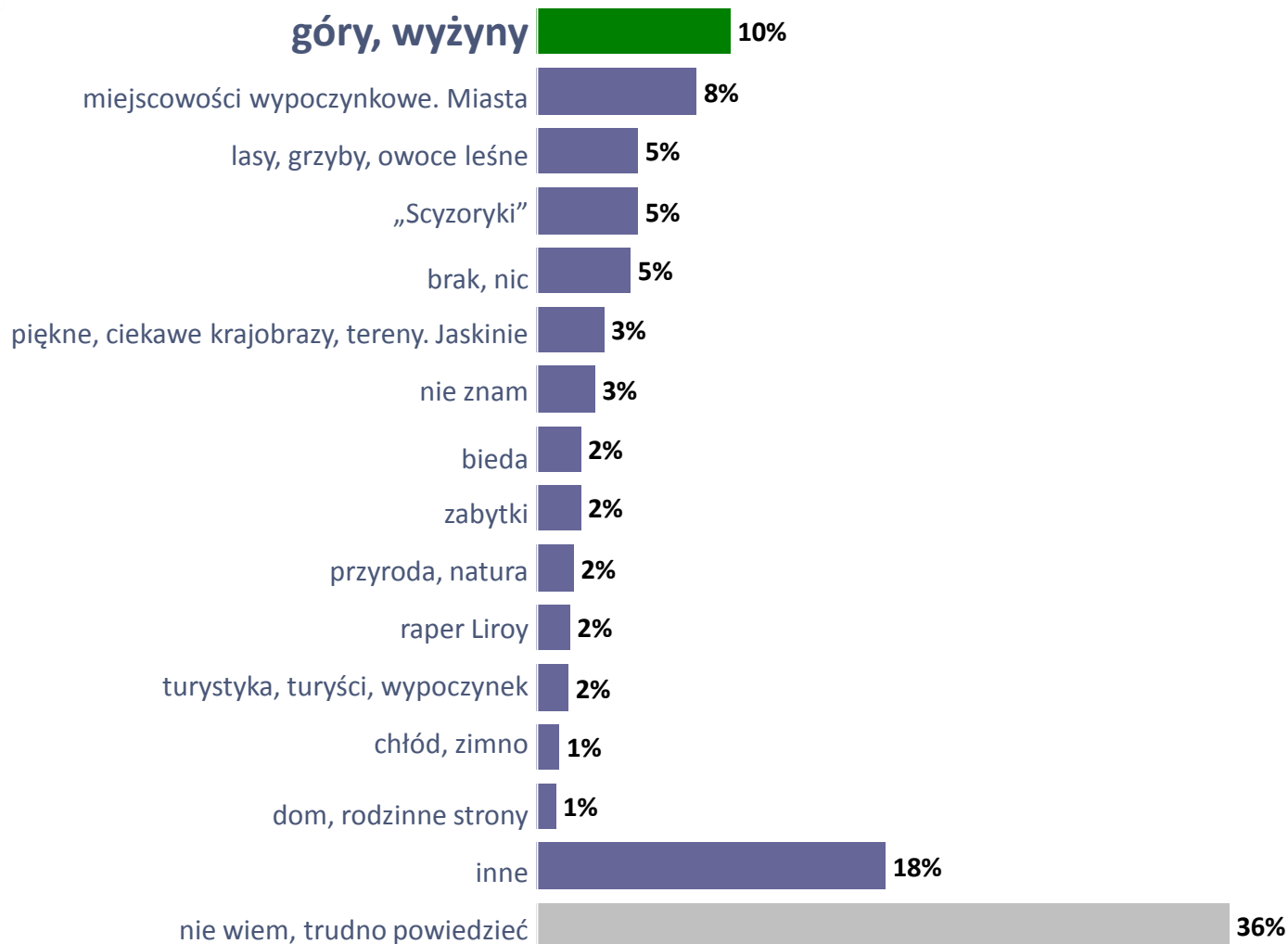
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1015).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (9/10)



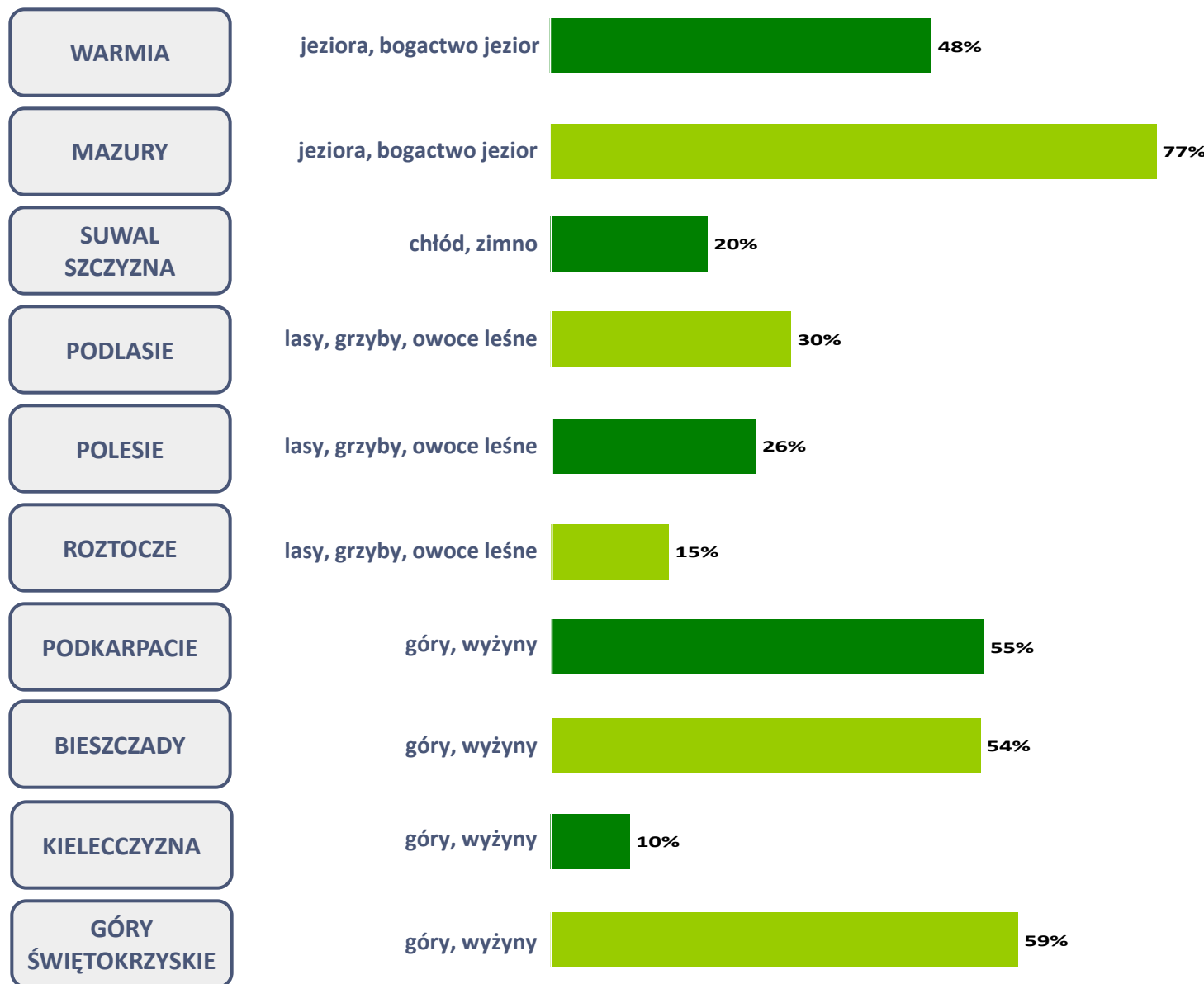
KIELECCZYNA



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1019).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

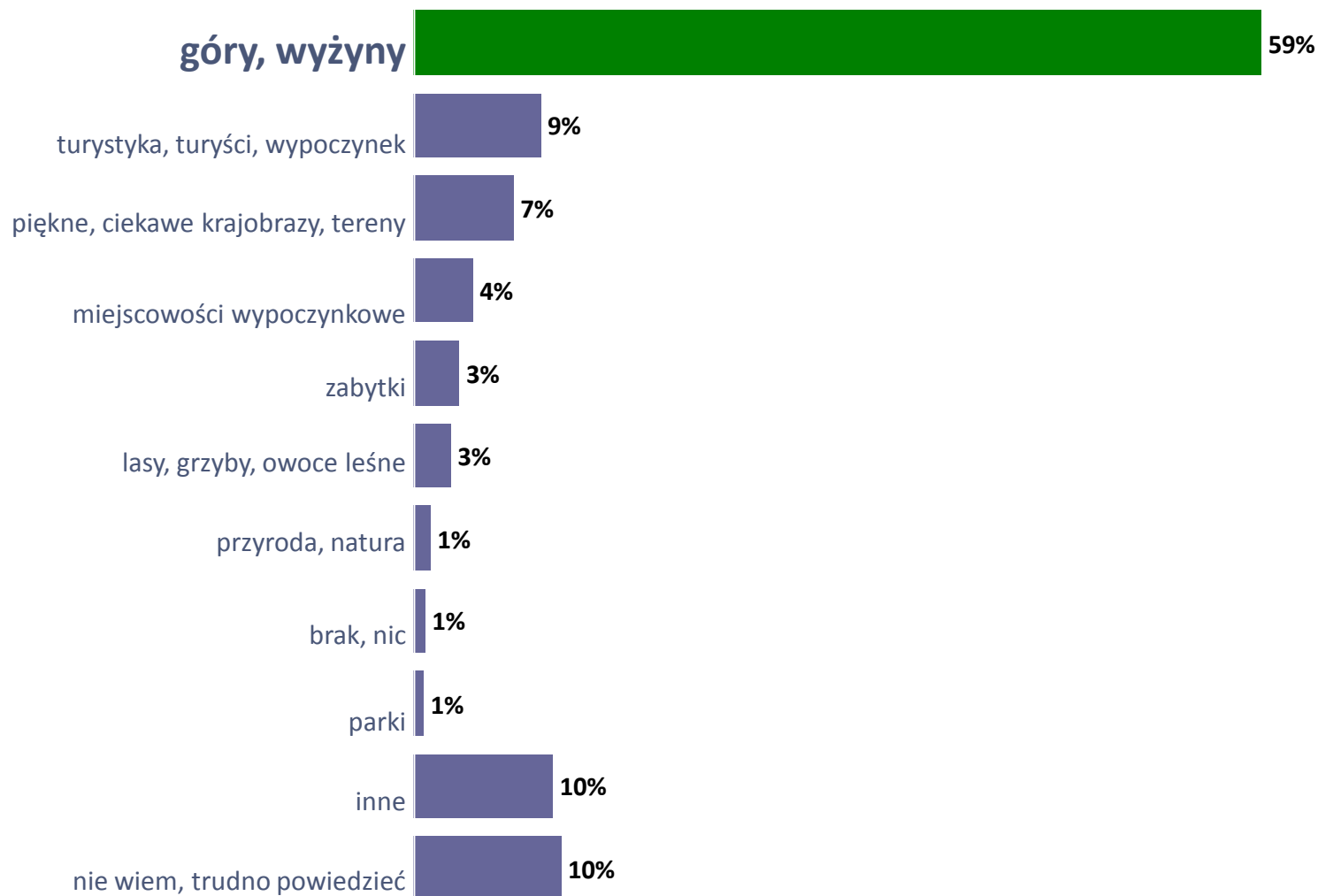
Wizerunek regionów Polski Wschodniej – skojarzenia- zestawienie



Wizerunek regionów Polski Wschodniej - skojarzenia (10/10)



GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE

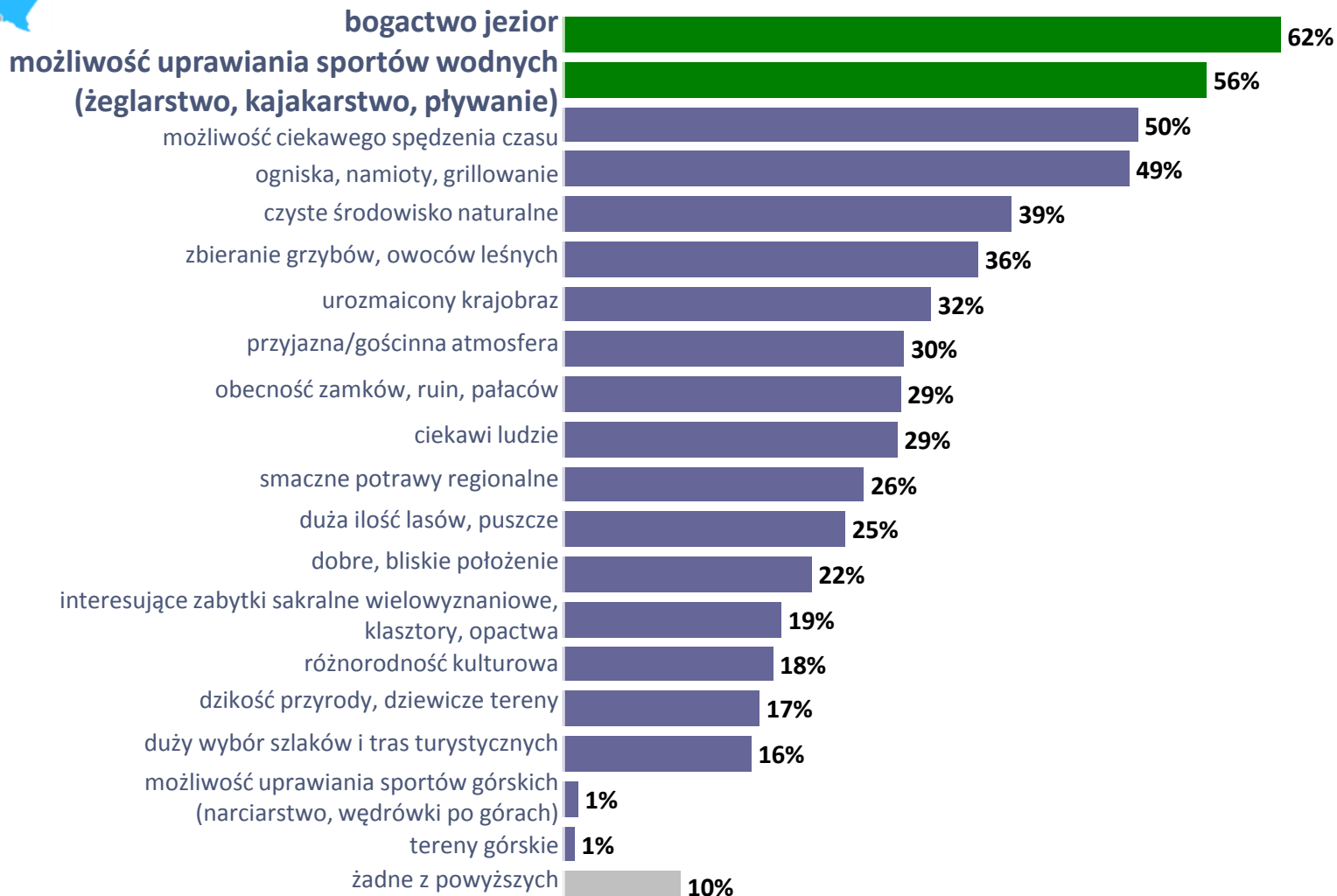


Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1012).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź



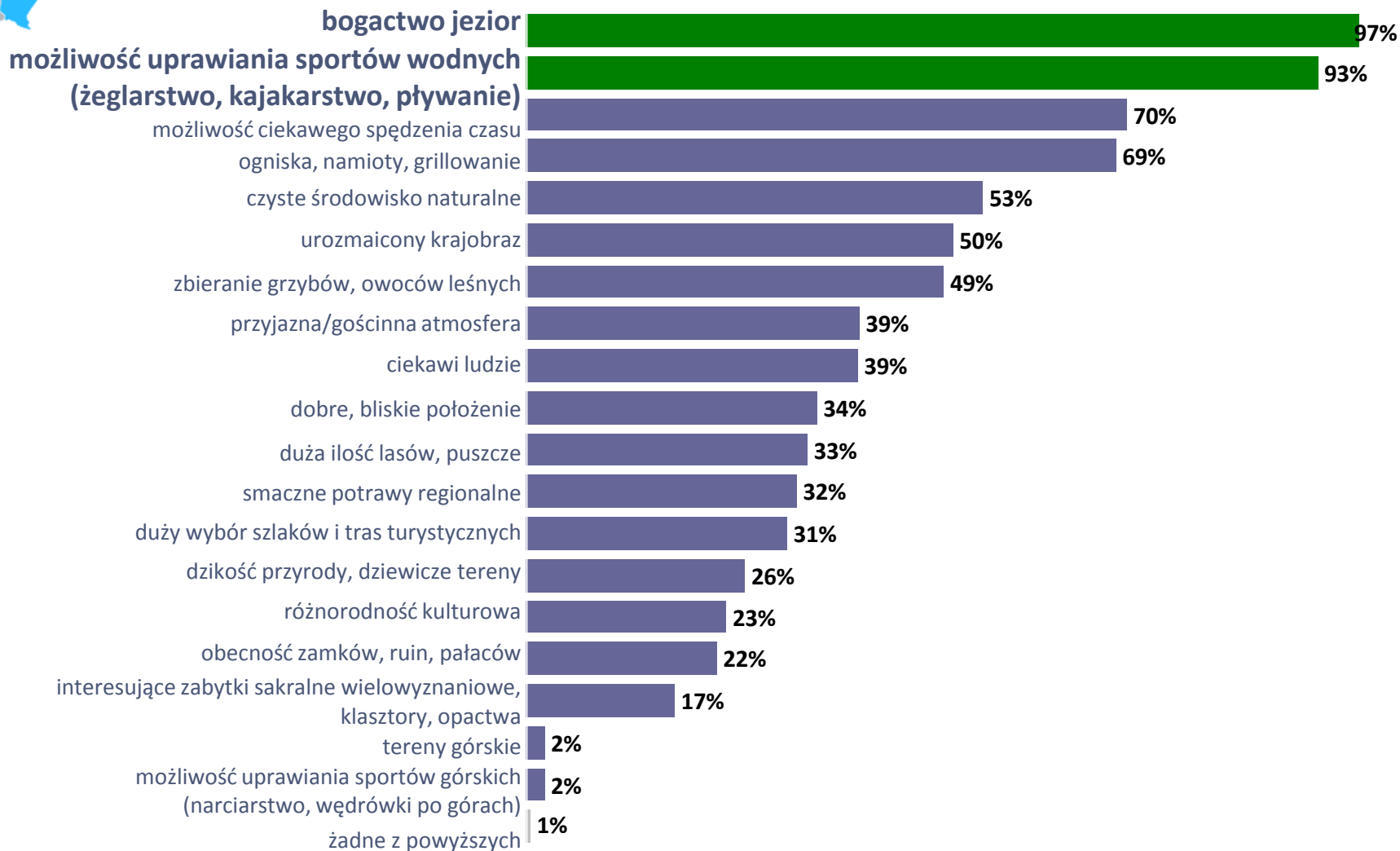
WARMIA



Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne (2/10)

