

INSTYTUT TURYSTYKI

**BADANIA ANKIETOWE PROFILU SPOŁECZNEGO
TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH POLSKĘ**
(największe miasta i atrakcje turystyczne)

RAPORT Z BADAŃ

TOMASZ DZIEDZIC

WARSZAWA, LISTOPAD 2004

Praca zrealizowana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (symbol: P-1.2/04). Publikacja bezpłatna.
Właścicielem majątkowych praw autorskich jest Ministerstwo Gospodarki i Pracy.

Spis treści	str.
Wprowadzenie	3
1. Charakterystyka badań	3
1.1. Założenia metodologiczne	4
1.2. Zasady doboru badanej próby	5
1.3. Wielkość i struktura zrealizowanej próby	9
2. Wyniki badań	10
2.1. Struktura według grup krajów i krajów	11
2.2. Struktura narodowościowa a miejsce i rodzaj atrakcji	16
2.3. Organizacja i cel przyjazdu	19
2.3.1. Organizacja podróży	19
2.3.2. Środek transportu	21
2.3.3. Długość pobytu	24
2.3.4. Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci	26
2.3.5. Cel przyjazdu	28
2.4. Socjo-demograficzne cechy respondentów	31
2.4.1. Płeć	31
2.4.2. Wiek	32
2.4.3. Wykształcenie	34
2.4.4. Status zawodowy	35
2.5. Inne cechy badanej zbiorowości	36
2.5.1. Deklaracja ponownego przyjazdu	36
2.5.2. Liczba podróży do Polski	36
2.5.3. Związki z polskością	38
2.6. Odwiedzane regiony	38
3. Wyniki badań; profile narodowe	48
3.1. Niemcy	48
3.2. Rosjanie	55
3.3. Amerykanie	61
3.4. Izraelczycy	67
3.5. Japończycy	73
3.6. Francuzi	79
3.7. Włosi	85
3.8. Holendrzy	91
3.9. Hiszpanie	97
3.10. Szwedzi	103
4. Posumowanie i wnioski	109
4.1. Założenia badawcze, metodologia i realizacja badań	109
4.2. Wnioski płynące z uzyskanych wyników	109
4.3. Wnioski dla organizacji i instytucji turystycznych oraz branży turystycznej ...	111
4.4. Konieczne i możliwe działania w przyszłości	112
Załączniki	114

Wprowadzenie

Zmieniające się warunki uprawiania turystyki zagranicznej w całej Europie wraz z postępującymi procesami integracyjnymi nie pozostają bez wpływu na sytuację w naszym kraju. Z chwilą przystąpienia do Unii Europejskiej Polska wdrożyła regulacje wynikające z traktatu akcesyjnego. Skutkuje to pojawieniem się w Polsce dwóch typów granic (wewnątrz- i zewnątrzunijnych), różnych procedur odpraw, wymaganiem różnych dokumentów uprawniających do przekraczania granic w zależności od obywatelstwa, a w konsekwencji - różnych stopni płynności ruchu turystycznego na granicach. Spodziewane przystąpienie Polski do układu z Schengen w ciągu najbliższych kilku lat spowoduje, iż granice wewnątrzunijne znikną, a fakt ich przekraczania będzie jeszcze trudniej wiązać z turystyką zagraniczną niż do tej pory.

Ta sytuacja powoduje konieczność poszerzenia przestrzeni badawczej oraz zastosowania adekwatnych do tego - oraz do celów badania - narzędzi. Jednym z kluczowych obszarów faktycznej realizacji zagranicznego ruchu turystycznego jest pobyt turystów w miejscach i regionach uznawanych za turystycznie atrakcyjne. Kwestia wyznaczenia takich miejsc i miejscowości, określenie merytorycznego i formalnego zakresu badania, formy badania, a także porównanie uzyskanych wyników z innymi badaniami dotyczącymi turystów zagranicznych to podstawowe zagadnienia, które pozwolą na naszkicowanie profilu turystów odwiedzających Polskę. Pozwolą także na częściową weryfikację dotychczasowych wniosków płynących z wcześniejszych badań.

Ze względu na złożoność zagadnienia oraz konieczność stopniowego doskonalenia metod i narzędzi badawczych, badania przeprowadzone w 2004 r. z istoty swojej pełnią funkcję badań pilotażowych i tylko w takim zakresie możliwa jest interpretacja ich wyników. Dają zarazem podstawę do określenia działań koniecznych do kontynuowania tego zakresu badań w przyszłości.

Raport składa się z trzech podstawowych części: charakterystyki badań, wyników badań w odniesieniu do całej próby i grup krajów oraz wyników badań w odniesieniu do wybranych rynków narodowych. Na końcu raportu zamieszczono „Podsumowanie i wnioski”, i uzupełniono go zestawem załączników.

1. Charakterystyka badań

Jako punkt wyjścia do przyjęcia założeń badawczych uznano, że turyści przebywający w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych turystycznie (podobnie, jak turyści korzystający z bazy noclegowej) reprezentują możliwie szerokie spektrum zjawiska turystyki zagranicznej. Niezależnie bowiem od motywów/celów podjęcia podróży, jej formy organizacyjnej, wykorzystywanych środków transportu i obiektów noclegowych, w miejscach turystycznie atrakcyjnych pojawia się możliwość dotarcia do każdego z tych segmentów ruchu turystycznego. Zarazem badania takie nie są obarczone ograniczeniami selektywności typowymi dla przejść granicznych (granice, rodzajów przejść, kierunków, czasowego zróżnicowania natężenia ruchu itd).

Należy także dodać, iż badania ankietowe w miejscach atrakcyjnych turystycznie nie wiążą się z typowymi problemami, z jakimi częstokroć stykają się ankieterzy na granicy (np. pośpiech, zdenerwowanie respondentów opóźniającą się odprawą, stres związany z długą podróżą czy potencjalnymi kłopotami celnymi).

1.1. Założenia metodologiczne

Przyjęte założenia metodologiczne można podzielić na trzy grupy:

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

Za główną hipotezę badawczą przyjęto, iż profil turysty zagranicznego wynikający z badań w miejscach/miejscowościach będących atrakcją turystyczną różni się w istotnym stopniu od wizerunku uzyskiwanego w dotychczasowych badaniach granicznych. Przy czym różnica ta wynika nie tyle z niedoskonałości stosowanych w badaniach granicznych metod, ile z różnego podmiotowo zakresu badanych zbiorowości.

Powyższe sformułowanie wymaga zastrzeżenia. Weryfikacja postawionej hipotezy jest możliwa na gruncie każdego ze zrealizowanych badań, choć jej wiarygodność wzrasta wraz z liczbą badań przeprowadzonych. Natomiast przyczyny odmiennych rezultatów wynikające ze zróżnicowania podmiotowego mogą być weryfikowane tylko w przypadku kontynuowania badań w dłuższym czasie, tj. przez kilka sezonów, i wykazywanej zasadniczej zgodności w porównaniu wyników między nimi oraz konsekwentnej odmienności od wyników badań granicznych.

Dla ustalenia kryteriów miejsc i miejscowości atrakcyjnych turystycznie posłużono się wskaźnikami popytowymi. Przyjęto definicję miejscowości/miejsca atrakcyjnego turystycznie, jako tej/tego, gdzie mamy do czynienia z ponadprzeciętną koncentracją ruchu turystycznego, tj. gdzie turystów jest więcej niż gdzie indziej. Zwiększony ruch, a więc zwiększone zainteresowanie ze strony turystów pozwala na uznanie miejsca/miejscowości za turystycznie atrakcyjne, niezależnie od tego, czy podobne miano można by nadać w wyniku zastosowania metody bonitacji punktowej lub taksonomicznej.

Za mierniki ruchu i koncentracji przyjęto:

- liczby korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania;
- częstotliwości umieszczania miejsca/miejscowości w programach/ofertach zagranicznych i krajowych podmiotów zajmujących się organizacją, promocją i reklamą turystyki do Polski lub jej poszczególnych regionów;
- liczby odwiedzających (krajowych i zagranicznych) daną atrakcję, na podstawie sprzedanych biletów wstępu (przyjmując dodatkowe założenie, że tam, gdzie są bilety wstępu, jest bardziej atrakcyjnie niż tam, gdzie ich nie ma);
- informacje o miejscach/miejscowościach odwiedzanych przez respondentów biorących udział w innych badaniach.

Przyjęto, iż wywiad będzie przeprowadzany na podstawie anonimowego kwestionariusza-ankiety przez przeszkolonych ankierów. Czas wywiadu nie może przekraczać 10 minut, a pytania (poza wyjątkami) mają formę zamkniętą. Udział respondenta w badaniu nie pociągał za sobą żadnych odczuwalnych przez niego skutków pozytywnych bądź negatywnych, tj. pytani nie otrzymywali żadnych nagród, ani tym bardziej informacji o grożących im sankcjach.

Założono, że respondenci będą dobierani losowo.

Zakres pytań ankiety dzieli się na:

- pytania o cechy respondentów,
- pytania o cele i cechy formalno-organizacyjne podróży odbywanej w trakcie badania (w tym odwiedzane regiony),
- pytania o przeszłą i przyszłą aktywność respondenta w zakresie podróży do Polski.

Kwestionariusz był uzupełniony pytaniem o dokładne miejsce badania (wzór kwestionariusza-ankiety załączono do Raportu).

Kwestią o znaczeniu podstawowym była zbieżność/identyczność pytań z odpowiednimi pytaniami umieszczanymi w corocznych badaniach turystów zagranicznych na granicach.

1.2. Zasady doboru badanej próby

Badaną populacją - w szerokim rozumieniu - pozostawali, podobnie jak w badaniach granicznych, turyści zagraniczni przyjeżdżający do Polski, niezależnie od celów przyjazdu, jego form organizacyjnych, miejsca korzystania z noclegów, wykorzystywanych środków transportu i krajów pochodzenia. Jednakże z istoty miejsc dokonywanych badań, z definicji ich zakresu, wykluczeni z populacji byli ci turyści, którzy nie planowali i nie realizowali w trakcie swojego pobytu w Polsce nawet krótkiego pobytu w miejscu uznanym za atrakcyjne turystycznie w rozumieniu założeń badawczych. Można tu wymienić np.: turystów wynajmujących domki wakacyjne i pozostających tam przez cały czas pobytu, osoby przyjeżdżające w interesach, którym stosunkowo krótki czas pobytu i dużo obowiązków nie pozwalają na aktywność w innych miejscach niż hotel i firma (firmy), do której przyjechali lub osoby odwiedzające krewnych bądź znajomych, kiedy waga powodu wizyty także nie pozwala na odwiedzanie atrakcyjnych miejsc. W każdym jednak przypadku ograniczenie to wynika z kontekstu sytuacyjnego danego turysty, a nie ze strukturalnego charakteru jego przyjazdu bądź pobytu. W efekcie przyjęto upraszczające założenie, iż niedostępność części populacji ma charakter losowy i nie wpływa w istotnym stopniu na odmienną badanej zbiorowości. Założenie to może być częściowo zweryfikowane przez porównanie struktury narodowościowej zrealizowanej próby w badaniach w miejscu atrakcji, w badaniach granicznych oraz ze statystykami rejestracji turystów przyjeżdżających.

Ze względu na pilotażowy charakter badań przyjęto warstwowy wielostopniowy dobór próby. Założono podział pierwotny na:

- turystów odwiedzających atrakcje w 7 największych miastach Polski (1/3 próby),
- turystów odwiedzających atrakcje położone poza dużymi i średnimi miastami (1/3 próby),
- turystów odwiedzających atrakcje w miastach średniej wielkości, a także w miejscowościach będących kurortami i centrami aktywnego wypoczynku.

Ta ostatnia grupa została podzielona na 3 równe części zgodnie z jej zakresem.

Przyjęty podział pozwalał na stworzenie listy miejscowości objętych badaniem. Tak więc, w pierwszej grupie znalazły się następujące miasta:

1. Warszawa
2. Łódź
3. Kraków
4. Wrocław
5. Poznań
6. Gdańsk
7. Szczecin.

W drugiej grupie za atrakcje uznane zostały obiekty związane z historią i kulturą położone w następujących miejscowościach:

1. Fromborku
2. Gierłochy
3. Kazimierzu Dolnym
4. Kozłowie
5. Łańcut

6. Majdanku (włączonym do tej grupy ze względu na specyfikę obiektu, mimo iż położony jest w granicach Lublina)
7. Malborku
8. Oświęcimiu
9. Wieliczce
10. Żelazowej Woli.

Do trzeciej grupy wytypowano:
w podgrupie „mniejsze miasta”

1. Częstochowę
2. Lublin
3. Olsztyn
4. Toruń

w podgrupie „kurorty”

1. Kołobrzeg
2. Międzyzdroje
3. Sopot

w podgrupie „centra aktywnego wypoczynku”

1. Giżycko
2. Krośnice n/Dunajcem
3. Zakopane

W rezultacie przyjęcia takiego podziału i typowania, badania miały objąć turystów w 27 miejscowościach o różnym charakterze i różnej wielkości, różnym typie atrakcji oraz położonych w różnych regionach Polski. Miejscowości te leżą na terenie 12 województw. Tak więc poza badaniami znalazły się województwa: lubuskie, opolskie, podlaskie i świętokrzyskie, a więc obszary o stosunkowo niewielkich wartościach wskaźników zagranicznego ruchu turystycznego. Łączna liczba cudzoziemców korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania w 4 województwach nie objętych badaniami wynosiła w 2003 r. niecałe 9%, a łączna liczba wskazań odwiedzanych terenów na podstawie badań ankietowych - 13%. Można zatem powiedzieć, iż w odniesieniu do obu tych wskaźników ruchu zagranicznego badania zaplanowano na obszarze skupiającym ponad 85% tegoż ruchu.

Przy założonej wielkości próby 6 tys. przebadanych turystów dawało to zakładaną liczbę respondentów w każdej z 3 zasadniczych grup na poziomie ok. 2 tys., a w odniesieniu do grupy III - po ok. 700 respondentów w każdej z wyodrębnionych podgrup. Biorąc pod uwagę liczbę miejscowości, w każdej z nich zamierzano ankietować średnio ok. 200 turystów, co jak założono, dawałoby minimalne podstawy do wnioskowania statystycznego.

W odniesieniu do miejscowości z grupy I i częściowo III utworzono kolejną warstwę, mnożąc miejsca uznane za atrakcyjne, a przez to i punkty, w których zamierzano badać turystów. W grupie II, w której za atrakcyjne uznano obiekty historii i kultury zlokalizowane w mniejszych miejscowościach, konieczność takiego zwielokrotnienia nie występowała.

Przyjęte założenia zaowocowały ostatecznym wytypowaniem 37 punktów, w których ankieterzy mieli zadawać pytania respondentom. Założony rozkład próby uwzględniający podział regionalny oraz charakterystyczne punkty przeprowadzania ankiet przedstawia tab. 1.

Tab. 1. Założony rozkład próby uwzględniający podział regionalny, liczbę punktów prowadzenia ankiet oraz charakterystyka tych punktów

Województwo	Liczba założonych ankiet	% udziału w zakładanej próbie	Liczba założonych punktów badania (atrakcji)	w tym		
			ogółem	w miastach dużych i średnich	w obiektach historii i kultury poza miastami dużymi i średnimi	w pozostałych miejscowościach
Małopolskie	1200	20,0	7	2	2	3
Mazowieckie	800	13,3	4	3	1	0
Lubelskie	800	13,3	6	3	3	0
Warmińsko-mazurskie	800	13,3	5	2	2	1
Zachodniopomorskie	600	10,0	4	2	0	2
Pomorskie	600	10,0	5	2	1	2
Wielkopolskie	200	3,3	1	1	0	0
Dolnośląskie	200	3,3	1	1	0	0
Śląskie	200	3,3	1	1	0	0
Kujawsko-pomorskie	200	3,3	1	1	0	0
Podkarpackie	200	3,3	1	0	1	0
Łódzkie	200	3,3	1	1	0	0
Razem	6 000	100,0	37	19	10	8

Źródło: dane Instytutu Turystyki.

Wielkości wyszczególnione w tab. 1 pozwalają zauważyć, iż w konfrontacji z danymi o liczbie odwiedzających określone województwo na podstawie badań granicznych oraz z danymi o liczbie cudzoziemców korzystających z obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania, liczba planowanych ankiet dla województw: małopolskiego, lubelskiego i warmińsko-mazurskiego tworzyła nadreprezentację, natomiast mazowieckie, wielkopolskie i dolnośląskie były niedowartościowane. Autorzy badania świadomie założyli tę niereprezentatywność, uwzględniając strukturę ruchu turystycznego do Polski i dominującą w niej pozycję przyjazdów z Niemiec oraz obszary, na których ruch ten się koncentruje, nie doszacowując ich w próbie. Z drugiej strony, „wsparli” liczbą typowanych miejsc te województwa, w których przyjazdy z Niemiec nie są dominujące (woj. małopolskie i lubelskie), ale i warmińsko-mazurskie, gdzie prócz przyjazdów z Niemiec istotny udział mają przyjazdy z Rosji. Wydaje się, iż w badaniu pilotażowym tego rodzaju działanie jest dopuszczalne i uzasadnione.

Zgodnie z wyżej przedstawionymi założeniami, 37 wytypowanych punktów badań uwzględniało miejsca koncentracji ruchu turystycznego. W procesie typowania opierano się na następujących źródłach i przesłankach:

- miejscach wskazanych jako bardzo atrakcyjne w przewodnikach turystycznych wydanych w Polsce i za granicą (*Blue Guide, Michelin, Baedeker, Pascal, Guide Inside, Przewodnik po Polsce*);

- informacjach o atrakcjach programowych oferowanych przez zagraniczne biura podróży w Polsce;
- informacjach o atrakcjach programowych oferowanych przez polskie biura podróży i zawartych w materiałach Polskiej Organizacji Turystycznej dla turystów zagranicznych;
- nieskwantyfikowanych informacjach od przewodników turystycznych obsługujących grupowe i indywidualne imprezy zagranicznej turystyki przyjazdowej;
- nieskwantyfikowanych informacjach od obsługi hoteli i innych obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania
- informacjach o liczbie odwiedzających wybrane obiekty historii i kultury podległe Ministerstwu Kultury (zamki, pałace, muzea, miejsca martyrologii).

Pozwoliło to na wytypowanie miejsc przeprowadzenia badania przedstawionych w załączniku nr 1. Przyjęta klasyfikacja miejsc atrakcyjnych i planowane liczby ankiet umożliwiły określenie następujących proporcji próby w poszczególnych typach atrakcji:

- miejsca ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta, typ AT-1,
- muzeum, typ AT-2,
- atrakcja przyrodnicza, obszar aktywnego wypoczynku, typ AT-3,
- nadmorska promenada lub płatne wejście na molo, typ AT-4.

Tak zagregowane typy atrakcji (niezależnie od rodzaju miejscowości, w której się znajdują) tworzyły następującą wewnętrzną strukturę próby pod kątem liczebności:

- typ AT-1: 2 000 planowanych ankiet, tj. 33%,
- typ AT-2: 3 000 planowanych ankiet, tj. 50%,
- typ AT-3: 500 planowanych ankiet, tj. 8,5%,
- typ AT-4: 500 planowanych ankiet, tj. 8,5%.

Nałożenie się na siebie podziałów lokalizacji regionalnej, typów miejscowości i typu atrakcji dało efekt przedstawiony w tab. 2.

Tab. 2. Typ miejscowości, typ atrakcji i liczba zaplanowanych ankiet

Rodzaj miejscowości	Typ atrakcji				Razem liczba ankiet
	AT-1	AT-2	AT-3	AT-4	
Największe miasta	1 200	800	0	0	2 000
Miasta średniej wielkości	400	400	0	0	800
Obiekty historii i kultury poza dużymi i średnimi miastami	300	1 800	0	0	2 100
Ośrodki aktywnego wypoczynku	0	0	500	0	500
Kurorty	100	0	0	500	600
Razem l. ankiet	2 000	3 000	500	500	6 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Instytutu Turystyki.

Zakładany rozkład badanej próby według kryterium rodzajów miejscowości i typów atrakcji, prócz wspomnianego wcześniej odniesienia do ogólnych wielkości ruchu turystycznego i liczby korzystających z bazy noclegowej uwzględnia możliwość porównań

między atrakcjami ogólnie dostępnymi i będącymi symbolami/wizytówkami poszczególnych miejscowości a obiektami wyraźnie wyodrębnionymi, do których wstęp jest płatny, a ich znaczenie dla polskiej historii i kultury - wyjątkowe.

1.3 Wielkość i struktura zrealizowanej próby

Badania zostały przeprowadzone w okresie: lipiec-sierpień 2004 r. Wszędzie prowadzono je co najmniej 2 dni, dobierając czas tak, by choć jeden dzień wypadał w okresie weekendu.

Badania były prowadzone przez przeszkolonych płatnych ankietów, a odpowiedzi na pytania kwestionariusza były anonimowe.

Kryterium wstępnym kwalifikowania się respondenta do próby była jego przynależność do kategorii: turysta zagraniczny.

Ankietrzy zasadniczo prowadzili wywiady do chwili wyczerpania się puli ankiet przewidzianej w założeniach badawczych dla danej atrakcji/miejsca. Tylko w sporadycznych wyjątkowych przypadkach, spowodowanych względami technicznymi (niepogoda, ograniczony czas badań), nie zrealizowano planowanej liczby wywiadów. Z grupy największych miast dotyczy to Łodzi, w grupie mniejszych miast pewne niedobory powstały w Lublinie i Olsztynie, w grupie kurortów - w Sopotcie, a w odniesieniu do obiektów historycznych poza miastami - przy pałacu w Łańcucie. Natomiast ponadplanową liczbę ankiet zrealizowano w Oświęcimiu.

Tab. 3 przedstawia zrealizowane ankiety według listy atrakcji.

Tab. 3. Zrealizowane wielkości wywiadów w miejscach atrakcji turystycznych

Miejscowość	Atrakcja	Typ atrakcji	L. zrealizowanych ankiet	Nadwyżka/niedobór do wielkości planowanej
Wrocław	Rynek	AT-1	200	0
Toruń	Rynek	AT-1	199	-1
Lublin	Brama Krakowska	AT-1	85	+35
	Stare Miasto	AT-1	11	-39
	Zamek	AT-2	50	-50
Lublin/ Majdanek	Muzeum Państwowe na Majdanku	AT-2	205	+5
Kozłówka	Muzeum Zamoyskich	AT-2	176	-24
Kazimierz Dolny	Rynek	AT-1	142	-58
Łódź	Ulica Piotrkowska	AT-1	83	-117
Kraków	Ulica Floriańska	AT-1	192	-8
	Wawel	AT-2	209	+9
Wieliczka	Muzeum Żup Solnych	AT-2	200	0
Oświęcim	Muzeum Oświęcimskie	AT-2	343	+143
Krośnice n/Dunajcem	Pieniński Park Narodowy	AT-3	150	-50
Zakopane	Ulica Krupówki	AT-1	100	0
	Wejście do TPN	AT-3	100	0
Warszawa	Plac Zamkowy	AT-1	203	+3
	Wilanów	AT-2	200	0
	Muzeum Narodowe	AT-2	164	-36

Żelazowa Wola	Dworek Chopina	AT-2	198	-2
Gdańsk	Długi Targ Pomnik Neptuna	AT-1	118	+18
	Muzeum Dwór Artusa	AT-2	95	-5
Sopot	Ulica Bohaterów Monte Cassino	AT-1	24	-76
	Molo	AT-4	108	+8
Malbork	Zamek	AT-2	210	+10
Łańcut	Pałac Potockich	AT-2	98	-102
Częstochowa	Jasna Góra Klasztor	AT-2	200	0
Olsztyn	Wysoka Brama	AT-1	114	+14
	Muzeum Warmii i Mazur	AT-2	61	-39
Frombork	Wzgórze Katedralne	AT-2	166	-34
Giżycko	Przystań Żeglugi Mazurskiej	AT-3	159	-41
Gierłoż	Wilczy Szaniec	AT-2	168	-32
Poznań	Rynek	AT-1	204	+4
Szczecin	Wały Piastowskie	AT-1	140	+40
	Zamek Muzeum	AT-2	50	-50
Kołobrzeg	Promenada/molo	AT-4	206	+6
Międzyzdroje	Promenada/molo	AT-4	204	+4
Liczba zrealizowanych ankiet razem			5 535	-465

Źródło: materiały Instytutu Turystyki.

Ze względu na ograniczone środki oraz pilotażowy charakter badań limitowany był także czas pracy ankierów. Niedobory przeprowadzonych wywiadów w stosunku do planowanych wielkości związane są w głównej mierze z istotnie mniejszą częstotliwością pojawiania się zagranicznych turystów w wytypowanych miejscach atrakcji w stosunku do oczekiwań (co można uznać za przyczynę techniczno-merytoryczną powstania niedoborów). Zwraca uwagę to, że niedobory te odnoszą się przede wszystkim do obiektów muzealnych: w Szczecinie, Gdańsku, Łańcut, Olsztynie, Warszawie, Kozłowie. Stanowi to przesłankę do weryfikacji założeń przy realizacji przyszłych badań, a także do rozważenia ewentualnych zmian w sposobach promocji polskich zasobów muzealnych wśród turystów z zagranicy (w tym także efektywności wykorzystywanych i możliwych do wykorzystania kanałów informacyjnych).

2. Wyniki badań

Zgodnie z przedstawionymi w rozdziale 1. założeniami i celami badania, wyniki należy rozpatrywać na dwóch zasadniczych płaszczyznach:

- wewnętrznej struktury badanej próby pod kątem celów przyjazdu do Polski, sposobów organizacji podróży, rodzaju bazy noclegowej, środków transportu, cech socjo-demograficznych i grup krajów/kraju pochodzenia turystów,
- przy uwzględnieniu pewnych zastrzeżeń do stopnia zbieżności tej struktury z charakterystycznymi cechami próby wynikającymi z corocznie prowadzonych badań granicznych.

Takie ujęcie pozwoli z jednej strony na ocenę poprawności przyjętych założeń metodologicznych dla badań w atrakcjach turystycznych, jeśli obserwowana będzie wysoka

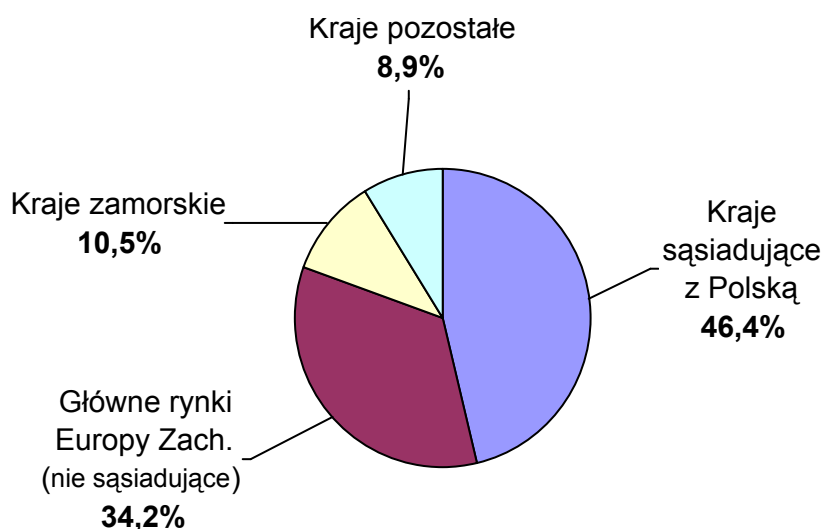
zbieżność z wynikami badań granicznych, z drugiej zaś - na uchwycenie różnic między cechami turystów odwiedzających atrakcje a ogółem turystów, jeśli rozbieżności te są znaczne i będą się potwierdzać w przyszłości w obu typach badań.

2.1. Struktura według grup krajów i krajów

Struktura odwiedzających atrakcje turystyczne uchwycona w próbie według grup krajów wskazuje na zdecydowaną dominację krajów UE w jej kształcie po rozszerzeniu do 25 państw (dalej ta grupa krajów będzie oznaczana jako UE25). Obywatele tych krajów stanowili $\frac{3}{4}$ wszystkich respondentów objętych badaniami, przy czym większość to przyjezdni z krajów „starej” UE (dalej oznaczanej jako UE15) – 67,1% wszystkich badanych, a 7,5% - z krajów, które przystąpiły do UE w 2004 r.

Na kraje sąsiadujące z Polską (Niemcy, Rosja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Republika Czeska i Słowacja) przypada mniej niż połowa wszystkich badanych (46,4%), na najważniejsze zaś rynki krajów Europy Zachodniej nie sąsiadujących z Polską (Francja, W. Brytania, Włochy, Holandia, Hiszpania, Austria, Dania, Belgia, Szwecja) – 34,2%. Na najbardziej liczące się w turystyce do Polski rynki zamorskie (USA, Kanada, Izrael, Japonia) przypada 10,5% badanych. Strukturę wg tak określonych grup krajów przedstawia rys. 1.

Rysunek 1. Struktura procentowa badanej próby cudzoziemców w atrakcjach turystycznych wg grup krajów



Źródło: materiały IT.

Porównując przedstawione wyżej wielkości struktury próby według grup krajów z analogiczną strukturą przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w 2003 r. możemy zauważyć, iż udział turystów w miejscach uznanych za atrakcyjne, zarówno dla krajów UE15, jak i UE25 jest proporcjonalnie znacznie wyższy. Wyraźnie wyższy jest także udział w atrakcjach turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej (poza Niemcami) oraz z rynków zamorskich. Niższy jest natomiast - z krajów sąsiadujących z Polską. Porównanie udziałów procentowych przedstawia tab. 4.

Tab. 4. Udziały procentowe turystów według grup krajów w przyjazdach do Polski w 2003 r. oraz ich uczestnictwo w atrakcjach turystycznych według badań w 2004 r.

Pozycja	Grupa krajów	Udział procentowy wśród ogółu turystów, którzy przyjechali do Polski w 2003 r.	Udział procentowy wśród turystów odwiedzających atrakcje; badania 2004 r.	Różnica w pkt. procentowych (kol. 3 - 2)
	1	2	3	4
1	Kraje UE15	44,9	67,1	22,2
2	Kraje UE25	58,1	74,6	16,5
3	Kraje sąsiadujące z Polską	76,9	46,4	-30,5
4	Główne rynki Europy Zach. nie sąsiadujące ¹	11,4	34,2	22,8
5	Główne rynki zamorskie ²	2,5	10,5	8,0
6	Kraje pozostałe	9,2	8,9	-0,3
Razem poz. 3-6		100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych IT.

Wyniki zawarte w tab. 4 wyraźnie wskazują na znaczne różnice między strukturą ogółu turystów przyjeżdżających do Polski w 2003 r., a strukturą badanej próby turystów w atrakcjach w 2004 r. przy przyjętym podziale na grupy krajów³.

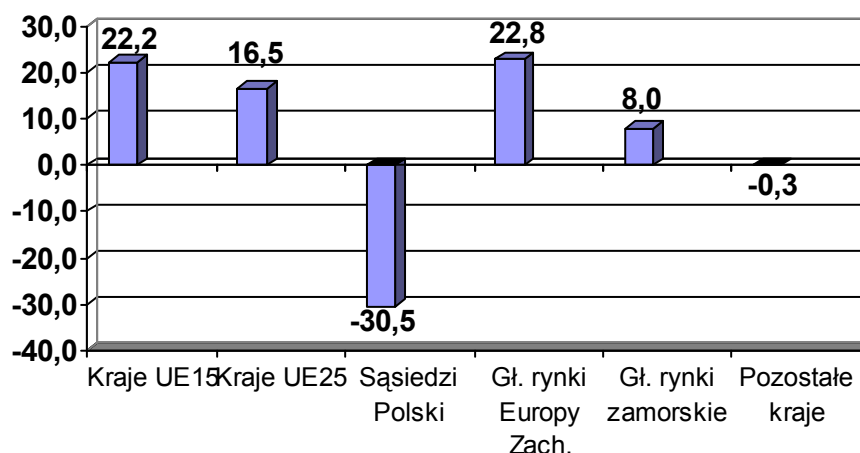
Turyści z krajów UE, tak w jej starym, jak i nowym kształcie, stanowią znacznie większy odsetek wśród odwiedzających atrakcje, niż wynikałoby to z ich udziału w ogólnej liczbie przyjeżdżających do Polski turystów. Powyższa obserwacja dotyczy także głównych rynków Europy Zachodniej nie sąsiadujących z Polską (3-krotnie częściej pojawiają się w miejscach atrakcyjnych, niż wynikałoby to z ich udziału w całym ruchu), a także głównych rynków zamorskich (5-krotnie częstsze występowanie). Znacznie rzadziej (prawie dwukrotnie) pojawiają się w tych miejscach turyści z krajów sąsiadujących z Polską. Nasuwa to hipotezę, że faktycznie realizowane poznawcze cele podróży odgrywają wśród turystów z tych dwóch grup krajów (tj. krajów Europy Zachodniej i krajów zamorskich) poważną rolę, a ich przejawem (wskaźnikiem) jest obecność tych osób w atrakcjach turystycznych. Można też przypuszczać, iż w grupie turystów z krajów sąsiednich, nawet przy deklarowanych motywach turystyczno-wypoczynkowych atrakcje mają znacznie mniejsze znaczenie. To stosunkowo mniejsze bądź większe znaczenie atrakcji dla turystów z różnych grup krajów ilustruje rys. 2.

¹ Do tej grupy krajów zaliczono: Francję, W. Brytanię, Włochy, Holandię, Szwecję, Austrię, Danię, Belgię i Hiszpanię.

² Do tej grupy krajów zaliczono: USA, Izrael, Kanadę i Japonię.

³ Poprawność metodologiczna wymagałaby, aby dla większej wiarygodności wnioskowania okresy nakładały się na siebie. Można jednak postawić hipotezę, iż struktura przyjazdów ogółu turystów wg grup krajów w latach 2003-2004 nie uległa znaczącym zmianom i odniesienie danych do 2004 r. nie spowodowałoby istotnych różnic ani w wynikach, ani w nasuwających się wnioskach.

Rysunek 2. Różnica w punktach procentowych między udziałem w ogólnej liczbie turystów przyjeżdżających do Polski w 2003 r. a udziałem w próbie badanej w atrakcjach turystycznych w 2004 r. według grup krajów



Źródło: dane Instytutu Turystyki.

Udział poszczególnych krajów w ogólnym ruchu turystycznym do Polski i badanej próbie także wykazują istotne różnice, choć mamy również do czynienia z daleko idącą zbieżnością w przypadku turystów z rynku niemieckiego. W odniesieniu do odwiedzania atrakcji mamy do czynienia z daleko większą dywersyfikacją kraju pochodzenia turystów niż przy wszystkich przyjazdach turystycznych. Jeśli uwzględnić przyjazdy turystyczne ogółem, 5 krajów o największych udziałach (wszystkie mieszczące się w kategorii „sąsiedzi Polski”) skupiało prawie 75% ogólnej liczby tych przyjazdów. W miejscach atrakcyjnych turystycznie na 5 krajów o największym udziale przypada 56% ogółu zbadanych, w tym tylko dwa kraje sąsiednie, co oznacza mniejszą koncentrację. Tab. 5 prezentuje udziały krajów najczęściej reprezentowanych w badaniach w miejscach atrakcji wraz z porównaniem do udziału tych krajów w całkowitym turystycznym ruchu przyjazdowym do Polski (pełny wykaz krajów i ich udziały procentowe w zał. nr 2).

Tab. 5. Udziały procentowe turystów z 22 najważniejszych krajów, którzy odwiedzili atrakcje turystyczne wg badań w 2004 r. oraz w przyjazdach do Polski w 2003 r.

Pozycja	Kraj	Udział procentowy wśród turystów odwiedzających atrakcje; badania 2004 r.	Udział procentowy wśród ogółu turystów, którzy przyjechali do Polski w 2003 r.	Różnica w pkt procentowych. (kol. 2 – 3)
	1	2	3	4
1	Niemcy	31,9	32,9	-1,0
2	Francja	8,1	1,3	6,8
3	Włochy	6,6	1,6	5,0
4	W. Brytania	4,8	1,5	3,3
5	Rosja	4,6	5,8	-1,2
6	Izrael	4,1	0,3	3,8
7	Holandia	3,5	1,6	1,9
8	USA	3,2	1,8	1,4
9	Hiszpania	3,2	0,4	2,8

10	Ukraina	3,1	18,1	-15,0
11	Węgry	2,8	1,2	1,6
12	Austria	2,2	1,9	0,3
13	Białoruś	2,1	11,8	-9,7
14	Czechy	2,1	1,7	0,4
15	Dania	2,1	1,1	1,0
16	Japonia	2,0	0,2	1,8
17	Szwecja	1,9	1,4	0,5
18	Belgia	1,8	0,5	1,3
19	Słowacja	1,6	0,6	1,0
20	Kanada	1,2	0,2	1,0
21	Litwa	1,0	6,0	-5,0
22	Szwajcaria	1,0	0,3	0,7
Pozostałe kraje		5,1	7,8	-2,7
Razem		100,0	100,0	-

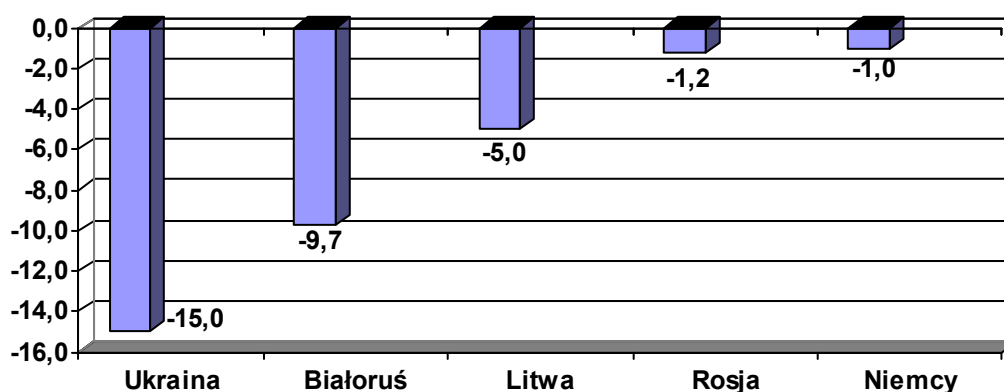
Źródło: materiały IT.

Dane z tab. 5 potwierdzają w odniesieniu do rynków narodowych te tendencje i zjawiska, które zarysowały się w przypadku grup krajów (zgodnie z przedstawionym wcześniej podziałem). Kraje pochodzenia turystów możemy podzielić na trzy typy:

- kraje, z których turystów w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych było mniej niż wynosił ich udział wśród przyjeżdżających do Polski ogółem,
- kraje, z których turystów w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych było relatywnie znacząco więcej (powyżej 1 pkt procentowego) niż wśród przyjeżdżających do Polski ogółem,
- kraje, z których turystów w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych było relatywnie nieco więcej (1 pkt procentowy lub mniej) niż wśród przyjeżdżających do Polski ogółem.

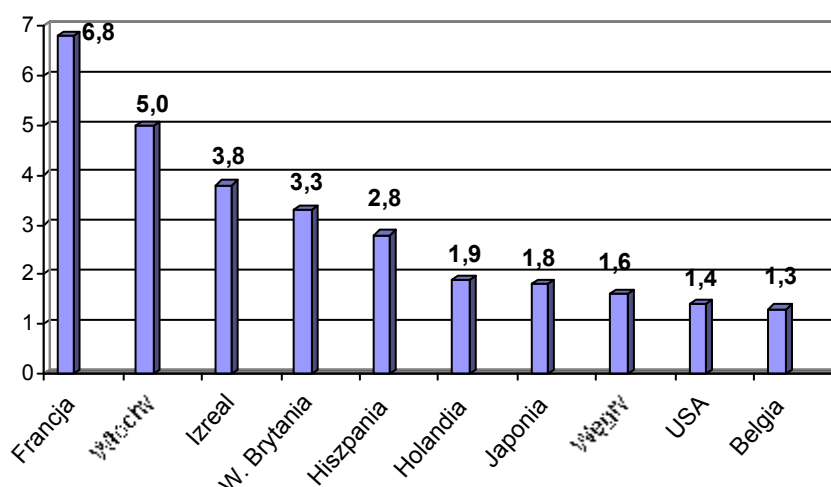
Pogrupowane w ten sposób rynki narodowe przedstawiono na rysunkach 3-5.

Rysunek 3. Kraje, z których turystów w badanej w 2004 r. próbie w miejscach atrakcyjnych było relatywnie mniej niż wśród przyjeżdżających do Polski ogółem w 2003 r.; różnica w punktach procentowych



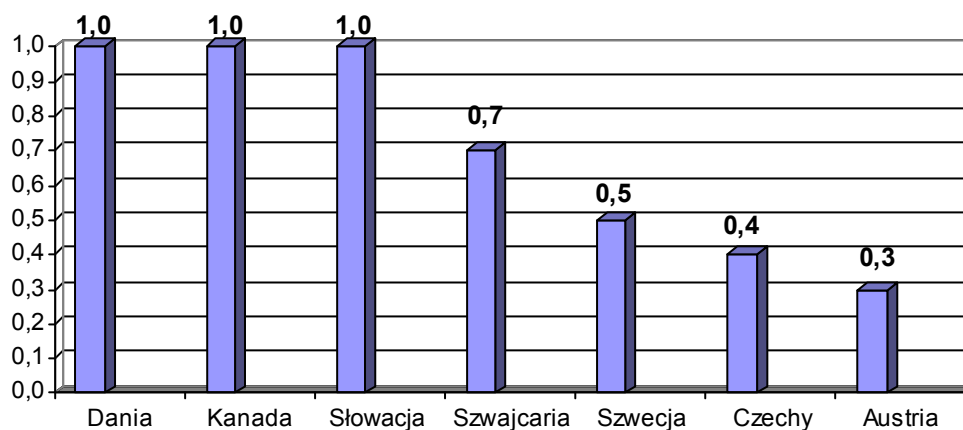
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Rysunek 4. Kraje, z których turystów w badanej próbie w 2004 r. w miejscach atrakcyjnych było relatywnie znacząco więcej (powyżej 1 pkt procentowego) niż wśród turystów przyjeżdżających do Polski w 2003 r. ogółem; różnica w punktach procentowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Rysunek 5. Kraje, z których turystów w badanej próbie w 2004 r. w miejscach atrakcyjnych było relatywnie nieco więcej (1 pkt procentowy lub mniej) niż wśród przyjeżdżających do Polski w 2003 r. ogółem; różnica w punktach procentowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Dane z tab. 5 i rys. 3-5 pozwalają stwierdzić, że wszystkie kraje reprezentowane częściej (lub znacznie częściej) w całości ruchu turystycznego do Polski to nasi sąsiedzi, przy czym największe różnice dotyczą turystów z Białorusi i Ukrainy. Można na tej podstawie wyciągnąć wniosek, iż turyści z tych krajów, niezależnie od deklarowanych celów pobytu, stosunkowo najrzadziej pojawiają się w miejscach atrakcyjnych turystycznie, a co za tym idzie, atrakcje te nie stanowią istotnych punktów programu ich pobytu w Polsce. Potwierdzenie tego zjawiska w wynikach przyszłych badań będzie stanowiło rzetelne

wzmocnienie potocznej wiedzy, iż przyjazdy z tych państw mają istotnie różną charakterystykę niż przyjazdy turystów z innych krajów.

Częściej lub znacznie częściej niż w całej zbiorowości przyjeżdżających turystów pojawiają się w badanej próbie przede wszystkich turyści z głównych rynków Europy Zachodniej (Francja, W. Brytania, Włochy, Holandia), ale także z istotnych rynków zamorskich (USA, Japonia, Izrael) i takich rynków europejskich, które wprawdzie nie odgrywają na razie wiodącej roli w tym segmencie, ale stanowią istotny potencjał na przyszłość (Hiszpania, Belgia). Jedynym krajem z Europy środkowo-wschodniej, który znalazł się w tym gronie, są Węgry. Jeśli relacje te potwierdzą się w dalszych badaniach, oznaczać to może, iż dla Węgrów o wyborze Polski jako celu przyjazdu w większym stopniu decydują polskie atrakcje turystyczne, niż dla przedstawicieli innych krajów naszego regionu Europy.

Niewielkie zróżnicowanie w odsetkach udziału między przyjazdami w ogóle a częstotliwością występowania w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych dotyczy kilku krajów, które jednak nie mają innych wspólnych cech. Do tej grupy należą zarówno kraje południowych sąsiadów (Czechy, Słowacja), rynki zamorskie (Kanada) oraz rynki dość znaczące dla Polski w Europie Zachodniej (Austria), jak i kraje słabo reprezentowane (Szwajcaria). Należy też dopuścić, iż wykazane różnice mieszczą się w granicach błędu statystycznego i w odniesieniu do struktury narodowościowej ruchu przyjazdowego mogą przybrać nieco inne wartości w 2004 r.

2.2 Struktura narodowościowa a miejsce i rodzaj atrakcji

Przedstawiony wyżej rozkład próby według miejsc lokalizacji atrakcji przyjęty w założeniach badawczych, tak jak i zasadniczo odpowiadający mu rozkład empiryczny (zrealizowanych ankiet), ma istotnie różne wartości w zależności od obszaru pochodzenia respondentów. Obiekty historii i kultury położone poza wielkimi i średnimi miastami budziły stosunkowo największe zainteresowanie wśród respondentów z krajów zamorskich, najmniejsze zaś - wśród turystów z krajów sąsiednich. Turyści w największych miastach wykazywali podobny poziom udziału niezależnie od grupy krajów pochodzenia. W miastach średniej wielkości stosunkowo najczęściej w badanej próbie reprezentowani byli turyści z rynków oznaczonych jako „pozostałe”, a więc nie będących ani sąsiednimi, ani zamorskimi, ani głównymi rynkami Europy Zachodniej (zgodnie z przyjętym wcześniej zakresem). Z kolei w tych miastach stosunkowo najslabiej reprezentowani byli turyści z krajów sąsiednich i zamorskich. Zarówno miejscowości oznaczone w badaniach jako kurorty, jak i ośrodki aktywnego wypoczynku budziły zainteresowanie przede wszystkim turystów z krajów sąsiednich, a tylko w śladowym stopniu - turystów z krajów zamorskich.

Szczegółowe dane przedstawia tab. 6 i rysunki 6-10.

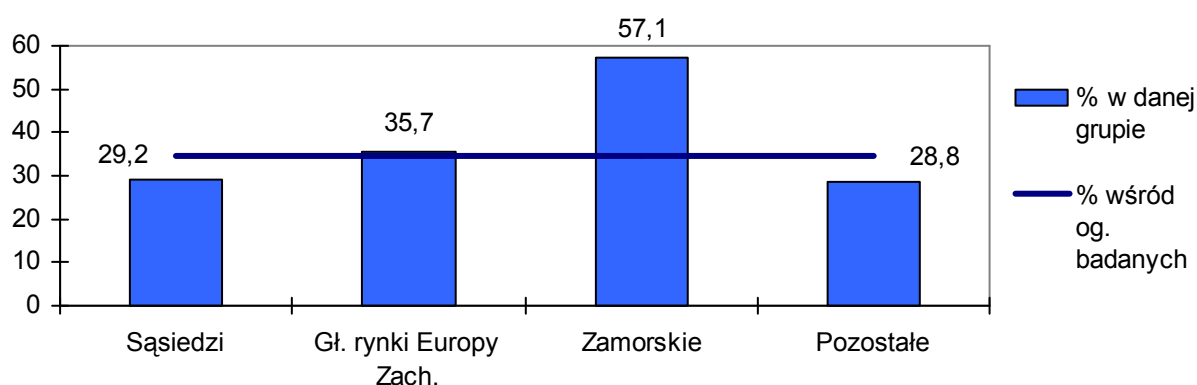
Tab. 6. Udział procentowy turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów) według kategorii miejscowości zlokalizowania atrakcji turystycznych

Kategoria miejscowości	Odsetek badanych ogółem	Odsetek badanych turystów z krajów sąsiednich	Odsetek badanych turystów z gł. rynków Europy Zach.	Odsetek badanych turystów z krajów zamorskich	Odsetek badanych turystów z innych krajów
Obiekty historii i kultury poza dużymi i średnimi miastami	34,4	29,2	35,7	57,1	28,8

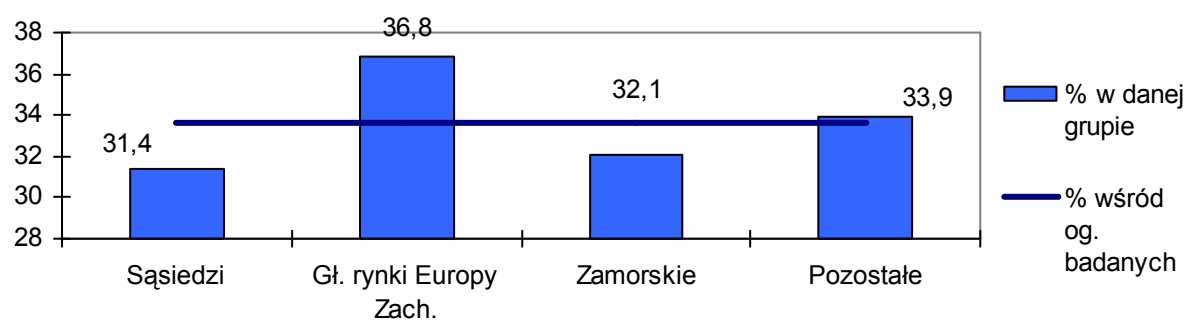
Największe miasta	33,6	31,4	36,8	32,1	33,9
Miasta średniej wielkości	13,0	11,3	14,9	9,6	19,1
Kurorty	9,8	16,5	4,4	0,7	6,7
Ośrodki aktywnego wypoczynku	9,2	11,6	8,1	0,5	11,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: materiały IT.

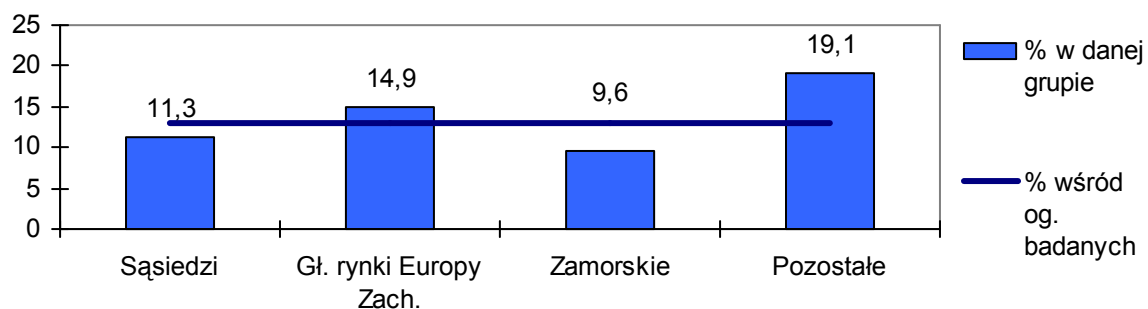
Rysunek 6. Udział procentowy turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów) w obiektach historii i kultury położonych poza dużymi i średnimi miastami



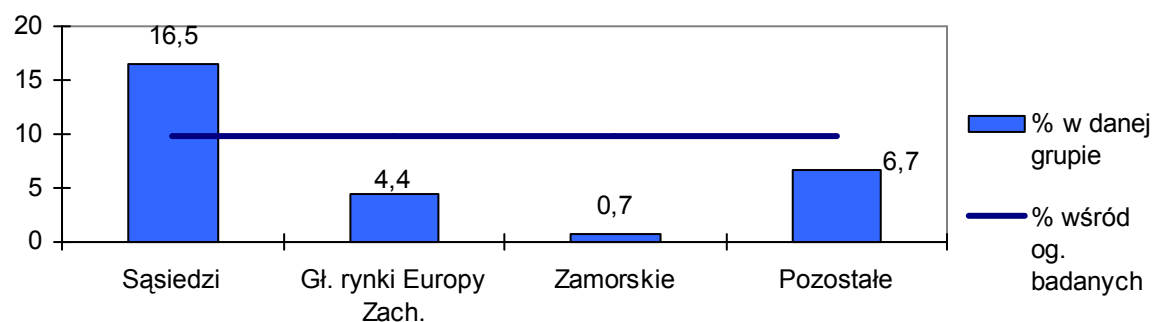
Rysunek 7. Udział procentowy turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów) w miejscach atrakcyjnych turystycznie w największych miastach Polski



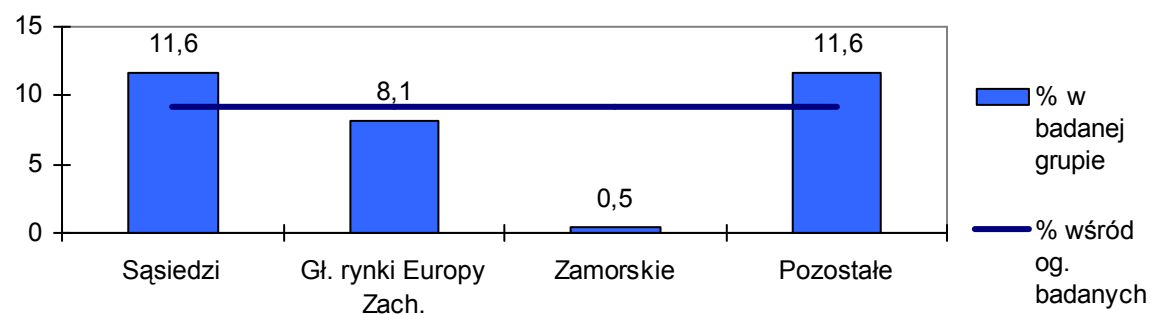
Rysunek 8. Udział procentowy turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów) w miejscach atrakcyjnych turystycznie w miastach średniej wielkości



Rysunek 9. Udział procentowy turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów) w miejscowościach o charakterze kurortów



Rysunek 10. Udział procentowy turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów) w miejscowościach o charakterze centrów aktywnego wypoczynku



Źródło: wszystkie dane do rysunków 6-10 na podstawie materiałów IT.

