

INSTYTUT TURYSTYKI



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

RAPORT Z BADAŃ

Tomasz Dziedzic

Warszawa, listopad 2005

Praca zrealizowana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (symbol: P-1.3/05). Publikacja bezpłatna; sfinansowana przez Ministerstwo Gospodarki i Pracy.

Używane w opracowaniu określenie „badania graniczne” odnosi się do danych statystycznych dotyczących przyjazdów turystów do Polski pochodzących z bazy danych powstałej w trakcie realizacji pracy badawczej *Turystyka zagraniczna* wykonanej przez Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

Spis treści

	str.
CZĘŚĆ I – CHARAKTERYSTYKA BADAŃ	3
1. Założenia badawcze	3
2. Zasady doboru próby	4
3. Wielkość i struktura zrealizowanej próby	8
CZĘŚĆ II – WYNIKI BADAŃ	11
CZĘŚĆ II A – WYNIKI OGÓŁEM I PRZEKROJOWE	11
1. Struktura wg grup krajów i krajów	11
2. Struktura narodowościowa a miejsce i rodzaj atrakcji	14
3. Organizacja i cel przyjazdu	16
3.1. Organizacja podróży	16
3.2. Źródła informacji o Polsce	18
3.3. Środek transportu	25
3.4. Długość pobytu	29
3.5. Wykorzystywana baza noclegowa	31
3.6. Liczba osób wspólnie podróżująca i liczba dzieci	37
3.7. Cel przyjazdu	39
4. Deklarowane zachowania podczas pobytu	45
5. Mankamenty podróży i pobytu	48
6. Socjologiczno-demograficzne cechy respondentów	52
6.1. 6.1. Płeć	52
6.2. 6.2. Wiek	54
6.3. 6.3. Wykształcenie	56
6.4. 6.4. Status zawodowy	57
7. Inne cechy badanej zbiorowości	60
7.1. Deklaracja ponownego przyjazdu	60
7.2. Liczba podróży do Polski	60
7.3. Związki z polskością	62
8. Odwiedzane regiony	63
CZĘŚĆ II B – WYNIKI BADAŃ – PROFILE NARODOWE	66
1. Niemcy	67
2. Rosjanie	77
3. Amerykanie	87
4. Japończycy	97
5. Izraelczycy	107
6. Brytyjczycy	117
7. Francuzi	127
8. Holendrzy	137
9. Włosi	147
10. Hiszpanie	157
11. Szwedzi	167
CZĘŚĆ III – WNIOSKI I PODSUMOWANIE	177
1. Organizacja, założenia badawcze i przyszłe badania	177
2. Marketing turystyki polskiej za granicą	178
3. Marketing i organizacja wewnątrz kraju	182
Załączniki i wykaz skrótów	184

CZĘŚĆ I – CHARAKTERYSTYKA BADAŃ

Zgodnie z podstawowym celem badania, którym było określenie cech behawioralnych oraz cech socjologiczno-demograficznych turystów odwiedzających Polskę, przyjęto, że należący do tej grupy i przebywający w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych (turystycznie) są segmentem szczególnie istotnym dla branży turystycznej. Przyciąganie uczestników ruchu turystycznego do miejsc/miejscowości atrakcyjnych jest i powinno być przedmiotem różnego rodzaju zabiegów marketingowych, a oferta z tym związana jest też – i powinna być – składnikiem wąsko i szeroko rozumianego produktu turystycznego. Przebywanie w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych turystycznie wskazuje także na cel poznawczy podróży, nawet jeśli był on drugo- lub trzeciorzędny albo też pojawił się *ad hoc*.

Z drugiej strony, badania prowadzone w tych miejscach pozwalają na uchwycenie szerszej populacji przyjeżdżających niż przy badaniach w bazie noclegowej. W tym drugim przypadku pomijani są z konieczności wszyscy ci, którzy z owej bazy nie korzystają, spełniają kryteria bycia turystami zagranicznymi, a ich pobyt ma także cel wypoczynkowo-poznawczy. Miejsca/miejscowości atrakcyjne turystycznie przyciągają odwiedzających niezależnie od celu podróży, jej formy organizacyjnej, wykorzystywanych środków transportu, miejsca przekroczenia granicy i wykorzystywanej bazy noclegowej.

Badania w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych turystycznie powalają też na eliminację czynnika pośpiechu i nerwowości, który często towarzyszy badaniom granicznym.

1. Założenia badawcze

Podobnie jak w realizowanych w 2004 roku badaniach pilotażowych, założenia metodologiczne przyjęte w badaniu 2005 można podzielić na trzy grupy:

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

Uwzględniając wnioski płynące z badania pilotażowego przeprowadzonego w 2004 roku – oraz zgodnie z postawionym celem badawczym – przyjęto hipotezę, że rozkład znacznej części cech/zmiennych w grupie badanej w miejscach/miejscowościach atrakcyjnych turystycznie różni się istotnie od ich rozkładu w prowadzonych od szeregu lat przez Instytut Turystyki tzw. badaniach granicznych¹.

Założeniem dodatkowym i nowym w stosunku do badań pilotażowych z 2004 roku było wyznaczenie miejsc badania we wszystkich 16 województwach², a także uwzględnienie, by w każdym województwie:

- 1) badane było miejsce (co najmniej jedno) o charakterze atrakcji płatnej lub bezpłatnej;
- 2) badane było miejsce w mieście co najmniej średniej wielkości (powyżej 200 tys. mieszkańców) lub w najludniejszym mieście województwa, jeśli nie ma tam miasta liczącego 200 tys. mieszkańców;

¹ Z zastrzeżeniami wymienionymi w raporcie: *Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę*. Instytut Turystyki, Warszawa listopad 2004, s. 4. Używane w opracowaniu określenie „badania graniczne” odnosi się do danych statystycznych dotyczących przyjazdów turystów do Polski pochodzących z bazy danych powstałej w trakcie realizacji pracy badawczej „*Turystyka zagraniczna*” wykonanej przez Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

² Badaniami pilotażowymi w 2004 r. objęto tylko miejsca położone w 12 województwach.

3) badane było miejsce położone poza dużymi bądź średnimi miastami.

Kryteria te uznać należy za celowe, a więc takie, które pozwalają na uchwycenie większego zróżnicowania rozkładów zmiennych, jeżeli zróżnicowanie takie występuje ze względu na odwiedzany region, miejscowość i typ atrakcji.

W ramach wymienionych ogólnych założeń, dla ustalenia konkretnych miejsc badania posłużono się wskaźnikami popytowymi. Podobnie jak w badaniach pilotażowych z 2004 roku, przyjęto, że z miejscem turystycznie atrakcyjnym mamy do czynienia wtedy, gdy występuje w nim ponadprzeciętna koncentracja ruchu turystycznego, czyli turystów jest więcej niż gdzie indziej. Mierniki ruchu i koncentracji przyjęto takie same jak w badaniach pilotażowych³.

Ustalono, że wywiad będzie prowadzony na podstawie anonimowego kwestionariusza-ankiety przez przeszkolonych ankieterów. Wszystkie pytania ankiety miały formę zamkniętą lub skwantyfikowaną (np. ile nocy, ile dni), a jednostkowy czas badania nie powinien być przekraczać 15 minut. Udziału respondenta w badaniu nie nagradzano i był całkowicie dobrowolny. W miejscach badania respondentów dobierano losowo.

Tematykę pytań zawartych w kwestionariuszu można podzielić na:

- 1) pytania o cechy respondenta,
- 2) pytania o sposób organizacji podróży i pobytu (w tym: źródła pozyskiwania informacji o Polsce),
- 3) pytania o cele podróży i sposób spędzania czasu w trakcie pobytu w Polsce (w tym tereny odwiedzane),
- 4) pytania o przeszłą i przyszłą aktywność turystyczną respondenta w zakresie podróży do Polski.

Pytania kwestionariusza sformułowane były po angielsku, niemiecku, francusku i rosyjsku. Wzory ankiet w tych językach oraz po polsku znajdują się w załącznikach. Szereg pytań brzmiało dokładnie tak samo jak w badaniach granicznych (aby można było porównać rozkłady odpowiedzi).

W stosunku do kwestionariusza z badania pilotażowego ankieta uzupełniona została o pytania dotyczące bazy noclegowej, z której respondent korzystał (głównie) w trakcie swojego pobytu w Polsce, o źródła, z których przed przyjazdem czerpał informacje o Polsce, o podstawowe formy aktywności w trakcie pobytu oraz prośbę o wskazanie dostrzeżonych mankamentów.

2. Zasady doboru próby

W badaniach z 2005 roku powtórnie (tj. tak, jak przy badaniach pilotażowych 2004) przyjęto założenie, że badaną populacją są turyści zagraniczni przyjeżdżający do Polski niezależnie od form organizacyjnych i celów przyjazdu, pod warunkiem, że jakaś – przynajmniej minimalna – część ich turystycznej aktywności przebiega w miejscach turystycznie atrakcyjnych⁴.

Zgodnie z założeniami przedstawionymi w punkcie 1, dobór miejsc badania miał charakter warstwowo-celowy, a dobór respondentów w miejscach badania był losowy.

Ustalono, że miejscowościami atrakcyjnymi turystycznie są największe (pod względem liczby mieszkańców) miasta Polski w każdym województwie z wyjątkiem śląskiego, gdzie wytypowano miasto poza aglomeracją górnośląską, oraz kujawsko-pomorskiego (tam, ze względu na różnice w koncentracji ruchu turystycznego między Bydgoszczą a Toruniem, do badania wybrano Toruń). Ze względu na specyfikę topograficzną Trójmiasta oraz rosnące znaczenie tej aglomeracji jako centrum zagranicznego ruchu turystycznego, zaplanowano w tym przypadku dwa odstępstwa od ogólnych zasad. Po pierwsze, dopuszczono możliwość przekroczenia planowanej liczby ankiet w Gdańsku

³ Por. *Badania ankietowe*, op. cit., s. 4.

⁴ Omówienie wykluczeń z badanej populacji w *Badania ankietowe...*, op. cit., s. 5.

(wstępnie ustalonej na 200) do poziomu 250, tj. mniej niż w Warszawie i Krakowie, ale więcej niż w pozostałych miejscowościach. Po drugie, wytypowano Gdynię jako dodatkowe miejsce badania, a liczebność ankiet w tym mieście ustalono na 100, z możliwością przekroczenia tej wielkości o 50%.

Zgodnie z tym kryterium, w grupie dużych i średnich miast znalazły się:

1. Białystok
2. Częstochowa
3. Gdańsk
4. Gdynia
5. Gorzów Wlkp.
6. Kielce
7. Kraków
8. Lublin
9. Łódź
10. Olsztyn
11. Opole
12. Poznań
13. Rzeszów
14. Szczecin
15. Toruń
16. Warszawa
17. Wrocław

W każdym z tych miast punktem badania było ogólnie dostępne miejsce koncentracji turystów zagranicznych. Dodatkowo w Warszawie i Krakowie, ze względu na skalę ruchu turystycznego, punktami badań były najczęściej odwiedzane⁵ atrakcje płatne.

Do drugiej grupy miejsc prowadzenia badań zaliczone zostały obiekty uznawane za liczącą się atrakcję turystyczną (zgodnie z założeniami: miejsca koncentracji ruchu turystycznego), ale położone poza dużymi i średnimi miastami, i dostępne tylko za opłatą. W przeważającej mierze (ale nie tylko) były to miejscowości – obiekty związane z historią bądź/i kulturą Polski. Prócz nich do grupy atrakcji płatnych weszły także atrakcje przyrodnicze (Białowieża, Jaskinia Raj pod Chęcunami), kurort (Międzyzdroje) i centrum aktywnego wypoczynku (Giżycko). Do tej grupy zaliczono następujące miejscowości:

1. Arkadia/Nieborów
2. Białowieża
3. Brzeg nad Odrą
4. Chełmno
5. Chęciny – Jaskinia Raj
6. Giżycko
7. Kozłówka
8. Kłodzko
9. Kórnik/Rogalin
10. Łagów Lubuski
11. Łańcut
12. Malbork
13. Międzyzdroje
14. Oświęcim⁶
15. Pszczyna

⁵ Liczba odwiedzających na podstawie danych MKIDN o liczbie odwiedzających muzea. Dane niepublikowane.

⁶ Ze względu na międzynarodową rangę muzeów w Oświęcimiu i Wieliczce, w woj. małopolskim uwzględniono dwa miejsca związane z płatnymi atrakcjami turystycznymi leżące poza wielkimi i średnimi miastami.

16. Wieliczka

17. Żelazowa Wola

Lista miejscowości, w których badano turystów, uzupełniona została w przypadku niektórych regionów o te, gdzie także koncentruje się ruch turystyczny, ale nie ma obiektów o charakterze płatnych atrakcji lub też nie stanowią one największego waloru danej miejscowości. W tej grupie znalazły się:

1. Frombork

2. Gdynia

3. Gniezno

4. Karpacz

5. Kazimierz Dolny

6. Święty Krzyż

7. Świnoujście

8. Tykocin

9. Wisła/Szczyrk/Ustroń

10. Zakopane

Powyższa typologia pozwoliła sporządzić listę 45 miejsc badania w 43 miejscowościach. Wytypowane atrakcje poza dużymi i średnimi miastami (z pominięciem kryterium płacenia za dostęp do atrakcji) można podzielić na rodzaje, uwzględniając ich walory i funkcje turystyczne. Celem zastosowania tego kryterium była możliwość wyodrębnienia następujących grup miejscowości:

- kurortów (Międzyzdroje, Świnoujście, Karpacz, Wisła/Szczyrk/Ustroń),
- centrów aktywnego wypoczynku (Zakopane, Giżycko),
- miejsc związanych z wyłącznie (lub prawie wyłącznie) z walorami naturalnymi; tzw. atrakcji przyrodniczych (Białowieża, Jaskinia Raj).

Pozostałe miejscowości poza dużymi i średnimi miastami według przyjętych założeń stanowią przedmiot zainteresowania turystów głównie ze względu na swój związek z dziedzictwem narodowym (kulturą i historią).

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

Tab. 1. Planowana liczebność ankiet według typów miejscowości⁷

Kategoria miejscowości	Dostęp do atrakcji bezpłatny	Dostęp do atrakcji płatny	Razem
Największe miasta	1 400 (7 x 200)	200 (2 x 100)	1 600
Pozostałe duże i średnie miasta	1 900 (9 x 200 + 1 x 100)	0	1 900
Zabytki historii i kultury poza dużymi i średnimi miastami	500 (5 x 100)	2 600 (13 x 200)	3 100
Kurorty	400 (2 x 100 + 1x200)	200 (1)	600
Centra aktywnego wypoczynku	100 (1)	200 (1)	300
Miejsca walorów naturalnych	0	400 (2 x 200)	400
Razem	4 300 (26*)	3 600 (19*)	7 900

* Liczba punktów badań.

⁷ Źródłem wszystkich tabel i rysunków są dane Instytutu Turystyki, chyba że zaznaczono inaczej.

Zgodnie z podziałem pokazanym w tab. 1, ogółem w dużych i średnich miastach zaplanowano 3 500 ankiet (44%); przy obiektach związanych z dziedzictwem narodowym położonych poza dużymi i średnimi miastami – 3 100 ankiet (39%), a w kurortach, centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych – 1 300 ankiet (17%). Proporcje te w znacznym stopniu odpowiadają rodzajom aktywności turystycznej cudzoziemców przyjeżdżających do Polski, które można wyodrębnić na podstawie badań granicznych. W grupie atrakcji, do których dostęp jest bezpłatny założono 4 300 ankiet (54,5%), a w grupie płatnych – 3 600 w drugiej (45,5%), tworząc tym samym bazę do analizy porównawczej ze względu na inne cechy badanych.

Konsekwencją przyjętych miejsc/miejscowości badania i ich charakteru był terytorialny rozkład założonej próby. Regionalny rozkład próby oraz liczbę punktów prowadzenia badania i charakterystykę tych punktów przedstawia tab. 2.

Tab. 2. Założony rozkład próby uwzględniający podział regionalny, liczba punktów prowadzenia badań oraz charakterystyka tych punktów

Województwo	Założona liczba ankiet	% udziału w próbie	Liczba założonych punktów badania	w tym		
			ogółem	w miastach dużych i średnich	w obiektach historii i kultury poza dużymi lub średnimi miastami	w pozostałych miejscowościach
1. Małopolskie	800	10,1	5	2	2	1
2. Dolnośląskie	600	7,6	3	1	1	1
3. Pomorskie	500	6,3	3	2	1	0
4. Lubelskie	500	6,3	3	1	2	0
5. Mazowieckie	500	6,3	3	2	1	0
6. Podlaskie	500	6,3	3	1	1	1
7. Śląskie	500	6,3	3	1	1	1
8. Świętokrzyskie	500	6,3	3	1	1	1
9. Warmińsko-mazurskie	500	6,3	3	1	1	1
10. Wielkopolskie	500	6,3	3	1	2	0
11. Zachodnio-pomorskie	500	6,3	3	1	0	2
12. Kujawsko-pomorskie	400	5,1	2	1	1	0
13. Lubuskie	400	5,1	2	1	1	0
14. Łódzkie	400	5,1	2	1	1	0
15. Opolskie	400	5,1	2	1	1	0
16. Podkarpackie	400	5,1	2	1	1	0
Razem	7 900	100,0	45	19	18	8

W porównaniu do założeń badania pilotażowego, przyjęty w 2005 roku rozkład terytorialny był znacznie bardziej zrównoważony, a województwo reprezentowane najsilniej miało udział dwukrotnie większy niż reprezentowane najsłabiej (w poprzednim roku relacje te

były jak 6 do 1). Liczba założonych punktów badania w dużych i średnich miastach stanowiła 42% ich ogólnej liczby, w miejscach związanych z historią i kulturą Polski – 40%, a 18% znajdowało się w innych miejscach/miejscowościach uznawanych za atrakcyjne. Metoda doboru miejsc była analogiczna jak przy badaniach pilotażowych, a opierano się na rekomendacjach wydawnictw przewodnikowych, wskazaniach zagranicznych i polskich biur podróży dla klientów, materiałach Polskiej Organizacji Turystycznej, informacjach od osób i instytucji obsługujących przyjazdowy ruch turystyczny (przewodnicy, punkty informacji turystycznej, obsługa hotelowa), na danych statystycznych dotyczących liczby zwiedzających itp.⁸. Tak więc ostateczna struktura założonej próby wynikała z uwzględnienia poszczególnych regionów, typów miejscowości, rodzajów atrakcji turystycznych, kategorii oczekiwanych (przewidywanych) typowych sposobów aktywności turystów i wielkości przyjazdowego ruchu turystycznego.

3. Wielkość i struktura zrealizowanej próby

Badania zostały przeprowadzone w drugiej połowie lipca i pierwszej dekadzie sierpnia 2005 roku. Wykonywali je przeszkoleni ankieterzy rekrutujący się spośród studentów szkół turystycznych (lub z kierunkiem turystycznym, np. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu). Zasadniczo kwestionariusz ankiety nadawał się do samodzielnego wypełnienia przez respondenta, ale ze względu na miejsca prowadzenia badań (place, ulice, skwery, parkingi, deptaki itp.) respondenci prosili często ankieterów o odczytywanie pytań i udzielali ustnych odpowiedzi, które ci odnotowywali. Respondenci tłumaczyli się mniejszą uciążliwością badania i wypełniania ankiety, niż gdyby robili to sami.

Podstawową kategorią kwalifikowania się respondenta do próby była jego przynależność do grupy „turysta zagraniczny”. Drugim warunkiem koniecznym i wystarczającym była chęć odpowiedzi na pytania ankiety. W absolutnej większości miejscowości/miejsc przewidziana liczba ankiet została zrealizowana w 100%. Ogółem zrealizowano 8 061 ankiet⁹, co stanowi 102% zakładanej wielkości. Wielkość i strukturę zbadanej próby przedstawia tab. 3.

Tab. 3. Liczba zrealizowanych ankiet według województw, miejscowości, miejsc atrakcji i typów atrakcji

Województwo	Miejscowość	Miejsce atrakcji	Zrealizowane ankiety	W stosunku do planu	Typ miejscowości	Typ atrakcji
1. Dolnośląskie	Karpacz	deptak (1)	200	100%	kurort	bezpłatna
	Kłodzko	twierdza (2)	185	92,5%	historia i kultura Polski	płatna
	Wrocław	rynek (3)	200	100%	duże miasto*	bezpłatna
2. Kujawsko-pomorskie	Chełmno	zamek (4)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Toruń	rynek (5)	200	100%	średnie miasto*	bezpłatna
3. Lubelskie	Kazimierz D.	rynek (6)	100	100%	historia i kultura Polski	bezpłatna

⁸ Por. *Badania ankietowe...*, op. cit. s. 7-8.