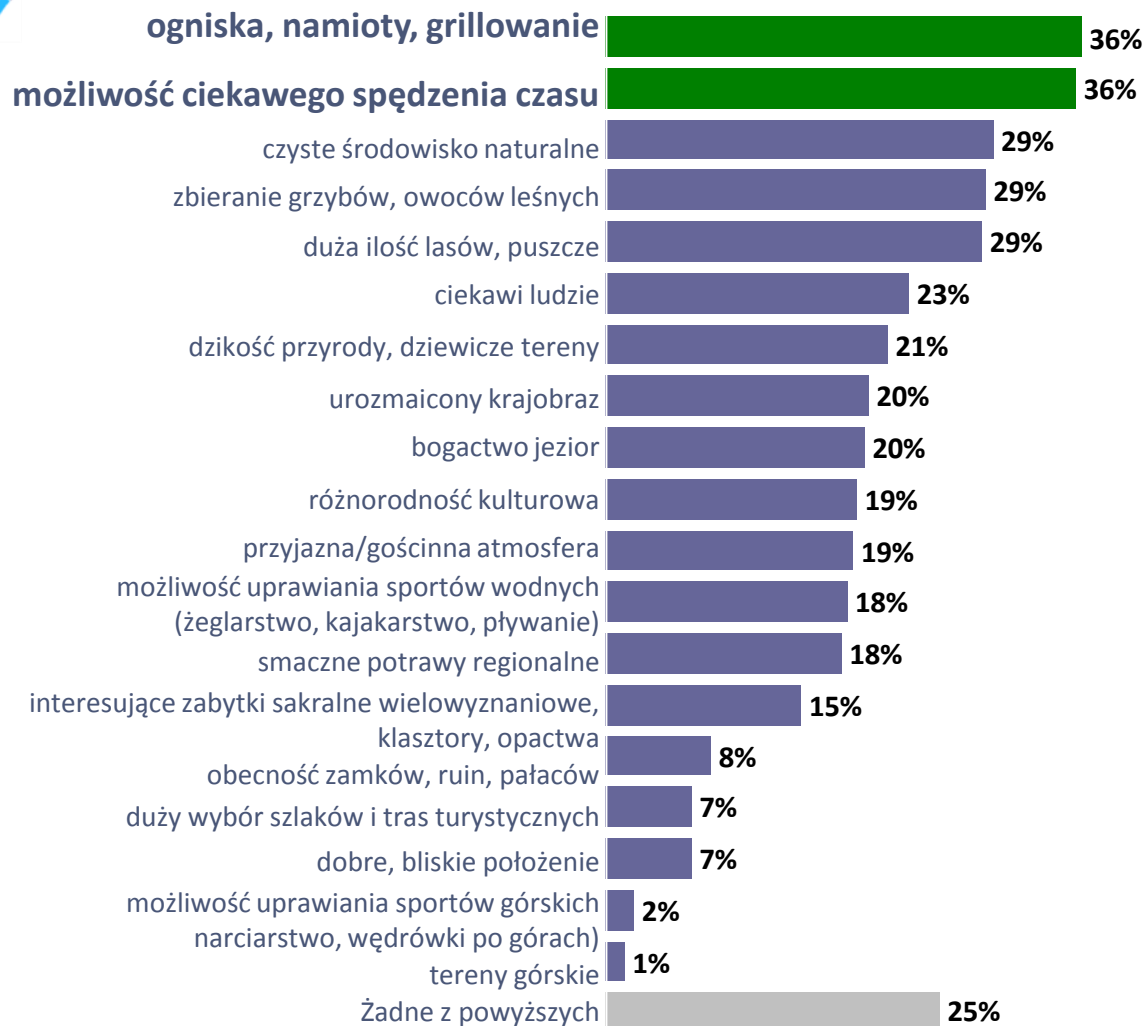


MAZURY



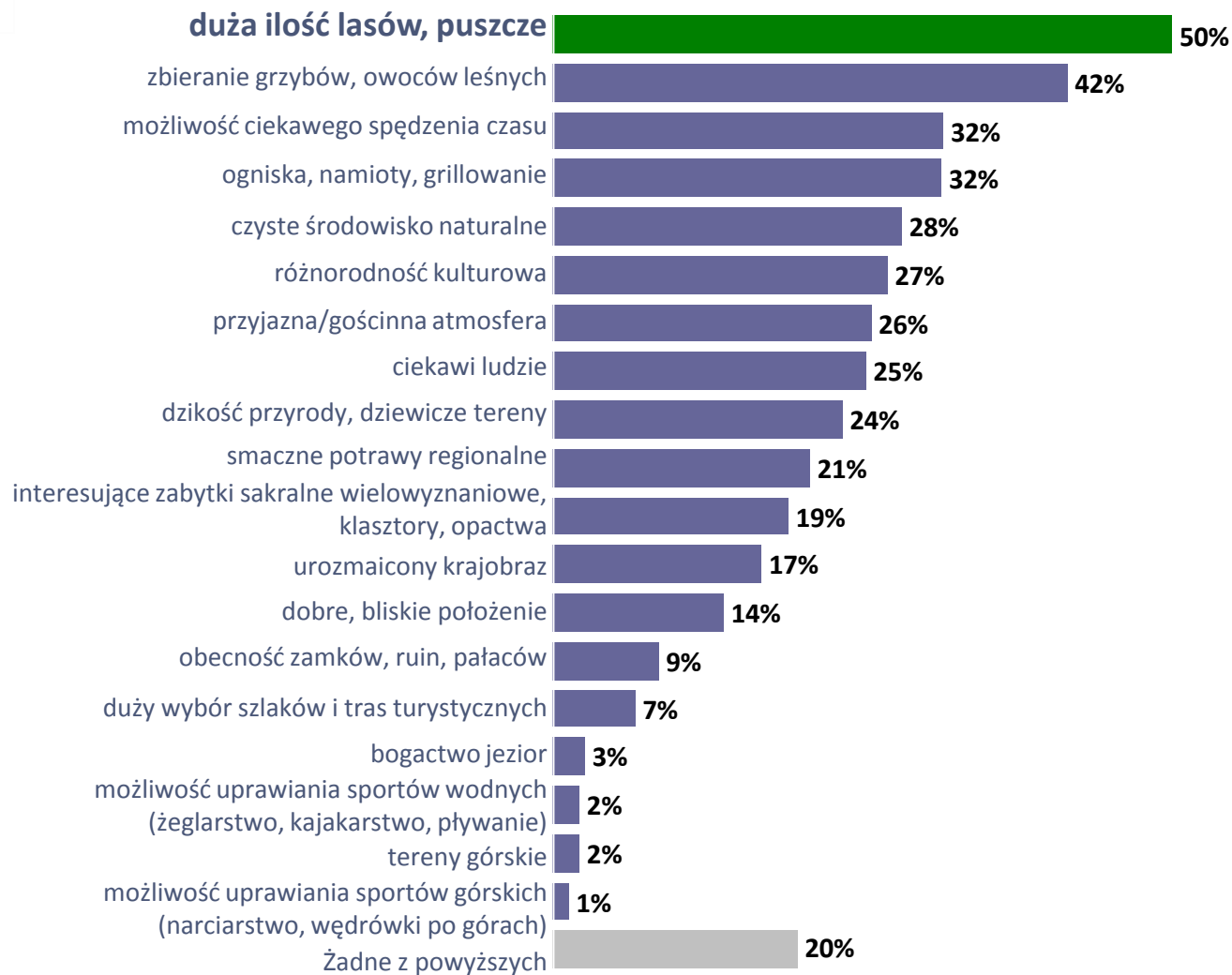


SUWALSZCZYZNA





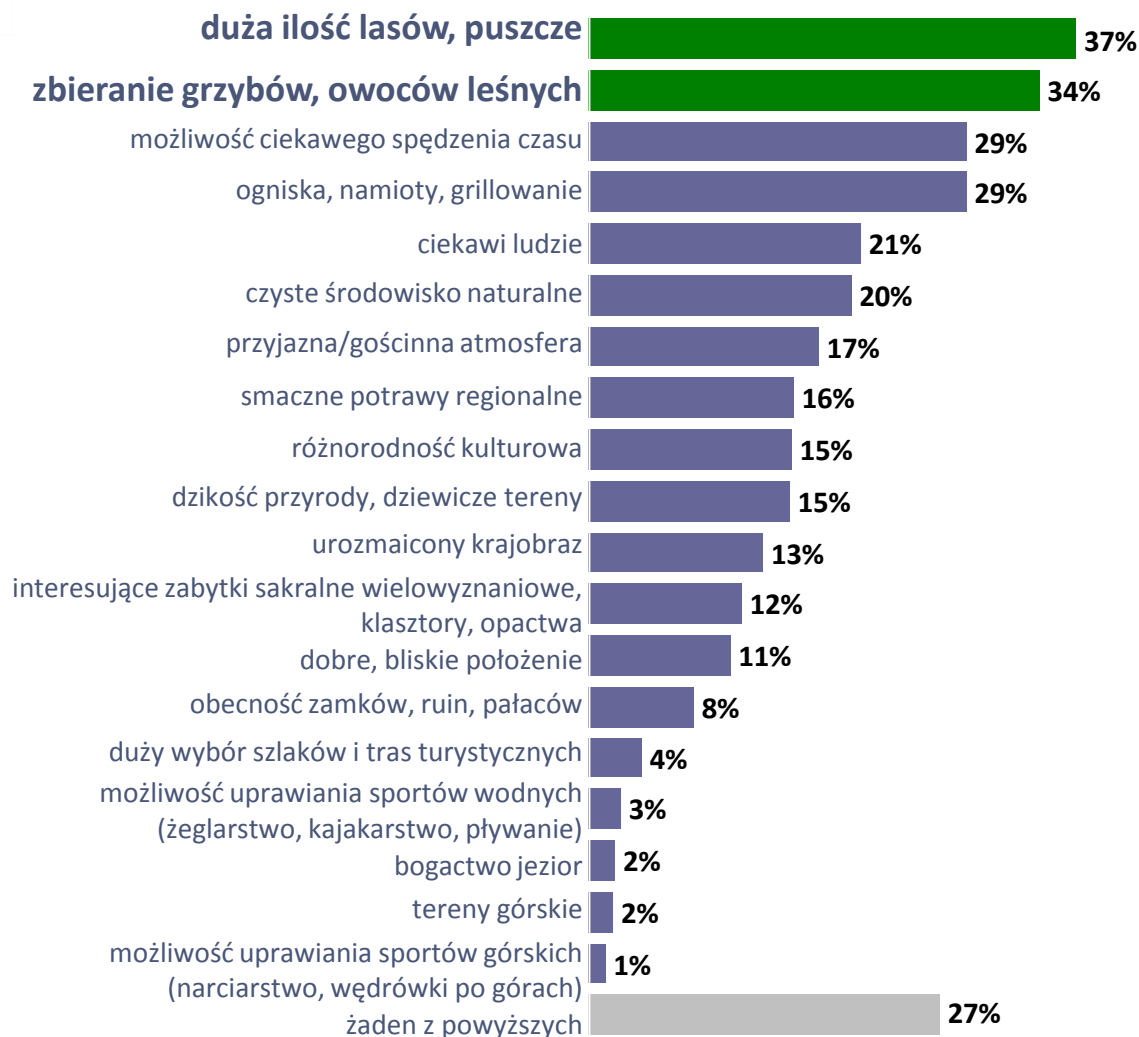
PODLASIE



Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne (5/10)



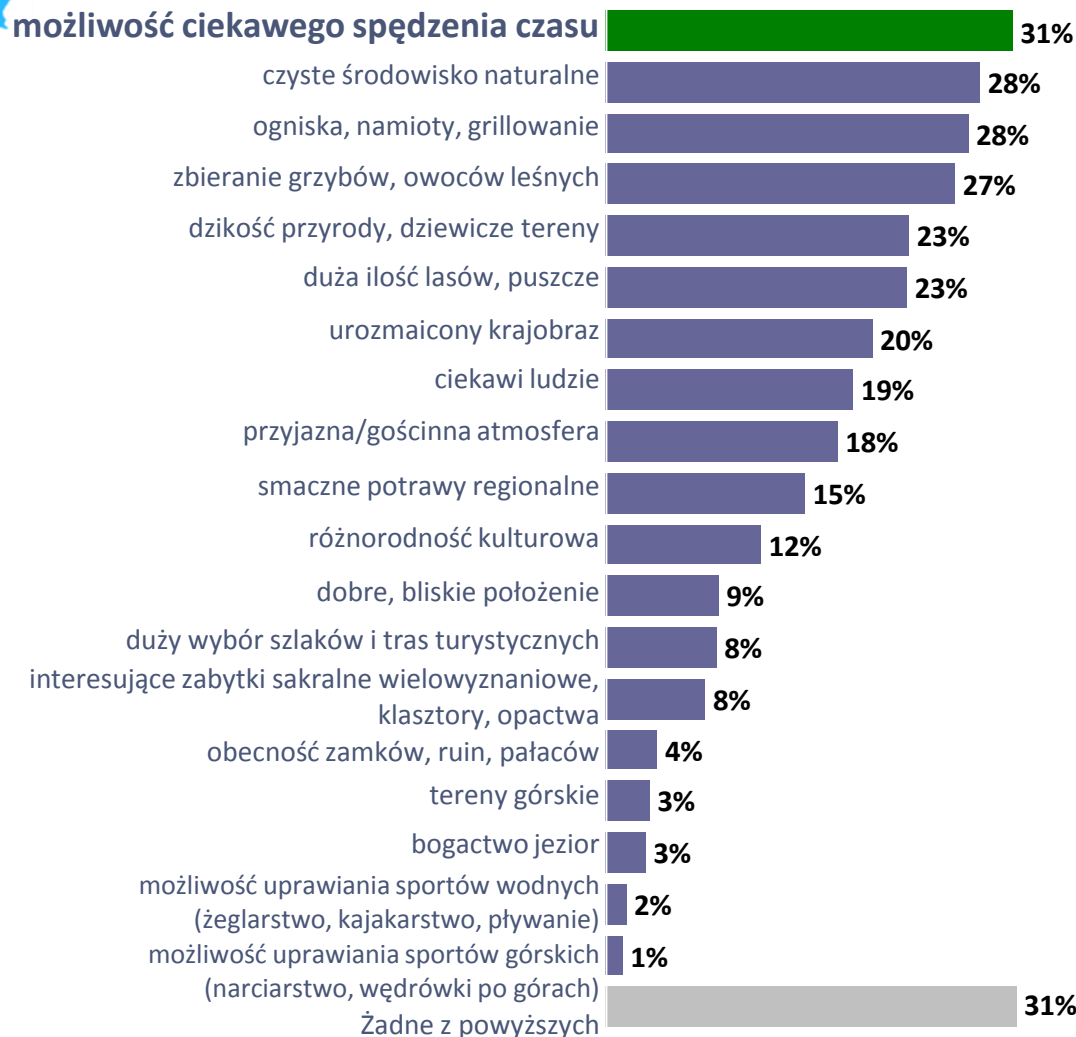
POLESIE



Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne (6/10)

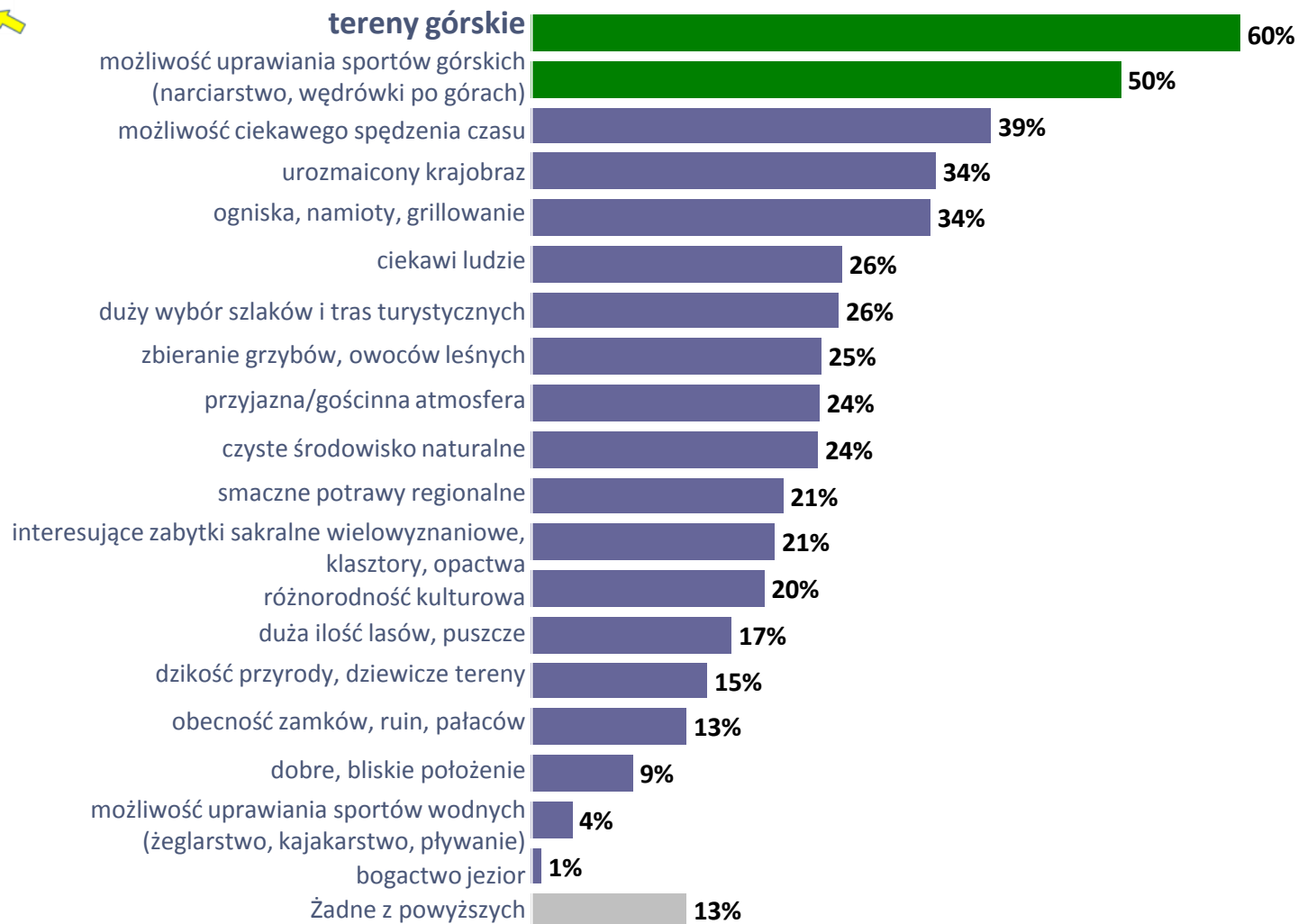


ROZTOCZE





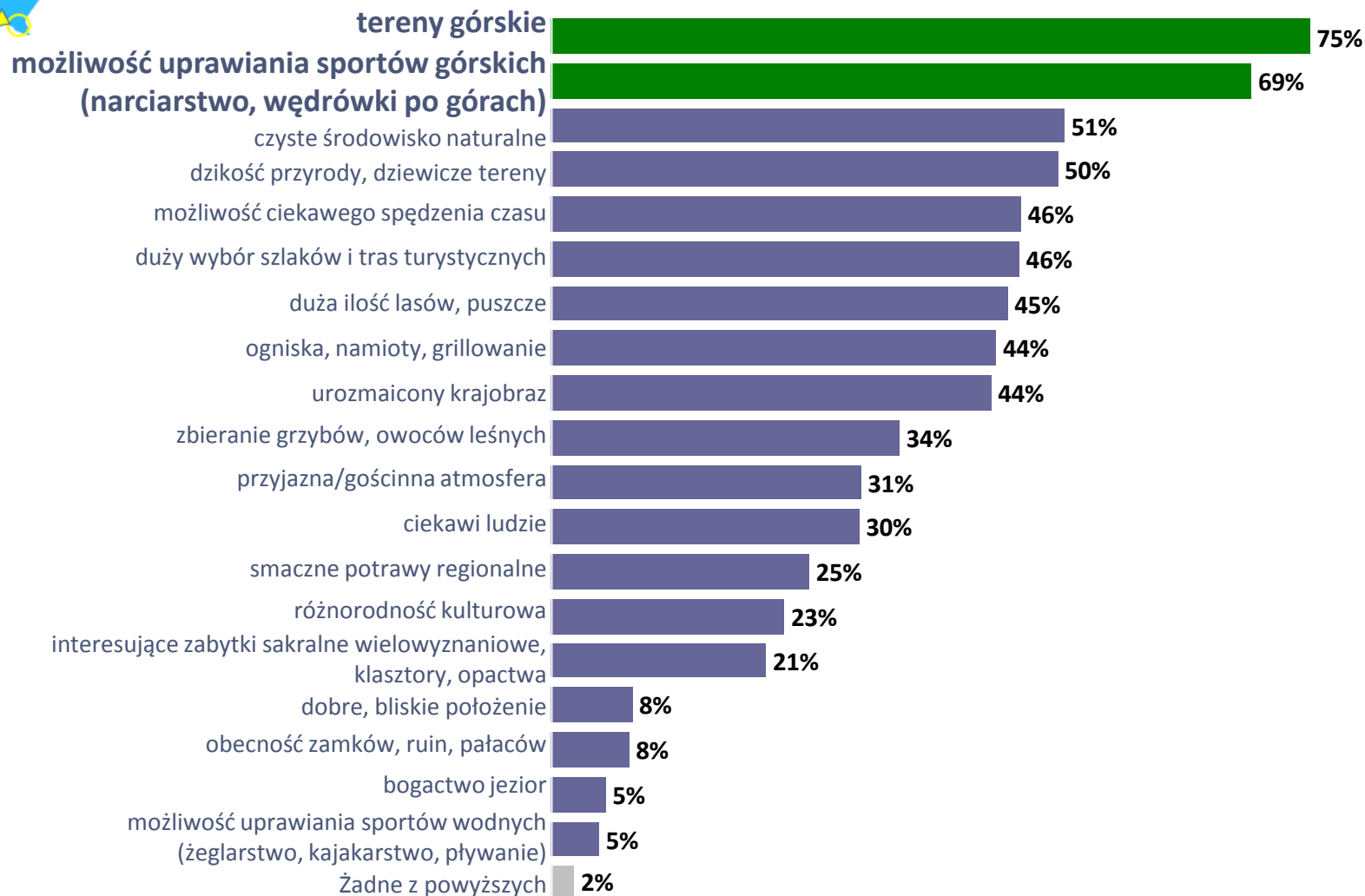
PODKAPRACIE



Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne (8/10)



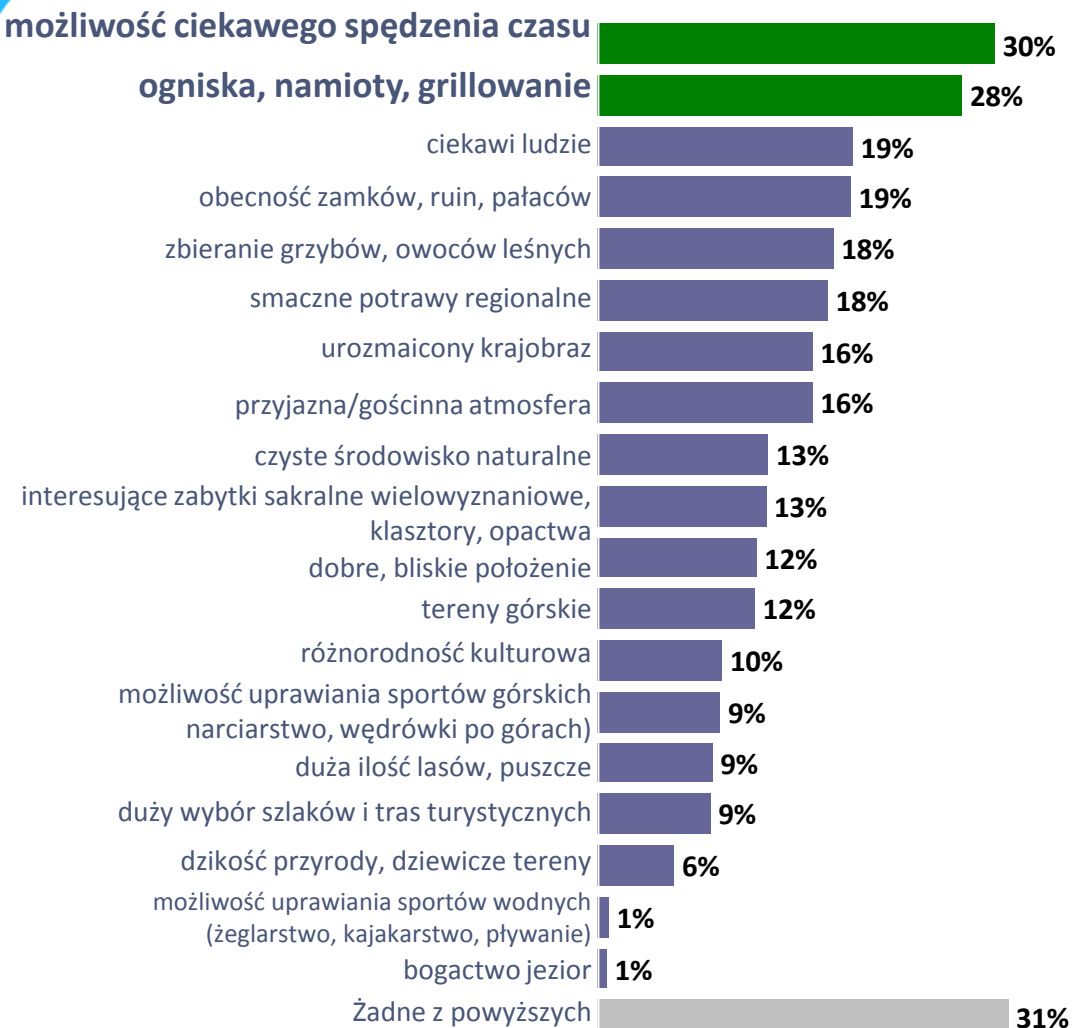
BIESZCZADY



Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne (9/10)



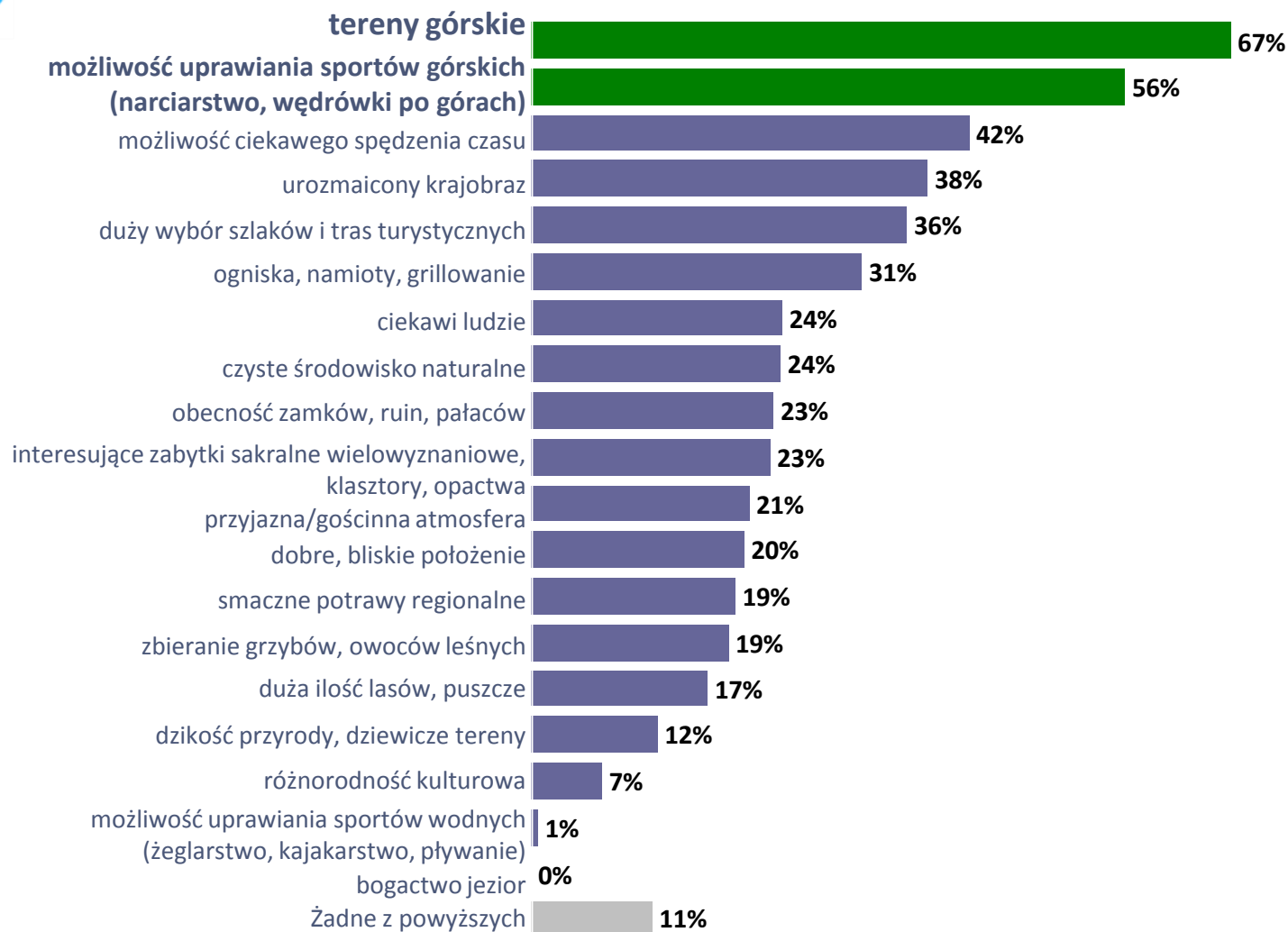
KIELECCZYNA



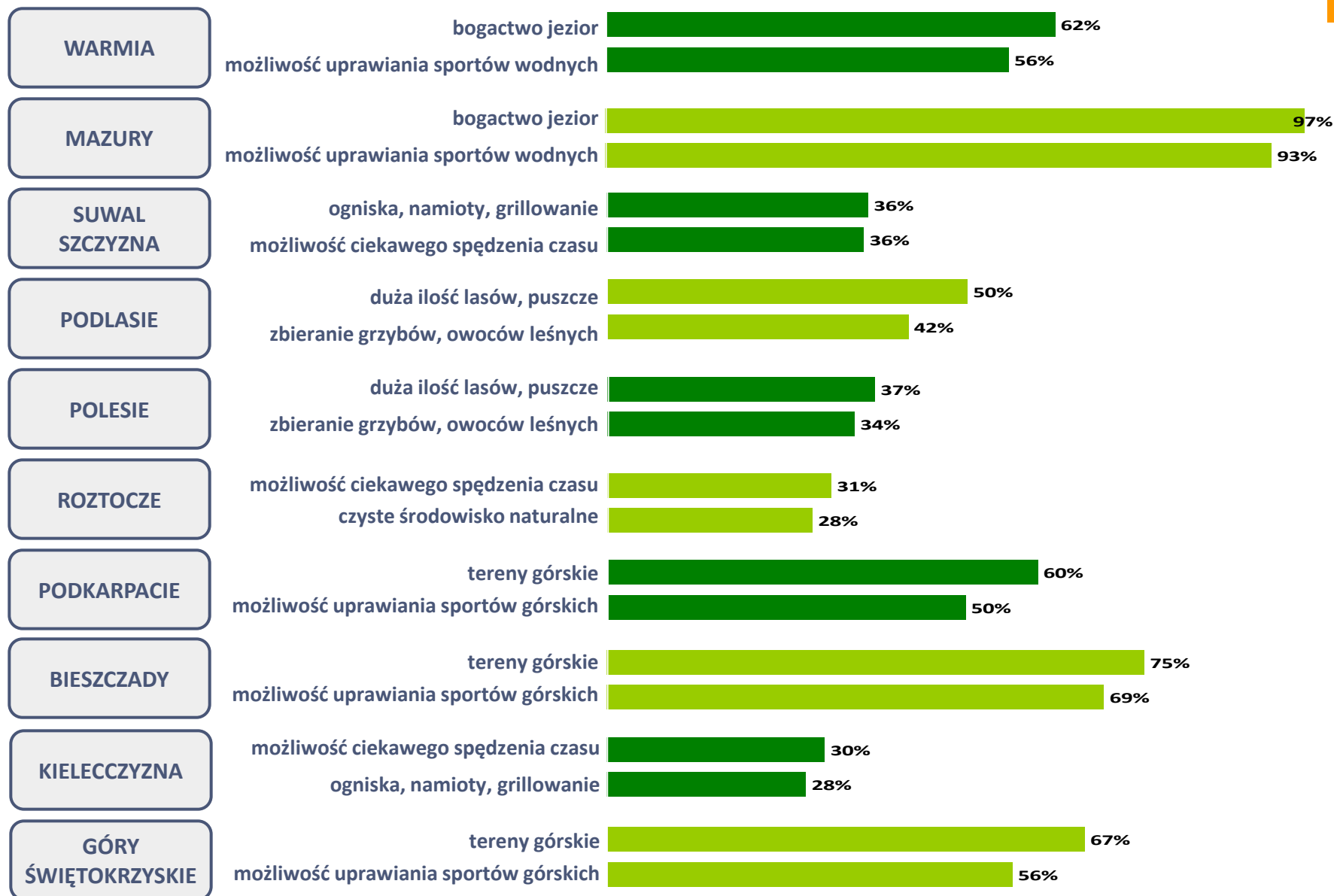
Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne (10/10)



GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE



Wizerunek regionów Polski Wschodniej – zasoby turystyczne - zestawienie



Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (1/10)



WARMIA



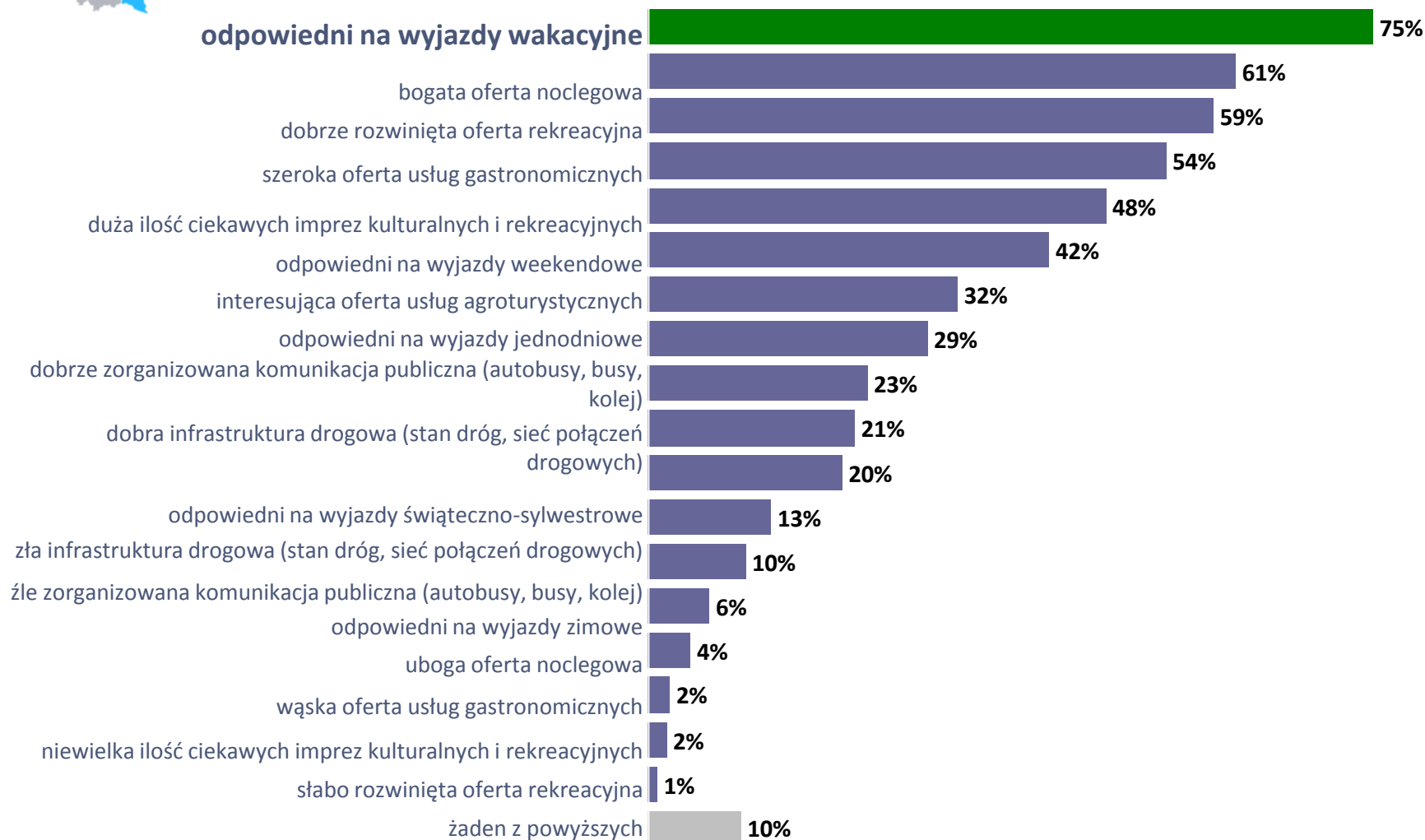
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (2/10)



MAZURY



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (3/10)



SUWALSZCZYNA



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (4/10)



PODLASIE



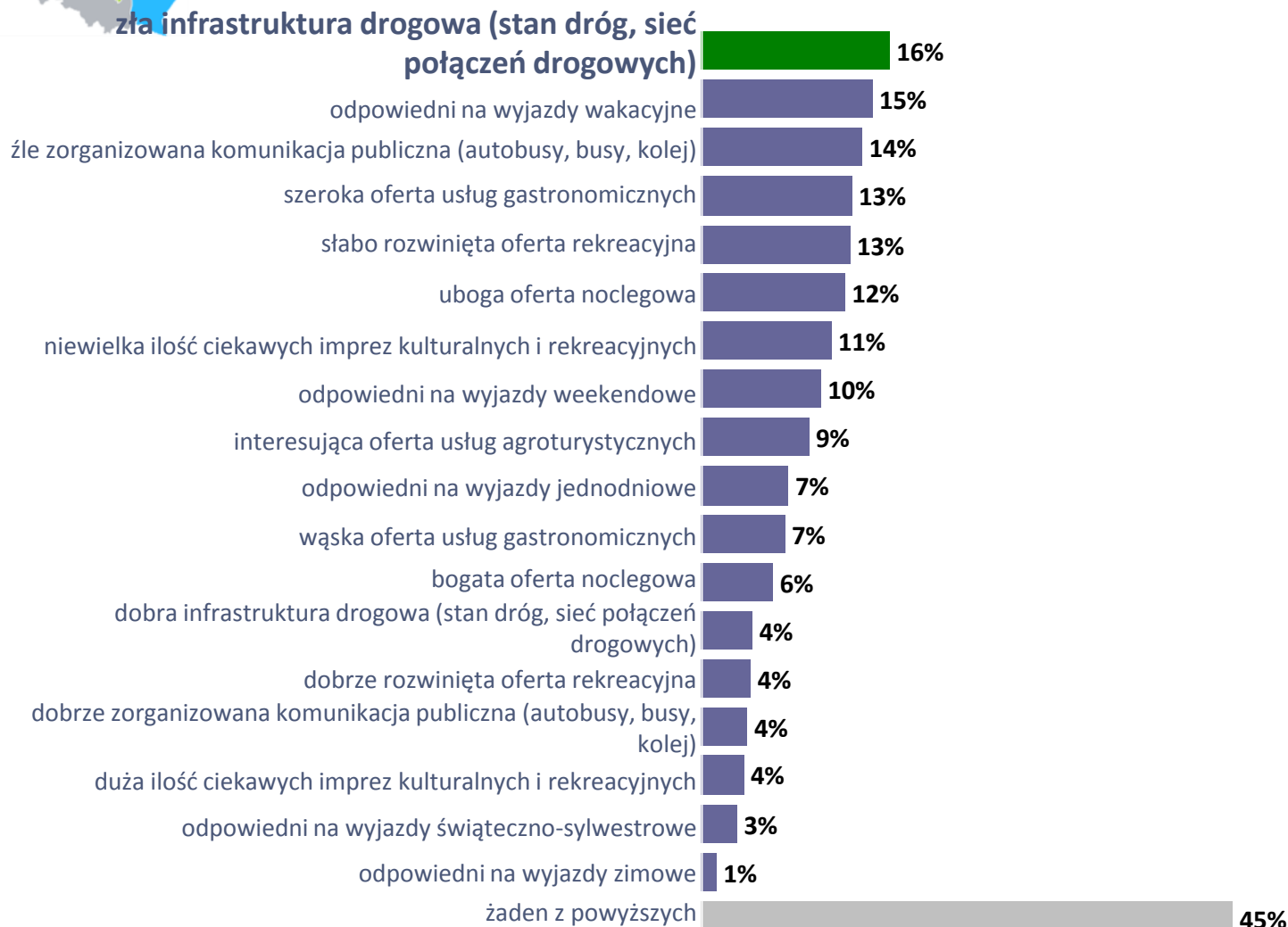
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (5/10)



POLESIE



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (6/10)



ROZTOCZE

odpowiedni na wyjazdy wakacyjne 20%

zła infrastruktura drogowa (stan dróg, sieć połączeń drogowych) 17%

źle zorganizowana komunikacja publiczna (autobusy, busy, kolej) 11%

odpowiedni na wyjazdy weekendowe 11%

niewielka ilość ciekawych imprez kulturalnych i rekreacyjnych 11%

szeroka oferta usług gastronomicznych 10%

uboga oferta noclegowa 10%

interesująca oferta usług agroturystycznych 9%

słabo rozwinięta oferta rekreacyjna 9%

bogata oferta noclegowa 7%

wąska oferta usług gastronomicznych 6%

odpowiedni na wyjazdy jednodniowe 5%

dobrze rozwinięta oferta rekreacyjna 5%

duża ilość ciekawych imprez kulturalnych i rekreacyjnych 4%

dobra infrastruktura drogowa (stan dróg, sieć połączeń drogowych) 3%

odpowiedni na wyjazdy świąteczno-sylwestrowe 3%

dobrze zorganizowana komunikacja publiczna (autobusy, busy, kolej) 3%

odpowiedni na wyjazdy zimowe 2%

żaden z powyższych 49%

Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (7/10)



PODKAPRACIE



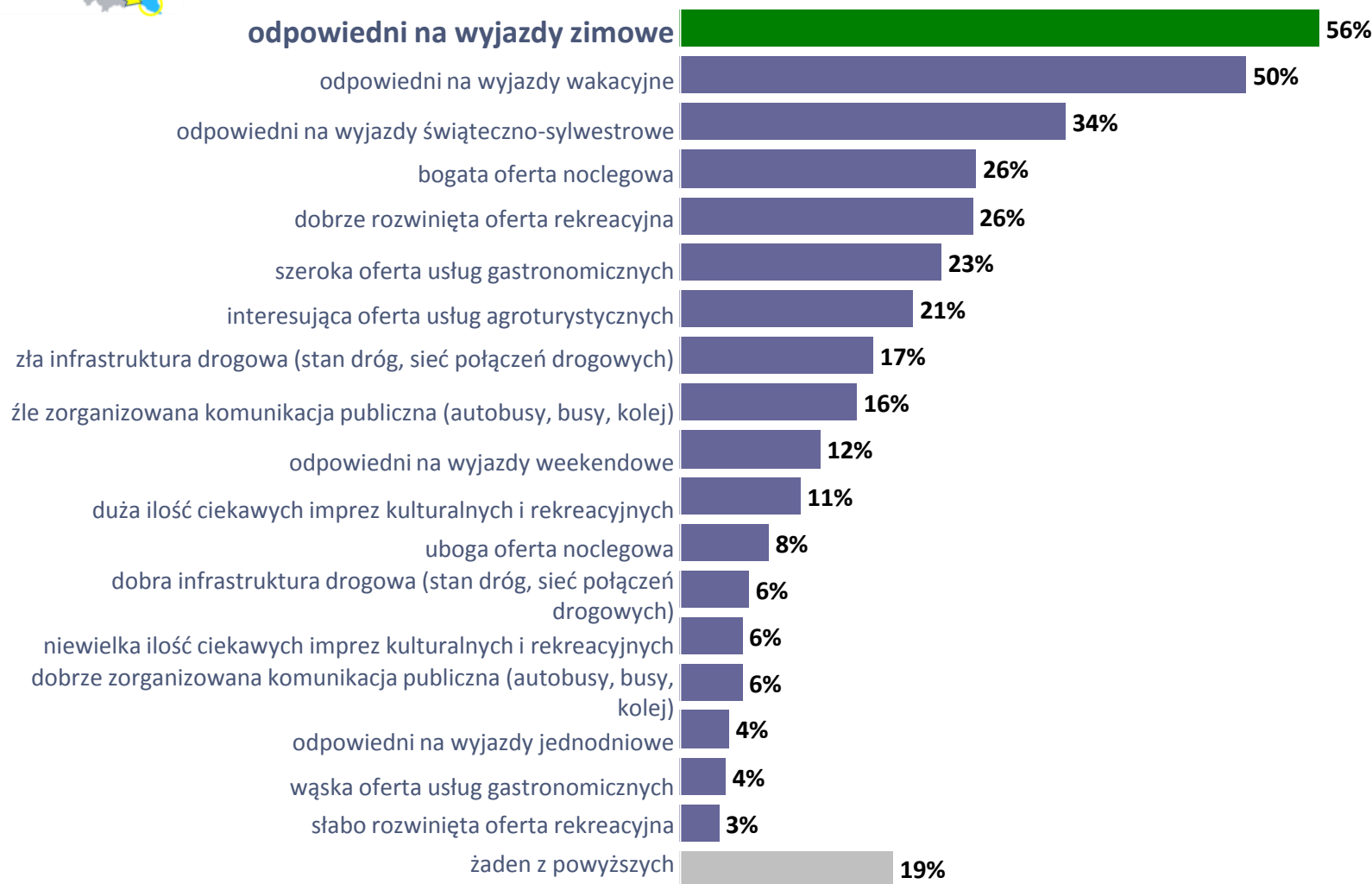
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (8/10)



BIESZCZADY



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (9/10)



KIELECCZYNA



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej - infrastruktura turystyczna (10/10)



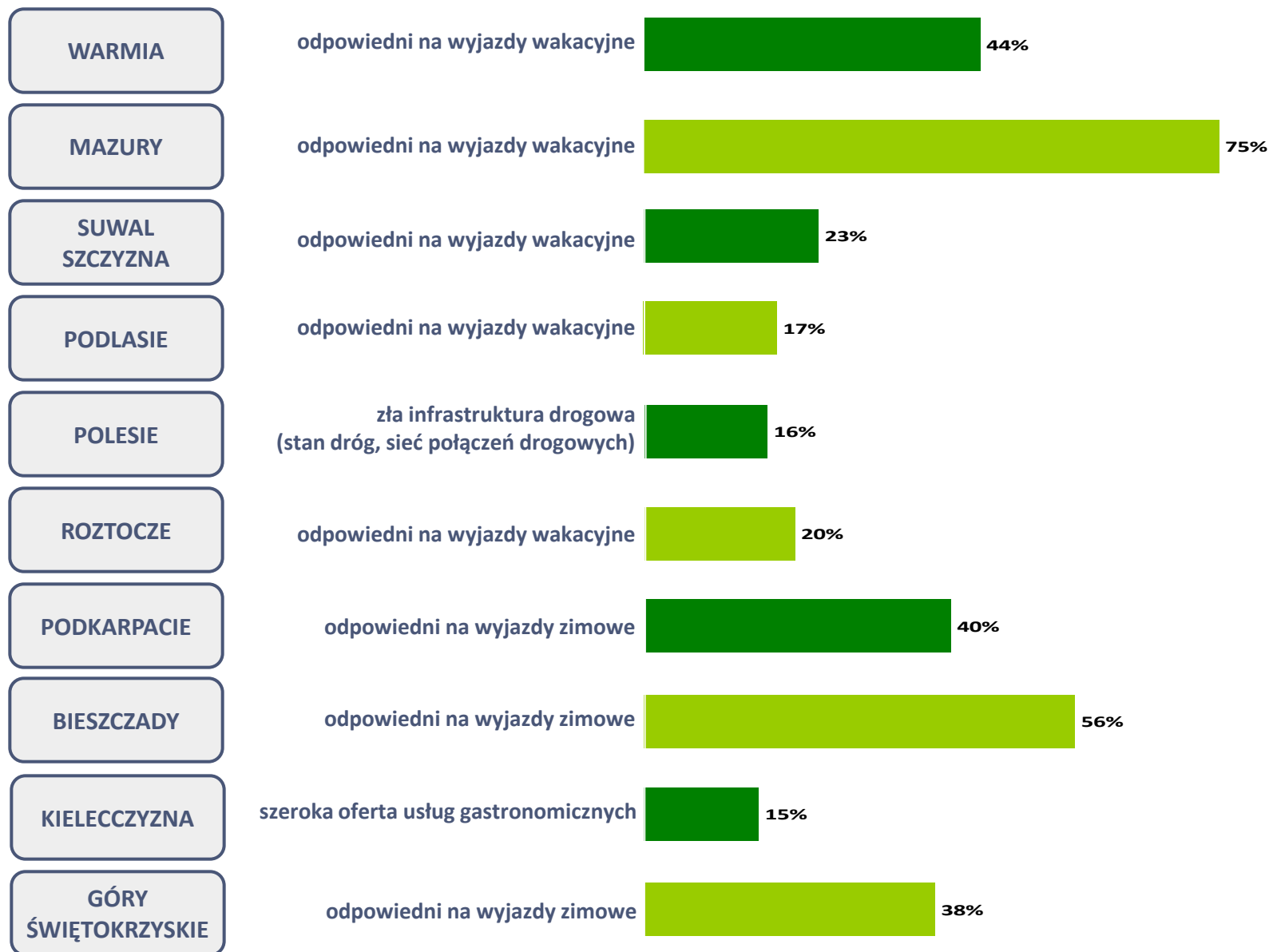
GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

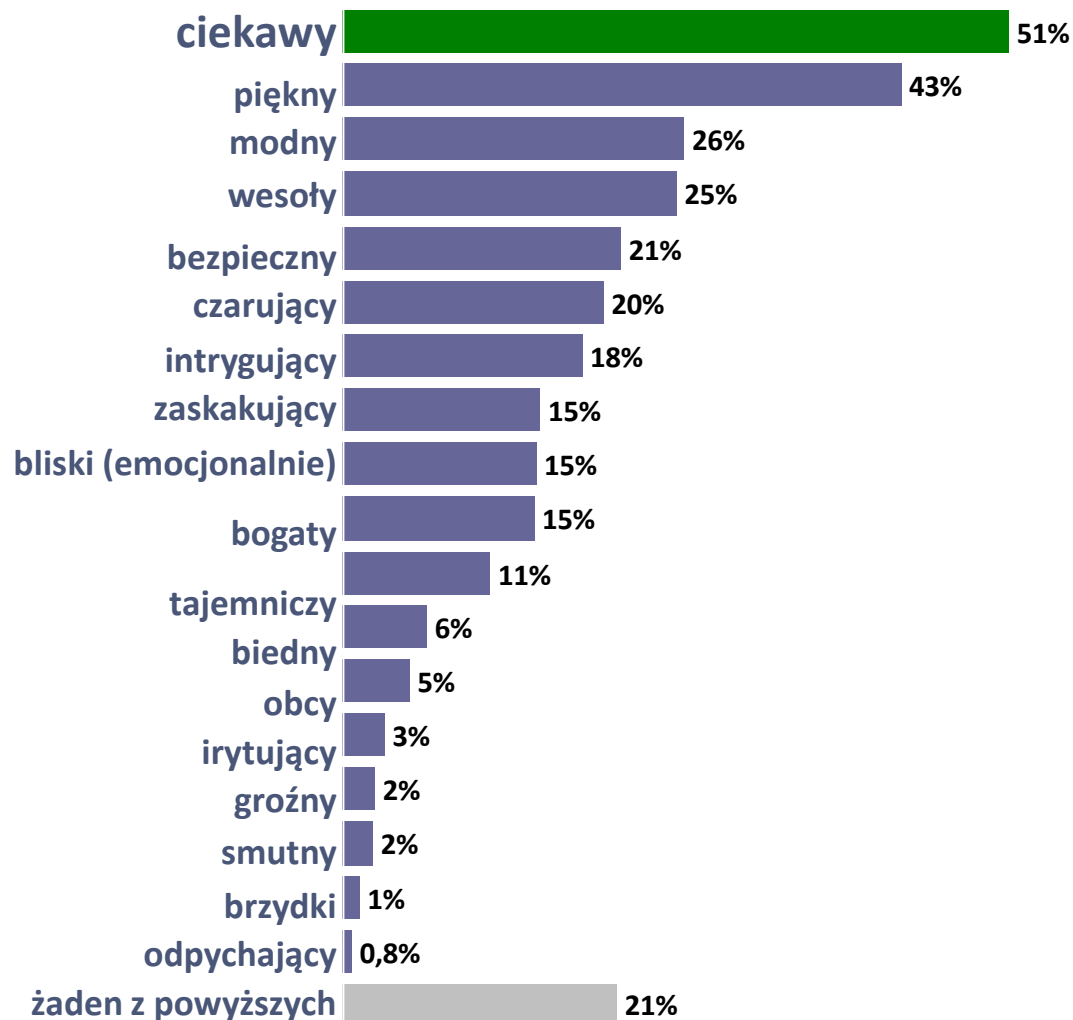
Wizerunek regionów Polski Wschodniej – infrastruktura turystyczna - zestawienie



Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (1/10)



WARMIA



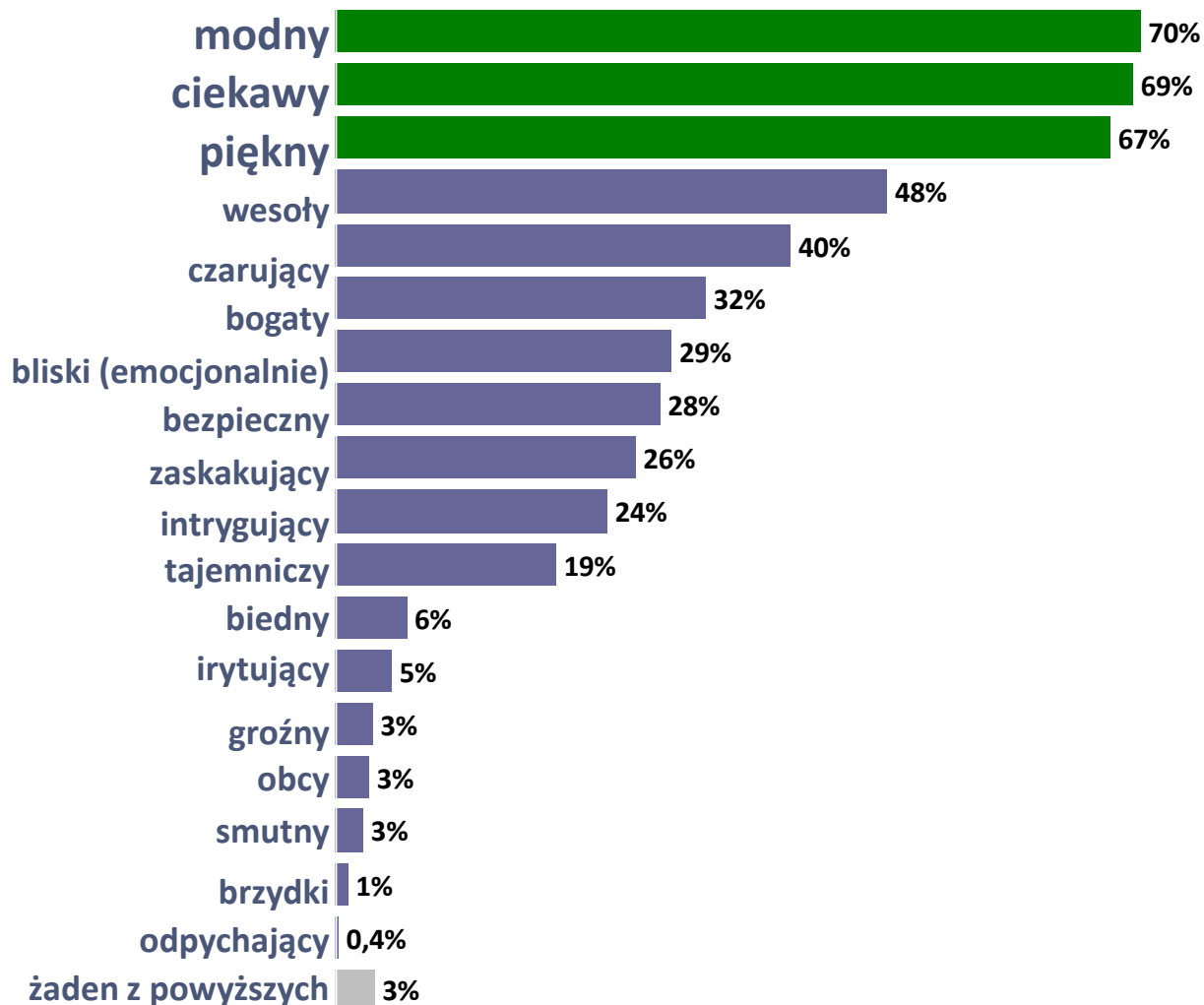
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (2/10)