Przedstawione wyżej wielkości ujawniają różne preferencje w zachowaniach turystów i w wyborze miejsc uznawanych za atrakcyjne w zależności od grupy krajów pochodzenia. Stosunkowo największe różnice dotyczą przyjeżdżających z krajów sąsiednich i krajów zamorskich. Odnosi się to do miejscowości uznawanych za kurorty i ośrodki aktywnego wypoczynku oraz do zabytków historii i kultury położonych poza dużymi i średnimi miastami.

Preferencje turystów z głównych rynków Europy Zachodniej kształtują się nieco odmiennie. W tej grupie stosunkowo największe zainteresowanie budzą wielkie miasta

(typowa turystyka miejska, tak charakterystyczna dla ruchu europejskiego). Większe także niż wśród turystów z krajów sąsiednich i zamorskich jest zainteresowanie miastami średniej wielkości. Istotnie większe (częściej spotykane) niż wśród turystów z krajów zamorskich jest również zainteresowanie przebywaniem w miejscowościach o charakterze kurortów i centrów aktywnego wypoczynku, choć nie występuje tak często jak wśród przyjeżdżających do Polski sąsiadów.

Te zróżnicowane preferencje, wynikające – jak można zakładać – z różnych potrzeb odbiorców na różnych typach rynków, powinny znaleźć przełożenie w dostosowaniu działań marketingowych do danego typu rynku.

2.3. Organizacja i cel przyjazdu

Grupa zmiennych obejmująca takie cechy, jak: organizator wyjazdu/pobytu w Polsce, wykorzystywany w podróży środek transportu, liczba osób wspólnie podróżujących (w tym liczba towarzyszących dzieci), długość pobytu i cel przyjazdu, wykazuje w niektórych aspektach zbieżności z charakterystyką ogółu przyjeżdżających do Polski turystów, ale wykazuje też znaczne rozbieżności.

2.3.1. Organizator podróży

W próbie badanej w miejscach atrakcyjnych najczęściej spotykanym wariantem była podróż organizowana samodzielnie, ale znaczący (1/3) był także udział w organizacji biur podróży.

Rola biur podróży (mierzona odsetkiem wskazań na nie jako na organizatora wyjazdu) jest kilkakrotnie większa niż wśród całej zbiorowości turystów według wyników badań granicznych. Można zatem powiedzieć, iż biura podróży odgrywają rolę istotnego kreatora zachowań turystów w tych miejscach, które uznano za turystycznie atrakcyjne, przyczyniając się do powstawania i organizacji tego ruchu. Ma to znaczenie tym większe, iż wiąże się z ponadreprezentatywnym udziałem niektórych rynków zachodnioeuropejskich i zamorskich w badanej próbie, rynków, które mają istotne znaczenie w strategii promocji turystycznej Polski. Różnice udziałów procentowych ze względu na organizatora podróży w badanej próbie i wśród ogółu turystów przedstawia tab. 7.

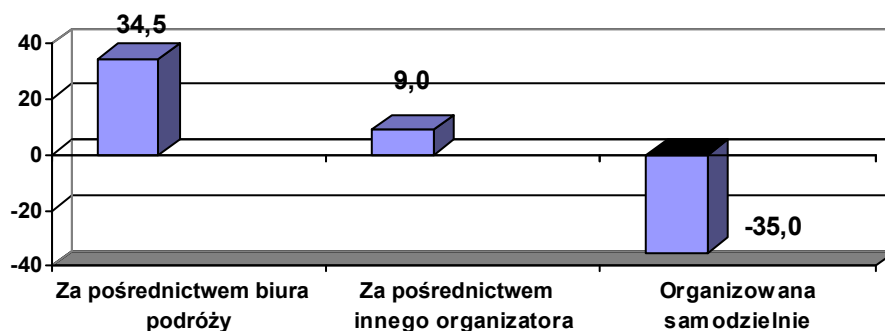
Tab. 7. Różnice procentowe udziałów w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na organizatora wyjazdu

Organizator	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Podróż organizowana samodzielnie	47,9	83,2	-35,3
Za pośrednictwem biura podróży	32,6	8,1	24,5
Za pośrednictwem innego organizatora	17,4	8,4	9,0
Brak danych	2,1	0,2	1,9
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki.

Powyższe dane w układzie graficznym, według stopnia zróżnicowania w obu porównywanych grupach (w punktach procentowych), przedstawia rys. 11.

Rysunek 11. Różnice w punktach procentowych udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na organizatora wyjazdu



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Rezultaty te dowodzą także, iż dla prawie połowy badanych miejsca atrakcyjne stanowią element przyciągający uwagę, powodujący aktywność turystyczną, mimo że biuro podróży nie było organizatorem wyjazdu. Wskazuje to na bardzo ważną funkcję systemu informacji turystycznej i promocji, tak w kraju pochodzenia turystów, jak i w kraju odwiedzanym. Jeśli co drugi turysta przebywający w miejscu uznawanym za atrakcję turystyczną organizuje swoją podróż samodzielnie, tym większe znaczenie ma sposób dystrybucji i dostępność informacji turystycznej na różnych etapach realizacji podróży. W tym kontekście indywidualny, samodzielny turysta powinien się znaleźć w centrum uwagi jednostek odpowiedzialnych za tę informację.

Uwzględniając przyjęty wcześniej podział turystów według grup krajów pochodzenia (kraje sąsiednie, główne rynki Europy Zachodniej, kraje zamorskie i pozostałe) możemy zauważyć, iż wyjazdy organizowane samodzielnie charakteryzowały najczęściej tych, którzy przyjechali z Europy Zachodniej (w zakresie przyjętym w tym opracowaniu), a nie, jak można by oczekiwać, z krajów sąsiednich. Natomiast, zgodnie z oczekiwaniami, ta forma wyjazdu/przyjazdu była stosunkowo rzadko wskazywana przez turystów z krajów zamorskich, którzy częściej korzystali z usług biur podróży. Szczegółowe dane przedstawia tab. 8.

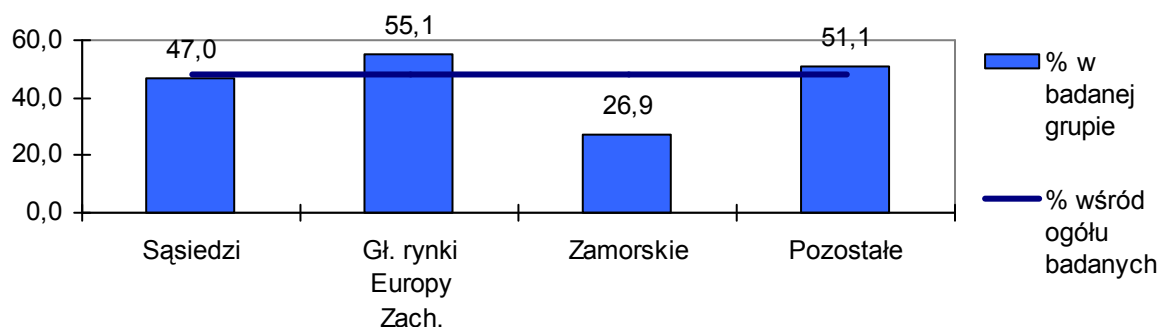
Tab. 8. Organizacja podróży a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów; odsetek wskazań

Organizator	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Podróż organizowana samodzielnie	47,9	47,0	55,1	26,9	51,1
Z biurem podróży	32,6	28,9	33,3	46,5	31,8
Za pośrednictwem innego organizatora	17,4	21,6	9,5	25,9	15,2
Brak danych	2,1	2,5	2,1	0,7	1,9
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

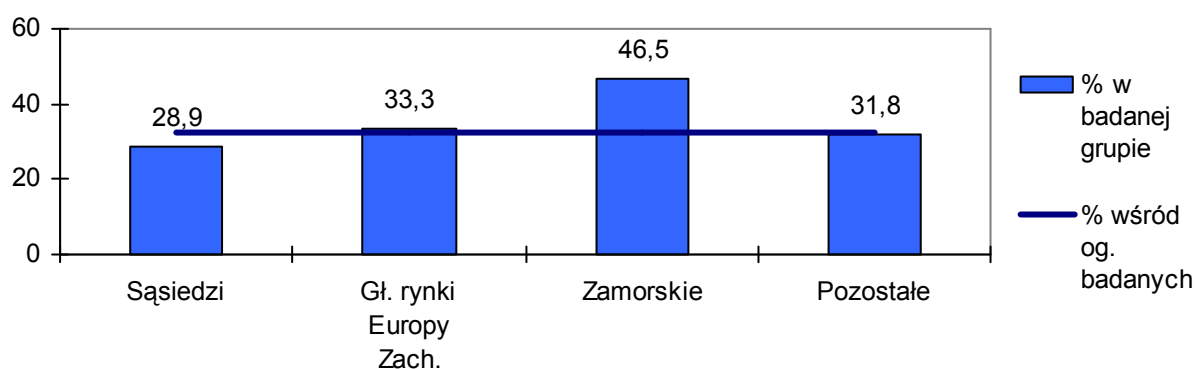
Źródło: dane Instytutu Turystyki.

Największe odchylenie od wartości dla całej badanej próby wykazują turyści z krajów zamorskich, co potwierdza ich specyficzne cechy w stosunku do pozostałych grup turystów. Ujęcie graficzne rozkładu odpowiedzi dla kategorii „wyjazd organizowany samodzielnie” i „wyjazd organizowany za pośrednictwem biura podróży” przedstawiają rysunki 12-13.

Rysunek 12. Udział procentowy respondentów organizujących wyjazd samodzielnie wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



Rysunek 13. Udział procentowy respondentów korzystających z biura podróży wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



2.3.2. Środek transportu

W podobnie znaczącym stopniu różni się struktura wykorzystywanych środków transportu między grupą badaną w miejscach atrakcyjnych a ogółem turystów. W pierwszej grupie o wiele większą rolę odgrywa samolot i autokar, mniejsze znaczenie - w bardzo istotnym stopniu – ma natomiast samochód osobowy. Wyniki te korespondują z „organizatorem podróży”, tj. rezultatami przedstawionymi w poprzednim podrozdziale. Sugerują także, iż standard podróży i idący za nim poziom wydatków w tej grupie mogą być wyższe niż wśród ogółu przyjeżdżających turystów. Rozkład wskazań na poszczególne środki transportu w obu grupach prezentuje tab. 9.

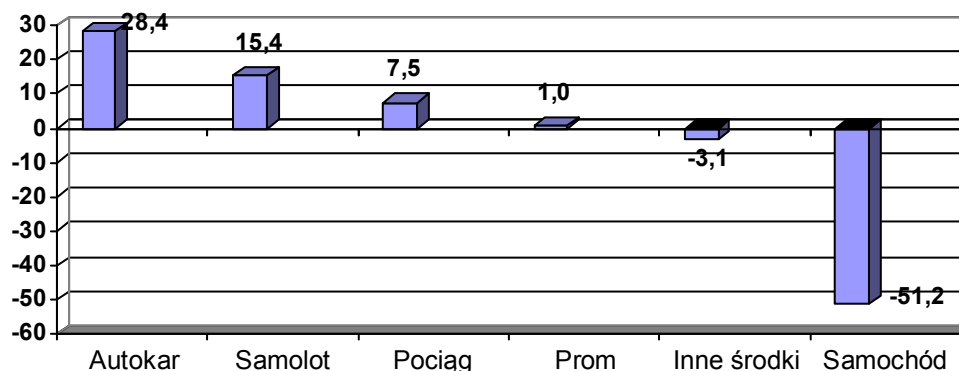
Tab. 9. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na środek transportu

Środek transportu	Odsetek udziału w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek udziału wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Samochód	31,1	82,3	-51,2
Autokar	30,4	2,0	28,4
Samolot	25,1	9,7	15,4
Pociąg	7,8	0,3	7,5
Prom	3,1	2,1	1,0
Inne środki transportu	0,3	3,4	-3,1
Brak danych	2,2	0,3	1,9
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki.

Dane te w układzie graficznym, według stopnia zróżnicowania w punktach procentowych, przedstawia rys. 14.

Rysunek 14. Różnice w punktach procentowych udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na środek transportu wykorzystywany w podróży do Polski



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Stosunkowo duży udział transportu autokarowego w grupie badanej w atrakcjach turystycznych wskazuje i potwierdza stopień zaangażowania branży turystycznej (biur podróży, turystycznych firm transportowych, służb przewoźniczych, itp.) w tym segmencie rynku. Można postawić hipotezę, iż przebywanie turystów w miejscach atrakcyjnych jest statystycznie skorelowane z korzystaniem przez nich z usług branży turystycznej. Hipoteza ta - co oczywiste - wymaga weryfikacji na gruncie przyszłych badań (już nie pilotażowych). Nie może jednak przesądzać o rozstrzygnięciu zależności skutkowo-przyczynowej, choć założenie, iż korzystanie z usług branży turystycznej sprzyja docieraniu do miejsc atrakcyjnych turystycznie, wydaje się prawdopodobne i powoduje określone implikacje praktyczne w sferze marketingu (w tym promocji) i współpracy między różnymi podmiotami funkcjonującymi na rynku turystycznym i w jego otoczeniu instytucjonalnym.

Przy podziale całej badanej grupy według typów krajów pochodzenia mamy do czynienia z różnicami, które można nazwać naturalnymi, tj. wynikającymi z fizycznych

odległości, które trzeba pokonać, żeby dotrzeć do Polski. Nie dziwi więc dominacja samolotu wśród turystów z krajów zamorskich i bardzo mały udział tego środka transportu wśród turystów z krajów sąsiednich. Podobnie - większy udział przewozów promowych wśród przyjeżdżających z Europy Zachodniej, przy rzadkim korzystaniu z pociągów. Jeśli porównać grupę krajów sąsiednich i krajów Europy Zachodniej oraz transport pociągiem i promem, widać w obu grupach krajów (dla obu rodzajów środków transportu) stosunkowo duże zróżnicowanie zachowań (tab. 10).

Tab. 10. Wykorzystywany środek transportu a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów; odsetek wskazań

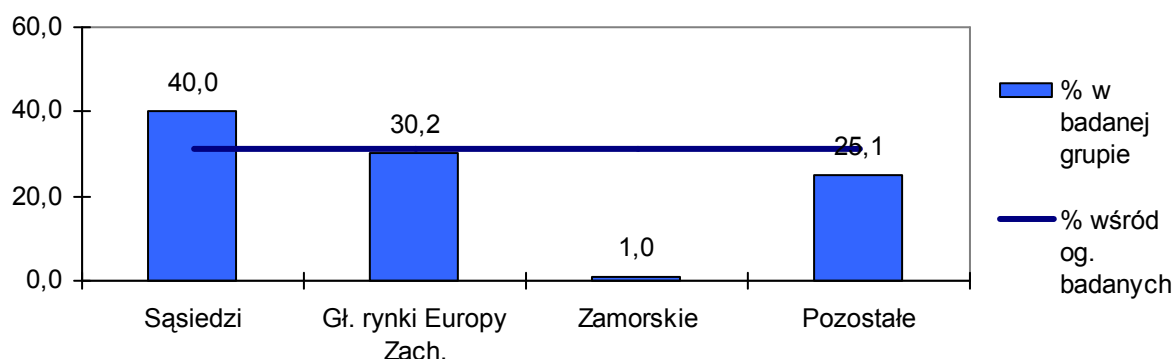
Środek transportu	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Samochód	31,1	40,0	30,2	1,0	25,1
Autokar	30,4	39,4	25,0	13,4	24,5
Samolot	25,1	4,0	32,6	83,2	34,3
Pociąg	7,8	12,7	3,1	0,8	8,6
Prom	3,1	1,1	6,4	0,2	4,7
Inne środki transportu	0,3	0,4	0,4	0,2	0,0
Brak danych	2,2	2,3	2,3	1,3	2,8
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki.

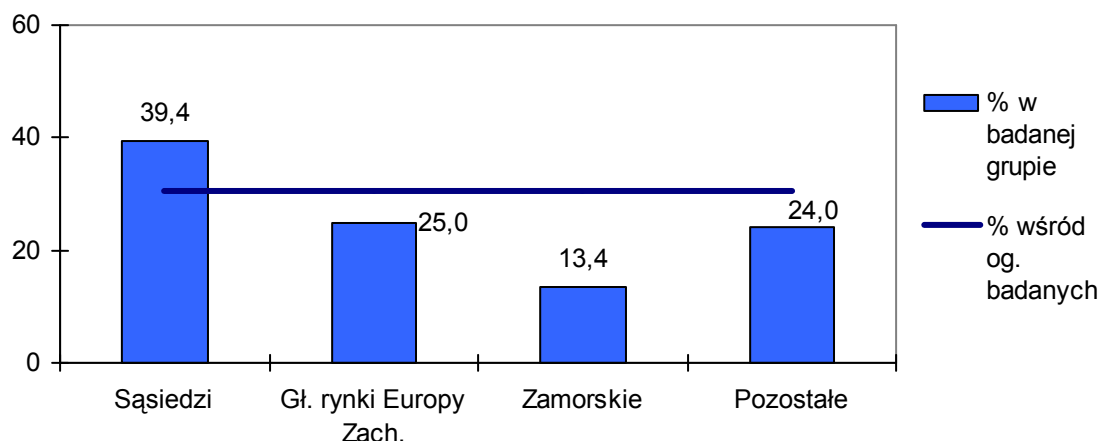
Stosunkowo niski udział transportu lotniczego, najwyższy zaś - transportu samochodowego i kolejowego w grupie turystów z krajów sąsiednich potwierdza, iż także wśród odwiedzających miejsca atrakcyjne zachodzą zależności wynikające z położenia ich kraju względem Polski, a także logistycznej przydatności i ekonomicznej dostępności poszczególnych gałęzi transportu.

Odchylenia dla głównych środków transportu i grup respondentów z różnych grup krajów przedstawiają rysunki 15-17

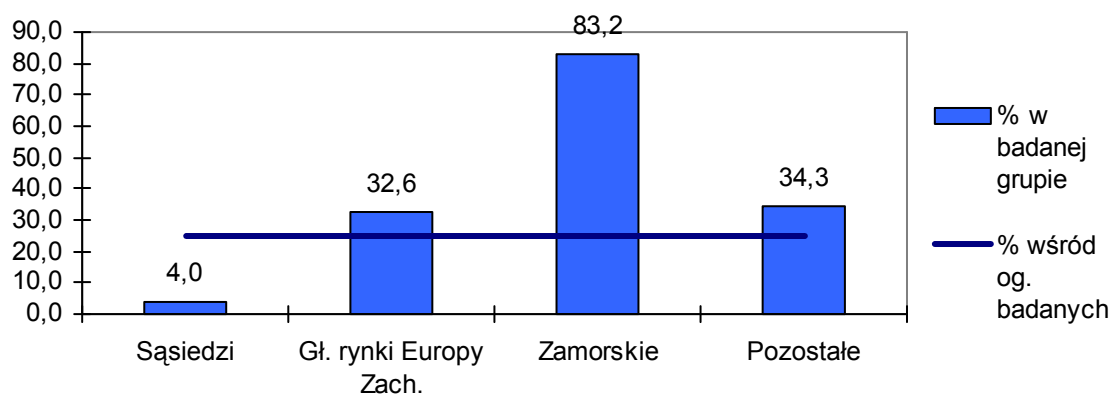
Rysunek 15. Udział procentowy respondentów korzystających z samochodu wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



Rysunek 16. Udział procentowy respondentów korzystających z autokaru wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



Rysunek 17. Udział procentowy respondentów korzystających z samolotu wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



Źródło dla rys. 15-17: materiały IT.

2.3.3. Długość pobytu

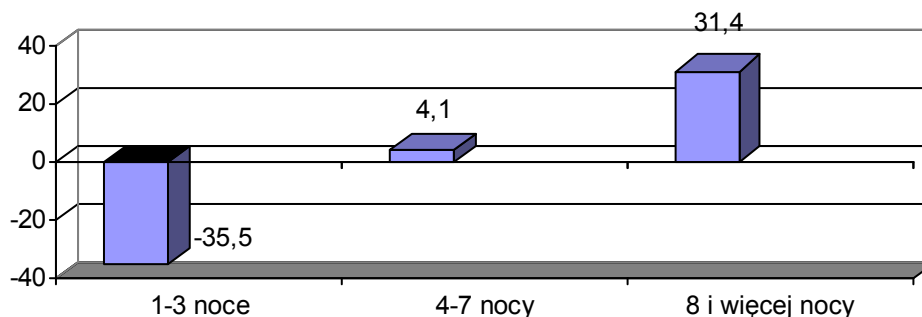
Długość pobytu w Polsce mierzona liczbą noclegów wykazuje w badanej próbie przebywających w miejscach atrakcyjnych ponad dwukrotnie większą wartość niż wśród ogółu badanych turystów. Średnia ważona liczba noclegów wyniosła dla badanej grupy 9,1 nocy, przy analogicznej wartości dla ogółu badanych turystów w 2003 r. (w badaniach granicznych) 4,1 nocy. Różnica ta wynika przede wszystkim ze znacznie mniejszego udziału wśród przebywających w miejscach atrakcyjnych turystów spędzających nie więcej niż 3 noce, znacznie natomiast większego udziału tych, którzy przebywali w Polsce 8 nocy lub więcej. Ta grupa w badanej próbie w 2004 r. stanowiła największy odsetek badanych. Strukturę wyników w obu badaniach przedstawiają tab. 11 i rys. 18.

Tab. 11. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na długość pobytu w Polsce

Liczba nocy spędzonych w Polsce	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
1-3 nocy	16,9	52,4	-35,5
4-7 nocy	40,2	36,1	4,1
8-28 nocy	42,9	11,5	31,4
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Rysunek 18. Różnice w punktach procentowych udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na czas pobytu w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Dane te wskazują, że turyści przebywający w miejscach atrakcyjnych nie tylko w znacznie większym stopniu korzystają z usług branży turystycznej, ale ich pobyt ma także nieco odmienny charakter (co wiąże się z czasem trwania podróży). Znacznie częściej niż wśród ogółu badanych turystów nie jest to podróż o charakterze *city breaks*, wyjazd weekendowy lub krótka podróż służbowa, lecz ze względu na czas jej poświęcony, podróż o charakterze wypoczynkowym. Częściowym potwierdzeniem tego mogą być wyniki uzyskane w odpowiedzi na pytanie o cele/motywy przyjazdu.

Należy jednak pamiętać o specyficznym (wakacyjnym) czasie prowadzenia badań w miejscach atrakcyjnych. W porównaniu z całorocznymi badaniami prowadzonymi wśród ogółu turystów czynnik powinien być brany pod uwagę, aby zapobiec wyciąganiu zbyt daleko idących wniosków.

Rozpatrując długość pobytu przedstawicieli poszczególnych grup krajów w miejscach atrakcyjnych znajdujemy potwierdzenie wyników uzyskiwanych w innych badaniach, iż przeciętnie najdłuższe pobyty są cechą gości z krajów zamorskich. Sytuacja nie jest tak jednoznaczna, kiedy porównamy długości pobytów przyjeżdżających z krajów sąsiednich oraz z głównych rynków Europy Zachodniej. Wprawdzie turyści z krajów Europy Zachodniej nieco rzadziej wskazywali na pobyty najkrótsze (1-3 nocy), ale średnia długość pobytu była w tej grupie krótsza, nieco rzadziej też zgłaszano pobyty dłuższe niż 7 noclegów. Szczegółowe dane dla wszystkich grup krajów zawiera tab. 12.

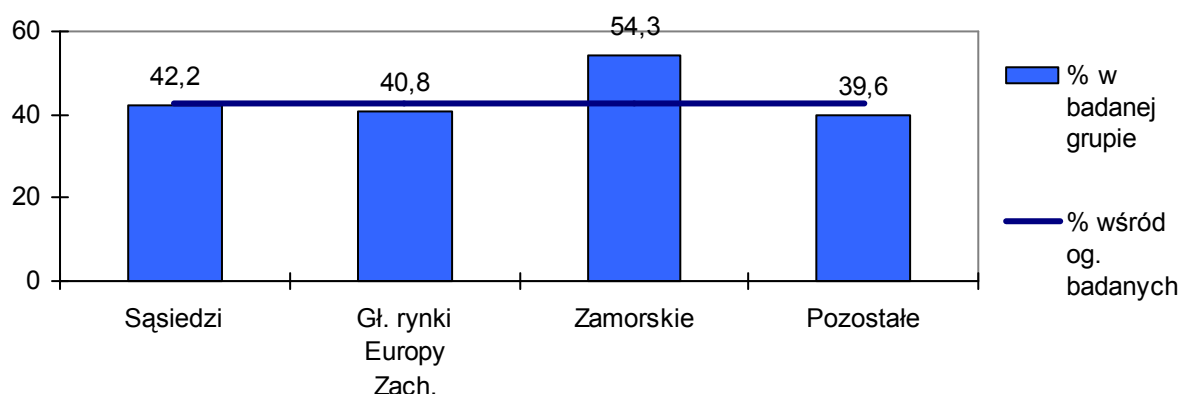
Tab. 12. Długość pobytu w Polsce (liczba spędzonych nocy) a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów; odsetek wskazań

Długość pobytu	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
1-3 nocy	16,9	18,3	16,2	11,8	19,3
4-7 nocy	40,2	39,5	43,0	33,9	41,1
8-28 nocy	42,9	42,2	40,8	54,3	39,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnia liczna nocy	9,1	9,1	8,3	10,7	10,2

Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki

Rozpatrując pobyty najdłuższe (8 i więcej nocy) dostrzec można stosunkowo znaczne odchylenie *in plus* (większy udział) w grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich. Pozostałe grupy krajów oscylują wokół średniej dla całej próby. W wersji graficznej przedstawia to rys. 19.

Rysunek 19. Udział procentowy respondentów spędzających w Polsce 8 i więcej nocy wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



2.3.4. Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

Obie te zmienne nie mają odpowiednika w badaniach ogółu turystów (w badaniach granicznych), stąd nie jest możliwe w tym przypadku porównanie wyników badań i wyodrębnienie cech specyficznych dla grupy przebywającej w miejscach atrakcyjnych. Ponieważ są to cechy istotne z marketingowego punktu widzenia, charakteryzujące otoczenie respondentów jako grupy docelowej, wyniki te powinny być traktowane jako ważne dla określenia profilu turystów odwiedzających polskie atrakcje turystyczne.

Jeśli chodzi o liczby osób wspólnie podróżujących, rozkład w badanej próbie jest mniej więcej zrównoważony pomiędzy osobami podróżującymi samotnie, osobami podróżującymi w parze i osobami podróżującymi w większej grupie. Na każdy z tych segmentów przypada mniej więcej 1/3 respondentów. Potwierdza to wcześniejsze obserwacje polskiego rynku turystyki przyjazdowej, że Polska nie jest popularnym celem turystyki rodzinnej i wakacji z dziećmi, skoro nawet w badanej próbie zdefiniowanej populacji i badaniach prowadzonych w środku letniego sezonu przeważają osoby samotne lub pary.

Uwiarygodnieniem tego obrazu jest odpowiedź na pytanie o liczbę towarzyszących w podróży dzieci. W prawie 80% przypadków dzieci nie brały udziału w podróży. W co ósmym przypadku było to jedno dziecko, a w co dwunastym - dwoje dzieci. Rozkłady obu tych wskaźników charakteryzujących badaną próbę przedstawiają tab. 13 i 14.

Tab. 13. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę osób wspólnie podróżujących w badanej próbie turystów w miejscach atrakcyjnych w 2004 r.

Liczba osób wspólnie podróżujących	Odsetek wskazań
Jedna	34,1
Dwie	30,4
Trzy	15,4
Cztery	11,7
Pięć	4,8
6 i więcej	3,6
Razem	100,0
Średnia liczba osób podróżujących	2,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Tab. 14. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę towarzyszących dzieci w badanej próbie turystów w miejscach atrakcyjnych w 2004 r.

Liczba dzieci towarzyszących w podróży	Odsetek wskazań
Brak dzieci	77,2
Jedno	12,3
Dwoje	8,4
Troje i więcej	2,1
Razem	100,0
Średnia liczba dzieci wśród tych, którym towarzyszyły	1,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Dane w tab. 13 i 14 wskazują, że mimo znacznie dłuższego czasu przeznaczonego na pobyt w Polsce - i jak można sądzić, wypoczynkowego charakteru podróży - także w tym segmencie turystów, którzy skupiają się w miejscach atrakcyjnych, trudno mówić o typowych wakacjach rodzinnych, a o Polsce - jako o destynacji wykorzystywanej w turystyce rodzinnej. Wydaje się, iż czynniki naturalne (klimatyczne), a także warunki dojazdu (uciążliwość, koszty) odgrywają tu rolę decydującą i ten stan utrzyma się w najbliższych latach.

Jeśli chodzi o liczbę osób wspólnie podróżujących, zasadniczo w poszczególnych segmentach nie ma większego zróżnicowania w zależności od kraju (grup krajów) pochodzenia turystów. Oznacza to, iż niezależnie od tego, czy przyjazd następuje z kraju sąsiedniego, czy zamorskiego, Polska wybierana jest głównie przez osoby podróżujące samotnie bądź w parach, a pozostaje mniej atrakcyjna dla tych, którzy chętniej podróżują w większych grupach. Wskazują na to dane tab. 15.

Tab. 15. Liczba osób wspólnie podróżujących a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Liczba osób wspólnie podróżujących	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
1 osoba	34,1	32,3	33,8	36,4	42,3
2 osoby	30,4	32,4	28,5	28,2	29,8
3 osoby	15,4	15,0	16,5	14,4	14,6
4 osoby	11,7	11,3	13,5	10,3	8,4
5 osób	4,8	4,7	6,0	6,2	2,8
6 i więcej osób	3,6	4,3	2,8	4,6	2,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnia liczba osób	2,3	2,3	2,4	2,4	2,0

Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki.

Podobnie niewielkie zróżnicowanie charakteryzuje liczbę towarzyszących dzieci. Wprawdzie wśród turystów z krajów sąsiednich i z głównych rynków Europy Zachodniej odsetek osób, którym nie towarzyszyły dzieci lub było ich jedno-dwoje, jest niższy niż dla pozostałych grup, nie zmienia to jednak ogólnego obrazu, iż dla ponad $\frac{3}{4}$ turystów Polska nie jest krajem uprawiania turystyki rodzinnej, niezależnie od tego, skąd się oni wywodzą. Szczegółowe dane przedstawia tab. 16.

Tab. 16. Liczba dzieci towarzyszących w podróży a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Liczba dzieci towarzyszących w podróży	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Brak dzieci	77,2	76,1	75,2	82,9	83,3
Jedno dziecko	12,3	12,7	13,2	8,6	11,2
Dwoje dzieci	8,4	8,6	9,6	6,5	4,7
Troje i więcej dzieci	2,1	2,5	2,0	2,0	0,9
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnia liczba dzieci wśród tych, którym towarzyszyły	1,6	1,6	1,6	1,7	1,4

Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki.

2.3.5. Cel przyjazdu

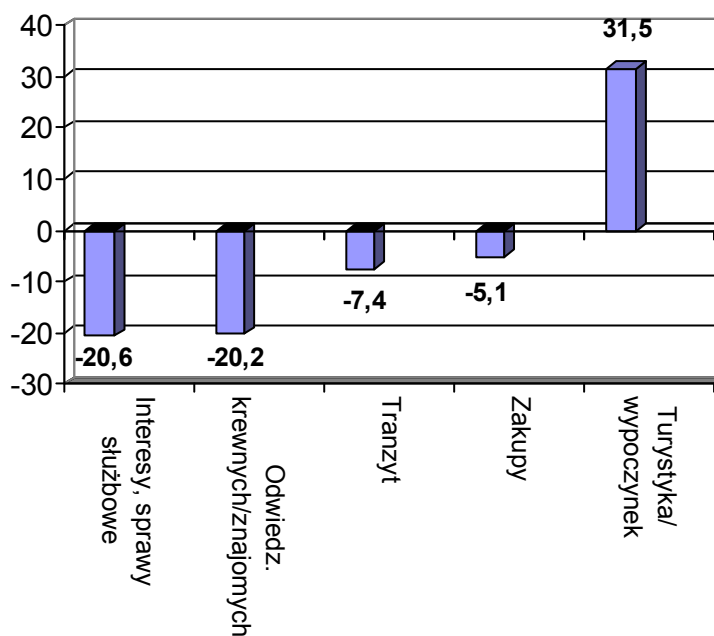
Przedstawione wyżej elementy organizacyjne przyjazdów składające się na ich wewnętrzną strukturę mają swoje źródło w celach/motywach podjęcia podróży i są ich odbiciem. Niektóre z tych elementów - w ujęciu rozkładu uzyskiwanych odpowiedzi – wskazywały, iż badana próba reprezentuje istotnie inne cechy niż te, które są charakterystyczne dla próby ogółu turystów. Rozkład odpowiedzi na pytanie o cele podróży w pełni potwierdza tę sugestię. Wyniki dla obu zbiorowości przedstawia tab. 17 i rys. 20.

Tab. 17. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na wskazywany podstawowy cel pobytu w Polsce

Podstawowy cel pobytu	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Turystyka, wypoczynek	59,3	27,0	31,5
Wizyta u krewnych lub znajomych	15,1	35,3	-20,2
Interesy, sprawy służbowe	4,7	25,3	-20,6
Prywatny przyjazd szkoleniowy	4,6	0,0	4,6
Odwiedziny miejsca pochodzenia	4,2	0,5	3,7
Motywy zdrowotne	3,0	0,0	3,0
Motywy religijne	2,9	0,7	2,2
Dorywcza praca	1,4	0,6	0,8
Zakupy	0,9	6,0	-5,1
Tranzyt	0,9	8,3	-7,4
Inne cele	2,3	3,7	-1,4
Brak danych	0,6	0,0	0,6
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Rysunek 19. Różnice w punktach procentowych udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na wskazywany podstawowy cel pobytu w Polsce; wybrane cele o największym odchyleniu



Dane zawarte w tab. 17 i na rys. 19 pokazują wyraźnie znacznie częściej występujący motyw turystyczno-wypoczynkowy w grupie turystów odwiedzających atrakcje, a jednocześnie istotnie rzadziej - takie cele, jak interesy, odwiedziny krewnych i znajomych oraz zakupy i tranzyt. Ponieważ obie te ostatnie kategorie w badaniach wszystkich turystów nie są reprezentowane zbyt często, wykazywane różnice w punktach procentowych są istotne. W pewnym uproszczeniu można uznać, iż turyści w miejscach atrakcji to przede wszystkim ci, którzy przyjeżdżają do Polski w celach turystyczno-wypoczynkowych, oraz pewna niewielka grupa tych, którzy przyjechali odwiedzić krewnych i znajomych. Ten ostatni segment wykazuje też znacznie większą skłonność do odwiedzania atrakcji niż segment podróżujących w interesach. Możemy tu dostrzec pewną zbieżność zachowań grup przyjeżdżających w celach turystycznych lub w odwiedziny oraz odrębność grupy podróżujących w interesach. Może to także oznaczać, iż grupa odwiedzających rodzinę/przyjaciół (ang. *visit friends or relatives*, dalej stosowany także skrót: VFR) jest bardziej skłonna do zakupu pewnych usług turystycznych, niż się na ogół sądzi. Zróznicowanie celów pobytu w zależności od grupy krajów pochodzenia przedstawia tab. 18.

Tab. 18. Cel pobytu w Polsce a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów; odsetek wskazań

Cel pobytu	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Turystyka/wypoczynek	59,3	54,2	66,4	56,9	61,8
Odwiedziny krewnych/znajomych	15,1	14,0	17,5	14,5	12,4
Interesy, sprawy służbowe	4,7	4,1	4,3	4,2	10,7
Prywatny przyjazd szkoleniowy	4,6	7,2	2,3	1,3	3,9
Odwiedziny miejsca pochodzenia	4,2	6,1	2,5	4,4	0,9
Zdrowotny	3,0	5,6	0,7	0,2	1,5
Religijny	2,9	1,4	3,2	8,8	2,1
Dorywcza praca	1,4	2,3	0,2	0,3	2,6
Zakupy	0,9	1,7	0,4	0,0	0,0
Tranzyt	0,9	1,3	0,7	0,2	0,2
Inne cele	2,3	1,6	1,2	8,6	2,8
Brak danych	0,6	0,5	0,5	0,5	1,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

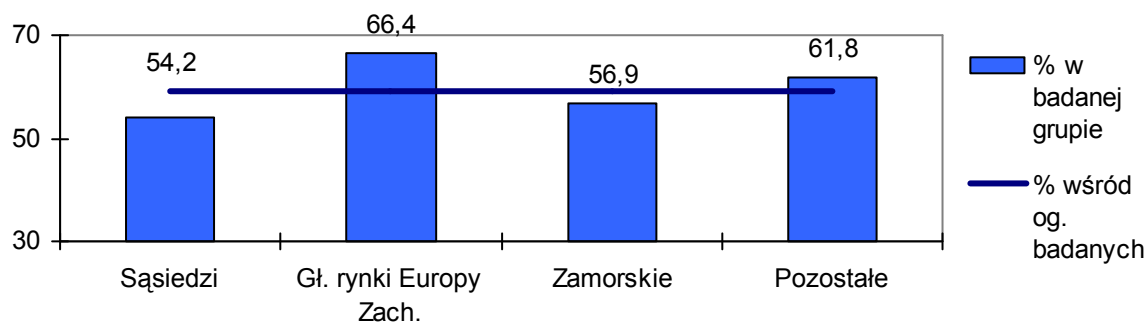
Źródło: wyniki badań Instytutu Turystyki.

Statystyczne różnice w rozkładach wskazań celu turystyczno-wypoczynkowego w poszczególnych kategoriach turystów w zależności od grupy krajów pochodzenia nie są zbyt znaczne, choć w odniesieniu do „głównego” celu różnica między turystami z krajów sąsiednich a turystami z głównych rynków Europy Zachodniej jest wyraźna.

Niższy od średniej dla całej próby odsetek wskazań w grupie krajów sąsiednich oraz wyraźnie wyższy w grupie głównych rynków Europy Zachodniej różnicują w dostrzegalny sposób oba te segmenty. Można zatem powiedzieć, iż motywy turystyczno-wypoczynkowe dominujące wśród turystów odwiedzających miejsca atrakcyjne są szczególnie widoczne

u tych, którzy przyjeżdżają z Europy Zachodniej, nieco zaś słabiej wśród odwiedzających Polskę sąsiadów. Odchylenie w grupach od wartości średniej dla celu turystyczno-wypoczynkowego przedstawia rys. 20.

Rysunek 20. Udział procentowy respondentów wskazujących na cel turystyczno-wypoczynkowy wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



2.4. Socjo-demograficzne cechy respondentów

Kwestionariusz ankiety uwzględniał badanie następujących cech socjo-demograficznych respondentów: płeć, wiek, wykształcenie, przynależność do grupy pracujących bądź uczących się, poziom wykształcenia i polskie pochodzenie. Cechy te odpowiadały kategoriom uwzględnianym w badaniach ogółu turystów przyjeżdżających do Polski.

2.4.1. Płeć

Jeśli porównać relacje płci w wynikach badań ogółu turystów (w 2003 r.) z wynikami próby badanej w miejscach atrakcyjnych, uderza drastyczna różnica między obydwoimi badaniami. O ile wśród ogółu ankietowanych turystów w badaniach granicznych odsetek kobiet wynosił 23,3%, o tyle w próbie badanej w miejscach atrakcyjnych kobiety stanowiły 47,7%. Gdyby wyniki te potwierdziły się w kolejnych badaniach i gdyby można je było odnieść do całej zbiorowości, mielibyśmy do czynienia z dwoma jej segmentami silnie zróżnicowanymi pod względem istotnej cechy demograficznej, jaką jest płeć.

Jeśli rozpatrywać uzyskane wyniki pod kątem grup krajów pochodzenia - zgodnie z przyjętym wcześniej podziałem - odsetek kobiet nie różni się zbytnio ani w stosunku do średniej dla całej próby, ani pomiędzy wyodrębnionymi segmentami. Za każdym razem zdecydowanie odbiega od wartości uzyskiwanych w badaniach granicznych. Strukturę płci badanych turystów w miejscach atrakcyjnych przedstawia tab. 19.

Tab. 19. Płeć a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Płeć	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Kobieta	47,7	49,2	47,7	45,0	43,3
Mężczyzna	51,5	49,8	51,9	54,0	56,0
Brak danych	0,8	1,0	0,5	1,0	0,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: materiały IT.

To podobieństwo struktury wskazuje, iż nie zależy ona od grup krajów pochodzenia, przynajmniej w ramach typologii podziału przyjętego w niniejszym raporcie. Bliższych danych dostarcza ta część raportu, która poświęcona jest omówieniu wybranych rynków narodowych.

2.4.2. Wiek

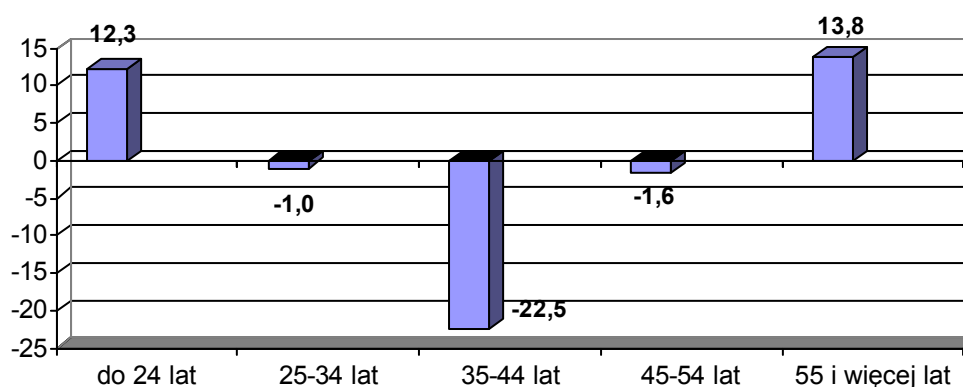
W sposób odmienny niż w wynikach tzw. badań granicznych kształtuje się także struktura wieku turystów odwiedzających miejsca atrakcyjne. Dotyczy to głównie skrajnych grup wiekowych: do 24 lat i powyżej 55 lat. W obu tych segmentach udział w próbie badanej w miejscach atrakcyjnych był znacznie większy niż wśród turystów objętych cyklicznymi badaniami granicznymi. Porównanie rozkładu w obu badanych próbach przedstawia tab. 20 i rys. 21.

Tab. 20. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na strukturę wieku

Wiek	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Do 24 lat	16,7	4,4	12,3
25-34	22,2	23,3	-1,0
35-44	27,1	49,6	-22,5
45-54	15,9	17,5	-1,6
55 i więcej ⁴	18,9	5,1	13,8
Brak danych	0,2	0,1	0,1
Razem	100,0	100,0	

Źródło: materiały IT.

Rysunek. 21. Różnice w punktach procentowych udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na strukturę wieku



Wyraźne różnice w postaci większego udziału skrajnych grup wiekowych świadczą o odmiennej strukturze badanych prób, co ma swoje przyczyny m.in. w odmiennych rozkładach celów przyjazdu, a skutki - w organizacji pobytu. Uwarunkowania te nie pozostają

⁴ Ankieta badania ogółu turystów nie wyodrębnia kategorii wieku 55-64 lat. Stąd przy porównywaniu wyników badań przedział ten został zagregowany: 55 i więcej, tak by wyniki mogły być porównywalne. Separacja obu przedziałów dla badań w miejscach atrakcyjnych jest przedstawiona w tabeli 21.

bez wpływu na dokonywane wybory w zakresie ilości i jakości nabywanych usług turystycznych i ich cen.

Jeśli zróżnicować badaną próbę ze względu na grupy krajów pochodzenia turystów, widać odmienny rozkład parametru wieku w poszczególnych grupach. Trudno jednak zaobserwować wyraźne prawidłowości i zależności. Szczegóły prezentuje tab. 20.

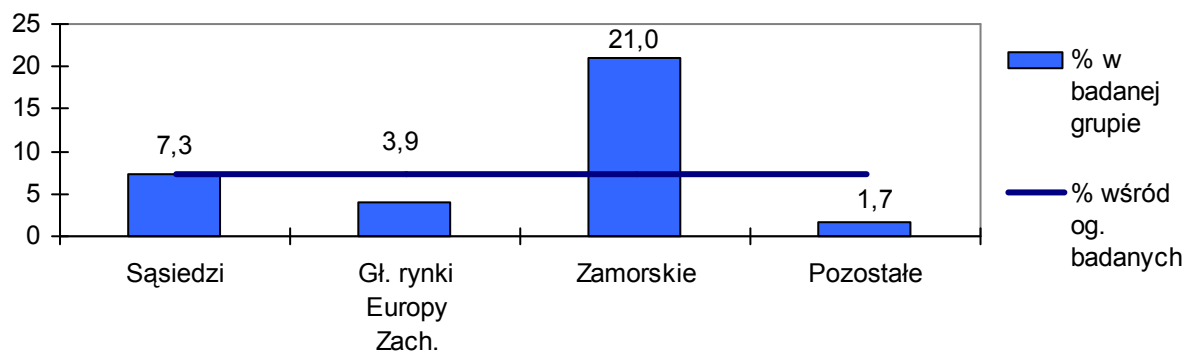
Tab. 20. Wiek a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów; odsetek wskazań

Wiek	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Do 24 lat	15,7	18,4	12,5	15,2	13,9
25-34 lat	22,2	18,1	27,6	17,8	28,3
35-44 lat	27,1	24,2	31,1	23,0	31,5
45-54 lat	15,9	17,0	15,5	14,5	13,3
55 i 64 lat	11,7	14,7	8,9	8,0	10,9
65 i więcej	7,2	7,3	3,9	21,0	1,7
Brak danych	0,2	0,3	0,2	0,0	0,2
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: materiały IT.

Jak wspomniano wyżej, nie ma tendencji jednoznacznych i wyraźnych, niemniej można zauważyć, że najmłodsza grupa wiekowa ma największy udział wśród turystów z krajów sąsiednich, najmniejszy zaś - wśród przyjeżdżających z głównych rynków Europy Zachodniej. Może to wskazywać na niską jeszcze skuteczność polskiej promocji (i kształtowania atrakcyjnego wizerunku Polski) wśród młodzieży na rynkach zachodnioeuropejskich. Wyraźnie są też dostrzegane różnice struktury w najstarszych segmentach wieku przy porównaniu rynków zamorskich i pozostałych. Udział osób w wieku powyżej 65 lat jest tu kilkakrotnie większy, podobnie jak znacznie większy jest udział połączonych kategorii 55-64 i 65+. Odchylenie od średniej dla całej próby dla najstarszej kategorii wiekowej przedstawia rys. 21.

Rysunek 21. Udział procentowy respondentów w wieku 65 i więcej lat wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



Źródło: materiały IT.

Należy też zwrócić uwagę, iż segment osób najstarszych praktycznie nie jest reprezentowany wśród turystów z krajów zaliczonych do grupy „pozostałe” (tj. nie będących sąsiednimi, zamorskimi ani głównymi krajami zachodnioeuropejskimi).

2.4.3. Wykształcenie

Przy porównaniu rozkładu poziomów wykształcenia w obu badaniach interesujące wydaje się występowanie wykształcenia podstawowego wśród turystów w miejscach atrakcyjnych na poziomie przekraczającym 5%, przy ok. 1% udziału w badaniach ogółu turystów, z nieco większym udziałem wykształcenia na poziomie wyższym. Rozkład w obu badanych zbiorowościach przedstawia tab. 21.

Tab. 21. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na poziom wykształcenia

Poziom wykształcenia	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Podstawowe	6,3	1,3	5,0
Średnie	44,3	55,0	--10,7
Wyższe	48,4	43,6	4,8
Brak danych	1,0	0,1	0,8
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Ta trudno wytłumaczalna różnica w kategoriach ogólnych staje się bardziej zrozumiała przy analizie rozkładu segmentacyjnego w zależności od grupy krajów pochodzenia. Dane te zawiera tab. 22.

Tab. 22. Wykształcenie a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Poziom wykształcenia	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Podstawowe	6,3	7,8	3,8	10,3	2,8
Średnie	44,3	52,7	37,5	39,8	32,0
Wyższe	48,4	38,2	57,9	49,4	64,8
Brak danych	1,0	1,4	0,8	0,5	0,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: materiały IT.

W tym przypadku mamy do czynienia z dość wyraźnym zróżnicowaniem w zależności od typu kraju pochodzenia. Zdecydowanie ponadprzeciętny udział wykształcenia podstawowego reprezentowali w badanej próbie turyści z krajów zamorskich, mniejszy - turyści z krajów sąsiednich. Obie te grupy miały też stosunkowo najmniejszy udział respondentów z wykształceniem wyższym. Pozostałe segmenty były wyedukowane w stopniu wyraźnie lepszym. Rozkład odpowiedzi na pytanie o posiadane wykształcenie w grupie turystów z krajów zamorskich koresponduje z rozkładem wieku w tej grupie i potwierdza socjologiczną prawidłowość o związku obu tych zmiennych.

2.4.4. Status zawodowy

Ani w badaniach granicznych, ani w badaniach profilu turystów w miejscach atrakcyjnych turystycznie nie jest dokonywana szczegółowa analiza statusu zawodowego respondentów. Pytanie ogranicza się do trzech kategorii: pracujących, uczących się i pozostałych. Porównanie wyników dla obu badań przedstawia tab. 23.

Tab. 23. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na status zawodowy

Status zawodowy	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Pracuje	70,8	90,4	-19,6
Uczy się	20,9	4,1	16,8
Inny status	8,3	5,5	2,8
Brak danych	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Zdecydowanie większy odsetek uczących się wśród badanych w miejscach atrakcyjnych jest zgodny z większym udziałem w tej grupie osób młodych. Świadczyć także może o znaczeniu czynnika poznawczego jako motywu podejmowania podróży. Potwierdza też odmienne w pewnym stopniu cechy w obu badanych grupach, dając tym samym asumpt do rozważań o ich odmiennym charakterze.

Zróznicowanie rozkładu odpowiedzi ze względu na grupę krajów pochodzenia nie jest zbyt duże i jest w pewnym stopniu odbiciem struktury wieku jeśli chodzi o odsetek pracujących. Nie wykazuje natomiast prawie żadnych odchyleń od średniej pod względem odsetka uczących się. Szczegółowe wyniki przedstawia tab. 24.

Tab. 24. Status zawodowy a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Status zawodowy	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Pracuje	70,8	65,4	79,8	60,7	77,5
Uczy się	20,9	21,9	18,8	23,5	20,6
Inny status	8,3	12,7	1,4	15,8	1,9
Brak danych	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: materiały IT.

Dane z tab. 24 wskazują jednak na interesującą zbieżność rozkładu statusu zawodowego turystów z krajów sąsiednich i zamorskich. Na podstawie jednokrotnych badań trudno jednak przesądzić, czy jest to zbieżność przypadkowa, czy też wiąże się z innymi, głębszymi uwarunkowaniami.

2.5. Inne cechy badanych zbiorowości

W tym obszarze wyróżniono następujące zmienne: deklarację ponownego przyjazdu do Polski, liczbę podróży do Polski w ostatnich latach i związki z polskością (polskie pochodzenie).

2.5.1. Deklaracja ponownego przyjazdu

Deklaracja ponownego przyjazdu jest werbalnym wskaźnikiem pozytywnego nastawienia do otaczającej rzeczywistości i do ankietera. Stąd nie dziwi wysoki odsetek takich deklaracji w obu badaniach. Nie można ich jednak traktować jako sygnały zapowiadające dalsze działania, ale raczej jako sygnały dopuszczające taką możliwość, a więc brak przeciwwskazań.

W badaniach granicznych ogółu turystów tych, którzy deklarowali chęć ponownego przyjazdu, było prawie 98%. W badaniach w miejscach atrakcyjnych - 87,5%. Różnica może wynikać z innych deklarowanych celów przyjazdu (zrealizowano jednostkowy cel poznawczy) bądź z innych przyczyn. Może też nie znaleźć potwierdzenia w dalszych badaniach.

W odniesieniu do struktury rozkładu w zależności od grupy krajów pochodzenia najwyższy wskaźnik deklaracji ponownego przyjazdu występuje wśród turystów z krajów sąsiednich, a najmniejszy - wśród przyjeżdżających z krajów zamorskich, co może mieć związek z uciążliwością i kosztami podróży, a tym samym mniejszą chęcią jej ponownego odbywania. Szczegółowe dane w tab. 25.

Tab. 25. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Deklaracja ponownego przyjazdu	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Tak	87,5	90,2	85,7	83,4	85,6
Nie	9,8	6,7	11,8	15,0	12,0
Brak danych	2,6	3,0	2,5	1,6	2,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: materiały IT.

O ile stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi negujących zamiar ponownego przyjazdu z krajów zamorskich może być łatwo wyjaśniony barierą komunikacyjną, podobnie jak niski ich udział dla krajów sąsiednich, o tyle wskaźniki dla pozostałych grup krajów, jeżeli zostaną potwierdzone w przyszłości, powinny być dokładnie przeanalizowane.

2.5.2. Liczba podróży do Polski

W badaniach dotyczących ogółu turystów - ze względu na ich całoroczny charakter - zadawane jest pytanie o liczbę podróży do Polski w ciągu poprzednich 24 miesięcy. W badaniach pilotażowych w miejscach atrakcyjnych turystycznie pytano o podróże w latach 2002-2004. Dokonując pewnego uproszczenia można przyjąć, że długość okresu, o którym wypowiadają się badani, jest zbliżona, a wyniki możliwe do porównania. Rozkład odpowiedzi w obu badaniach przedstawia tab. 26.