⁹ Prócz liczby 7 941 ankiet wynikającej z tab. 3, w procentowych obliczeniach wyników badań wzięto także pod uwagę 120 ankiet przeprowadzonych dodatkowo w Pszczynie. Bez tej wielkości odsetek zrealizowanych ankiet w stosunku do zakładanych, a więc stopień realizacji badań wynosi 100,5%.

Województwo	Miejscowość	Miejsce atrakcji	Zrealizowane ankiety	W stosunku do planu	Typ miejscowości	Typ atrakcji
	Kozłówka	Muzeum Zamoyskich (7)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Lublin	rynek (8)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
4. Lubuskie	Gorzów Wlkp.	rynek (9)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
	Łagów Lub.	zamek (10)	202	101%	historia i kultura Polski	płatna
5. Łódzkie	Arkadia/Nieborów	pałac/muzeum (11)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Łódź	ul. Piotrkowska (12)	200	100%	duże miasto	bezpłatna
6. Małopolskie	Kraków	rynek (13)	200	100%	duże miasto	bezpłatna
		Wawel (14)	100	100%	duże miasto	płatna
	Oświęcim	Muzeum Oświęcimskie (15)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Wieliczka	Muzeum Żup Solnych (16)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Zakopane	ul. Krupówki (17)	100	100%	CAW**	bezpłatna
	7. Mazowieckie	Warszawa	rynek, Plac Zamkowy (18)	200	100%	duże miasto
Wilanów (19)			100	100%	duże miasto	płatna
Żelazowa Wola		Dworek Chopina (20)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
8. Opolskie	Brzeg	zamek (21)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Opole	Krakowska/pod Wieżą (22)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
9. Podkarpackie	Łańcut	pałac (23)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Rzeszów	rynek (24)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
10. Podlaskie	Białowieża	BPN (25)	200	100%	atrakcje natury	płatna
	Białystok	ul. Lipowa (26)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
	Tykocin	rynek (27)	100	100%	historia i kultura Polski	bezpłatna
11. Pomorskie	Gdańsk	Długi Targ (28)	239	119,5,%	duże miasto	bezpłatna
	Gdynia	Skwer Kościuszki (29)	111	111%	średnie miasto	bezpłatna

Województwo	Miejscowość	Miejsce atrakcji	Zrealizowane ankiety	W stosunku do planu	Typ miejscowości	Typ atrakcji
	Malbork	zamek (30)	204	102%	historia i kultura Polski	płatna
12. Śląskie	Częstochowa	al. Najświętszej Marii Panny (31)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
	Pszczyna	pałac (32)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Szczyrk/Wisła	deptak (33)	100	100%	kurort	bezpłatna
13. Świętokrzyskie	Chęciny	Jaskinia Raj (34)	200	100%	atrakcje natury	płatna
	Kielce	ul. Sienkiewicza /Rynek (35)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
	Święty Krzyż	klasztór (36)	100	100%	historia i kultura Polski	bezpłatna
14. Warmińsko-mazurskie	Frombork	wzgórze katedralne (37)	100	100%	historia i kultura Polski	bezpłatna
	Giżycko	przystań ZM (38)	200	100%	CAW	płatna
	Olsztyn	rynek/Wysoka Brama (39)	200	100%	średnie miasto	bezpłatna
15. Wielkopolskie	Gniezno	katedra (40)	100	100%	historia i kultura Polski	bezpłatna
	Kórnik	pałac (41)	200	100%	historia i kultura Polski	płatna
	Poznań	rynek (42)	200	100%	duże miasto	bezpłatna
16. Zachodniopomorskie	Międzyzdroje	moło (43)	200	100%	kurort	płatna
	Szczecin	pl. Rodła/Jasne Błonia/Wały Chrobrego (44)	200	100%	duże miasto	bezpłatna
	Świnoujście	deptak (45)	100	100%	kurort	bezpłatna

* Określenie „duże miasto” i „średnie miasto” odnosi się do liczby mieszkańców.

** Skrót CAW oznacza miejscowość będącą centrum aktywnego wypoczynku.

Znacznie dłuższy okres prowadzenia badań niż podczas pilotażu i dobór miejsc przy wykorzystaniu wniosków z poprzednich badań spowodowały, że przewidziana pula została zrealizowana, a odstępstwa są statystycznie nieistotne. W żadnym też przypadku liczba ankiet przeprowadzonych w jednym miejscu uznawanym za atrakcyjne nie była mniejsza niż 100. Niektóre miejsca wymagały jednak dłuższego angażowania ankietowanych, niż planowano, ze względu na mniejszy ruch od spodziewanego (np. Jaskinia Raj, Szczyrk/Wisła, Międzyzdroje) lub specyfikę tego ruchu (znikoma liczba turystów indywidualnych przy napiętym harmonogramie wycieczek grupowych). Nie wpłynęło to jednak na ostateczne wielkości zbadanej próby.

CZĘŚĆ II – WYNIKI BADAŃ

Omówienie wyników badań pogrupowane zostało następująco:

- wyniki ogółem i wyniki przekrojowe w całej próbie w zależności od grup krajów pochodzenia, rodzajów odwiedzanych atrakcji i miejscowości, makroregionów badania¹⁰;
- wyniki przekrojowe dla wybranych 11 krajów pochodzenia turystów, co pozwala na zarysowanie profili narodowych (w wyodrębnionej części).

CZĘŚĆ II A – WYNIKI OGÓŁEM I WYNIKI PRZEKROJOWE W CAŁEJ PRÓBIE

W tej części raportu przedstawione są szczegółowe wyniki badań. Dotyczą one całej badanej próby i w przeważającej liczbie przypadków konfrontowane są z wynikami uzyskanymi w badaniach granicznych w 2004 roku.

Wewnętrzna struktura całej próby przedstawiona jest za pomocą analizy rozkładu cech odnoszących się do:

- krajów (grup krajów pochodzenia),
- organizacji podróży,
- celów podróży,
- rodzaju i zakresu wykorzystywanych świadczeń,
- głównych form aktywności, odwiedzanych terenów oraz rodzajów miejsc atrakcyjnych,
- ocen pobytu w Polsce,
- socjologiczno-demograficznych cech respondentów.

Konfrontacja z wynikami badań granicznych – tam, gdzie było to możliwe – miała na celu uchwycenie zarówno zbieżności w obu badanych próbach, jak i bardziej znaczących rozbieżności, ze wskazaniem na ich możliwe przyczyny.

1. Struktura według grup krajów i krajów

Wśród ogółu badanych, na kraje sąsiednie przypadało 45,1% turystów, na kraje pozostałe – 54,9%. Największą liczebnie grupę stanowili Niemcy: 37,1% ogółu badanych i 82,2% wśród turystów z krajów sąsiednich. Udział Niemców w badaniach odpowiada prawie dokładnie ich udziałowi wśród turystów odwiedzających Polskę w 2004 roku: 36,6%. Oznacza to, że częstotliwość ich pojawiania się w miejscach atrakcyjnych turystycznie jest zbliżona do częstotliwości ich występowania jako turystów.

Inaczej przedstawia się rozkład dla pozostałych krajów sąsiednich. Ich udział wśród badanych w atrakcjach wyniósł 8%, a wśród ogółu turystów odwiedzających Polskę – 39,3%. Tak więc turyści z krajów sąsiednich – poza Niemcami – znacznie rzadziej pojawiają się w miejscach turystycznie atrakcyjnych, niż wynikałoby to z ich udziału w całym ruchu przyjazdowym (obejmującym turystów). Na przykład Rosjanie w badaniach w miejscach atrakcyjnych stanowili 2,3%, a w ruchu turystycznym do Polski – 4,9%.

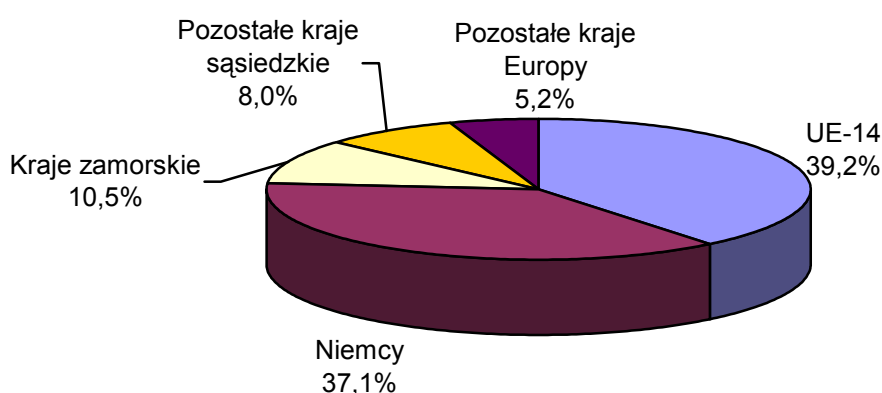
Drugą istotną ze względu na kraje pochodzenia grupą są badani z krajów „starej” UE (poza Niemcami; grupa krajów dalej oznaczana jako UE-14). Ankietowani z tej grupy krajów stanowili 39,2% próby. W badaniach grupa ta była reprezentowana liczniej niż turyści

¹⁰ W opracowaniu przyjęto podział Polski na 5 makroregionów: południowy – obejmujący województwa: dolnośląskie, opolskie, śląskie, małopolskie; zachodni – lubuskie i wielkopolskie, północny – zachodniopomorskie, pomorskie, kujawsko-pomorskie i warmińsko-mazurskie; centralny – mazowieckie, łódzkie i świętokrzyskie; wschodni – podkarpackie, lubelskie i podlaskie.

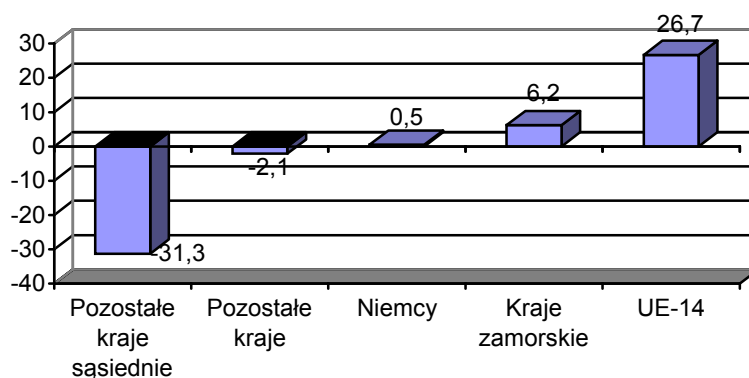
z Niemiec, udział zaś turystów z krajów UE-14 w ogólnej liczbie turystów w 2004 roku wynosił 12,5%¹¹. Różnica udziałów w obu zbiorowościach (porównywanymi zbiorowościami są: liczba turystów ogółem i próba badana w miejscach atrakcyjnych turystycznie) wynika – zdaniem autorów badań – z różnicy w zachowaniach turystów przyjeżdżających do Polski z UE-14 i z krajów sąsiednich położonych na wschód od Polski. Dla Czech i Słowacji układa się to nieco inaczej¹².

Większy jest także udział turystów z krajów zamorskich (pozaeuropejskich) w miejscach atrakcji turystycznych w stosunku do ich liczby przyjeżdżających ogółem do Polski. Stanowili oni 10,5% badanych i 4,3% ogólnej liczby turystów. Strukturę procentową uzyskaną w badaniach w miejscach atrakcyjnych (2005 r.) oraz różnice w rozkładzie w stosunku do ogólnej liczby turystów (2004 r.) przedstawiają rys. 1 i 2.

Rys. 1. Struktura procentowa próby badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznie według grup krajów pochodzenia turystów



Rys. 2. Różnica w punktach procentowych między udziałem w próbie badanej w miejscach atrakcyjnych turystycznie oraz wśród ogółu turystów przyjeżdżających do Polski (wartości ujemne oznaczają przewagę udziałów w badaniach granicznych)



¹¹ Por. W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2004 r.* Warszawa 2005, Instytut Turystyki, s. 17.

¹² Przy formułowaniu powyższych ocen przyjęto dwa upraszczające założenia. Pierwsze, że nie ma w 2005 r. takich zmian w turystycznym ruchu przyjazdowym do Polski, które diametralnie zmieniałyby udziały w nim poszczególnych krajów (np. o kilkanaście lub więcej punktów procentowych). Po drugie, że losowa struktura doboru próby przy celowo-warstwowym doborze miejsc badania odzwierciedla strukturę ruchu ze względu na kraje pochodzenia w miejscach atrakcyjnych

W badanej próbie znaleźli się przedstawiciele 68 krajów, w tym najwięcej z krajów europejskich, azjatyckich i obu Ameryk. Dane dotyczące liczby krajów oraz liczby respondentów z poszczególnych regionów świata przedstawia tab. 4.

Tab. 4. Struktura próby według regionów pochodzenia turystów i liczba reprezentowanych krajów

Region świata	Liczba krajów	% ogółu reprezentowanych krajów	Liczba respondentów	% ogółu respondentów
Europa	41	60,3	7 154	88,7
<i>w tym WNP</i>	8	11,8	489	6,1
Ameryki	9	13,2	533	6,6
<i>w tym USA i Kanada</i>	2	2,9	503	6,2
Azja	12	17,6	225	2,8
<i>w tym Daleki Wschód</i>	9	13,2	156	1,9
Australia i Oceania	2	2,9	52	0,6
Afryka	4	5,9	17	0,2
Brak danych	-	-	80	1,0
Razem	68	100,0	8 061	100,0

Jak wspomniano wcześniej, krajem najliczniej reprezentowanym były Niemcy (ponad 1/3 badanych). Prócz tego największy odsetek badanych pochodził z Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, USA, Włoch, Hiszpanii i Austrii. Liczbę respondentów według głównych krajów pochodzenia przedstawia tab. 5. Pełna lista krajów pochodzenia respondentów znajduje się w załączniku 1.

Tab. 5. Struktura badanej próby według krajów pochodzenia respondentów

L.p.	Kraj pochodzenia	Liczebność w próbie	Odsetek w próbie	Odsetek wśród ogółu turystów w 2004 r. w Polsce
1	Niemcy	2 987	37,1	36,6
2	W. Brytania	708	8,8	1,7
3	Francja	590	7,3	1,3
4	Holandia	498	6,2	1,8
5	USA	390	4,8	1,9
6	Włochy	377	4,7	1,5
7	Hiszpania	256	3,2	0,4
8	Austria	224	2,8	2,0
9	Rosja	184	2,3	4,9
10	Ukraina	164	2,0	16,4
11	Szwecja	144	1,8	1,4
12	Białoruś	129	1,6	10,2
13	Węgry	126	1,6	1,5
14	Belgia	118	1,5	0,5
15	Kanada	113	1,4	0,2
16	Dania	105	1,3	0,8

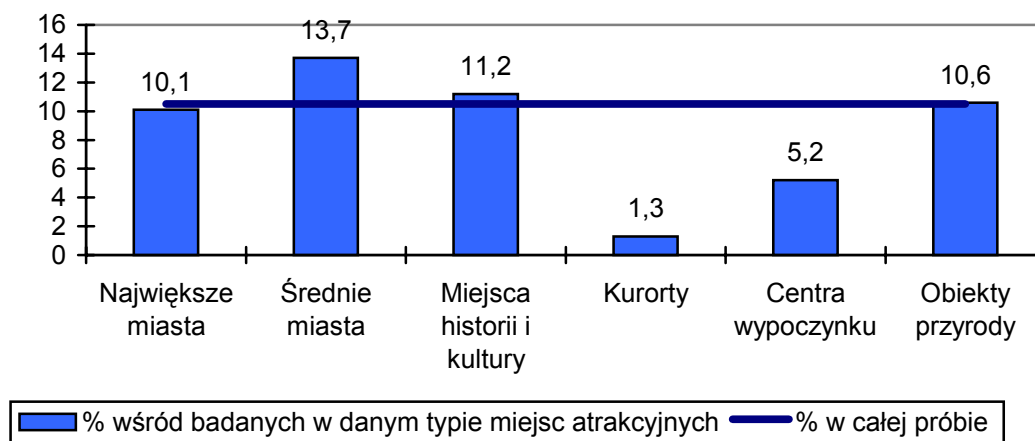
L.p.	Kraj pochodzenia	Liczebność w próbie	Odsetek w próbie	Odsetek wśród ogółu turystów w 2004 r. w Polsce
17	Czechy	100	1,2	2,0
18	Szwajcaria	93	1,2	0,3
19	Japonia	62	0,8	0,2
20	Chiny	49	0,6	0,1
	Pozostałe kraje	564	7,0	14,3
	Brak danych	80	1,0	0,0
Razem		8 061	100,0	100,0

2. Struktura narodowościowa a miejsce i rodzaj atrakcji

Uwzględniając przyjęty podział miejsc atrakcyjnych na największe miasta, miasta średniej wielkości, miejsca związane z historią i kulturą Polski, kurorty, centra aktywnego wypoczynku i atrakcje przyrodnicze, w wielu przypadkach można zaobserwować zbieżność między rodzajem atrakcji o krajem/regionem pochodzenia respondentów. W innych zaś nie widać wyraźnych zależności, a rozkład jest równomierny.

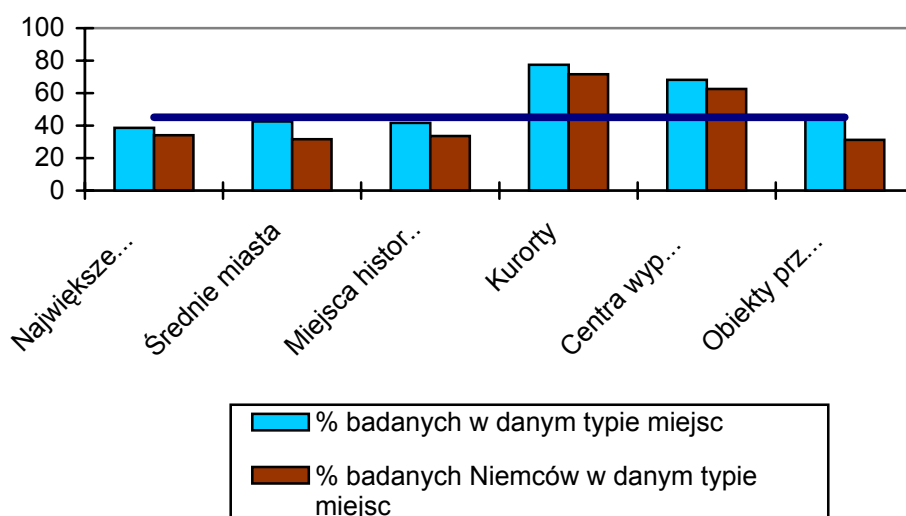
Tak więc przy podziale na kraje europejskie i zamorskie te ostatnie w stopniu śladowym reprezentowane są w kurortach i słabiej niż wynikałoby to z uczestnictwa w całej próbie, w centrach aktywnego wypoczynku, częściej zaś w miastach średniej wielkości (w badaniach pilotażowych z 2004 r. zauważalna była podobna charakterystyka). Rozkład obrazuje rys. 3

Rys. 3. Udział respondentów z krajów zamorskich w całej próbie i wśród odwiedzających rodzaje miejsc przyjętych za turystycznie atrakcyjne



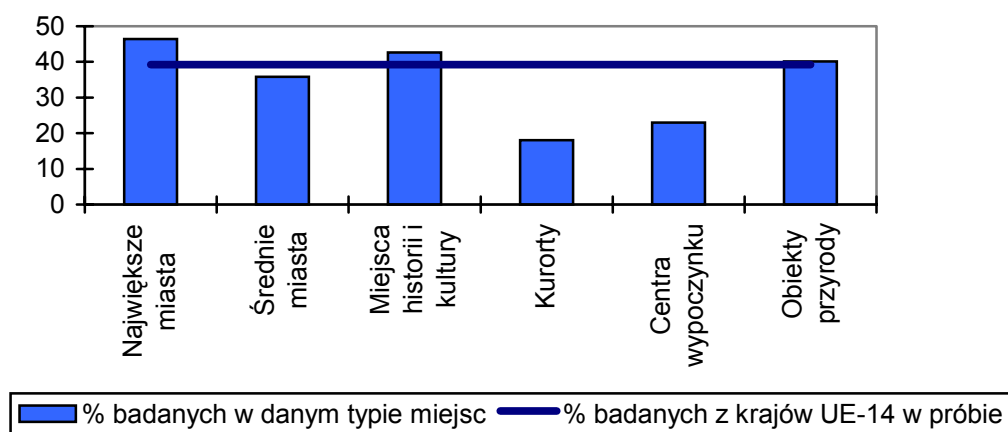
Udział respondentów z krajów sąsiednich w całej próbie i wśród badanych w różnych typach miejsc uznanych za turystycznie atrakcyjne rozkłada się inaczej niż wśród turystów pochodzących z krajów zamorskich. Turyści z krajów sąsiednich znacznie częściej, niż wynikało to z rozkładów w całej próbie, występowali wśród badanych w kurortach i w centrach aktywnego wypoczynku, stosunkowo rzadziej zaś – w największych miastach. Ze względu na liczebność Niemców w grupie turystów z krajów sąsiednich, o takich wynikach w dużym stopniu decydował ich właśnie rodzaj aktywności turystycznej. Udział respondentów z krajów sąsiednich oraz Niemców w całej próbie i wśród odwiedzających różne rodzaje miejsc turystycznie atrakcyjnych przedstawia rys. 4.