MAZURY



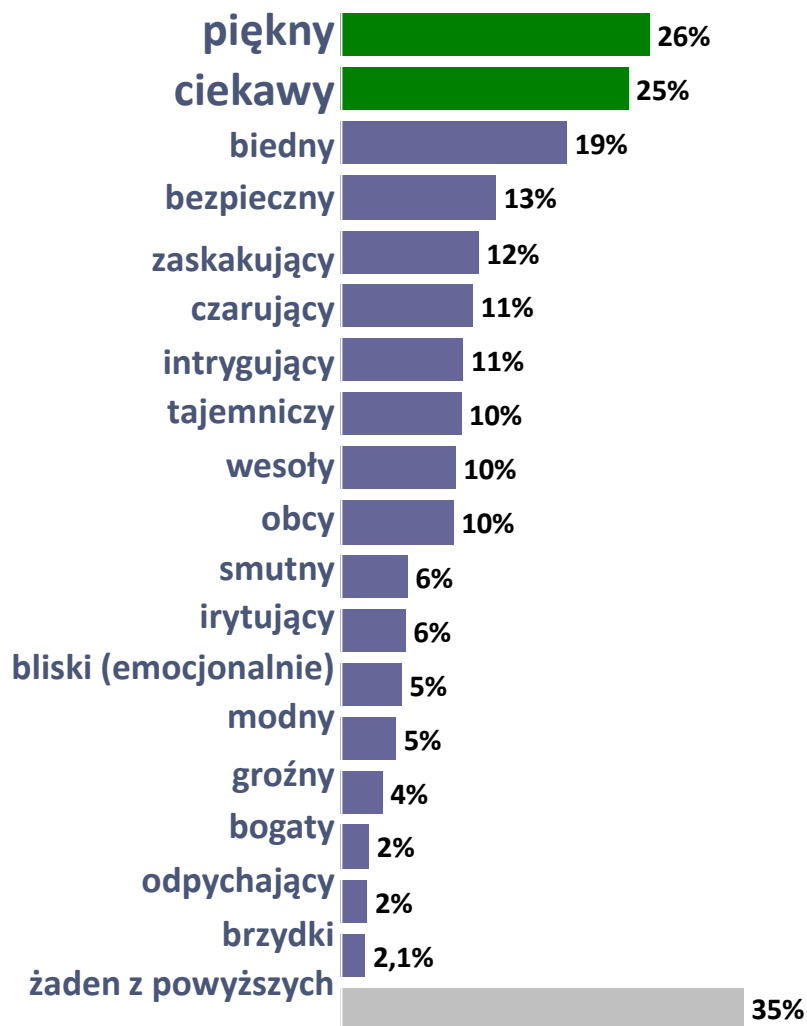
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (3/10)



SUWALSZCZYZNA



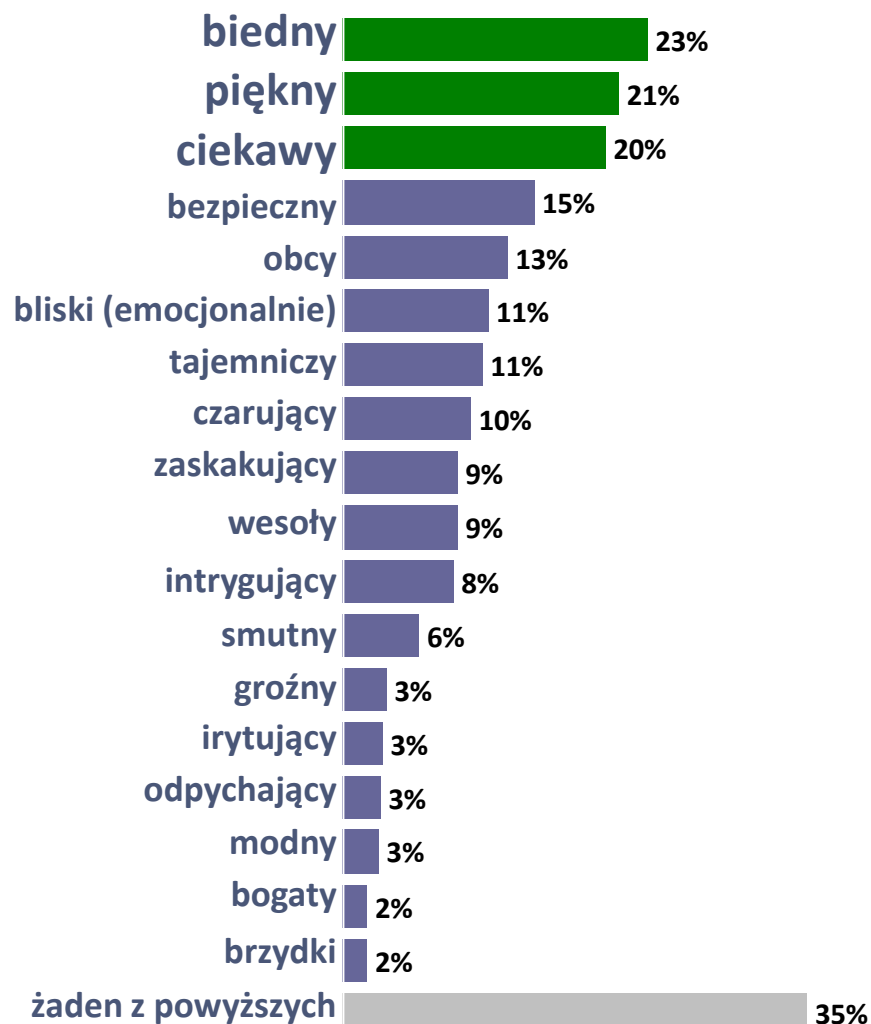
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (4/10)



PODLASIE



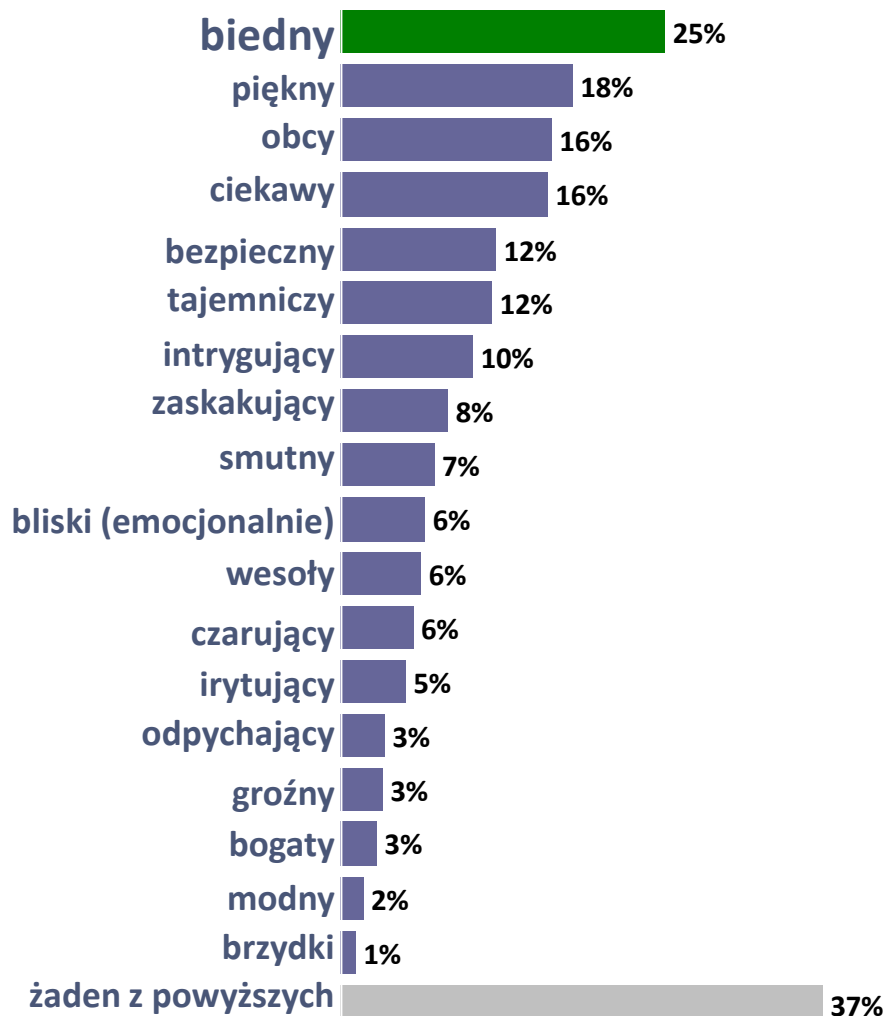
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (5/10)



POLESIE



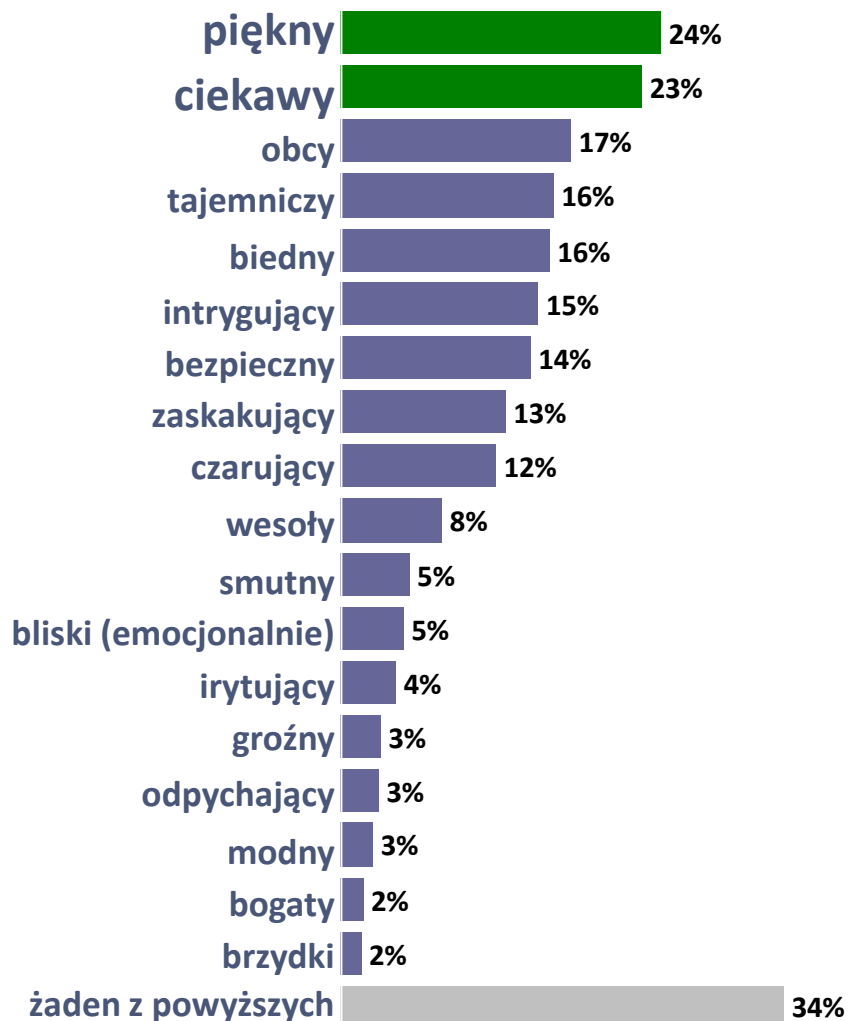
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (6/10)



ROZTOCZE



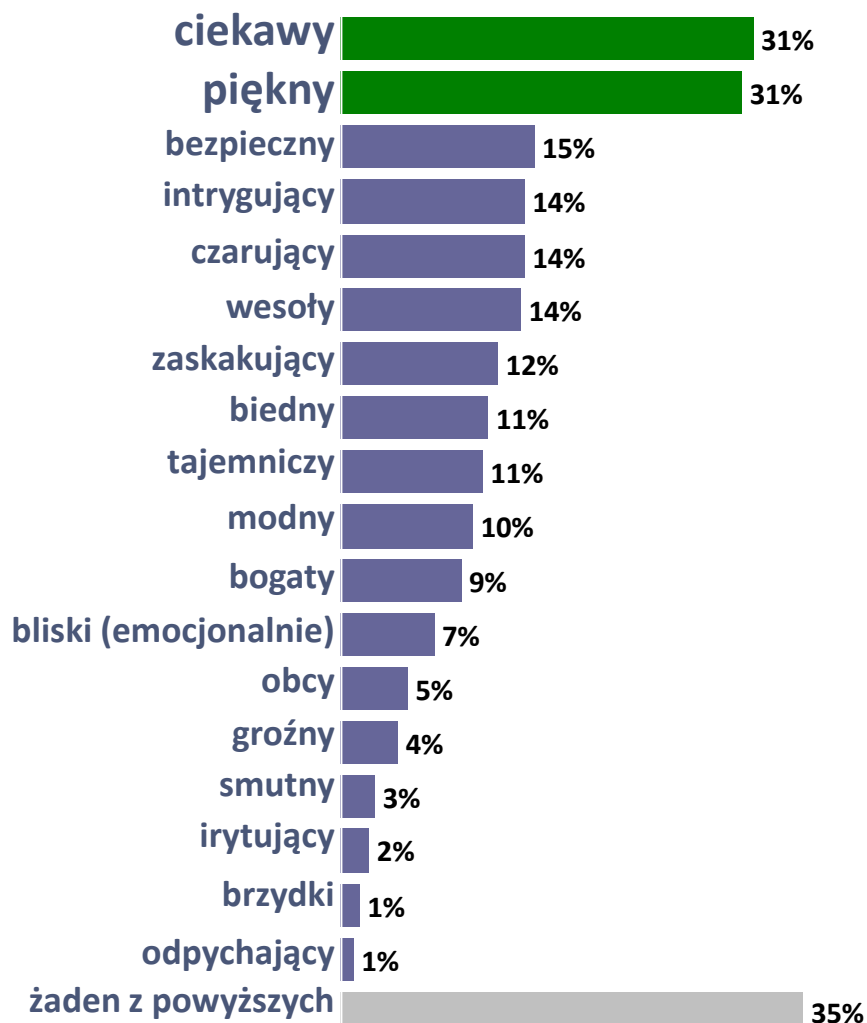
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (7/10)



PODKAPRACIE



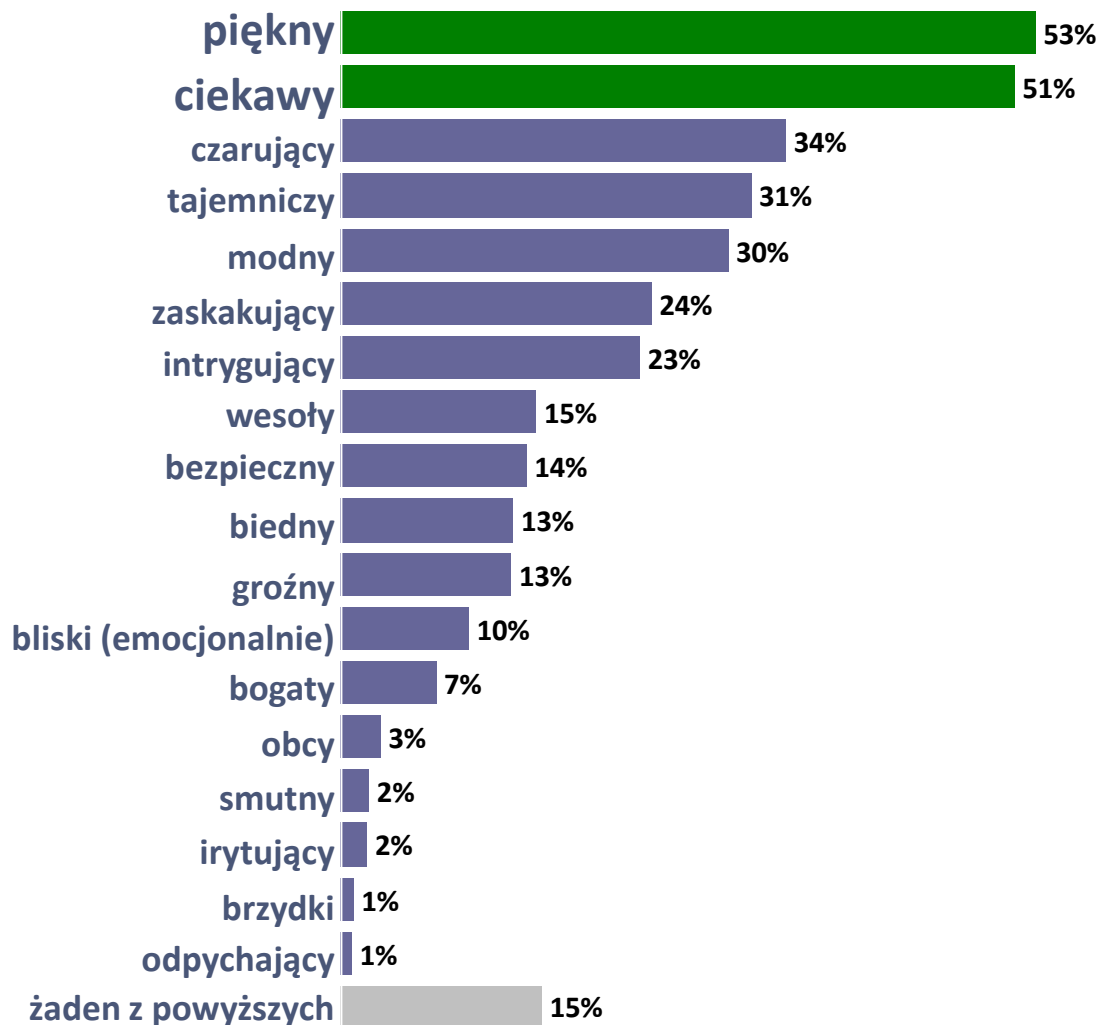
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (8/10)



BIESZCZADY



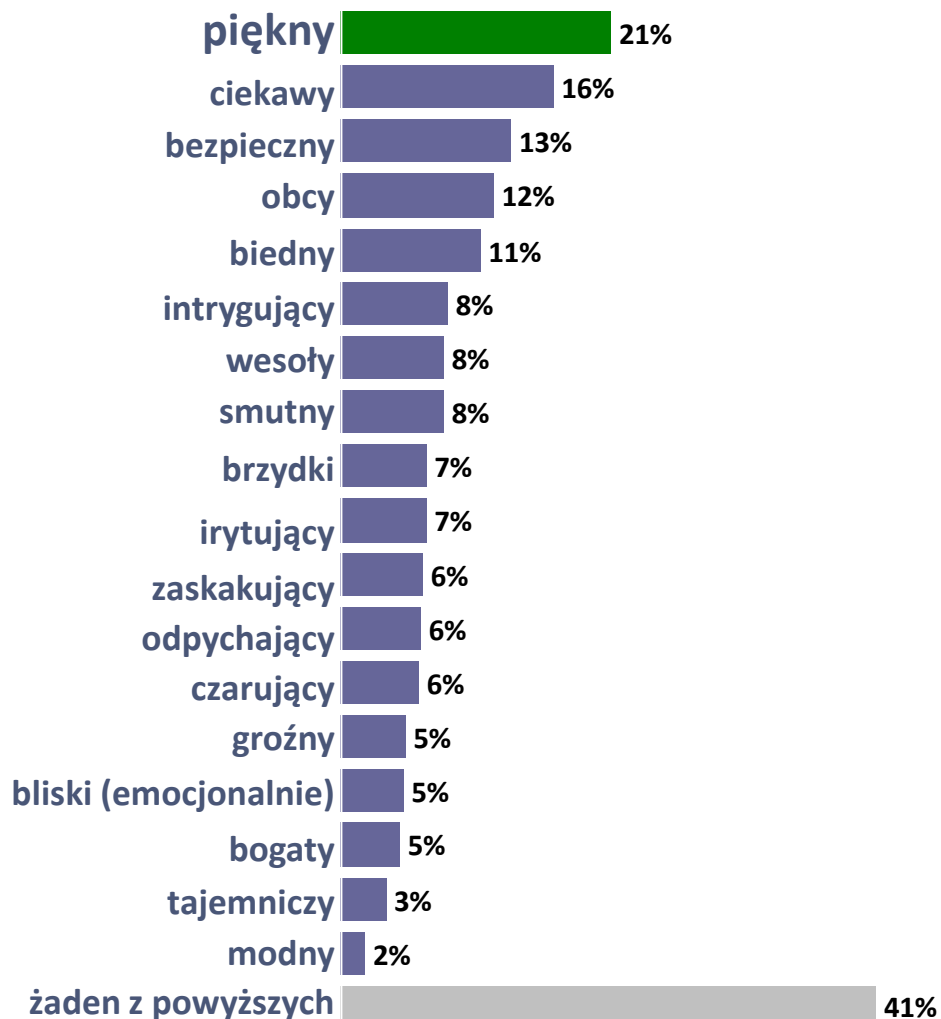
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (9/10)



KIELECCZYNA



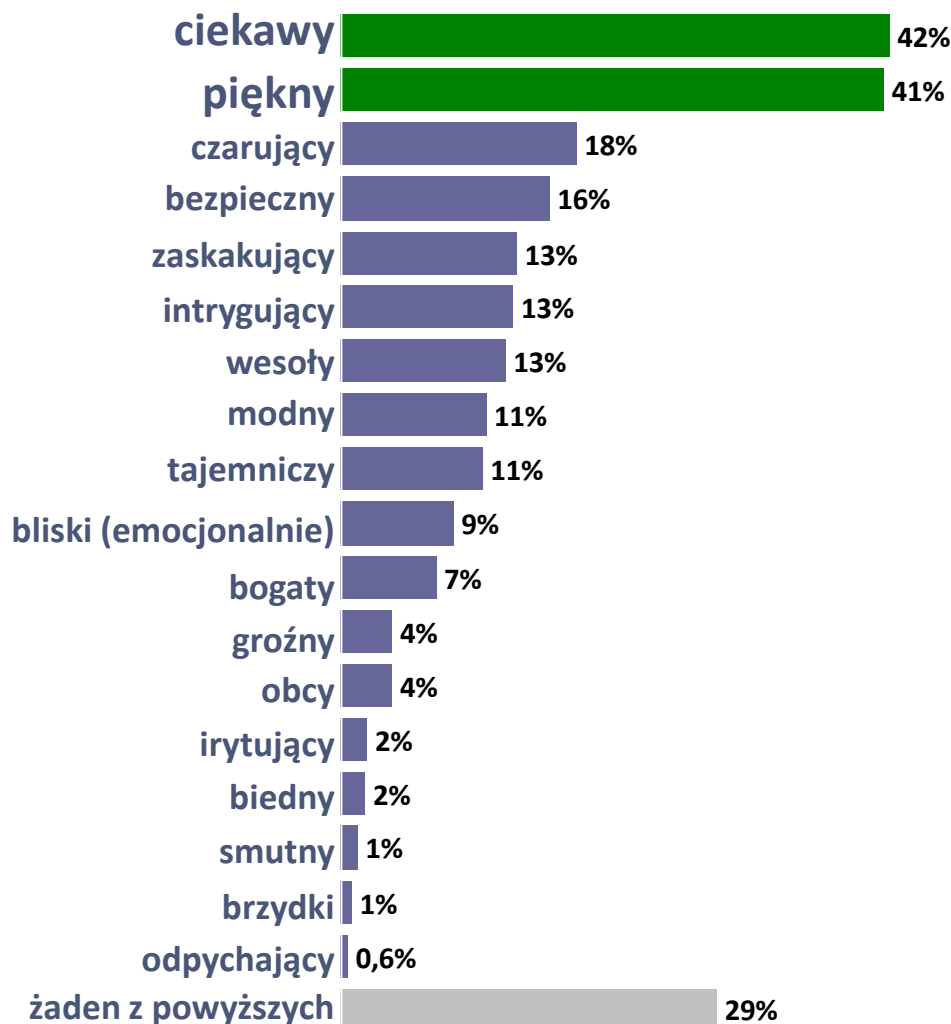
Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek emocjonalny regionów Polski Wschodniej (10/10)



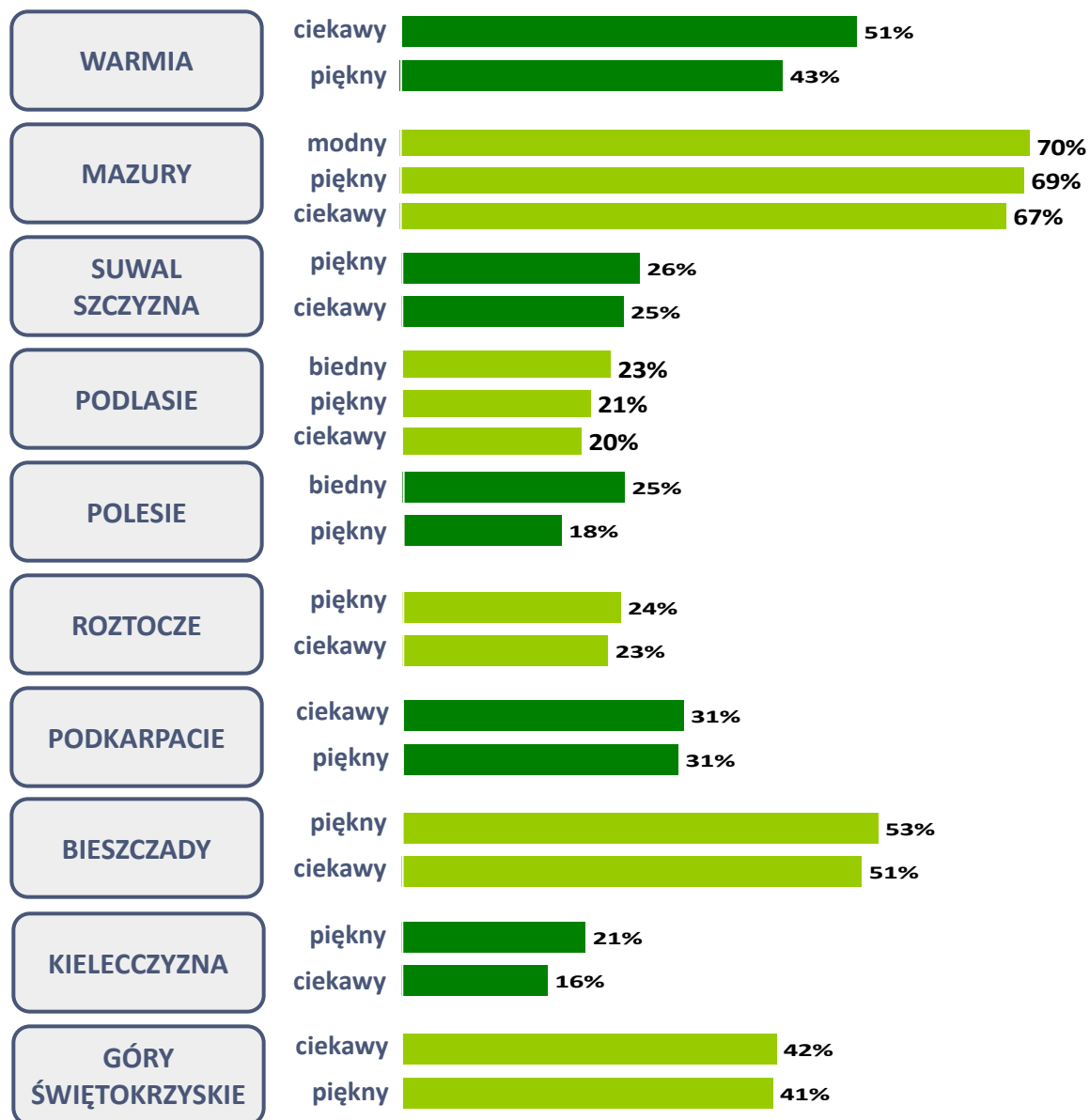
GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Wizerunek regionów Polski Wschodniej – wizerunek emocjonalny- zestawienie