Tab. 26. Różnice procentowe udziału w badanej próbie (w 2004 r.) i wśród ogółu przyjeżdżających turystów (w 2003 r.) ze względu na liczbę podróży do Polski w poprzednich 2 latach

Liczba podróży	Odsetek w badanej próbie w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Jedna	58,4	29,9	28,5
Dwie	23,1	35,6	-12,5
Trzy	9,6	17,2	-7,6
Cztery	3,7	5,2	-1,5
5 do 10	4,7	8,6	-3,9
11 i więcej	0,5	3,6	-3,1
Razem	100,0	100,0	-
Średnia liczba wizyt	1,9	2,9	-

Źródło: materiały IT.

Częstotliwość przyjazdów w obu przypadkach ma zupełnie inną charakterystykę. Wśród turystów badanych w miejscach atrakcyjnych grupę dominującą stanowią osoby, które były w Polsce po raz pierwszy w ciągu 2 lat poprzedzających badanie. I jest to jedyna kategoria, w której częstotliwość wskazań w tej grupie jest większa w stosunku do badanego ogółu turystów (badania graniczne). Znajduje to syntetyczny wyraz we wskaźniku średniej liczby wizyt w Polsce, który jest większy dla ogółu badanych turystów o 1,0. Większa częstotliwość wizyt (na różnym ich poziomie) wśród ogółu turystów uwypukla odmienny charakter obu badanych grup i jest logicznie powiązana z innymi zmiennymi różnicującymi te grupy.

Żaden z segmentów wyodrębnionych ze względu na grupy krajów pochodzenia turystów badanych w miejscach atrakcyjnych nie jest także zbliżony pod kątem analizowanego rozkładu do prób ogółu turystów (w badaniach granicznych). Rozkład odpowiedzi według grup krajów przedstawia tab. 27.

Tab. 27. Częstotliwość przyjazdów do Polski w latach 2002-2004 a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie wg grup krajów; odsetek wskazań

Liczba wizyt	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Jedna	58,4	47,5	65,2	78,8	64,4
Dwie	23,1	27,9	20,5	14,8	18,2
Trzy	9,6	12,9	7,4	3,6	8,6
Cztery	3,7	4,8	2,8	1,3	4,1
5 do 10	4,7	6,3	3,7	1,3	4,3
11 i więcej	0,5	0,6	0,4	0,2	0,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnia liczba wizyt	1,9	2,1	1,7	1,4	1,8

Źródło: materiały IT.

Rozkłady częstotliwości wizyt turystów z krajów sąsiednich i z krajów zamorskich przybierają skrajne (tj. najbardziej odległe od siebie) wartości. Potwierdza to ogólną

prawidłowość, iż częstotliwość wizyt ma pewien związek z geograficzną dostępnością odwiedzanego miejsca, przy zastrzeżeniu, że zmiennych tych nie traktujemy deterministycznie. Ale nawet dla turystów z krajów sąsiednich, mimo że rozkład jest zbliżony do uzyskiwanego w badaniach granicznych, widać wyraźne różnice nadające obu grupom odmienne charakterystyki.

2.5.3. Związki z polskością

Turyści deklarujący w badaniach granicznych polskie pochodzenie stanowili w 2003 r. 15,2%. Turyści badani w miejscach atrakcyjnych deklarowali tę cechę nieco częściej; było ich 21,1%, nie jest to jednak różnica znacząca i dywersyfikuje badane grupy w mniejszym stopniu niż większość wyżej omówionych zmiennych.

Cecha ta występuje natomiast w bardzo różnym stopniu przy podziale badanej próby według grup krajów pochodzenia. Dane w tab. 28.

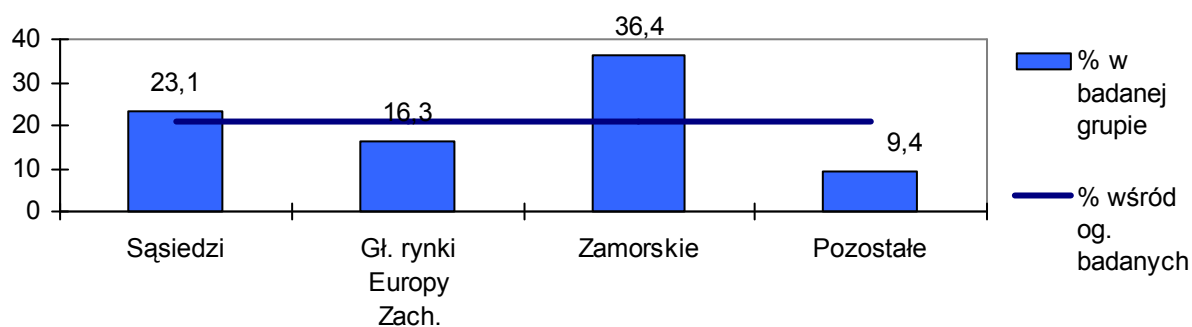
Tab. 28. Odsetek wskazań na związki z polskością a pochodzenie turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów

	Wśród ogółu badanych turystów	Wśród turystów z krajów sąsiednich	Wśród turystów z gł. rynków Europy Zach.	Wśród turystów z krajów zamorskich	Wśród turystów z pozostałych krajów
Polskie pochodzenie	21,1	23,1	16,3	36,4	9,4

Źródło: materiały IT.

Dane z tab. 28 wskazują, iż mamy do czynienia z bardzo wyraźnym zróżnicowaniem odsetka wskazań ze względu na grupy krajów. Zdecydowanie najniższy „wskaźnik polskości”, a więc związków etnicznych, występuje w grupie krajów pozostałych oraz głównych rynków Europy Zachodniej. Jest on natomiast na znacznie wyższym poziomie w przypadku krajów zamorskich: więcej niż 1/3 przedstawicieli tej grupy krajów deklaruje związki z polskością. Zróżnicowanie tej cechy według grup krajów w postaci graficznej przedstawione jest na rys. 22.

Rysunek 22. Udział procentowy respondentów deklarujących związki z polskością wśród turystów z poszczególnych obszarów (grup krajów)



Źródło: materiały IT.

2.6. Odwiedzane regiony

Ważną cechą charakterystyczną różnicującą wskazania w obu badanych zbiorowościach przy pytaniu o odwiedzane regiony jest suma odsetków, będąca wskaźnikiem przestrzennej ruchliwości turystów zagranicznych w Polsce. Dla ogółu turystów wynosi ona

108,7% (uwzględniając kategorię „brak odpowiedzi”), co oznacza, iż przeciętny turysta w próbie badań granicznych odwiedził średnio 1,1 województwa. Dla próby badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznych suma wskazań wynosi 216,5%, co daje wskaźnik 2,2 województwa, tj. dwukrotnie wyższy. Nawet przy uwzględnieniu niedoskonałego rozkładu przestrzennego miejsc pozyskiwania danych (o czym mowa w rozdziale 1) widać znacznie większą ruchliwość tych turystów, którzy byli badani w miejscach atrakcyjnych, w porównaniu do badań ogółu turystów. Choć badania w miejscach atrakcyjnych nie odbywały się we wszystkich województwach, wszystkie 16 w mniejszym lub większym zakresie były wskazywane przez respondentów jako tereny odwiedzane. Odsetki wskazań w badaniach ogółu turystów i w badaniach w miejscach atrakcji przedstawiają tab. 29 i 30.

Tab. 29. Województwa najczęściej wskazywane jako odwiedzane w grupie badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2004 r. i udział tych województw we wskazaniach badanych turystów zagranicznych w 2003 r.; odsetki wskazań

Województwo	Odsetek w próbie badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2004 r.	Odsetek wśród ogółu badanych turystów w 2003 r.	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Małopolskie	40,9	7,8	33,1
Mazowieckie	40,2	22,6	17,6
Pomorskie	32,5	4,8	27,7
Warmińsko-mazurskie	20,8	5,6	15,2
Zachodniopomorskie	16,4	5,2	11,2
Lubelskie	15,6	9,5	6,1
Wielkopolskie	10,7	9,9	0,8
Dolnośląskie	10,5	6,7	3,8

Źródło dla tab. 29 i 30: materiały IT.

Tab. 30. Województwa najrzadziej wskazywane jako odwiedzane w grupie badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2004 r. i ich udział w badaniach ogółu turystów zagranicznych w 2003 r.; odsetki wskazań

Województwo	Odsetek w próbie badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznie	Odsetek wśród ogółu badanych turystów	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Kujawsko-pomorskie	6,8	3,0	3,8
Śląskie	6,6	4,3	2,3
Podlaskie	3,9	7,5	-3,6
Łódzkie	3,7	6,6	-2,9
Podkarpackie	2,8	2,0	0,8
Opolskie	2,0	1,2	0,8
Świętokrzyskie	1,2	2,1	-0,9
Lubuskie	0,6	2,3	-1,7

Źródło dla tab. 29 i 30: materiały IT.

Istnieje zasadnicza zgodność między obiema grupami w odniesieniu do częstotliwości wskazań na odwiedzane regiony, tzn. województwa wskazywane częściej w grupie turystów badanych w miejscach atrakcyjnych były także częściej wskazywane przez turystów w badaniach granicznych. Wyjątkiem jest województwo podlaskie, choć i ono znajdowałoby się w dolnej części tabeli według przyjętego podziału, gdyby uwzględnić tylko wskazania uzyskane w badaniach granicznych.

Wszystkie województwa w grupie najczęściej wskazywanych i większość w grupie wskazywanych najrzadziej odwiedzane były częściej przez badanych w miejscach atrakcyjnych niż przez respondentów w badaniach granicznych. Odwrotną zależność widzimy w przypadku województw: świętokrzyskiego, lubuskiego, łódzkiego i podlaskiego, przy czym należy dodać, że różnice te są niewielkie, a z wyjątkiem łódzkiego, w pozostałych regionach nie prowadzono badań w 2004 r.

Niezależnie od powyższych spostrzeżeń, do wielkości różnic poziomów wskazań w obu badanych grupach należy podchodzić z dużą ostrożnością, gdyż w znacznym stopniu są one uzależnione od celowego doboru miejsc badania. Liczba miejsc (7 punktów), w których prowadzono badanie, i liczba ankiet (1294) przeprowadzonych w Małopolsce musiały w znacznym stopniu przesądzić o odsetku wskazań na ten region jako odwiedzany, wyznaczając dolną granicę wskazań. Przy bardziej równomiernym rozkładzie terytorialnym, w przyszłych badaniach nadwyżki takie powinny być mniejsze.

W sposób zróżnicowany układają się preferencje terytorialne w zależności od grupy krajów pochodzenia turystów badanych w miejscach atrakcyjnych. W grupie krajów sąsiednich znacznie niższy jest odsetek wskazań na odwiedzanie Małopolski i Mazowsza, wyraźnie zaś wyższy, gdy chodzi o pomorskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie. Na taki rozkład odpowiedzi bez wątpienia wpłynął udział turystów z Niemiec w grupie badanej w miejscach atrakcyjnych, i w jeszcze większym stopniu - ich udział w grupie krajów sąsiednich. Inną cechą charakterystyczną są wyniki wskazujące, iż województwa mało popularne wśród ogółu badanych w 2004 r. okazały się także mało popularne wśród grupy z krajów sąsiednich, oraz to, że różnice wskazań na inne województwa niż wymienione wyżej są nieduże.

Dane o terytorialnych preferencjach turystów z krajów sąsiednich zawiera tab. 31.

Tab. 31. Odsetek wskazań na województwo jako region odwiedzany wśród ogółu turystów badanych w miejscach atrakcyjnych oraz wśród turystów z krajów sąsiednich

Województwo	Odsetek wskazań w segmencie krajów sąsiednich	Odsetek wskazań w całej badanej próbie	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Pomorskie	37,8	32,5	5,3
Warmińsko-mazurskie	29,7	20,8	8,9
Zachodniopomorskie	27,2	16,4	10,8
Mazowieckie	23,0	40,2	-17,2
Małopolskie	19,5	40,9	-21,4
Lubelskie	13,0	15,6	-2,6
Dolnośląskie	11,1	10,5	0,6
Wielkopolskie	7,9	10,7	-2,8
Kujawsko-pomorskie	4,9	6,8	-1,9
Podlaskie	4,7	3,9	0,8
Śląskie	3,4	6,6	-3,2

Opolskie	2,3	2,0	0,3
Podkarpackie	2,2	2,8	-0,5
Łódzkie	1,7	3,7	-2,0
Świętokrzyskie	0,5	1,2	-0,7
Lubuskie	0,5	0,6	-0,1

Źródło: materiały IT.

W istotnie odmienny sposób kształtuje się rozkład wskazań w grupie głównych rynków Europy Zachodniej. W tym wypadku preferencje Mazowsza i Małopolski widoczne dla całej próby badanej w 2004 r. są wyraźne, podobnie jak znacznie słabsza pozycja województw zachodniopomorskiego i warmińsko-mazurskiego, które były rzadziej wskazywane niż wielkopolskie. Dane szczegółowe w tab. 32.

Tab. 32. Odsetek wskazań na województwo jako region odwiedzany wśród ogółu turystów badanych w miejscach atrakcyjnych oraz wśród turystów z głównych rynków Europy Zachodniej

Województwo	Odsetek wskazań w grupie głównych rynków Europy Zach.	Odsetek wskazań w całej badanej próbie	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Małopolskie	52,4	40,9	11,5
Mazowieckie	51,4	40,2	11,2
Pomorskie	31,9	32,5	-0,6
Wielkopolskie	15,5	10,7	4,8
Warmińsko- mazurskie	13,9	20,8	-6,9
Lubelskie	11,7	15,6	-3,9
Dolnośląskie	11,3	10,5	0,8
Śląskie	10,8	6,6	4,2
Zachodniopomorskie	7,9	16,4	-8,5
Kujawsko-pomorskie	7,0	6,8	0,2
Łódzkie	4,4	3,7	0,7
Podlaskie	3,0	3,9	-0,9
Podkarpackie	2,1	2,8	-0,7
Opolskie	1,7	2,0	-0,3
Świętokrzyskie	1,6	1,2	0,4
Lubuskie	0,8	0,6	0,2

Źródło: materiały IT.

Poza wymienionymi wyżej regionami, różnice odsetków wskazań nie są zbyt znaczące, choć zwraca uwagę stosunkowo wysoka ich wartość w dla województwa śląskiego, zwłaszcza jeśli uwzględnimy, iż było tam tylko jedno miejsce badania: Częstochowa.

W segmencie turystów z krajów zamorskich rozkład wskazań respondentów na odwiedzane regiony jest w większym stopniu zbliżony do wyników dla głównych rynków Europy Zachodniej niż do segmentu krajów sąsiednich. Odsetek wskazań na Małopolskę i Mazowsze przekracza $\frac{3}{4}$, przy stosunkowo niewielkich wartościach dla pozostałych regionów z wyjątkiem lubelskiego. Pozycja lubelskiego ma związek ze strukturą odwiedzających muzeum na Majdanku. Stosunkowo wysoki poziom wskazań ma także województwo podkarpackie, co ma związek z udziałem USA i Izraela w tej grupie krajów. W segmencie turystów z krajów zamorskich wyraźnie mniejszą (niż w całej badanej próbie) popularnością cieszą się województwa północnej Polski. Szczegółowe dane zawiera tab. 33.

Tab. 33. Odsetek wskazań na województwo jako region odwiedzany wśród ogółu turystów badanych w miejscach atrakcyjnych oraz wśród turystów z krajów zamorskich

Województwo	Odsetek wskazań w grupie krajów zamorskich	Odsetek wskazań w całej badanej próbie	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Małopolskie	80,9	40,9	40,0
Mazowieckie	76,0	40,2	35,8
Lubelskie	42,7	15,6	27,1
Pomorskie	17,3	32,5	-15,2
Kujawsko-pomorskie	12,1	6,8	5,3
Warmińsko- mazurskie	10,3	20,8	-10,5
Dolnośląskie	9,5	10,5	-1,0
Podkarpackie	7,2	2,8	4,4
Łódzkie	7,0	3,7	3,3
Śląskie	5,4	6,6	-1,2
Wielkopolskie	5,1	10,7	-5,6
Podlaskie	4,1	3,9	0,2
Zachodniopomorskie	2,4	16,4	-14,0
Świętokrzyskie	2,4	1,2	1,2
Opolskie	1,0	2,0	-1,0
Lubuskie	0,2	0,6	-0,4

Źródło: materiały IT.

W odniesieniu do turystów z pozostałych krajów, rozkład wskazań nie różni się drastycznie od rozkładu dla całej badanej próby. Mamy do czynienia z dominującą rolą Małopolski i Mazowsza, a także ze stosunkowo znaczącą pozycją Pomorza, Wielkopolski i regionu warmińsko-mazurskiego. Szczegółowe dane w tab. 34.

Tab. 34. Odsetek wskazań na województwo jako region odwiedzany wśród ogółu turystów badanych w miejscach atrakcyjnych oraz wśród turystów z grupy pozostałych krajów

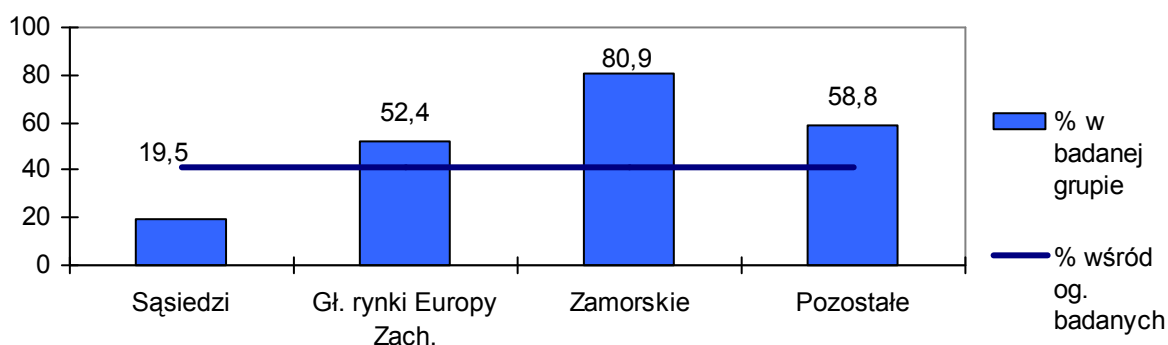
Województwo	Odsetek wskazań w grupie pozostałych krajów	Odsetek wskazań w całej badanej próbie	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Małopolskie	58,8	40,9	17,9
Mazowieckie	42,3	40,2	2,1
Pomorskie	26,0	32,5	-6,5
Wielkopolskie	14,2	10,7	3,5
Warmińsko- mazurskie	13,5	20,8	-7,3
Kujawsko-pomorskie	9,9	6,8	3,1
Lubelskie	9,2	15,6	-6,4
Zachodniopomorskie	9,0	16,4	-7,4
Śląskie	8,8	6,6	2,2
Łódzkie	7,1	3,7	3,4
Dolnośląskie	4,9	10,5	-5,6
Podlaskie	3,0	3,9	-0,9
Podkarpackie	2,8	2,8	0,0

Opolskie	2,6	2,0	0,6
Świętokrzyskie	1,9	1,2	0,7
Lubuskie	0,6	0,6	0,0

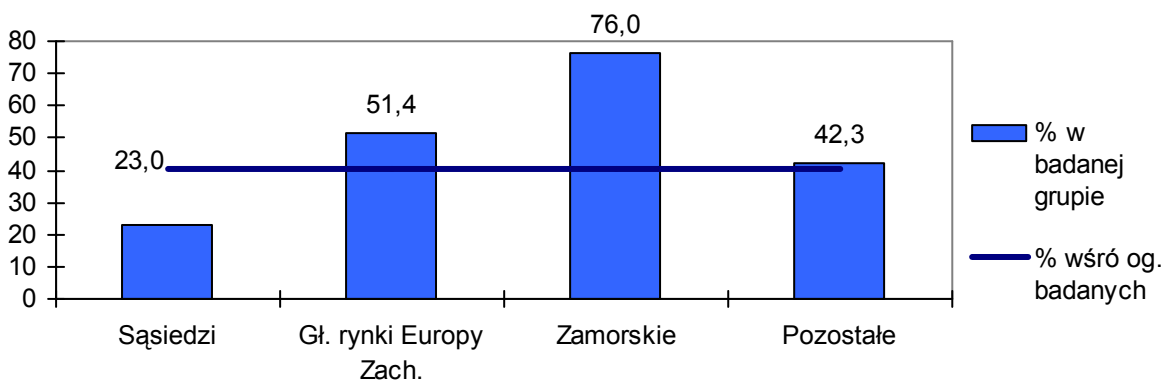
Źródło: materiały IT.

Innym spojrzeniem na omawiane zagadnienie jest porównanie rozkładu wskazań w poszczególnych województwach w zależności od grupy krajów pochodzenia turystów. Tak ujęte statystyki dla województw, na które łączny odsetek wskazań osiągnął minimum 3%, przedstawione są na rysunkach 23-34.

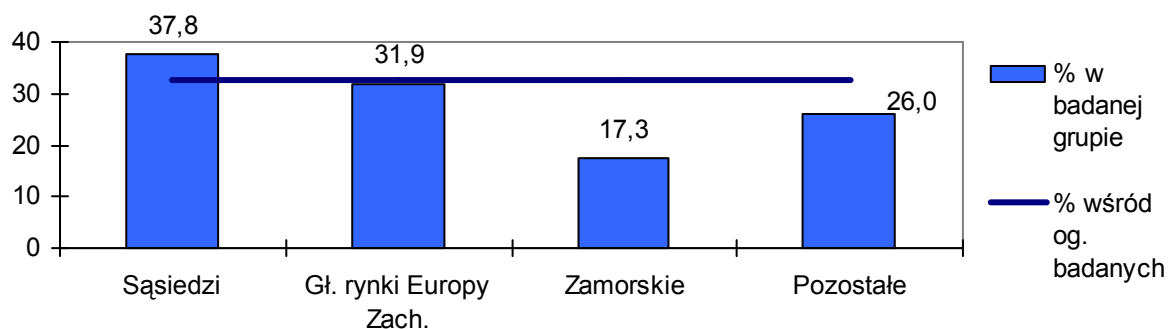
Rys. 23. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. małopolskiego według grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



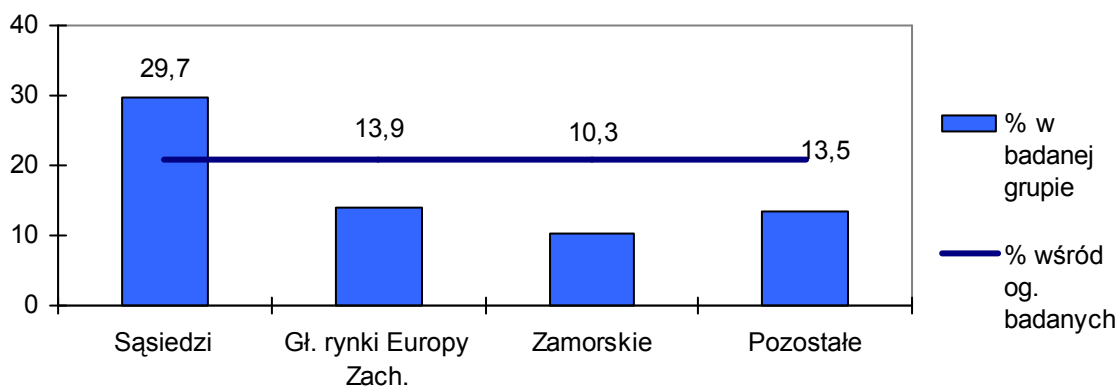
Rys. 24. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. mazowieckiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



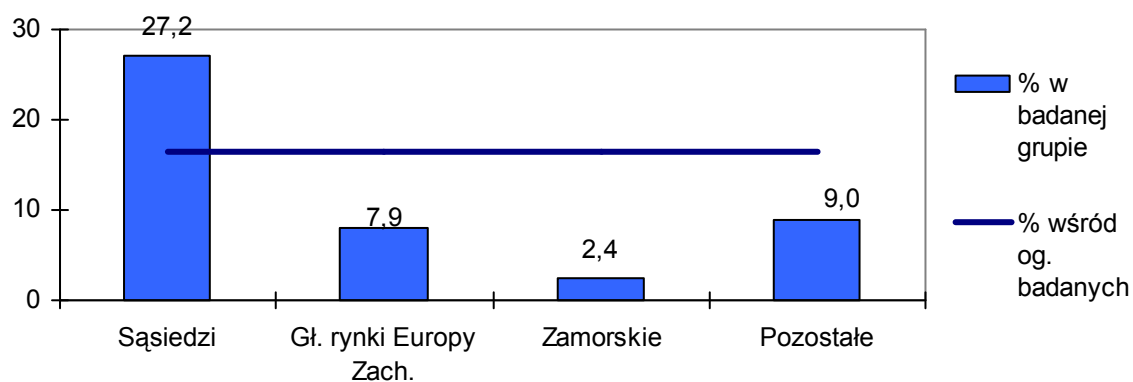
Rys. 25. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. pomorskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



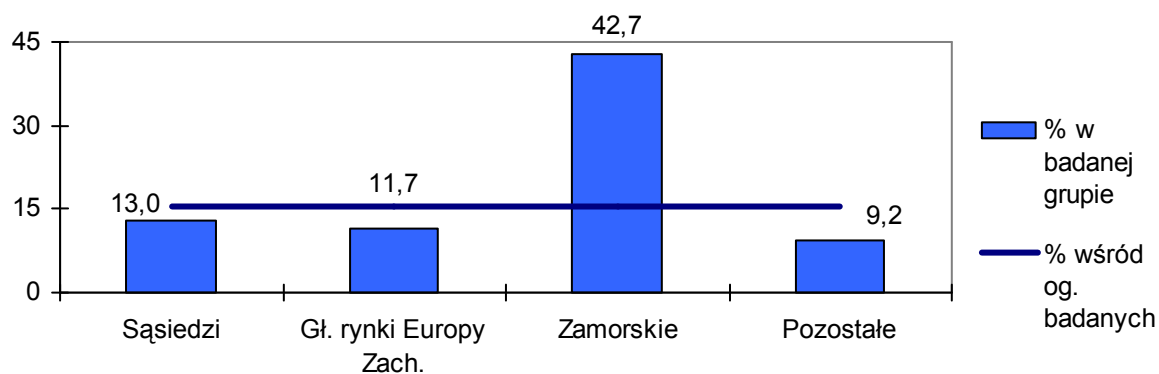
Rys. 26. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. warmińsko-mazurskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



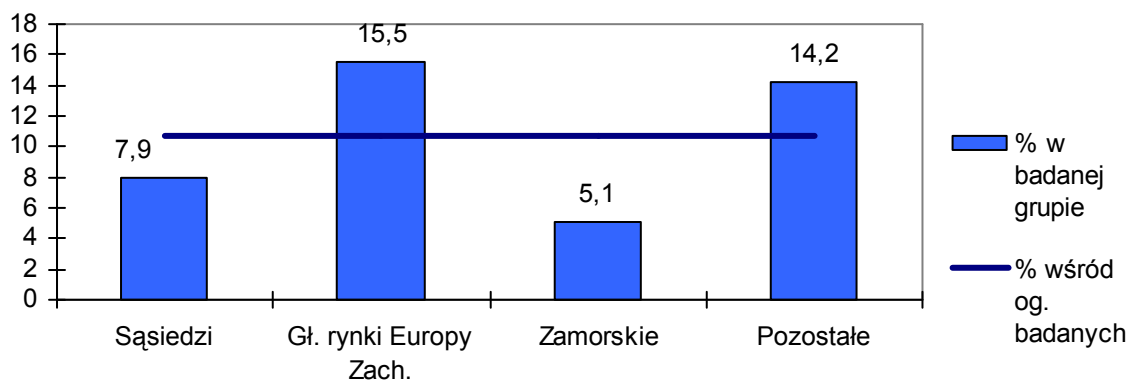
Rys. 27. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. zachodniopomorskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



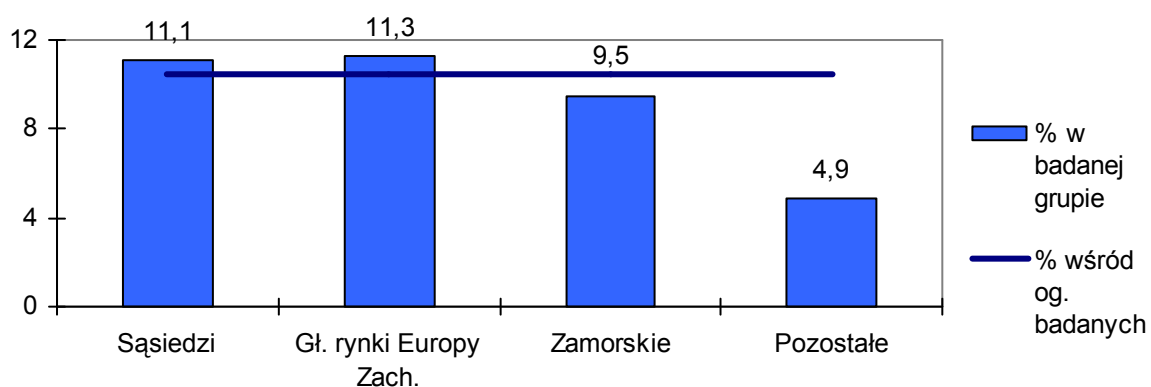
Rys. 28. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. lubelskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



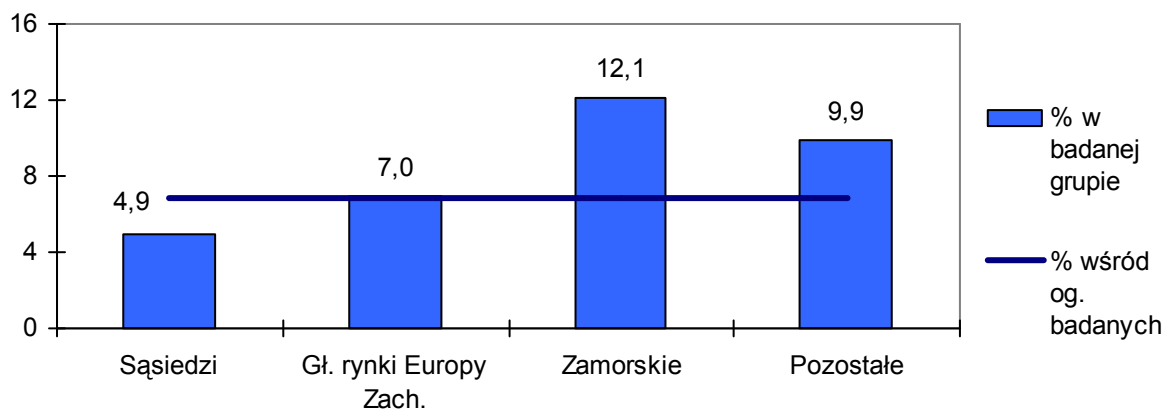
Rys. 29. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. wielkopolskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



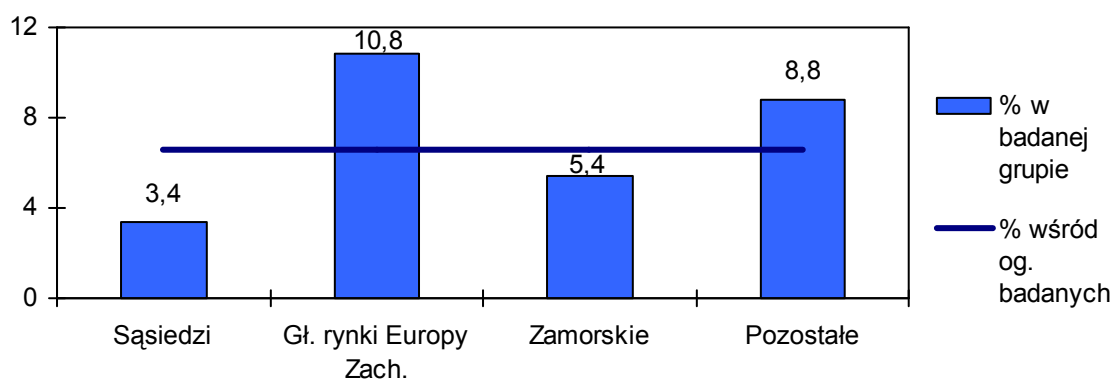
Rys. 30. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. dolnośląskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



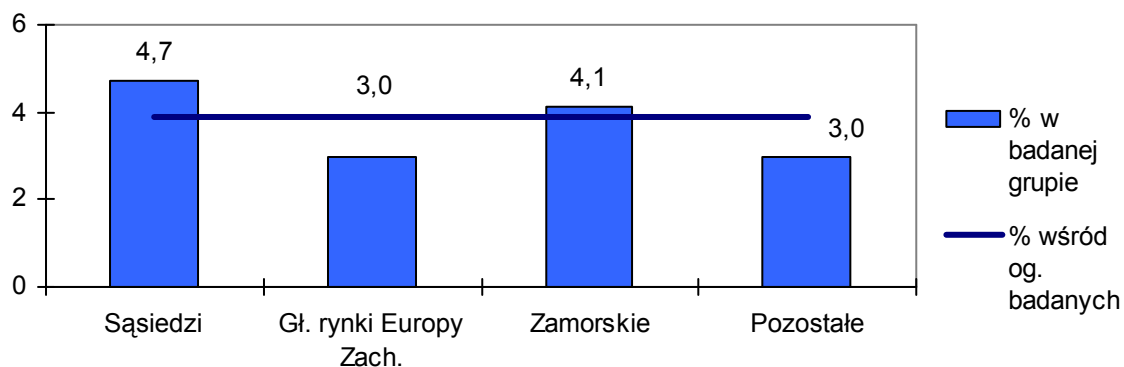
Rys. 31. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. kujawsko-pomorskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



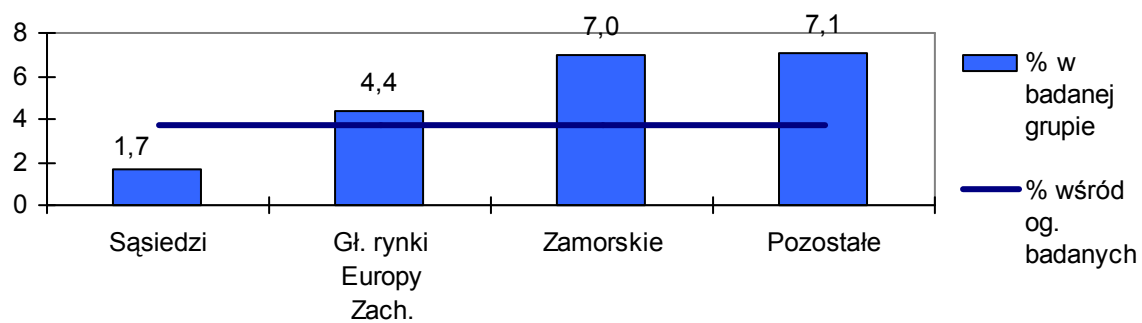
Rys. 32. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. śląskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



Rys. 33. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. podlaskiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



Rys. 34. Odsetek wskazań pobytu na terenie woj. łódzkiego wg grup krajów pochodzenia turystów w miejscach atrakcyjnych



3. Wyniki badań; profile narodowe

Zgodnie z założeniami badawczymi przedstawionymi w części pierwszej, oprócz analizy wyników w agregacji grup krajów pochodzenia turystów dokonano wyodrębnienia 10 krajów jako rynków narodowych. W tej wyselekcjonowanej grupie znalazły się rynki krajów sąsiednich, główne rynki Europy Zachodniej, funkcjonujące w ramach UE (Francja, Włochy, Holandia, Hiszpania, Szwecja) oraz kraje te zamorskie, które odgrywają istotną rolę w przyjazdach do Polski ze względu na ich liczbę turystów (USA, Izrael) bądź na ich wagę w działaniach promocyjnych Polski i możliwy potencjał wzrostu (Japonia).

W tej części przedstawione są wyniki uzyskane dla tak wybranych rynków skonfrontowane z wynikami dla grupy krajów, w której skład został zaliczony został zaliczony dany rynek.

3.1. Niemcy

3.1.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tablica 35 przedstawia rozkład uzyskanych w próbie wyników, przy zachowaniu przyjętego wcześniej podziału na typy miejsc.

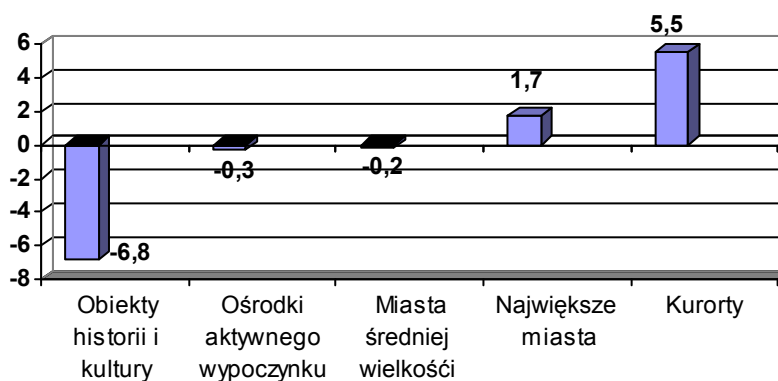
Tab. 35. Procentowy udział Niemców według typów miejsca badania na tle całej próby

Typ miejsca badania	Udział Niemców w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Największe miasta	33,1	33,6	-0,5
Obiekty historii i kultury	22,4	34,4	--12,0
Kurorty	22,0	9,8	12,2
Ośrodki aktywnego wypoczynku	11,3	9,2	2,1
Miasta średniej wielkości	11,1	13,0	-1,9
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

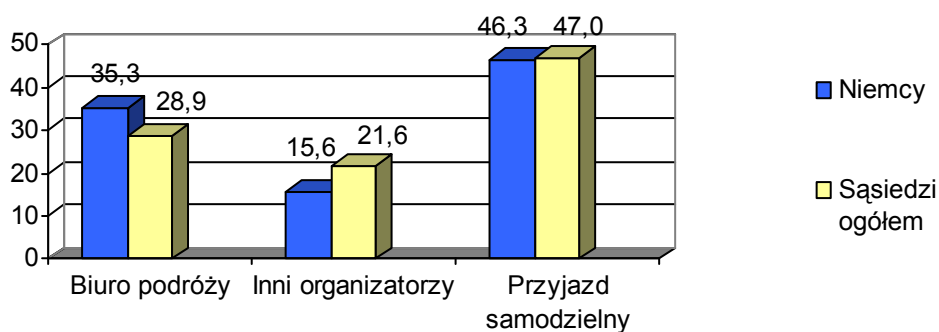
Wyniki wskazują, że Niemcy rzadziej niż wszyscy badani turyści byli reprezentowani w obiektach historii i kultury, znacznie częściej zaś w miejscowościach o charakterze kurortów. Ponieważ kurorty, w których były prowadzone badania, leżą na terenie województw pomorskiego i zachodniopomorskiego, wyniki badań wydają się spójne z ogólnymi preferencjami turystów niemieckich i korzystaniem przez nich z bazy noclegowej. Te same relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grup krajów sąsiednich przedstawia rys. 35.

Rys. 35. Różnica udziału Niemców w stosunku do segmentu turystów z krajów sąsiednich w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



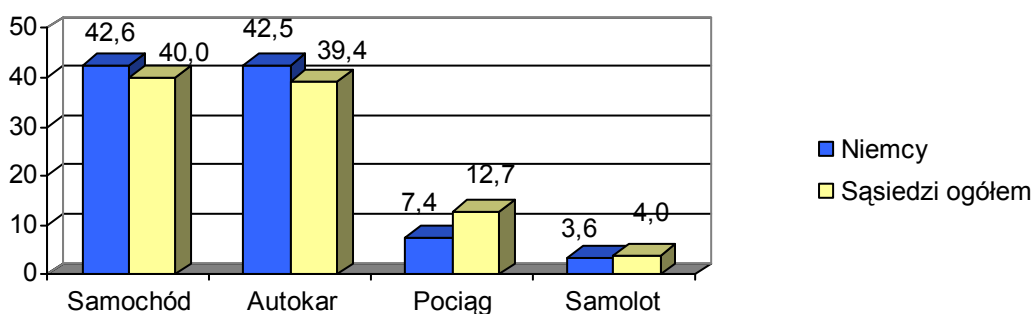
3.1.2. Organizacja i cel przyjazdu Organizator

Rys. 36. Odsetek wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



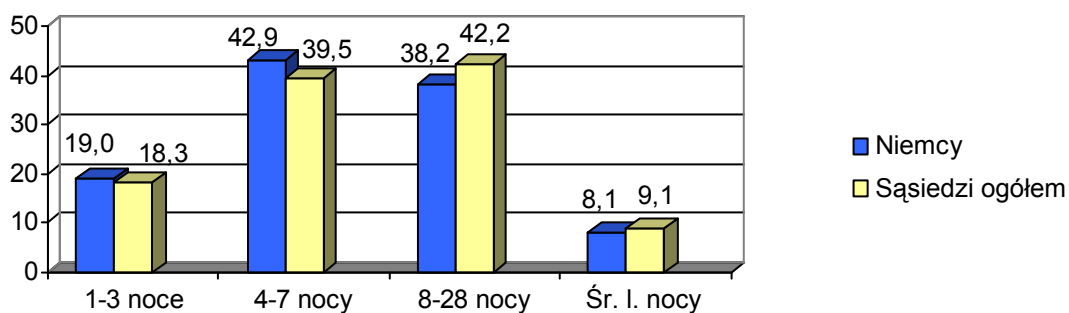
Transport

Rys. 37. Odsetek wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



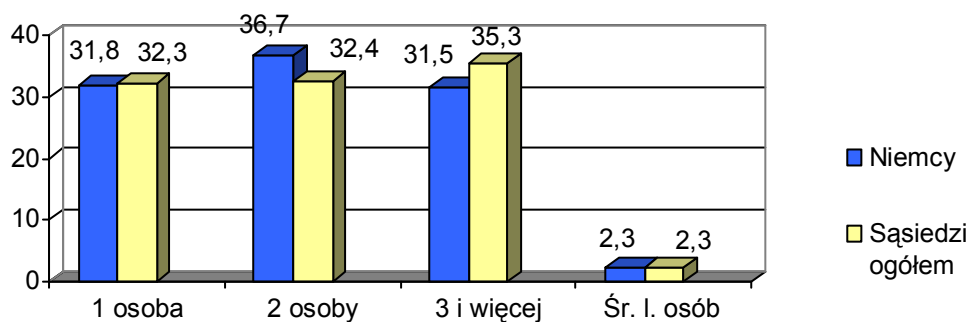
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 38. Odsetek wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



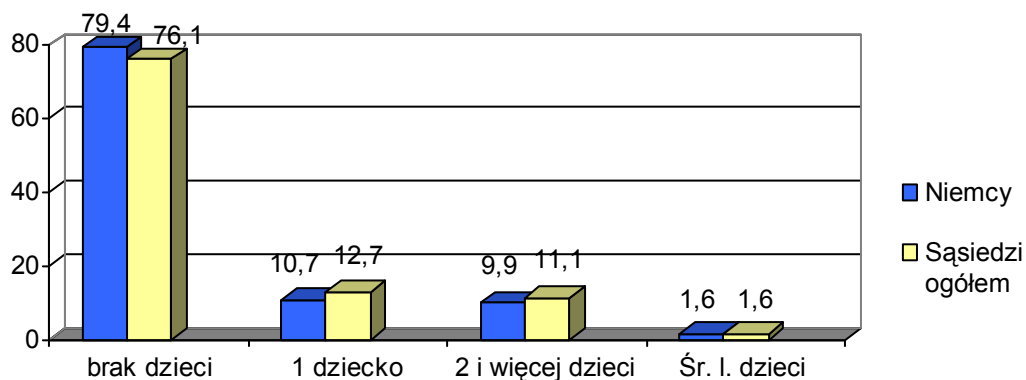
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 39. Odsetek wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



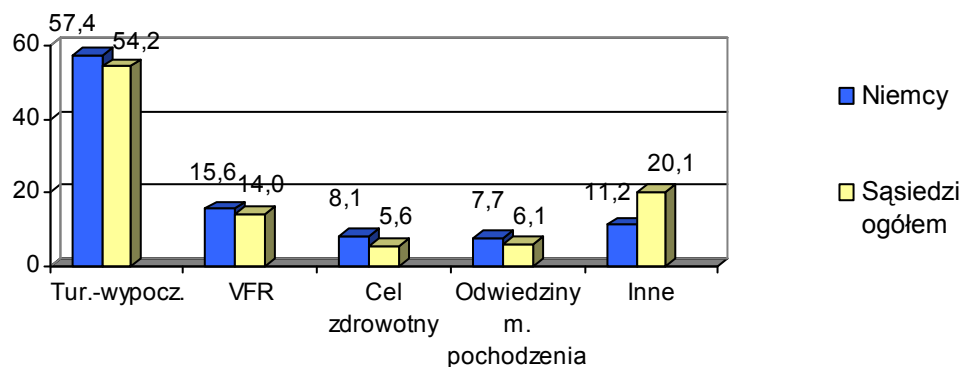
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 40. Odsetek wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



Cel podróży

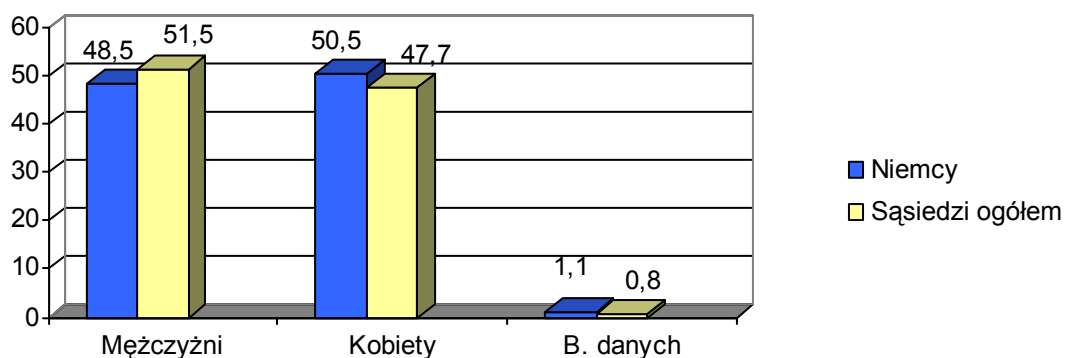
Rys. 41. Odsetek wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



3.1.3. Cechy socjo-demograficzne

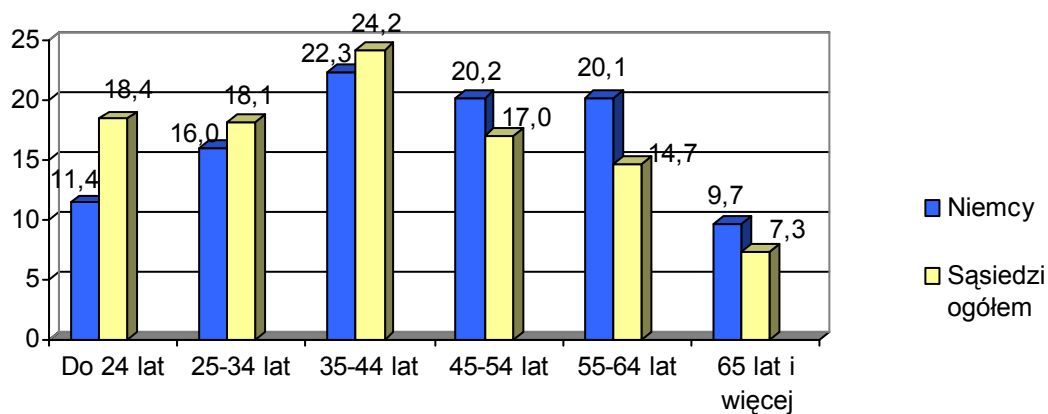
Płeć

Rys. 42. Odsetek wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



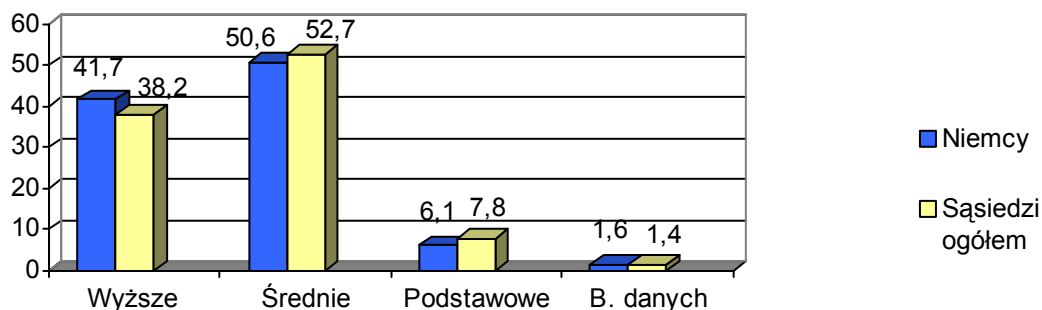
Wiek

Rys. 43. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



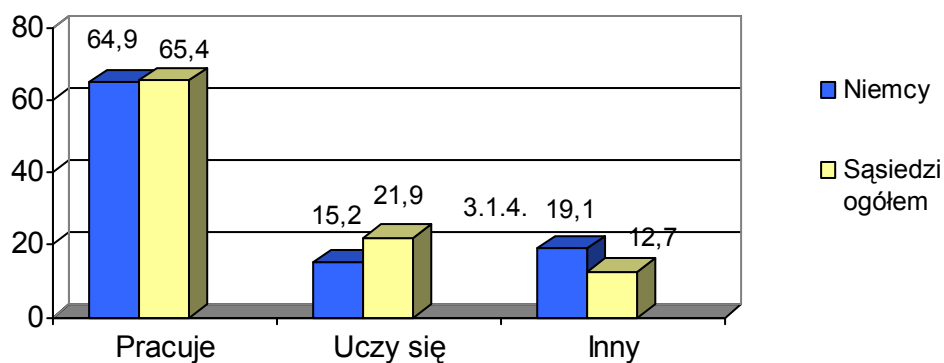
Wykształcenie

Rys. 44. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



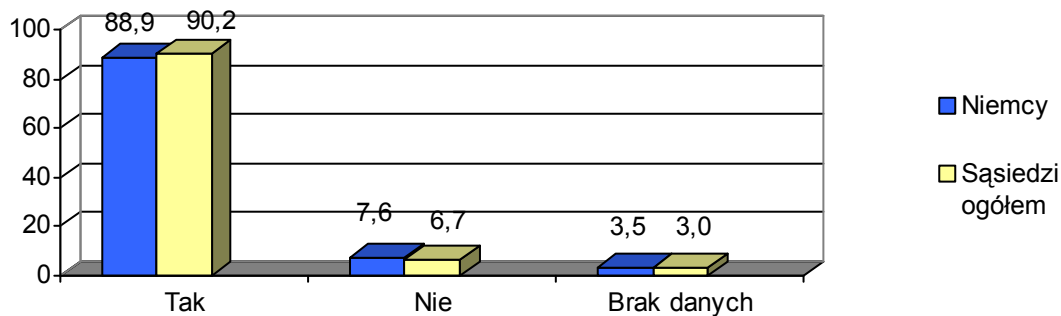
Status zawodowy

Rys. 45. Odsetek wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



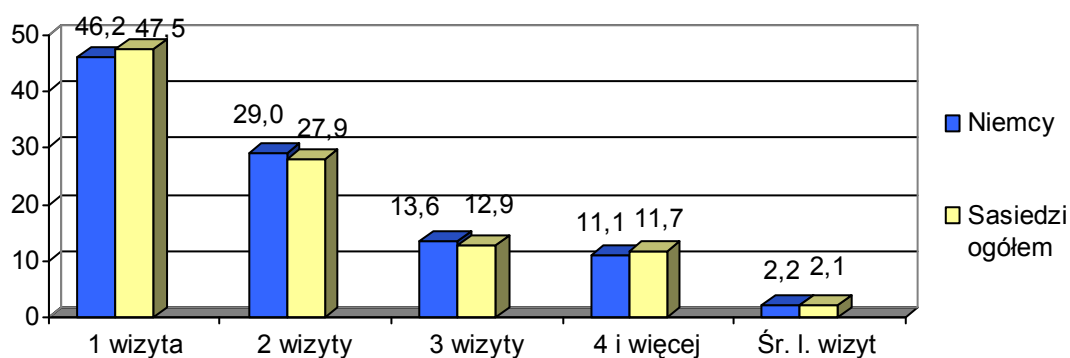
3.1.4. Inne cechy badanych zbiorowości Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 46. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



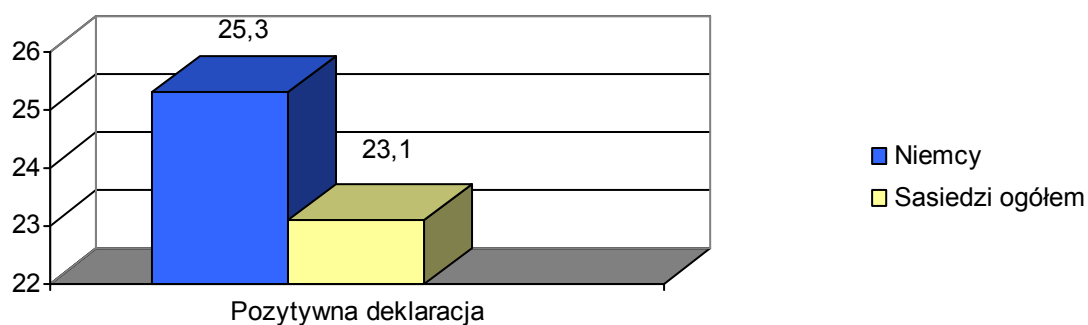
Liczba podróży do Polski

Rys. 47. Odsetek wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



Związki z polskością

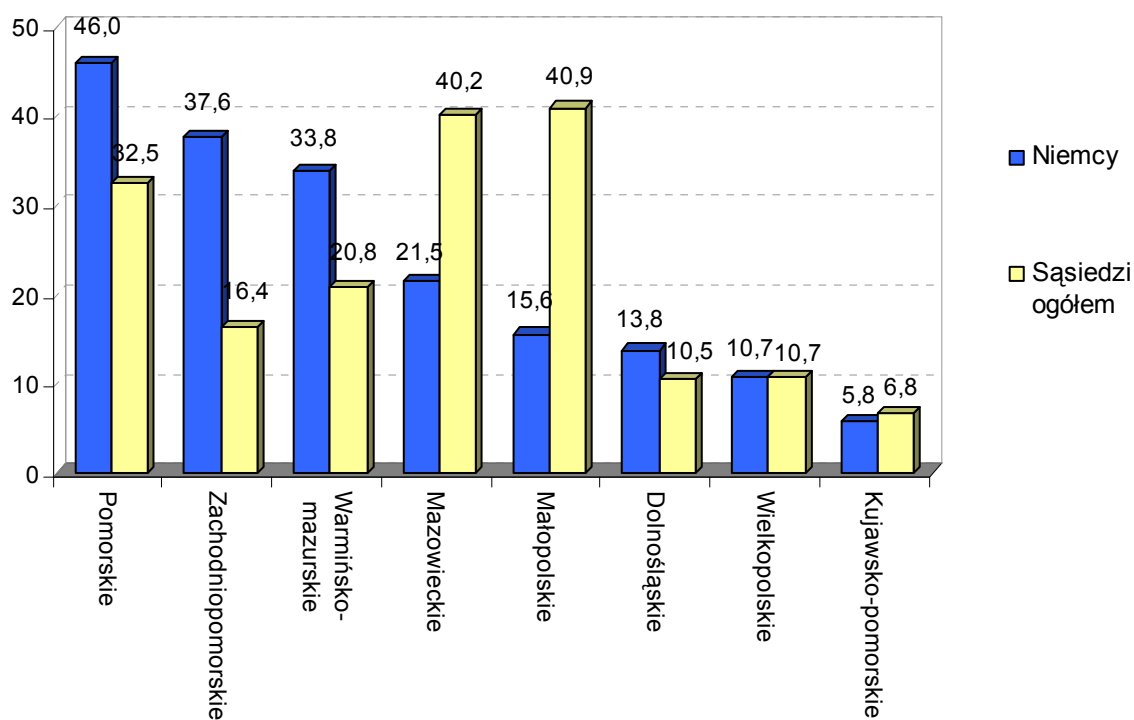
Rys. 48. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



Odwiedzane regiony

W odniesieniu do odwiedzanych regionów, przy analizie profilu narodowego skoncentrowano się na 8 regionach najczęściej wskazywanych przez grupę respondentów należących do danego segmentu narodowego i dokonano porównania z odsetkiem wskazań w grupie krajów, do której segment narodowy został przypisany.