Rys. 4. Udział respondentów z krajów sąsiednich (w tym Niemców) w całej próbie i wśród odwiedzających rodzaje miejsc przyjętych za turystycznie atrakcyjne



Z kolei turyści z krajów UE-14 częściej byli reprezentowani wśród respondentów w największych miastach, niż wynikałoby to z ich udziału w całej próbie, a stosunkowo rzadko w centrach aktywnego wypoczynku i w kurortach. Na podstawie wyników badań można uznać, że turyści z Niemiec mają zdecydowanie inne preferencje co do wyboru miejsc spędzania czasu w Polsce niż turyści z pozostałych krajów Unii Europejskiej. Rozkład częstotliwości pojawiania się respondentów z krajów UE-14 w poszczególnych typach atrakcji i ich udział w całej próbie przedstawia rys. 5.

Rys. 5. Udział respondentów z krajów UE-14 w całej próbie i wśród badanych w rodzajach miejsc przyjętych w badaniu za turystycznie atrakcyjne



Nie ma znaczących różnic w rozkładach częstotliwości pojawiania się respondentów z poszczególnych grup krajów (pochodzenia badanych) przy podziale atrakcji na płatne i bezpłatne.(tab. 6). **Oznaczać to może, iż dla turystów znacznie ważniejsze jest uznawanie danego miejsca za atrakcyjne, niż pobieranie opłaty za dostęp do atrakcji, a prawidłowość ta dotyczy wszystkich rodzajów rynków emisyjnych.**

Tab. 6. Procentowy udział respondentów według grup krajów pochodzenia w miejscach atrakcji płatnych i bezpłatnych

Grupa krajów pochodzenia	Odsetek w całej próbie	Odsetek w miejscu atrakcji płatnej	Odsetek w miejscu atrakcji bezpłatnej	Różnica w pkt. proc.
Kraje sąsiednie	45,1	45,5	44,7	0,8
Kraje sąsiednie poza Niemcami	8,0	7,8	8,1	0,3
Wszystkie kraje niesąsiednie	54,9	54,5	55,3	0,8
Kraje UE-14	39,2	40,4	38,3	2,1
Wszystkie kraje europejskie	89,5	89,7	89,3	0,4
Kraje zamorskie	10,5	10,3	10,7	0,4

Jak wynika z tab. 6, powyższa prawidłowość obejmuje także respondentów z krajów sąsiednich (poza Niemcami), wśród których można by się spodziewać większej skłonności do odwiedzania atrakcji bezpłatnych ze względu na niższy poziom dochodów i niższy poziom zamożności tych społeczeństw. Okazuje się jednak, że nie ma to widocznego wpływu na badane zachowania w zakresie wyboru miejsc atrakcyjnych turystycznie według kryterium płatne – bezpłatne. Oznacza to także, że siła przyciągania atrakcji płatnych – na poziomie całej próby i jej głównych segmentów według obszarów pochodzenia – jest tak duża, że kompensuje koszty wynikające z opłat wstępu.

3. Organizacja i cel przyjazdu

3.1. Organizacja podróży¹³

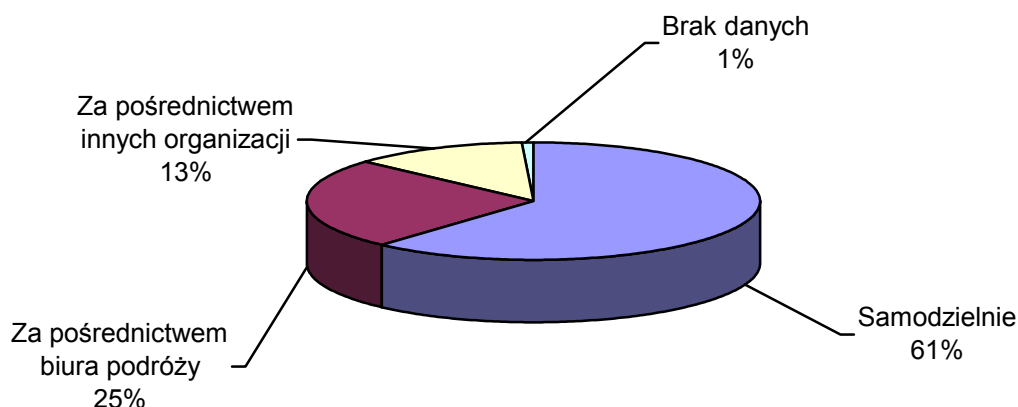
W badanej próbie ponad 60% respondentów organizowało swój przyjazd do Polski samodzielnie, nie korzystając z pośrednictwa w rezerwacji ani w zakupie świadczeń. Dla około 1/4 badanych organizatorem przyjazdu do Polski było biuro podróży, a dla 13% inne instytucje. W porównaniu do badań granicznych z 2004 roku, w których 82% deklarowało samodzielną organizację podróży, można stwierdzić, że osoby przebywające w miejscach atrakcyjnych częściej angażują podmioty branży turystycznej i nieturystycznej, aby osiągnąć swoje cele podróży, niż czyni to ogół badanych turystów przejeżdżających do Polski. Rozkład odpowiedzi na pytanie o sposób organizacji podróży przedstawia rys. 6.

Odsetek tych, którzy przyjechali za **pośrednictwem biura podróży**, był silnie zróżnicowany w zależności od makroregionu badania. Stosunkowo najczęściej było ono wskazywane przez respondentów w makroregionie południowym (ponad 1/3) i nieco powyżej wartości dla całej próby – w północnym. Najrzadziej zaś przez badanych w makroregionie centralnym (zaledwie co ósmy badany) i zachodnim (co szósty). Ci respondenci, którzy przyjechali za pośrednictwem biura podróży, nieco częściej występowali przy atrakcjach bezpłatnych niż płatnych. Ale wynik ten można traktować jako rezultat pewnych uwarunkowań organizacyjnych, toteż jego użyteczność jest ograniczona¹⁴.

¹³ Zakresy odpowiedzi na pytanie o sposób organizacji wyjazdu w badaniach granicznych i w miejscach atrakcyjnych turystycznie nie pokrywają się całkowicie. Prócz kategorii „samodzielnie”, takiej samej w obu badaniach, w badaniach granicznych jest mowa o „pakiecie zakupionych usług”, „zakupie części usług” i „tylko rezerwacji usług”. Badania w miejscach atrakcyjnych operują kategoriami jak na rys. 6.

¹⁴ Wyjazdy grupowe organizowane przez biura podróży z reguły mają dość precyzyjny program i harmonogram. Stąd pobyt w miejscu płatnej atrakcji, jak muzeum, zamek, czy pałac ma ściśle ograniczone ramy czasowe

Rys. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie o sposób organizacji podróży do Polski



Biuro podróży najczęściej było wykorzystywane jako organizator przez respondentów badanych w kurortach i największych miastach (ponad 1/3), natomiast sporadycznie przez tych, którzy byli badani w centrach aktywnego wypoczynku i miejscach atrakcji przyrodniczych (mniej niż 15% wskazań). Istotnie mniejsza (od średniej i od wartości wskaźnika dla innych segmentów) była rola biura podróży wśród badanych z krajów zamorskich. Pozostałe grupy nie wykazywały większego zróżnicowania. Bez wątpienia na taki wynik wywarł wpływ udział w tej grupie respondentów turystów z USA i Kanady mających powiązania etniczne i naturalnie mniejszą potrzebę (skłonność) do korzystania z usług biur podróży. **Ciekawe i warte podkreślenia jest to, że większa częstotliwość wskazań na biuro podróży wystąpiła wśród respondentów z krajów sąsiednich (głównie Niemców) niż tych z krajów UE-14. Wskazywać to może na wciąż znaczące zainteresowanie touroperatorów niemieckich organizowaniem wyjazdów do Polski, większe niż w innych krajach Europy Zachodniej.** Szczegółowe dane prezentuje tab. 7.

Tab. 7. Udział biura podróży jako organizatora wyjazdu i pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Deklarowana długość (liczba nocy)
Udział biura podróży w całej próbie	25,0
Odwiedzany makroregion Polski¹⁵	
Południowy	36,1
Północny	27,9
Wschodni	22,4
Zachodni	15,6
Centralny	11,7
Typ atrakcji	
Bezpłatna	26,8
Płatna	22,7

i utrudnia dotarcie do respondentów mogących poświęcić czas na wypełnienie ankiety, zarówno przed zwiedzaniem danego obiektu, jak i potem.

¹⁵ We wszystkich tabelach z danymi uwzględniającymi dodatkowe zmienne kategoria „odwiedzany makroregion Polski” oznacza makroregion badania, w którym była przeprowadzona ankieta.

Dodatkowa zmienna	Deklarowana długość (liczba nocy)
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	35,6
Największe miasta	34,2
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	23,0
Miasta średniej wielkości	20,2
Centra aktywnego wypoczynku	14,1
Atrakcje przyrodnicze	11,6
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	28,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<28,2
Kraje UE-14	24,0
Kraje zamorskie	18,8

Dane (tab. 7) wskazują, że najczęściej z usług biura podróży korzystali respondenci odwiedzający makroregion południowy, kurorty lub największe miasta i pochodzący z krajów sąsiednich (głównie z Niemiec). Najrzadziej na takie pośrednictwo wskazywali ci, którzy odwiedzali makroregion centralny, przebywali w atrakcjach przyrodniczych lub centrach aktywnego wypoczynku i pochodzili z krajów zamorskich.

Ze względu na stosunkowo niewielki udział respondentów korzystających z pośrednictwa innych organizacji, w pewnym uproszczeniu można przyjąć, że ci, którzy organizowali swoje przyjazdy samodzielnie, wykazywali się odwrotnym rozkładem analizowanych dodatkowo zmiennych niż ci, którzy korzystali z biur podróży. Tak więc najczęściej wyjazdy samodzielne były wskazywane w grupie odwiedzających makroregion centralny i zachodni, najrzadziej – południowy. Nieco częściej tacy respondenci byli spotykani przy atrakcjach płatnych niż bezpłatnych; największy był ich odsetek wśród odwiedzających atrakcje przyrodnicze i centra aktywnego wypoczynku, najmniejszy zaś – w największych miastach i w kurortach. Tylko w odniesieniu do segmentów według grup krajów pochodzenia odsetek wskazujących na samodzielną organizację przyjazdu był dla wszystkich na bardzo zbliżonym poziomie, choć dla krajów zamorskich o kilka punktów procentowych niższym.

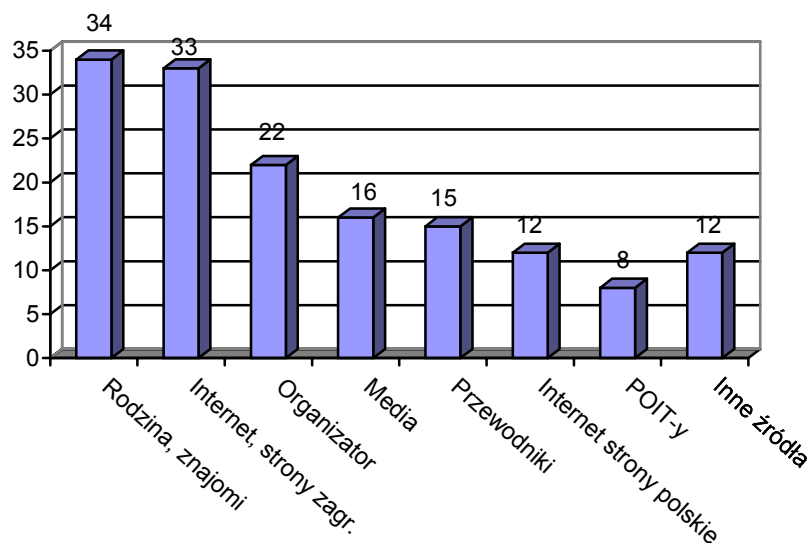
3.2. Źródła informacji o Polsce¹⁶

Dla 1/3 badanych głównym źródłem informacji o Polsce byli znajomi i rodzina. Tyle samo osób wskazało na internet w segmencie stron zagranicznych, a 12% na strony polskie, co świadczy o wadze tego kanału informacji dla potencjalnych turystów. Niecałe 22% miało informacje od organizatora wyjazdu. Prawie 15% czerpało wiedzę głównie z przewodników i podobny odsetek (16%) z mediów w kraju pochodzenia; 8% wskazało jako źródło informacji kontakt z biurami polskich ośrodków informacji turystycznej za granicą (POIT), 12% na inne źródła informacji, a prawie 11% przyznało się do niekorzystania z żadnych źródeł wiedzy o kraju, do którego przyjechali¹⁷. Informacje uzyskane w POIT część respondentów mogła traktować jako uzupełniające do tych pozyskanych z mediów, internetu i od organizatora, które również pośrednio mogły wynikać z działalności promocyjnej POIT-ów. Rozkład odpowiedzi przedstawiony jest na rys. 7.

¹⁶ Pytanie o źródła pochodzenia informacji o Polsce nie było do tej pory zadawane w badaniach granicznych.

¹⁷ Badani mogli wskazać więcej niż jedno źródło informacji i skorzystało z tego 63% respondentów. Oznacza to, że prawie 2/3 badanych turystów nie opierało się (nie chciało się opierać) na jednym źródle, pragnąc uzyskać informację/wiedzę bardziej rozległą, wszechstronną bądź bardziej wiarygodną.

Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie o źródła informacji o Polsce przed przyjazdem



Do pogłębionej analizy z uwzględnieniem dodatkowych zmiennych wybrano te kategorie badanej cechy, które uzyskały w badaniu największe wartości jako źródła pozyskiwania informacji o Polsce, tj. rodzina i znajomi, internet – strony zagraniczne oraz media, polskie strony internetowe i polskie ośrodki informacji turystycznej.

Źródło informacji w postaci **rodziny i znajomych** najczęściej wskazywane było przez odwiedzających makroregion zachodni, najrzadziej zaś przez tych, którzy byli badani w makroregionie południowym i centralnym. Nieco większy odsetek takich osób był wśród odwiedzających atrakcje bezpłatne niż płatne. Większy był także wśród badanych w kurortach, miastach średniej wielkości oraz miejscach związanych z historią i kulturą niż w największych miastach i pozostałych typach miejsc atrakcji. Na rodzinę i znajomych wskazywali też najczęściej badani przybyli z krajów zamorskich; wyraźnie rzadziej robili to turyści z krajów sąsiednich (przy czym Niemcy rzadziej niż pozostali sąsiedzi), a najrzadziej – przyjezdni z krajów UE-14 (tab. 8).

Tab. 8. Struktura procentowa wskazań na rodzinę i znajomych jako źródło informacji o Polsce przed podróżą z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Udział rodziny i znajomych jako źródła informacji wśród wszystkich wskazań	33,6
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	44,7
Wschodni	37,7
Północny	33,8
Południowy	29,6
Centralny	29,1
Typ atrakcji	
Bezpłatna	35,5
Płatna	31,3
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	43,1
Miasta średniej wielkości	35,7
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	34,4
Centra aktywnego wypoczynku	31,6
Największe miasta	29,9
Atrakcje przyrodnicze	22,4
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	40,7
Kraje sąsiednie poza Niemcami	> 34,8
Kraje sąsiednie	34,8
Kraje UE-14	29,9

Rozkład analizowanej cechy w zależności od innych zmiennych ma pewne znamiona przypadkowości. Jak się wydaje, mogą one wynikać z nakładania się przyczyn o różnym charakterze. Z jednej strony wysoki udział tego źródła informacji wśród respondentów z krajów zamorskich wynika z jego etnicznego podłoża, częstych i ścisłych kontaktów z Polską, z drugiej zaś – z ewentualnego braku dostępu do innych źródeł informacji. Podobnie w odniesieniu do rodzajów miejsca atrakcji wysoki odsetek dla kurortów może być związany z traktowaniem informacji od krewnych lub znajomych jako obdarzonych najwyższym stopniem wiarygodności. Z kolei informacje o największych miastach mogą być najłatwiej dostępne w innych źródłach, a atrakcje przyrodnicze w gronie rodziny i znajomych są nieznane lub mało znane. Rozpowszechnienie danego zasobu informacji, stopień jej dostępności, ocena wiarygodności i cechy respondentów wpływają na eklektyczny charakter rozkładu odpowiedzi wskazujących na rodzinę i znajomych jako źródło informacji.

Zagraniczne strony internetowe najczęściej wskazywane były przez respondentów w makroregionie centralnym. W pozostałych przypadkach odchylenie od wartości średniej nie przekraczało 5 punktów procentowych (w górę lub w dół), a wartość ta nie wykazywała wyraźnych prawidłowości. Nie ma też zróżnicowania ze względu na atrakcje płatne i bezpłatne. Jest ono natomiast widoczne przy uwzględnieniu rodzaju miejsca atrakcji. Najwyższy odsetek wskazań dotyczy centrów aktywnego wypoczynku i atrakcji przyrodniczych, co może mieć związek z psychofizycznymi cechami tej grupy respondentów

i ich zachowaniami. Można to nazwać postawą „aktywnej eksploracji”, także w fazie przygotowań do wyjazdu. Trudniej wyjaśnić stosunkowo niski poziom wskazań na zagraniczne strony internetowe wśród badanych w największych miastach. Badani z krajów UE-14 i krajów zamorskich wykazywali podobny – wyższy od przeciętnego – poziom wskazań na to źródło, najniższy zaś – respondenci z krajów sąsiednich poza Niemcami. Szczegółowe dane przedstawia tab. 9.

Tab. 9. Struktura procentowa wskazań na korzystanie z zagranicznych stron internetowych jako źródła informacji o Polsce przed podróżą z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Udział zagranicznych stron internetowych jako źródeł informacji wśród wszystkich badanych	32,9
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	41,4
Północny	36,6
Wschodni	30,0
Południowy	28,7
Zachodni	26,8
Typ atrakcji	
Bezpłatna	33,7
Płatna	31,9
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	43,0
Atrakcje przyrodnicze	39,5
Miasta średniej wielkości	35,7
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	32,3
Kurorty	29,8
Największe miasta	29,2
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	39,3
Kraje zamorskie	39,2
Kraje sąsiednie	25,7
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<25,7

Przy analizie rozkładu wskazań na zagraniczne **media** jako źródło informacji można zauważyć brak wyraźnego zróżnicowania częstotliwości wskazań w zależności od odwiedzanego makroregionu oraz od typu atrakcji (płatna – bezpłatna). Wyraźnie częściej wskazywano na nie w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych; pozostałe rodzaje miejsc miały zbliżoną częstotliwość wskazań, choć respondenci w największych miastach wymieniali je nieco częściej niż na przykład w kurortach. Uwzględniając grupy krajów pochodzenia respondentów media (jako źródło informacji) pojawiały się najczęściej we wskazaniach turystów z krajów sąsiednich (przede wszystkim Niemców), najrzadziej zaś wśród przyjezdnych z krajów zamorskich. Można zakładać, że ma to związek (jest wprost proporcjonalne) z popularnością tej tematyki w mediach krajów macierzystych. Szczegółowe dane przedstawia tab. 10.