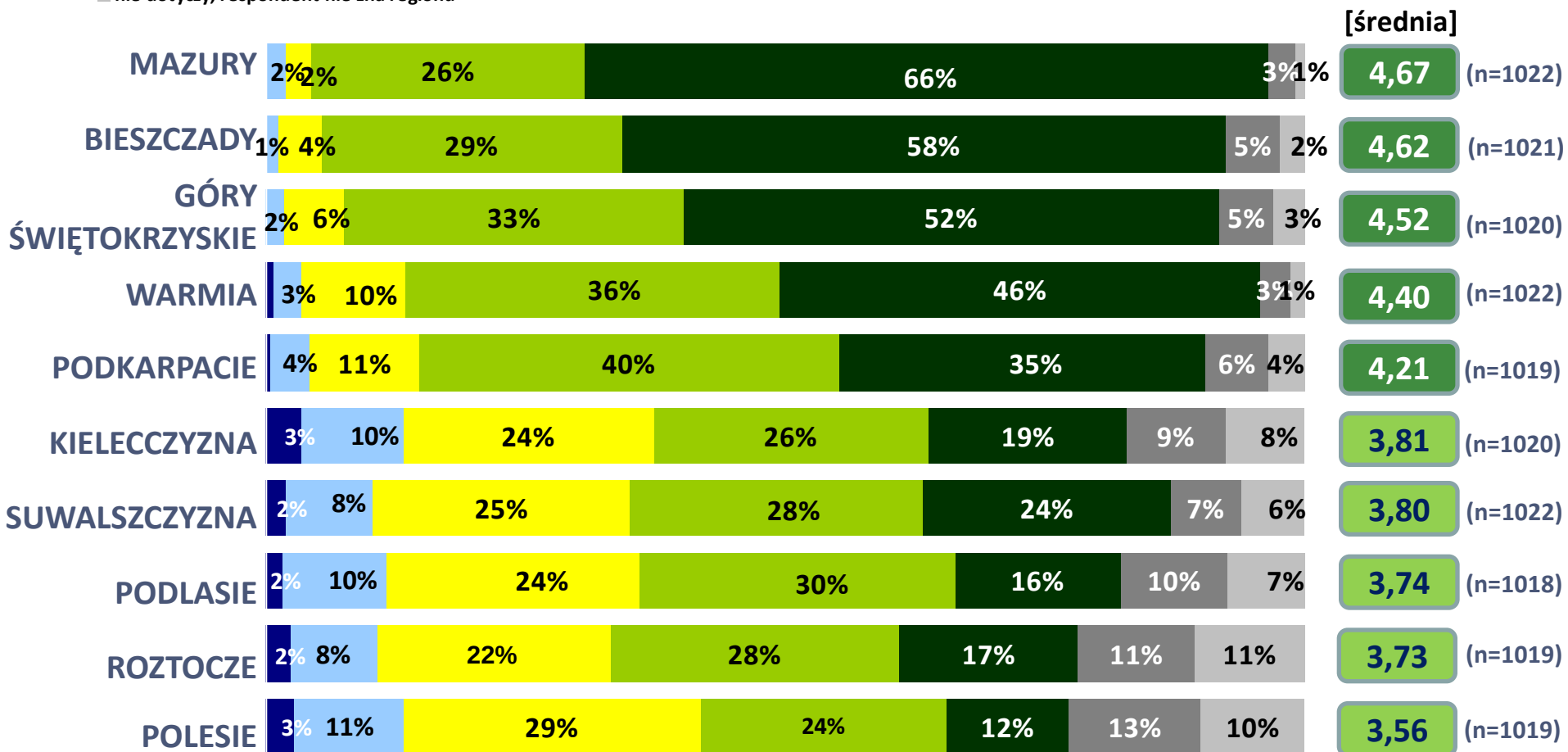


Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Atrakcyjność turystyczna regionów Polski Wschodniej

Jak Pan(i) ocenia atrakcyjność turystyczną wymienionych regionów?

■ zdecydowanie nieatrakcyjny turystycznie ■ raczej nieatrakcyjny turystycznie ■ ani atrakcyjny, ani nieatrakcyjny turystycznie
■ raczej atrakcyjny turystycznie ■ zdecydowanie atrakcyjny turystycznie ■ nie wiem, nie mam zdania, trudno powiedzieć
■ nie dotyczy, respondent nie zna regionu



Odpowiadający: wszyscy respondenci

Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

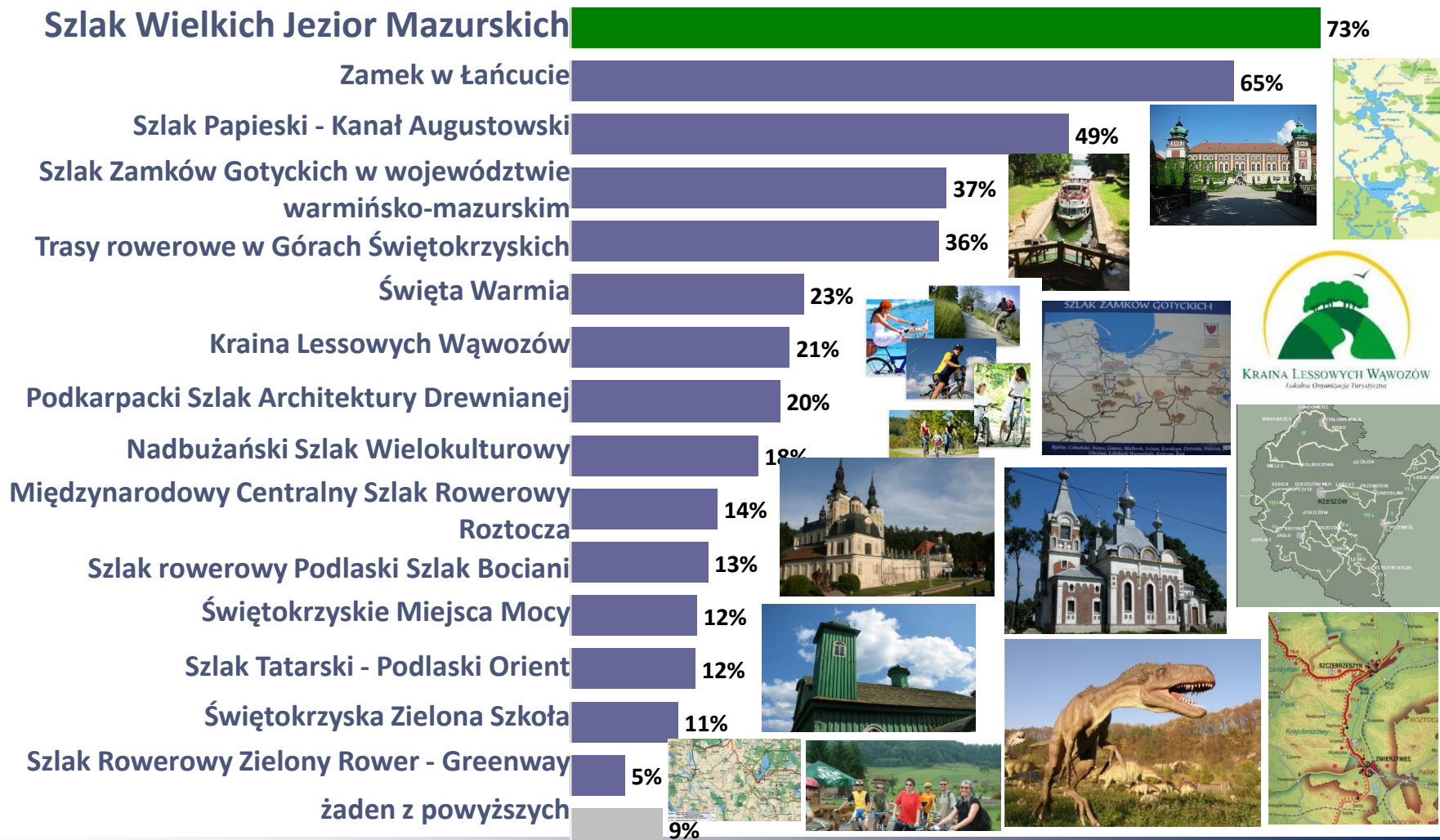
Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Znajomość produktów turystycznych Polski Wschodniej

Czy zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia następujące atrakcje turystyczne znajdujące się na terenach Polski wschodniej?



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=1025).

Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Podróże do Polski Wschodniej w ciągu najbliższych 6 miesięcy

96

Czy w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje Pan(i) prywatny wyjazd na terenie Polski w czasie wolnym z minimum 1 noclegiem?

■ zdecydowanie nie ■ raczej nie ■ raczej tak ■ zdecydowanie tak ■ nie wiem, trudno powiedzieć

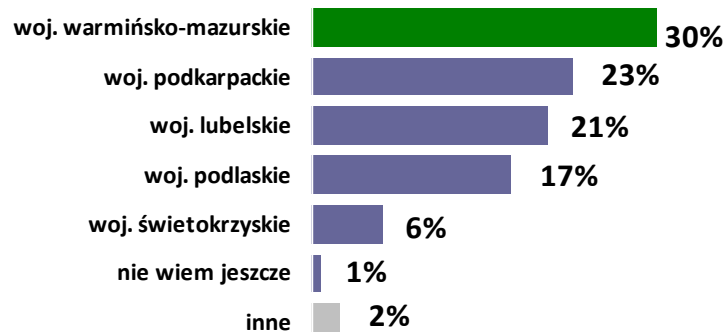


Czy planuje Pan(i) wyjechać do któregoś z województw leżących na wschodzie Polski?

■ tak ■ nie ■ jeszcze nie wiem

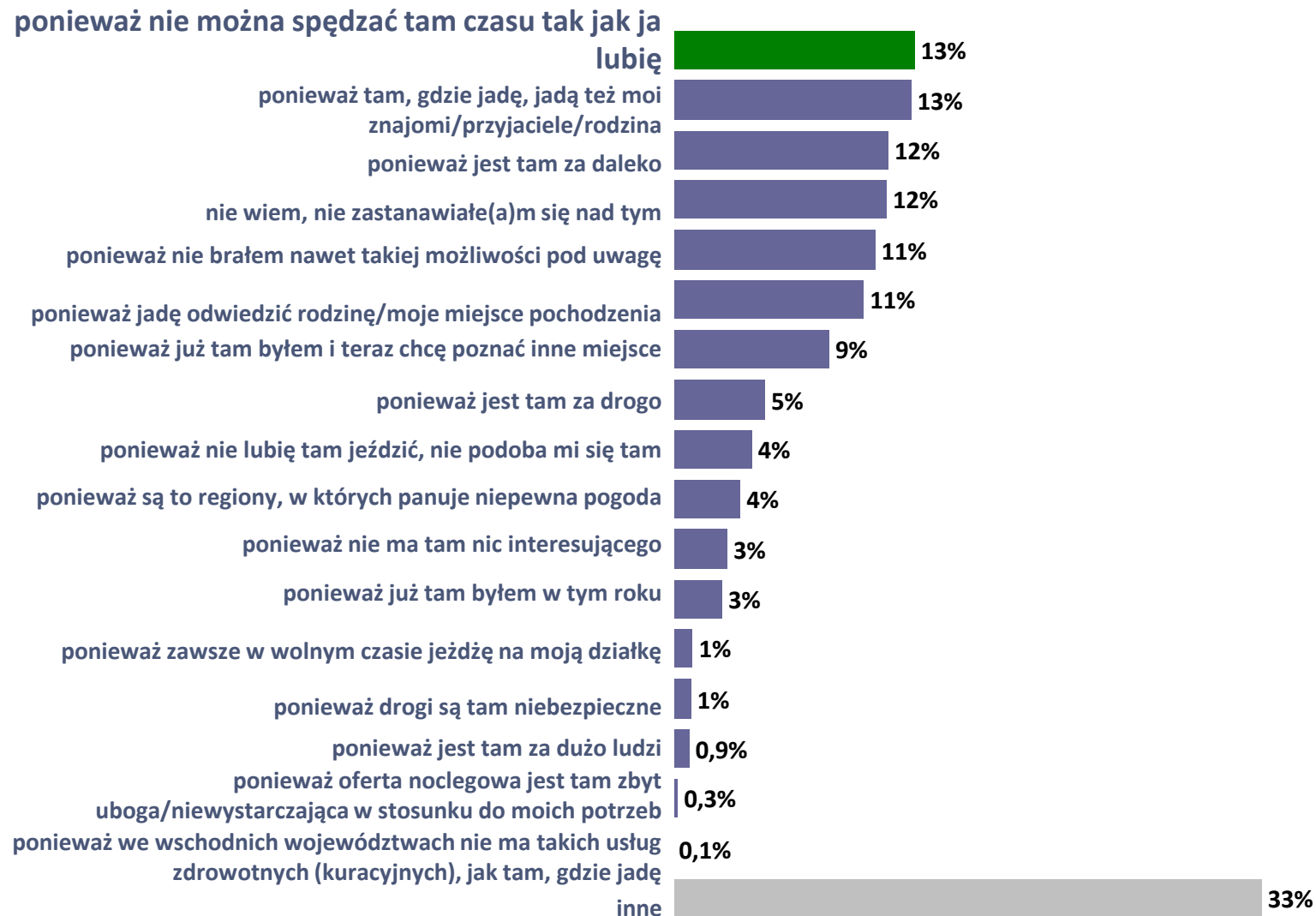


Do których województw będzie to wyjazd?



Przyczyny nieplanowania wyjazdu do Polski Wschodniej

A dlaczego nie planuje Pan(i) wyjazdu do regionów położonych na wschodzie Polski?



Odpowiadający: respondenci, którzy nie planują w ciągu najbliższych 6 miesięcy prywatnego wyjazdu w czasie wolnym z minimum jednym noclegiem, ani wyjazdu do woj. leżących na wschodzie Polski (n=237).

Szczegółowe wyniki badania wśród Polaków

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Profil socjodemograficzny (1/2)

(n=1024)

płeć

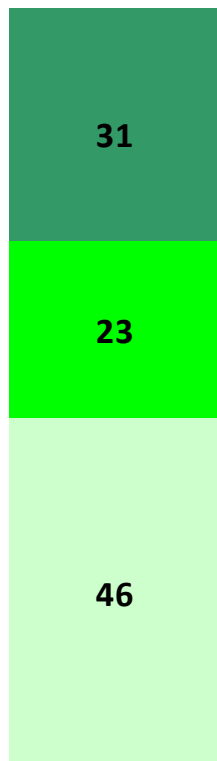


■ mężczyzna

■ kobieta

(n=1024)

wiek



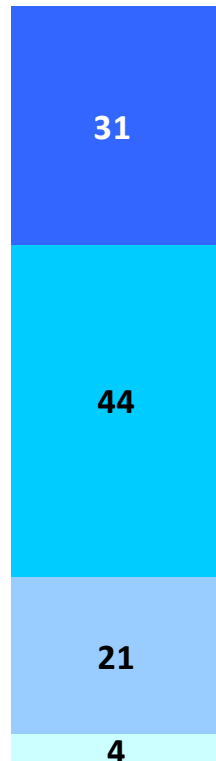
■ 50 - 59 lat

■ 40 - 49 lat

■ 25 - 39 lat

(n=1022)

wykształcenie



■ wyższe

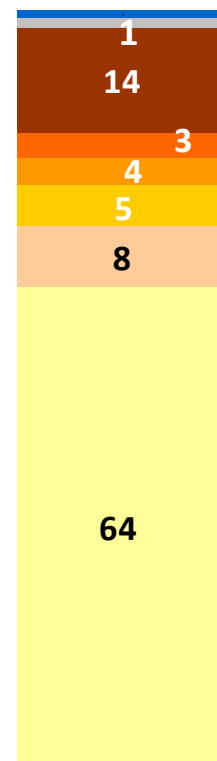
■ średnie

■ zawodowe

■ podstawowe

(n=1023)

status społ-zaw



■ Odmowa odpowiedzi

■ Inna sytuacja

■ Jestem emerytem/rencistą

■ Uczę się/studiuje

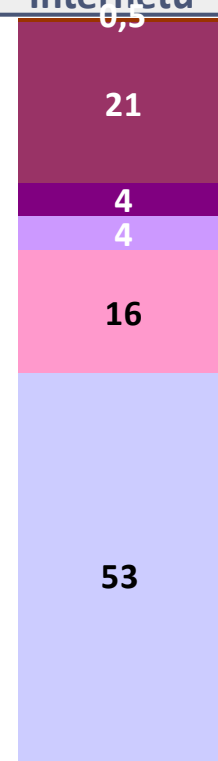
■ Nie pracuję zawodowo/zajmuje się domem

■ Jestem bezrobotny(a)

■ Pracuję dorywczo

(n=1021)

Korzystanie z Internetu



■ trudno powiedzieć

■ nie, nie korzystam

■ tak, ale rzadziej niż raz na tydzień

■ tak, raz na tydzień

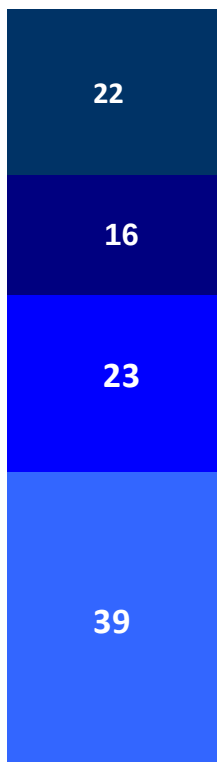
■ tak, kilka razy na tydzień

■ tak, codziennie

Profil socjodemograficzny (2/2)

(n=1025)

I. dzieci w gosp.



- 3 i więcej dzieci
- 2 dzieci
- 1 dziecko
- brak dzieci

(n=1024)

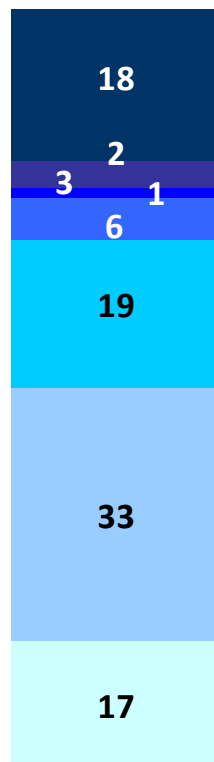
I. dorosłych w gosp.



- 3 i więcej osób
- 2 osoby
- 1 osoba

(n=1025)

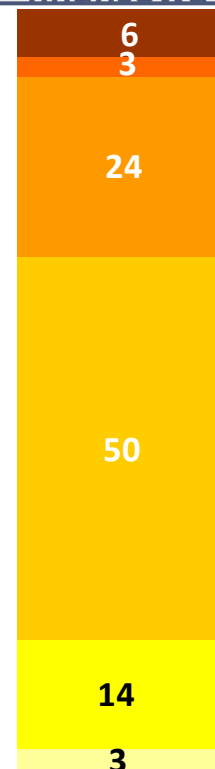
Ł. dochód netto



- odmowa odpowiedzi
- nie wiem, trudno powiedzieć
- powyżej 10 000zł
- 7001 - 10 000 zł
- 5001 - 7000 zł
- 3001 - 5000 zł
- 1501 - 3000 zł
- poniżej 1500 zł

(n=1024)

aktualna sytuacja finansowa



- trudno powiedzieć, odmowa
- Jestem dość zamożny
- Starcza mi na wszystkie wydatki
- Starcza mi na co dzień, ale nie mogę sobie pozwolić na większe
- Muszę odmawiać sobie wielu rzeczy, zby starczyło na życie
- Nie starcza mi nawet na najpilniejsze potrzeby

(n=1022)

posiadanie samochodu



- tak
- nie

Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



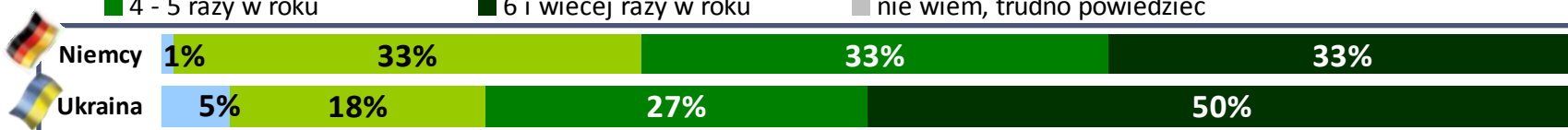
- ❑ Na pytanie o częstotliwość prywatnych wyjazdów w czasie wolnym w ostatnich 3 latach, obejmujących 1-3 noclegi, w przypadku respondentów z Niemiec, odsetki odpowiedzi rozłożyły się po równo pomiędzy częstotliwości „2-3 razy w roku”, „4-5 razy w roku” oraz „6 i więcej razy w roku”. Każda z nich osiągnęła wskazania na poziomie 33%. Dziewięciu na dziesięciu z wyjeżdżających zadeklarowało, że są to zarówno wyjazdy krajowe jak i zagraniczne.
- ❑ Zapytani o to samo respondenci ukraińscy, w połowie przypadków wskazali na najczęstsze wyjazdy (6 i więcej razy w roku), dla co trzeciego było to 4-5 wyjazdów, a 18% badanych poinformowało o 2-3 wyjazdach w roku. O ile w przypadku turystów niemieckich zdecydowanie przeważa (90%) udział osób, które w ciągu ostatnich 3 lat odbyły zarówno wyjazdy zagraniczne jak i krajowe, to w przypadku turystów ukraińskich przewaga ta nie jest tak znacząca. 57% z nich deklaruje, iż są to wyjazdy zarówno krajowe jak i zagraniczne, ale aż 43% podróżuje tylko po swoim kraju.
- ❑ W przypadku wyjazdów obejmujących 4 i więcej noclegów, co drugi z badanych Niemców (53%) odpowiedział, że w ciągu roku zalicza 2-3 takie wyjazdy. Nieco rzadziej z taką właśnie częstością wyjeżdżają turyści ukraińscy (41%). Natomiast jeśli chodzi o wyjazdy odbywane mniej więcej raz na kwartał (4-5 razy w roku) to i w Niemczech i na Ukrainie pozostają one na tym samym poziomie (odpowiednio: 18% i 19%).
- ❑ Nie ma znaczących zmian dotyczących tego, czy były to wyjazdy krajowe czy zagraniczne. Ponownie dla turystów niemieckich najczęściej, bo w 85% wskazań, są to wyjazdy krajowe i zagraniczne, również w przypadku Ukraińców został zachowany układ odpowiedzi z poprzedniego pytania - 58% pytanym wskazało na wyjazdy krajowe i zagraniczne, a 39% na wyjazdy tylko krajowe.
- ❑ Co trzeci badany turysta ukraiński potwierdził, że kiedykolwiek odwiedził Polskę. Przeważnie odbywało się to w okresie „1-5 lat temu” lub „więcej niż 10 lat temu” (po 41% wskazań). Głównym celem tych odwiedzin było zwiedzanie lub wypoczynek (39%), w dalszej kolejności powodem przyjazdu do Polski były zakupy (28%) lub okazyjny „przejazd tranzytem” (17%).
- ❑ Polska dla Niemców jest mniej atrakcyjna do odwiedzin niż dla Ukraińców, bo tylko 38% badanych zadeklarowało, że kiedykolwiek odwiedziło nasz kraj. Co drugi z badanych uczynił to w ciągu ostatnich 5 lat, a 41% w okresie 6-10 lat wstecz. Dla co trzeciego turysty niemieckiego głównym celem ostatniej podróży było „zwiedzanie/wypoczynek”, dla 15% były to zakupy, a 11% odwiedzało krewnych lub znajomych.

- ❑ 40% badanych turystów niemieckich określa się jako kogoś kto „Najchętniej jeździ w miejsca mało popularne, a wybierając miejsce wyjazdu kieruje się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubi jeździć w nowe miejsca, w których może doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mu się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już był, by jeszcze lepiej je poznać”. Dla co czwartego z Niemców „Podczas wyjazdu najważniejsze jest spędzanie czasu ze swoją rodziną. Zależy mu też na zachowaniu równowagi pomiędzy relaksem i aktywnością - część czasu przeznacza zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędza aktywnie. Woli jeździć w miejsca mniej popularne, w których może skupić się na swojej rodzinie”. Natomiast co dziesiąty określa siebie jako turystę, który „Podczas wyjazdów lubi być aktywny – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Może jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubi. Standard zakwaterowania nie jest dla niego tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu”.
- ❑ W przypadku turystów ukraińskich, wybijają się trzy główne typy turystów. 27% badanych opowiada się za aktywnym sposobem spędzania wolnego czasu podczas wyjazdu turystycznego, dla 24% najważniejsze jest spędzanie czasu ze swoją rodziną oraz uprawianie zarówno form turystyki aktywnej jak i biernej, a 21% badanych „Najchętniej jeździ w miejsca mało popularne, a wybierając miejsce wyjazdu kieruje się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubi jeździć w nowe miejsca, w których mogą doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza im się wracać do szczególnie interesujących miejsc, w których już byli, by jeszcze lepiej je poznać”.

Charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (1/2)

Rozpocznijmy od prywatnych wyjazdów w czasie wolnym poza miejscowość, w której Pan(i) mieszka. Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na wyjazdy obejmujących 1-3 noclegi w przynajmniej jednym z celów związanych z: wypoczynkiem, zwiedzaniem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia, zdrowotnym lub religią?

■ wogóle nie wyjeżdżał(a)m ■ rzadziej niż raz w roku ■ raz do roku ■ 2 - 3 razy w roku
■ 4 - 5 razy w roku ■ 6 i więcej razy w roku ■ nie wiem, trudno powiedzieć

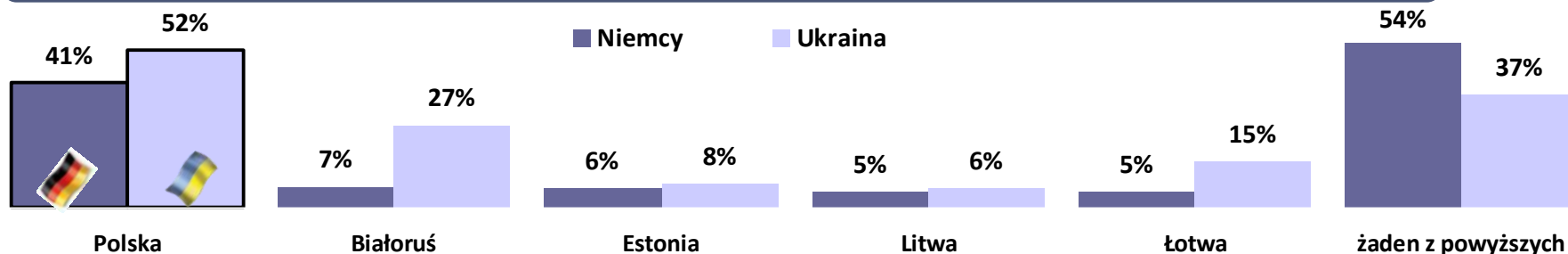


Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?

■ tylko krajowe ■ tylko zagraniczne ■ krajowe i zagraniczne



Czy w czasie wyjazdów zagranicznych odwiedzał(a) Pan(i) następujące kraje?



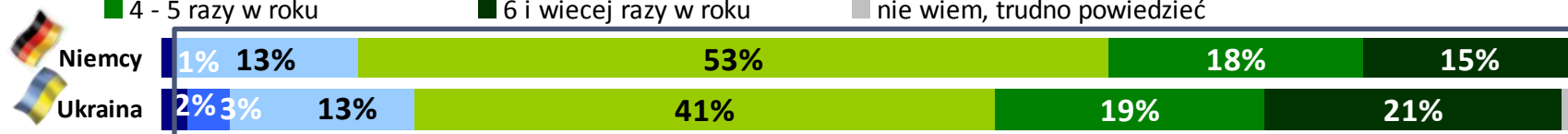
Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=115, Ukraina: n=109.

Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Charakterystyka prywatnych wyjazdów poza miejsce zamieszkania (2/2)

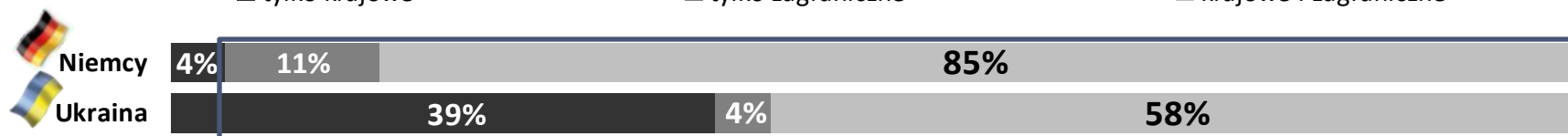
Jak często w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał(a) Pan(i) na wyjazdy obejmujące przynajmniej 4 noclegi w przynajmniej jednym z celów związanych z: wakacjami, wypoczynkiem, zwiedzaniem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia, zdrowotnym lub religią?

■ wogóle nie wyjeżdżał(a)m ■ rzadziej niż raz w roku ■ raz do roku ■ 2 - 3 razy w roku
■ 4 - 5 razy w roku ■ 6 i więcej razy w roku ■ nie wiem, trudno powiedzieć

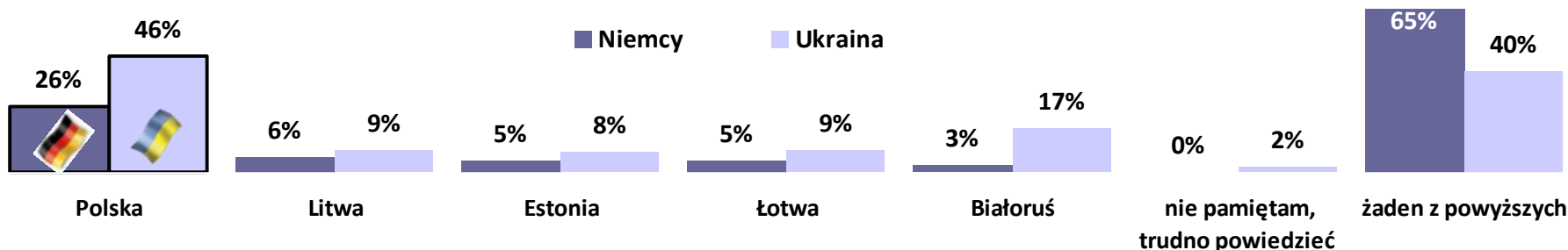


Czy były to wyjazdy krajowe, czy zagraniczne?

■ tylko krajowe ■ tylko zagraniczne ■ krajowe i zagraniczne



Czy w czasie wyjazdów zagranicznych odwiedzał(a) Pan(i) następujące kraje?



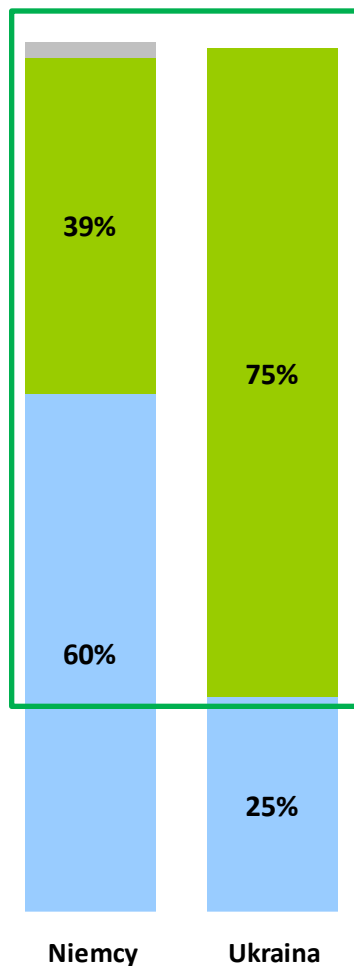
Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=115, Ukraina: n=109.

Na III wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Prywatne wyjazdy do Polski

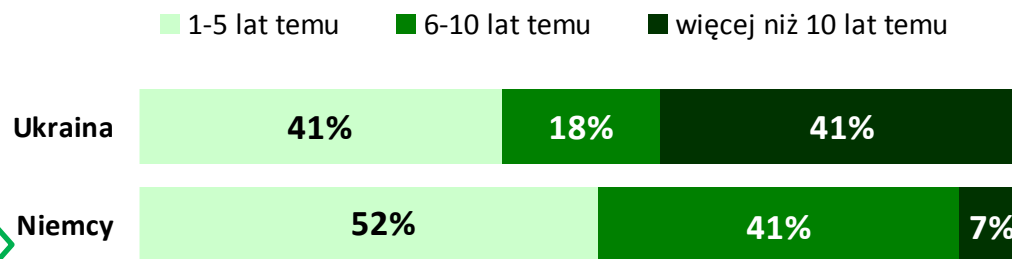
106

Czy w ogóle odwiedził(a)
Pan(i) kiedykolwiek Polskę?

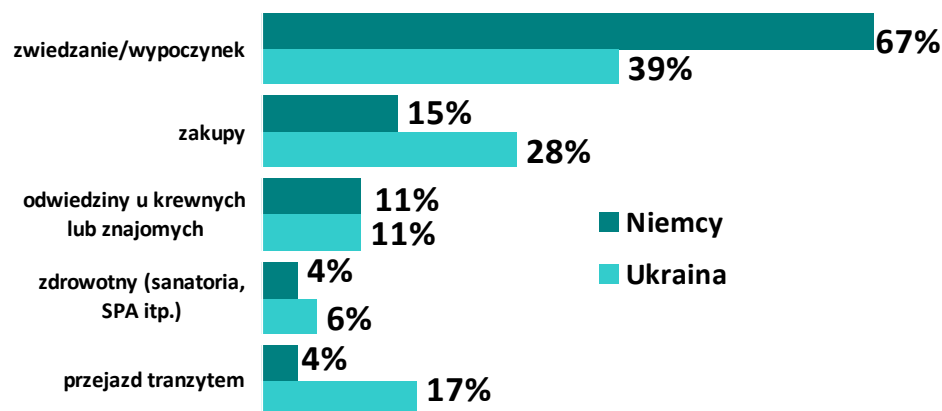


nie tak trudno powiedzieć

Kiedy ostatni raz odwiedził(a) Pan(i) Polskę?



Jaki był główny cel Pana(i) ostatniej podróży do Polski?



Typ uprawianej turystyki – samoidentyfikacja turystów (1/2)

Który z zamieszczonych poniżej opisów najlepiej do Pana(i) pasuje?

Niemcy



Najchętniej jeżdżę w miejsca mało popularne, a wybierając miejsce wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już byłem(a)m, by jeszcze lepiej je poznać

Podczas wyjazdu najważniejsze jest dla mnie spędzanie czasu z moją rodziną. Zależy mi też na zachowaniu równowagi pomiędzy relaksem i aktywnością - część czasu przeznaczam zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędzam aktywnie. Wolę jeździć w miejsca mniej popularne, w których mogę skupić się na mojej rodzinie

Podczas wyjazdów lubię być aktywn(a) – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania nie jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu

Podczas wyjazdu zależy mi przede wszystkim na wypoczynku i relaksie – lubię leniuchować, „nic nie robić”, ewentualnie spacerować. Lubię jeździć w miejsca w których już byłem. Dobrze jest, gdy hotel czy pensjonat, w którym mieszkam podczas wyjazdu, oferuje również wyżywienie.

Najczęściej wyjeżdżam z grupą znajomych. Jeżdżę w różne miejsca. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół

Najważniejsze dla mnie jest dobrze bawić się podczas wyjazdu i spędzić czas ze znajomymi. Na wyjazdy staram się wybierać modne miejscowości oferujące bogate życie nocne i/lub atrakcje typu koncert czy festiwal

Trudno powiedzieć, żaden z powyższych

40%

POSZUKIW
ACZE
INNOŚCI

26%

TURYŚCI
RODZINNI

11%

TURYŚCI
AKTYWNI

9%

TURYŚCI
RODZINNI

6%

5%
3%

Typ uprawianej turystyki – samoidentyfikacja turystów (2/2)

Który z zamieszczonych poniżej opisów najlepiej do Pana(i) pasuje?

Ukraina



Podczas wyjazdów lubię być aktywn(a) – uprawiać sport i spędzać czas na świeżym powietrzu. Mogę jechać w prawie każde miejsce, pod warunkiem, że można tam robić coś, co lubię. Standard zakwaterowania nie jest dla mnie tak ważny, jak możliwość aktywnego spędzania czasu

Podczas wyjazdu najważniejsze jest dla mnie spędzanie czasu z moją rodziną. Zależy mi też na zachowaniu równowagi pomiędzy relaksem i aktywnością - część czasu przeznaczam zazwyczaj na bierny odpoczynek, a część spędzam aktywnie. Wolę jeździć w miejsca mniej popularne, w których mogę skupić się na mojej rodzinie

Najchętniej jeżdżę w miejsca mało popularne, a wybierając miejsce wyjazdu kieruję się swoimi pasjami i zainteresowaniami. Lubię jeździć w nowe miejsca, w których mogę doświadczyć czegoś nowego, choć zdarza mi się wracać do szczególnie interesujących miejsc w których już był(a)m, by jeszcze lepiej je poznać

Najczęściej wyjeżdżam z grupą znajomych. Jeżdżę w różne miejsca. Nie ma dla mnie znaczenia, czy odwiedzane miejsce jest w danym momencie modne, a warunki lokalowe nie są dla mnie tak ważne jak dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół

Podczas wyjazdu zależy mi przede wszystkim na wypoczynku i relaksie – lubię leniuchować, „nic nie robić”, ewentualnie spacerować. Lubię jeździć w miejsca w których już byłem. Dobrze jest, gdy hotel czy pensjonat, w którym mieszkam podczas wyjazdu, oferuje również wyżywienie.

Najważniejsze dla mnie jest dobrze bawić się podczas wyjazdu i spędzić czas ze znajomymi. Na wyjazdy staram się wybierać modne miejscowości oferujące bogate życie nocne i/lub atrakcje typu koncert czy festiwal

27%

TURYŚCI
AKTYWNI

24%

TURYŚCI
RODZINNI

21%

POSZUKI
WACZE
INNOŚCI

11%

TURYŚCI
RODZINNI

9%

8%

Szczegółowe wyniki badania turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

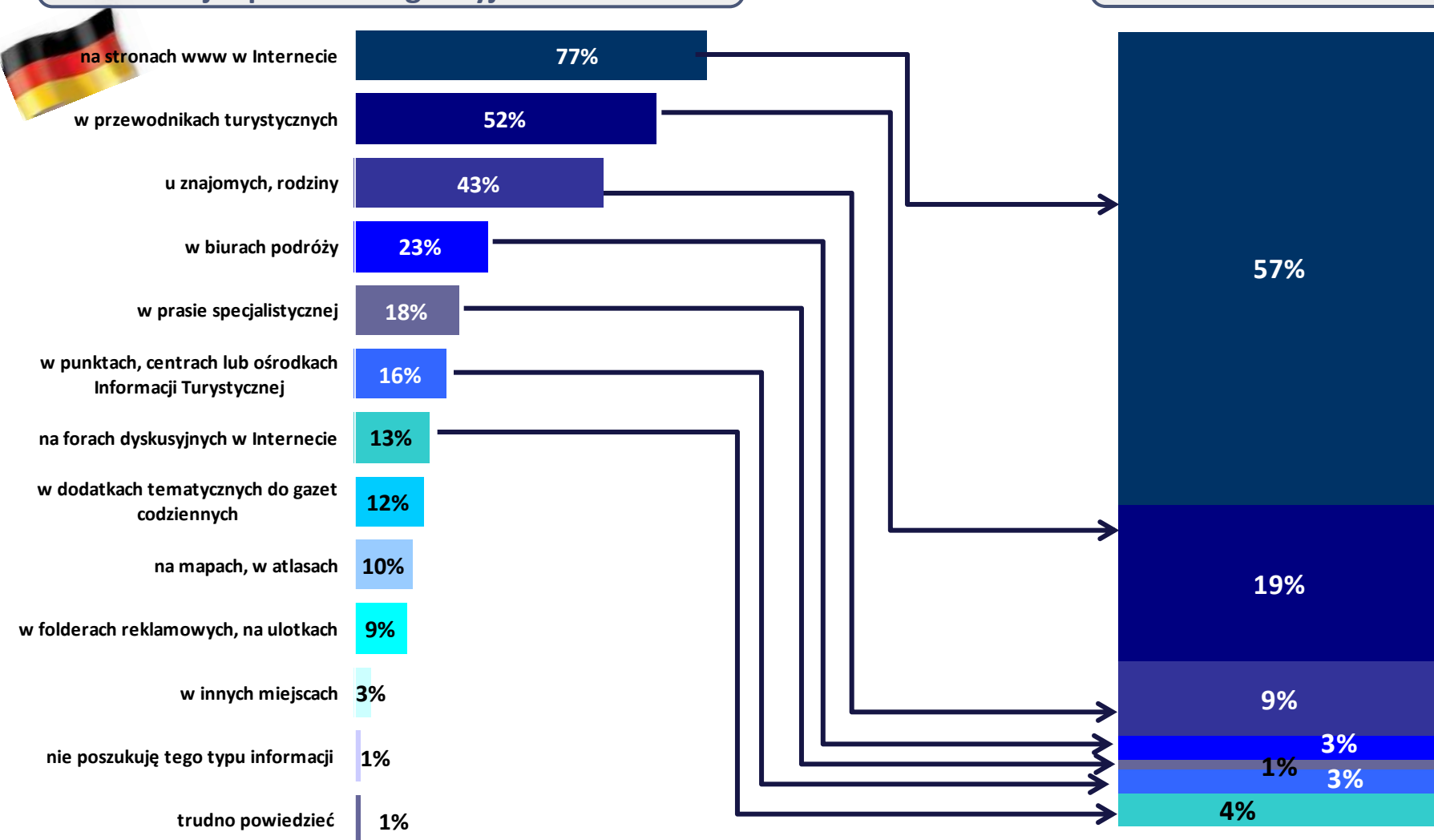
Profil socjodemograficzny respondentów



Źródła informacji o planowanych wyjazdach – Niemcy

Gdzie zazwyczaj poszukuje Pan(i) informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu?

A jak najczęściej?



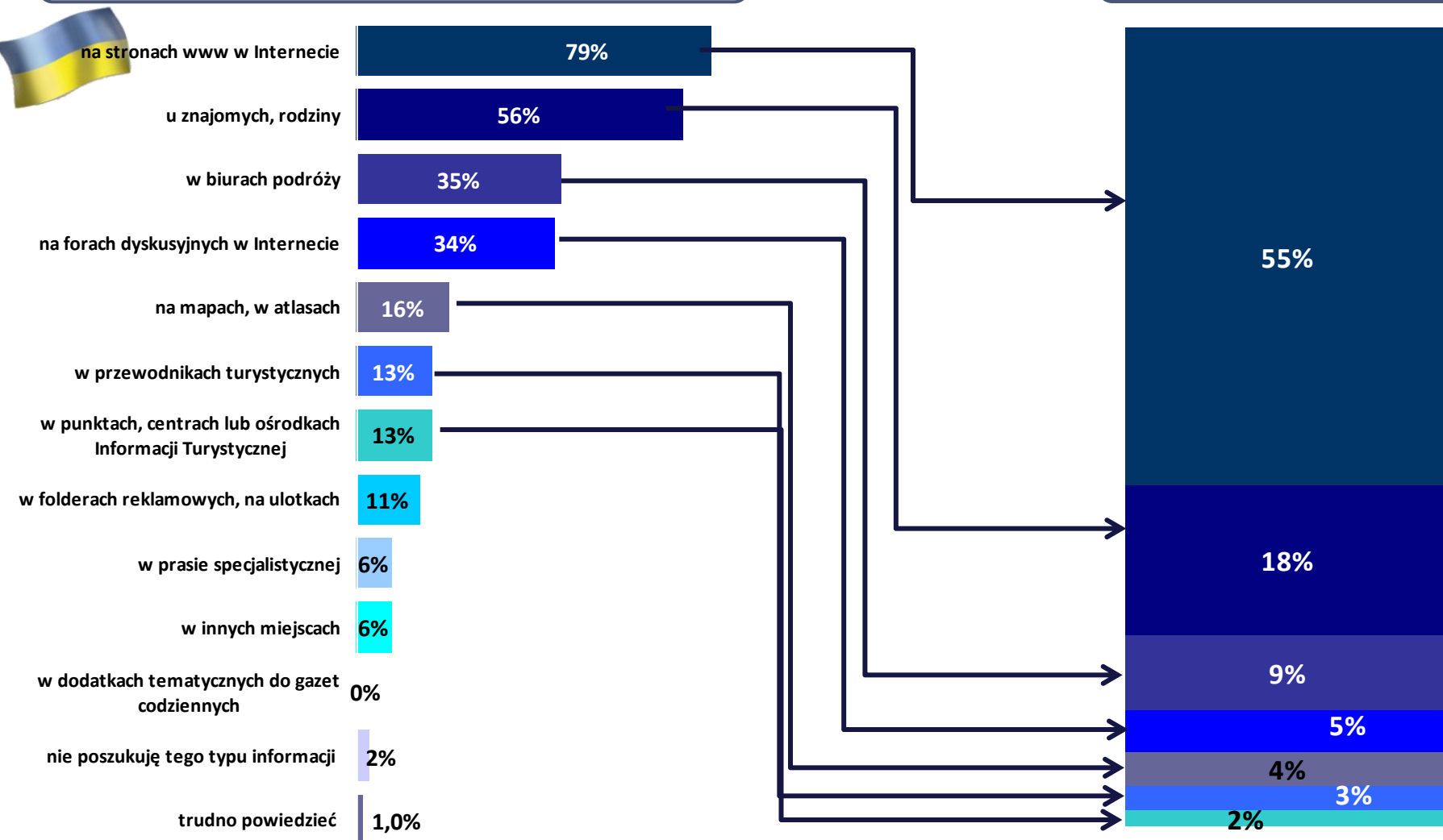
Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=115

Na I wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródła informacji o planowanych wyjazdach – Ukraina

Gdzie zazwyczaj poszukuje Pan(i) informacji na temat miejsc planowanego wyjazdu?

A jak najczęściej?



Odpowiadający: wszyscy badani. Ukraina: n=109

Na I wykresie odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

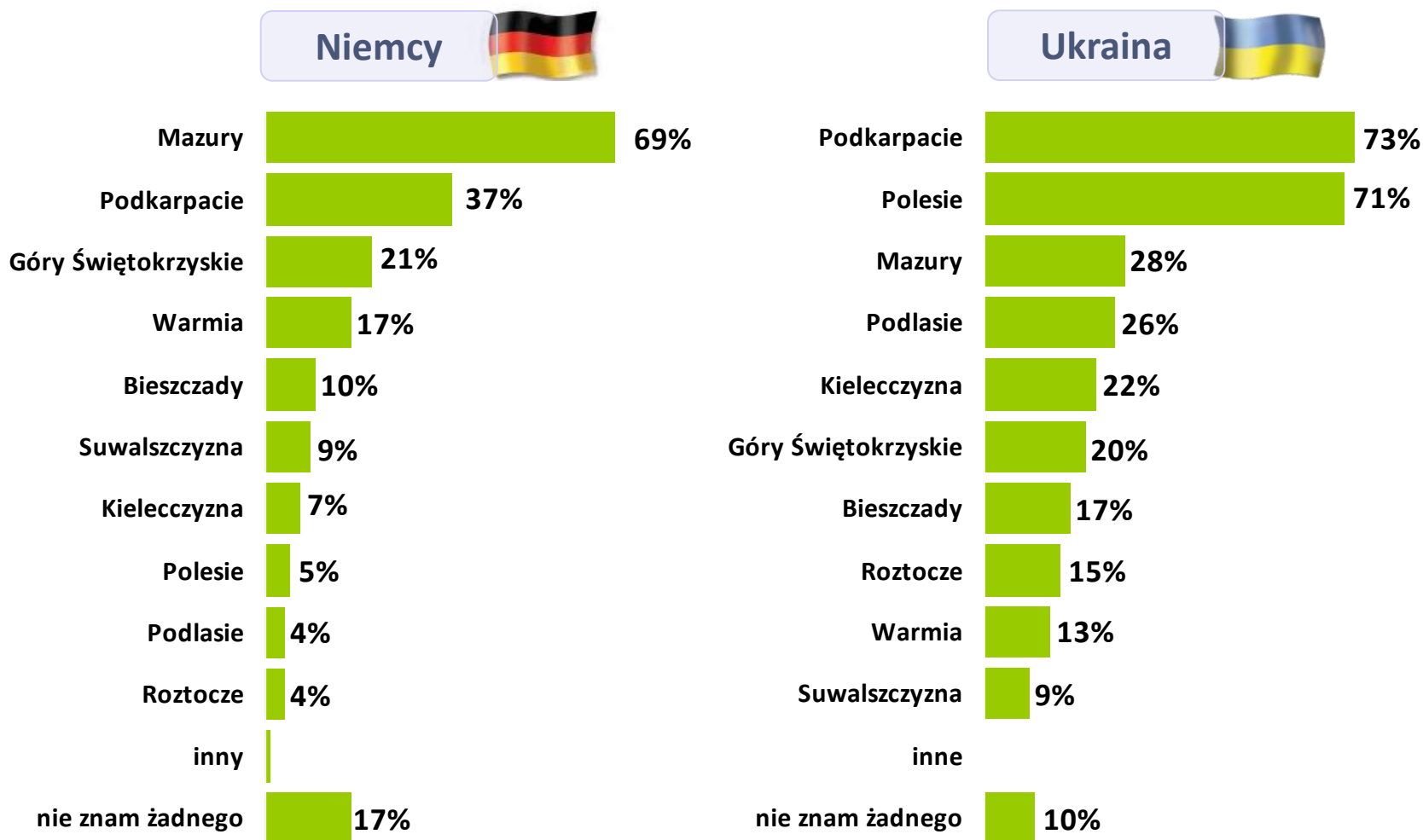
Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Znajomość spontaniczna regionów Polski Wschodniej

Proszę spojrzeć na wymienione poniżej regiony, które znajdują się we wspomnianych wcześniej województwach
zaznaczyć, które z nich zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia?



Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=115, Ukraina: n=109.