Rys. 49. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Niemców; odsetek pozytywnych wskazań wśród Niemców i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich w odniesieniu do danego województwa



3.2. Rosjanie

3.2.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

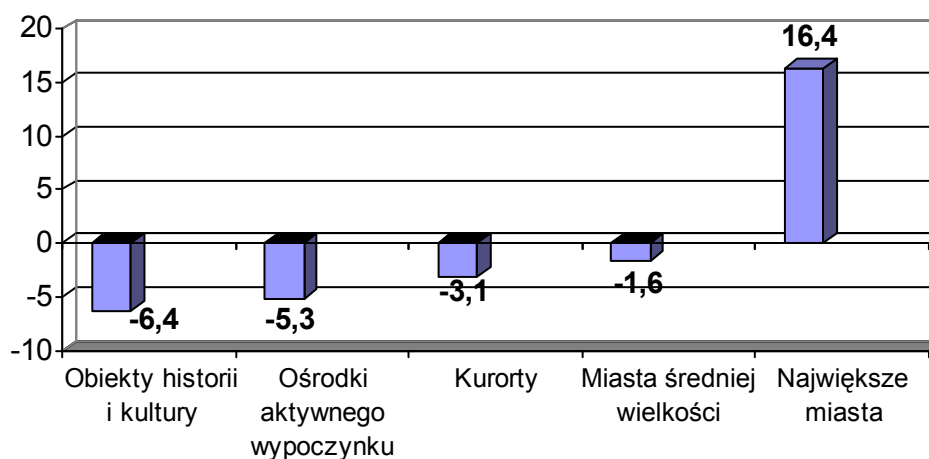
Tab. 36. Procentowy udział Rosjan wg typów miejsca badania na tle całej próby

Typ miejsca badania	Udział Rosjan w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Największe miasta	50,0	33,6	16,4
Obiekty historii i kultury	28,0	34,4	-6,4
Miasta średniej wielkości	11,4	13,0	-1,6
Kurorty wypoczynkowe	6,7	9,8	-3,1
Ośrodki aktywnego wypoczynku	3,9	9,2	-5,3
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Rosji wykazują ponadprzeciętne zainteresowanie w stosunku do ogółu badanych pobytami w miejscach atrakcyjnych w wielkich miastach, nieco mniejsze zaś (choć wyraźnie widoczne w ośrodkach aktywnego wypoczynku) we wszystkich innych badanych miejscach. W tym przypadku i w kurortach wypoczynkowych ich relatywny udział był znacząco mniejszy w stosunku do ogółu oraz do Niemców. Można w pewnym uproszczeniu przyjąć, iż wśród Rosjan miejsca atrakcyjne w wielkich miastach są bardziej popularne niż wszystkie inne atrakcyjne miejsca łącznie. Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów sąsiednich przedstawia rys.

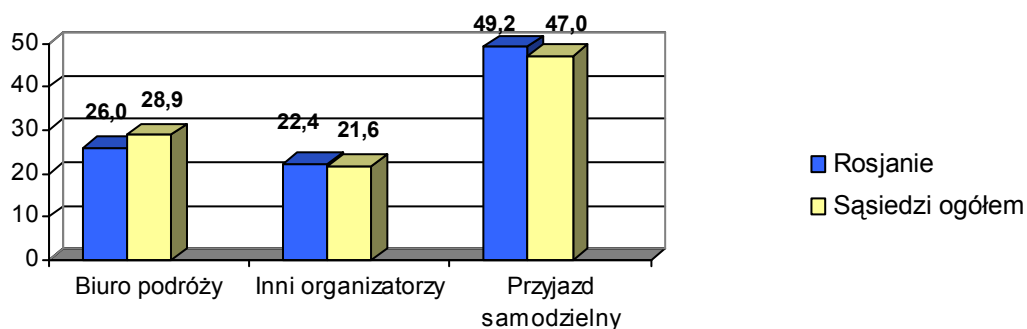
Rys. 49. Różnica udziału Rosjan w stosunku do segmentu turystów z krajów sąsiednich w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.2.2. Organizacja i cel przyjazdu

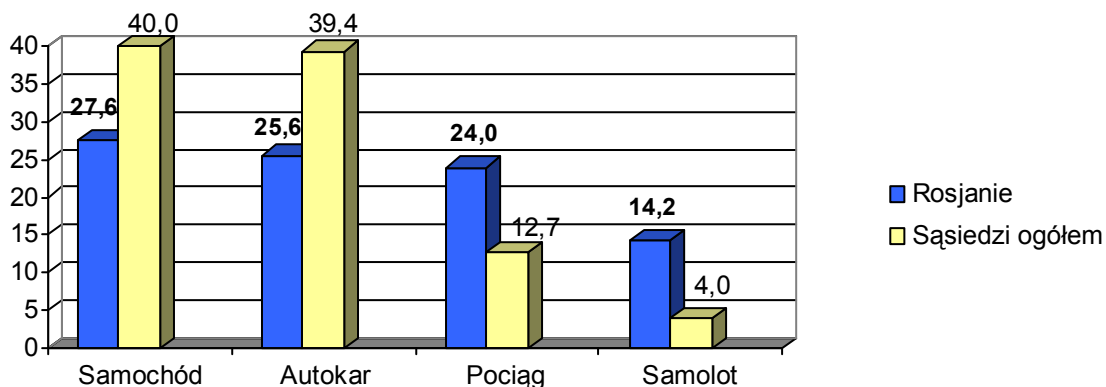
Organizator

Rys. 50. Odsetek wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



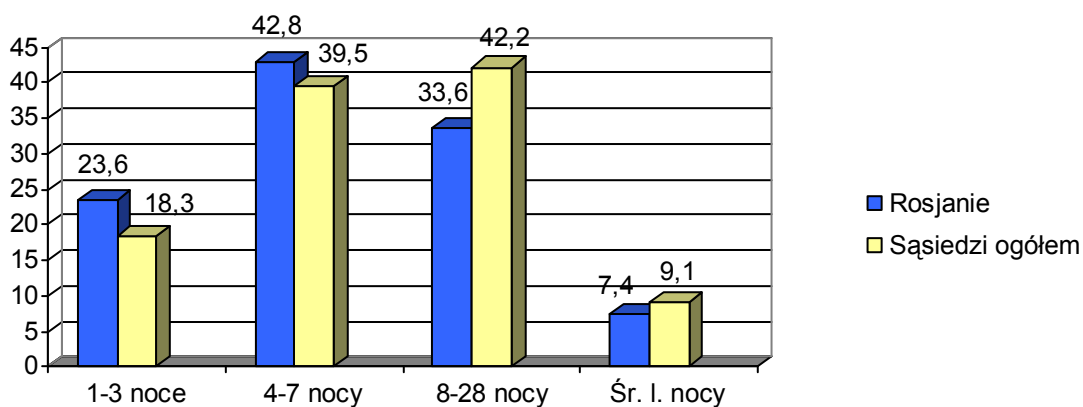
Transport

Rys. 51. Odsetek wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzących z krajów sąsiednich



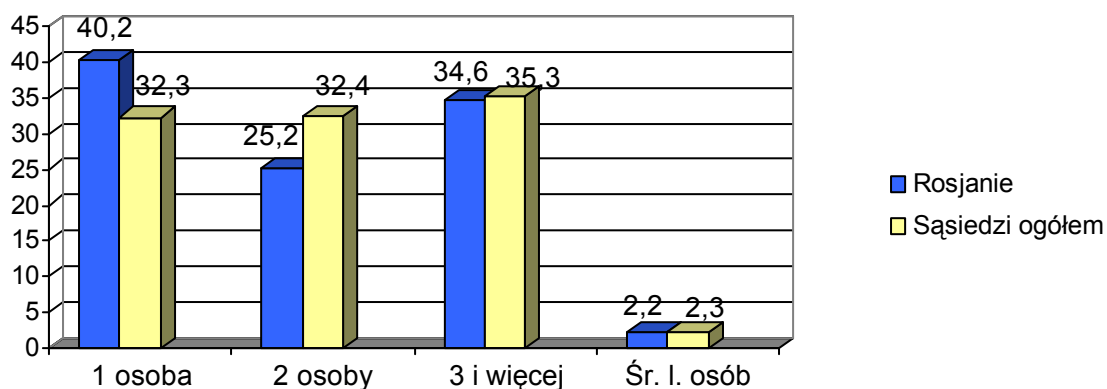
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 52. Odsetek wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



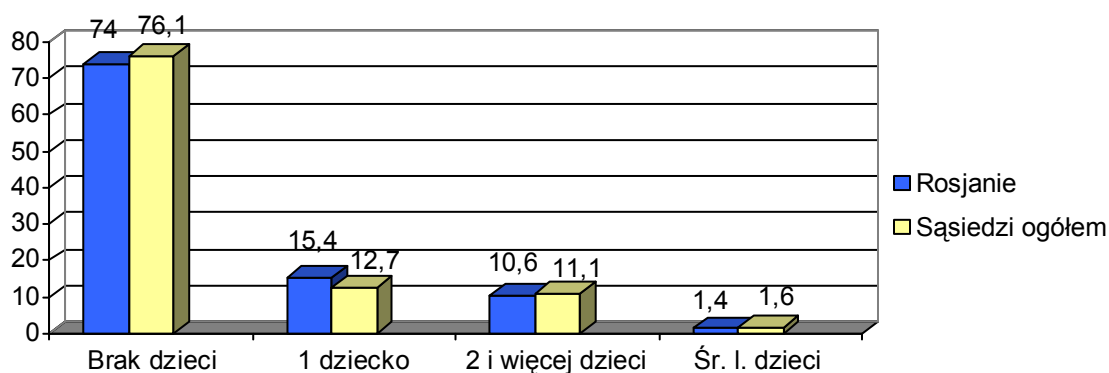
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 53. Odsetek wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



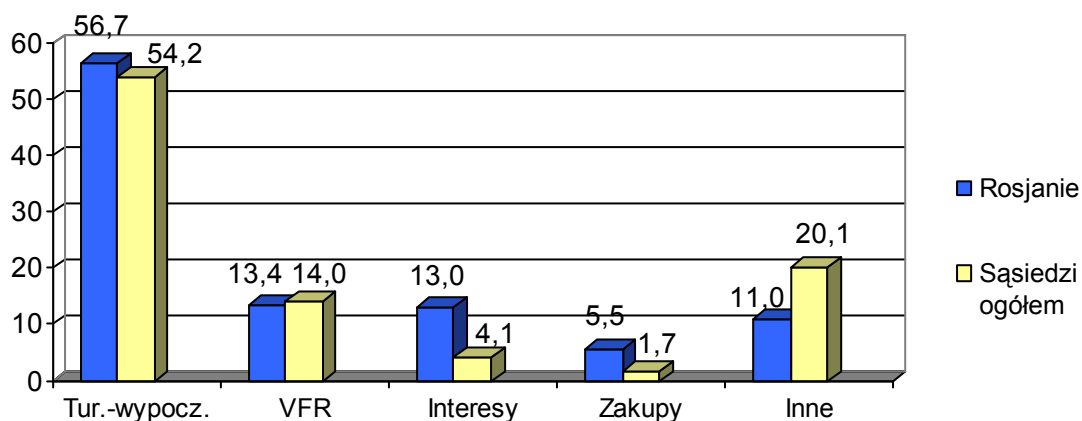
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 54. Odsetek wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



Cel podróży

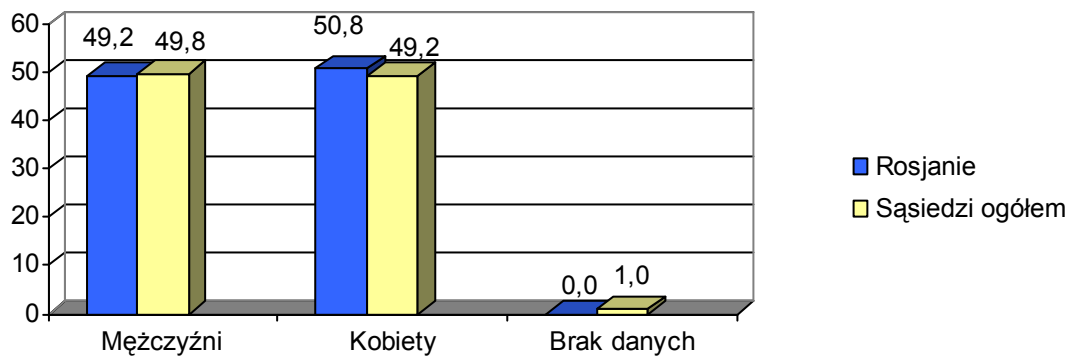
Rys. 55. Odsetek wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



3.2.3. Cechy socjo-demograficzne

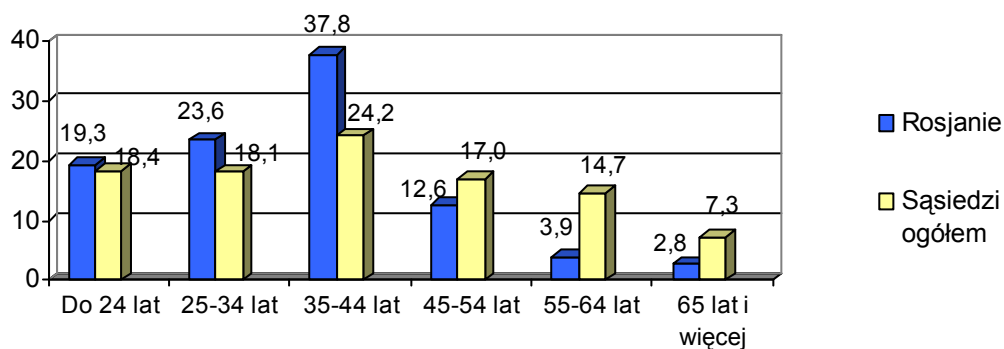
Płeć

Rys. 56. Odsetek wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzących z krajów sąsiednich



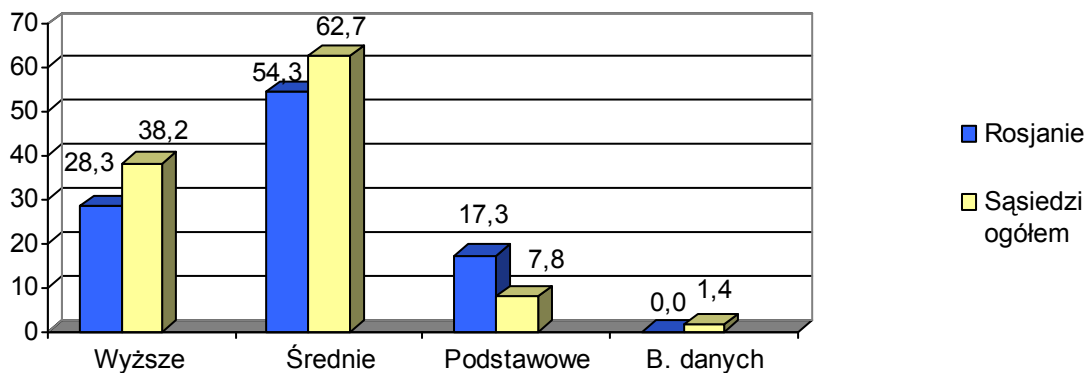
Wiek

Rys. 57. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



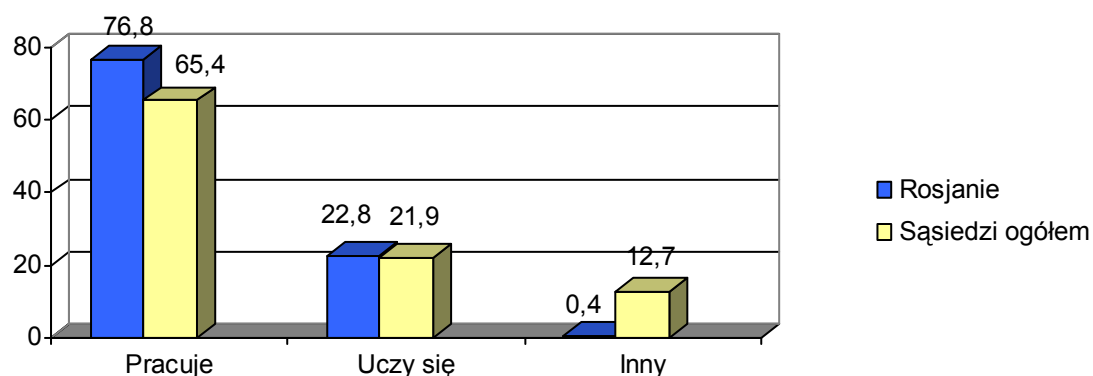
Wykształcenie

Rys. 58. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



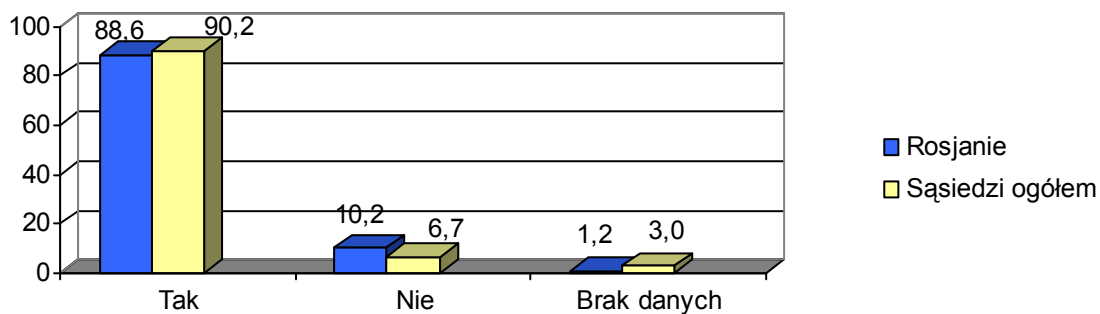
Status zawodowy

Rys. 59. Odsetek wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



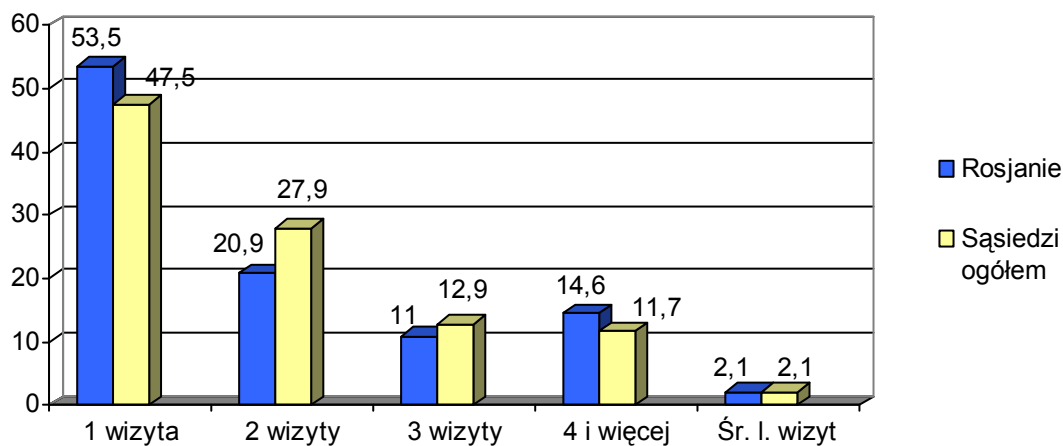
3.2.4. Inne cechy badanych zbiorowości Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 60. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzących z krajów sąsiednich



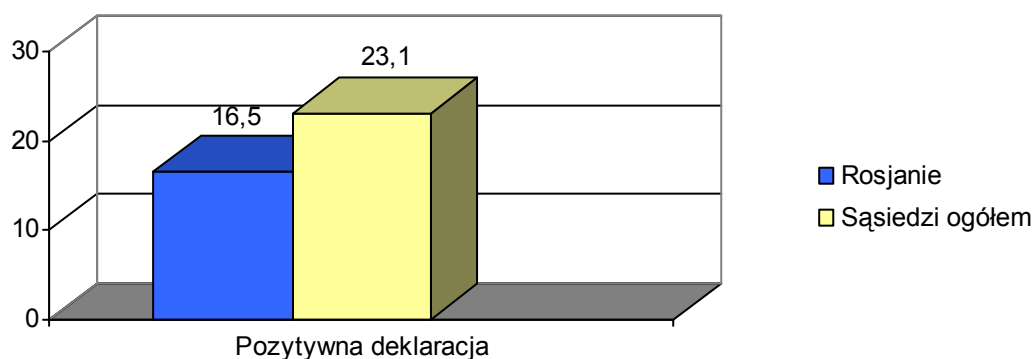
Liczba podróży do Polski

Rys. 61. Odsetek wśród Rosjan w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



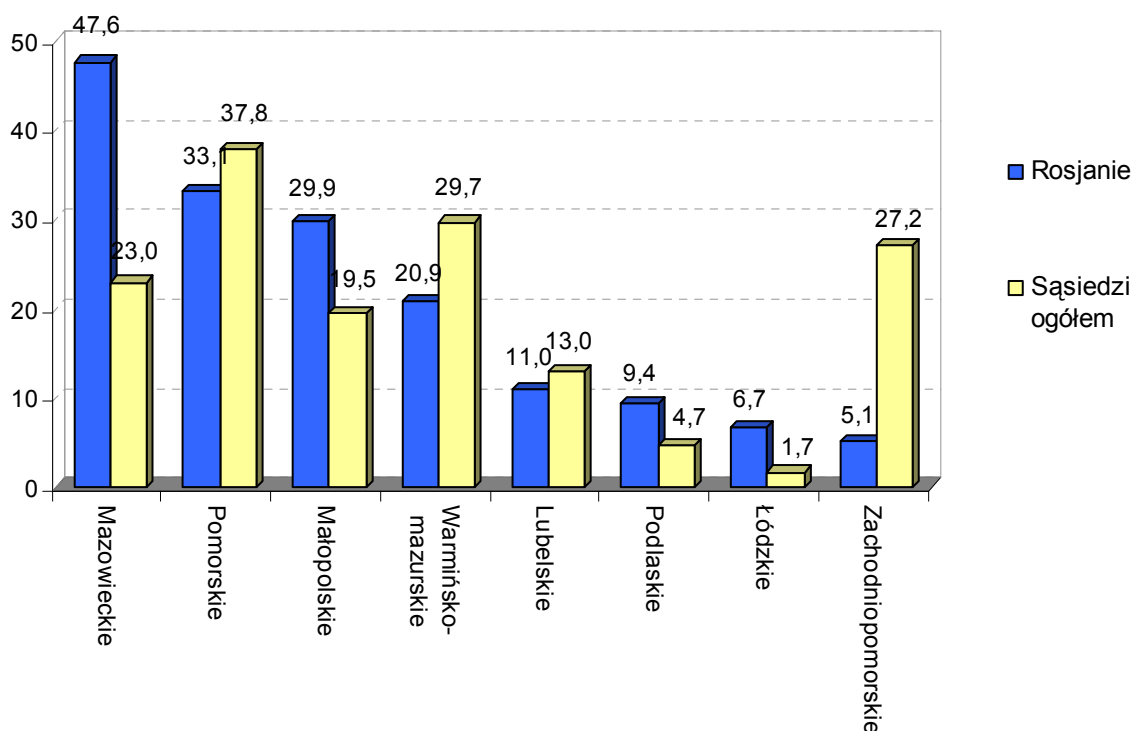
Związki z polskością

Rys. 62. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich



3.2.5. Odwiedzane regiony⁵

Rys. 63. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Rosjan; odsetek pozytywnych wskazań wśród Rosjan i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów sąsiednich w odniesieniu do danego województwa



⁵ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak w przypadku Niemców, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.3. Amerykanie

3.3.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 37. Procentowy udział Amerykanów wg typów miejsca badania na tle całej próby

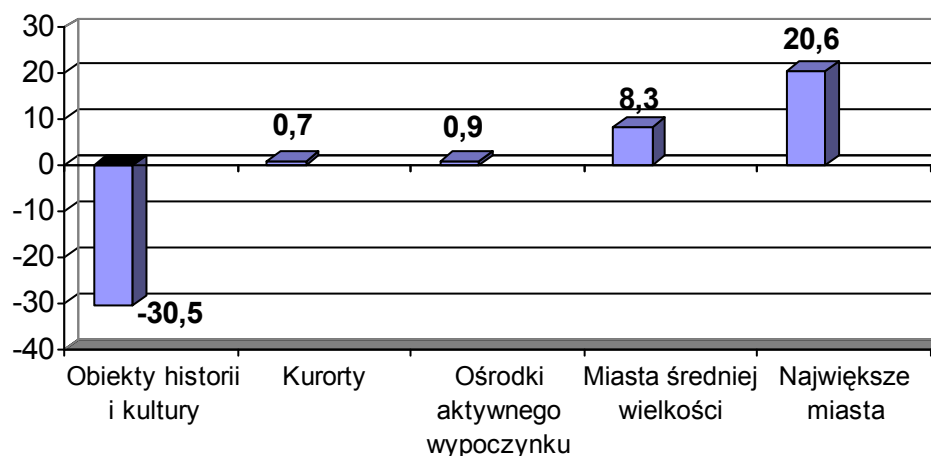
Typ miejsca badania	Udział Amerykanów w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Największe miasta	52,7	33,6	19,1
Miasta średniej wielkości	17,9	13,0	4,9
Obiekty historii i kultury	26,6	34,4	-7,8
Ośrodki aktywnego wypoczynku	1,4	9,2	-7,8
Kurorty wypoczynkowe	1,4	9,8	-8,4
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z USA wykazują ponadprzeciętne zainteresowanie w stosunku do ogółu turystów badanych w miejscach atrakcyjnych pobytami w wielkich miastach, mniejsze zaś w ośrodkach aktywnego wypoczynku i w kurortach. Te typy miejscowości odgrywają marginalną rolę w odwiedzinach Amerykanów. Ponadprzeciętne jest także zainteresowanie miastami średniej wielkości. Należy także podkreślić, iż turyści z USA rzadziej niż pozostali spotykani byli w obiektach historii i kultury poza miastami. Interpretacji tego zjawiska należy zapewne szukać w cechach socjo-demograficznych tego segmentu.

Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów zamorskich przedstawia rys. 64.

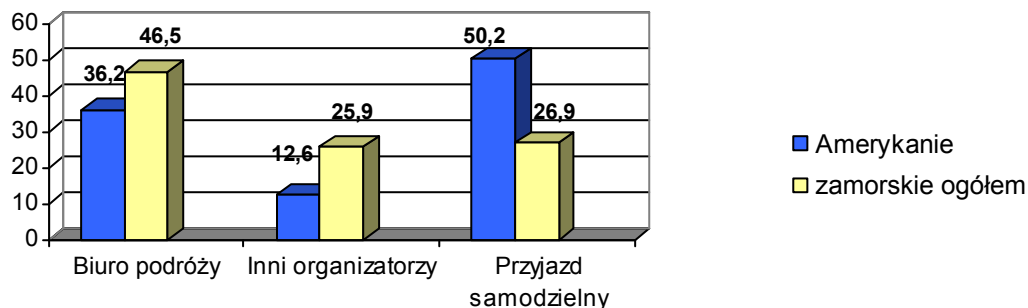
Rys. 64. Różnica udziału Amerykanów w stosunku do segmentu turystów z krajów zamorskich w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.3.2. Organizacja i cel przyjazdu

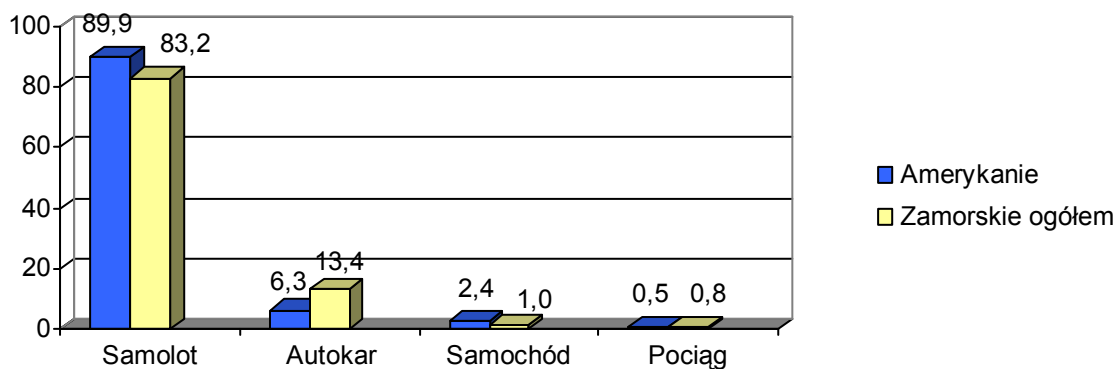
Organizator

Rys. 65. Odsetek wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



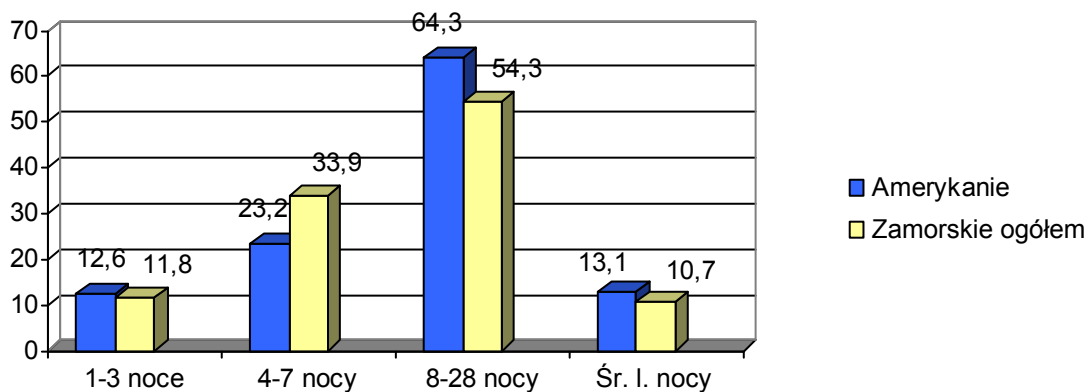
Transport

Rys. 66. Odsetek wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzących z z krajów zamorskich



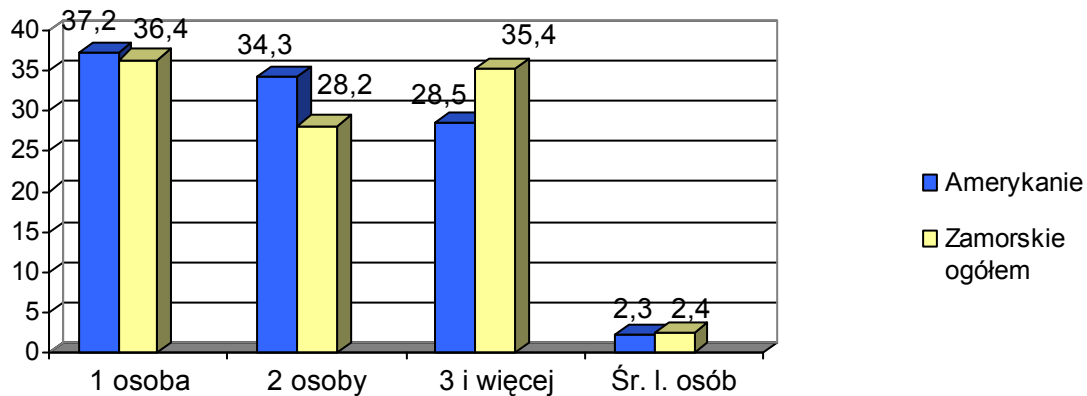
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 67. Odsetek wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



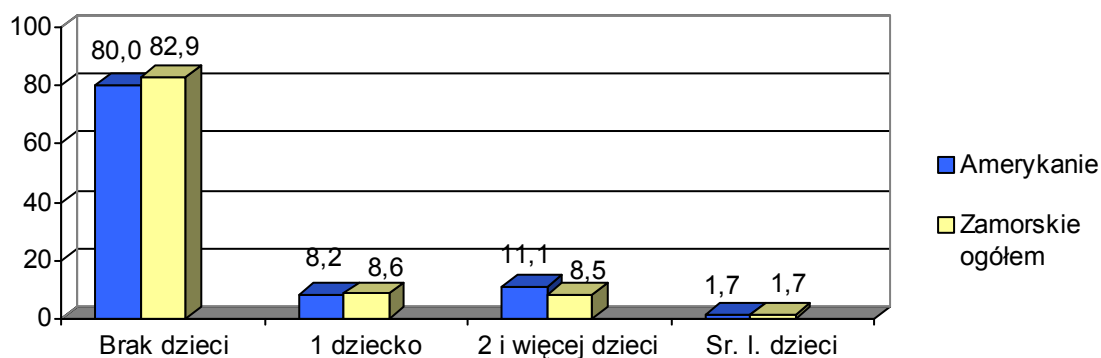
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 68. Odsetek wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



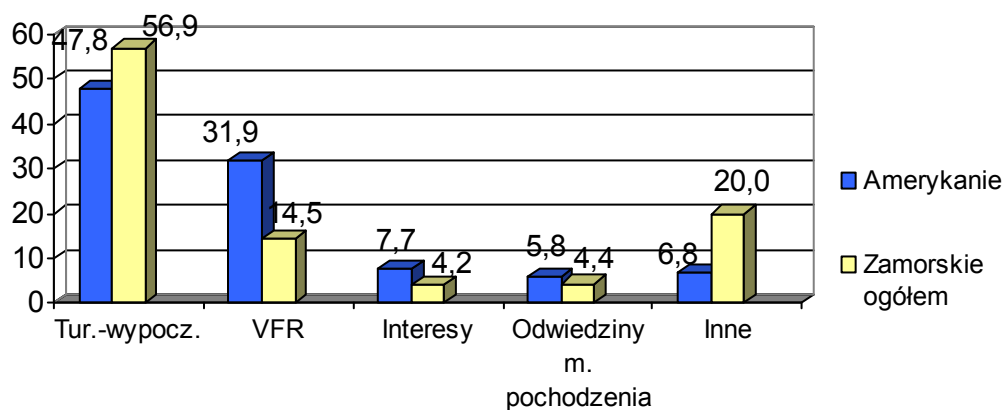
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 69. Odsetek wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



Cel podróży

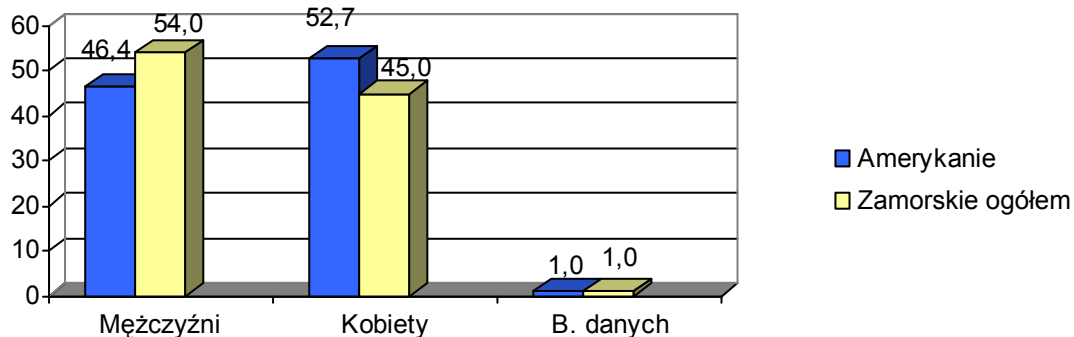
Rys. 70. Odsetek wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.3.3. Cechy socjo-demograficzne

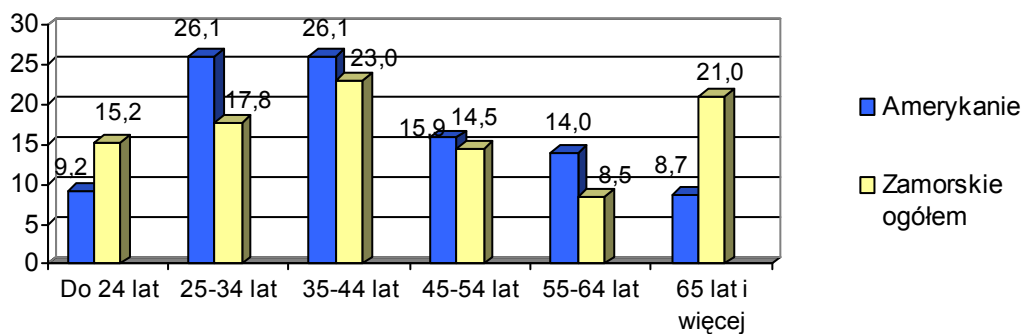
Płeć

Rys. 71. Odsetek wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



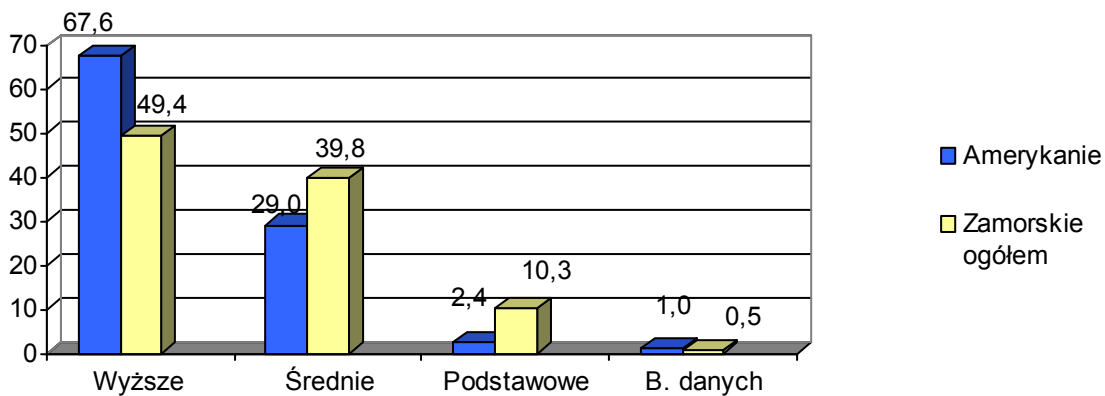
Wiek

Rys. 72. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



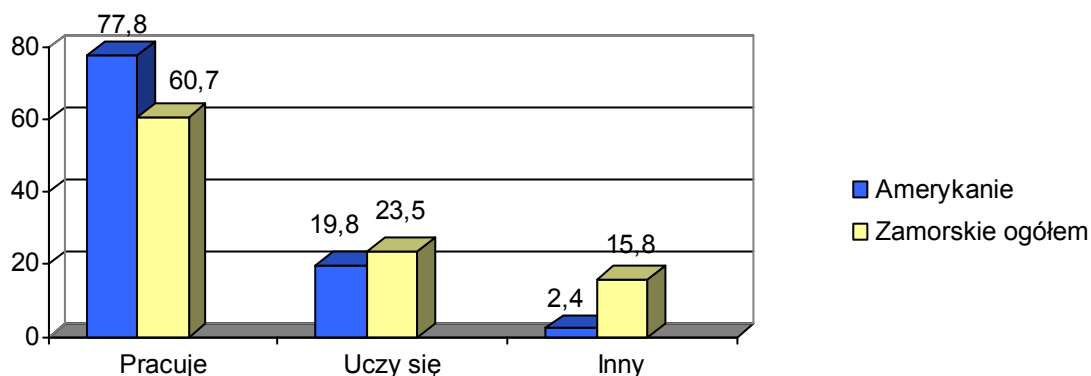
Wykształcenie

Rys. 73. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



Status zawodowy

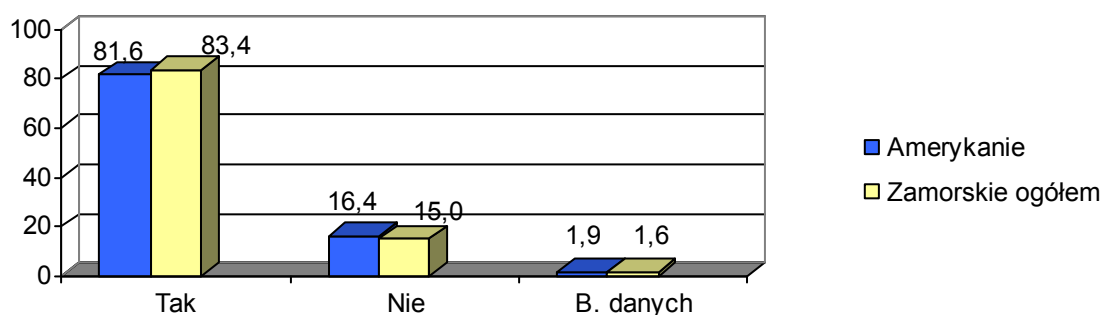
Rys. 74. Odsetek wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.3.4. Inne cechy badanych zbiorowości

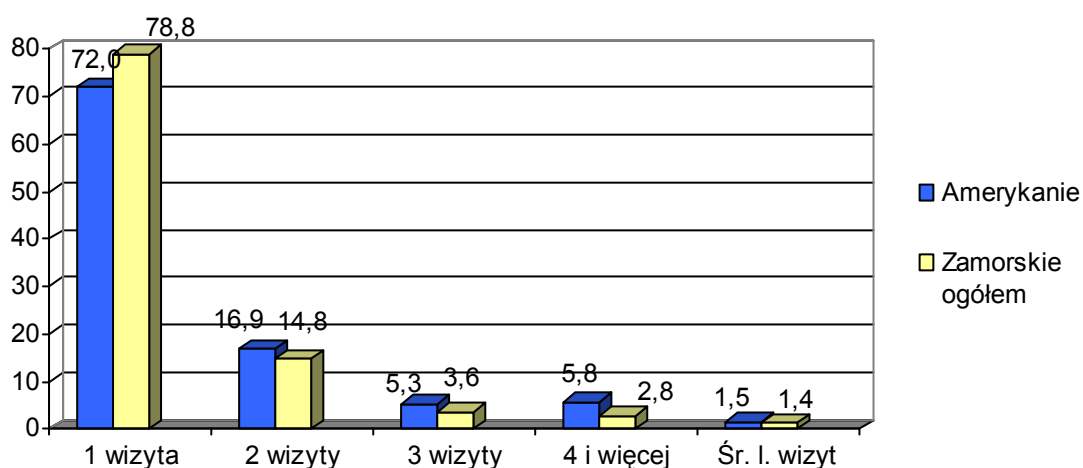
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 75. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



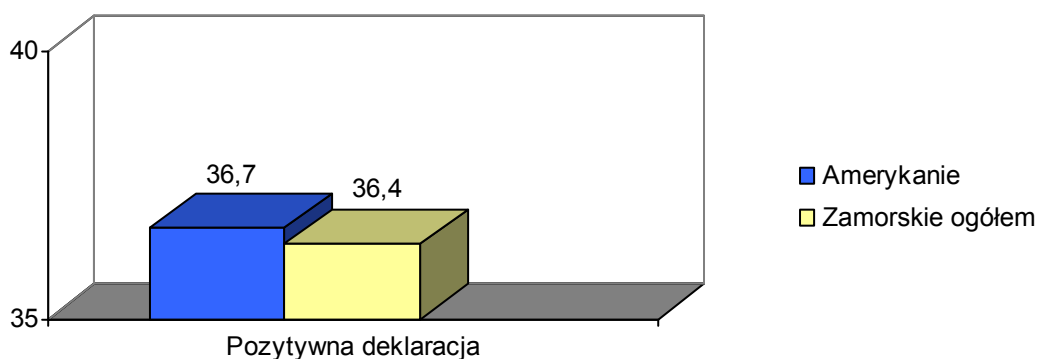
Liczba podróży do Polski

Rys. 76. Odsetek wśród Amerykanów w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



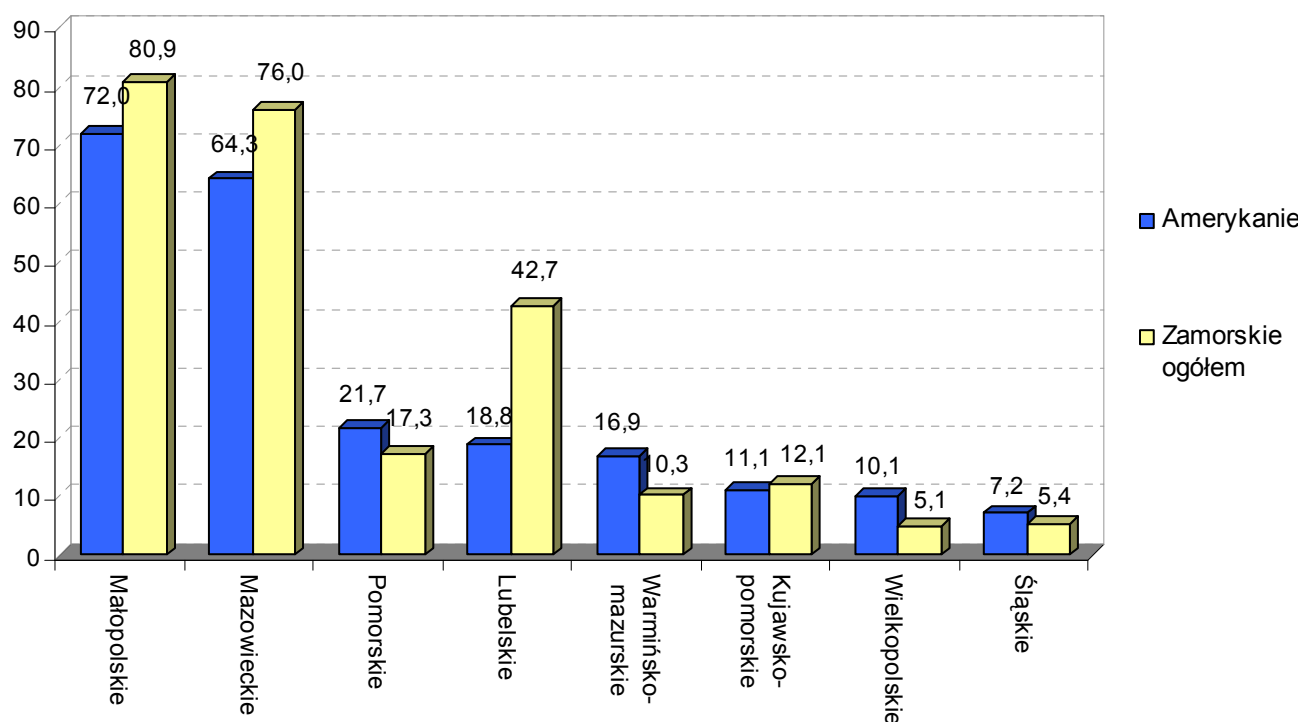
Związki z polskością

Rys. 77. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.3.5. Odwiedzane regiony⁶

Rys. 78. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Amerykanów; odsetek pozytywnych wskazań wśród Amerykanów i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich w odniesieniu do danego województwa



⁶ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak w przypadku Niemców, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.4. Izraelczycy

3.4.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

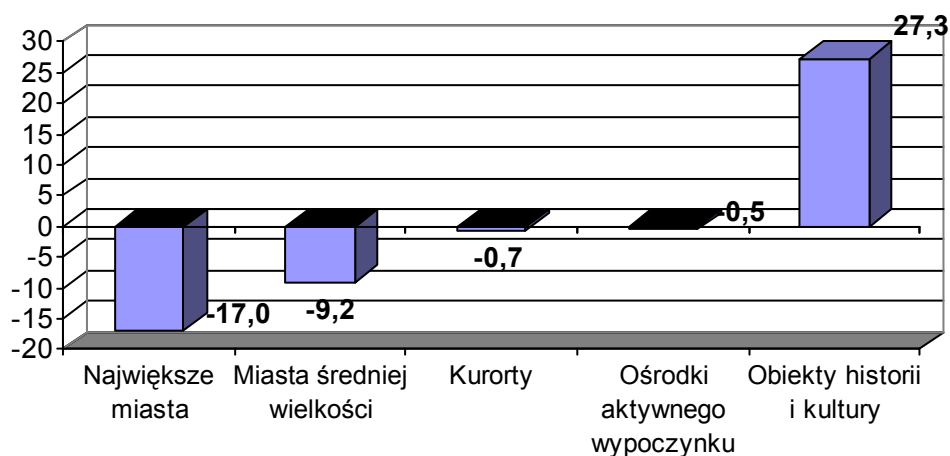
Tab. 38. Procentowy udział Izraelczyków wg typów miejsca badania na tle całej próby

Typ miejsca badania	Udział Izraelczyków w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Obiekty historii i kultury	84,4	34,4	50,0
Największe miasta	15,1	33,6	-18,5
Miasta średniej wielkości	0,4	13,0	-12,6
Kurorty	0,0	9,8	-9,8
Ośrodki aktywnego wypoczynku	0,0	9,2	-9,2
Razem	100,0	100,0	-

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Izraela skupiają swoje zainteresowanie w stopniu absolutnie dominującym na obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami. Także na tle ogółu badanych turystów obiekty te budziły znacznie większe zainteresowanie. Stosunkowo niewielkie było zainteresowanie pobytami w wielkich miastach, a śladowe - w ośrodkach aktywnego wypoczynku i w kurortach. Te typy miejscowości w odwiedzinach Izraelczyków (podobnie, jak u Amerykanów) odgrywają rolę marginalną. Ponadprzeciętne zainteresowanie obiektami historii i kultury powinno być rozpoznawane nie tylko w kontekście muzeów w Oświęcimiu i na Majdanku, ale jako szerszy aspekt poznawania polskiej historii i kultury.

Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów zamorskich przedstawia rys. 79.