Tab. 10. Struktura procentowa wskazań na media w kraju macierzystym jako źródło informacji o Polsce przed podróżą z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Udział wskazań na media w kraju macierzystym jako źródło informacji wśród wszystkich wskazań	16,1
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	17,5
Wschodni	16,7
Południowy	16,1
Północny	15,2
Zachodni	14,4
Typ atrakcji	
Bezpłatna	16,9
Płatna	15,0
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	24,9
Atrakcje przyrodnicze	21,7
Największe miasta	18,8
Miasta średniej wielkości	15,6
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	13,6
Kurorty	12,6
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	15,6
Kraje zamorskie	13,8
Kraje sąsiednie	17,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<17,2

Polskie strony internetowe wskazywane były rzadziej niż wyżej omawiane źródła. Najczęściej wskazywali je respondenci w makroregionie zachodnim i północnym, najrzadziej – w makroregionie południowym i centralnym. Trudno jednak wyciągnąć z tego dalej idące wnioski, ze względu na brak informacji o stopniu promowania się tą drogą polskich regionów oraz związkach między wszystkimi odwiedzanymi regionami/miejscami w Polsce, terenem na którym respondent był badany, a istnieniem lub nieistnieniem poszukiwanych w internecie przez potencjalnych turystów informacji o Polsce (w języku dla nich zrozumiałym). Nie ma zróżnicowania częstotliwości wskazań między badanymi w atrakcjach płatnych i bezpłatnych. Jest ono bardziej widoczne przy podziale badanej grupy ze względu na rodzaj odwiedzanej atrakcji. Najrzadziej wskazywali na to źródło ci, których pytano w kurortach, centrach aktywnego wypoczynku i w atrakcjach przyrodniczych. Trzeba dodać, że były to segmenty, które wykazywały znaczną aktywność w korzystaniu z zagranicznych stron internetowych, co świadczy o znaczeniu tego źródła na współczesnym rynku turystycznym. Uwzględniając grupę krajów pochodzenia, zauważyć można zbieżność między odsetkiem wskazań na korzystanie ze stron zagranicznych i polskich. To ostatnie źródło informacji najczęściej podawali respondenci z krajów zamorskich i UE-14, najrzadziej zaś turyści z krajów sąsiednich. Za każdym razem był to znacząco niższy odsetek wskazań (w przypadku stron polskich), co świadczy o różnicy w randze i zapewne dostępności – także językowej – obu rodzajów źródeł. Z drugiej strony **należy wziąć pod uwagę, że odsetek wskazań na polskie strony internetowe był niewiele niższy niż na przewodniki i media w kraju macierzystym, co powinno być uwzględniane przy ocenie efektywności nakładów na promocję naszego kraju i/lub poszczególnych jego regionów/miast/obiektów (tab. 11).**

Tab. 11. Struktura procentowa wskazań na polskie strony internetowe jako źródło informacji o Polsce przed podróżą z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Udział wskazań na polskie strony internetowe jako źródło informacji wśród wszystkich wskazań	12,1
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	16,5
Północny	15,2
Wschodni	13,8
Centralny	9,4
Południowy	8,4
Typ atrakcji	
Płatna	12,3
Bezpłatna	11,9
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	13,4
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	13,0
Atrakcje przyrodnicze	12,1
Największe miasta	11,3
Kurorty	8,8
Centra aktywnego wypoczynku	6,2
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	14,6
Kraje zamorskie	14,5
Kraje sąsiednie	9,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	9,2

Ostatnią w grupie źródeł informacji kategorią poddaną pogłębionej analizie są **polskie ośrodki informacji turystycznej**, wskazywane przez badanych najrzadziej. W tym przypadku mamy do czynienia z wyraźnym zróżnicowaniem ze względu na makroregion badania. POIT-y stosunkowo często wskazywane były w makroregionie centralnym i południowym, rzadziej zaś we wschodnim i północnym. Może to świadczyć o różnicach w dostępności materiałów informacyjno-promocyjnych, a więc łatwiejszym dostępie w POIT-ach do materiałów i informacji o Krakowie, Wieliczce, Zakopanem, Warszawie niż o Gdańsku, Toruniu, Szczecinie, Lublinie lub Mazurach. Może to być także związane ze stopniem zaawansowania w poznawaniu naszego kraju. Przy pierwszej wizycie i odwiedzaniu np. Warszawy i Krakowa turyści mogą wykazywać większą skłonność do pozyskiwania informacji w naszych ośrodkach, lecz przy następnych wizytach, w związku z większą wiedzą i doświadczeniem ranga tego źródła obniża się, a do zwiedzania/pobytu wybierane są kolejne interesujące i atrakcyjne miejsca. Częściowym potwierdzeniem tej drugiej hipotezy może być to, że w makroregionie centralnym był najwyższy odsetek tych badanych, dla których była to jedyna wizyta w Polsce w latach 2003-2005. Jej częściowym zaprzeczeniem jest natomiast stosunkowo niski poziom tego wskaźnika w regionie południowym. Prawdopodobnie mamy do czynienia z nakładaniem się obu tych – a być może jeszcze innych – czynników, a uzyskane rezultaty są ich wypadkową.

Podobnie jak w większości przypadków, nie ma zróżnicowania częstotliwości wskazań ze względu na typ atrakcji płatna – bezpłatna. Występuje ono jednak ze względu na rodzaj atrakcyjnego miejsca. POIT jako źródło był znacznie częściej wskazywany w centrach aktywnego wypoczynku, atrakcjach przyrodniczych i największych miastach niż w gdzie indziej. W tych miejscach był też wskazywany częściej niż polskie strony internetowe.

Rozkład odpowiedzi wzmacnia nieco hipotezę o pewnych dysproporcjach w dostępności materiałów/informacji o różnych rodzajach atrakcji. Może też jednak świadczyć o innych specyficznych cechach osób, które są bardziej skłonne do kontaktowania się z POIT-ami¹⁸.

Przy uwzględnieniu grup krajów pochodzenia można zauważyć, że stosunkowo najrzadziej na POIT jako źródło informacji wskazywali respondenci z krajów sąsiednich; pochodzący z krajów UE-14 robili to ponad dwukrotnie częściej. Niemcy korzystali z tego źródła nieznacznie częściej niż turyści z pozostałych krajów sąsiednich. Badani z krajów zamorskich lokowali się pomiędzy tymi skrajnymi segmentami. **Ale w każdej z wyodrębnionych grup krajów częstotliwość wskazań na POIT jako źródło informacji była mniejsza niż na polskie strony internetowe.** Szczegółowe dane przedstawia tab. 12.

Tab. 12. Struktura procentowa wskazań na polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą jako źródło informacji o Polsce przed podróżą, z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Udział wskazań na polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą jako źródło informacji wśród wszystkich wskazań	8,2
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	12,2
Południowy	9,8
Zachodni	6,8
Północny	5,8
Wschodni	5,7
Typ atrakcji	
Bezpłatna	8,4
Płatna	8,0
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	16,4
Atrakcje przyrodnicze	13,6
Największe miasta	11,4
Miasta średniej wielkości	6,4
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	6,4
Kurorty	5,0
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	11,8
Kraje zamorskie	8,3
Kraje sąsiednie	5,1
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<5,1

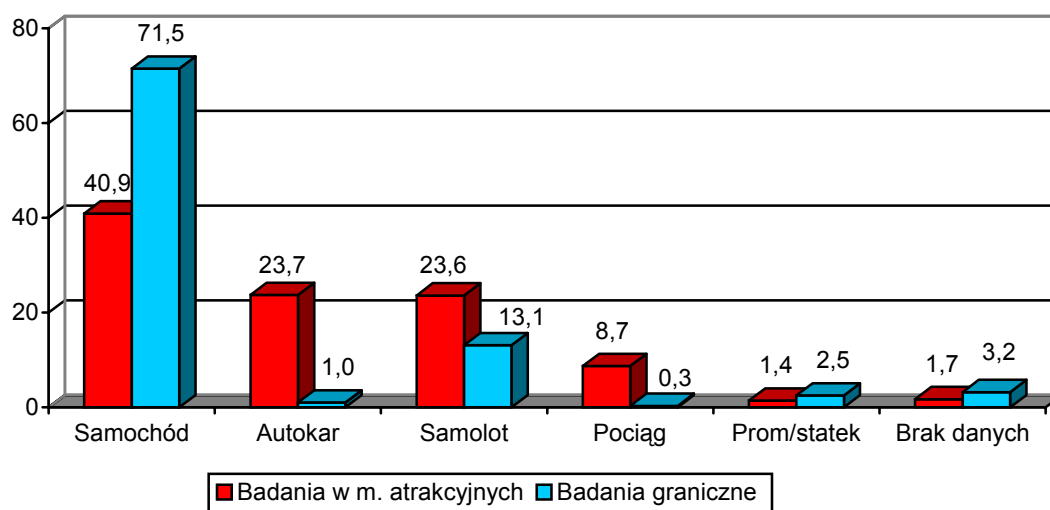
3.3. Środek transportu

Podobnie jak ogół badanych turystów (badania graniczne), także respondenci pytani w miejscach atrakcji turystycznych najczęściej w podróży do Polski korzystali z samochodu. Około 1/4 korzystało z autokaru i podobna część – z samolotu. Na pociąg wskazywał co dwunasty badany, na prom lub statek – zaledwie co siedemdziesiąty. Jednak o ile samochód wskazało w badaniach granicznych nieco ponad 70%, o tyle w miejscach atrakcyjnych uczyniło to 41%. W tej próbie znacznie popularniejszy jest natomiast autokar (odsetek wskazań większy o 23 punkty proc.), a także samolot (odsetek większy o 9 punktów proc.)

¹⁸ Weryfikacja tych przypuszczeń i bardziej precyzyjne odpowiedzi na postawione pytania wymagałyby przeprowadzenia odrębnej i pogłębionej analizy poświęconej tej tylko grupie turystów, co jest możliwe w oparciu o przeprowadzone badania, ale wykracza poza ramy niniejszej analizy i tego raportu.

i pociąg (o 8 punktów proc.). Można powiedzieć, że **struktura środków transportu wykorzystywanych przez turystów w miejscach atrakcyjnych jest znacznie bardziej zróżnicowana, a udział transportu publicznego i zbiorowego znacznie większy niż w próbie z badań granicznych**. W miejscach atrakcyjnych mamy do czynienia ze znacznie większym dymorfizmem transportowym niż w próbie ogółu turystów. Oznacza to, że **operatorzy transportu zbiorowego mają z tej grupy turystów relatywnie większy pożytek (większe wpływy) niż z ogółu turystów odwiedzających Polskę**. W pewnym stopniu może się to także odnosić do transportu wewnątrz naszego kraju. Turyści przybywający środkiem transportu publicznego/zbiorowego, tj. samolotem, promem, czy pociągiem, korzystają i będą korzystać w większym stopniu z polskich środków transportu zbiorowego i indywidualnego (*rent a car*, taksówki) niż ci, którzy przyjeżdżają własnymi samochodami i nie korzystają z polskiego transportu wcale. Tak więc **turyści badani w miejscach atrakcyjnych w proporcjonalnie większym stopniu stymulują popyt na krajowe usługi transportowe niż ogół turystów zagranicznych w Polsce**. Strukturę procentową środków transportu wykorzystywanych w podróżach do Polski w obu badanych grupach przedstawia rys. 8.

Rys. 8. Struktura procentowa środków transportu wykorzystywanych w podróżach do Polski w grupie turystów badanych w miejscach atrakcyjnych turystycznie (2005 r.) i na granicach (2004 r.)



Różne były rozkłady wykorzystywania środków transportu w zależności od dodatkowych zmiennych, takich jak odwiedzany makroregion, odwiedzany rodzaj atrakcji i grupa krajów pochodzenia respondentów. Tylko w odniesieniu do typu atrakcji (płatna – bezpłatna) nie było istotnego zróżnicowania.

Tak więc, **samolot** był stosunkowo najczęściej wskazywany przez tych, którzy odwiedzali makroregion wschodni oraz centralny, a istotnie rzadziej w pozostałych przypadkach. Stosunkowo niewielki odsetek turystów korzystał z samolotu przy pobytach w kurortach, centrach aktywnego wypoczynku i miejscach atrakcji przyrodniczych. W pozostałych rodzajach atrakcji był wskazywany z częstotliwością ponadprzeciętną. Największą popularnością cieszył się wśród przyjezdnych z krajów zamorskich, najmniejszą zaś wśród turystów z krajów sąsiednich, co jest wprawdzie rezultatem spodziewanym (oczywistym), ale wzmacnia wiarygodność pozostałych wyników. Rozkład wskazań na samolot w zależności od innych zmiennych przedstawia tab. 13.

Tab. 13. Wykorzystanie samolotu przy podróży do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Korzystanie z samolotu wśród ogółu badanych	23,6
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	38,9
Wschodni	30,2
Południowy	19,6
Północny	17,3
Zachodni	13,0
Typ atrakcji	
Bezpłatna	24,3
Płatna	22,7
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	27,9
Największe miasta	26,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	25,1
Atrakcje przyrodnicze	18,4
Centra aktywnego wypoczynku	9,2
Kurorty	3,0
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	86,3
Kraje UE-14	19,9
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 4,6
Kraje sąsiednie	4,6

Na korzystanie z **pociągu** najczęściej wskazywali respondenci badani w makroregionie północnym i centralnym, najrzadziej – w południowym i wschodnim. Uwzględniając rodzaj atrakcji pociąg cieszył się ponadprzeciętną popularnością wśród tych, którzy byli badani w największych miastach i atrakcjach przyrodniczych, a najniższą wśród odwiedzających centra aktywnego wypoczynku i kurorty. Przy uwzględnieniu zmiennej grup krajów pochodzenia najczęściej wskazywano na pociąg wśród respondentów z krajów sąsiednich, najrzadziej – wśród gości z krajów zamorskich. Przyjeżdżający pociągiem nieznacznie częściej pojawiali się wśród odwiedzających atrakcje bezpłatne niż płatne. Korzystający z pociągu to najczęściej turyści odwiedzający makroregion północny, największe miasta, a w nich atrakcje bezpłatne, oraz pochodzący z krajów sąsiadujących z Polską, ale innych niż Niemcy. Najrzadziej z tego środka transportu korzystali turyści przy odwiedzaniu makroregionu południowego, przebywający w centrach aktywnego wypoczynku i przy atrakcjach płatnych oraz pochodzący z krajów zamorskich (tab. 14).

Tab. 14. Wykorzystanie pociągu w podróży do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Korzystanie z pociągu wśród ogółu badanych	8,7
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	14,6
Centralny	10,0
Zachodni	8,1

Wschodni	5,5
Południowy	5,2
Typ atrakcji	
Bezpłatna	9,6
Płatna	7,6
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Największe miasta	14,0
Atrakcje przyrodnicze	13,6
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	7,0
Miasta średniej wielkości	6,4
Kurorty	6,3
Centra aktywnego wypoczynku	4,9
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>11,6
Kraje sąsiednie	11,6
Kraje UE-14	6,6
Kraje zamorskie	4,6

Odmienny profil tworzyli ci respondenci, którzy korzystali z **autokaru**. W tym przypadku wyrażnie powyżej średniej wartości dla całej próby plasują się odwiedzający makroregion południowy, znacznie zaś poniżej – makroregion centralny. Należy przypuszczać, że ma to silny związek z lokalizacją w makroregionie południowym „żelaznych” punktów programu standardowych wycieczek objazdowych po Polsce, z atrakcjami Krakowa, Zakopanego, Wrocławia, Częstochowy i wielu innych. Z kolei najrzadziej wskazywali autokar ci, którzy odwiedzali makroregion centralny, co mogłoby sugerować, że jest on stosunkowo mało atrakcyjny dla touroperatorów organizujących wycieczki autokarowe do Polski. Najczęściej respondenci wskazywali na autokar jako środek transportu w kurortach i miejscach związanych z historią i kulturą poza większymi miastami. Najrzadziej – w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych. Nie ma wyraźnego zróżnicowania w odniesieniu do podziału na atrakcje płatne i bezpłatne. Najczęściej z transportu autokarowego korzystali turyści z krajów sąsiednich, w tym sąsiedzi ze wschodu i południa nieco częściej niż Niemcy, a bardzo rzadko – turyści z krajów zamorskich¹⁹ (tab. 15).

Tab. 15. Wykorzystanie autokaru w podróży do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Korzystanie z autokaru wśród ogółu badanych	23,7
Odwiedzany makroregion Polski	
Południowy	34,5
Północny	23,4
Wschodni	22,7
Zachodni	17,5

¹⁹ Należy podkreślić, że pytanie dotyczyło środka transportu w podróży do Polski, co oznacza, że wycieczka Amerykanów czy Japończyków korzystająca z autokaru polskiego biura podróży, która przybyła do Polski samolotem, powinna wskazywać na ten właśnie środek transportu, a uczestnicy wycieczki z tych krajów, która przyjechała autokarem niemieckiego bądź czeskiego biura, powinni wskazywać autokar.

Centralny	11,4
Typ atrakcji	
Bezpłatna	24,0
Płatna	23,2
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	38,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	24,5
Największe miasta	22,6
Miasta średniej wielkości	21,1
Atrakcje przyrodnicze	18,1
Centra aktywnego wypoczynku	16,4
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>30,8
Kraje sąsiednie	30,8
Kraje UE-14	21,3
Kraje zamorskie	4,2

Na podstawie danych z tabeli 15 można powiedzieć, że respondenci najczęściej korzystający z autokaru jako środka transportu w podróży do Polski to turyści odwiedzający makroregion południowy, kurorty lub miejsca związane z historią bądź kulturą (położone poza głównymi miastami) i pochodzący z krajów sąsiednich. Najrzadziej korzystali z autokaru odwiedzający makroregion centralny, atrakcje przyrodnicze i centra aktywnego wypoczynku oraz badani spoza Europy.

Jak wskazano wcześniej, najbardziej popularnym wśród respondentów środkiem transportu w podróży do Polski był **samochód osobowy**. Ale występuje silne zróżnicowanie tej cechy w zależności od innych zmiennych. O ile wśród odwiedzających makroregion zachodni samochód wskazywało 60% badanych, o tyle dla pozostałych terenów wskaźnik ten kształtował się na poziomie poniżej 40%. Prawie 2/3 badanych w centrach aktywnego wypoczynku i prawie połowa w atrakcjach przyrodniczych przyjechała do Polski samochodem. Z kolei wśród badanych w największych miastach było ich zaledwie 1/3. Co drugi badany pochodzący z krajów sąsiednich przyjechał do Polski samochodem; wskaźnik ten był istotnie niższy dla turystów z krajów UE (poza Niemcami) i utrzymywał się na znikomym poziomie wśród turystów z krajów zamorskich. Dostrzec można pewną niewielką różnicę odsetka przybyłych samochodem wśród tych, którzy odwiedzali atrakcje płatne i bezpłatne. Częściej pojawiali się oni przy atrakcjach płatnych (tab. 16).

Tab. 16. Wykorzystanie samochodu osobowego w podróży do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Udział procentowy
Korzystanie z samochodu osobowego wśród wszystkich badanych	40,9
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	59,9
Wschodni	39,7

Północny	39,0
Południowy	38,0
Centralny	37,6
Typ atrakcji	
Płatna	43,2
Bezpłatna	39,2
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	65,9
Atrakcje przyrodnicze	48,9
Kurorty	46,4
Miasta średniej wielkości	41,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	40,9
Największe miasta	32,5
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	50,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<50,2; >38,6
Kraje UE-14	38,6
Kraje zamorskie	4,1

Dane wskazują, że samochód osobowy był najczęściej wykorzystywany przy odwiedzaniu makroregionu zachodniego, centrów aktywnego wypoczynku bądź atrakcji przyrody i przez respondentów z krajów sąsiednich. Najrzadziej zaś – przy wizytach w makroregionie centralnym, w największych miastach i wśród gości z krajów zamorskich.

Udział transportu promowego jest zbyt nikły, by zasadne było analizowanie tej cechy z uwzględnieniem innych zmiennych.

3.4. Długość pobytu

Nieco ponad połowa badanych (52%) deklarowała pobyt w Polsce dłuższy niż 7 noclegów. Tylko dla co ósmego respondenta był to przyjazd na krótko (do 3 nocy), a dla prawie 1/3 pobyt zawierał się w przedziale pomiędzy 4 a 7 nocy. Średnia deklarowana długość pobytu wynosiła 10,3 nocy²⁰, i jest to ponad dwa razy więcej niż w badaniach granicznych wśród ogółu turystów. **Sklania to do hipotezy, że turyści odwiedzający miejsca atrakcyjne – przynajmniej w sezonie letnim – traktują pobyt w Polsce jako swoje drugie, a niekiedy nawet pierwsze wakacje.** Rozkład długości pobytu przedstawia tab. 17.