Na obu wykresach odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



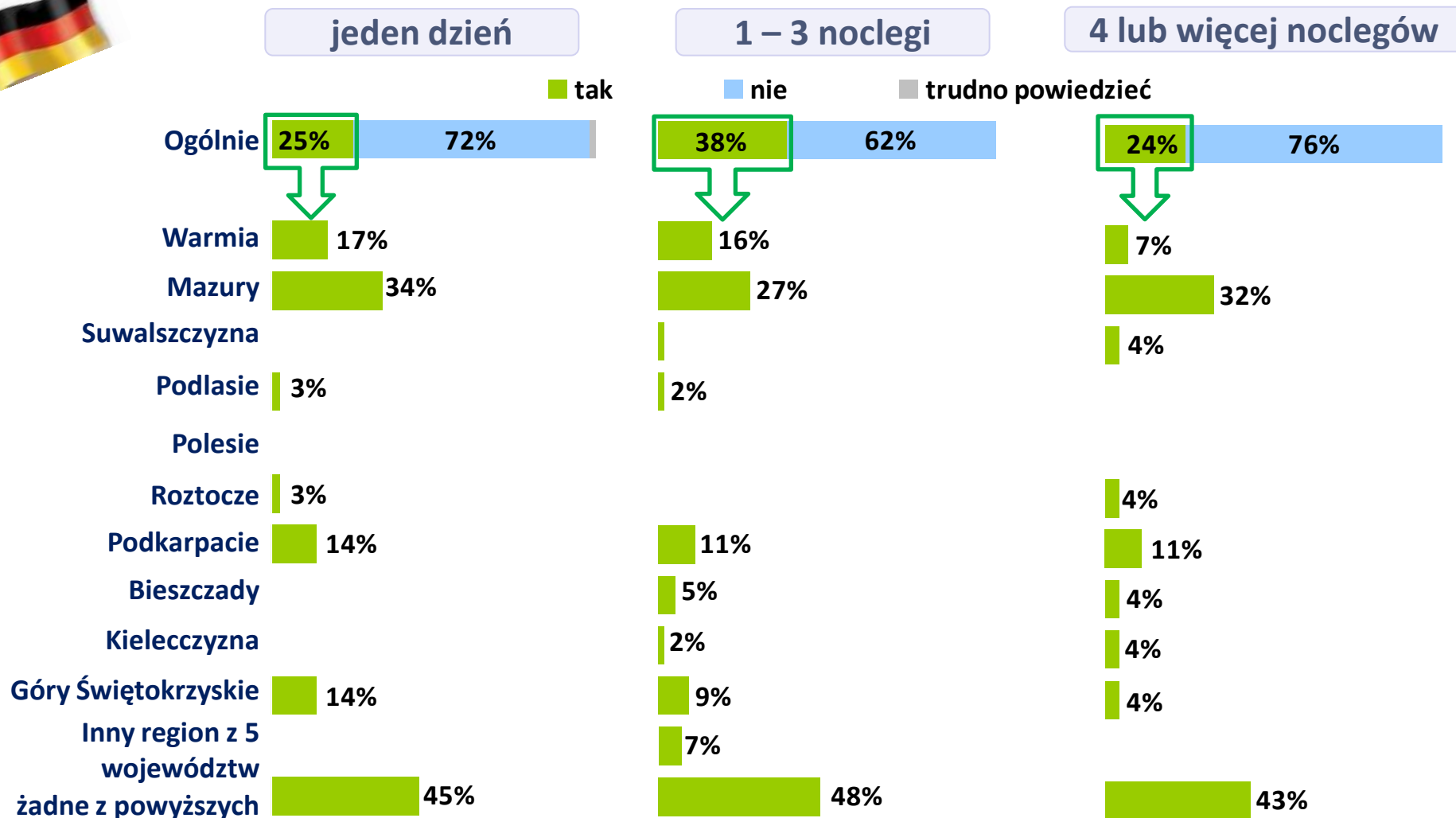
- ❑ Spośród prywatnych wyjazdów z ostatnich 3 lat, odbywanych w czasie wolnym i trwających jeden dzień, co czwarty z badanych turystów niemieckich odwiedził Polskę. W czasie tych wyjazdów, regionami najczęściej odwiedzanymi były Mazury (34%), Warmia (17%) oraz Podkarpacie i Góry Świętokrzyskie (po 14%).

W przypadku wyjazdów trwających 1-3 noclegi oraz takich, na które składały się 4 i więcej noclegi, nie ulegają zmianie najczęściej wybierane regiony. Mazury ponownie okazały się regionem odwiedzanym najczęściej, a kolejnymi regionami były Warmia, Podkarpacie i Góry Świętokrzyskie.

- ❑ Zapytani o to samo turyści ukraińscy, udzielili następujących odpowiedzi. W przypadku wyjazdów jednodniowych najczęściej preferowali Polesie (42%), a następnie Podkarpacie (26%) i Mazury (16%). Do tego co drugi z badanych, na takie wyjazdy wybiera się do innego regionu z 5 województw niż tego, który mieli do wyboru. Na wyjazdy trwające 1-3 noclegi ponownie najczęściej wybierane jest Polesie (25%). Jednak wybór tego regionu nie jest już tak oczywisty, ponieważ podobna część respondentów wskazała Podkarpacie (22%). Mazury (19%) oraz Bieszczady (16%) w tym przypadku również stanowią pewną konkurencję. Natomiast na wyjazdy najdłuższe (4 i więcej noclegów) najczęściej turyści ukraińscy wybierają Podkarpacie (33%), następnie Polesie (20%), w dalszej kolejności Mazury (17%) i Podlasie (16%).

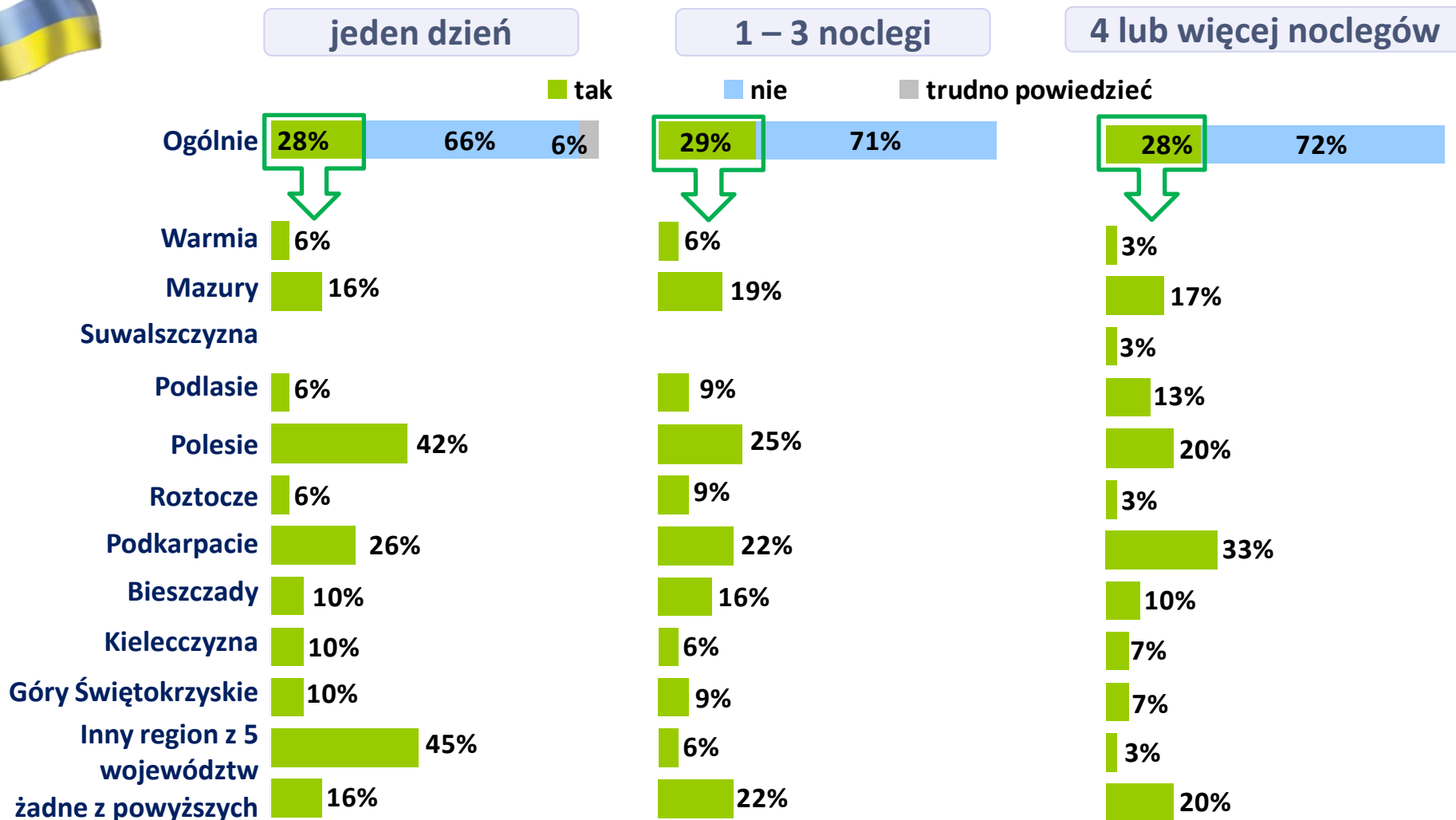
Podróże na teren Polski Wschodniej – Niemcy

Czy w ciągu ostatnich 3 lat, podczas prywatnych wyjazdów w czasie wolnym, wyjeżdżał(a) Pan(i) do Polski?



Podróże na teren Polski Wschodniej – Ukraina

Czy w ciągu ostatnich 3 lat, podczas prywatnych wyjazdów w czasie wolnym, wyjeżdżał(a) Pan(i) do Polski?



Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej – Niemcy

MAZURY

jeden dzień

CEL

Z KIM

4

4

1

1



zwiedzanie

wypoczynek

rozrywka

odwiedziny miejsc
pochodzenia

5

4

3



z rodziną (z własnymi
dziećmi<18 l)

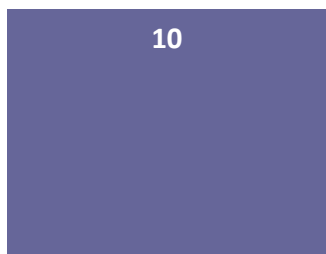
z przyjaciółmi, znajomymi

z rodziną (bez dzieci)

1 – 3 noclegi

10

2



wypoczynek

odwiedziny u krewnych lub znajomych

5

4

2

1



z rodziną (z
własnymi
dziećmi<18 l)

z przyjaciółmi,
znajomymi

z rodziną (bez
dzieci)

sam(a), bez
towarzystwa

4 lub więcej
noclegów

5

2

1

1



wypoczynek

odwiedziny u
krewnych lub
znajomych

religijny

zakupy na własne
potrzeby

5

2

1

1



z przyjaciółmi,
znajomymi

z rodziną (z
własnymi
dziećmi<18 l)

z rodziną (bez
dzieci)

z uczestnikami
wyjazdów
grupowych

Odpowiadający: badani, którzy byli na Mazurach przez podaną liczbę dni.

Ze względu na bardzo niskie podstawy procentowania wykresy przedstawiają liczebności.

W raporcie nie zawarte są rozkłady dla pozostałych regionów ze względu na zbyt niskie podstawy procentowania (n<10)

Charakterystyka podróży na teren Polski Wschodniej – Ukraina

POLESIE

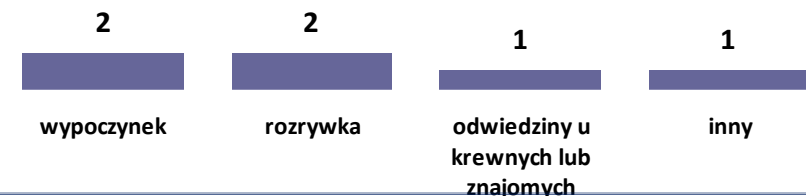
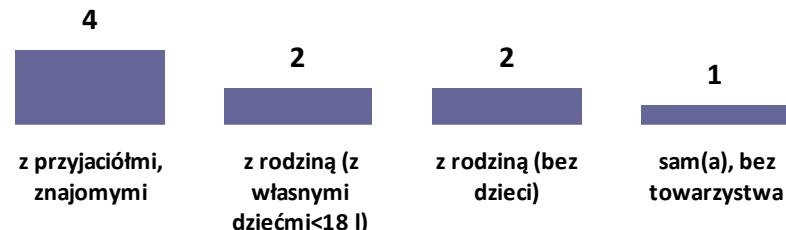
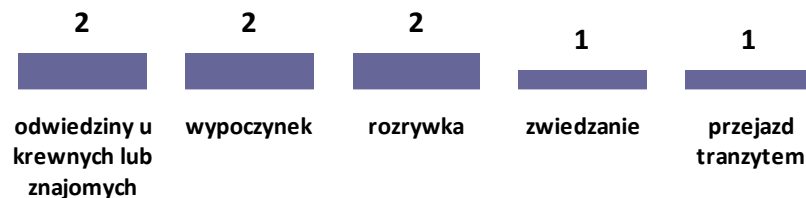
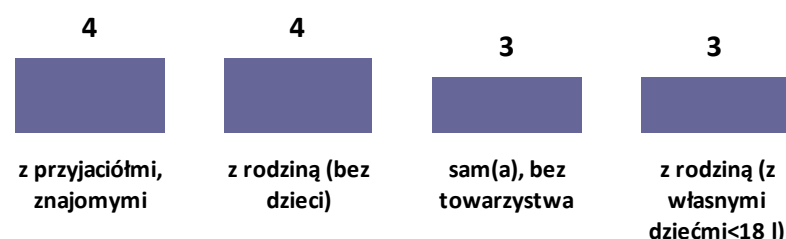
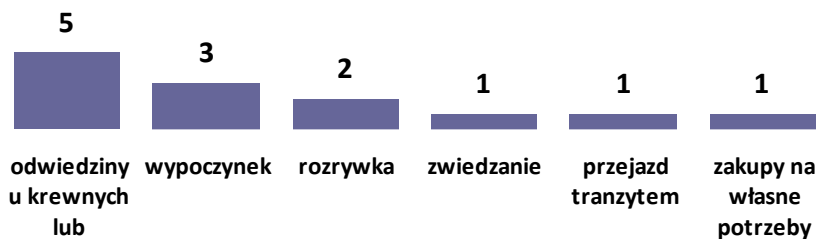
CEL

Z KIM

jeden dzień

1 – 3 noclegi

4 lub więcej
noclegów



Odpowiadający: badani, którzy byli na Mazurach przez podaną liczbę dni.

Ze względu na bardzo niskie podstawy procentowania wykresy przedstawiają liczebności.

W raporcie nie zawarte są rozkłady dla pozostałych regionów ze względu na zbyt niskie podstawy procentowania (n<10)

Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



- ❑ Turyści niemieccy, obszar pięciu województw oceniają jako wart zobaczenia oraz przyciągający. Największą barierę stanowi to, że jest on nieznany oraz nienowoczesny.
- ❑ Badani na Ukrainie lepiej oceniają cały obszar 5 województw. Przede wszystkim jest on dla nich wart zobaczenia oraz jest łatwo dostępny. Największym mankamentem, na który zwracają uwagę jest to, iż jest on nieznany.
- ❑ Najczęściej, bo dla co trzeciego turysty niemieckiego, wschodnie regiony Polski kojarzą się z „*bogactwem walorów naturalnych (jeziora, góry, lasy, urozmaicony krajobraz)*”. Poza tym przeważnie myśląc o tych regionach, turyści kojarzą takie opinie jak: „*zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe*”, „*przyjazna atmosfera, ciekawi ludzie*”, „*odpowiedni na wyjazdy urlopowo-wakacyjne*”, „*dobre jedzenie, smaczna kuchnia*”, „*dobre miejsce do aktywnego spędzania czasu*”. Natomiast najrzadziej te regiony kojarzą im się z określeniami: „*odpowiedni na wyjazdy świąteczno-sylwestrowe*” oraz z „*dobra infrastruktura drogowa (stan dróg, sieć połączeń drogowych)*”.
- ❑ Nasi wschodni sąsiedzi, podobnie jak turyści niemieccy, najczęściej wschodnie regiony Polski kojarzą z „*bogactwem walorów naturalnych (jeziora, góry, lasy, urozmaicony krajobraz)*”. Oprócz tego przypisują tym regionom określenia takie jak: „*zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe*”, „*przyjazna atmosfera, ciekawi ludzie*”, „*bezpieczny dla turystów*”, „*odpowiedni na wyjazdy urlopowo-wakacyjne*”, „*dobre jedzenie, smaczna kuchnia*”. Natomiast najrzadziej regiony te kojarzą z miejscem „*odpowiednim na wyjazdy weekendowe*”.
- ❑ Badani Niemcy, myśląc o wschodnich regionach Polski, najchętniej przypisują im takie określenia emocjonalne jak ciekawy, intrygujący, piękny, zaskakujący i biedny. Natomiast regiony te nie są dla nich modne, ale też nie są w ich opinii odpychające, brzydkie czy irytujące.
- ❑ Podobne cechy emocjonalne tym regionom przypisują Ukraińcy. Dla nich określeniami najbardziej pasującymi do makroregionu wschodniej Polski są: ciekawy, piękny, czarujący, intrygujący, zaskakujący, wesoły oraz bliski emocjonalnie i tajemniczy. Na pewno też nie są dla nich to regiony biedne, irytujące, odpychające ani brzydkie.

Wizerunek Polski Wschodniej

Które z podanych określeń bardziej pasują do obszaru (5 województw) zaznaczonych na mapie?

Niemcy



1 2 3 4 5 6 trudno powiedzieć

niewart zobaczenia



wart zobaczenia

3,89

odpychający



przyciągający

3,59

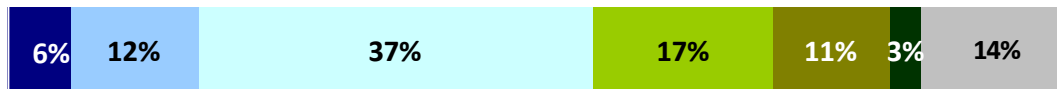
niebezpieczny



bezpieczny

3,53

trudno dostępny



łatwo dostępny

3,29

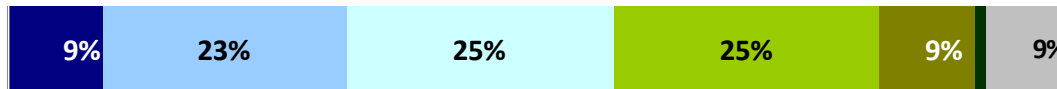
dziki



cywilizowany

3,11

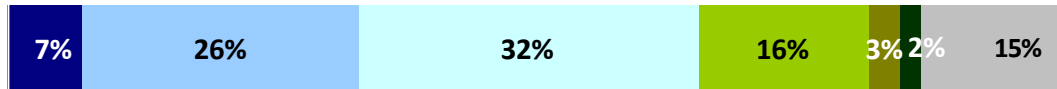
daleki



bliski

3,06

nienowoczesny



nowoczesny

2,84

nieznany



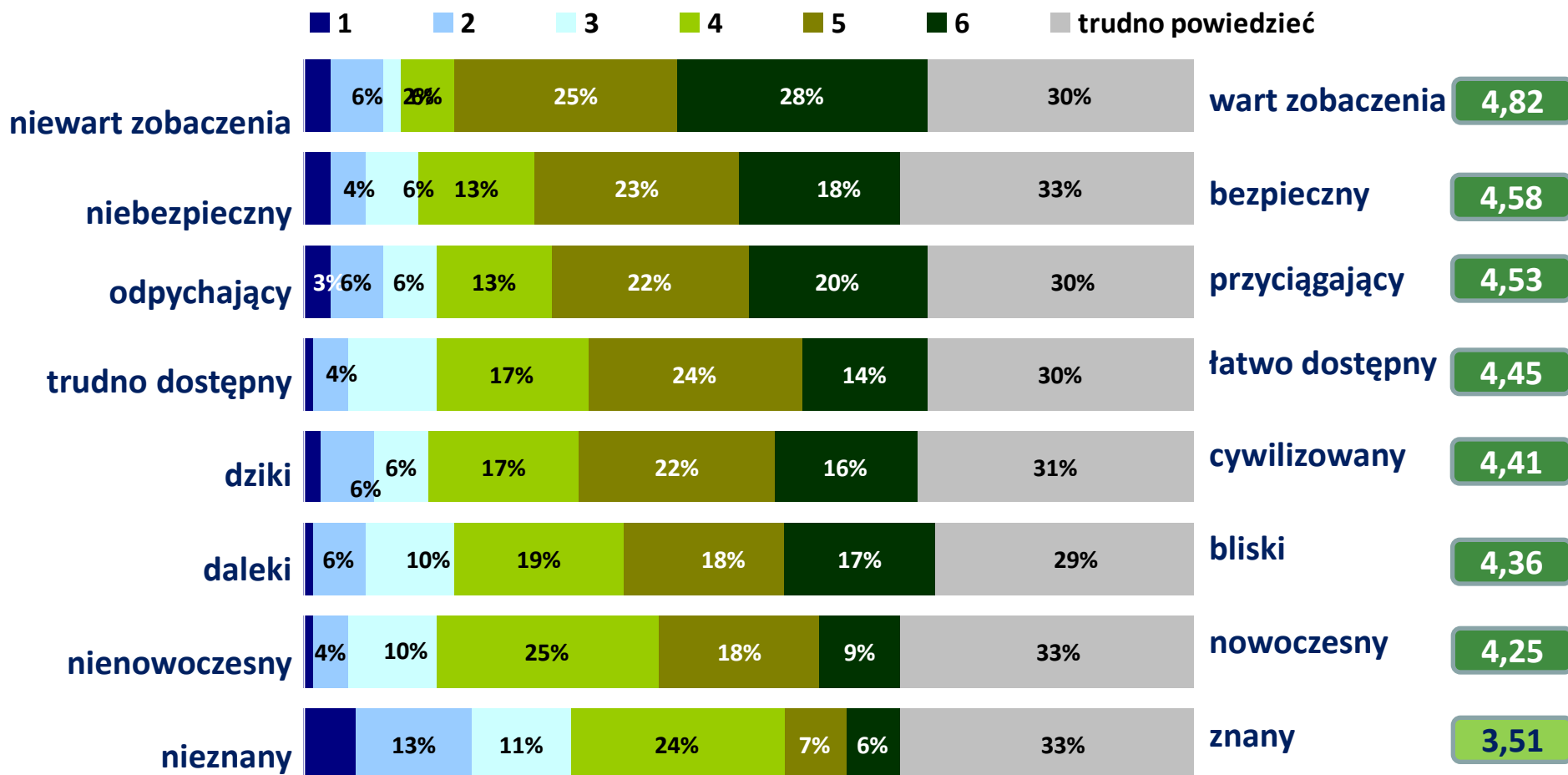
znany

2,63

Wizerunek Polski Wschodniej

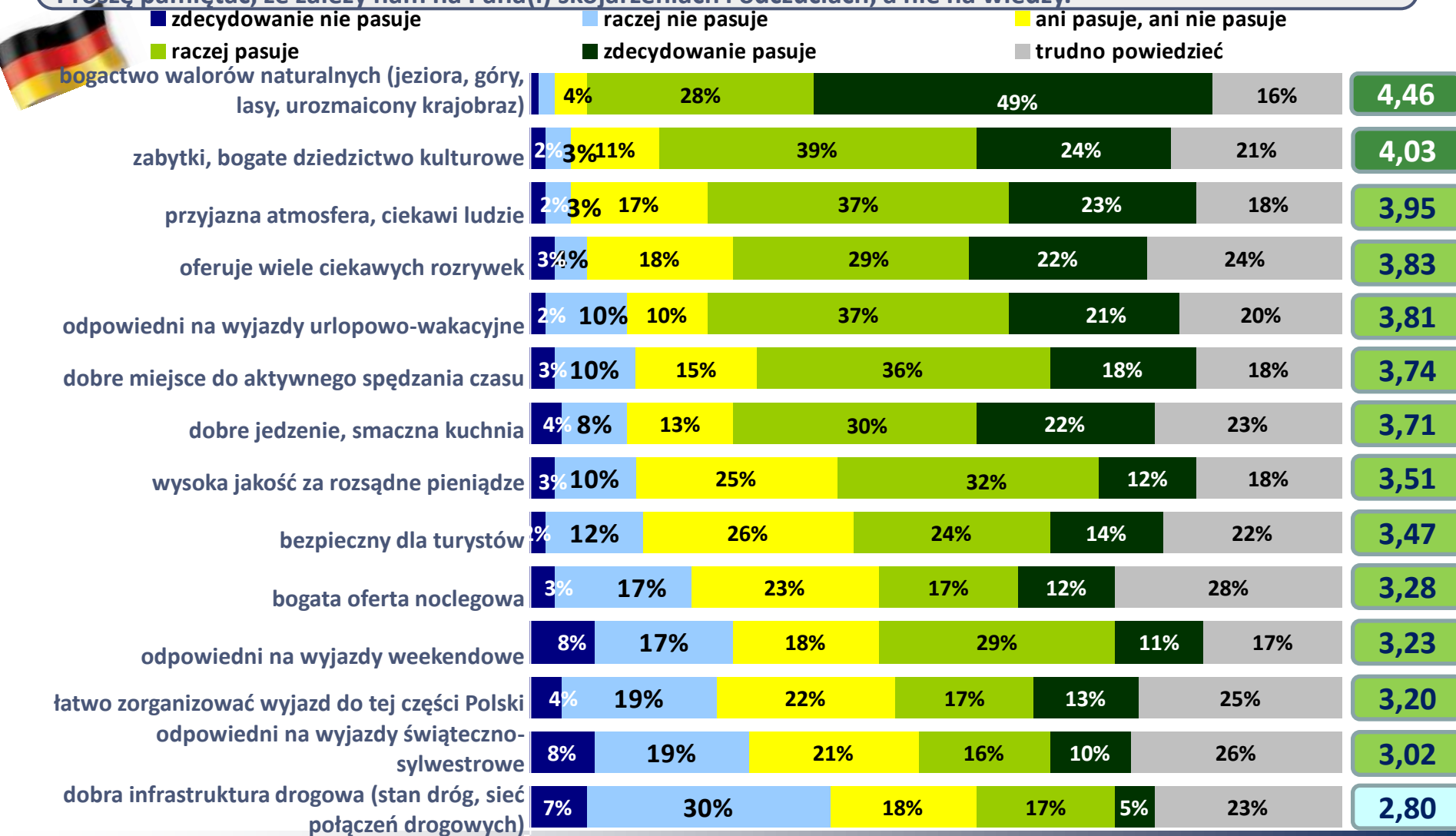
Które z podanych określeń bardziej pasują do obszaru (5 województw) zaznaczonych na mapie?