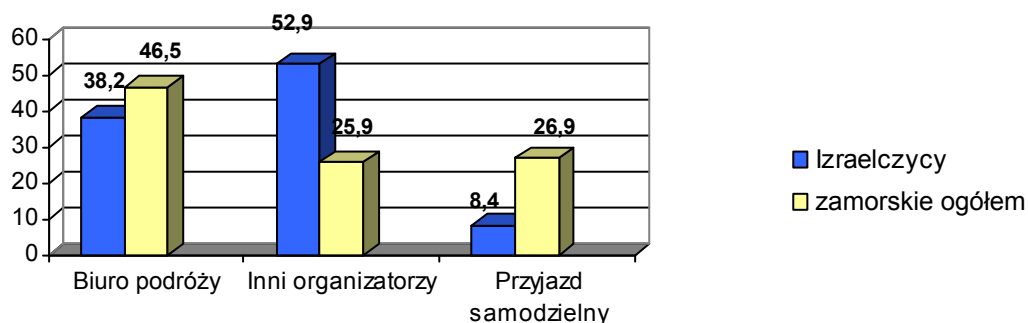
Rys. 79. Różnica udziału Izraelczyków w stosunku do segmentu turystów z krajów zamorskich w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.4.2. Organizacja i cel przyjazdu

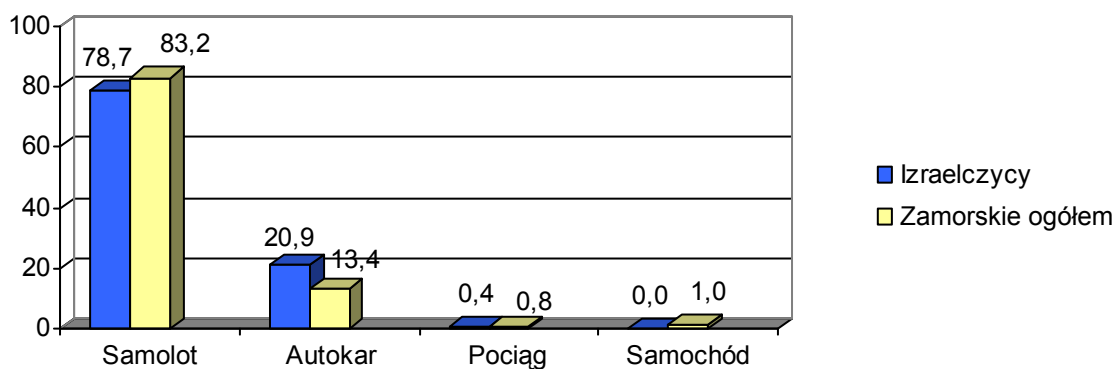
Organizator

Rys. 80. Odsetek wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



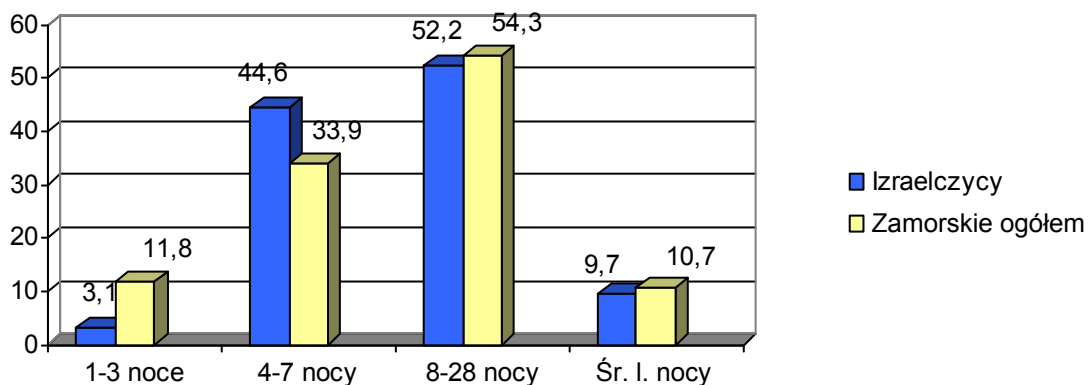
Transport

Rys. 81. Odsetek wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



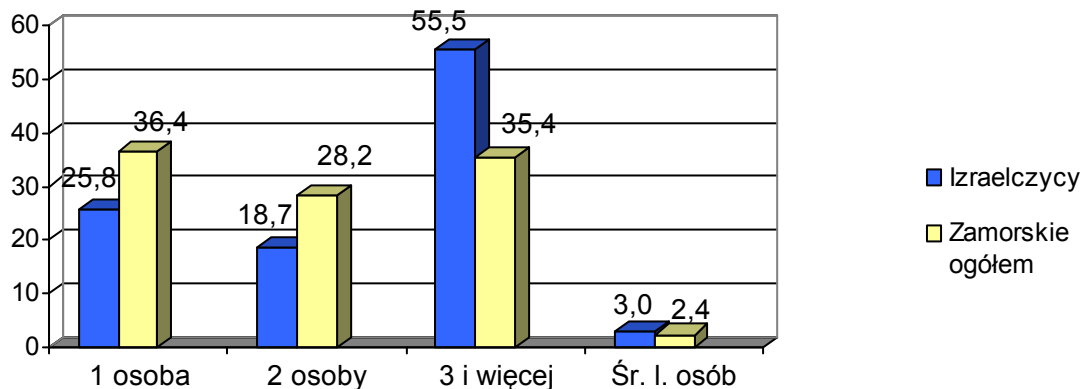
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 82. Odsetek wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



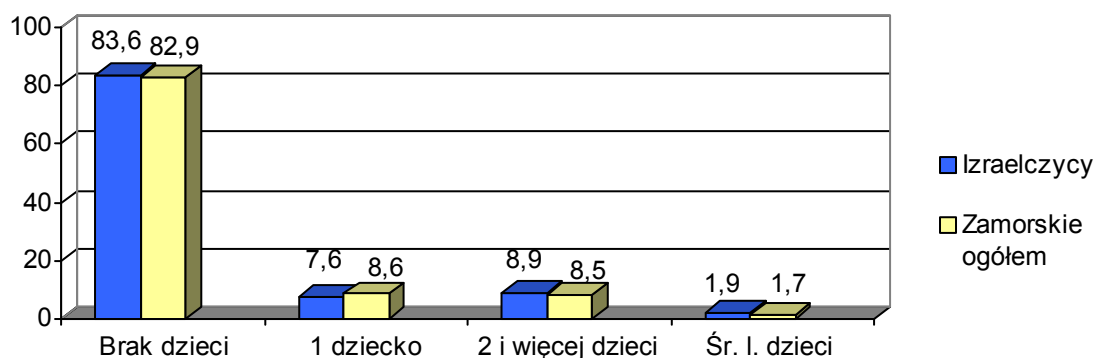
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 83. Odsetek wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



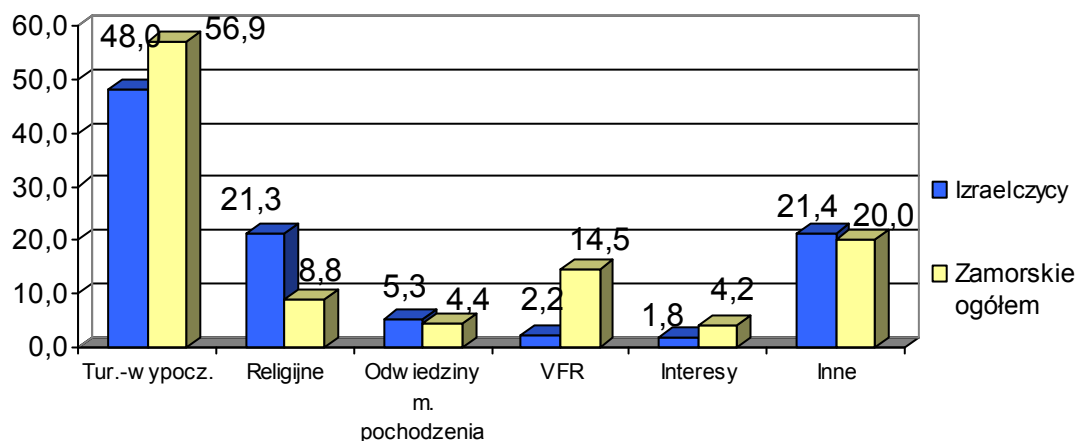
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 84. Odsetek wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



Cel podróży

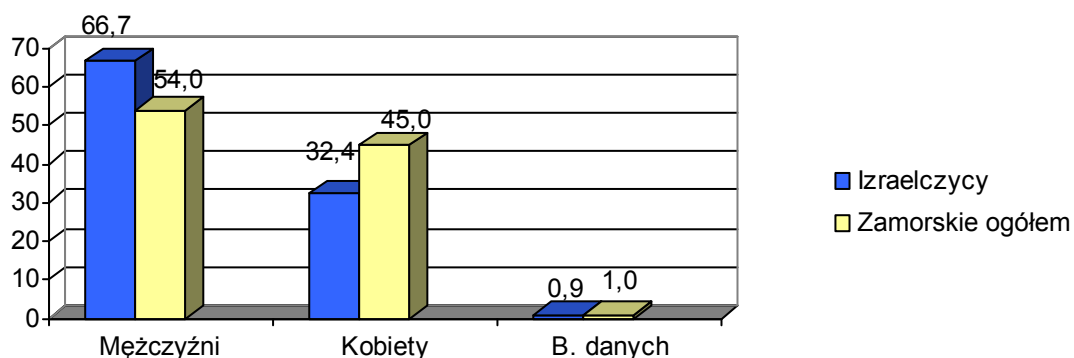
Rys. 85. Odsetek wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.4.3. Cechy socjo-demograficzne

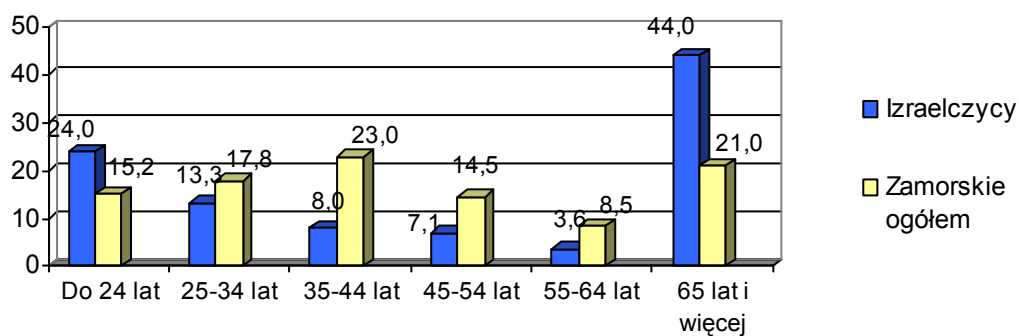
Płeć

Rys. 86. Odsetek wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



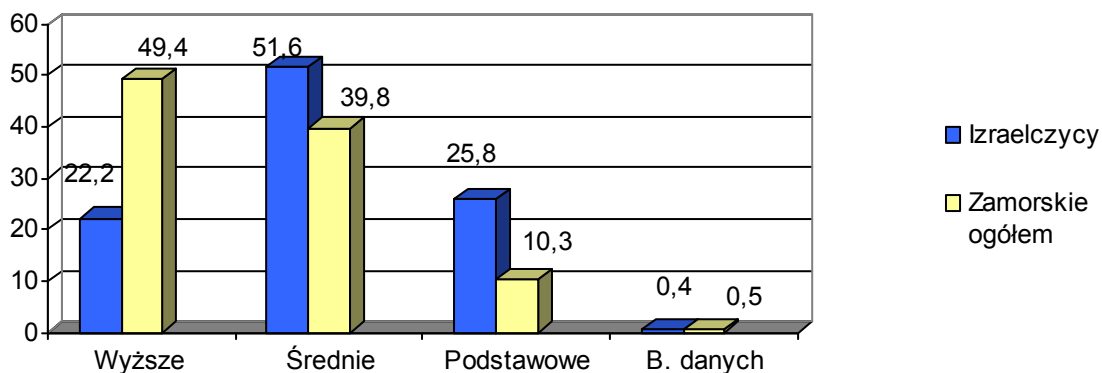
Wiek

Rys. 87. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



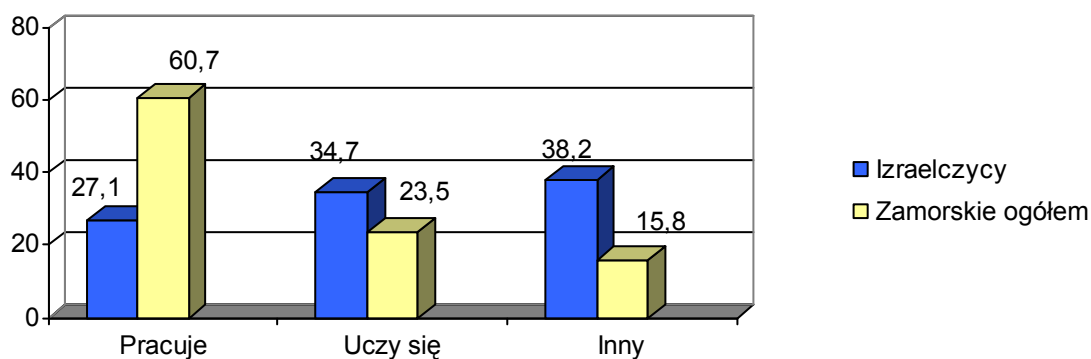
Wykształcenie

Rys. 88. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



Status zawodowy

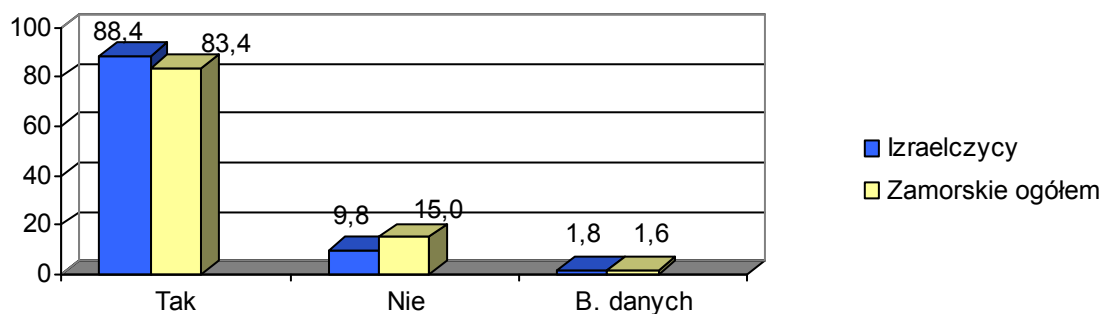
Rys. 89. Odsetek wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.3.4. Inne cechy badanych zbiorowości

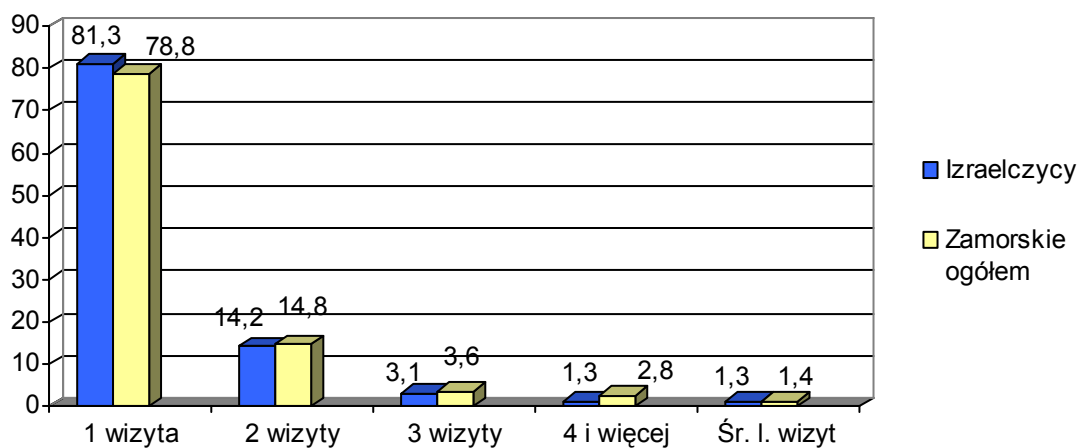
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 90. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



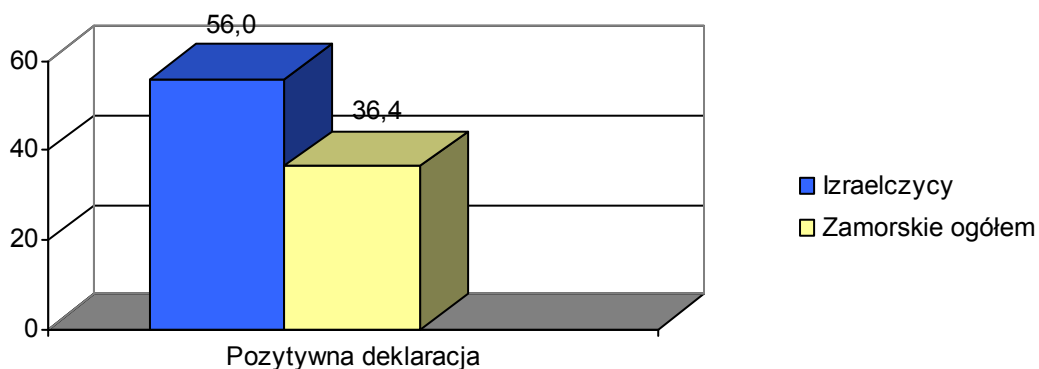
Liczba podróży do Polski

Rys. 91. Odsetek wśród Izraelczyków w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



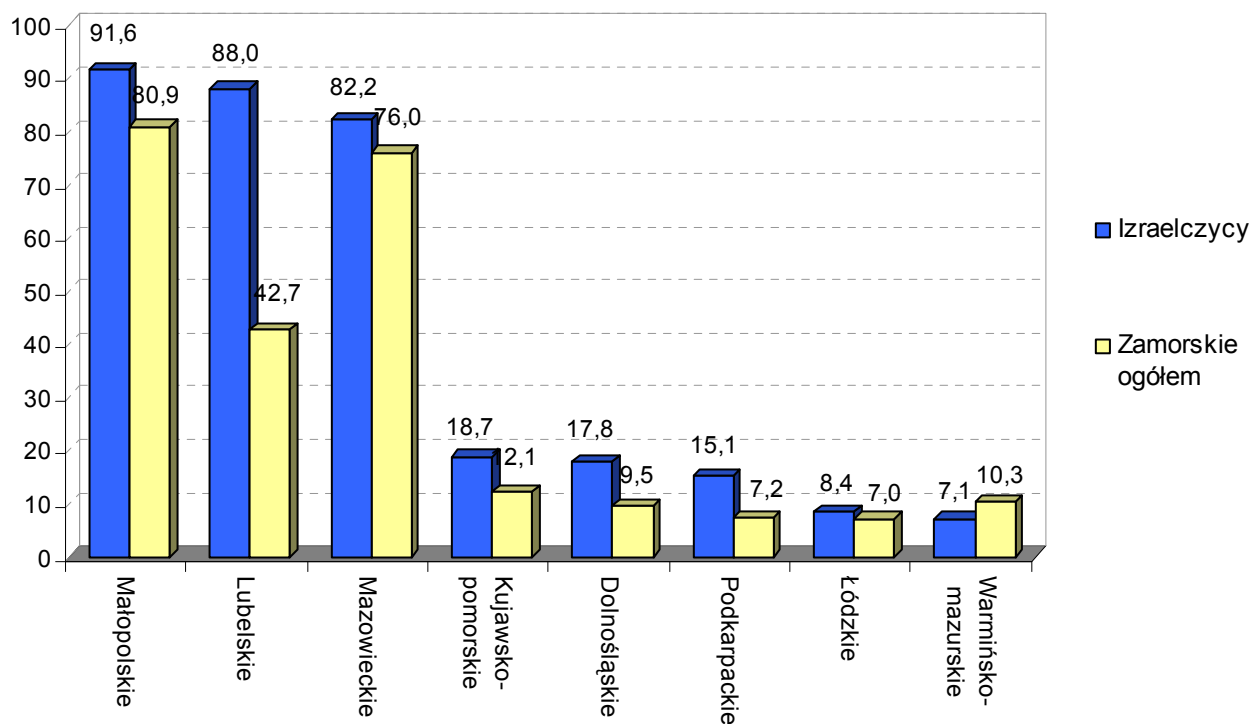
Związki z polskością

Rys. 92. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.4.5. Odwiedzane regiony⁷

Rys. 93. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Izraelczyków; odsetek pozytywnych wskazań wśród Izraelczyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich w odniesieniu do danego województwa



⁷ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak w przy Niemcach, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.5. Japończycy

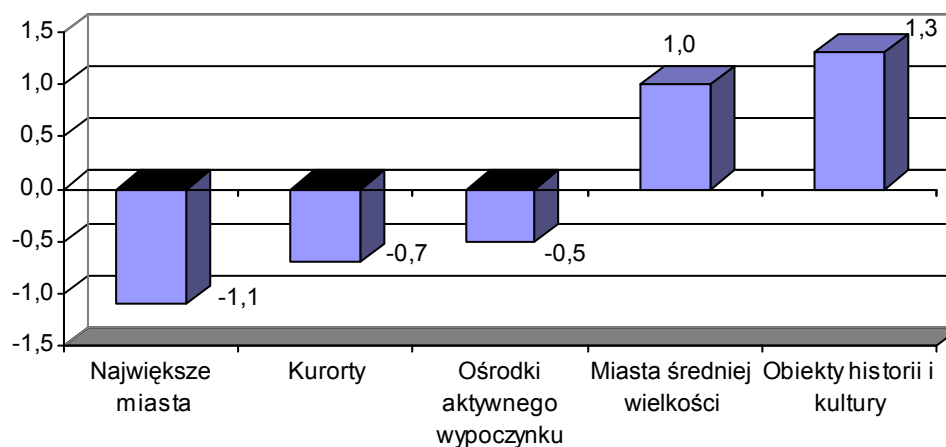
3.5.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 39. Procentowy udział Japończyków wg typów miejsca badania na tle całej próby

Typ miejsca badania	Udział Japończyków w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Obiekty historii i kultury	58,4	34,4	24,0
Największe miasta	31,0	33,6	-2,6
Miasta średniej wielkości	10,6	13,0	-2,4
Kurorty	0,0	9,8	-9,8
Ośrodki aktywnego wypoczynku	0,0	9,2	-9,2
Razem	100,0	100,0	-

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Japonii koncentrują swoje zainteresowanie w stopniu dominującym na obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami. Także w stosunku do ogółu badanych turystów obiekty te budziły znacznie większe zainteresowanie. Minimalnie mniejsze było – na tle całej badanej próby – zainteresowanie pobytami w wielkich miastach, podobnie jak i mniejszymi miastami. Analogicznie jak w przypadku Izraelczyków (a także Amerykanów) można mówić o zerowym zainteresowaniu ośrodkami aktywnego wypoczynku i kurortami. Ponadprzeciętne zainteresowanie Japończyków obiektami historii i kultury można uznać za cechę charakterystyczną turystów z tego kraju przyjeżdżających do Polski. Różnice rozkładu w przypadku Japończyków w stosunku do grupy krajów zamorskich są bardzo niewielkie. Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów zamorskich przedstawia rys. 94.

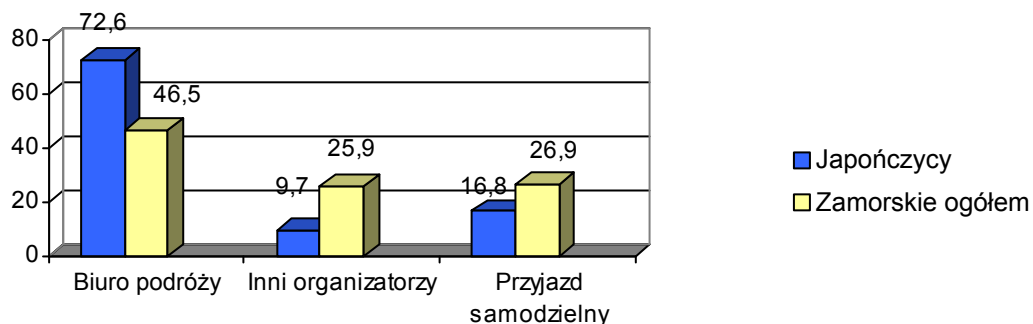
Rys. 94. Różnica udziału Japończyków w stosunku do segmentu turystów z krajów zamorskich w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.5.2. Organizacja i cel przyjazdu

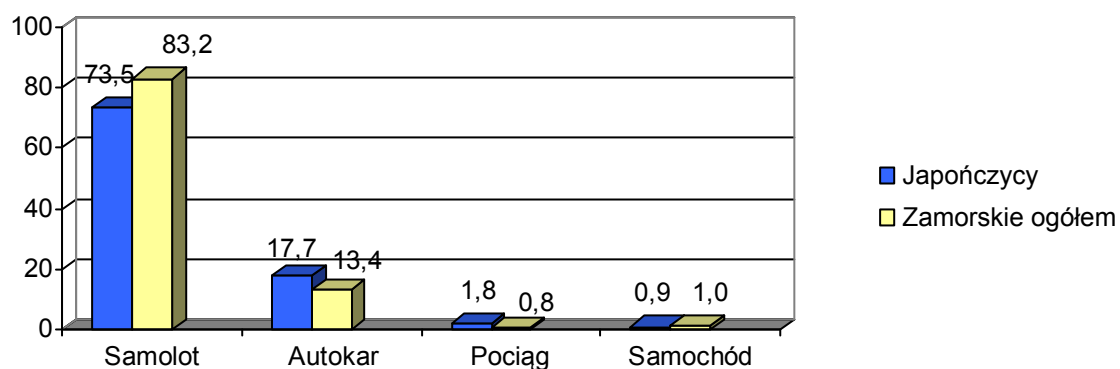
Organizator

Rys. 95. Odsetek wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



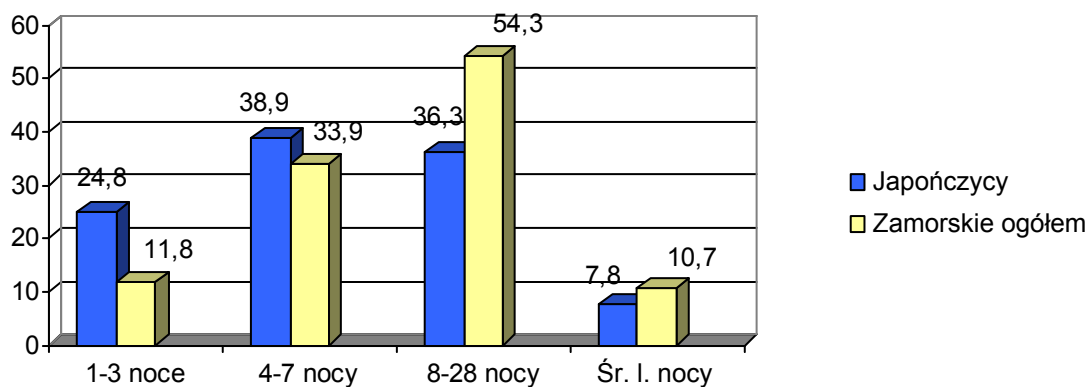
Transport

Rys. 96. Odsetek wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



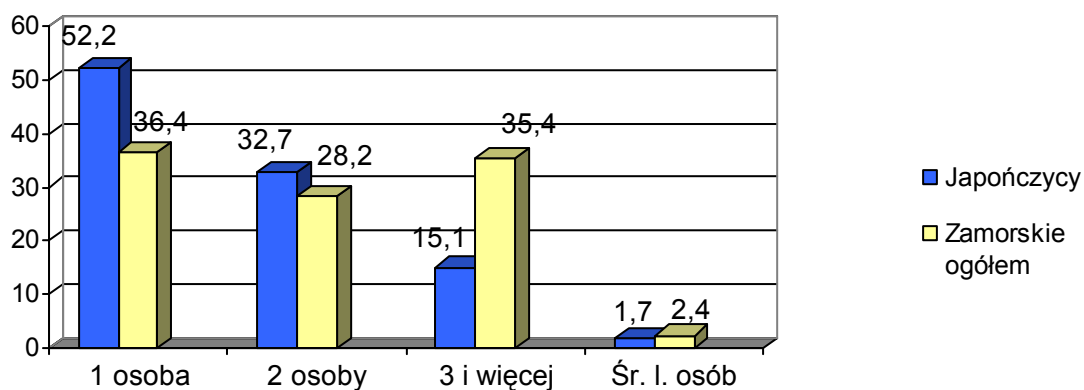
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 97. Odsetek wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



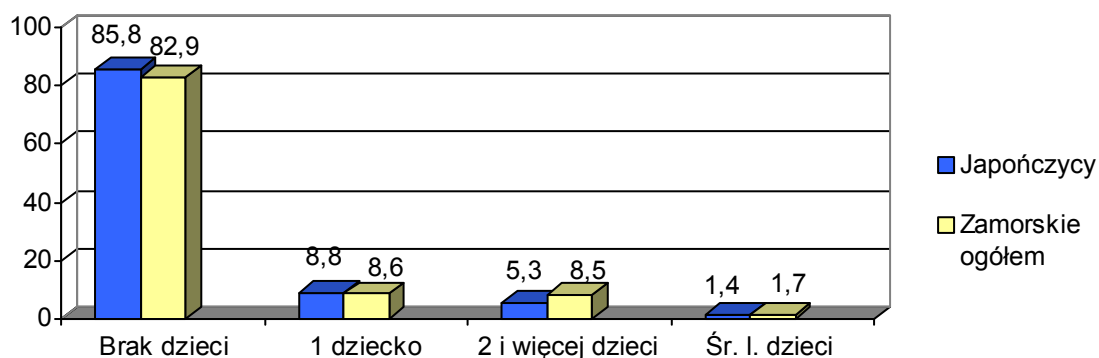
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 98. Odsetek wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



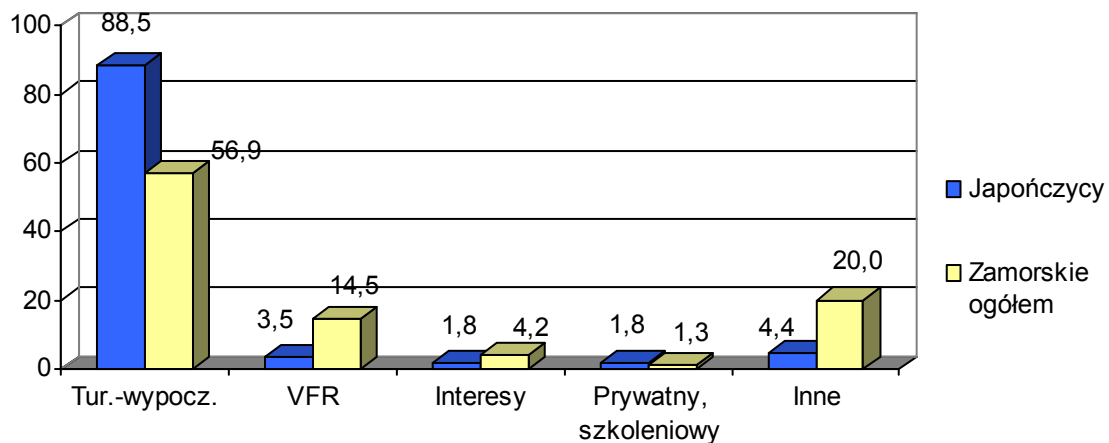
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 99. Odsetek wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



Cel podróży

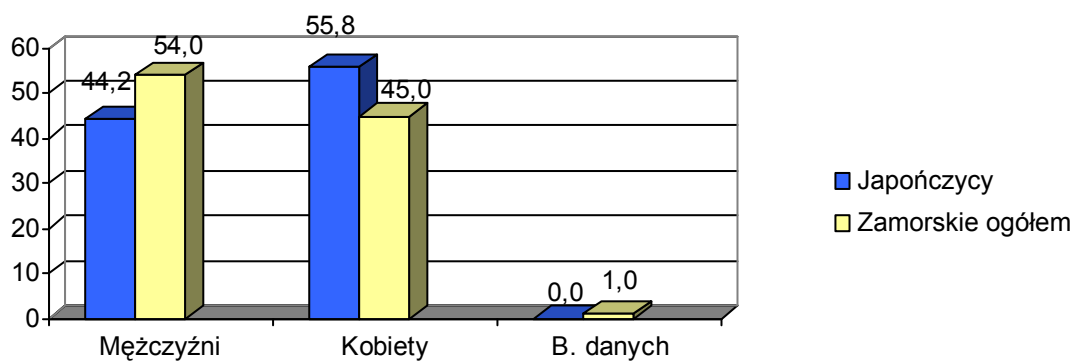
Rys. 100. Odsetek wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.5.3. Cechy socjo-demograficzne

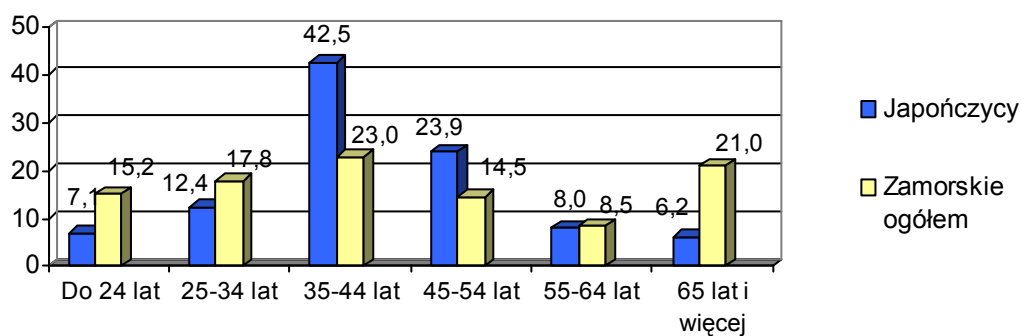
Płeć

Rys. 101. Odsetek wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



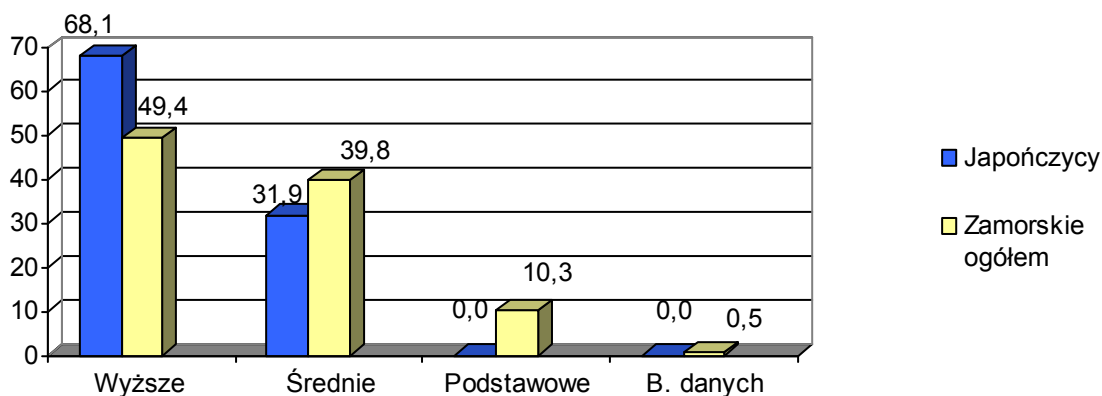
Wiek

Rys. 102. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



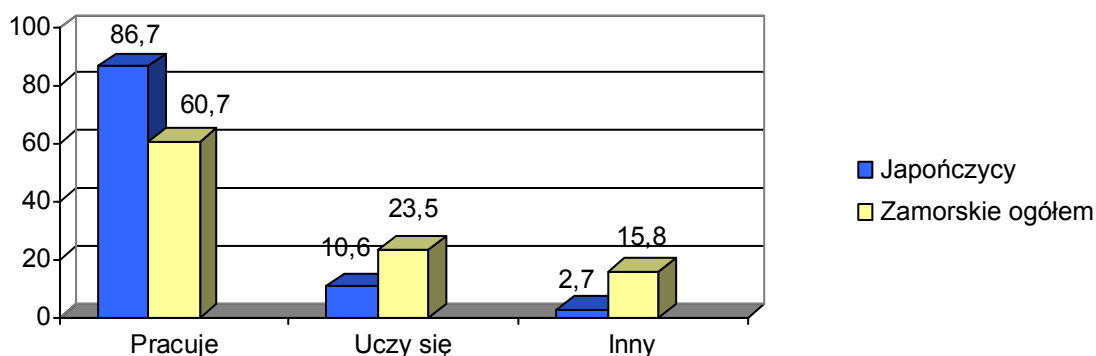
Wykształcenie

Rys. 103. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



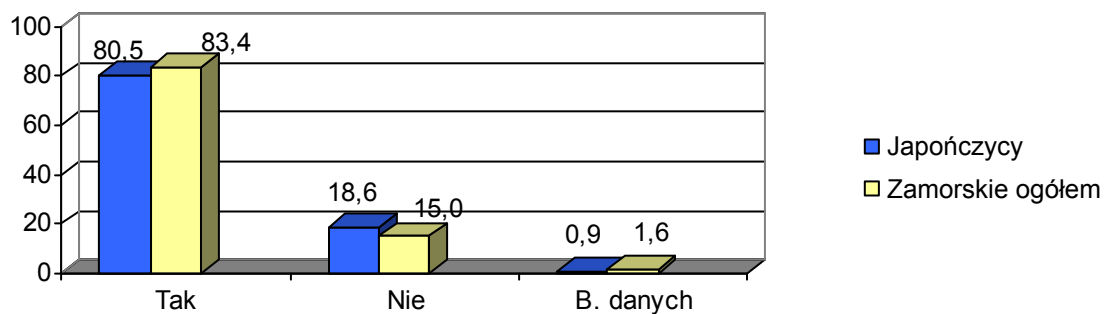
Status zawodowy

Rys. 104. Odsetek wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



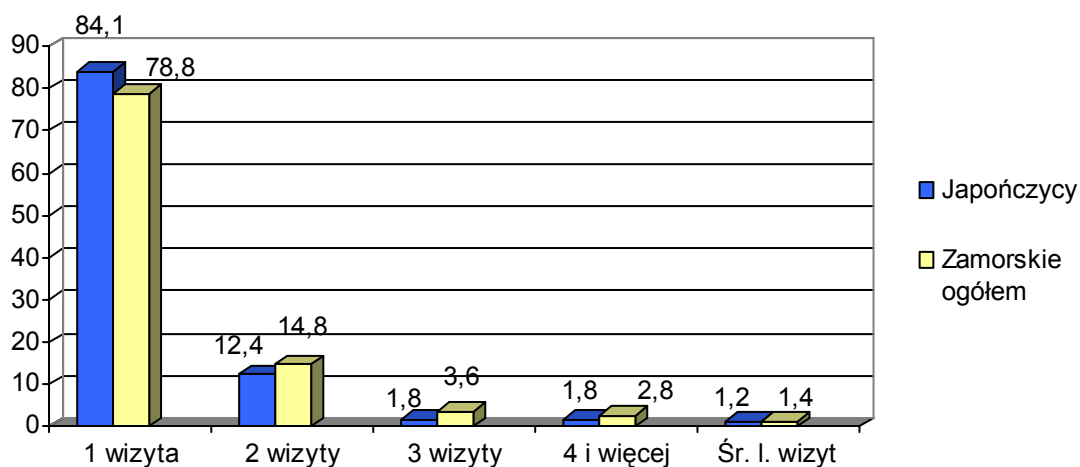
3.5.4. Inne cechy badanych zbiorowości Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 105. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzących z krajów zamorskich



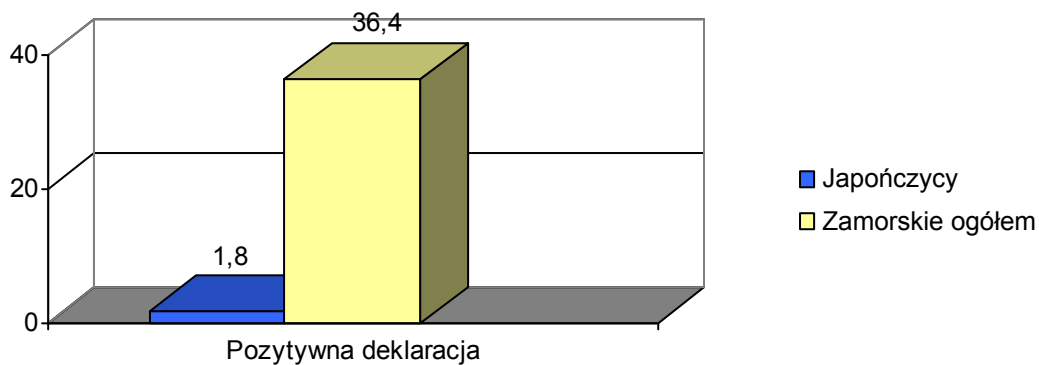
Liczba podróży do Polski

Rys. 106. Odsetek wśród Japończyków w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



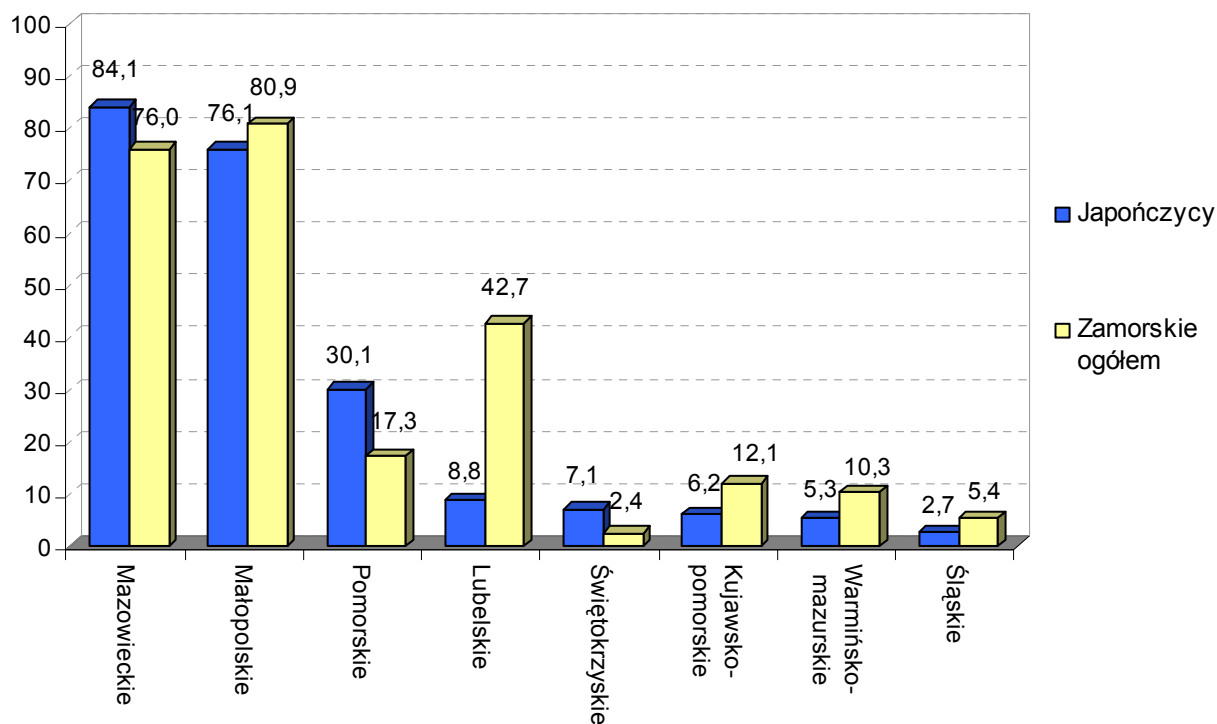
Związki z polskością

Rys. 107. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich



3.5.5. Odwiedzane regiony⁸

Rys. 108. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Japończyków; odsetek pozytywnych wskazań wśród Japończyków i w całej grupie turystów pochodzącej z krajów zamorskich w odniesieniu do danego województwa



⁸ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak przy Niemcach, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.6. Francuzi

3.6.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 40. Procentowy udział Francuzów wg typów miejsca badania na tle całej próby

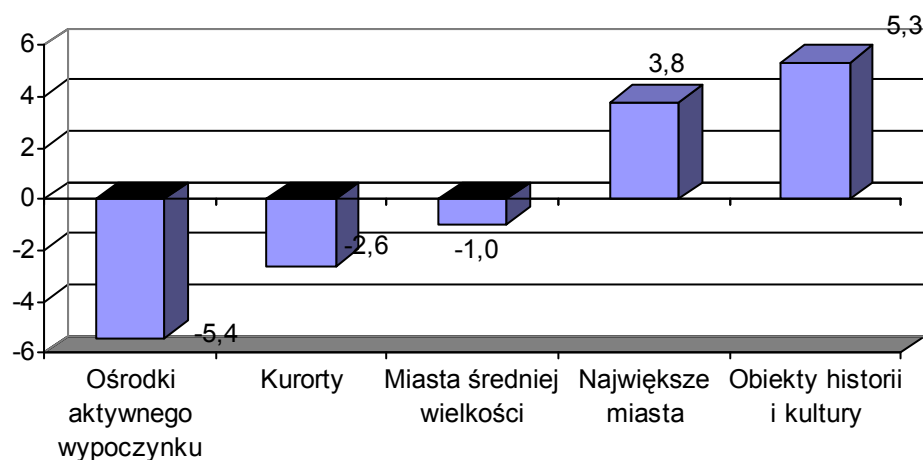
Typ miejsca badania	Udział Francuzów w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Obiekty historii i kultury	41,0	34,4	6,6
Największe miasta	40,6	33,6	7,0
Miasta średniej wielkości	13,9	13,0	0,9
Ośrodki aktywnego wypoczynku	2,7	9,2	-6,5
Kurorty	1,8	9,8	-8,0
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Francji skupiają swoje zainteresowanie w dużym stopniu na obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami oraz na wielkich miastach. Także na tle ogółu badanych turystów obiekty te budziły znacznie większe zainteresowanie. Minimalnie większe było – w stosunku całej badanej próby – zainteresowanie pobytami w miastach średniej wielkości. Ponadprzeciętne wartości dla Francuzów w obu tych kategoriach miejscowości nie są jednak zbyt duże. W bardzo niewielkim odsetku Francuzi trafiali do próby w ośrodkach aktywnego wypoczynku i kurortach.

Różnice rozkładu w przypadku Francuzów w stosunku do grupy głównych rynków Europy Zachodniej są niewielkie. Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla tej grupy krajów przedstawia rys. 109.

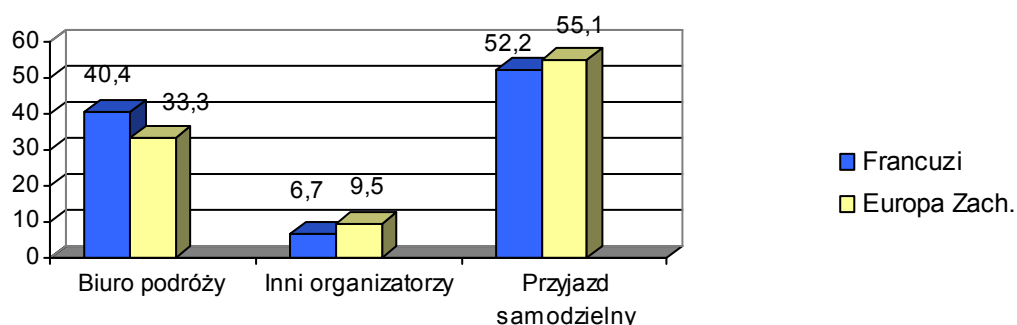
Rys. 109. Różnica udziału Francuzów w stosunku do segmentu turystów z głównych rynków Europy Zachodniej w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.6.2. Organizacja i cel przyjazdu

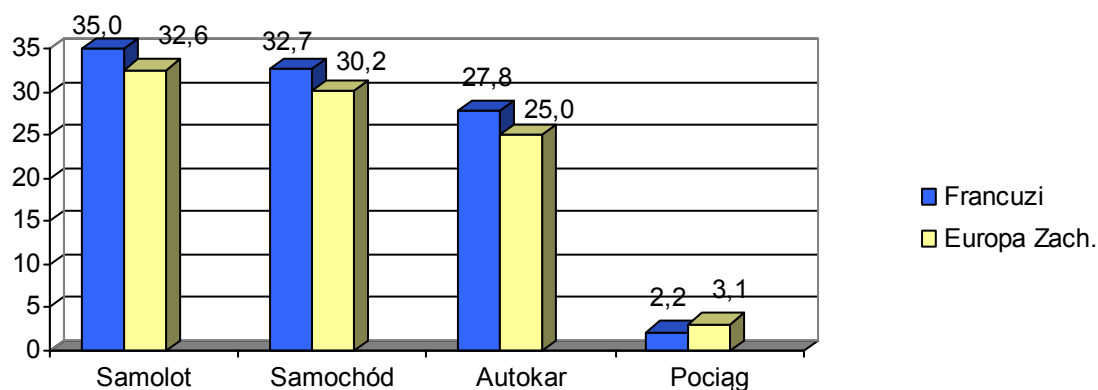
Organizator

Rys. 110. Odsetek wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



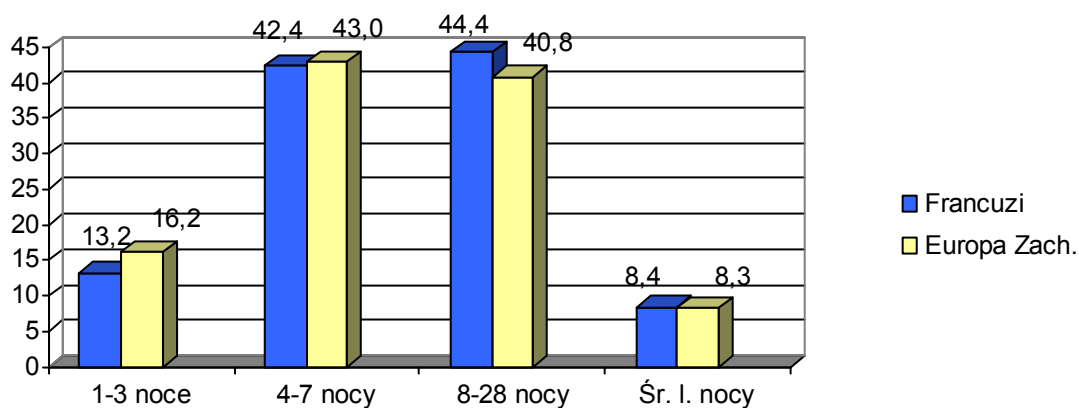
Transport

Rys. 111. Odsetek wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



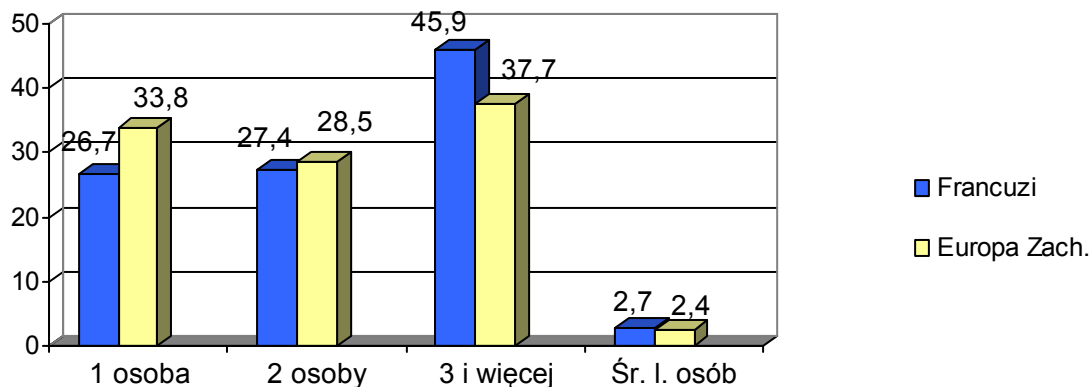
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 112. Odsetek wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



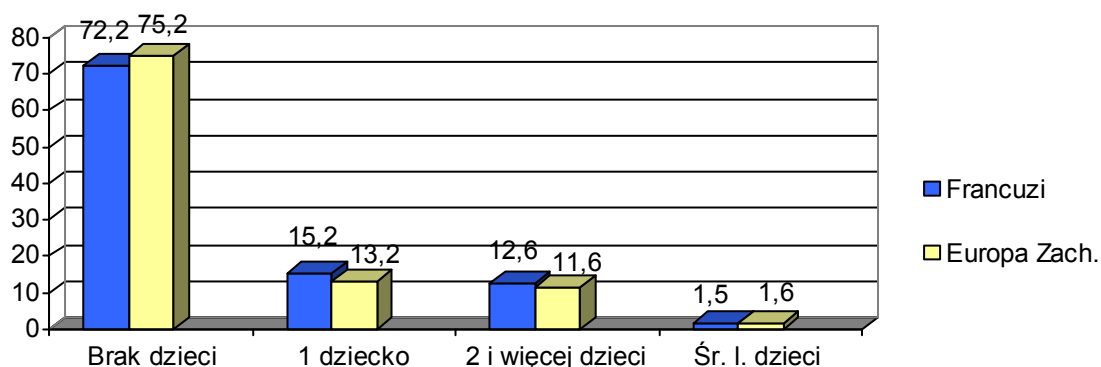
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 113. Odsetek wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



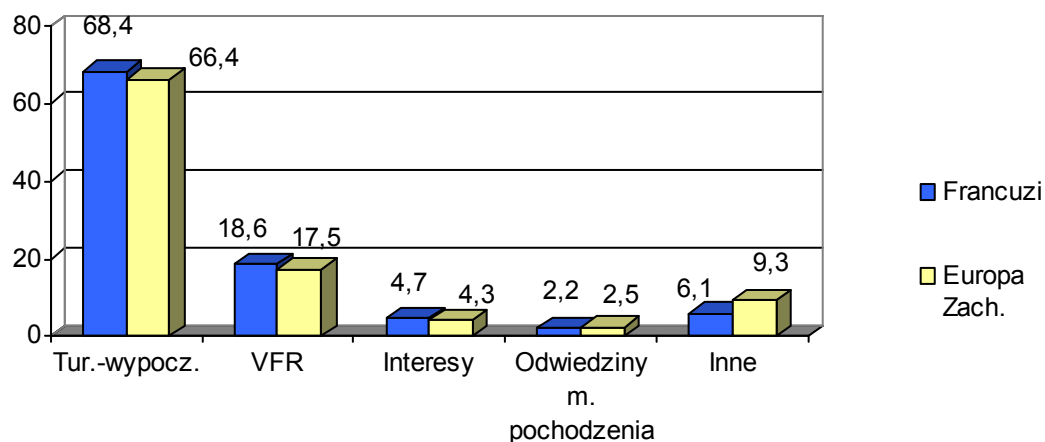
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 114. Odsetek wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Cel podróży