Tab. 17. Rozkład czasu pobytu deklarowanego przez respondentów w miejscach atrakcyjnych turystycznie i w badaniach granicznych oraz średnia długość pobytu (liczba nocy)

Długość pobytu	% udziału w miejscach atrakcyjnych	% udziału w badaniach granicznych
1-3 nocy	12,1	52,3
4-7 nocy	32,1	30,0

²⁰ W badaniach pilotażowych w 2004 r. jako średnią deklarowaną długość pobytu uzyskano wynik 9,1 nocy.

8-28 nocy	48,2	11,6
Ponad 4 tygodnie	4,0	1,1
Brak danych	3,6	0,0
Razem	100,0	100,0
Średnia długość pobytu	10,3	4,6

Średnia długość pobytu jest zróżnicowana w zależności od makroregionu badania. Stosunkowo najdłuższe pobyty odnotowano wśród respondentów ankietowanych w makroregionie wschodnim, krótsze zaś od średniej – w makroregionie południowym, północnym i zachodnim.

Stosunkowo najdłuższe pobyty deklarowali ci respondenci, którzy odwiedzali miejsca związane z atrakcjami przyrodniczymi oraz miasta średniej wielkości, najkrótsze zaś – przebywający w centrach aktywnego wypoczynku i w największych miastach, choć odchylenia od średniej nie są znaczne. Nie ma widocznego zróżnicowania długości pobytu w zależności od odwiedzania atrakcji płatnych i bezpłatnych. Jest ono natomiast wyraźne w zależności od grupy krajów pochodzenia turystów. Przeciętnie najdłuższe pobyty deklarowali turyści z krajów zamorskich (średnio prawie 16 noclegów), najkrótsze zaś – z krajów sąsiednich: 9,6 noclegu. Jednak ta najniższa wartość nie odbiega znacząco od średniej dla całej próby (tab. 18).

Tab. 18. Deklarowana średnia długość pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Deklarowana długość (liczba nocy)
Średnia długość pobytu w całej próbie	10,3
Odwiedzany makroregion Polski	
Wschodni	14,8
Centralny	10,0
Północny	9,7
Zachodni	9,5
Południowy	8,7
Typ atrakcji	
Płatna	10,4
Bezpłatna	10,3
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Atrakcje przyrodnicze	12,3
Miasta średniej wielkości	11,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	10,6
Kurorty	9,5
Największe miasta	9,3
Centra aktywnego wypoczynku	8,8
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	15,9

Dodatkowa zmienna	Deklarowana długość (liczba nocy)
Kraje UE-14	9,8
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>9,6
Kraje sąsiednie	9,6

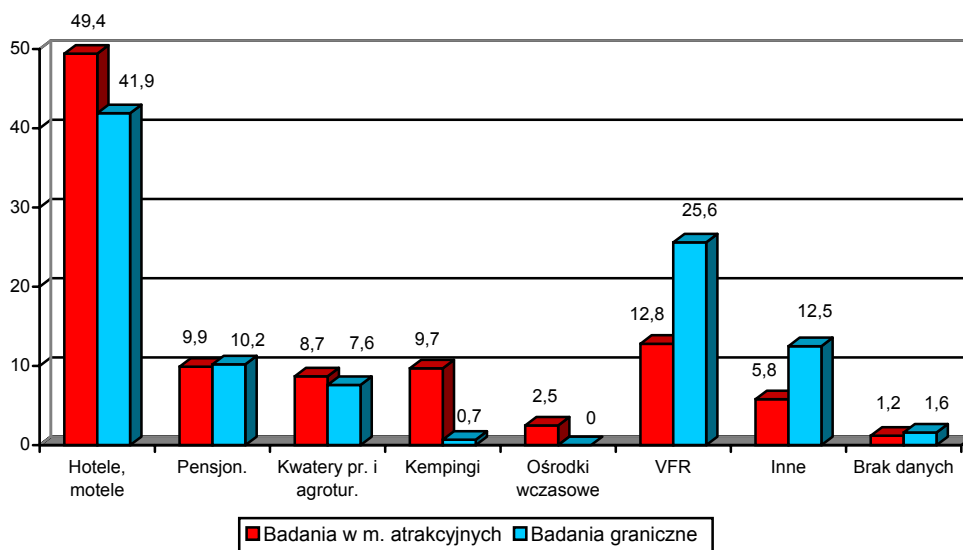
Ilustrując dane z tab. 18 uproszczonym przykładem zachowań badanych turystów można powiedzieć, że stosunkowo najdłużej przebywającym w Polsce turystą był np. Amerykanin odwiedzający Rzeszów lub Białowieżę, najkrócej zaś – Niemiec odwiedzający Zakopane.

Ci z respondentów, którzy deklarowali pobyt krótki (1-3 noce), proszeni byli o sprecyzowanie, czy był to **pobyt weekendowy**. Wśród wszystkich badanych na weekendowy charakter pobytu wskazało 7,4%, tj. nieco więcej niż co drugi ankietowany przebywający w Polsce krótko. W zależności od innych zmiennych pobyt weekendowy deklarowało od 50 do 70% tych, którzy przebywali nie dłużej niż 3 noce. Wyjątek stanowili ankietowani w centrach aktywnego wypoczynku (1/3) oraz pochodzący z krajów zamorskich (100%). Największy odsetek pobytów weekendowych zanotowano wśród badanych w makroregionie zachodnim, najniższy zaś – w centralnym. Nieco wyższy od wartości średniej dla całej próby był odsetek wskazań na pobyty weekendowe wśród ankietowanych w miejscach związanych z historią i kulturą, najniższy jak wspomniano w centrach aktywnego wypoczynku. Nieznacznie większy był ten odsetek wśród badanych z Niemiec niż wśród pozostałych turystów z UE-15, a także z innych krajów sąsiednich, choć nie odbiegał od średniej. Tylko respondenci z krajów zamorskich, jak zaznaczono wyżej swoje krótkie pobyty w Polsce w 100% realizowali podczas weekendu.

3.5. Wykorzystywana baza noclegowa

Prawie połowa badanych w miejscach atrakcyjnych (49,4%) korzystała z hoteli bądź moteli. W pensjonatach nocowało 10% badanych, a w ośrodkach wczasowych i wypoczynkowych – 2,5%. Ogółem na obiekty stałe zbiorowego zakwaterowania przypadało 61,8%. Stosunkowo wysoki był udział nocujących na kempingach i polach biwakowych (9,7%). Łącznie na obiekty zbiorowego zakwaterowania przypadało 71,5% wskazań. U krewnych lub znajomych nocowało niecałe 13%, a w kwaterach prywatnych i agroturystycznych – 8,7%. Niecałe 6% korzystało z innej bazy noclegowej. W stosunku do wyników badań granicznych największe różnice dotyczą kempingów, które wśród ogółu turystów (na podstawie wyników tych badań) cieszą się znikomą popularnością, oraz noclegów u krewnych i znajomych, które wskazywane były przez tę grupę znacznie częściej. W pozostałych przypadkach różnice nie są drastyczne. Rozkład odpowiedzi uzyskanych w badaniach granicznych i w miejscach atrakcyjnych przedstawia rys. 9.

Rys. 9. Struktura korzystania z noclegów w Polsce (%) w grupie turystów badanych w miejscach atrakcyjnych turystycznie (2005 r.) i w badaniach granicznych (2004 r.)



Wykorzystywanymi przez turystów zagranicznych rodzajami bazy o największym znaczeniu są hotele, motele, pensjonaty, kwatery prywatne i agroturystyczne oraz mieszkania krewnych i znajomych. Dla badanych w miejscach atrakcyjnych są to także kempingi. Rozkład wskazań na poszczególne rodzaje bazy – przy uwzględnieniu innych zmiennych – przebiega w sposób zróżnicowany.

Na **hotele/motele** najczęściej wskazywali badani w makroregionie centralnym, najrzadziej – we wschodnim. Wpływa na to niewątpliwie pozycja Warszawy (makroregion centralny) i jej bazy hotelowej na mapie turystycznej i transportowej Polski oraz bardzo słabo rozwinięta baza hotelowa w makroregionie wschodnim. Powyżej przeciętnego był też odsetek wskazań w makroregionie południowym. Nie ma zróżnicowania ze względu na atrakcje płatne i bezpłatne; nie jest ono też silne między rodzajami odwiedzanych atrakcji: tylko w centrach aktywnego wypoczynku udział hoteli/moteli jest wyraźnie niższy. Przy uwzględnieniu grup krajów pochodzenia badanych można stwierdzić ponadprzeciętną częstotliwość wskazań na hotele wśród badanych z krajów UE-14 oraz krajów zamorskich, wyraźnie zaś niższą wśród ankietowanych z krajów sąsiednich (najniższa u sąsiadów innych niż Niemcy). Dane przedstawia tab. 19.

Tab. 19. Częstotliwość wskazań na hotele/motele jako bazę noclegową wykorzystywaną w trakcie pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Korzystanie z hoteli/moteli w całej próbie	49,4
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	59,0
Południowy	50,9
Zachodni	46,5
Północny	46,3
Wschodni	43,1

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Typ atrakcji	
Płatna	49,7
Bezpłatna	49,2
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Atrakcje przyrodnicze	52,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	51,5
Największe miasta	49,5
Kurorty	48,4
Miasta średniej wielkości	47,0
Centra aktywnego wypoczynku	41,0
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	55,2
Kraje zamorskie	52,5
Kraje sąsiednie	43,5
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<43,5

Pensjonaty najrzadziej wskazywano w makroregionie centralnym, nieco częściej w zachodnim; powyżej średniej miało to miejsce w południowym, północnym i wschodnim. W dużym stopniu koresponduje to z rozmieszczeniem bazy pensjonatowej na terenie Polski. Nie ma zróżnicowania wskazań w zależności od typu odwiedzanych atrakcji. Jest ono jednak wyraźne w zależności od rodzaju miejsc atrakcyjnych. Na pensjonaty jako wykorzystywaną bazę najczęściej wskazywali respondenci w centrach aktywnego wypoczynku i kurortach, najrzadziej zaś – w miastach średniej wielkości i miejscach związanych z historią i kulturą Polski. Rozkład tych wskazań wydaje się naturalną konsekwencją charakteru odwiedzanych przez badanych miejsc. Uwzględniając grupy krajów pochodzenia turystów można stwierdzić, że najrzadziej z pensjonatów korzystali goście z krajów zamorskich; udział ten wśród turystów z krajów UE-14 i sąsiednich był na wyższym, choć zbliżonym poziomie. Jeśli jednak pominąć Niemców, to wskazania turystów z pozostałych krajów sąsiednich są w istotnym stopniu niższe (tab. 20).

Tab. 20. Częstotliwość wskazań na pensjonaty jako bazę noclegową wykorzystywaną w trakcie pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Korzystanie z pensjonatów wśród ogółu badanych	9,9
Odwiedzany makroregion Polski	
Południowy	12,2
Wschodni	11,8
Północny	10,9
Zachodni	8,4
Centralny	4,2
Typ atrakcji	
Płatna	10,0
Bezpłatna	9,9

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	21,3
Kurorty	16,3
Największe miasta	10,0
Atrakcje przyrodnicze	9,6
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	8,6
Miasta średniej wielkości	8,3
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	10,5
Kraje sąsiednie	10,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<10,2
Kraje zamorskie	7,8

Kempingi, które w badaniach granicznych są wskazywane przez respondentów sporadycznie, w prezentowanych badaniach stanowią istotną część wskazywanej bazy noclegowej (w grupie ONZZ²¹). W całej próbie ten rodzaj bazy nie ustępował popularnością pensjonatom. Wyraźne było zróżnicowanie wskazań ze względu na makroregion badania. Kempingi były najbardziej popularne wśród badanych w makroregionie północnym i centralnym, najrzadziej wskazywali je respondenci w makroregionie południowym, a niewiele częściej – wschodnim. Trudno o jednoznaczne wyjaśnienie bardzo niskiej popularności kempingów w makroregionie południowym. Może ona wynikać z silnej konkurencyjnej oferty innych rodzajów bazy (pensjonaty, kwatery prywatne, noclegi u rodzin i znajomych), może też być rezultatem słabej ilościowo i jakościowo podaży usług kempingowych w tej części Polski; oba te czynniki mogą skutkować naraz lub współwystępować z innymi. Podobnie jak dla hoteli i pensjonatów, niewielkie było zróżnicowanie wskazań ze względu na typ atrakcji (płatna – bezpłatna). Wystąpiła natomiast wyraźna zależność między popularnością kempingów a rodzajem miejsca badania. Jedna piąta badanych w centrach aktywnego wypoczynku i w atrakcjach przyrodniczych wskazała na ten właśnie typ zakwaterowania. W pozostałych rodzajach miejsc był on wprawdzie wyraźnie niższy, ale nigdzie nie spadł poniżej 8% wskazań. Oceniając te wyniki należy pamiętać o czasie prowadzenia badań: lipcu – sierpniu, a więc w warunkach polskich jedynym okresie, kiedy kempingi są intensywnie użytkowane. Z tej przyczyny uzyskanych wyników nie możemy ekstrapolować ani porównywać z okresem całorocznym²².

Nieco częściej niż średnia wskazywali na kempingi jako swoją bazę noclegową respondenci z krajów sąsiednich, w tym Niemcy trochę rzadziej niż inni sąsiedzi. Niewiele mniejszą popularnością cieszyły się one wśród badanych z UE-14, bardzo zaś nieznaczną – wśród turystów z krajów zamorskich (tab. 21).

²¹ ONZZ – obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania.

²² Dane o popularności kempingów w badaniach granicznych umieszczono tylko ze względów porządkowych.

Tab. 21. Częstość wskazań na kempingi jako bazę noclegową wykorzystywaną w trakcie pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Korzystanie z kempingów wśród ogółu badanych	9,7
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	15,7
Północny	13,1
Zachodni	9,4
Wschodni	6,9
Południowy	4,8
Typ atrakcji	
Płatna	10,2
Bezpłatna	9,2
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	20,0
Atrakcje przyrodnicze	19,6
Kurorty	9,8
Miasta średniej wielkości	9,0
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	8,5
Największe miasta	8,4
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>11,5
Kraje sąsiednie	11,5
Kraje UE-14	9,4
Kraje zamorskie	3,4

W odniesieniu do **kwater prywatnych i agroturystycznych**, które cieszyły się nieznacznie mniejszą popularnością niż pensjonaty i kempingi, można mówić o stosunkowo niewielkim zróżnicowaniu makroregionalnym. Najrzadziej wskazywali na korzystanie z tego rodzaju bazy badani w makroregionie centralnym, najczęściej – w południowym i zachodnim. Różnice między poszczególnymi makroregionami nie są jednak duże, a odsetek wskazań waha się w przedziale od 6,1% do 10,6%. Nie było wyraźnego zróżnicowania między wskazaniami badanych przy atrakcjach płatnych i bezpłatnych. Nie ma go także przy uwzględnieniu rodzaju miejsc atrakcyjnych, z wyjątkiem atrakcji przyrodniczych, gdzie odsetek wskazań na noclegi w kwaterach ma najniższą wartość (znacznie niższą od pozostałych kategorii miejsc). Podobnie minimalne są różnice odsetka wskazań na kwatery z uwzględnieniem grup krajów pochodzenia. Można zatem stwierdzić, że popularność kwater turystycznych zasadniczo nie ma związku (przynajmniej statystycznego) z makroregionem badania, rodzajem atrakcji, w której turysta był badany, ani grupą krajów, z której się wywodzi (tab. 22).

Tab. 22. Częstotliwość wskazań na kwatery prywatne i agroturystyczne jako bazę noclegową wykorzystywaną w trakcie pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Korzystanie z kwater prywatnych i agroturystycznych wśród ogółu badanych	8,7
Odwiedzany makroregion Polski	
Południowy	10,6
Zachodni	10,4
Północny	8,2
Wschodni	7,6
Centralny	6,1
Typ atrakcji	
Płatna	9,4
Bezpłatna	8,1
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	9,7
Największe miasta	8,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	8,8
Miasta średniej wielkości	8,7
Centra aktywnego wypoczynku	8,5
Atrakcje przyrodnicze	4,6
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	9,9
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>9,0
Kraje sąsiednie	9,0
Kraje UE-14	8,1

W przeciwieństwie do zakwaterowania w bazie agroturystycznej i kwaterach prywatnych, **zamieszkanie u rodziny lub znajomych** charakteryzuje się stosunkowo silnym zróżnicowaniem rozkładów w zależności od innych zmiennych. Tak więc, w makroregionie zachodnim i wschodnim odsetek wskazań na ten rodzaj zakwaterowania był na poziomie około 20%, w makroregionie centralnym był dwa razy niższy, a w makroregionie północnym wynosił tylko 7%. Najczęściej z tego rodzaju zakwaterowania korzystali badani w miastach średniej wielkości oraz w miejscach związanych z historią i kulturą poza większymi miastami. Stosunkowo niewielki odsetek korzystał z noclegów u krewnych i znajomych wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku i w atrakcjach przyrodniczych, najniższy zaś – w kurortach. Najczęściej wskazywali na ten rodzaj noclegów goście z krajów zamorskich (głównie, jak można zakładać, za sprawą turystów z USA i Kanady, o polskich korzeniach). Wyraźnie niższy był odsetek takich osób wśród gości z krajów sąsiednich, a najniższy – z krajów UE-14. I w tym przypadku nie ma różnicy między przebywającymi w miejscach atrakcji płatnych bądź bezpłatnych (tab. 23).

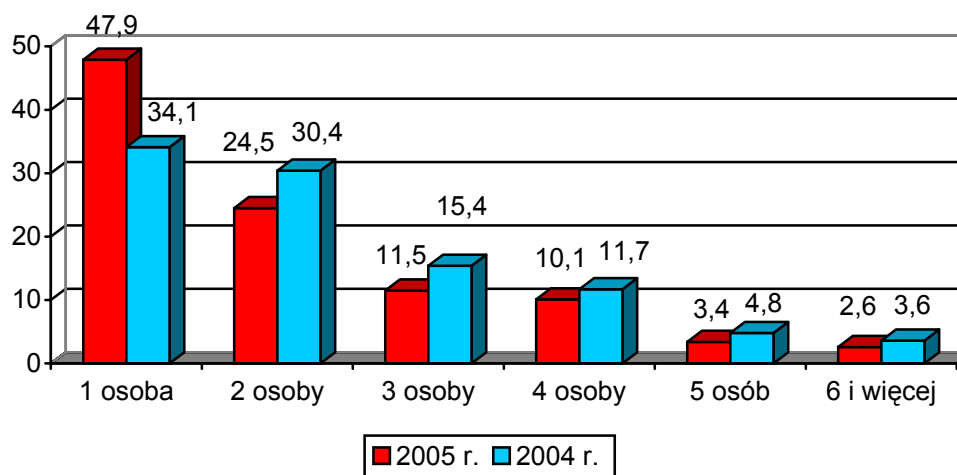
Tab. 23. Częstotliwość wskazań na zakwaterowanie u krewnych lub znajomych jako bazę noclegową wykorzystywaną w trakcie pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Korzystanie z noclegów u krewnych lub znajomych wśród ogółu badanych	12,8
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	20,4
Wschodni	19,1
Południowy	12,8
Centralny	10,0
Północny	7,0
Typ atrakcji	
Płatna	13,5
Bezpłatna	12,3
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	16,0
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	15,7
Największe miasta	10,2
Centra aktywnego wypoczynku	7,5
Atrakcje przyrodnicze	5,8
Kurorty	3,8
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	17,3
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>12,9
Kraje sąsiednie	12,9
Kraje UE-14	11,4

3.6. Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

Obie zmienne, tj. **liczba osób wspólnie podróżujących** i liczba towarzyszących dzieci, nie są uwzględniane w badaniach granicznych. Możemy natomiast odnieść te wyniki do wyników badania pilotażowego z 2004 roku, kiedy zadawane było to samo pytanie. W badaniach z 2005 roku prawie połowa respondentów to osoby podróżujące bez towarzystwa (także wtedy, gdy była to turystyka grupowa). W przypadku 1/4 badanych były to dwie osoby; w pozostałych przypadkach liczba towarzyszących osób była większa. Rozkład odpowiedzi w badaniach z 2005 i 2004 roku przedstawia rys. 10.