Ukraina



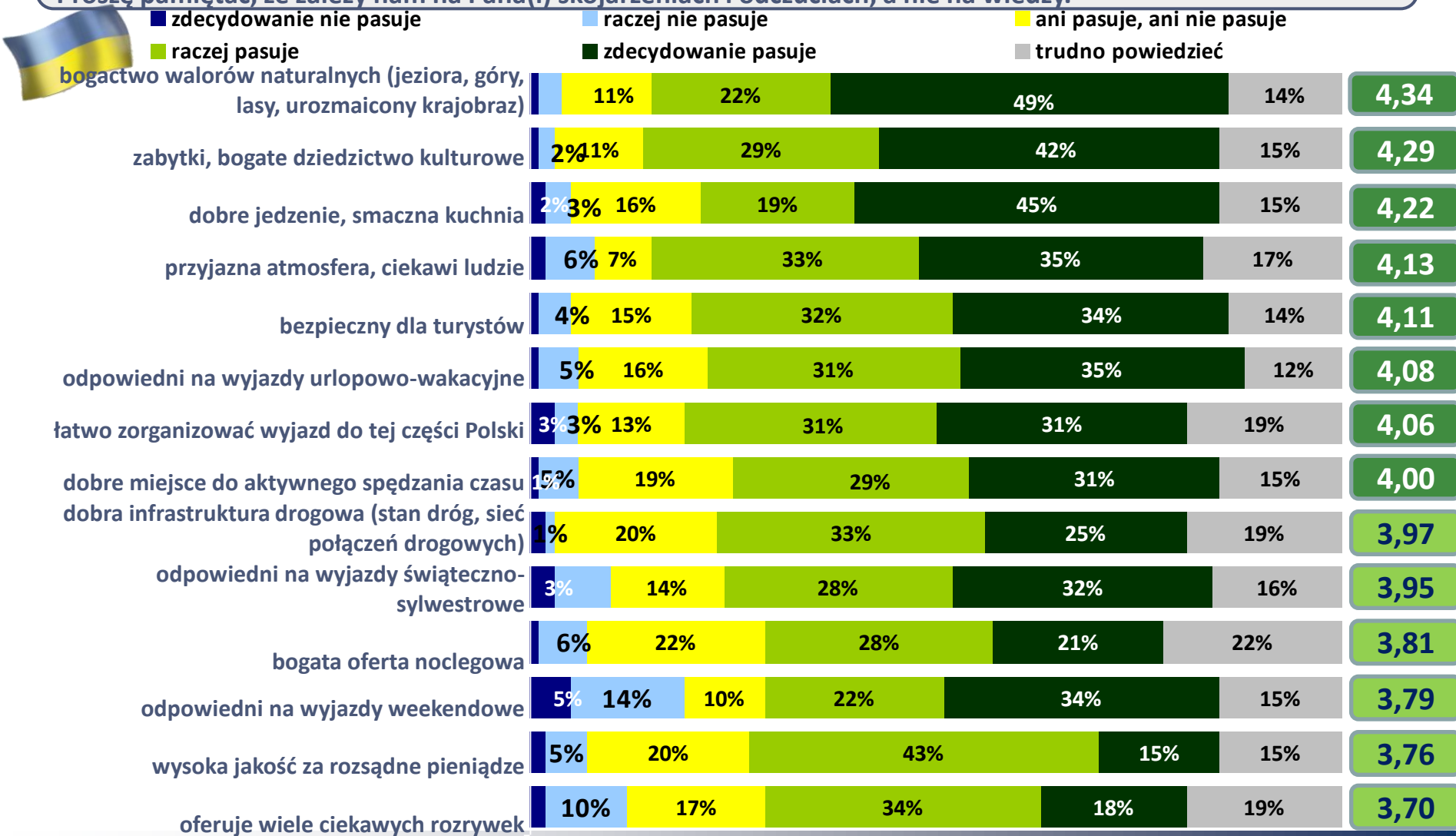
Wizerunek racjonalny Polski Wschodniej – Niemcy

Proszę spojrzeć na kilkanaście cech, które mogą posiadać regiony, lub z którymi regiony mogą się kojarzyć i dla każdej z tych cech, proszę ocenić, na ile pasuje ona do zaznaczonych na mapie wschodnich regionów Polski. Proszę pamiętać, że zależy nam na Pana(i) skojarzeniach i odczuciach, a nie na wiedzy.



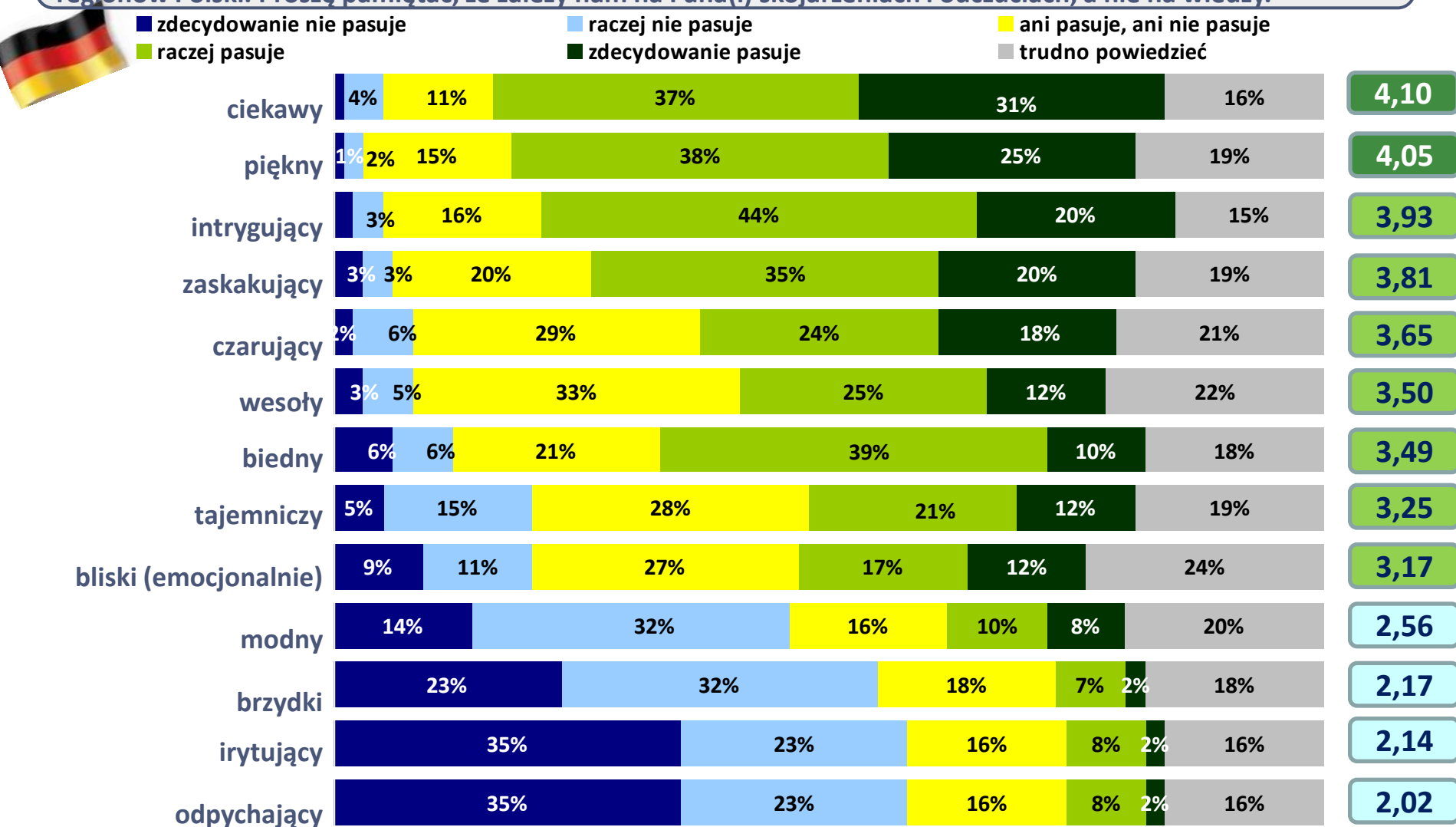
Wizerunek racjonalny Polski Wschodniej – Ukraina

Proszę spojrzeć na kilkanaście cech, które mogą posiadać regiony, lub z którymi regiony mogą się kojarzyć i dla każdej z tych cech, proszę ocenić, na ile pasuje ona do zaznaczonych na mapie wschodnich regionów Polski. Proszę pamiętać, że zależy nam na Pana(i) skojarzeniach i odczuciach, a nie na wiedzy.



Wizerunek emocjonalny Polski Wschodniej – Niemcy

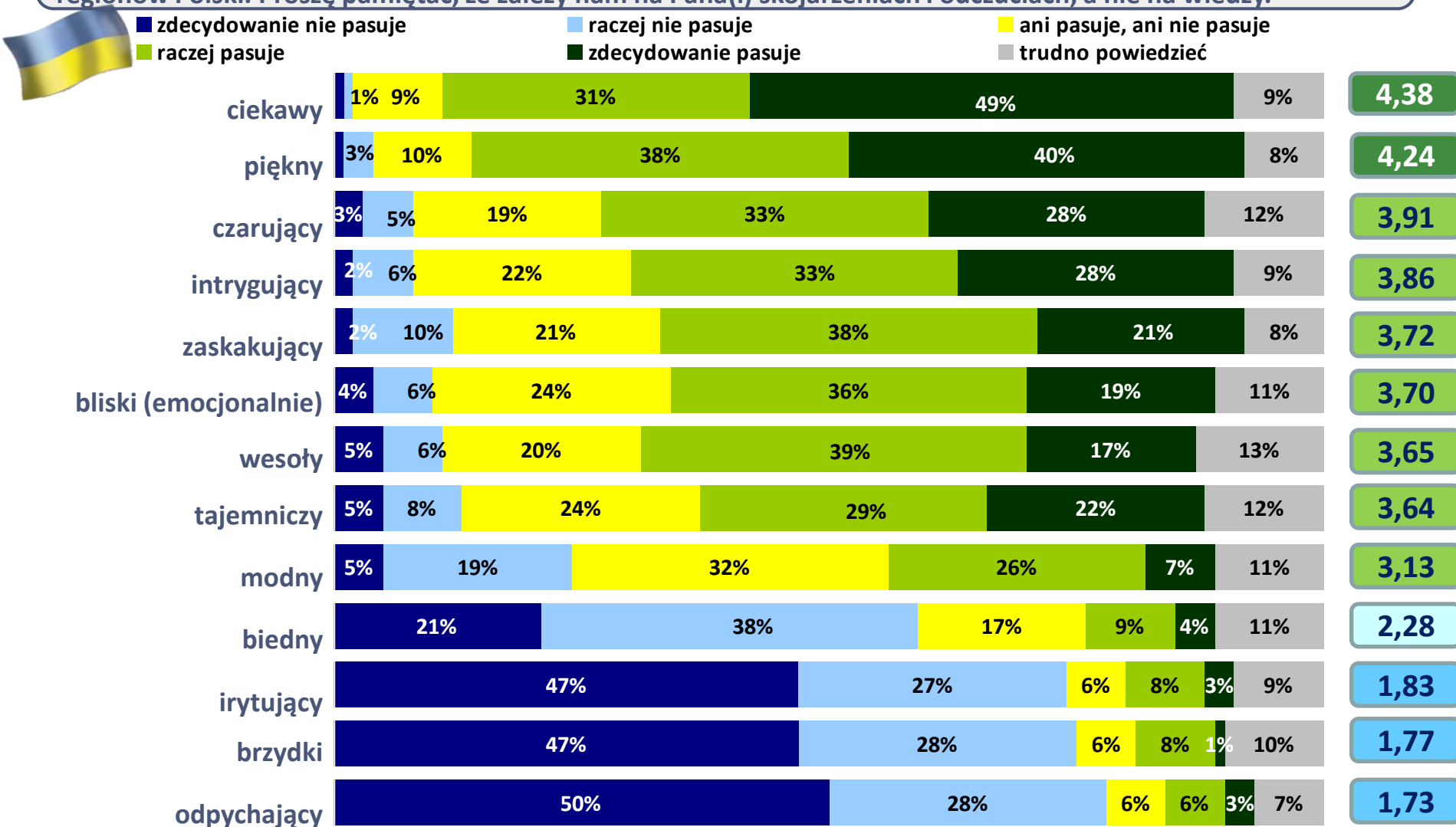
Oto inny zestaw określeń, które można przypisać regionom, lub z którymi regiony mogą się kojarzyć i podobnie jak poprzednio dla każdej z tych cech, proszę ocenić, na ile pasuje do zaznaczonych na mapie wschodnich regionów Polski. Proszę pamiętać, że zależy nam na Pana(i) skojarzeniach i odczuciach, a nie na wiedzy.



Odpowiadający: wszyscy badani. Niemcy: n=115.

Wizerunek emocjonalny Polski Wschodniej – Ukraina

Oto inny zestaw określeń, które można przypisać regionom, lub z którymi regiony mogą się kojarzyć i podobnie jak poprzednio dla każdej z tych cech, proszę ocenić, na ile pasuje do zaznaczonych na mapie wschodnich regionów Polski. Proszę pamiętać, że zależy nam na Pana(i) skojarzeniach i odczuciach, a nie na wiedzy.



Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

Profil socjodemograficzny respondentów



Znajomość atrakcji turystycznych Polski Wschodniej

Czy zna Pan(i) przynajmniej ze słyszenia następujące atrakcje turystyczne znajdujące się na terenach, o których rozmawiamy?

Niemcy



Szlak Wielkich Jezior Mazurskich 48%

Góry Świętokrzyskie (trasy piesze i rowerowe) 28%

Trasa architektury drewnianej na Podkarpaciu 12%

Kraina Lessowych Wąwozów 7%

Kanał Augustowski 6%

żaden z powyższych 39%

Ukraina



Szlak Wielkich Jezior Mazurskich 35%

Zamek w Łańcucie 35%

Góry Świętokrzyskie (trasy piesze i rowerowe) 28%

Kraina Lessowych Wąwozów 9%

Kanał Augustowski 7%

żaden z powyższych 34%

Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

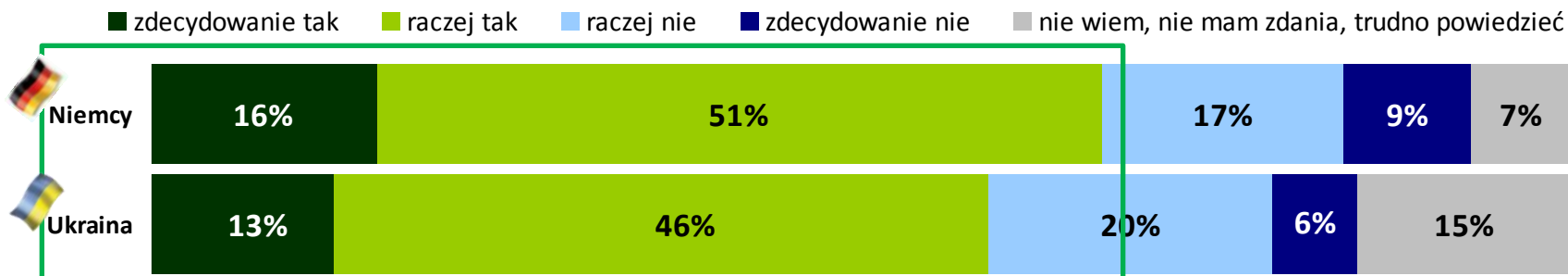
Profil socjodemograficzny respondentów



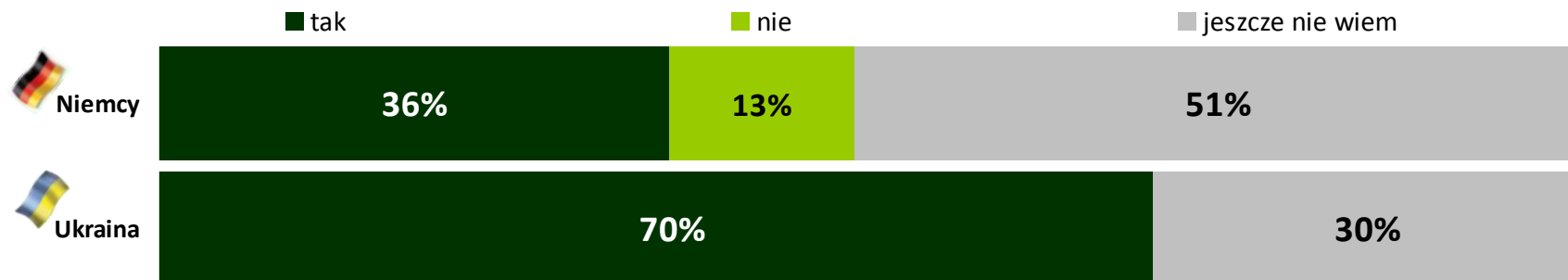
- ❑ 67% z badanych respondentów niemieckich w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje prywatny wyjazd na teren Polski w czasie wolnym z jednym noclegiem, a co trzeci z nich deklaruje, że celem tej podróży będzie któreś z województw leżących na wschodzie Polski.
- ❑ 59% badanych turystów ukraińskich w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje prywatny wyjazd na teren Polski w czasie wolnym z jednym noclegiem, a do tego aż 70% z nich deklaruje, że celem tej podróży będzie któreś z województw leżących na wschodzie Polski.

Podróże do Polski wschodniej w ciągu najbliższych 6 miesięcy

Czy w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje Pan(i) prywatny wyjazd na terenie Polski w czasie wolnym z minimum 1 noclegiem?



Czy planuje Pan(i) wyjechać do któregoś z województw leżących na wschodzie Polski?



Szczegółowe wyniki badania wśród turystów zagranicznych

Zwyczaje i zachowania turystyczne

Wykorzystywane źródła przy okazji wyjazdów

Znajomość regionów Polski Wschodniej

Podróże na teren Polski Wschodniej

Wizerunek makroregionu i regionów Polski Wschodniej

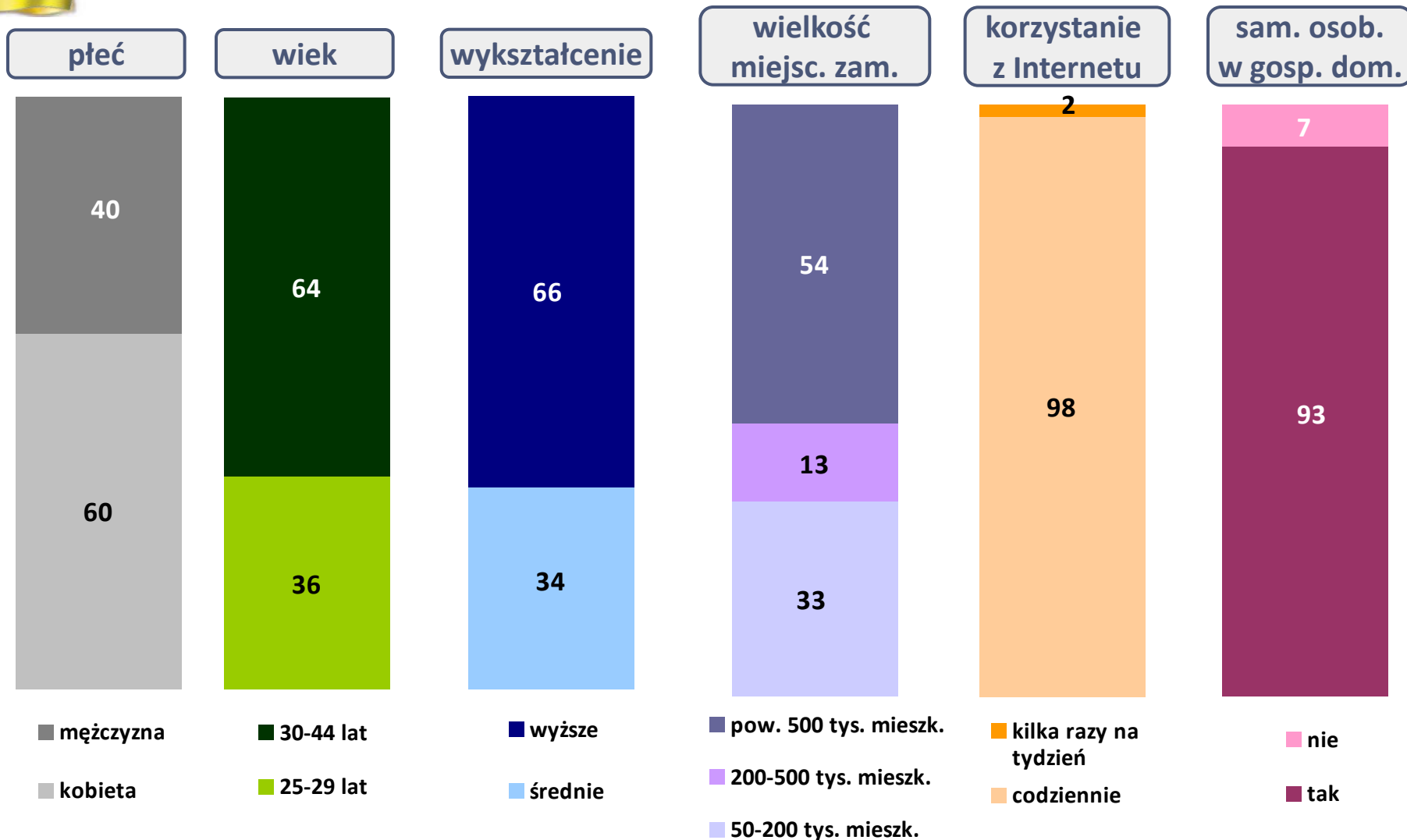
Wiedza o produktach turystycznych

Gotowość do podróży do Polski Wschodniej

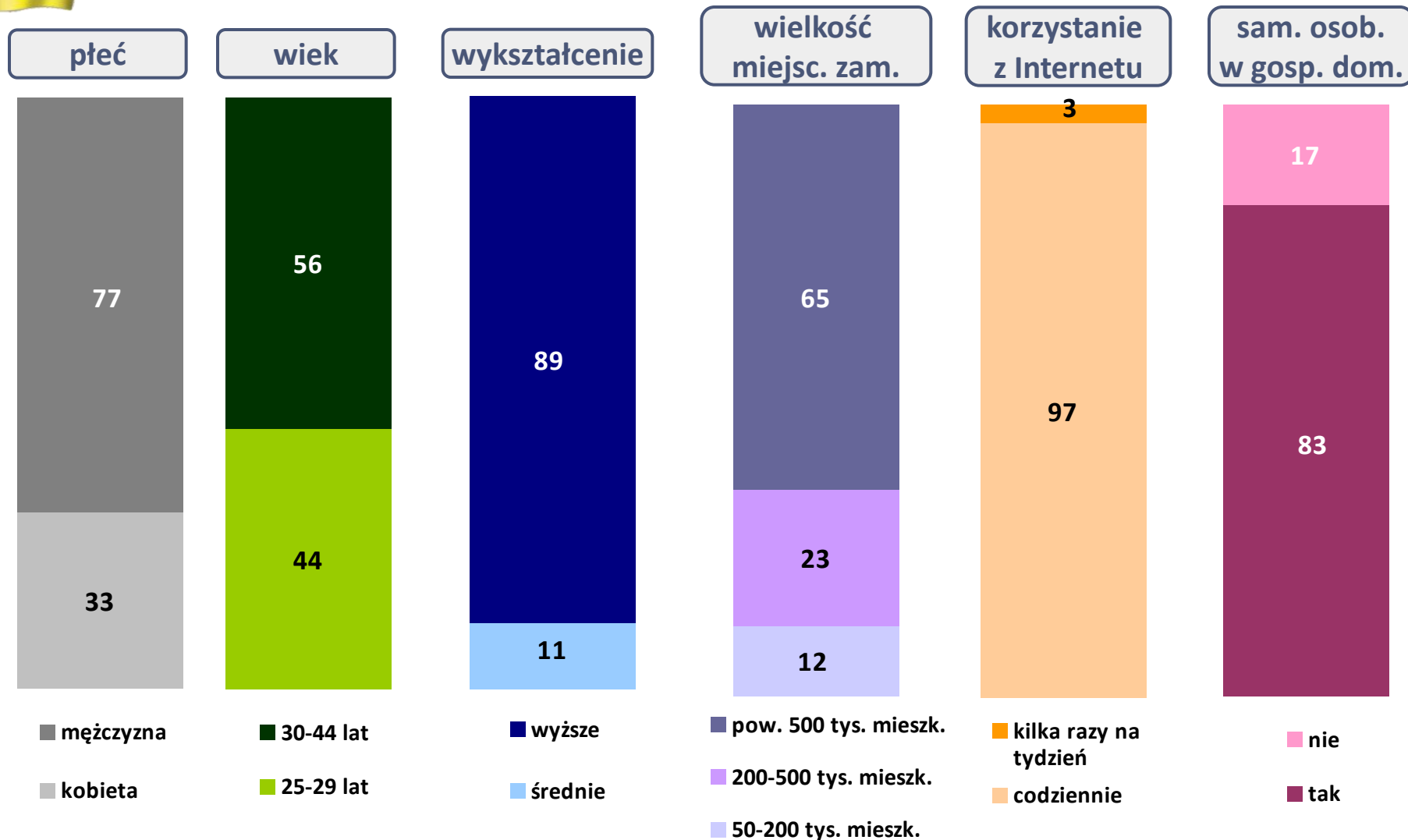
Profil socjodemograficzny respondentów



Profil socjodemograficzny – turyści niemieccy



Profil socjodemograficzny – turyści ukraińscy





ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Polska Organizacja Turystyczna

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013**