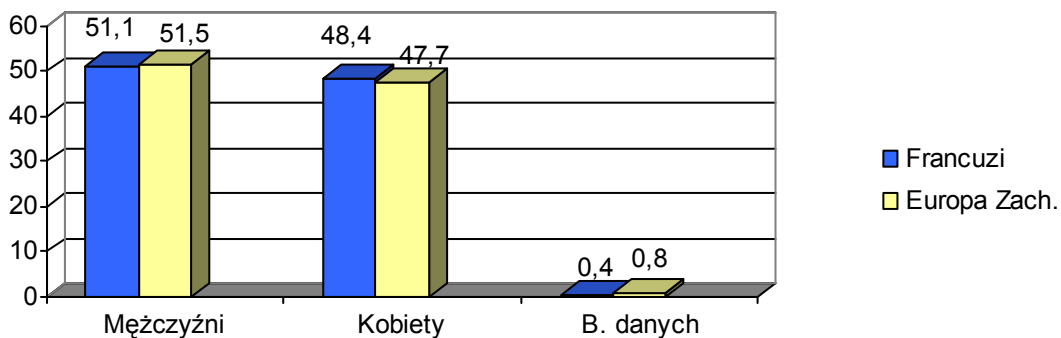
Rys. 115. Odsetek wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.6.3. Cechy socjo-demograficzne

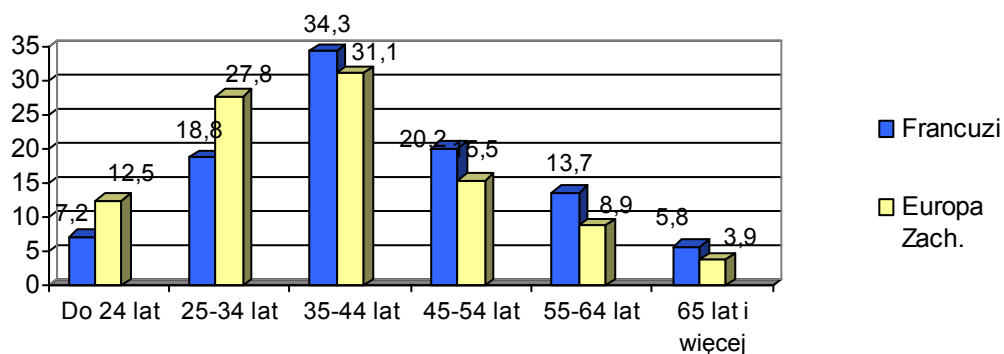
Płeć

Rys. 116. Odsetek wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



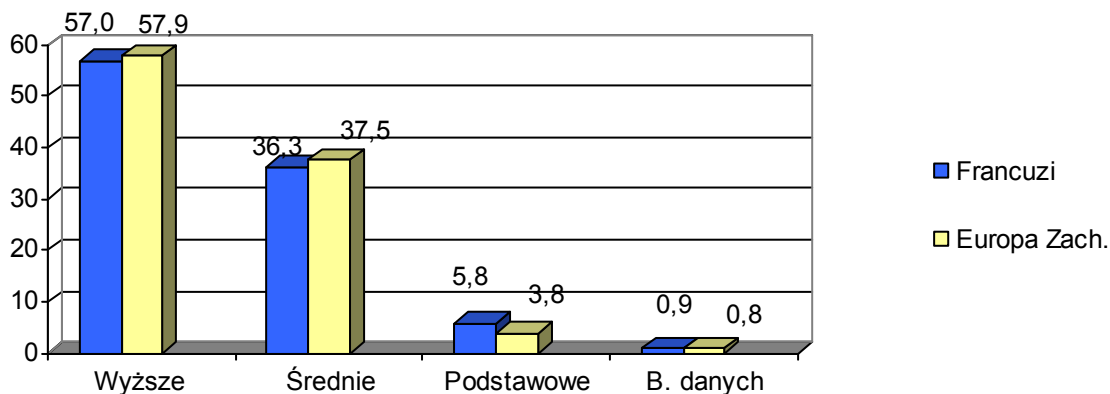
Wiek

Rys. 117. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



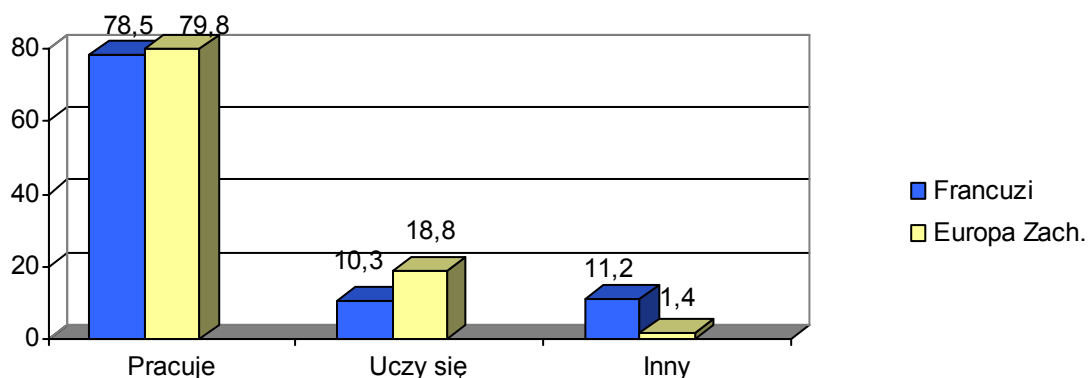
Wykształcenie

Rys. 118. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Status zawodowy

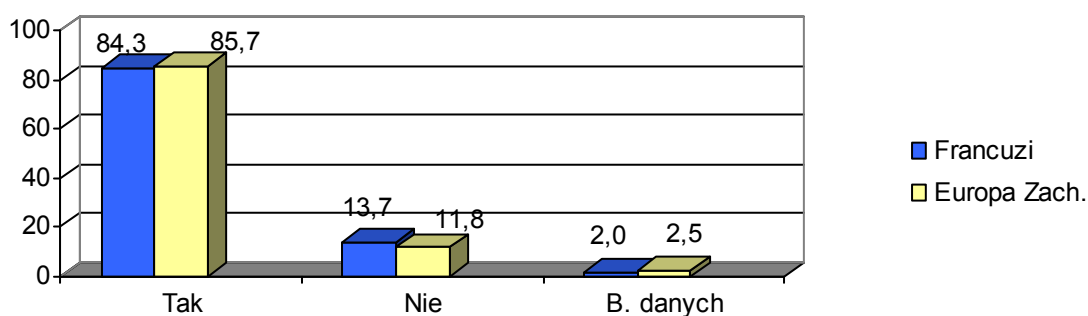
Rys. 119. Odsetek wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.6.4. Inne cechy badanych zbiorowości

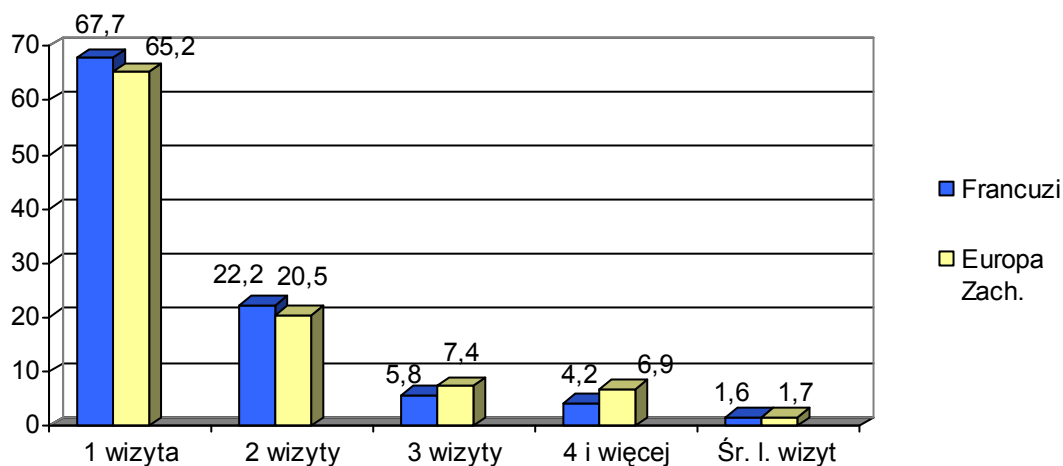
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 120. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



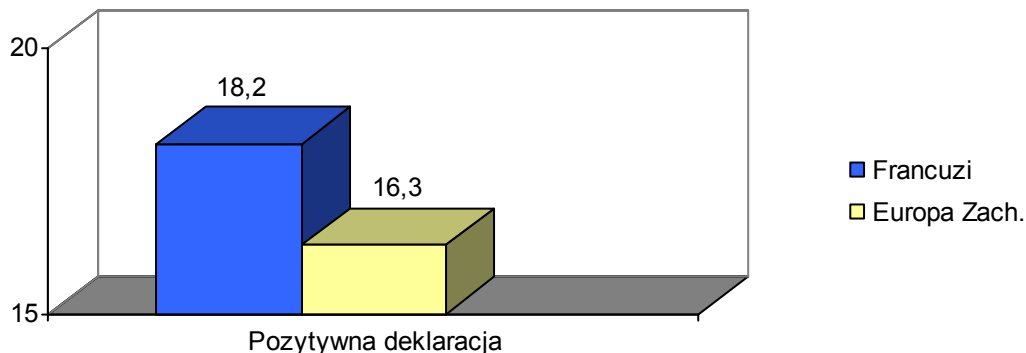
Liczba podróży do Polski

Rys. 121. Odsetek wśród Francuzów w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



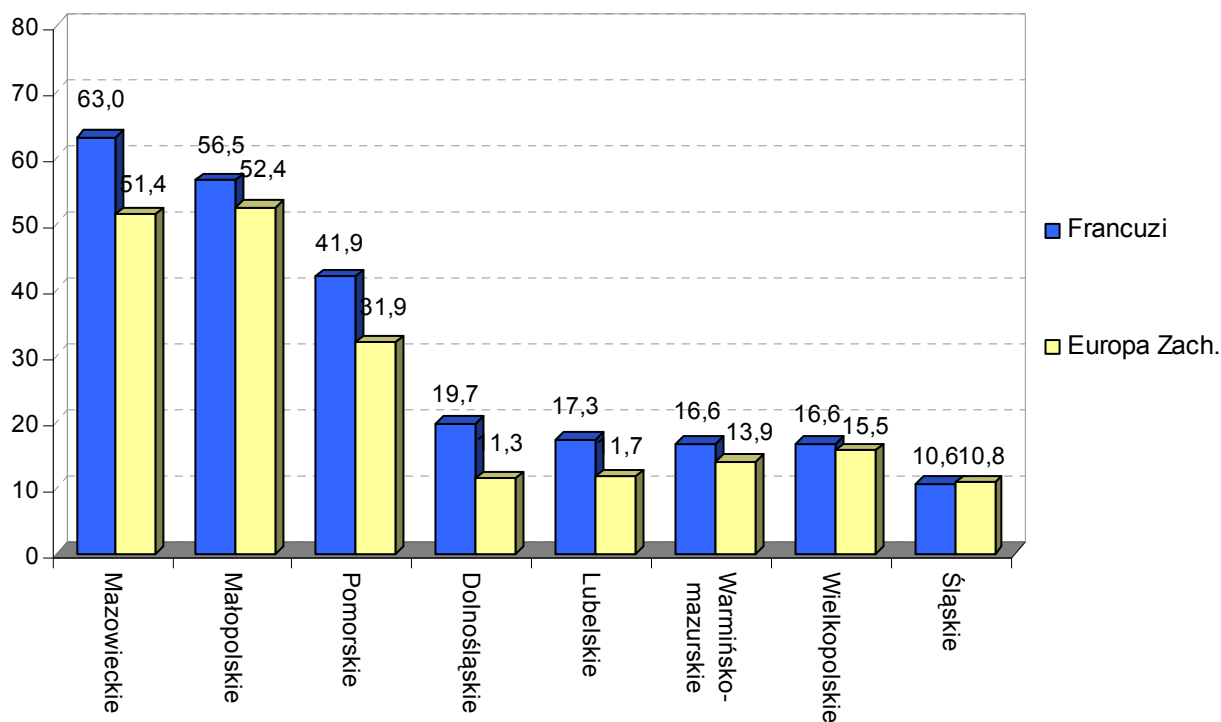
Związki z polskością

Rys. 122. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.6.5. Odwiedzane regiony⁹

Rys. 123. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Francuzów; odsetek pozytywnych wskazań wśród Francuzów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej w odniesieniu do danego województwa



⁹ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak w przy Niemcach, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.7. Włosi

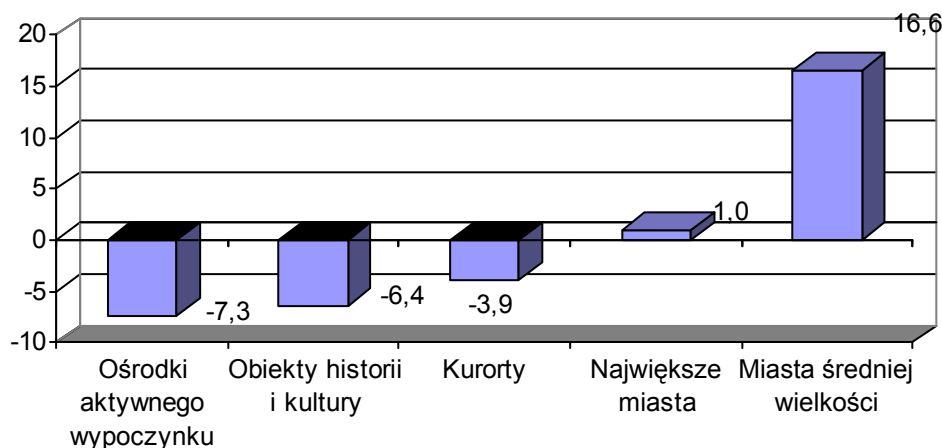
3.7.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 41. Procentowy udział Włochów wg typów miejsca badania na tle całej próby

Typ miejsca badania	Udział Włochów w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Największe miasta	37,8	33,6	4,2
Miasta średniej wielkości	31,5	13,0	18,5
Obiekty historii i kultury	29,3	34,4	-5,1
Ośrodki aktywnego wypoczynku	0,8	9,2	-8,4
Kurorty	0,5	9,8	-9,3
Razem	100,0	100,0	-

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Włoch mniej więcej w równomiernym stopniu rozkładają swoje zainteresowanie na pobytach w największych miastach, na miastach średniej wielkości oraz obiektach historii i kultury położonych poza wielkimi i średnimi miastami. W stosunku do ogółu badanych turystów istotnie większe zainteresowanie budziły miejsca atrakcyjne w miastach średniej wielkości. O ile ponadprzeciętna wartość dla Włochów w miastach największych nie jest znaczna, o tyle przypadku miast średniej wielkości jest bardzo wyrazista. W znikomym odsetku Włosi trafiali do próby w ośrodkach aktywnego wypoczynku i kurortach. Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów Europy Zachodniej przedstawia rys. 124.

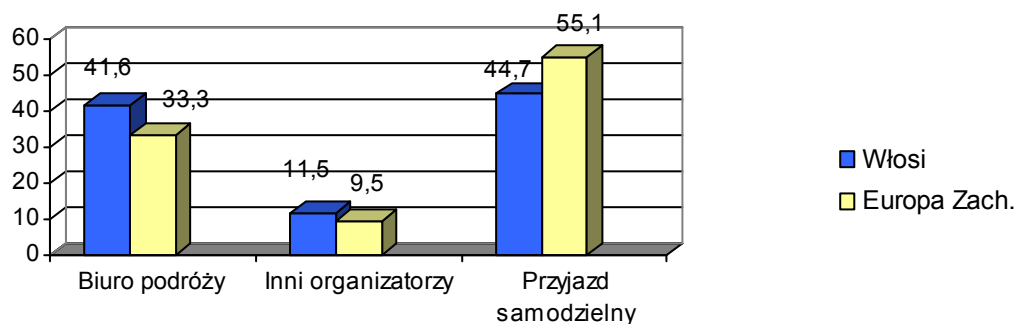
Rys. 124. Różnica udziału Włochów w stosunku do segmentu turystów z głównych rynków Europy Zachodniej w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.7.2. Organizacja i cel przyjazdu

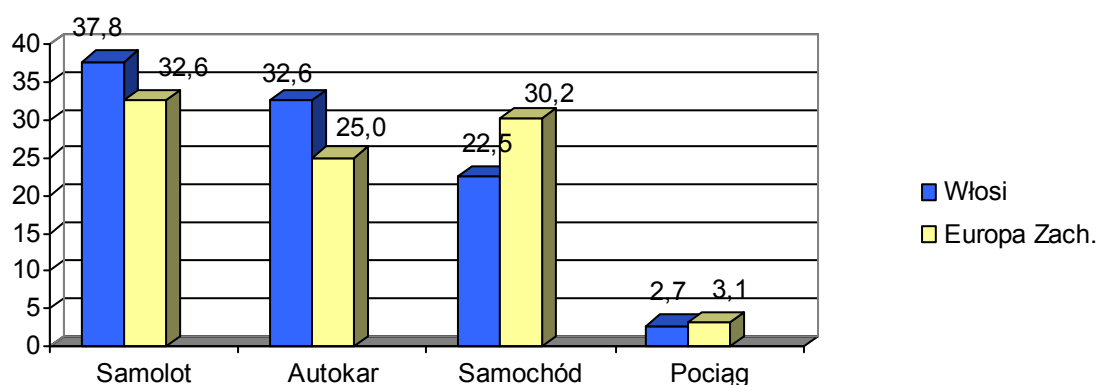
Organizator

Rys. 125. Odsetek wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



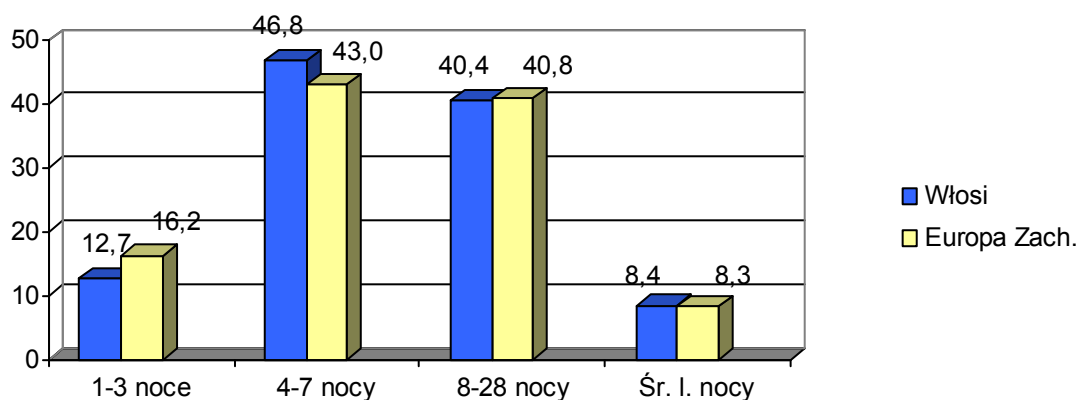
Transport

Rys. 126. Odsetek wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



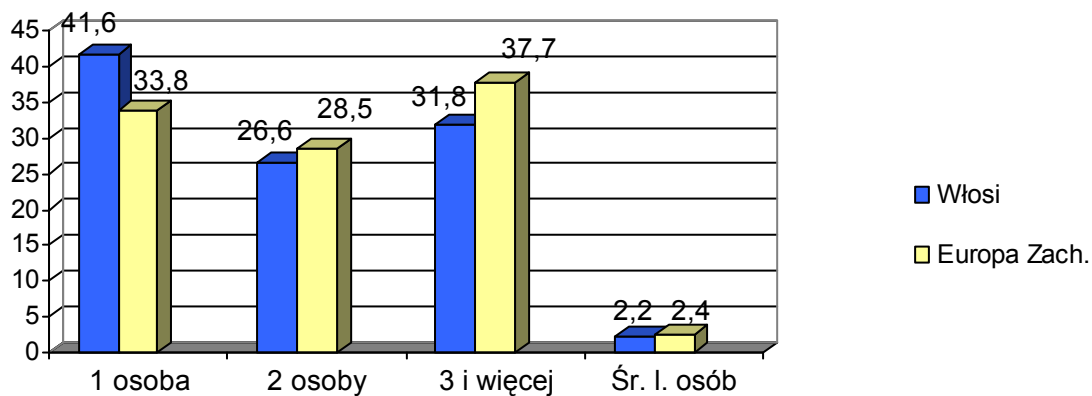
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 127. Odsetek wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



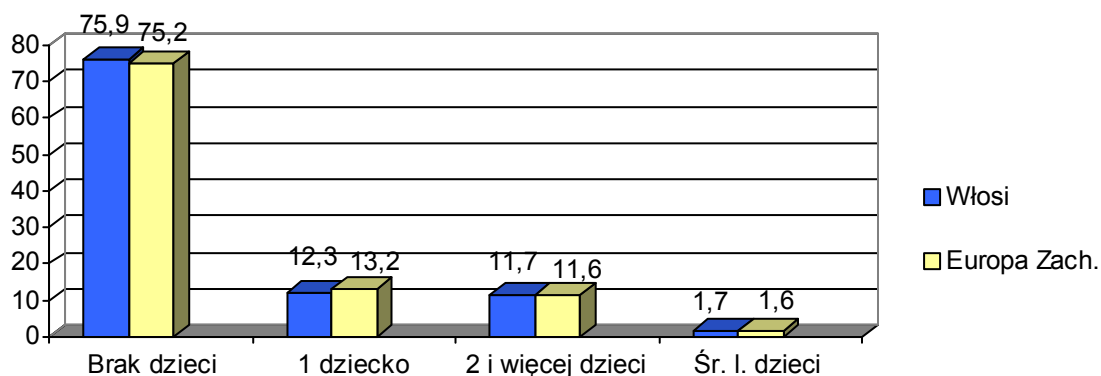
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 128. Odsetek wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



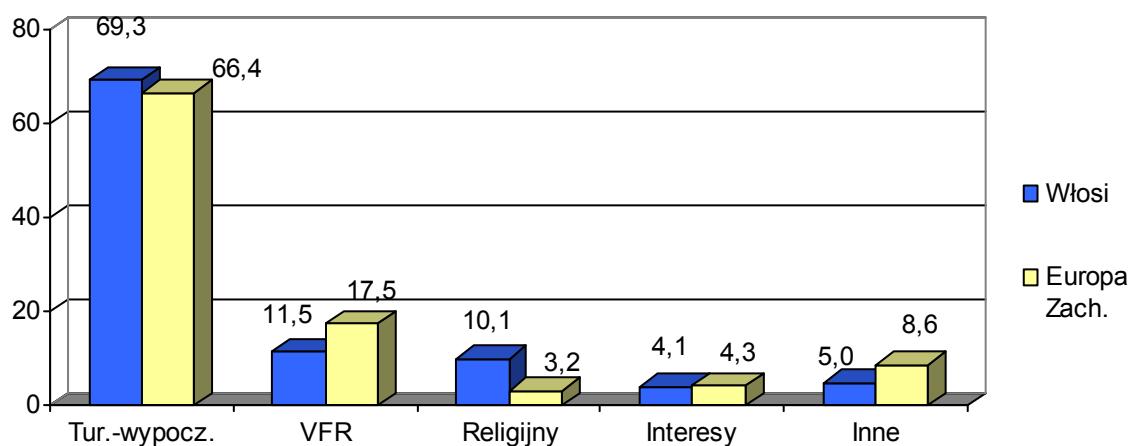
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 129. Odsetek wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Cel podróży

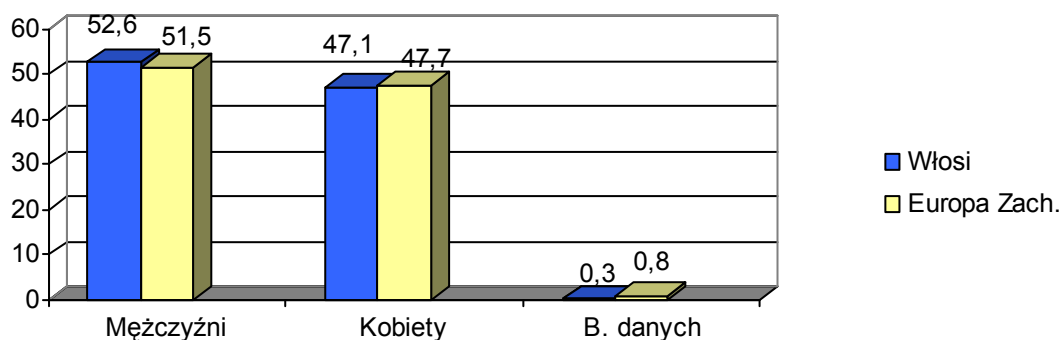
Rys. 130. Odsetek wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.7.3. Cechy socjo-demograficzne

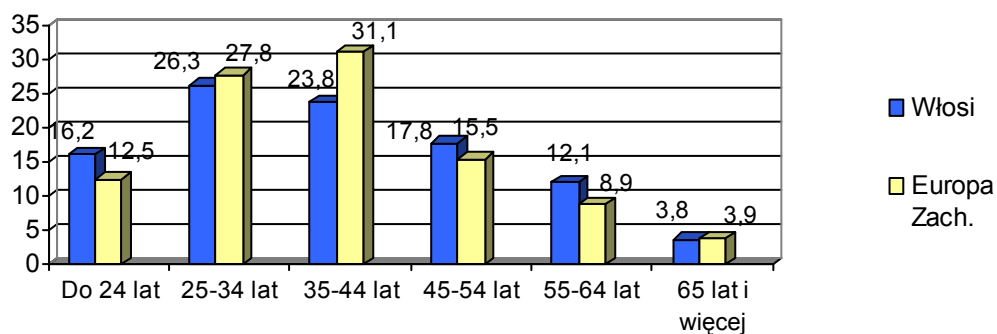
Płeć

Rys. 131. Odsetek wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



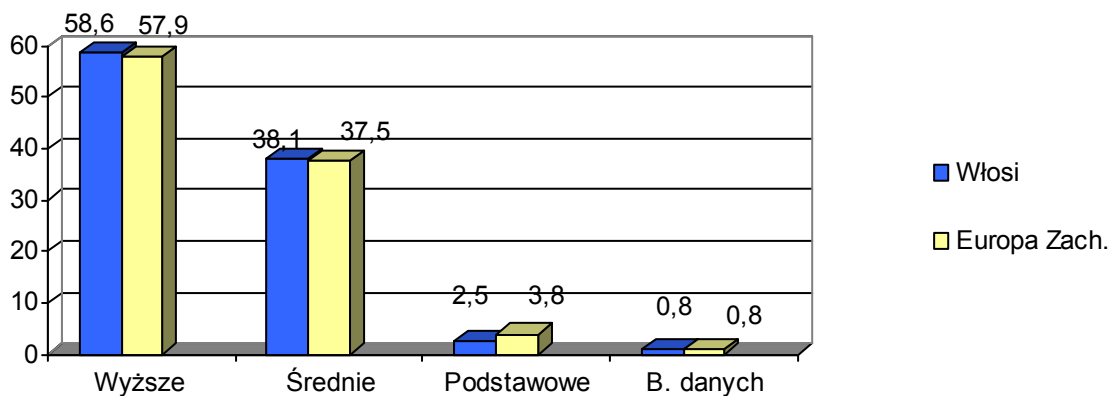
Wiek

Rys. 132. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



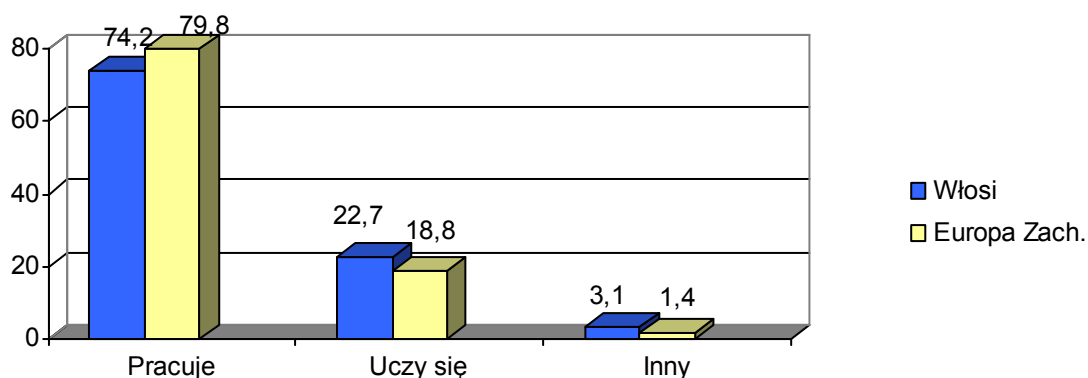
Wykształcenie

Rys. 133. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Status zawodowy

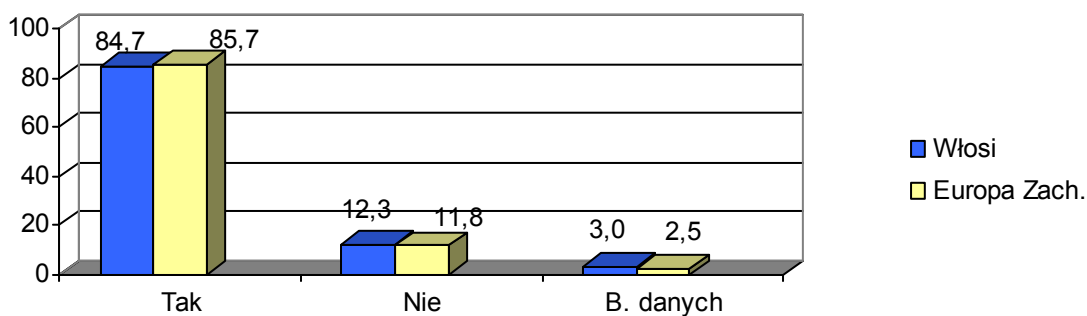
Rys. 134. Odsetek wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.7.4. Inne cechy badanych zbiorowości

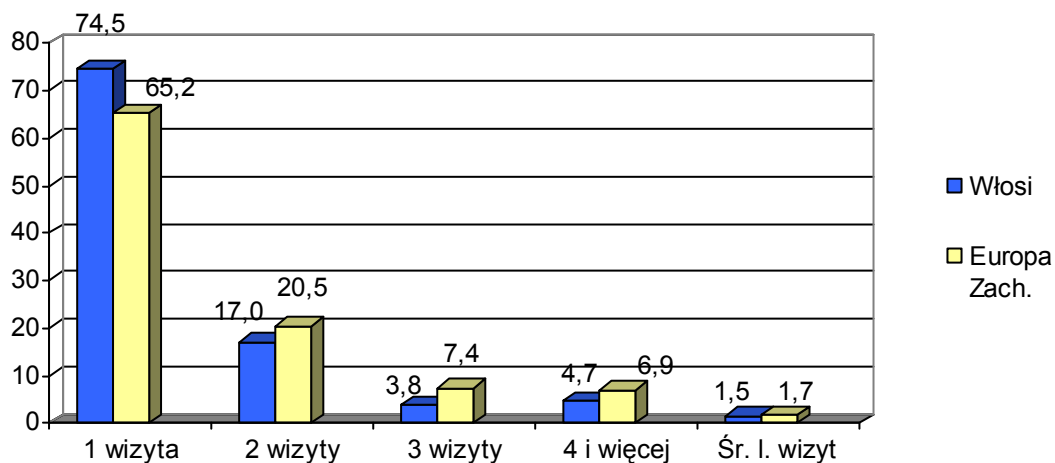
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 135. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



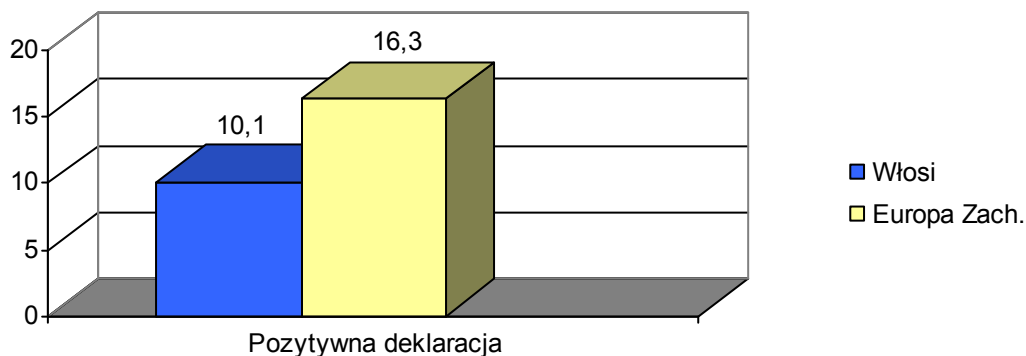
Liczba podróży do Polski

Rys. 136. Odsetek wśród Włochów w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



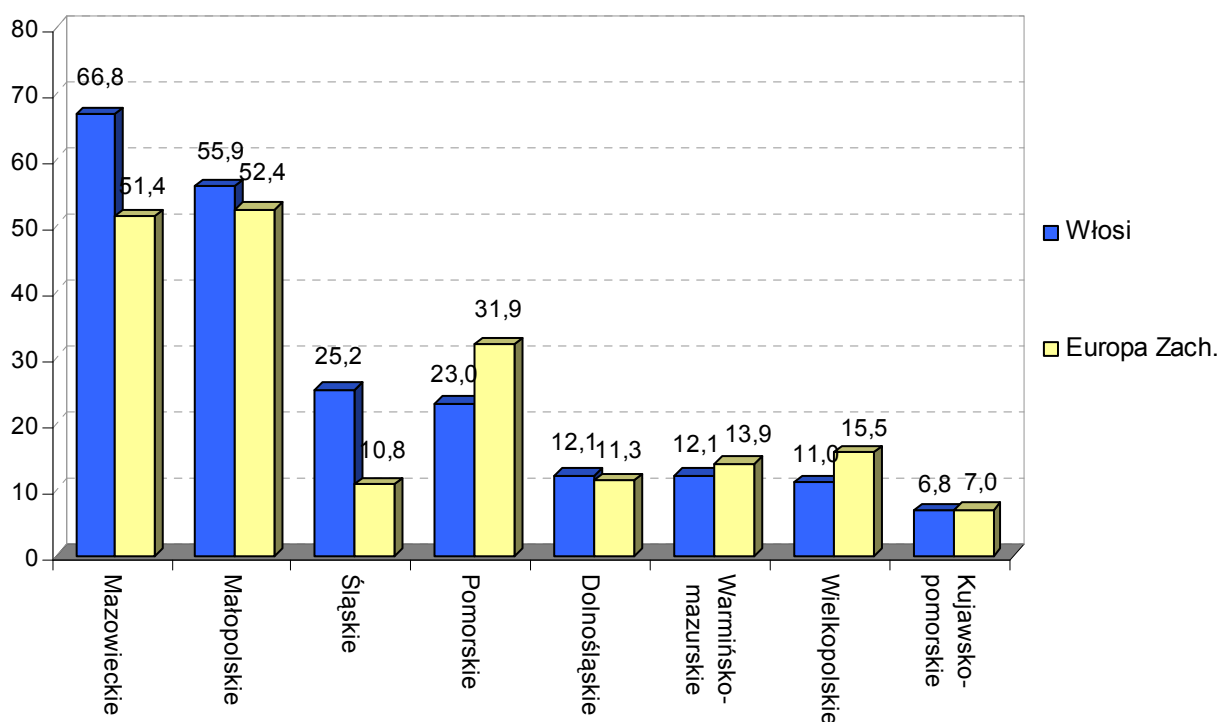
Związki z polskością

Rys. 137. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.7.5. Odwiedzane regiony¹⁰

Rys. 138. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Włochów; odsetek pozytywnych wskazań wśród Włochów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej w odniesieniu do danego województwa



¹⁰ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak przy Niemcach, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.8. Holendrzy

3.8.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 42. Procentowy udział Holendrów wg typów miejsca badania na tle całej próby

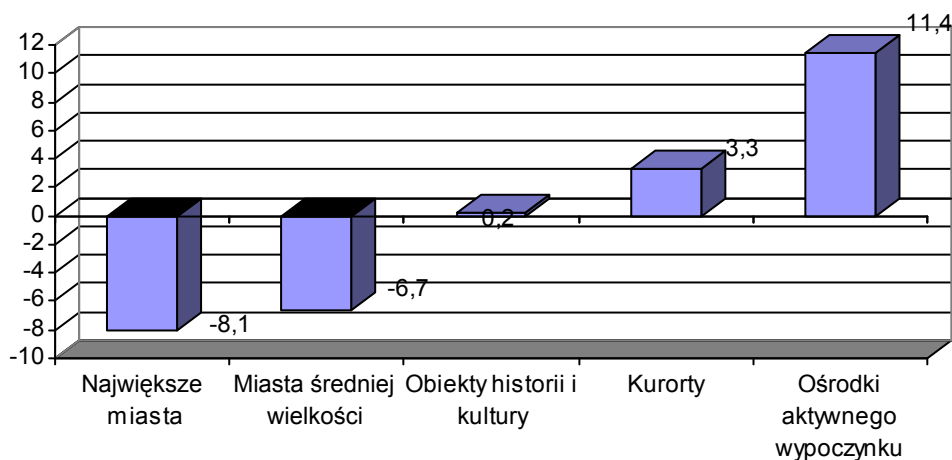
Typ miejsca badania	Udział Holendrów w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Obiekty historii i kultury	35,9	34,4	1,5
Największe miasta	28,7	33,6	-4,9
Ośrodki aktywnego wypoczynku	19,5	9,2	10,3
Miasta średniej wielkości	8,2	13,0	-4,8
Kurorty	7,7	9,8	-2,1
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Holandii przedkładają zwiedzanie obiektów historii i kultury poza wielkimi i średnimi miastami nad pobyty w największych miastach i w miastach średniej wielkości. Stosunkowo niewielkie (na tle ogółu badanych turystów) zainteresowanie budziły miejsca atrakcyjne w miastach średniej wielkości. Cechą silnie wyróżniającą badanych turystów z Holandii był ich wysoki odsetek w ośrodkach aktywnego wypoczynku. Pojawiali się tam dwa razy częściej niż inni. Wyniki te są spójne z wiedzą o celach uprawianej przez Holendrów turystyki zagranicznej i metodach ich osiągania. Świadczą też o tym, że Holendrzy w Polsce próbują zaspakajać podobne potrzeby jak w innych krajach i w podobny sposób.

Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów Europy Zachodniej przedstawia rys. 139.

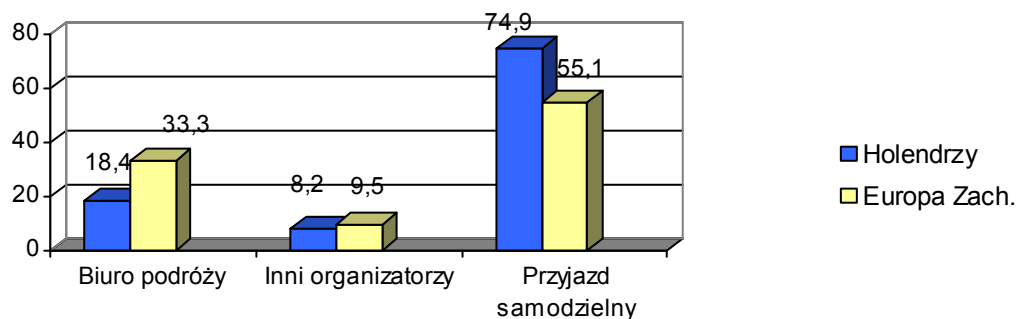
Rys. 139. Różnica udziału Holendrów w stosunku do segmentu turystów z głównych rynków Europy Zachodniej w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.8.2. Organizacja i cel przyjazdu

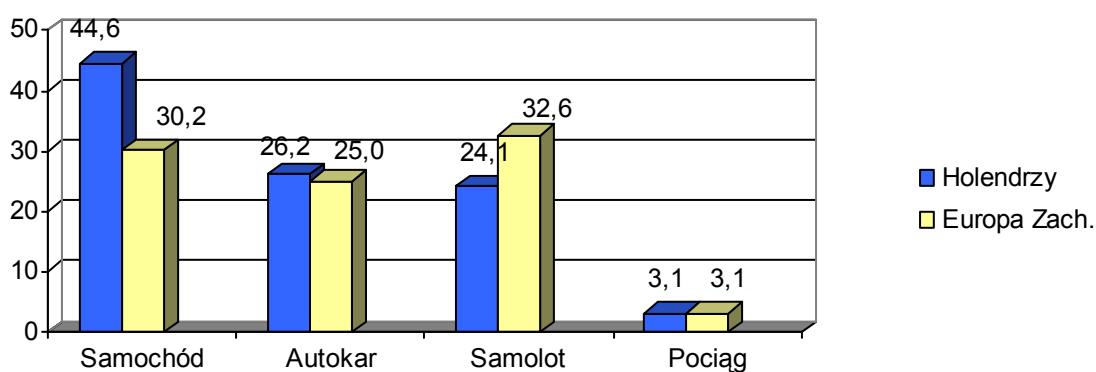
Organizator

Rys. 140. Odsetek wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



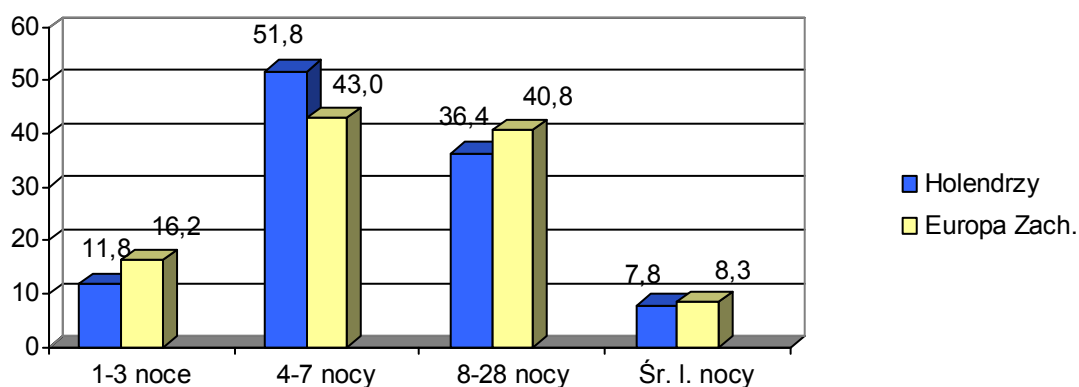
Transport

Rys. 141. Odsetek wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



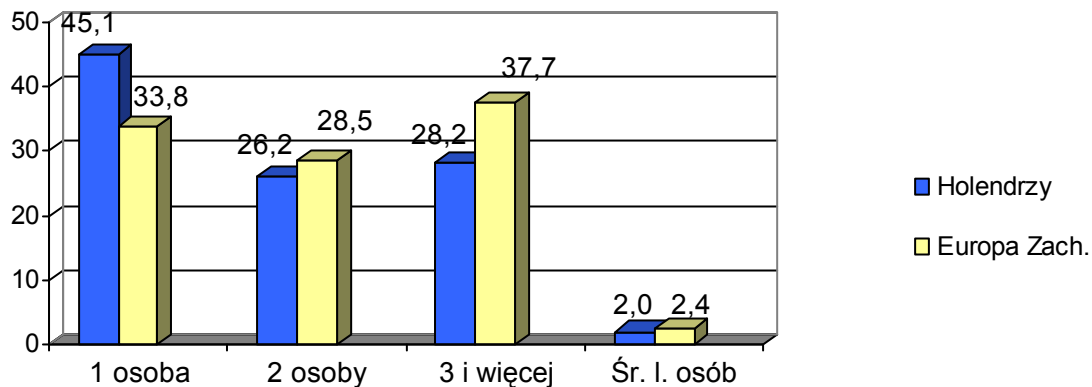
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 142. Odsetek wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



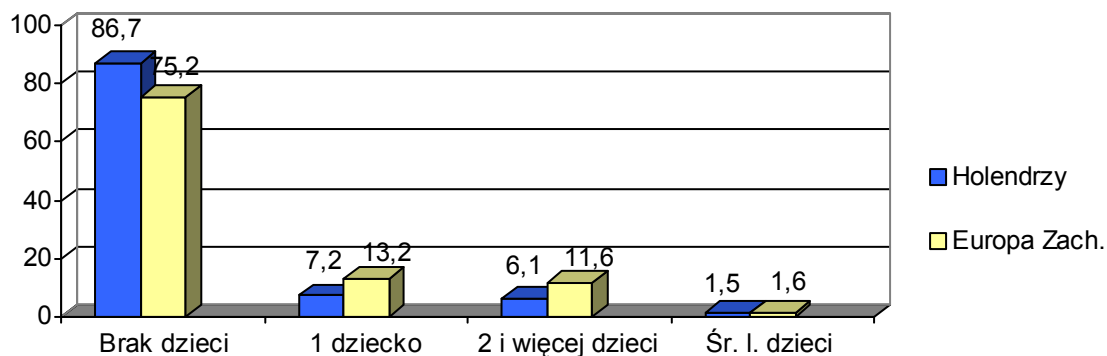
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 143. Odsetek wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



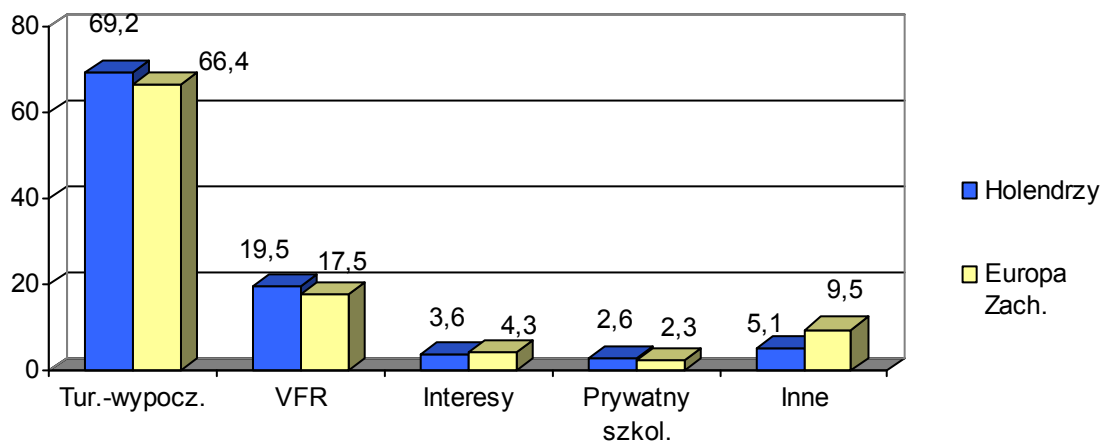
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 144. Odsetek wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Cel podróży

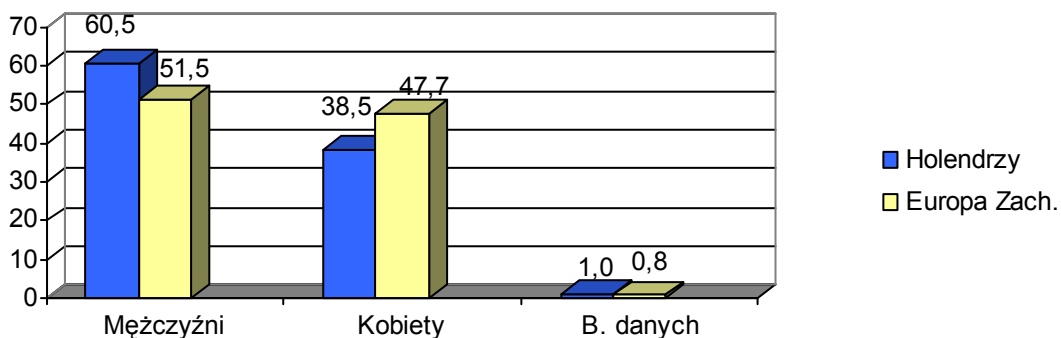
Rys. 145. Odsetek wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.8.3. Cechy socjo-demograficzne

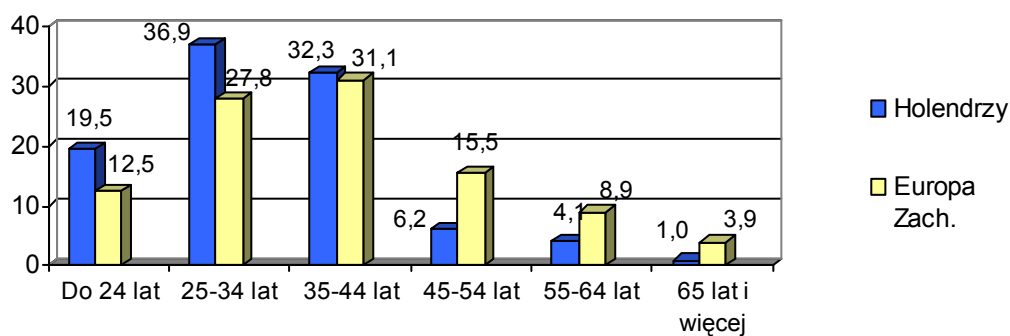
Płeć

Rys. 146. Odsetek wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



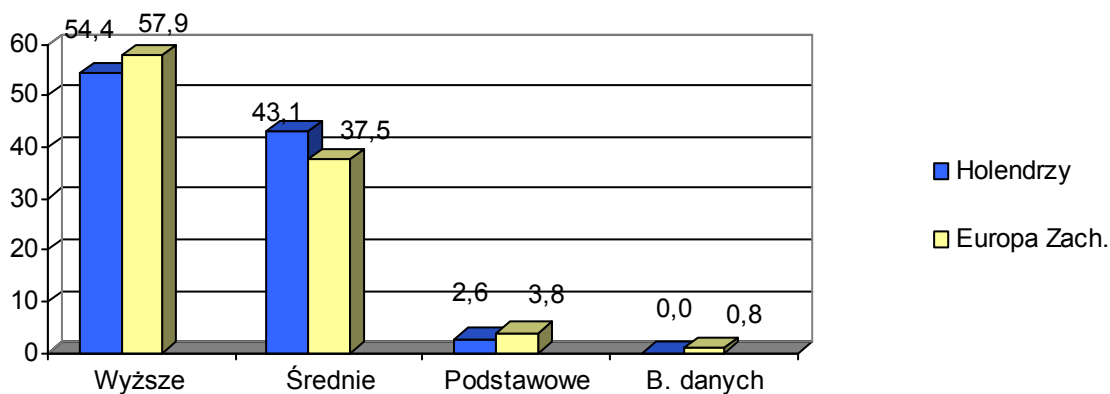
Wiek

Rys. 147. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



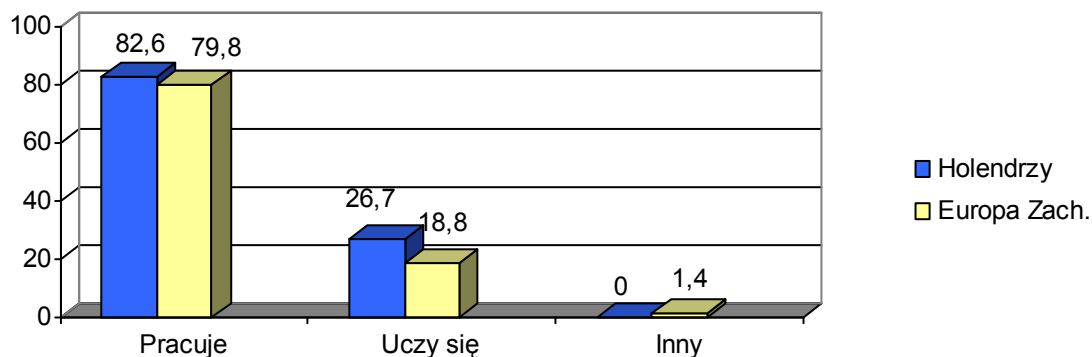
Wykształcenie

Rys. 148. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Status zawodowy

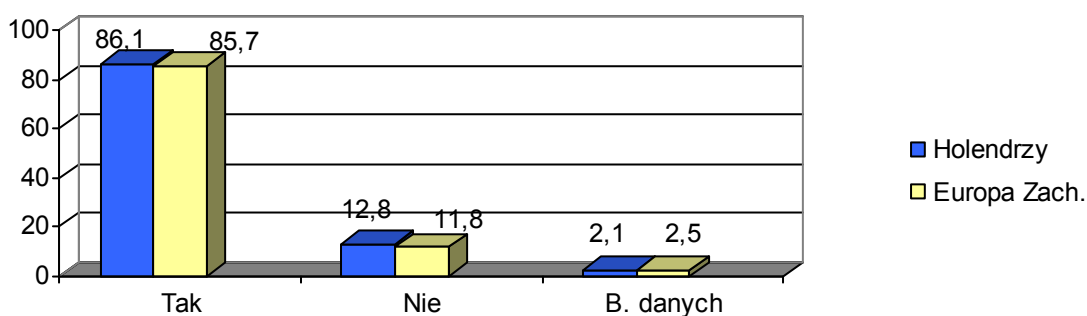
Rys. 149. Odsetek wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.8.4. Inne cechy badanych zbiorowości

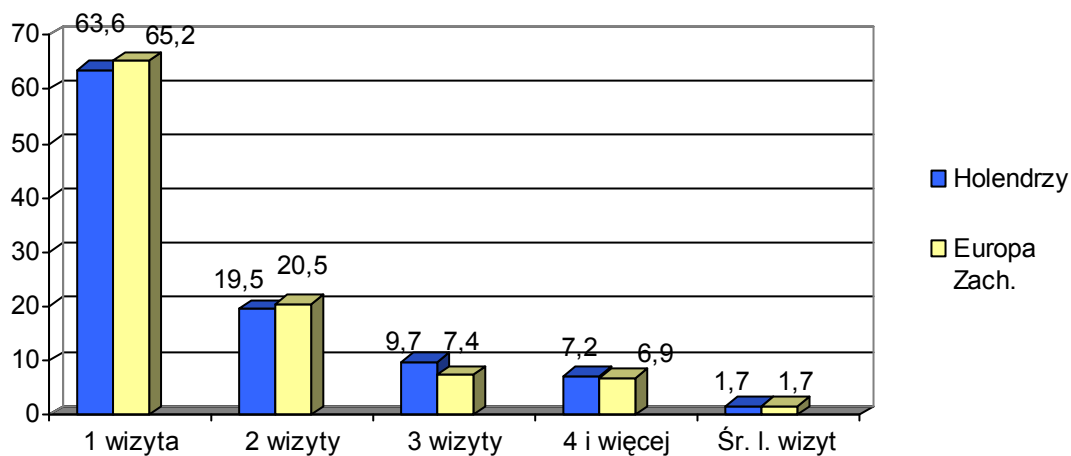
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 150. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



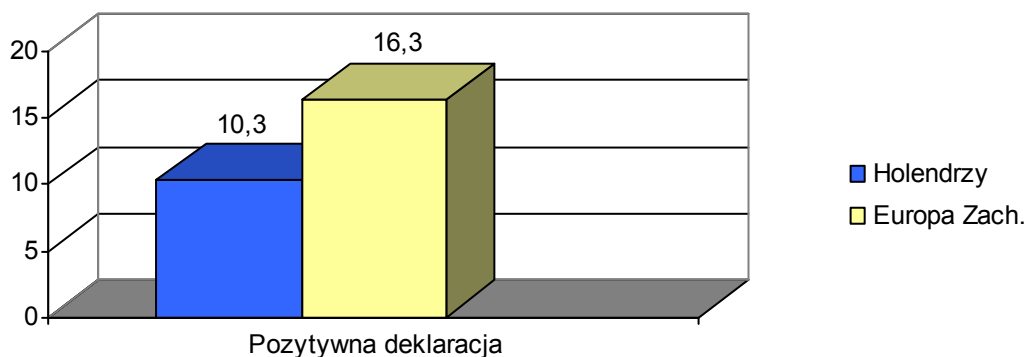
Liczba podróży do Polski

Rys. 151. Odsetek wśród Holendrów w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



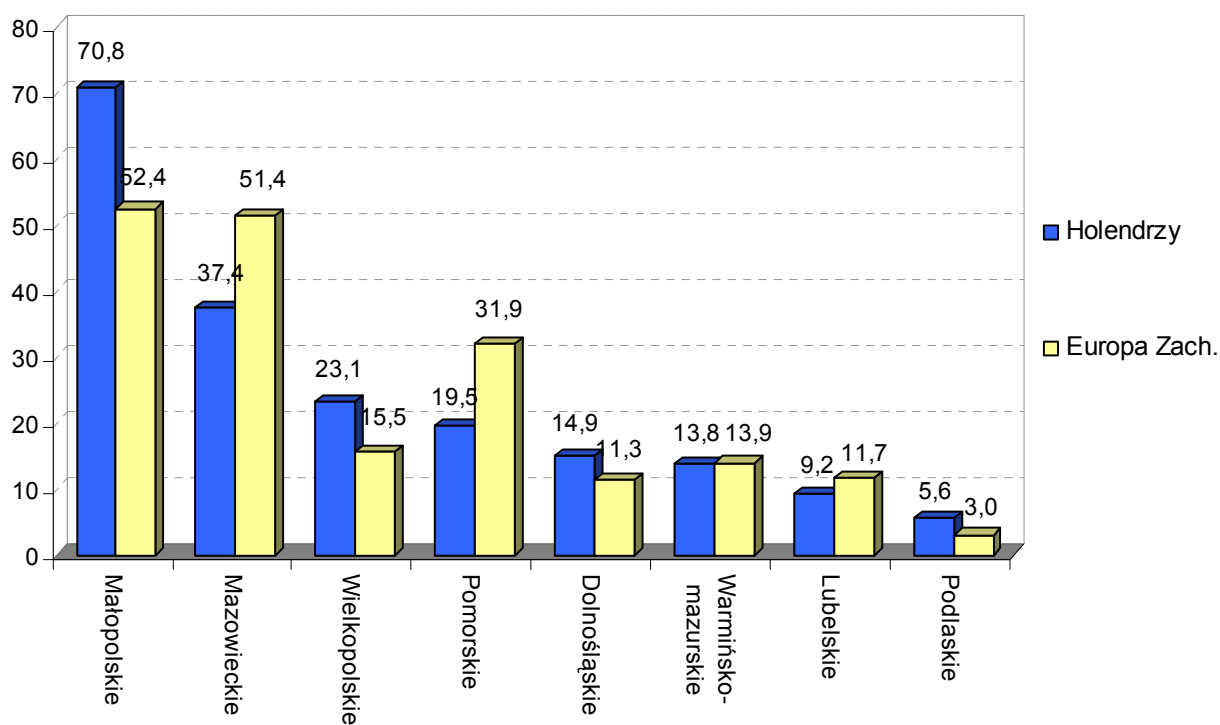
Związki z polskością

Rys. 152. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.8.5. Odwiedzane regiony¹¹

Rys. 153. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Holendrów; odsetek pozytywnych wskazań wśród Holendrów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej w odniesieniu do danego województwa



¹¹ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak przy Niemczech, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.9. Hiszpanie

3.9.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 43. Procentowy udział Hiszpanów wg typów miejsca badania na tle całej próby

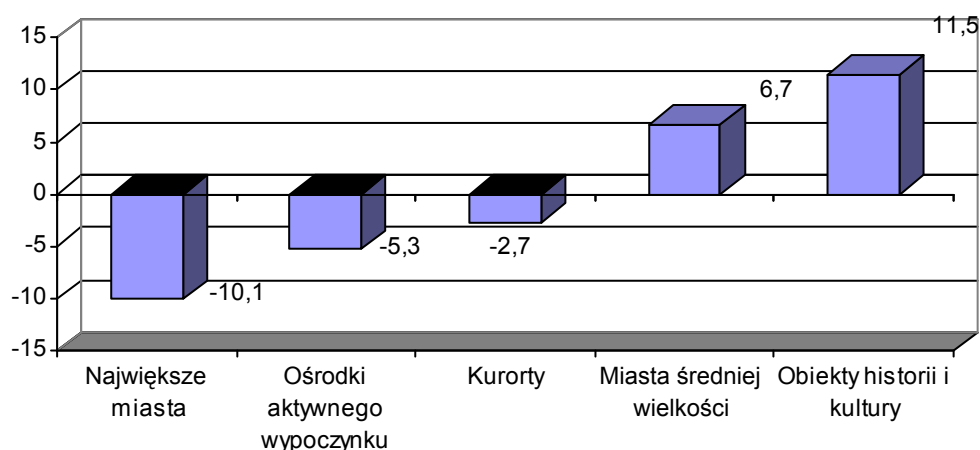
Typ miejsca badania	Udział Hiszpanów w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Obiekty historii i kultury	47,2	34,4	12,8
Największe miasta	26,7	33,6	-6,9
Miasta średniej wielkości	21,6	13,0	8,6
Ośrodki aktywnego wypoczynku	2,8	9,2	-6,4
Kurorty	1,7	9,8	-8,1
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści z Hiszpanii częściej przedkładają swoje zainteresowanie zwiedzaniem obiektów historii i kultury poza wielkimi i średnimi miastami nad pobyty w największych miastach i w miastach średniej wielkości. Stosunkowo duże zainteresowanie budziły pobyty w miastach średniej wielkości, natomiast relatywnie mniejsze w największych. W kategorii miast średniej wielkości Hiszpanie wykazywali udział znacznie ponad przeciętny, choć nadwyżka ta była mniejsza niż w przypadku obiektów historii i kultury. Można także mówić o znikomym zainteresowaniu (pojawianiu się w próbie) ośrodkami aktywnego wypoczynku (czym różnili się znacznie np. od Holendrów) i kurortami.