Rys. 10. Liczba osób wspólnie podróżujących; odsetek respondentów według wyodrębnionych kategorii (badania w miejscach atrakcji w 2005 r. i 2004 r.)



Jak wskazują dane na rys. 10, w obu badaniach wystąpiła zbliżona tendencja, a **wśród respondentów dominują osoby samotne lub tylko w towarzystwie jednej osoby**. Segment ten stanowił około 2/3 badanych zarówno w 2005, jak i 2004 roku.

Liczba osób towarzyszących nie jest silnie zróżnicowana przy uwzględnieniu zmiennej makroregionalnej. Pewne zróżnicowanie widać przy podziale na pobyt w atrakcji płatnej lub bezpłatnej. Osoby samotne częściej pojawiały się w tym drugim przypadku, co nie powinno budzić zaskoczenia ze względu na towarzyski charakter tych miejsc.

Samotni rzadziej pojawiali się w kurortach, w centrach aktywnego wypoczynku i przy atrakcjach przyrodniczych niż w pozostałych rodzajach miejsc. Wskazywałoby to, że te odmiany turystycznej aktywności bardziej sprzyjają przyjazdom w towarzystwie, natomiast przy pobytach w miastach (dużych i średnich) oraz miejscach związanych z historią lub kulturą jest to czynnik mniej istotny. Najczęściej osobami samotnymi byli goście z krajów zamorskich, a najrzadziej – z krajów UE-14. Udział w badaniach osób samotnych z uwzględnieniem innych zmiennych przedstawia tab. 24.

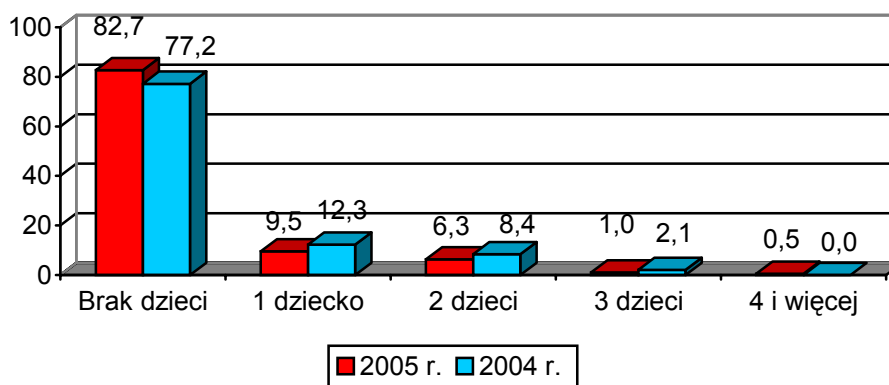
Tab. 24. Odsetek osób podróżujących samotnie wśród badanych z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	47,9
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	55,5
Północny	52,4
Wschodni	47,1
Południowy	42,2
Zachodni	42,0
Typ atrakcji	
Bezpłatna	50,9
Płatna	44,2

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	53,8
Największe miasta	49,6
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	47,3
Atrakcje przyrodnicze	42,6
Centra aktywnego wypoczynku	37,4
Kurorty	36,3
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	58,3
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>47,7
Kraje sąsiednie	47,7
Kraje UE-14	44,8

Ten „samotniczy” charakter przyjazdów do Polski znajduje potwierdzenie w odpowiedziach na pytanie o **liczbę dzieci towarzyszących w podróży**. Ponad 80% respondentów stwierdziło, że w ich podróży do Polski nie biorą udziału żadne dzieci, a co dziesiąty przyznał, że jedno. Oznacza to, iż **nawet przy podróżach wakacyjnych do Polski, a za takie możemy uznać większość przyjazdów badanych, nie jest to turystyka rodzinna, w której udział dzieci odgrywa istotną rolę**. Uzyskane w 2005 roku wyniki są zbliżone do wyników badania pilotażowego przeprowadzonego rok wcześniej. Ten bardzo wysoki – ponad osiemdziesięcioprocentowy – udział badanych bez dzieci występuje także przy uwzględnieniu innych zmiennych i nie wykazuje specjalnego zróżnicowania. Tylko w odniesieniu do badanych w kurortach i centrach aktywnego wypoczynków jest niższy niż 80%, ale przekracza 70%. Rozkład liczby dzieci w całej badanej próbie w latach 2005 i 2004 przedstawia rys. 11.

Rys. 11. Liczba dzieci towarzyszących w podróży; odsetek respondentów według kategorii (badania w miejscach atrakcji w 2005 r. i 2004 r.)



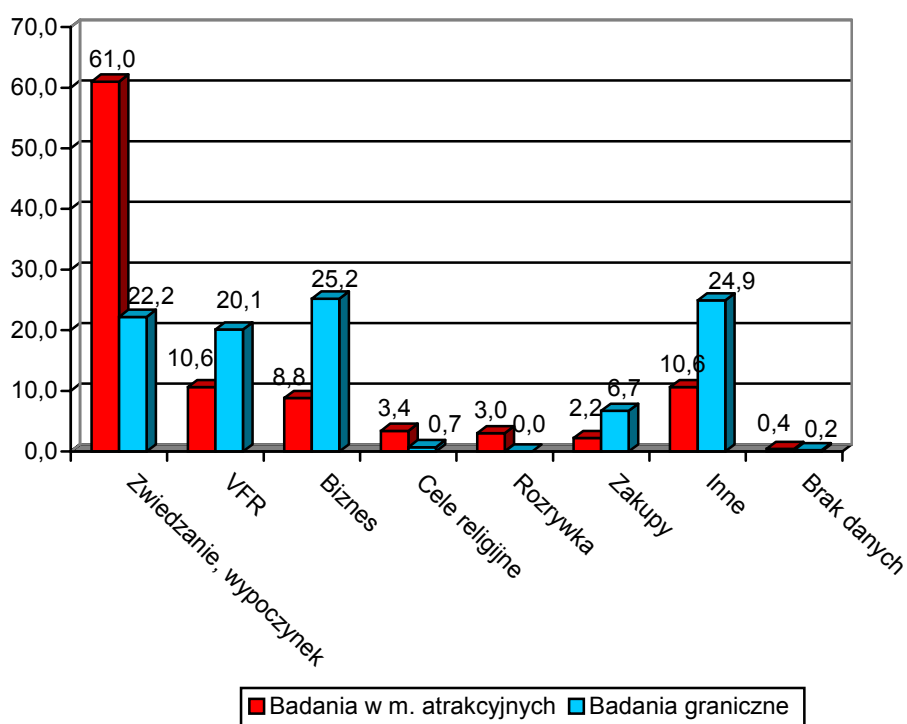
3.7. Cel przyjazdu

Na cel poznawczo-wypoczynkowy pobytu w Polsce wskazało 61% respondentów. Oznacza to wyraźną zbieżność między deklarowanymi celami podróży a rzeczywistymi zachowaniami, na które wskazuje przebywanie w miejscach atrakcyjnych turystycznie. Częstotliwość wskazań na ten cel jest prawie trzykrotnie większa niż wśród turystów

w badaniach granicznych. **Potwierdza to wniosek sformułowany po badaniach pilotażowych (2004 r.), że osoby przebywające w miejscach i miejscowościach atrakcyjnych turystycznie różnią się – jako zbiorowość – bardzo znacznie od ogółu turystów przybywających do Polski w zakresie motywów podróżowania i zachowań w trakcie pobytu. Tworzą specyficzną podgrupę, która może i powinna być wyodrębniana jako segment marketingowy.** W tej grupie znacznie rzadziej niż wśród badanych na granicach wskazywano cel biznesowy (zawodowy, służbowy): zaledwie 9% badanych, a także odwiedziny u krewnych i znajomych: niecałe 11%. To odsetki dwukrotnie niższe niż w badaniach granicznych. Wskazania na inne cele przyjazdu nie przekraczały 4%. Szczegółowe dane wraz z porównaniem z wynikami badań granicznych przedstawia rysunek 12.

W ramach celów typowo turystycznych, jak zwiedzanie i wypoczynek, badani mieli do wyboru tzw. czysty wypoczynek oraz zwiedzanie kraju jako formę o większym udziale elementów poznawczych. Te cele, które otrzymały największy odsetek wskazań, zostały także skonfrontowane z innymi zmiennymi, analogicznie jak rozkłady odpowiedzi na pytania o formę organizacji podróży i źródła informacji o Polsce.

Rys. 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży do Polski (tej, w czasie której prowadzone było badanie) w grupie turystów ankietowanych (2005 r.) w miejscach atrakcyjnych turystycznie i w badaniach granicznych (2004 r.)



Deklaracja **zwiedzania kraju** przy wartości w całej próbie wynoszącej 45,2% nie była znacznie zróżnicowana w zależności od makroregionu przeprowadzania badania. Odchylenie od wartości dla wszystkich badanych nie przekraczało 5 punktów procentowych. Najwyższy odsetek (nieco powyżej 50%) był w makroregionie zachodnim, najniższy – we wschodnim i południowym (40-42%). Nie było zróżnicowania w odsetku wskazań w miejscach atrakcji płatnych i bezpłatnych. Dość silne natomiast było zróżnicowanie w zależności od rodzaju miejsca badania. Najczęściej na zwiedzanie kraju wskazywali respondenci w największych miastach oraz w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych, najrzadziej zaś – w kurortach oraz mniejszych miastach. Najrzadziej cel ten wskazywali też respondenci

z krajów sąsiednich, najczęściej – goście z UE-14. Rozkład wskazań na zwiedzanie kraju jako główny cel przyjazdu z uwzględnieniem dodatkowych zmiennych przedstawia tab. 25.

Tab. 25. Odsetek wskazań na zwiedzanie kraju jako główny cel przyjazdu do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	45,2
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	50,7
Północny	48,6
Centralny	46,7
Południowy	41,9
Wschodni	40,8
Typ atrakcji	
Bezpłatna	45,7
Płatna	44,5
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Największe miasta	54,2
Centra aktywnego wypoczynku	51,8
Atrakcje przyrodnicze	48,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	46,2
Miasta średniej wielkości	39,4
Kurorty	29,0
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	53,0
Kraje zamorskie	41,2
Kraje sąsiednie	39,4
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<39,4

Cechy, którymi charakteryzowali się ankietowani najrzadziej wskazujący na zwiedzanie kraju jako główny cel podróży to uczestniczenie w badaniach w makroregionie wschodnim, w miastach średniej wielkości i w kurortach oraz pochodzenia z krajów innych niż UE-14.

Za pokrewną „zwiedzaniu kraju” kategorię przyjęto **cel wypoczynkowy**. Należy dodać, że był to cel wskazywany znacznie rzadziej niż cel poznawczy, co może stanowić istotną przesłankę marketingową. W tym przypadku najczęściej wskazywali ten cel respondenci badani w makroregionie północnym, wyraźnie – rzadziej w centralnym, a najmniejszy odsetek – w makroregionie zachodnim. Wysoki odsetek wskazań w makroregionie północnym wydaje się być rezultatem wynikającym z naturalnych walorów tego makroregionu (morze, lasy, jeziora). Zaskakujący może być stosunkowo niski odsetek wskazań w makroregionie południowym. Ewentualnych przyczyn takiego stanu można szukać w dużej atrakcyjności poznawczej tego obszaru, nie pozostawiającej większego marginesu swobody na „czysty wypoczynek”. Uwzględniając zmienną rodzaju miejsca atrakcyjnego istnieje wyraźna dysproporcja w częstotliwości wskazań między respondentami badanymi w kurortach, centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych, a w pozostałych rodzajach miejsc. W pierwszej z tych grup odsetek wskazań sięgał 1/3, dla drugiej grupy – zaledwie kilkunastu procent. Jeśli rozpatrywać grupy krajów pochodzenia turystów, na cel wypoczynkowy znacznie częściej wskazywali przyjezdni z krajów sąsiednich (a w tej grupie Niemcy), najrzadziej zaś (ponad trzykrotnie rzadziej) – respondenci z krajów

zamorskich. Tylko zróżnicowanie ze względu na zmienną typu atrakcji (płatna – bezpłatna) było statystycznie istotne. Rozkład wskazań na cel wypoczynkowy przedstawia tab. 26.

Tab. 26. Odsetek wskazań na wypoczynek jako główny cel przyjazdu do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	15,8
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	22,5
Centralny	17,9
Południowy	14,5
Wschodni	14,1
Zachodni	5,3
Typ atrakcji	
Płatna	16,8
Bezpłatna	15,0
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	33,4
Kurorty	33,3
Atrakcje przyrodnicze	31,5
Miasta średniej wielkości	15,1
Największe miasta	13,2
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	10,6
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	22,0
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<22,0
Kraje UE-14	11,8
Kraje zamorskie	7,6

Kolejnym najczęściej wskazywanym celem podróży było **odwiedzenie krewnych lub znajomych (VFR)**. W całej próbie wskazywał na to co dziesiąty respondent, jednak mamy tu do czynienia ze znacznym zróżnicowaniem między poszczególnymi makroregionami badania, a także ze względu na rodzaj atrakcji. Mniejsze zróżnicowanie występuje gdy bierzemy pod uwagę grupy krajów pochodzenia. Nie ma natomiast takiego zróżnicowania przy uwzględnieniu typu atrakcji (płatna – bezpłatna). Najczęściej na motyw VFR wskazywali badani w makroregionie zachodnim, w miejscach atrakcji położonych poza wielkimi i średnimi miastami oraz pochodzący z krajów zamorskich. Najrzadziej – w makroregionie północnym i centralnym, w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych oraz przybysze z krajów sąsiednich. **Należy podkreślić, że ogólna częstotliwość wskazań na ten cel podróży jest znacznie mniejsza niż wśród respondentów w badaniach, granicznych obejmujących wszystkich turystów przyjeżdżających do Polski.** Rozkład wskazań na VFR jako cel przyjazdu przedstawia tab. 27.

Tab. 27. Odsetek wskazań na odwiedziny u krewnych lub znajomych jako główny cel przyjazdu do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	10,6
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	19,4
Wschodni	15,8
Południowy	11,4
Centralny	7,2
Północny	4,3
Typ atrakcji	
Płatna	11,0
Bezpłatna	10,2
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	13,7
Miasta średniej wielkości	13,2
Największe miasta	8,1
Kurorty	3,7
Centra aktywnego wypoczynku	2,6
Atrakcje przyrodnicze	2,5
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	14,7
Kraje UE-14	10,8
Kraje sąsiednie	9,1
Kraje sąsiednie poza Niemcami	9,1

Drugim celem wskazywanym znacznie rzadziej niż w badaniach granicznych są **motywy biznesowe/służbowe**. W całej próbie deklarował je co 12 badany. O ile obie kategorie celów (tj. VFR i biznesowy) w badaniach granicznych dotyczą prawie 46% respondentów, o tyle w miejscach atrakcyjnych udział ten wyniósł niecałe 20%. Motyw biznesowy najczęściej pojawiał się w przypadku badanych w makroregionach centralnym i wschodnim, natomiast sporadycznie w północnym. Nie ma zróżnicowania częstotliwości przy uwzględnieniu typu atrakcji (płatna – bezpłatna). Marginalny odsetek badanych wskazywał na ten motyw w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku, stosunkowo największy w miastach, także w największych. Trudno mówić o znaczącym zróżnicowaniu wskazywania tego celu w zależności od grupy krajów pochodzenia, należy jednak zaznaczyć, że najczęściej wskazywali na ten cel turyści z krajów zamorskich, najrzadziej zaś z sąsiednich, a wśród nich z Niemiec. To zróżnicowanie wydaje się naturalne jeśli uwzględnimy skłonność do łączenia spraw biznesowych ze zwiedzaniem najciekawszych miejsc w danym kraju przy podróżach dalekich (rozkład wskazań w tab. 28).

Tab. 28. Odsetek wskazań na sprawy służbowe/biznesowe jako główny cel przyjazdu do Polski z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	8,8
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	12,2
Wschodni	10,9
Południowy	9,3
Zachodni	8,4
Północny	4,5
Typ atrakcji	
Bezpłatna	9,3
Płatna	8,2
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Największe miasta	10,5
Miasta średniej wielkości	10,2
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	9,0
Atrakcje przyrodnicze	7,3
Kurorty	2,8
Centra aktywnego wypoczynku	1,6
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	12,1
Kraje UE-14	8,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	> 7,7
Kraje sąsiednie	7,7

Odsetek wskazań na każdy z pozostałych celów nie przekraczał 4%; z tego względu nie badano rozkładu z udziałem innej zmiennej. Uwzględniając tę mniejszą wartość statystyczną można jednak zauważyć pewne cechy charakterystyczne dla poszczególnych kategorii celów. Przy zmiennej **makroregionu badania**:

- **prywatny przyjazd szkoleniowy najczęściej wskazywany był w regionie wschodnim i centralnym,**
- cel zdrowotny – w makroregionie północnym i południowym,
- cel religijny – w południowym,
- zakupy – w północnym i zachodnim,
- rozrywka – w północnym,
- odwiedziny miejsca pochodzenia – w południowym i zachodnim.

Przy zmiennej **rodzaju miejsca atrakcyjnego**:

- prywatny przyjazd szkoleniowy najczęściej wskazywano w miejscach związanych z historią i kulturą (poza dużymi i średnimi miastami),
- cel zdrowotny – w kurortach,
- cel religijny – w średnich miastach,
- zakupy – w kurortach i średnich miastach,
- rozrywkę – w kurortach,
- odwiedziny miejsca pochodzenia – w miejscach związanych z historią i kulturą (poza dużymi i średnimi miastami) oraz w centrach aktywnego wypoczynku.

Przy zmiennej **grupy krajów pochodzenia**:

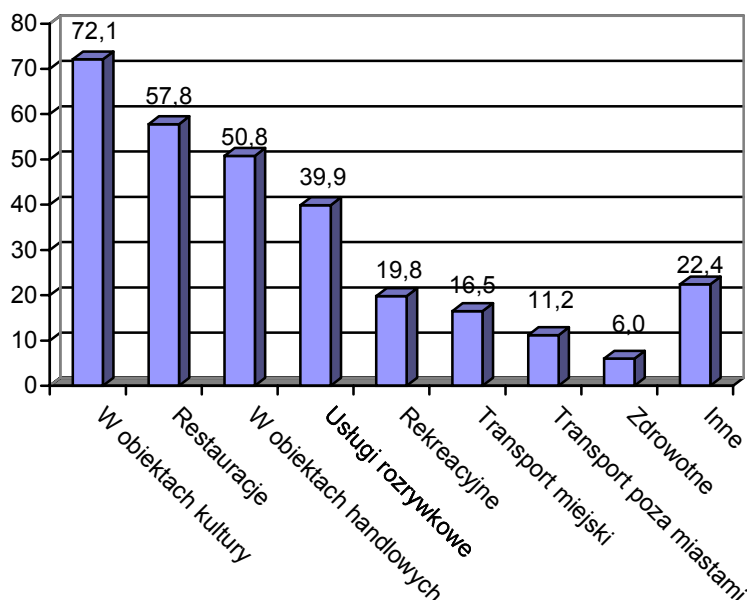
- prywatny przyjazd szkoleniowy najczęściej wskazywali badani z krajów zamorskich,

- cel zdrowotny – badani z krajów sąsiednich,
- przy celu religijnym nie było zróżnicowania wskazań ze względu na tę zmienną,
- zakupy wskazywali najczęściej respondenci z krajów sąsiednich,
- rozrywkę także wskazywali sąsiedzi.

4. Deklarowane zachowania podczas pobytu

Przyjętymi wskaźnikami deklarowanych zachowań badanych były usługi (rodzaje usług), z których korzystano w trakcie pobytu²³. Z ośmiu wyspecyfikowanych kategorii usług cztery uzyskały znacznie większy odsetek wskazań niż pozostałe. Były to: usługi świadczone przez instytucje kulturalne, tj. muzea, kina, galerie, sale koncertowe, usługi gastronomiczne, usługi obiektów handlowych i usługi rozrywkowe. Najrzadziej wskazywano na usługi zdrowotne i transportowe poza miastami. Rozkład odpowiedzi na pytanie o kategorie wykorzystywanych usług przedstawia rys. 13²⁴.

Rys. 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaje usług, z których korzystali respondenci podczas pobytu w Polsce.



Częstotliwość wskazań na poszczególne rodzaje usług jest spójna z deklarowanymi celami pobytu; jest też, np. w odniesieniu do usług transportowych, w części pochodną środka transportu wykorzystywanego w podróży do Polski. W odniesieniu do tego rodzaju usług warto jednak podkreślić, że grupa badanych przybyłych do Polski samolotem lub pociągiem, która liczyła łącznie 32% próby i jednocześnie stanowiła potencjalną klientelę komunikacji miejskiej, tylko w połowie faktycznie z tych usług korzystała. W pozostałych przypadkach prawdopodobnie korzystano z samochodu rodziny bądź znajomych lub z **usług rent a car**. **Wydaje się uzasadnione wyodrębnienie tej kategorii usług w następnej edycji badań.** Najczęściej wskazywane obiekty usługowe powinny uwzględnić duże zainteresowanie ze

²³ Odpowiedzi na to pytanie nie zawierały kategorii: „usługi noclegowe”, która była uwzględniona szczegółowo w innym pytaniu; natomiast usługi gastronomiczne dotyczyły takich świadczeń w miejscach innych niż miejsce noclegu. Intencją takiego ograniczenia było zbadanie w jakim stopniu oferta gastronomii pozahotelowej jest istotna (często wskazywana przez badaną grupę).

²⁴ Pytanie to nie ma odpowiednika w badaniach granicznych.

strony klientów zagranicznych i dostosowywać poziom obsługi do oczekiwań tego segmentu (w tym, oczekiwań dotyczących znajomości języków i informacji o prowadzonej działalności). Dominujące znaczenie obiektów kultury w sferze usług, z których korzystali turyści badani w atrakcjach, wskazuje na ich znaczenie dla gospodarki turystycznej, dla poczucia satysfakcji uzyskiwanego przez odwiedzających Polskę, a także pośrednio na obraz Polski jako destynacji turystycznej i na kształtowanie tego wizerunku. Może to sugerować, że **prócz dostępności (formalnej i warunków dojazdu), bezpieczeństwa i bazy noclegowej instytucje i obiekty kultury są tymi elementami infrastruktury usługowej, które decydują o atrakcyjności kraju i atrakcyjności pobytu, a w konsekwencji o pozycji na rynku turystycznym Europy i świata.**

Korzystanie z usług obiektów kultury przyjmowało wysokie wartości (2/3 lub więcej badanych) niezależnie od makroregionu badania, rodzaju miejsca atrakcji, typu atrakcji (płatna – bezpłatna) oraz grupy krajów pochodzenia respondentów.

Podobnie zrównoważony ze względu na inne zmienne odsetek wskazań, w przedziale 55-65%, dotyczy korzystania z restauracji. Tylko wśród badanych w centrach aktywnego wypoczynku jest znacznie wyższy: sięga 78%. Także rozkłady wskazań na usługi handlowe i rozrywkowe nie są zbyt zróżnicowane. Można natomiast mówić o takich różnicach w przypadku usług transportowych i zdrowotnych.

Z transportu miejskiego najczęściej korzystali badani w makroregionie północnym, w największych miastach i w kurortach oraz turyści z krajów zamorskich. Najrzadziej – badani w makroregionie południowym, w atrakcjach przyrodniczych i miastach średniej wielkości oraz pochodzący z krajów sąsiednich. Rozkład odpowiedzi na pytanie o korzystanie z transportu miejskiego z uwzględnieniem dodatkowej zmiennej przedstawia tab. 29.

Tab. 29. Odsetek wskazań na korzystanie z transportu miejskiego z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	16,5
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	21,6
Zachodni	16,9
Centralny	16,2
Wschodni	14,1
Południowy	13,5
Typ atrakcji	
Bezpłatna	16,6
Płatna	16,3
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Największe miasta	19,8
Miasta średniej wielkości	13,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	16,5
Atrakcje przyrodnicze	12,3
Kurorty	19,0
Centra aktywnego wypoczynku	15,4

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	31,6
Kraje UE-14	17,1
Kraje sąsiednie poza Niemcami	> 12,6
Kraje sąsiednie	12,6

Na korzystanie z transportu poza miastami najczęściej wskazywali badani w makroregionie północnym i centralnym, respondenci w największych miastach i kurortach oraz przybysze z krajów zamorskich. Najrzadziej zaś występowało w makroregionie wschodnim i zachodnim, wśród badanych w atrakcjach przyrodniczych oraz miastach średniej wielkości, a także wśród turystów z krajów sąsiednich poza Niemcami. Można zauważyć pewne analogie z rozkładem korzystania z transportu miejskiego, ale nie są one zbyt silne (tab. 30).

Tab. 30. Odsetek wskazań na korzystanie z transportu poza miastami z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	11,2
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	16,6
Centralny	12,3
Południowy	9,6
Zachodni	8,3
Wschodni	6,9
Typ atrakcji	
Płatna	11,6
Bezpłatna	10,8
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	17,0
Największe miasta	12,7
Centra aktywnego wypoczynku	11,8
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	11,5
Miasta średniej wielkości	8,1
Atrakcje przyrodnicze	6,5
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	22,3
Kraje UE-14	10,5
Kraje sąsiednie	9,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 9,2

Stosunkowo silne zróżnicowanie odsetka wskazań występuje w przypadku usług zdrowotnych. Mimo że ogólna częstotliwość deklaracji korzystania z nich jest niska, rosnące znaczenie tej branży dla rynku turystycznego (w tym turystyki zagranicznej) skłania do przedstawienia rozkładu z uwzględnieniem innych zmiennych (tab. 31).

Tab. 31. Odsetek wskazań na korzystanie z usług zdrowotnych z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	6,0
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	11,0
Południowy	6,6
Zachodni	4,8
Wschodni	3,4
Centralny	1,2
Typ atrakcji	
Bezpłatna	6,5
Płatna	5,3
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	18,1
Miasta średniej wielkości	5,4
Największe miasta	5,3
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	5,3
Centra aktywnego wypoczynku	1,6
Atrakcje przyrodnicze	1,3
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	8,1
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<8,1
Kraje zamorskie	4,2
Kraje UE-14	4,2

5. Mankamenty podróży i pobytu w Polsce

Wśród ogółu badanych 1/4 stwierdziła, że miały miejsce mankamenty i niedostatki, nieco ponad 53% nie stwierdziło żadnych, a 19% nie miało zdania na ten temat. Odsetek zadowolonych wśród badanych w miejscach atrakcji był znacznie wyższy niż w badaniach granicznych (2004 r.), w których brak uwag krytycznych deklarowało tylko 29%²⁵. Rozkład ocen krytycznych z uwzględnieniem innych zmiennych przedstawia tabela 32.

Tab. 32. Odsetek wskazań na występowanie mankamentów podczas pobytu w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	24,6
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	27,7
Zachodni	26,8
Południowy	26,2
Wschodni	24,8
Centralny	16,5

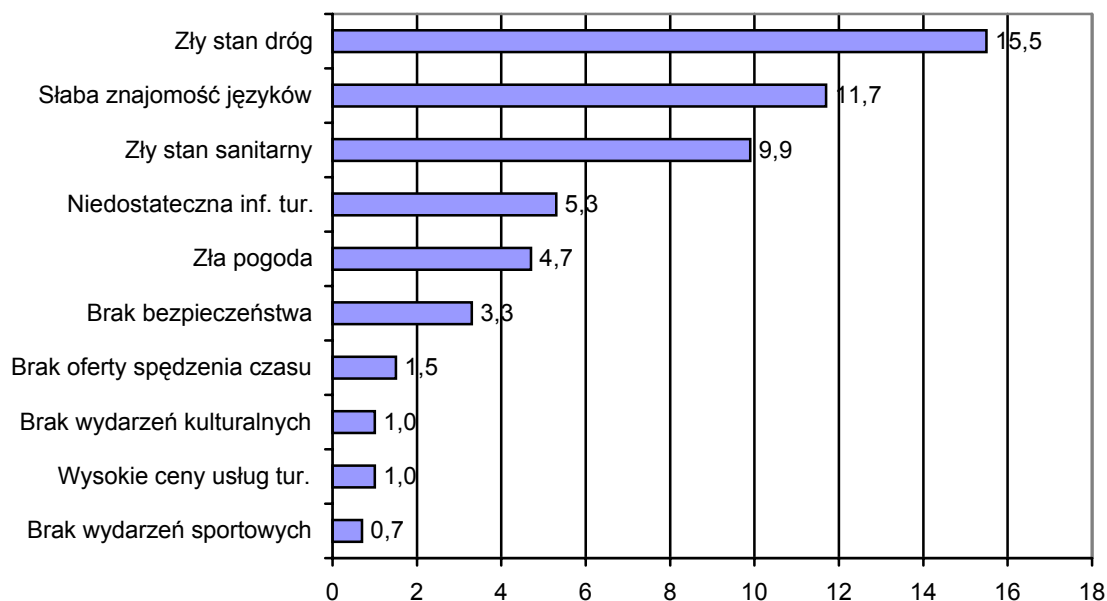
²⁵ Por. W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa 2004...*, op. cit., s. 55.

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Typ atrakcji	
Płatna	27,0
Bezpłatna	22,8
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	36,1
Największe miasta	26,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	25,6
Kurorty	25,3
Miasta średniej wielkości	21,2
Atrakcje przyrodnicze	13,1
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	26,2
Kraje sąsiednie	24,6
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<24,6
Kraje zamorskie	21,1

Należy podkreślić, że odsetek wskazań na mankamenty w centrach aktywnego wypoczynku jako jedyny osiągnął poziom wyraźnie przewyższający wartość średnią. Oznacza to, że właśnie w tych rodzajach miejsc to z czym zetknęli się turyści mogło najbardziej odbiegać od ich oczekiwań i standardów obowiązujących w innych krajach. Może to także wskazywać, że turyści badani w tych miejscach mieli wymagania przeciętnie wyższe niż pozostali. Z kolei w atrakcjach przyrodniczych i w makroregionie centralnym odsetek uwag krytycznych był wyraźnie mniejszy od przeciętnej.

Wśród wskazywanych mankamentów najczęściej wymieniano zły stan dróg w Polsce, słabą znajomość języków, niewłaściwy stan sanitarny, niedostateczną informację turystyczną i złą pogodę. W stosunku do wyników badań granicznych (2004 r.) największa różnica dotyczy opinii o poziomie cen usług turystycznych w Polsce. Badani w miejscach atrakcji wskazywali na ten aspekt w minimalnym stopniu, natomiast w badaniach granicznych był to czynnik wymieniany najczęściej. Oznacza to, że badani turyści przebywający w miejscach atrakcyjnych także pod kątem możliwości i oczekiwań ekonomicznych stanowią specyficzną grupę w porównaniu z ankietowanymi na granicach. **Upraszczając można powiedzieć, że względy programowe pobytu w Polsce odgrywają dla turystów w atrakcjach znacznie większą rolę niż czynnik cen i przez ten pryzmat oceniają oni pobyt. Z drugiej zaś strony można wysunąć hipotezę, że turyści odwiedzający miejsca atrakcji są bardziej zamożni, a zatem poziom kosztów nie absorbuje ich tak bardzo jak ogółu przyjeżdżających, o niższym poziomie dochodów i konsumpcji. Wysoce prawdopodobne wydaje się występowanie obu tych czynników i ich skumulowanie.** Częstotliwość uwag krytycznych przedstawia rys. 14.

Rys. 14 Rozkład odpowiedzi (%) na pytanie o rodzaje mankamentów podczas pobytu w Polsce



Najczęściej wskazywany **zły stan dróg** w Polsce przybierał zróżnicowane wartości przy uwzględnieniu innych zmiennych. Najczęściej wskazywali na to badani w makroregionie południowym i zachodnim, w miejscach związanych z historią i kulturą położonych poza dużymi i średnimi miastami oraz pochodzący z krajów sąsiednich (głównie za sprawą ocen turystów z Niemiec). Najrzadziej ten mankament wymieniali badani w makroregionie centralnym, w miejscach atrakcji przyrodniczych oraz pochodzący z krajów zamorskich (dane w tab. 32).

Tab. 32. Odsetek wskazań na zły stan dróg w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	15,5
Odwiedzany makroregion Polski	
Południowy	20,0
Zachodni	19,7
Wschodni	15,6
Północny	13,2
Centralny	8,9
Typ atrakcji	
Płatna	17,6
Bezpłatna	14,0
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	18,0
Największe miasta	15,7
Miasta średniej wielkości	14,0
Kurorty	13,5
Centra aktywnego wypoczynku	12,5
Atrakcje przyrodnicze	8,8

Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	16,7
Kraje UE-14	16,5
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<16,7
Kraje zamorskie	7,7

Respondenci, którzy krytykowali **słabą znajomość języków**, najczęściej pojawiali się w grupie badanych w makroregionie zachodnim i północnym, w największych miastach i centrach aktywnego wypoczynku oraz pochodzili z krajów UE-14. Stosunkowo najrzadziej wymieniali tę cechę badani w makroregionie centralnym, w atrakcjach przyrodniczych i w kurortach oraz goście z krajów sąsiednich, poza Niemcami (tab. 33).

Tab. 33. Odsetek wskazań na słabą znajomość języków obcych przez osoby obsługujące turystów w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	9,5
Odwiedzany makroregion Polski	
Północny	12,3
Zachodni	11,4
Południowy	9,3
Wschodni	8,1
Centralny	6,2
Typ atrakcji	
Płatna	10,1
Bezpłatna	9,1
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Największe miasta	11,4
Centra aktywnego wypoczynku	11,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	9,9
Miasta średniej wielkości	8,8
Kurorty	5,7
Atrakcje przyrodnicze	5,0
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	11,8
Kraje zamorskie	10,1
Kraje sąsiednie	7,8
Kraje sąsiednie poza Niemcami	<7,8

Na **niewłaściwy stan sanitarny** zwracali stosunkowo najczęściej uwagę ankietowani w makroregionie wschodnim, w centrach aktywnego wypoczynku oraz przybyli z krajów UE-14. Najrzadziej eksponowali ten mankament respondenci badani w makroregionie centralnym, w kurortach i atrakcjach przyrodniczych oraz ci, którzy przyjechali z krajów sąsiednich innych niż Niemcy (tab. 34).

Tab. 34. Odsetek wskazań na zły stan sanitarny w Polsce z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	8,2
Odwiedzany makroregion Polski	
Wschodni	13,0
Zachodni	9,7
Południowy	7,8
Północny	7,3
Centralny	4,7
Typ atrakcji	
Bezpłatna	5,6
Płatna	4,4
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	11,1
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	8,7
Miasta średniej wielkości	8,6
Największe miasta	8,5
Atrakcje przyrodnicze	4,8
Kurorty	4,5
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje UE-14	9,9
Kraje zamorskie	8,8
Kraje sąsiednie	7,0
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 7,8

Jak wskazują wyniki badań i dane na rys. 14, w pozostałych przypadkach odsetek wskazań kształtował się na poziomie około 5% lub niżej, co powoduje, że analiza przy uwzględnieniu dodatkowych zmiennych ma bardzo ograniczone znaczenie statystyczne, a tym samym i wartość poznawczą; dlatego zostały one pominięte jako mniej istotne.

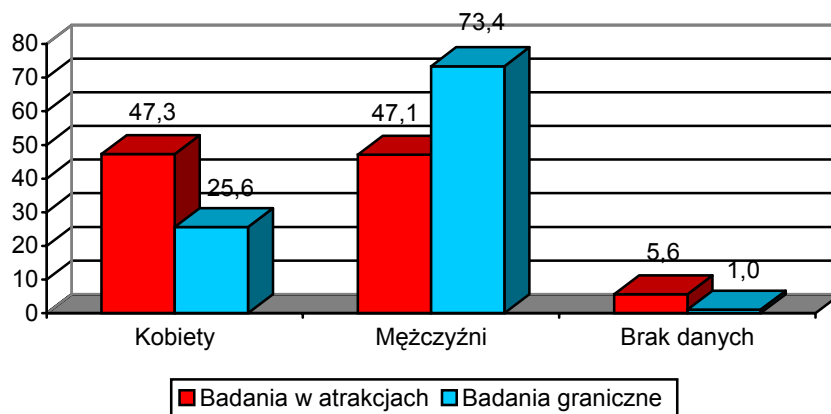
6. Socjologiczno-demograficzne cechy respondentów

6.1. Płeć

Struktura płci w badanej grupie ma charakter zrównoważony, tzn. odsetek kobiet jest identyczny jak mężczyzn. Wyniki te różnią się w sposób zasadniczy od wyników badań granicznych, w których mężczyźni stanowią ponad 70% (2004 r.)²⁶. Odmienność struktury płci w obu badaniach i ich wybranych segmentach wskazuje na wyraźny związek pomiędzy tą cechą a deklarowanym celem pobytu. Pewne zróżnicowanie ma miejsce ze względu na kraj pochodzenia, np. wśród obywateli Izraela, Japonii i USA odnotowano istotnie większy udział kobiet, natomiast wśród Włochów i Szwedów większy udział mężczyzn. Strukturę płci ankietowanych w atrakcjach i w badaniach granicznych przedstawia rys. 15, a strukturę tę z uwzględnieniem innych zmiennych tab. 35.

²⁶ Por. W. Baroszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa 2004...*, op. cit., s. 65-66. Autorzy opracowania zaznaczają, że coroczne wyniki badań na granicach potwierdzają tę proporcję płci, co wynika ze struktury celów przyjazdów do Polski. Zaznaczają jednocześnie, że w segmencie deklarującym cel turystyczno-wypoczynkowy proporcje te są wyrównane.

Rys. 15. Struktura płci ankietowanych (w %) w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2005 r. i w badaniach granicznych z 2004 r.



Tab. 35. Udział kobiet w badanej próbie z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

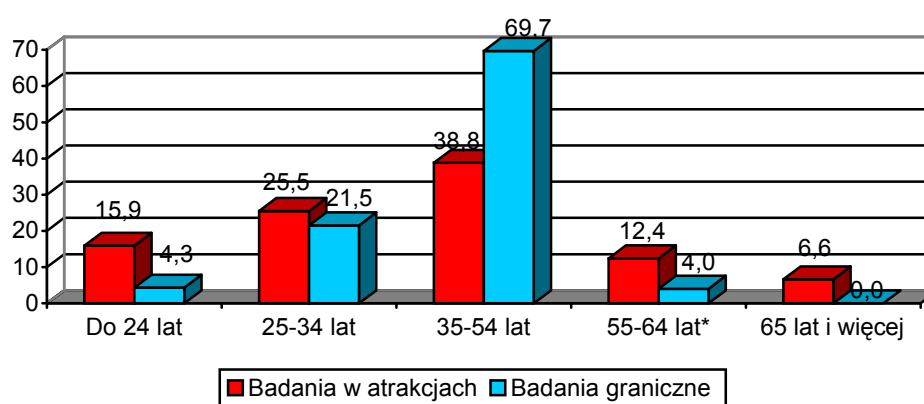
Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	47,3
Odwiedzany makroregion Polski	
Wschodni	49,5
Zachodni	49,5
Centralny	49,4
Południowy	45,7
Północny	45,2
Typ atrakcji	
Bezpłatna	47,7
Płatna	46,8
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	48,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	48,2
Centra aktywnego wypoczynku	47,2
Atrakcje przyrodnicze	46,1
Kurorty	45,8
Największe miasta	45,2
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	50,9
Kraje sąsiednie poza Niemcami	> 47,5
Kraje sąsiednie	47,5
Kraje UE-14	46,6

Dane w tab. 35 wskazują, że dodatkowe zmienne nie powodują widocznego zróżnicowania struktury płci w badanej grupie.

6.2. Wiek

Zasadniczo odmiennie niż w badaniach granicznych w grupie badanej w atrakcjach kształtuje się struktura wieku. Segmenty skrajne, tj. poniżej 24 lat i powyżej 55, w badaniach granicznych obejmują 8,3% respondentów; w badaniach w atrakcjach – 39,2%. Oznacza to, że **atrakcje turystyczne są w stanie przyciągnąć znacznie większy odsetek ludzi młodych i starszych niż ma to miejsce w przyjazdach do Polski ogółem. Stanowią tym samym miejsca koncentracji ruchu turystycznego tych grup wiekowych.** Udziały takie, traktowane jako wskaźnik zainteresowania wskazywać mogą, że działania informacyjno-promocyjne skierowane do tych segmentów rynku przez polskie placówki i organizacje mogą okazać się bardziej efektywne niż w stosunku do innych grup docelowych. Strukturę wieku w badaniach granicznych (2004 r.) i w miejscach atrakcji (2005 r.) przedstawia rys. 16.