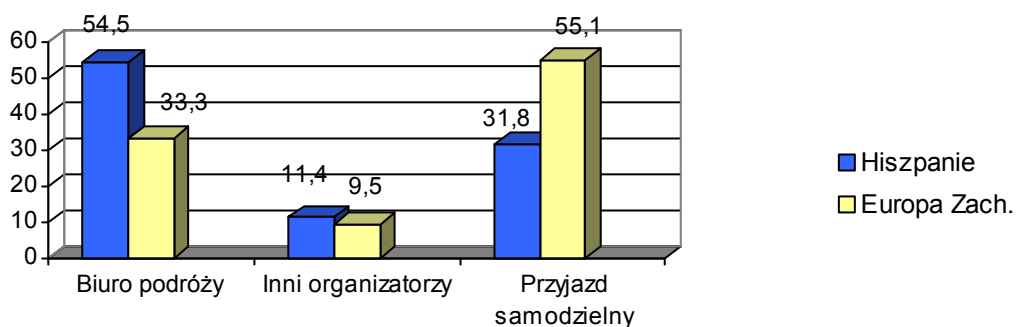
Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów Europy Zachodniej przedstawia rys. 154.

Rys. 154. Różnica udziału Hiszpanów w stosunku do segmentu turystów z głównych rynków Europy Zachodniej w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



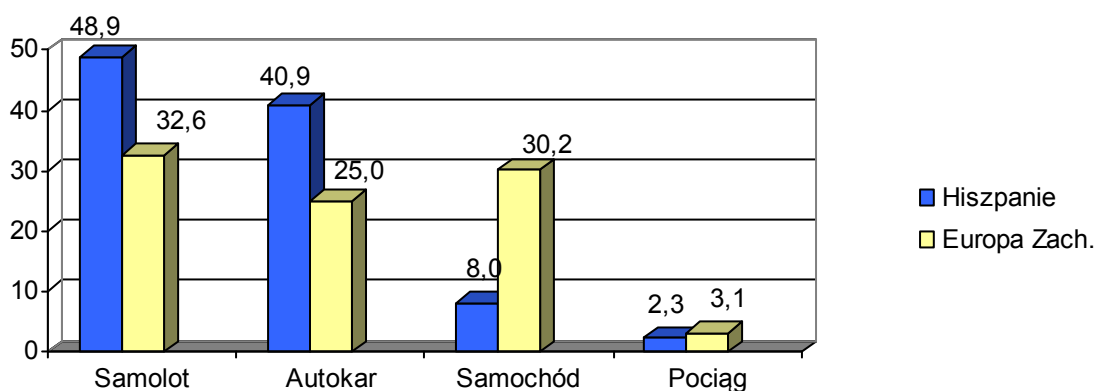
3.9.2. Organizacja i cel przyjazdu Organizator

Rys. 155. Odsetek wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



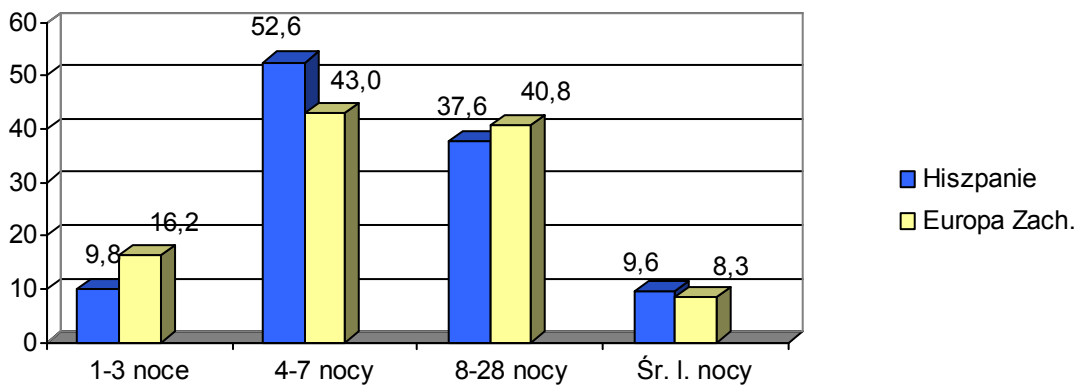
Transport

Rys. 156. Odsetek wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



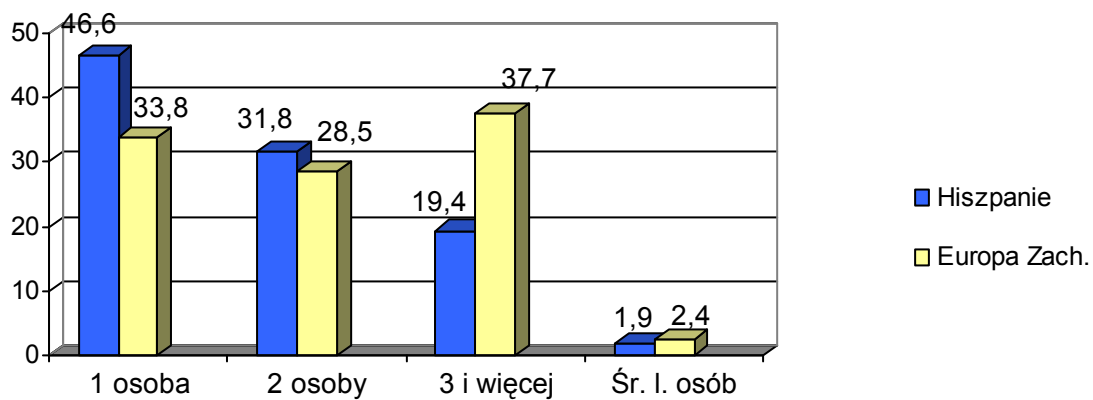
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 157. Odsetek wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



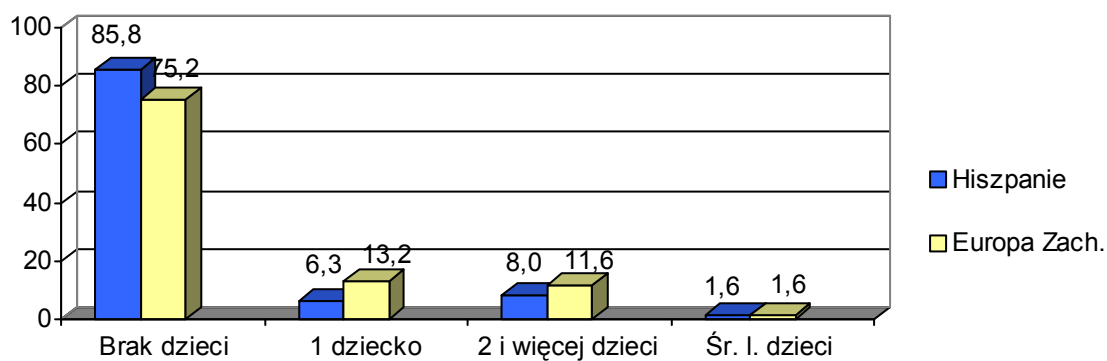
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 158. Odsetek wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



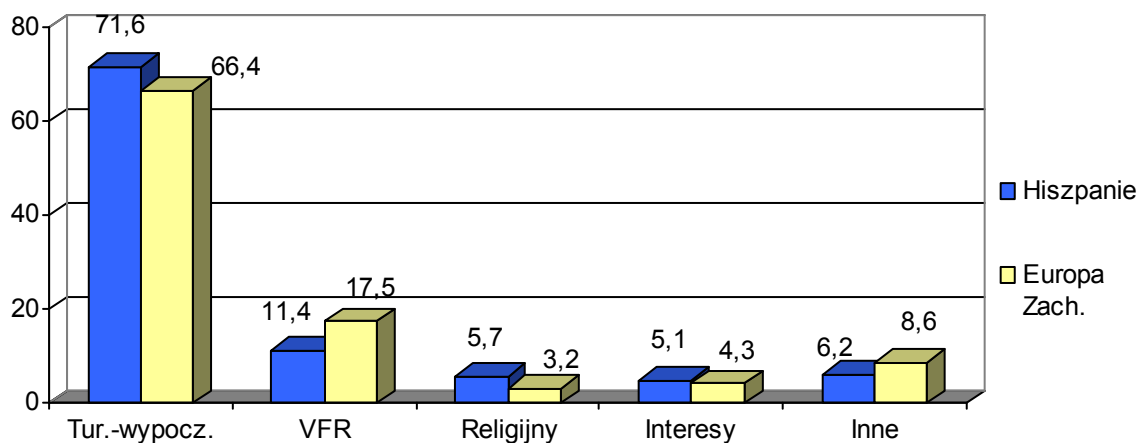
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 159. Odsetek wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Cel podróży

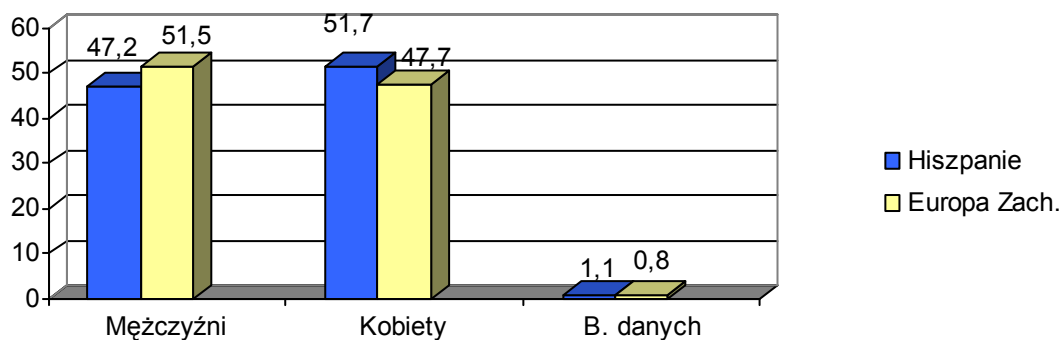
Rys. 160. Odsetek wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.9.3. Cechy socjo-demograficzne

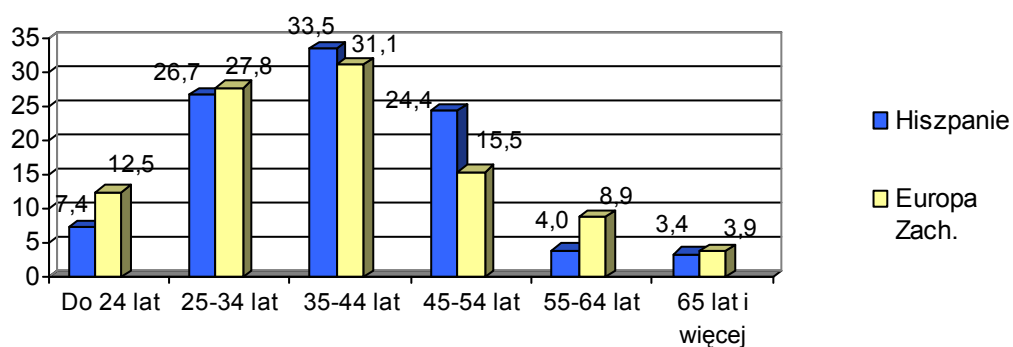
Płeć

Rys. 161. Odsetek wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



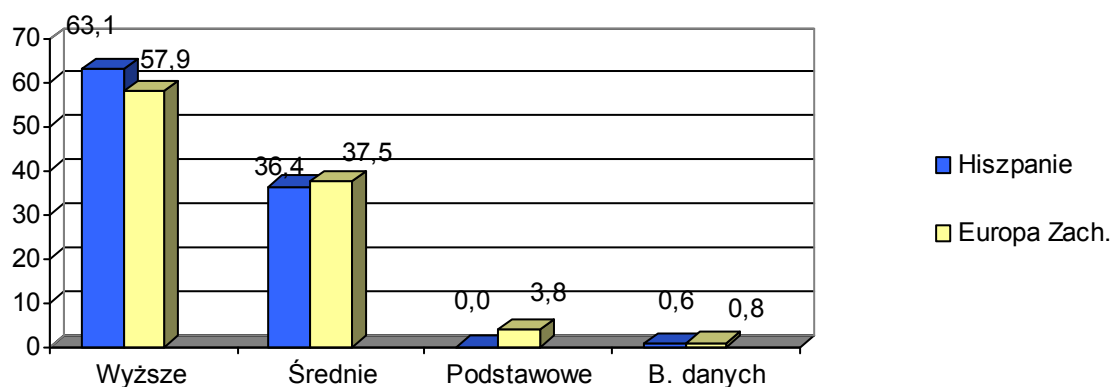
Wiek

Rys. 162. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



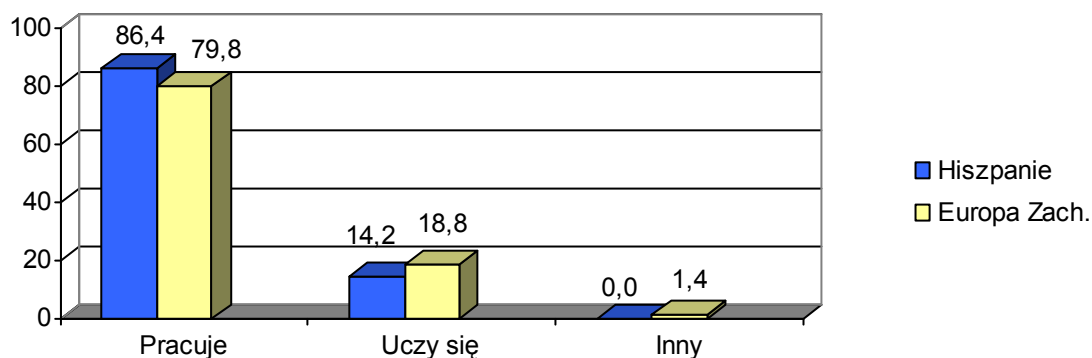
Wykształcenie

Rys. 163. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Status zawodowy

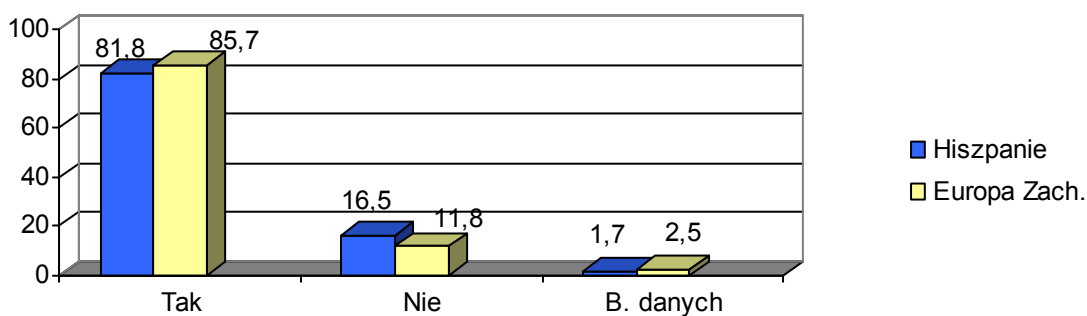
Rys. 164. Odsetek wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.9.4. Inne cechy badanych zbiorowości

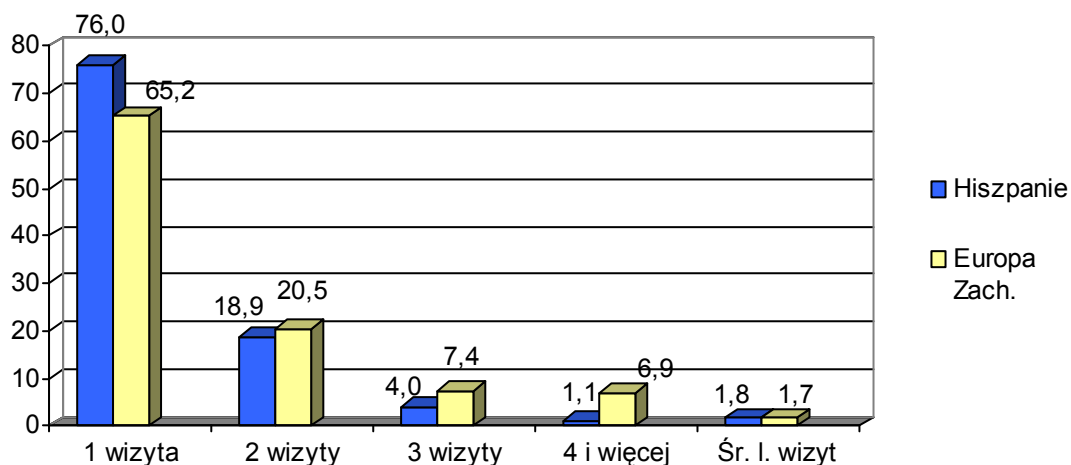
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 165. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



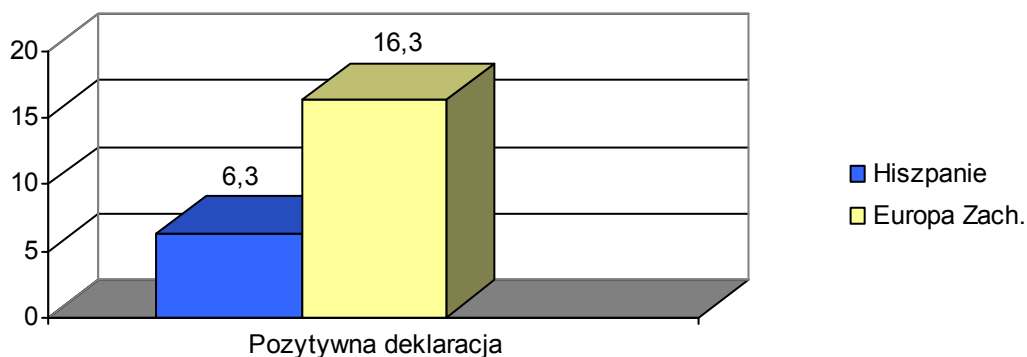
Liczba podróży do Polski

Rys. 166. Odsetek wśród Hiszpanów w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



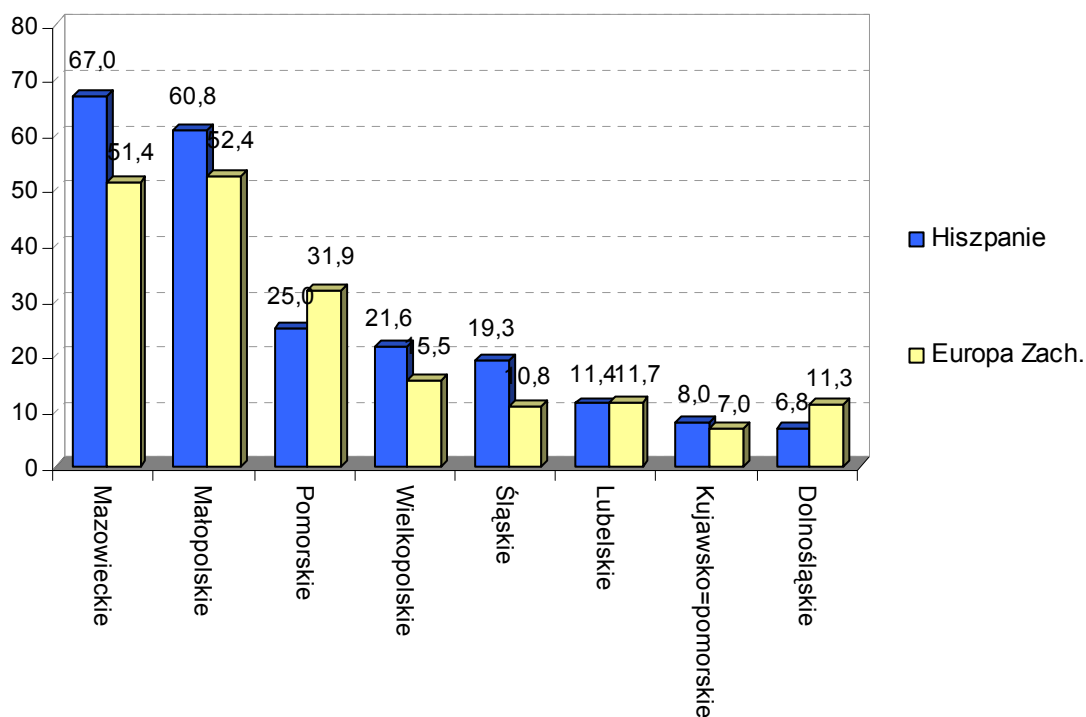
Związki z polskością

Rys. 167. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.9.5. Odwiedzane regiony¹²

Rys. 168. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Hiszpanów; odsetek pozytywnych wskazań wśród Hiszpanów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej w odniesieniu do danego województwa



¹² Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak przy Niemcach, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

3.10. Szwedzi

3.10.1. Rodzaj odwiedzanych miejsc turystycznie atrakcyjnych

Tab. 44. Procentowy udział Szwedów wg typów miejsca badania na tle całej próby

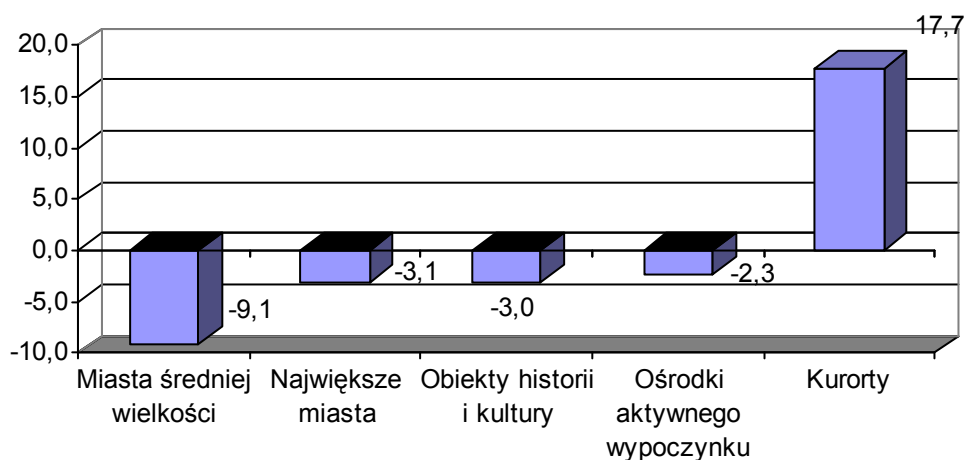
Typ miejsca badania	Udział Szwedów w %	Udział ogółu badanych w %	Różnica udziałów w pkt. proc. (kol. 2-3)
1	2	3	4
Największe miasta	33,7	33,6	0,1
Obiekty historii i kultury	32,7	34,4	-1,7
Kurorty	22,1	9,8	12,3
Miasta średniej wielkości	5,8	13,0	-7,2
Ośrodki aktywnego wypoczynku	5,8	9,2	-3,4
Razem	100,0	100,0	-

Źródło: materiały IT.

Uzyskane rezultaty wskazują, iż turyści ze Szwecji wykazują zainteresowanie największymi miastami oraz obiektami historii i kultury na poziomie zbliżonym do ogółu badanych turystów. Tam też spotykani byli stosunkowo najczęściej. W kategorii miast średniej wielkości Szwedzi osiągnęli udział znacznie poniżej przeciętnej. Relatywnie rzadko pojawiali się w ośrodkach aktywnego wypoczynku. Wysoki ich odsetek odnotowano w kurortach. Ponieważ jednak miejsca tej kategorii w przeprowadzonych badaniach zlokalizowane były nad morzem (Sopot, Kołobrzeg, Międzyzdroje), można mówić o ich naturalnej geograficznej przewadze nad innymi rodzajami miejscowości, do których dojazd dla Szwedów jest dalszy i/lub bardziej skomplikowany.

Relacje w odniesieniu do rozkładu wyników dla grupy krajów Europy Zachodniej przedstawia rys. 169.

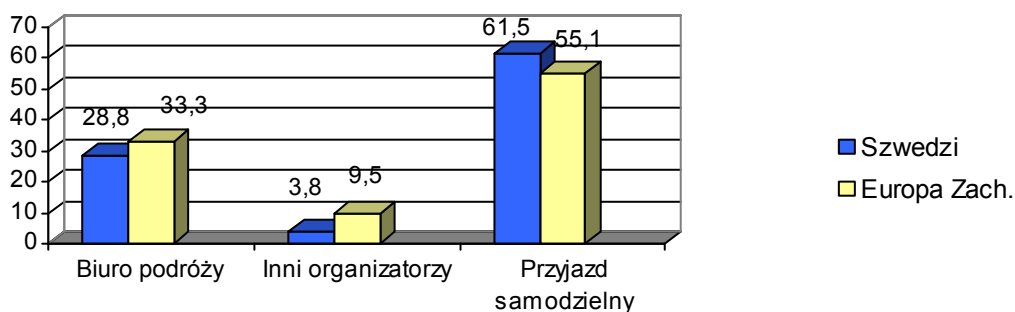
Rys. 169. Różnica udziału Szwedów w stosunku do segmentu turystów z głównych rynków Europy Zachodniej w poszczególnych typach miejscowości (pkt. proc.)



3.10.2. Organizacja i cel przyjazdu

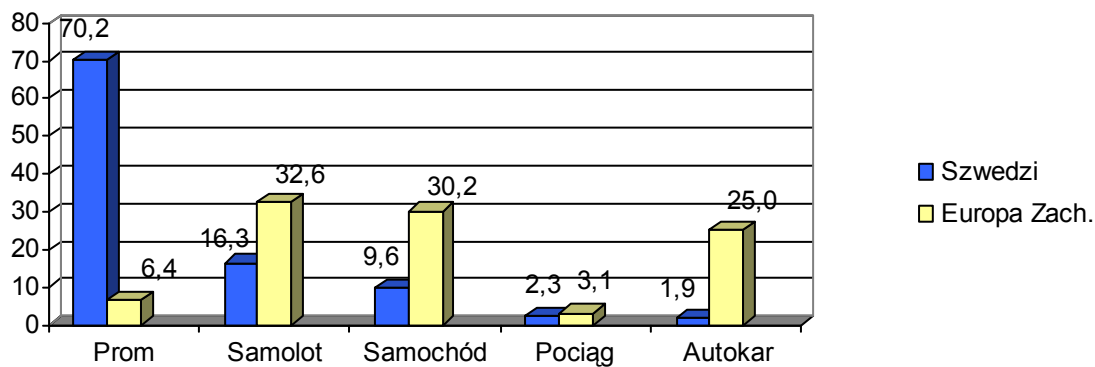
Organizator

Rys. 170. Odsetek wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



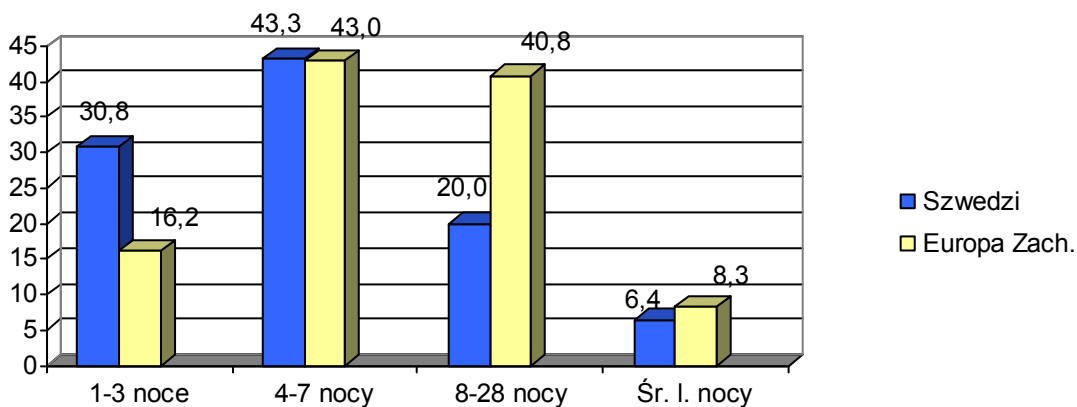
Transport

Rys. 171. Odsetek wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



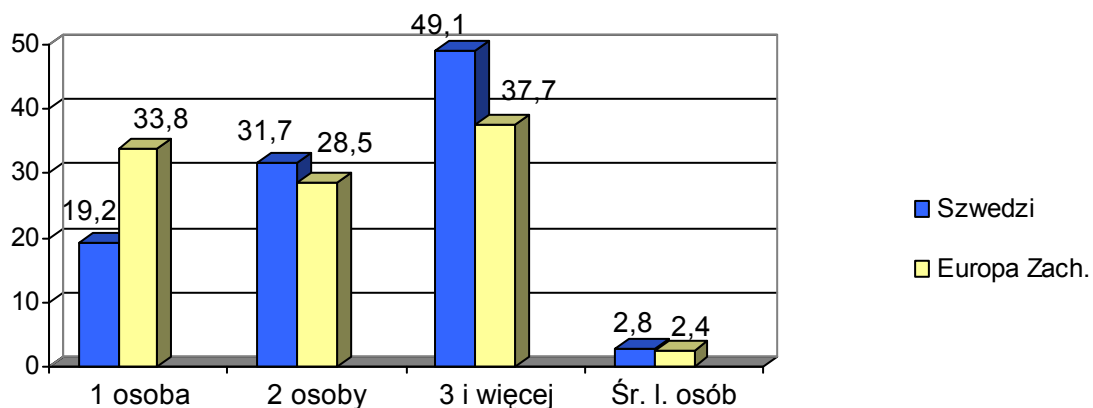
Długość pobytu (liczba noclegów)

Rys. 172. Odsetek wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



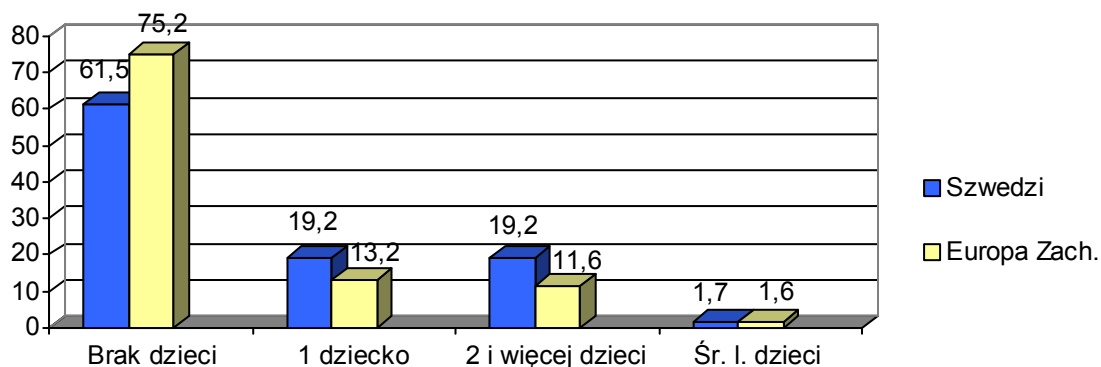
Liczba osób wspólnie podróżujących

Rys. 173. Odsetek wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



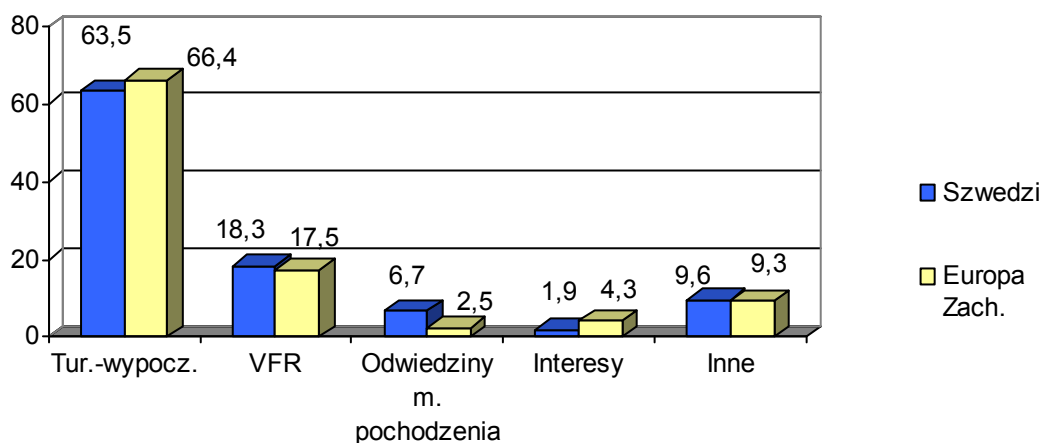
Liczba dzieci towarzyszących w podróży

Rys. 174. Odsetek wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Cel podróży

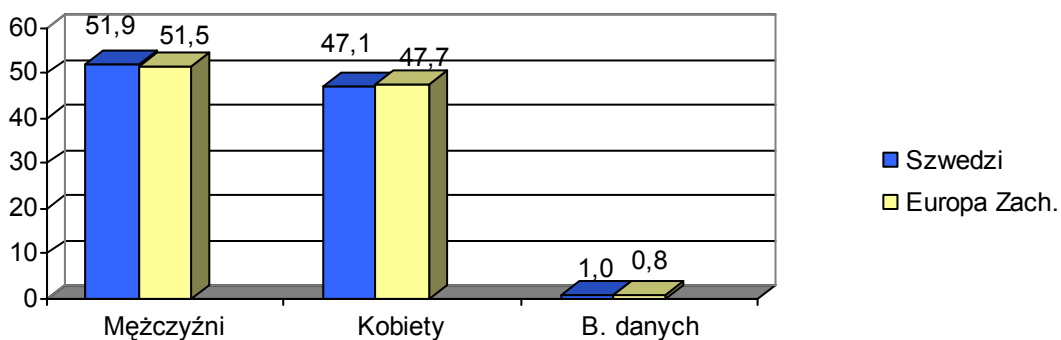
Rys. 175. Odsetek wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.10.3. Cechy socjo-demograficzne

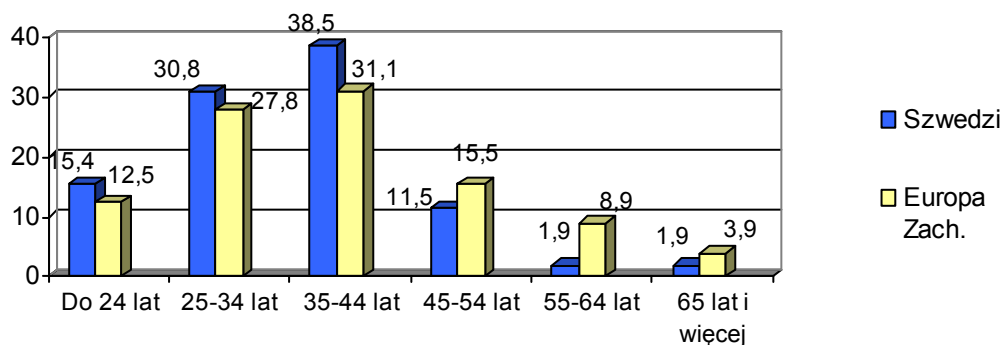
Płeć

Rys. 176. Odsetek wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



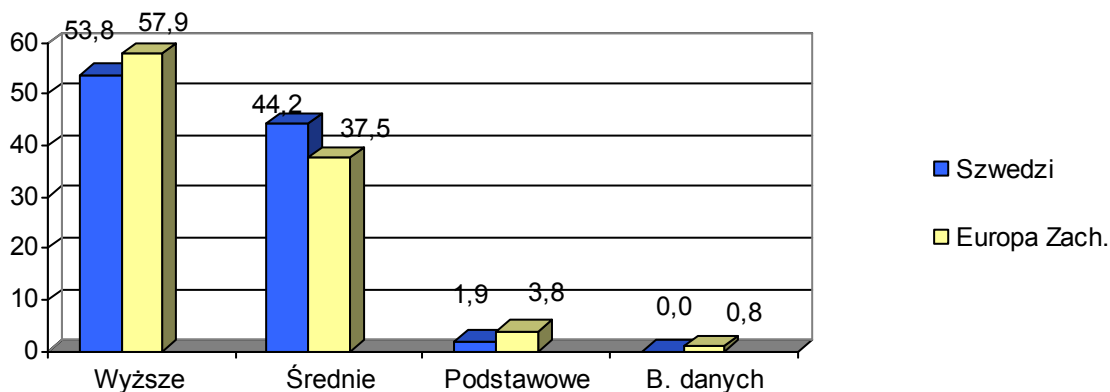
Wiek

Rys. 177. Odsetek danej grupy wiekowej wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



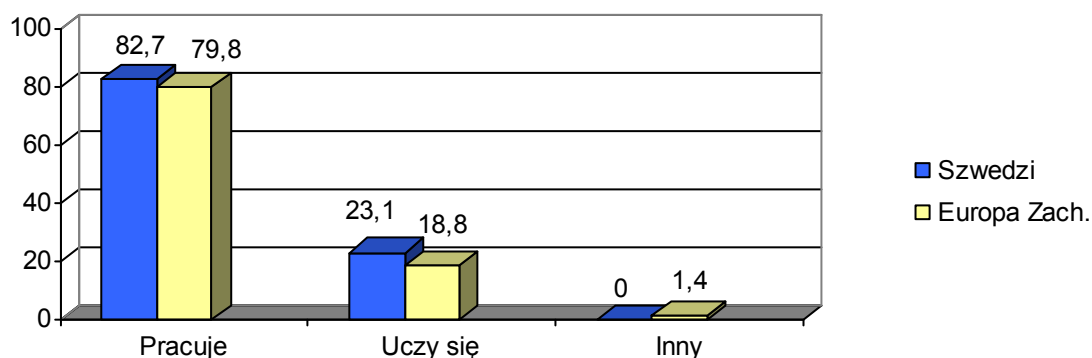
Wykształcenie

Rys. 178. Odsetek poziomu wykształcenia wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



Status zawodowy

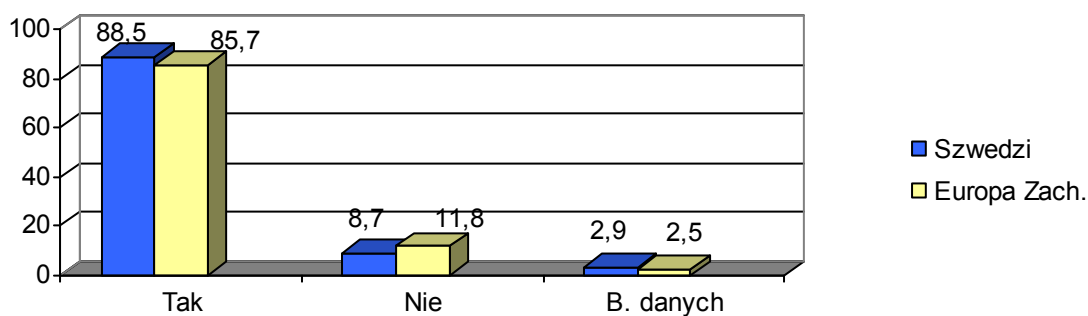
Rys. 179. Odsetek wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.10.4. Inne cechy badanych zbiorowości

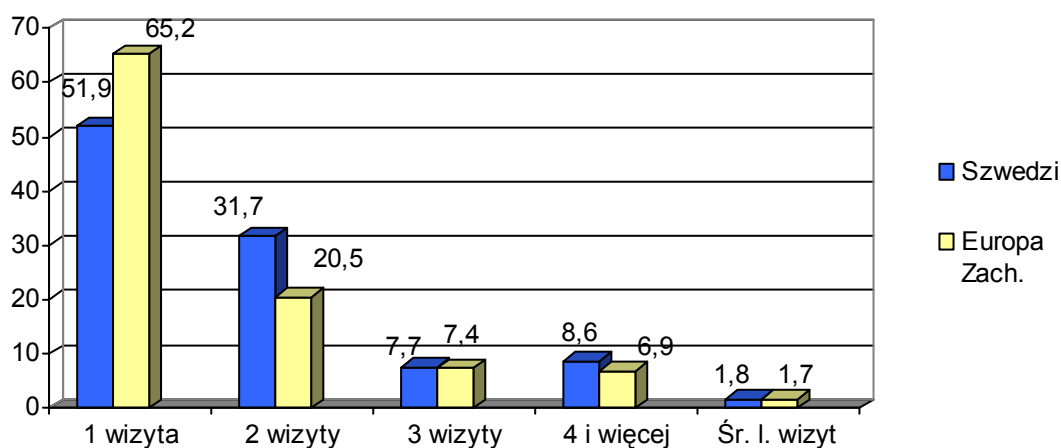
Deklaracja ponownego przyjazdu

Rys. 180. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzących z głównych rynków Europy Zachodniej



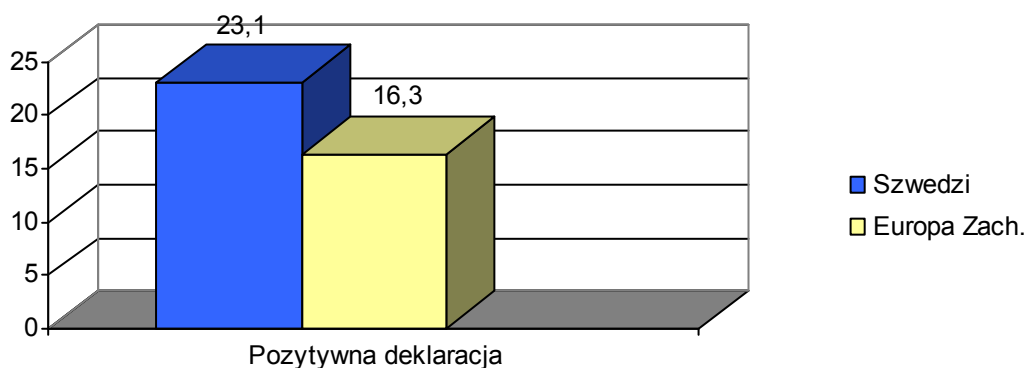
Liczba podróży do Polski

Rys. 181. Odsetek wśród Szwedów w danym segmencie i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



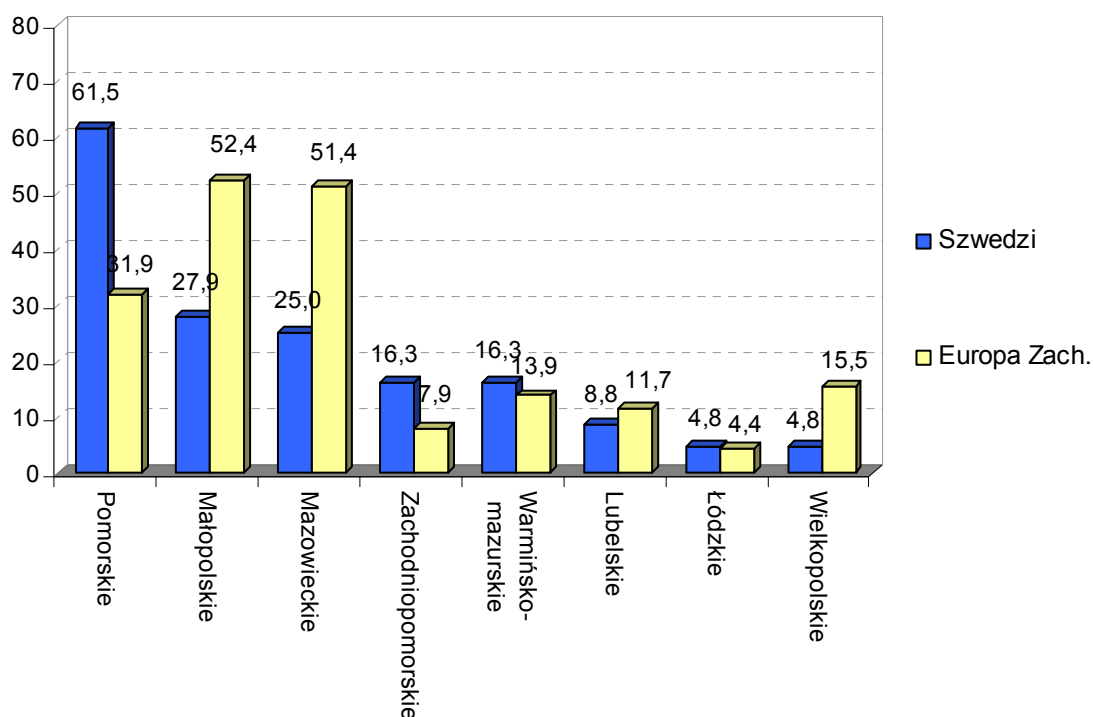
Związki z polskością

Rys. 182. Odsetek pozytywnych wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej



3.10.5. Odwiedzane regiony¹³

Rys. 183. Regiony najczęściej wskazywane jako odwiedzane przez Szwedów; odsetek pozytywnych wskazań wśród Szwedów i w całej grupie turystów pochodzącej z głównych rynków Europy Zachodniej w odniesieniu do danego województwa



¹³ Dla odwiedzanych regionów przyjęto zasadę analogiczną jak przy Niemczech, tj. 8 najczęściej odwiedzanych.

4. Podsumowanie i wnioski

Wnioski wynikające z przedstawionego materiału można pogrupować w trzech sekwencjach. Pierwsza dotyczy przyjętych założeń badawczych, metodologii i realizacji badań. Druga - wniosków płynących z uzyskanych wyników zarówno w odniesieniu do poznania przedmiotu badań, tj. zagranicznej turystyki przyjazdowej i jej określonego wycinka, jak i ich interpretacji na potrzeby turystycznego marketingu. Trzecia - koniecznych i możliwych działań w przyszłości przy założeniu, iż badania takie (lub zbliżone) będą kontynuowane.

4.1. Założenia badawcze, metodologia i realizacja badań

W świetle empirycznego rozkładu próby i uzyskanych wyników, sprawności przeprowadzenia badań i stosunkowo niskiego ich kosztu - przy uwzględnieniu pilotażowego charakteru ankiety - można zasadniczo uznać, że przyjęte założenia badawcze, zastosowana metodologia, ankieta jako narzędzie badawcze, termin i miejsca badania były dobrane poprawnie. Do mankamentów, które bez kłopotu można wyeliminować z przyszłych badań, należy bez wątpienia brak informacji o typie bazy noclegowej, z której korzystali badani, a także niewypełnienie przewidzianej planem puli wywiadów w niektórych badanych miejscowościach, np. Łodzi (nie jest to mankamentem w przypadku np. Sopotu, gdy w jednym z dwóch wyznaczonych miejsc badania nie zostały w pełni zrealizowane, natomiast w drugim tak, lub z nadwyżką). Ze względu na pilotażowy charakter badań, nie wydaje się uchybieniem pominięcie kilku regionów jako miejsc badania i nadreprezentacja innych (np. Lubelskiego).

Kwestią o dość zasadniczym znaczeniu pozostaje świadome pominięcie w badaniu aspektu finansowego, tj. jakiegokolwiek pytania o wydatki turystów. Wydaje się, iż przyjęte przez autorów badań założenie jest prawidłowe. Wprawdzie oznacza to utratę możliwości zadania turystom takiego pytania, jednakże ze względu na specyfikę badań i miejsc, w których są prowadzone (np. ulice wielkich miast, wejścia do obiektów zabytkowych itp.), uzyskano by wyniki o bardzo niskim stopniu wiarygodności. Nie dawałyby one wiedzy o wydatkach całkowitych (badanie prowadzone było w trakcie pobytu) nawet przy bardzo rzetelnym traktowaniu odpowiedzi przez respondentów, a wnioski wyciągane na podstawie tych wyników mogłyby prowadzić do nieadekwatnego rozpoznania rzeczywistości. O tym, że poziom przeciętnych wydatków turystów pojawiających się w miejscach atrakcyjnych jest wyższy od średniego poziomu wydatków wszystkich turystów przyjeżdżających do Polski, możemy wnioskować na podstawie długości pobytu, organizacji przejazdu i pobytu oraz zakresu świadczeń (uzupełnionych w przyszłości o rodzaj bazy noclegowej). Precyzyjne natomiast określenie tej różnicy w skali makro nie wydaje się możliwe - ani konieczne - ze względu na całkowitą niewiedzę w zakresie wielkości badanej populacji, a co za tym idzie - niemożności oszacowania wolumenu takich wydatków. Bardziej efektywna metoda, której stosowanie można rozważyć, to wyodrębnienie w ramach tzw. badań granicznych tej części badanej próby, która w największym stopniu odpowiada wybranym cechom zauważonym w badaniu w miejscach atrakcyjnych, i na tej podstawie oszacowanie różnic między danymi dla całej próby i dla części podobnej pod względem wybranych cech. Zagadnienie to wymaga jednak bardziej szczegółowych rozważań. Tutaj sygnalizowane jest tylko, iż aspekt wydatków turystów także był rozpatrywany w tych badaniach i może być rozpatrywany w przyszłości.

4.2. Wnioski płynące z uzyskanych wyników

Uzyskane wyniki wskazują, iż pod względem rozkładu szeregu zmiennych próba badana w miejscach atrakcyjnych turystycznie różni się w sposób istotny od rozkładu tych zmiennych w badaniach ogółu turystów, tj. w tzw. badaniach granicznych. Stwierdzenie to wymaga jednak dwóch zastrzeżeń:

1. badania graniczne prowadzone są w systemie ciągłym; z tego względu obejmują turystów przyjeżdżających zarówno w sezonie letnim, jak i w lutym, marcu bądź listopadzie; stąd w pełni uprawnione byłoby tylko porównywanie wyników obu badań dla analogicznych okresów; metoda porównania wyników obu badań zastosowana w niniejszym raporcie z konieczności ogranicza się do wyników całorocznych badań granicznych i różnice rozkładów (zwłaszcza, że są przesunięte w czasie) nie mogą być nadinterpretowane;
2. oba badania dotyczą wprawdzie tej samej zbiorowości, czyli turystów zagranicznych w Polsce, ale próby są rozdzielne. Przy badaniach granicznych dąży się do reprezentatywności, co z pewnymi ograniczeniami (i marginesem błędu) pozwala na uogólnianie ich wyników na całą zbiorowość; przy badaniach w miejscach turystycznie atrakcyjnych przyjęto wariant celowego doboru warstwowego i próby losowej, dla której pojęcie reprezentatywności jest trudno definiowalne. Stąd brak możliwości uogólnienia wyników i ograniczoność wnioskowania na podstawie porównywania rozkładów zmiennych w obu badanych próbach.

Uwzględniając oba powyższe zastrzeżenia, możemy stwierdzić, iż rozkłady zmiennych wielu cech w obu badaniach różnią się w stopniu istotnym. Dotyczy to takich zmiennych, jak długość pobytu, poziom wskazań na cel turystyczno-wypoczynkowy bądź biznesowy, udział biur podróży w organizacji pobytu, wykorzystywane w podróży do Polski środki transportu, wielkość udziału najstarszych i najmłodszych grup wiekowych, czy intensywność podróżowania po Polsce. Oznacza to, iż w zakresie badanych cech respondenci ankietowani w miejscach atrakcyjnych turystycznie różnią się w stopniu istotnym od ogółu respondentów w badaniach granicznych. Różnice te nabiorą jednak prawdziwej wartości poznawczej wtedy, gdy prócz rozkładów zróżnicowanych można będzie wyznaczyć np. ze zbioru zmiennych socjo-demograficznych takie zmienne, których rozkłady są prawie identyczne lub zbliżone. Umożliwi to ocenę, czy w aspekcie takiej cechy badani w miejscach atrakcyjnych są reprezentatywni dla badanej zbiorowości (o tyle, o ile reprezentatywne są badania graniczne), co wzmocni wnioskowanie o przyczynach i skutkach tych cech/zmiennych, których rozkłady w obu próbach się różnią. Porównanie wyników próby badań granicznych i badań w miejscach atrakcyjnych turystycznie wskazuje, iż rozkłady zmiennych są istotnie różne prawie w każdym przypadku, co ogranicza nas w wyciąganiu wniosków co do cech specyficznych wyróżniających oba zbiory.

W tej sytuacji ważniejszą rolę odgrywają różnice między respondentami, których możemy przypisać do poszczególnych grup krajów lub krajów, oraz charakterystyka profili segmentów wyodrębnionych grup krajów lub krajów, gdyż różnice dotyczą wyników uzyskanych w tych samych badaniach.

Przyjęty podział na kraje sąsiednie, główne rynki Europy Zachodniej, kraje zamorskie i kraje pozostałe powoduje, iż prócz zróżnicowania takich zmiennych, jak wykorzystywane środki transportu, które w znacznym stopniu wymuszone jest zróżnicowaniem geograficznym, mamy do czynienia z silnym zróżnicowaniem takich zmiennych, których istnienie podejrzewamy intuicyjnie (np. zainteresowanie polskimi kurortami głównie w grupie krajów sąsiednich, z minimalnym odsetkiem w pozostałych; stosunkowo najwyższy udział motywów religijnych wśród turystów z Włoch i z Izraela) lub potwierdzają je także inne badania (stosunkowo wysoki odsetek turystów polskiego pochodzenia w grupie krajów zamorskich). Zróżnicowanie rozkładu zmiennych między grupami krajów i krajami pozwala na określenie cech specyficznych dla danej grupy respondentów, charakterystyki badanej grupy, jej profilu, a w konsekwencji zarysu jej obrazu marketingowego.

Do cech/zmiennych, których zróżnicowanie rozkładu jest znaczenie większe niż innych (wg przyjętego podziału na grupy krajów/kraje), w świetle wyników uzyskanych badań, należy zaliczyć:

- w zakresie celów podróży: cele zdrowotne, cele religijne, cele odwiedzenia miejsc pochodzenia i odwiedzenia krewnych i znajomych;
- w zakresie odwiedzanych miejsc: ośrodki aktywnego wypoczynku i ośrodki o charakterze kurortów;
- w zakresie długości pobytu: kategorie pobytów najkrótszych (do 3 nocy) i krótkich (do 7 nocy);
- w zakresie statusu zawodowego: kategorię uczących się;
- w zakresie wieku: skrajne kategorie wiekowe: tj. do 24 lat i powyżej 65 roku życia;
- w zakresie organizacji podróży: kategorię „biuro podróży” lub inną pozwalającą na określenie stopnia zorganizowania świadczeń przez stronę przyjmującą;
- polskie pochodzenie.

Takie zmienne, jak: środki transportu, odwiedzane województwa, liczba osób towarzyszących, liczba dzieci towarzyszących w podróży, płeć - także powinny wchodzić w skład końcowego profilu turystów pochodzących z danej grupy krajów lub kraju i być uwzględniane w posunięciach marketingowych. Ich dywersyfikacja jest jednak mniejsza (a zatem i ewentualne potencjalne lub pożądane zmiany bardziej długotrwałe), bądź wynika z przyczyn w znacznej mierze naturalnych.

Profil całej badanej próby, a także profile wyodrębnione dla segmentów grup krajów bądź profile narodowe nie pozwalają na istotne poszerzenie wiedzy na temat cech całego turystycznego ruchu przyjazdowego do Polski, co jest m.in. funkcją badań granicznych. Jednakże, przy zachowaniu odpowiednich reżimów metodologicznych w zakresie doboru próby, losowego doboru respondentów, określenia cech reprezentatywności itp., pozwolić mogą na interpretację tych zmiennych i ich wartości, które są charakterystyczne dla grup turystów przebywających w miejscach atrakcyjnych.

A zatem, uzyskana wiedza nie stanowi (obecnie i w przyszłości) podstaw do działalności marketingowej (w tym promocyjnej) wobec wszystkich potencjalnych i faktycznych turystów odwiedzających Polskę. Może być użyteczna jedynie w działaniach na rzecz tej grupy, która pojawia się lub może pojawiać w miejscach turystycznie atrakcyjnych. Wyniki badań takiej podzbiorowości mogą być przydatne do rozpoznania jej cech, wewnętrznego zróżnicowania i zróżnicowania według obszarów/krajów pochodzenia, do określenia strategii i narzędzi marketingowych oraz proporcji komponentów marketingu-mix

4.3. Wnioski dla organizacji i instytucji turystycznych oraz branży turystycznej

Zaprezentowane wyniki badań wskazują wyraźnie, iż turyści badani w miejscach atrakcyjnych turystycznie stanowią pod wieloma względami zbiorowość wyróżniającą się szeregiem cech odmiennych od tych, które są charakterystyczne dla ogółu turystów przyjeżdżających do Polski. Stanowią w ten sposób wyróżniający się podzbiór. Do głównych cech istotnych z punktu widzenia marketingu i organizacji ruchu turystycznego, które wyróżniają omawiany podzbiór, należą:

- istotnie dłuższy czas pobytu w Polsce, przekładający się bezpośrednio na poziom ponoszonych wydatków,
- istotnie większy odsetek tych, którzy w organizacji wyjazdu korzystają z pośrednictwa biur podróży,
- istotnie większy odsetek tych, którzy korzystają z innych usług branży turystycznej organizowanych przez biura podróży (w tym: usług przewodnickich, pilockich; można również zakładać, że gastronomicznych);

- istotnie większy odsetek tych, którzy korzystają z transportu lotniczego, co pośrednio świadczy o ich statusie majątkowym i skłonności do wyższego poziomu konsumpcji, a bezpośrednio rzutuje na dodatkowe wpływy z obsługi pasażerskiej w polskich portach lotniczych;
- istotnie większy odsetek tych, którzy korzystają z transportu autokarowego;
- istotnie większy odsetek tych, którzy należą do skrajnych grup wiekowych, tj. najmłodszych i najstarszych, co ma istotne znaczenie przy określaniu grup docelowych w działaniach marketingowych;
- istotnie większy odsetek tych, którzy wskazują na turystyczno-wypoczynkowy charakter pobytu, co sprzyja korzystaniu z usług oferowanych przez branżę turystyczną i szerzej rozumianą gospodarkę turystyczną.

W kontekście tego ostatniego punktu chodzi nie tylko o korzystanie z wąsko rozumianej bazy turystycznej i infrastruktury transportowej, ale także z szeregu usług integralnie związanych z turystyką, jak informacja turystyczna, a także towarzyszących, jak korzystanie z urządzeń sportowych i rekreacyjnych, możliwości zwiedzania muzeów i galerii, czy udział w wydarzeniach kulturalnych bądź sportowych.

Wymienione wyżej specyficzne cechy badanej zbiorowości raczej jednoznacznie wskazują, iż spośród ogółu przyjeżdżających do Polski turystów, zwłaszcza ta grupa przynosi i będzie przynosić profity branży i gospodarce turystycznej ze względu na swoje cechy i potrzeby; profity przekraczające jednostkowy poziom uzyskiwany od przeciętnego turysty przyjeżdżającego do Polski.

Dlatego potrzeby tej grupy powinny być możliwie dobrze rozpoznane (lepiej niż cała zbiorowość przyjeżdżających), tak by działania podejmowane przez szeroko rozumianą branżę turystyczną, przede wszystkim marketingowo-promocyjne, mogły w większym stopniu odpowiadać tym potrzebom. Wiedza płynąca z badań wyodrębnionej zgodnie z przyjętymi założeniami zbiorowości wydaje się w tym celu niezbędna.

4.4. Konieczne i możliwe działania w przyszłości

Przedstawione w poprzednim podrozdziale wnioski z badań wskazują na ich możliwy charakter aplikacyjny w działalności marketingowej podejmowanej zarówno przez Polską Organizację Turystyczną jako jednostkę inicjującą, koordynującą i nadzorującą, jak i jej placówki za granicą w postaci polskich ośrodków informacji turystycznej, a także przez regionalne organizacje turystyczne i władze samorządowe różnych szczebli. Stąd uzasadnione jest wnioskowanie o prowadzenie w przyszłości badań tego segmentu rynku.

Przy uwzględnieniu tego wniosku, do działań koniecznych należy zaliczyć:

1. uwzględnienie w kwestionariuszu ankiety pytania o rodzaj zakwaterowania (lub jego przeważającą formę) podczas pobytu w Polsce;
2. poszerzenie obszarów badania o miejsca atrakcyjne turystycznie we wszystkich województwach;
3. równomierne rozłożenie miejsc badań na poszczególne regiony, poza celowymi wyjątkami;
4. równomierne rozłożenie liczebności próby pomiędzy badanymi miejscami, poza celowymi wyjątkami;
5. przestrzeganie zasady typowania w każdym województwie minimum dwóch miejsc badania o różnym charakterze i w miarę możliwości różnym typie ruchu turystycznego (np. muzeum i ulica);
6. utrzymanie zasady minimalnego modułu liczby respondentów w każdym miejscu badania na poziomie 200 zrealizowanych ankiet;
7. zachowanie losowego charakteru doboru respondentów w miejscach badania;

8. przestrzeganie zasady prowadzenia wywiadów do wyczerpania się przewidzianej w założeniach liczebności próby w danym miejscu badania;
9. konfrontację wyników badań granicznych oraz wyników badań w miejscach atrakcyjnych i określenie cech/zmiennych, dla których próbę w miejscach atrakcyjnych można uznać za reprezentatywną wobec rozkładu cech próby w badaniach granicznych, a przez to w pewnym zakresie wobec rozkładu cech całej badanej zbiorowości, tj. przyjeżdżających do Polski turystów.

Do działań, których wprowadzenie można uznać możliwe, po wcześniejszych dyskusjach i uściśleniach zaliczyć należy:

1. określenie rynków/krajów, których udział w całej próbie lub jej konkretnej części powinien się kształtować na z góry wyznaczonym poziomie (np. z pewnych względów marketingowych wart szczególnego zainteresowania jest w danym roku rynek kanadyjski, w związku z tym potrzebna jest głębsza, rzetelniejsza wiedza na temat tego rynku, a zatem i lepsza podstawa statystyczna wnioskowania; dlatego też określa się/można określić liczbę turystów kanadyjskich, którzy powinni się znaleźć w próbie, np. na 300);
2. dwukrotną konfrontację z danymi uzyskiwanymi w badaniach granicznych; pierwszą z chwilą uzyskania wyników ankiet w miejscach atrakcyjnych w danym roku z wynikami badań granicznych w roku poprzednim (kwestia szybkości uzyskiwania wyników, tak wskazanej w niektórych rodzajach działań marketingowych); drugą z chwilą uzyskania wyników badań granicznych za rok, w którym prowadzone były badania w miejscach atrakcyjnych;
3. konfrontację wyników badań w miejscach atrakcyjnych z wynikami badań w bazie noclegowej, o ile takie badania będą prowadzone w przyszłości;
4. rozważenie - w niewielkim zakresie - powtarzalności badań w miejscach atrakcyjnych także w innym czasie niż szczyt sezonu wakacyjnego.

Przedstawiona analiza wyników badań, płynące z nich wnioski teoretyczne i praktyczne wraz z konsekwencjami zmian prowadzą do generalnej konstatacji, że niezbędna jest ankietowa analiza tego segmentu rynku, ze względu na jego specyfikę i znaczenie dla branży turystycznej. Wymaga on określonych działań marketingowych podejmowanych na podstawie wiedzy empirycznej dostarczonej przez takie badania.

WYTYPOWANE MIEJSCA PRZEPROWADZENIA BADAŃ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH

Województwo	Miejscowość	Nazwa atrakcji /miejsce badania	Rodzaj atrakcji	L. planow. wywiadów
Dolnośląskie	Wrocław	Rynek Starego Miasta	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
Kujawsko-pomorskie	Toruń	Rynek Starego Miasta	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
Lubelskie	Lublin	Brama Krakowska	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	50
		Stare Miasto	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	50
		Zamek	Muzeum	100
	Lublin/ Majdanek	Były obóz zagłady	Muzeum	200
	Kazimierz Dolny	Rynek miejski	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
	Kozłówka	Pałac Zamoyskich	Muzeum	200
Łódzkie	Łódź	Ulica Piotrkowska	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
Małopolskie	Kraków	Wawel	Muzeum	200
		Ulica Floriańska	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
	Wieliczka	Kopalnia Soli	Muzeum	200
	Oświęcim	Były obóz zagłady	Muzeum	200
	Krościenko n/Dunajcem	Przystań flisacka/rynek	Atrakcja przyrodnicza, obszar aktywnego wypoczynku	200
	Zakopane	Ulica Krupówki	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	100
		Tatrzański Park Narodowy	Atrakcja przyrodnicza, obszar aktywnego wypoczynku	100

Mazowieckie	Warszawa	Plac Zamkowy	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
		Pałac w Wilanowie	Muzeum	200
		Muzeum Narodowe	Muzeum	200
	Żelazowa Wola	Dworek Chopina	Muzeum	200
Pomorskie	Gdańsk	Pomnik Neptuna na Długim Targu	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	100
		Dwór Artusa	Muzeum	100
	Sopot	Ulica Bohaterów Monte Cassino	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	100
		Molo	Kurort	100
	Malbork	Zamek	Muzeum	200
Podkarpackie	Łańcut	Pałac Potockich	Muzeum	200
Śląskie	Częstochowa	Klasztor na Jasnej Górze	Muzeum/sanktuarium	200
Warmińsko-mazurskie	Olsztyn	Wysoka Brama	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	100
		Muzeum Warmii i Mazur	Muzeum	100
	Frombork	Wzgórze Katedralne	Muzeum	200
	Gierłoż	Wilczy Szaniec	Muzeum	200
	Giżycko	Przystań Żeglugi	Atrakcja przyrodnicza, obszar aktywnego wypoczynku	200
Wielkopolskie	Poznań	Rynek Starego Miasta	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	200
Zachodnio-pomorskie	Szczecin	Wały Piastowskie	Miejsce ogólnodostępne związane z atrakcją architektoniczną, kulturalną i życiem miasta	100
		Zamek	Muzeum	100
	Kołobrzeg	Molo	Kurort	200
	Międzyzdroje	Molo	Kurort	200
Razem	27	37		6 000

WYNIKI BADAŃ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MIEJSCACH ATRAKCYJNYCH TURYSTYCZNIE

Procentowy udział w badaniach turystów wg krajów deklarowanego pochodzenia

Lp.	Narodowość/deklarowany kraj pochodzenia	Odsetek w próbie
1	Niemcy	31,9
2	Francuzi	8,1
3	Włosi	6,6
4	Brytyjczycy	4,8
5	Rosjanie	4,6
6	Izraelczycy	4,1
7	Amerykanie	3,7
8	Holendrzy	3,5
9	Hiszpanie	3,2
10	Ukraińcy	3,1
11	Węgrzy	2,6
12	Austriacy	2,2
13	Białorusini	2,1
14	Czesi	2,1
15	Duńczycy	2,1
16	Japończycy	2,0
17	Szwedzi	1,9
18	Belgowie	1,8
19	Słowacy	1,6
20	Kanadyjczycy	1,2
21	Litwini	1,0
22	Szwajcarzy	1,0
23	Norwegowie	0,7
24	Portugalczycy	0,6
25	Australijczycy	0,2
26	Finowie	0,2
27	Rumuni	0,2
28	Chorwaci	0,1
29	Estończycy	0,1
30	Grecy	0,1
31	Irlandczycy	0,1
32	Obywatele Lichtensteinu	0,1
33	Łotysze	0,1
34	Słoweńcy	0,1
35	Turcy	0,1
36	Bułgarzy	0,0
37	Pozostali	2,1
Razem		100,0

WYNIKI BADAŃ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MIEJSCACH ATRAKCYJNYCH TURYSTYCZNIE

Rozkład procentowy odpowiedzi w zależności od określonego celu pobytu

Zmienna	% w całej próbie	% deklarujących cel		
		Turystyczno-wypoczynkowy	Odwiedziny krewnych lub znajomych	Inne cele
1	2	3	4	5
Organizacja przyjazdu				
Organizator				
Przejazd samodzielny	47,9	44,0	83,6	35,8
Biuro podróży	32,6	44,6	10,4	17,9
Inni organizatorzy	17,4	9,3	3,6	44,4
Brak danych	2,1	2,1	2,4	2,0
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Transport				
Samochód	31,1	29,7	49,5	23,4
Autokar	30,4	33,5	9,9	35,1
Samolot	25,1	22,9	30,3	27,1
Pociąg	7,8	7,5	5,4	9,8
Prom	3,1	3,8	2,2	2,1
Inne środki	0,3	0,5	0,4	0,0
Brak danych	2,2	2,1	2,4	2,4
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Długość pobytu (liczba noclegów)				
1-3 nocy	16,9	16,3	14,3	10,9
4-7 nocy	40,2	45,8	34,4	30,5
8-28 nocy	42,9	37,9	51,3	40,6
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. l. noclegów	9,1	7,7	10,2	11,7
Liczba osób wspólnie podróżujących				
1 os.	34,1	32,5	25,1	43,2
2 os.	30,4	32,1	30,3	26,4
3 os.	15,4	15,6	20,2	11,9
4 os.	11,7	12,3	14,6	8,4
5 os.	4,8	4,3	6,8	4,7
6 os. i więcej	3,6	3,1	3,0	5,4
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. wspólnie podróżujących	2,3	2,3	2,6	2,2
Liczba dzieci towarzyszących w podróży				
Bez dzieci	77,2	77,7	64,2	83,5
1 dziecko	12,3	12,3	18,3	8,7
2 dzieci	8,4	8,4	13,5	5,3
3 i więcej dzieci	2,1	1,5	4,1	2,5
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. liczba dzieci	1,6	1,5	1,6	1,7

1	2	3	4	5
Cechy socjo-demograficzne				
Płeć				
Mężczyźni	51,5	47,5	52,1	45,7
Kobiety	47,7	51,8	47,4	53,2
Brak danych	0,8	0,7	0,5	1,1
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Wiek				
Do 24 lat	15,7	14,3	11,0	21,5
25-34 lat	22,2	21,8	29,0	19,4
35-44 lat	27,1	29,1	32,3	19,3
45-54 lat	15,9	16,5	16,8	13,8
55-64 lat	11,7	11,5	6,8	15,0
65 i więcej lat	7,2	6,6	3,0	10,5
Brak danych	0,2	0,1	0,1	0,5
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Wykształcenie				
Wyższe	48,4	51,0	51,0	41,0
Średnie	44,3	41,0	43,7	52,3
Podstawowe	6,3	7,0	4,9	5,4
Brak danych	1,0	1,0	0,4	1,3
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Status zawodowy				
Pracuje	70,8	73,6	79,6	59,2
Uczy się	20,9	18,9	17,7	27,5
Inny	9,3	7,5	2,7	13,3
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Inne cechy badanej zbiorowości				
Deklaracja ponownego przyjazdu				
Tak	87,5	85,6	93,8	88,3
Nie	9,8	12,3	4,3	7,3
Brak danych	2,6	2,1	1,9	4,4
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Liczba podróży do Polski w latach 2002-2004				
1 wizyta	58,4	65,6	38,6	53,7
2 wizyty	23,1	21,7	30,2	22,3
3 wizyty	9,6	8,0	13,7	10,8
4 wizyty	3,7	2,0	6,6	5,7
5-10 wizyt	4,7	2,5	9,7	6,9
11 i więcej	0,5	0,2	1,2	0,6
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnio ile razy	1,9	1,6	2,6	2,1
Związki z polskością (polskie pochodzenie)				
Tak	21,1	11,6	48,7	26,7
Odviadzane województwa				
Małopolskie	40,9	49,7	34,5	24,2
Mazowieckie	40,2	45,5	38,8	28,5
Pomorskie	32,5	36,2	24,0	29,2

1	2	3	4	5
Warmińsko-mazurskie	20,8	20,7	17,4	22,8
Zachodniopomorskie	16,4	16,3	12,5	18,7
Lubelskie	15,6	12,0	10,6	26,8
Wielkopolskie	10,7	13,1	7,3	7,3
Dolnośląskie	10,5	12,0	6,8	9,3
Kujawsko-pomorskie	6,8	8,3	4,9	4,7
Śląskie	6,6	7,3	4,3	6,4
Podlaskie	3,9	3,7	4,9	3,7
Łódzkie	3,7	2,8	4,8	5,0
Podkarpackie	2,8	1,8	1,7	5,6
Opolskie	2,0	2,1	2,9	1,1
Świętokrzyskie	1,2	1,1	1,3	1,3
Lubuskie	0,6	0,7	0,6	0,2
Suma wskazań (wskaźnik ruchliwości)	215,2	233,3	177,3	194,8

WYNIKI BADAŃ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MIEJSCACH ATRAKCYJNYCH TURYSTYCZNIE

Rozkład procentowy odpowiedzi w zależności od rodzaju organizatora wyjazdu

Zmienna	% w całej próbie	% wskazujących organizatora		
		Biuro podróży	Inni organizatorzy	Samodzielnie
1	2	3	4	5
Cel podróży				
Turystycz.-wypoczyn.	59,3	81,2	31,7	54,5
Odwiedziny krewnych i/lub znajomych	15,1	4,8	3,1	26,4
Interesy, służbowy	4,7	1,2	11,4	4,6
Prywatny, szkoleniowy	4,6	0,1	22,9	1,1
Odwiedz. m. pochodz.	4,2	5,3	1,7	4,5
Zdrowotny	3,0	1,7	11,1	0,9
Religijny	2,9	3,2	8,0	1,0
Praca dorywcza	1,4	0,9	2,0	1,5
Zakupy	0,9	0,2	0,7	1,4
Tranzyt	0,9	0,4	0,3	1,5
Inne cele	2,3	0,4	6,7	2,2
Brak danych	0,6	0,6	0,3	0,5
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Organizacja przyjazdu				
Transport				
Samochód	31,1	3,3	12,3	57,1
Autokar	30,4	61,1	42,7	5,7
Samolot	25,1	27,5	28,2	22,8
Pociąg	7,8	3,5	12,3	9,2
Prom	3,1	2,6	2,4	3,7
Inne środki	0,3	0,0	0,0	0,7
Brak danych	2,2	1,9	2,2	0,9
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Długość pobytu (liczba noclegów)				
1-3 nocy	16,9	16,2	12,4	18,0
4-7 nocy	40,2	46,6	33,5	39,1
8-28 nocy	42,9	37,2	54,1	42,9
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. l. noclegów	9,1	7,6	12,4	9,0
Liczba osób wspólnie podróżujących				
1 os.	34,1	39,5	39,1	28,8
2 os.	30,4	34,0	22,9	30,6
3 os.	15,4	10,8	15,5	18,6
4 os.	11,7	8,9	11,5	13,6
5 os.	4,8	3,4	5,4	5,5
6 os. i więcej	3,6	3,4	5,5	2,8
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. wspólnie podróżujących	2,3	2,1	2,4	2,4

1	2	3	4	5
Liczba dzieci towarzyszących w podróży				
Bez dzieci	77,2	82,8	79,5	72,8
1 dziecko	12,3	10,2	10,3	14,1
2 dzieci	8,4	5,2	7,8	10,8
3 i więcej dzieci	2,1	1,8	2,4	2,3
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. liczba dzieci	1,6	1,5	1,6	1,6
Cechy socjo-demograficzne				
Płeć				
Mężczyźni	51,5	47,8	54,4	53,3
Kobiety	47,7	51,0	44,9	46,3
Brak danych	0,8	1,2	0,7	0,3
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Wiek				
Do 24 lat	15,7	12,3	27,9	13,1
25-34 lat	22,2	14,4	18,3	29,2
35-44 lat	27,1	25,3	17,5	32,0
45-54 lat	15,9	18,9	11,2	15,5
55-64 lat	11,7	18,8	12,3	6,9
65 i więcej lat	7,2	10,1	12,7	3,2
Brak danych	0,2	0,2	0,1	0,1
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Wykształcenie				
Wyższe	48,4	46,6	37,3	53,8
Średnie	44,3	45,0	51,3	41,7
Podstawowe	6,3	7,5	10,8	3,7
Brak danych	1,0	0,9	0,6	0,9
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Status zawodowy				
Pracuje	70,8	68,8	52,5	79,1
Uczy się	20,9	16,5	35,6	18,2
Inny	9,3	14,7	11,9	2,7
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Inne cechy badanej zbiorowości				
Deklaracja ponownego przyjazdu				
Tak	87,5	83,1	90,4	89,7
Nie	9,8	14,6	6,5	8,0
Brak danych	2,6	2,3	3,1	2,3
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Liczba podróży do Polski w latach 2002-2004				
1 wizyta	58,4	70,7	59,6	49,9
2 wizyty	23,1	21,3	20,4	25,5
3 wizyty	9,6	5,2	10,6	12,1
4 wizyty	3,7	1,1	4,2	5,1
5-10 wizyt	4,7	1,7	5,1	6,5
11 i więcej	0,5	0,0	0,2	0,8
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnio ile razy	1,9	1,4	1,9	2,2

1	2	3	4	5
Związki z polskością (polskie pochodzenie)				
Tak	21,1	15,2	23,5	24,2
Odwiedzane województwa				
Małopolskie	40,9	45,8	35,4	40,3
Mazowieckie	40,2	51,1	33,2	36,0
Pomorskie	32,5	44,3	21,1	28,9
Warmińsko-mazurskie	20,8	25,4	13,6	20,7
Zachodniopomorskie	16,4	20,9	17,8	11,5
Lubelskie	15,6	9,8	38,3	11,8
Wielkopolskie	10,7	15,9	5,8	9,5
Dolnośląskie	10,5	12,2	6,6	10,9
Kujawsko-pomorskie	6,8	9,7	3,5	6,3
Śląskie	6,6	7,2	6,1	6,5
Podlaskie	3,9	3,2	1,8	5,3
Łódzkie	3,7	3,5	2,4	4,3
Podkarpackie	2,8	2,2	3,5	3,0
Opolskie	2,0	2,2	2,1	1,9
Świętokrzyskie	1,2	1,1	0,7	1,5
Lubuskie	0,6	0,3	0,3	0,9
Suma wskazań (wskaźnik ruchliwości)	215,2	254,8	192,2	199,3
Wybrane narodowości				
Niemcy	31,9	34,6	28,6	30,9
Francuzi	8,1	10,0	3,1	8,8
Włosi	6,6	8,4	4,4	6,1
Brytyjczycy	4,8	4,2	2,9	5,8
Rosjanie	4,6	3,7	5,9	4,7
Izraelczycy	4,1	4,8	12,4	0,7
Amerykanie	3,7	4,2	2,7	3,9
Holendrzy	3,5	1,8	1,7	5,5
Hiszpanie	3,2	5,3	2,1	2,1
Ukraińcy	3,1	0,2	11,9	1,9
Węgrzy	2,6	2,5	0,9	3,4
Austriacy	2,2	1,3	1,5	3,2
Białorusini	2,1	0,9	8,5	0,7
Czesi	2,1	0,9	1,2	3,2
Duńczycy	2,1	1,4	1,1	2,8
Japończycy	2,0	4,5	1,1	0,7
Szwedzi	1,9	1,7	0,4	2,4
Belgowie	1,8	0,8	1,6	2,6
Słowacy	1,6	0,0	0,4	3,1
Kanadyjczycy	1,2	2,3	0,3	0,9
Litwini	1,0	0,9	0,8	1,1
Szwajcarzy	1,0	0,9	1,1	1,0
Razem wyżej wymienieni	94,9	95,3	95,0	94,5

WYNIKI BADAŃ TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W MIEJSCACH ATRAKCYJNYCH TURYSTYCZNIE

Rozkład procentowy odpowiedzi w zależności od grupy krajów UE15 i UE25

Zmienna	% w całej próbie	Kraje należące do UE15	Pozostałe (świat – UE15)	Kraje należące do UE25	Pozostałe (świat – UE25)
1	2	3	4	5	6
Typ miejsca badania					
Obiekty historii i kultury poza dużymi i średnimi miastami	34,4	29,4	44,8	29,3	49,6
Największe miasta	33,6	34,8	31,1	34,0	32,3
Miasta średniej wielkości	13,0	13,3	12,4	12,8	13,6
Kurorty	9,8	13,0	3,2	12,1	2,9
Ośrodki aktywnego wypoczynku	9,2	9,6	8,5	11,8	1,6
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cel podróży					
Turystyczno-wypoczynkowy	59,3	61,9	54,0	62,9	48,6
Odwiedziny krewnych i/lub znajomych	15,1	16,6	12,2	16,3	11,6
Interesy, służbowy	4,7	3,7	6,7	3,8	7,5
Prywatny, szkoleniowy	4,6	1,9	10,0	1,8	12,6
Odwiedziny miejsca pochodzenia	4,2	4,9	2,9	4,6	3,1
Zdrowotny	3,0	4,2	0,5	3,9	0,4
Religijny	2,9	2,5	3,8	2,4	4,3
Praca dorywcza	1,4	0,5	3,1	0,5	3,8
Zakupy	0,9	0,8	1,2	0,8	1,4
Tranzyt	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
Inne cele	2,3	1,5	4,0	1,4	5,2
Brak danych	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Organizacja przyjazdu					
Organizator					
Przyjazd samodzielny	47,9	50,4	42,8	52,3	34,8
Biuro podróży	32,6	34,4	28,9	32,9	31,6
Inni organizatorzy	17,4	12,7	27,0	12,3	32,3
Brak danych	2,1	2,5	1,4	2,4	1,2
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Transport					
Samochód	31,1	35,7	21,7	37,7	11,8
Autokar	30,4	33,6	23,7	32,6	23,7
Samolot	25,1	18,9	37,8	17,2	48,4

1	2	3	4	5	6
Pociąg	7,8	5,1	13,2	6,3	11,9
Prom	3,1	3,8	1,8	3,4	2,3
Inne środki	0,3	0,5	0,1	0,4	0,1
Brak danych	2,2	2,4	1,8	2,3	1,9
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Długość pobytu (liczba noclegów)					
1-3 nocy	16,9	17,4	16,0	18,2	13,1
4-7 nocy	40,2	42,6	35,3	43,0	32,1
8-28 nocy	42,9	40,0	48,7	38,8	54,8
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. l. noclegów	9,1	8,3	10,8	8,1	12,1
Liczba osób wspólnie podróżujących					
1 os.	34,1	33,1	36,2	33,4	36,4
2 os.	30,4	32,4	26,2	32,6	23,9
3 os.	15,4	14,8	16,5	15,2	16,0
4 os.	11,7	12,0	11,0	11,5	12,1
5 os.	4,8	4,3	5,9	4,3	6,3
6 os. i więcej	3,6	3,4	4,2	3,1	5,3
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. wspólnie podróżujących	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4
Liczba dzieci towarzyszących w podróży					
Bez dzieci	77,2	77,3	76,9	77,5	76,3
1 dziecko	12,3	12,1	12,8	12,1	12,9
2 dzieci	8,4	8,5	8,2	8,3	8,7
3 i więcej dzieci	2,1	2,2	2,1	2,2	2,1
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Śr. liczba dzieci	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Cechy socjo-demograficzne					
Płeć					
Mężczyźni	51,5	50,2	54,3	51,1	52,7
Kobiety	47,7	49,0	45,0	48,0	46,8
Brak danych	0,8	0,6	0,7	0,9	0,5
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Wiek					
Do 24 lat	15,7	12,1	22,9	12,1	26,3
25-34 lat	22,2	22,3	22,2	23,4	18,9
35-44 lat	27,1	26,7	27,8	27,8	24,9
45-54 lat	15,9	17,7	12,1	16,9	12,8
55-64 lat	11,7	14,4	6,3	13,4	6,8
65 i więcej lat	7,2	6,6	8,4	6,2	10,1
Brak danych	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Wykształcenie					
Wyższe	48,4	50,4	44,4	51,0	40,9
Średnie	44,3	43,6	45,8	43,2	47,7
Podstawowe	6,3	4,8	9,2	4,7	10,9
Brak danych	1,0	1,2	0,6	1,2	0,5
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1	2	3	4	5	6
Status zawodowy					
Pracuje	70,8	72,7	67,0	74,0	61,5
Uczy się	20,9	17,3	28,4	17,1	32,3
Inny	9,3	10,0	4,6	8,9	6,2
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Inne cechy badanej zbiorowości					
Deklaracja ponownego przyjazdu					
Tak	87,5	87,4	87,8	87,8	86,8
Nie	9,8	9,7	10,2	9,4	11,2
Brak danych	2,6	2,9	2,0	2,9	2,0
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Liczba podróży do Polski w latach 2002-2004					
1 wizyta	58,4	56,3	62,8	55,4	67,3
2 wizyty	23,1	24,5	20,3	24,7	18,4
3 wizyty	9,6	10,3	8,3	10,8	6,1
4 wizyty	3,7	3,7	3,5	3,8	3,3
5-10 wizyt	4,7	4,6	4,9	4,7	4,6
11 i więcej	0,5	0,6	0,2	0,6	0,2
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Średnio ile razy	1,9	1,9	1,8	1,9	1,7
Związki z polskością (polskie pochodzenie)					
Tak	21,1	20,5	22,3	19,9	24,6
Odwiedzane województwa					
Małopolskie	40,9	34,8	53,3	37,9	49,6
Mazowieckie	40,2	37,2	46,1	35,7	53,2
Pomorskie	32,5	38,9	19,5	36,4	21,3
Warmińsko-mazurskie	20,8	23,1	15,9	22,3	16,2
Zachodniopomorskie	16,4	22,0	4,9	20,2	5,1
Lubelskie	15,6	8,8	29,4	8,4	36,5
Wielkopolskie	10,7	13,4	5,3	2,8	6,4
Dolnośląskie	10,5	12,5	6,5	11,9	6,3
Kujawsko-pomorskie	6,8	6,5	7,6	6,2	8,8
Śląskie	6,6	7,4	5,0	7,4	4,3
Podlaskie	3,9	3,1	5,4	3,4	5,5
Łódzkie	3,7	2,9	5,3	2,8	6,4
Podkarpackie	2,8	1,5	5,4	1,7	5,9
Opolskie	2,0	2,4	1,1	2,3	1,1
Świętokrzyskie	1,2	1,1	1,3	1,1	1,6
Lubuskie	0,6	0,8	0,2	0,7	0,2
Suma wskazań (wskaźnik ruchliwości)	215,2	216,4	212,2	201,2	228,4

Atrakcja:

Data przeprowadzenia badania:

Osoby realizujące badanie:

Kwestionariusz badania

Atrakcje turystyczne

Instytut Turystyki

ul. Merliniego 9a,
02 511 Warszawa
Tel. (022) 844-63-47
Fax (022) 844-12-63

Drogi Turysto,

Instytut Turystyki prowadzi anonimowe badania dotyczące preferencji turystów przyjeżdżających do Polski. Prosimy o poświęcenie chwili czasu, wypełnienie poniższej ankiety i oddanie jej osobie ankietującej.

1. W jakim kraju mieszka Pan/Pani na stałe?

2. Jeśli przybył(a) Pan/Pani z rodziną, to było Was razem: osób, w tym dzieci w wieku do 15 lat.

3. W Polsce spędzi Pan/Pani nocy.

4. Do Polski przyjechał(a) Pan/Pani:

- A. ☐ 1) za pośrednictwem biura podróży ☐ 2) za pośrednictwem innych organizacji ☐ 3) samodzielnie
B. ☐ 1) samolotem ☐ 2) samochodem ☐ 3) pociągiem ☐ 4) promem/statkiem ☐ 5) autokarem

5. Jaki region Polski odwiedzi Pan/Pani podczas tego pobytu? (proszę zaznaczyć na mapie X)



6. Co było głównym celem Pana/Pani przyjazdu do Polski? (uwaga: tylko jedna odpowiedź)

- ☐ 01) wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek, rozrywka,
☐ 02) odwiedziny krewnych lub znajomych,
☐ 03) cel zdrowotny (leczenie, pobyt w sanatorium, itp.),
☐ 04) sprawy zawodowe lub służbowe, załatwianie interesów,
☐ 05) prywatny przyjazd szkoleniowy (studia, kursy itp.),
☐ 06) podjęcie dorywczej pracy,
☐ 07) zakupy na własne potrzeby,
☐ 08) cele religijne,
☐ 09) odwiedziny miejsc (kraju), z których pochodzę,
☐ 10) tranzyt,
☐ 11) inne cele.

7. Ile razy odwiedził(a) Pana/Pani Polskę w latach 2002-2004?:

Prosimy podać liczbę wizyt z przynajmniej jednym noclegiem, wliczając w to i obecną podróż.....

8. Czy ma Pan/Pani zamiar odwiedzić ponownie Polskę?

- ☐ tak ☐ nie

KILKA DANYCH O PANU/PANI:

9. Płeć:

- ☐ 1) kobieta,
☐ 2) mężczyzna.

10. Wiek:

- ☐ 1) do 24 lat,
☐ 2) 25 - 34 lata,
☐ 3) 35 - 44 lata,
☐ 4) 45 - 54 lata,
☐ 5) 55 - 64 lata,
☐ 6) 65 i więcej lat.

11. Wykształcenie:

- ☐ 1) wyższe,
☐ 2) średnie,
☐ 3) podstawowe.

12. Czy Pan/Pani pracuje?

- ☐ tak ☐ nie

13. Czy Pan/Pani uczy się lub studiuje?

- ☐ tak ☐ nie

14. Czy zalicza się Pan/Pani do osób pochodzenia polskiego?

- ☐ tak ☐ nie

DZIĘKUJEMY ZA POMOC



INSTYTUT TURYSTYKI

Attraction:

Date of survey:

Persons conducting the survey:

Survey questionnaire

Tourist attractions

THE INSTITUTE OF TOURISM

Warsaw, ul. Merliniego 9a
Tel. (022) 844-63-47
Fax (022) 844-12-63

Dear Tourist, The Institute of Tourism in Warsaw is conducting an anonymous survey to examine the expenses of tourists staying in Poland. Please fill out this questionnaire and return it to the person carrying out the survey.

1. What is the country of your permanent residence?

2. If you arrived with your family: there were persons in total, including children up to 15 years of age.

3. You stayed in Poland for nights.

4. Your travel to Poland was:

- A. ☐ 1) organised by a travel agency ☐ 2) organised by other organisers ☐ 3) individual
B. ☐ 1) by air ☐ 2) by car ☐ 3) by train ☐ 4) by ferry/ship ☐ 5) by coach

5. Where did you stay in Poland? Please mark it on the map with an "X".



6. What was the chief purpose of your visit to Poland? (please give one answer only)

- ☐ 1) Holidays - touring the country, rest, entertainment,
☐ 2) Visiting relatives or friends
☐ 3) Health -related purpose (medical treatment, stay in convalescent home, cure treatment, etc.)
☐ 4) Professional matters, business trip, doing business
☐ 5) Private stay for training (studies, professional training, etc.)
☐ 6) Occasional job
☐ 7) Shopping for private purposes
☐ 8) Religious reasons
☐ 9) Visiting the place / country of my origin
☐ 10) Transit
☐ 11) Other purposes

7. How many times have you visited Poland during the last 3 years (2002-2004)?

Please indicate the number of overnight visits, including this visit.

8. Are you going to visit Poland again?

- ☐ yes ☐ no

9. Sex:

- ☐ 1) Female
☐ 2) Male

10. Age:

- ☐ 1) 24 years or less
☐ 2) 25-34 years
☐ 3) 35-44 years
☐ 4) 45-54 years
☐ 5) 55-64 years
☐ 6) 65 and more

11. Education

- ☐ 1) College, university
☐ 2) Secondary school
☐ 3) Primary school

12. Are you employed?

- ☐ yes ☐ no

13. Are you a student?

- ☐ yes ☐ no

14. Are you of Polish origin?

- ☐ yes ☐ no

THANK YOU FOR YOUR HELP



Atrakcja:

Data przeprowadzenia badania:

Osoby realizujące badanie:

Fragebogen

Turististische Atraktionen

INSTITUT FÜR TOURISTIK

Warszawa, ul. Merliniego 9a

02 511 Warszawa

Tel. (022) 844-63-47

Fax (022) 844-12-63

Lieber Reisender / Liebe Reisende, das Institut für Touristik Warschau führt anonyme Untersuchungen der Ausgaben ausländischer Touristen in Polen durch. Wir bitten Sie, uns einen Augenblick zu widmen und den folgenden Fragebogen auszufüllen. Diesen möchten Sie anschließend unserem Mitarbeiter zurückgeben.

1. Wo haben Sie Ihren festen Wohnsitz? (Staat) (Bundesland)

2. Wenn Sie mit Ihrer Familie gekommen sind, dann waren Sie insgesamt Personen, darunter Kinder bis zum 15. Lebensjahr.

3. In Polen haben Sie Nächte verbracht.

4. Sie kommen nach Polen:

- A. ☐ 1) direkt Reisebüro ☐ 2) indirekt andere Organisationen ☐ 3) selbst
B. ☐ 1) mit Flugzeug ☐ 2) mit Auto ☐ 3) mit Zug ☐ 4) mit Fähre/Schiff ☐ 5) mit Bus

5. Wo haben Sie in Polen übernachtet? (tragen Sie, bitte, in der Karte die Zahl Ihrer Übernachtungen in entsprechenden Regionen ein).



6. Wo haben Sie in Polen übernachtet? (tragen Sie, bitte, in der Karte die Zahl Ihrer Übernachtungen in entsprechenden Regionen ein).

- ☐ 1) Urlaub, Landbesichtigung, Erholung, Unterhaltung, Sport, Hobby
☐ 2) Besuch bei Verwandten oder Freunden
☐ 3) Gesundheitspflege (ärztliche Behandlung, Sanatorium, Kurort usw.)
☐ 4) Berufs- bzw. Dienst- oder Geschäftsreise
☐ 5) private Weiterbildung (Studium, Kurse usw.)
☐ 6) Gelegenheitsarbeit
☐ 7) Einkäufe für eigenen Bedarf
☐ 8) religiöse Zwecke
☐ 9) Besuch alter Heimat
☐ 10) Durchreise
☐ 11) Sonstiges

7. Wie oft waren Sie in Polen in den letzten drei Jahren (2002-2004)?

Bitte die Zahl der Reisen mit mindestens einer Übernachtung angeben (diese Reise inklusive).

8. Wollen Sie Polen nochmals besuchen?

- ☐ ja ☐ nein

9. Geschlecht

- ☐ 1) Frau
☐ 2) Mann

10. Alter

- ☐ 1) bis 24 Jahre,
☐ 2) 25 - 34 Jahre,
☐ 3) 35 - 44 Jahre,
☐ 4) 45 - 54 Jahre,
☐ 5) 55 - 64 Jahre,
☐ 6) 65 Jahre und mehr.

11. Ausbildung

- ☐ 1) Hochschulabschluß,
☐ 2) Höhere Schule,
☐ 3) Grundschule.

12. Sind Sie berufstätig?

- ☐ ja ☐ nein

13. Sind Sie Schüler, Lehrling bzw. Student?

- ☐ ja ☐ nein

14. Sind Sie polnischer Abstammung?

- ☐ ja ☐ nein

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE MITWIRKUNG



INSTITUT TURYSTYKI

Atrakcja:

Data przeprowadzenia badania:

Osoby realizujące badanie:

**QUESTIONNAIRE DE
L'ENQUÊTE
ATTRACTIONS TOURISTIQUES**

L'INSTITUT DE TOURISME
ul. Merliniego 9a, Varsovie
Tel. (022) 844-63-47
Fax (022) 844-12-63

Madame, Monsieur,

L'Institut de Tourisme effectue une enquête anonyme sur les arrivées des touristes en Pologne. Veuillez consacrer un peu de votre temps à remplir ce questionnaire et le remettre à l'enquêteur.

1. Pays de votre résidence

2. Si vous êtes venu(e) en famille, votre groupe comptait personnes, dont enfants de moins de 15 ans

3. Vous êtes resté(é) en Pologne pendant nuits

4. Vous êtes venu(e) en Pologne:

A. ☐ 1) par l'intermédiaire d'une agence de voyages ☐ 2) par l'intermédiaire d'une autre institution ☐ 3) sans intermédiaire

B. ☐ 1) par avion ☐ 2) en voiture ☐ 3) par train ☐ 4) en ferry/bateau ☐ 5) en autocar

5. Dans quelles régions avez-vous passé la nuit pendant votre séjour en Pologne (veuillez marquer sur la carte le nombre de nuitées)



6. Quel était le motif principal de votre voyage en Pologne ?

- ☐ 1) tourisme - visite du pays, repos, loisirs, pratique d'un sport, hobby)
- ☐ 2) visite chez des parents ou des amis
- ☐ 3) santé (traitement, séjour en sanatorium, cure de santé, etc.)
- ☐ 4) motifs professionnels, de service, affaires
- ☐ 5) séjour privé d'instruction (études, cours, etc.)
- ☐ 6) travail temporaire
- ☐ 7) achats pour votre compte propre
- ☐ 8) buts religieux
- ☐ 9) visite des lieux (du pays) dont je suis originaire
- ☐ 10) transit
- ☐ 11) autres

7. Combien de fois avez-vous visité la Pologne au cours des 3 dernières années (2002-2004) :

Prière de donner le nombre de visites avec au moins une nuitée, y compris le voyage actuel.

8. Avez-vous l'intention de revenir en Pologne ?

☐ Oui ☐ Non

9. Sexe

- ☐ 1) femme
- ☐ 2) homme

10. Age

- ☐ 1) 24 ans et moins
- ☐ 2) 25 - 34 ans
- ☐ 3) 35 - 44 ans
- ☐ 4) 45 - 54 ans
- ☐ 5) 55 - 64 ans
- ☐ 6) 65 ans et plus

11. Niveau d'études :

- ☐ 1) supérieur,
- ☐ 2) secondaire
- ☐ 3) primaire

12. Travaillez-vous ?

☐ Oui ☐ non

13. Etudiez-vous ?

☐ Oui ☐ non

14. Etes-vous d'origine polonaise ?

☐ Oui ☐ non

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Atrakcja:

Data przeprowadzenia badania:

Osoby realizujące badanie:

АНКЕТА

Туристические развлечения

Институт по туризму

Варшава, ул. Мерлиного, 9а

Tel. (022) 844-63-47

Fax (022) 844-12-63

Дорогой турист !

Институт по туризму в Варшаве ведет анонимные исследования, касающиеся расходов туристов, находящихся в Польше. Просьба посвятить несколько минут - заполнить данную анкету и отдать ее анкетеру.

1. Страна Вашего постоянного проживания:

2. Если Вы приехали с семьей, то Вас вместе было человек, в том числе детей до 15 лет

3. В Польше Вы провели ночей

4. В Польшу Вы приехали:

A. ☐ 1) посредством туристического бюро ☐ 2) посредством других организации ☐ 3) самостоятельно

B. ☐ 1) на самолёте ☐ 2) на автомобиле ☐ 3) на поезде ☐ 4) на пароме/судне ☐ 5) на автобусе

5. Где Вы остались в Польше? Пожалуйста запишите на карте количество ночей Вы истратили в соответствующий регион (регионы).



6. Какая была главная цель Вашего приезда в Польшу ? (внимание: выберите только один ответ)

- ☐ 1) туризм - посещение страны, отдых, развлечение, спорт, хобби,
- ☐ 2) посещение родственников/знакомых,
- ☐ 3) здравоохранение (лечение, санаторийное лечение, курорт и т.п.)
- ☐ 4) профессиональные или служебные дела, бизнес,
- ☐ 5) приезд на учебу в частном порядке (курсы, вуз)
- ☐ 6) поступление на временную работу,
- ☐ 7) покупки для себя,
- ☐ 8) религиозные цели,
- ☐ 9) посещение мест (страны) моего происхождения,
- ☐ 10) транзит,
- ☐ 11) другие цели.

7. Сколько раз Вы посетили Польшу за последние 3 года (2002-2004)?

Просьба указать количество посещений по крайней мере с одним ночлегом, включая нынешнюю поездку:

8. Вы намерены вновь посетить Польшу ?

☐ да ☐ нет

9. Пол

- ☐ 1) женщина
- ☐ 2) мужчина

10. Возраст:

- ☐ 1) до 24 лет
- ☐ 2) 25 - 34 года,
- ☐ 3) 35 - 44 года,
- ☐ 4) 45 - 54 года,
- ☐ 5) 55 - 64 года,
- ☐ 6) 65 лет и больше

11. Образование

- ☐ 1) высшее
- ☐ 2) среднее
- ☐ 3) начальное

12. Работаете ли Вы ?

☐ да ☐ нет

13. Вы ученик или студент ?

☐ да ☐ нет

14. Являетесь ли Вы лицом польского происхождения ?

☐ да ☐ нет

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ



INSTYTUT TURYSTYKI