Rys. 16. Struktura wieku ankietowanych²⁷ (%) w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2005 r. i w badaniach granicznych z 2004 r.



* W badaniach granicznych nie ma wyodrębnionej kategorii wiekowej „65 lat i więcej”, stąd w podanych na rysunku wynikach całość udziału grupy w wieku 55 lat i więcej przypisana została wartości „55-64 lat” z badań w atrakcjach; założono, że udział osób w wieku „65 lat i więcej” w badaniach granicznych jest minimalny, a przyjęta interpretacja najbliższa faktycznemu rozkładowi w badaniach próbach.

Ze względu na marketingowe znaczenie segmentu osób najmłodszych oraz najstarszych w tabeli 36 i 37 przedstawiono rozkłady udziału obu tych grup z uwzględnieniem innych zmiennych, tj. miejsca badania, rodzaju atrakcji i grupy krajów pochodzenia.

Tab. 36. Udział badanych w wieku do 24 lat (%) w badanej próbie z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	15,9
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	18,6
Wschodni	17,1
Północny	15,0
Południowy	14,9
Zachodni	14,1

²⁷ W obu badaniach przedział „35-54 lat” jest podzielony na „35-44 lat” i „45-54 lat”. Ze względu na brak w tym przypadku marketingowych przesłanek do takiego podziału, na potrzeby raportu zostały one zagregowane.

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Typ atrakcji	
Bezpłatna	16,2
Płatna	15,5
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	17,5
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	16,6
Centra aktywnego wypoczynku	9,5
Atrakcje przyrodnicze	11,6
Kurorty	11,0
Największe miasta	16,7
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	31,7
Kraje UE-14	17,5
Kraje sąsiednie poza Niemcami	>11,1
Kraje sąsiednie	11,1

Z danych tab. 36 wynika, że respondenci z **najmłodszej grupy** wiekowej stosunkowo najliczniej reprezentowani byli w makroregionie centralnym, w miastach średniej wielkości i w największych, a także wśród ankietowanych przybyłych z krajów zamorskich. Najrzadziej zaś – w makroregionie zachodnim i południowym, w centrach aktywnego wypoczynku, kurortach i atrakcjach przyrodniczych oraz wśród gości z krajów sąsiednich (głównie za sprawą Niemców). Rozróżnienie typów atrakcji (płatna – bezpłatna) także w tym przypadku nie generowało odmiennych proporcji.

W odniesieniu do **najstarszej grupy** respondentów dokonano agregacji dwóch segmentów, tj. 55-64 lat oraz 65 lat i więcej. Wpływ dodatkowych zmiennych przedstawiony jest w tabeli 37 łącznie.

Tab. 37. Udział badanych w wieku 55 lat i więcej w badanej próbie z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	19,0
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	28,8
Północny	25,4
Południowy	21,0
Wschodni	12,8
Centralny	7,3
Typ atrakcji	
Bezpłatna	19,6
Płatna	18,3
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	27,9
Największe miasta	21,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	20,0
Miasta średniej wielkości	15,5

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Centra aktywnego wypoczynku	10,8
Atrakcje przyrodnicze	9,8
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	26,7
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 26,7
Kraje UE-14	13,7
Kraje zamorskie	9,5

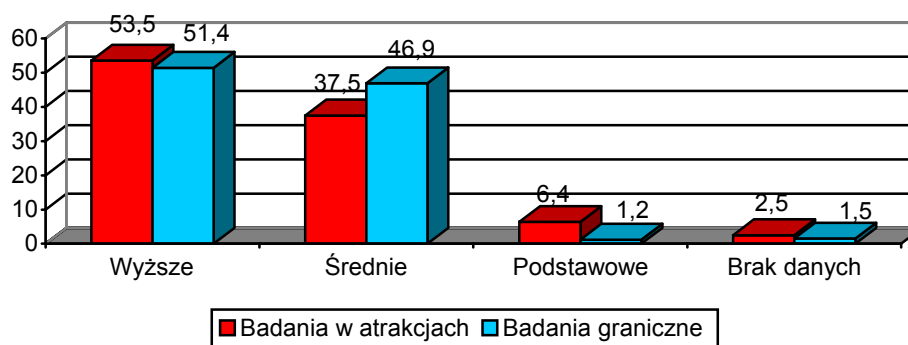
W przypadku najstarszych segmentów wiekowych mamy do czynienia z silnym zróżnicowaniem rozkładu udziału tej części badanych w zależności od dodatkowych zmiennych (z wyjątkiem rozróżnienia na atrakcje płatne i bezpłatne). Najstarsi respondenci najczęściej byli badani w makroregionie zachodnim i północnym, w kurortach i wywodzili się z krajów sąsiednich (głównie za sprawą Niemców). W stopniu istotnie rzadszym ankietowani byli w makroregionach wschodnim i centralnym, w centrach aktywnego wypoczynku i atrakcjach przyrodniczych oraz wśród przybyszów z krajów zamorskich i UE-14.

Generalnie można uznać, że na rozkład cech w tej grupie wiekowej decydujący wpływ mieli badani z Niemiec i to ich zachowania przesądzały o zachowaniach całego segmentu, ze względu na wagę statystyczną (udział) w tej grupie²⁸.

6.3. Wykształcenie

Struktura wykształcenia w grupie badanej w atrakcjach nie odbiega zasadniczo od rozkładu uzyskanego w badaniach granicznych z 2004 roku. To jedna z nielicznych cech, które upodabniają obie badane próby. Dominuje wykształcenie wyższe, a podstawowe pojawia się sporadycznie (rys. 17).

Rys. 17. Struktura wykształcenia ankietowanych (%) w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2005 r. i w badaniach granicznych z 2004 r.



Wyższe wykształcenie jako kategoria badanej cechy, mimo dominacji w całej próbie, miało zróżnicowaną częstotliwość występowania w zależności od innych zmiennych (tab. 38).

²⁸ Wśród wszystkich respondentów w wieku 55 lat i więcej, których w badanej próbie było 1 536, Niemcy stanowili 59%. Ich zachowania przesądzały zatem o wynikach dla całego tego segmentu wiekowego.

Tab. 38. Udział (%) badanych z wykształceniem wyższym w badanej próbie z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	53,5
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	61,4
Wschodni	59,3
Centralny	58,5
Południowy	49,5
Północny	47,0
Typ atrakcji	
Płatna	53,6
Bezpłatna	53,5
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	57,9
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	54,4
Największe miasta	53,6
Atrakcje przyrodnicze	50,6
Centra aktywnego wypoczynku	47,5
Kurorty	40,4
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	72,2
Kraje UE-14	62,5
Kraje sąsiednie	41,1
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 41,1

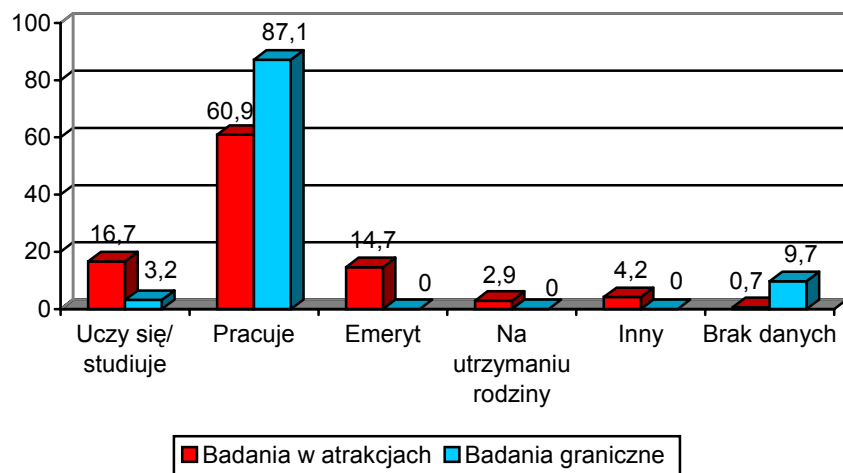
Szczególnie warto podkreślić jest silne zróżnicowanie udziału ankietowanych z wyższym wykształceniem w zależności od grupy krajów pochodzenia. Wśród badanych turystów z krajów zamorskich osoby z wyższym wykształceniem stanowiły ponad 70%, wśród turystów z krajów sąsiednich innych niż Niemcy udział tej grupy nie sięgał 41%. Relatywnie niski wskaźnik wyższego wykształcenia wśród badanych w kurortach może mieć związek ze znaczącym odsetkiem osób starszych w tej grupie.

6.4. Status zawodowy

Nieco ponad 60% badanych zadeklarowało się jako „pracujący”. Grupa osób uczących się lub studiujących stanowiła 17%, a emerytów 15%. Odsetek tych, którzy pozostawali na utrzymaniu rodziny lub deklarowali inny status, był niewielki. W stosunku do badań granicznych znacznie mniejszy był procentowy udział pracujących, znacznie zaś większy – uczących się lub studiujących²⁹. Na odmiennosć obu rozkładów znaczący wpływ mógł mieć wakacyjny termin badań w atrakcjach (przy całorocznym cyklu badań granicznych). Rozkład i porównanie danych z wynikami badań granicznych przedstawiono na rysunku 18. Tabele 39 i 40 prezentują rozkłady z uwzględnieniem dodatkowych zmiennych dla uczących się/studiujących i emerytów.

²⁹ W badaniach granicznych w 2004 r. użyta była nieco inna kategoryzacja badanej cechy, stąd w wynikach mamy podział tylko na pracujących, uczących się i innych.

Rys. 18. Struktura (%) statusu zawodowego ankietowanych w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2005 r. i w badaniach granicznych z 2004 r.



Tab. 39. Udział uczących się lub studiujących w badanej próbie z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	16,7
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	18,7
Wschodni	17,9
Północny	16,7
Południowy	16,4
Zachodni	12,1
Typ atrakcji	
Bezpłatna	17,6
Płatna	15,5
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	19,4
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	17,2
Największe miasta	16,3
Atrakcje przyrodnicze	12,1
Kurorty	12,8
Centra aktywnego wypoczynku	11,1
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	31,0
Kraje UE-14	18,2
Kraje sąsiednie poza Niemcami	> 11,8
Kraje sąsiednie	11,8

Szczególnie zróżnicowany jest udział osób uczących się/studiujących pomiędzy grupą krajów zamorskich a grupą krajów sąsiednich. Wysoki odsetek uczących się jest pochodną wysokiego poziomu tego wskaźnika wśród ankietowanych z USA, Japonii, a przede wszystkim z Izraela. Dla grupy krajów sąsiednich uzyskane rezultaty, to efekt niskiego udziału uczących się wśród badanych z Niemiec (poniżej 11%) i niewiele wyższy – z pozostałych krajów sąsiednich. Rozkłady udziału emerytów mają odwrotny charakter w stosunku do statusu „uczy się/studiuje”.

Tab. 40. Udział emerytów w badanej próbie z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	14,7
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	20,8
Północny	19,6
Południowy	16,8
Wschodni	11,1
Zachodni	4,5
Typ atrakcji	
Bezpłatna	14,9
Płatna	14,5
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Kurorty	22,8
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	16,3
Największe miasta	16,1
Miasta średniej wielkości	11,0
Centra aktywnego wypoczynku	8,5
Atrakcje przyrodnicze	6,3
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie	22,1
Kraje UE-14	9,6
Kraje zamorskie	6,1
Kraje sąsiednie poza Niemcami	4,0

Ankietowani emeryci najczęściej badani byli w makroregionie centralnym i północnym, w kurortach oraz wywodzili się z grupy krajów sąsiednich. Stosunkowo rzadko miało to miejsce w makroregionie zachodnim i wschodnim, w atrakcjach przyrodniczych i centrach aktywnego wypoczynku, a także wśród tych, którzy pochodzili z krajów sąsiednich innych niż Niemcy oraz krajów zamorskich. Przy analizie tej cechy należy uwzględnić, że 65% ogółu ankietowanych, którzy zadeklarowali status emeryta, pochodziło z Niemiec.

7. Inne cechy badanej zbiorowości

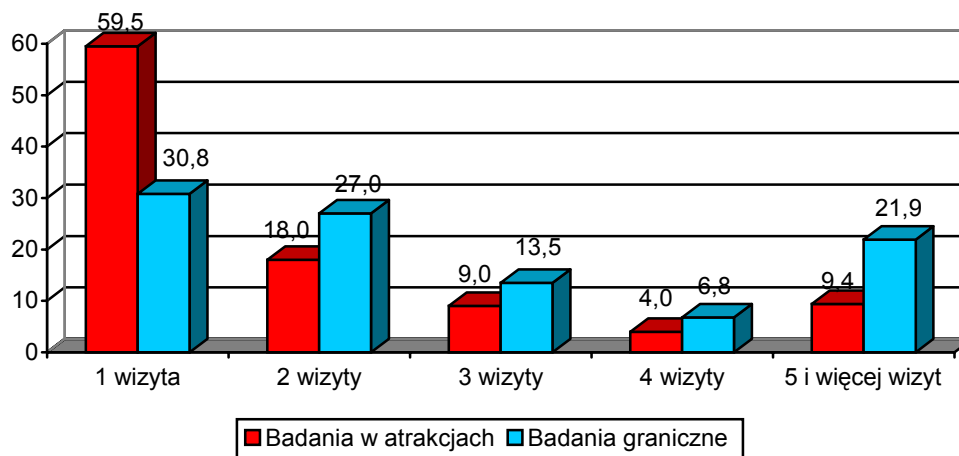
7.1. Deklaracja ponownego przyjazdu

Deklarację ponownej wizyty w Polsce złożyło 90,5% ogółu badanych. W badaniach granicznych wskaźnik ten osiągnął w 2004 roku 96%. Wysoki poziom aprobaty uzyskiwany przy takich lub podobnych pytaniach³⁰ ma w dużym stopniu charakter kurtuazyjny i jego związek z faktycznymi decyzjami o ponownym przyjeździe należy oceniać jako luźny. Nie ma też wyraźniejszego zróżnicowania w zależności od innych zmiennych (makroregion badania, rodzaj i typ atrakcji, grupa krajów pochodzenia), a odchylenie od wartości dla całej próby nie przekracza 3-4 punktów procentowych. Nawet badani z krajów zamorskich potwierdzali taki zamiar w 87%. Wyjątkiem w tym względzie, możliwym do zauważenia dopiero na poziomie profili narodowych, jest stosunkowo niski odsetek deklaracji ponownego przyjazdu wśród badanych z Izraela (64%). Odbiega on zdecydowanie od wszystkich innych wartości tego wskaźnika uzyskanych w badaniu.

7.2. Liczba podróży do Polski

Prawie 60% ankietowanych stwierdziło, że pobyt w Polsce, w trakcie którego prowadzone było badanie, to ich jedyna podróż do naszego kraju w latach 2003-2005. Dla 18% była to druga podróż, a dla 9% – trzecia. Pozostałe 13% podróżowało do Polski częściej. Mimo że w badaniach granicznych pytanie o liczbę podróży do Polski dotyczy ostatnich 12 miesięcy (tj. okresu znacznie krótszego), uzyskiwane rezultaty wskazują, że wśród badanych w atrakcjach podróże do Polski są zjawiskiem znacznie rzadszym. Rozkład odpowiedzi w obu grupach badanych przedstawia rys. 19.

Rys. 19. Rozkład (%) odpowiedzi na pytanie o częstotliwość podróży do Polski w miejscach atrakcyjnych turystycznie w 2005 r. (w latach 2003-2005) i w badaniach granicznych z 2004 r. (w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie)



Do analizy z uwzględnieniem dodatkowych zmiennych przyjęto skrajne wartości, tj. jedną wizytę oraz 5 i więcej wizyt w latach 2003-2005.

W przypadku jednej wizyty nie ma zróżnicowania ze względu na typ atrakcji (płatna – bezpłatna), występuje ono natomiast, gdy uwzględni się makroregion i rodzaj atrakcji, w którym badanie było prowadzone, oraz grupę krajów pochodzenia turystów. **Najczęściej wizytę jako pierwszą deklarowali badani w makroregionie centralnym, w centrach aktywnego wypoczynku i w atrakcjach przyrodniczych, a także pochodzący z krajów zamorskich. Najrzadziej – w makroregionie zachodnim, kurortach oraz przyjeźdni**

³⁰ Badani w miejscach atrakcji w 2004 r. oraz na granicach w latach poprzednich deklarowali ponowny przyjazd w podobnym procencie.

z krajów sąsiednich. Wyniki te można uznać za powiązane przyczynowo z dostępnością komunikacyjną Polski i celami podróży wynikającymi z ich powtarzalnego lub jednostkowego charakteru. Rozkład odpowiedzi w przypadku jednej wizyty przedstawia tabela 41.

Tab. 41. Udział tych, którzy deklarowali jedną wizytę w Polsce w latach 2003-2005, z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	59,5
Odwiedzany makroregion Polski	
Centralny	66,4
Północny	63,9
Wschodni	57,4
Południowy	56,0
Zachodni	51,1
Typ atrakcji	
Bezpłatna	61,4
Płatna	57,1
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Centra aktywnego wypoczynku	73,4
Największe miasta	66,5
Atrakcje przyrodnicze	65,2
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	57,3
Miasta średniej wielkości	57,1
Kurorty	45,3
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	76,8
Kraje UE-14	69,2
Kraje sąsiednie	45,9
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 45,9

Grupa respondentów, którzy zadeklarowali największą częstotliwość wizyt w ciągu ostatnich lat, tj. 5 lub więcej, w stopniu wyrażnie ponadprzeciętnym brała udział w badaniu w makroregionie zachodnim, w kurortach i średnich miastach, a wywodziła się z krajów sąsiednich (poza Niemcami). Wskaźnik ten osiągnął najniższą wartość w makroregionie północnym i centralnym, największych miastach i centrach aktywnego wypoczynku oraz wśród turystów z krajów zamorskich. Rozkład udziałów respondentów o największej częstotliwości wizyt w Polsce z uwzględnieniem innych zmiennych zawiera tabela 42.

Tab. 42. Udział tych, którzy deklarowali 5 lub więcej wizyt w Polsce w latach 2003-2005, z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	9,4
Odwiedzany makroregion Polski	
Zachodni	17,6
Wschodni	10,7
Południowy	8,5
Centralny	7,6
Północny	7,3
Typ atrakcji	
Płatna	10,1
Bezpłatna	8,9
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	10,7
Kurorty	10,6
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	10,2
Atrakcje przyrodnicze	8,9
Największe miasta	7,4
Centra aktywnego wypoczynku	4,0
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje sąsiednie poza Niemcami	> 14,5
Kraje sąsiednie	14,5
Kraje UE-14	5,3
Kraje zamorskie	3,6

7.3. Związki z polskością

Ogółem polskie pochodzenie potwierdziło 15% badanych. Jest to odsetek istotnie mniejszy niż w badaniach granicznych (w 2004 r. – 21%). Występuje widoczne, choć nie drastyczne zróżnicowanie tej cechy w zależności od innych zmiennych. Najwyższy odsetek osób polskiego pochodzenia był wśród badanych w makroregionie południowym, w średnich miastach oraz pochodzących z krajów zamorskich. Najniższy – wśród badanych w makroregionie centralnym i północnym, w atrakcjach przyrodniczych oraz wśród turystów z krajów UE-14 (tab. 43).

Tab. 43. Udział tych, którzy deklarowali polskie pochodzenie (związki z polskością), z uwzględnieniem takich zmiennych, jak odwiedzane makroregiony, rodzaj i miejsce atrakcji oraz grupa krajów pochodzenia

Dodatkowa zmienna	Odsetek wskazań
Średni odsetek wskazań w całej próbie	14,6
Odwiedzany makroregion Polski	
Południowy	18,7
Wschodni	18,3
Zachodni	17,3
Północny	9,9
Centralny	9,2
Typ atrakcji	
Płatna	14,8
Bezpłatna	14,5
Rodzaj miejsca atrakcyjnego	
Miasta średniej wielkości	18,1
Kurorty	16,6
Miejsca związane z historią i kulturą poza dużymi i średnimi miastami	16,0
Centra aktywnego wypoczynku	11,1
Największe miasta	10,9
Atrakcje przyrodnicze	4,5
Grupy krajów pochodzenia	
Kraje zamorskie	20,2
Kraje sąsiednie	15,4
Kraje sąsiednie poza Niemcami	< 15,4
Kraje UE-14	11,4

8. Odwiedzane regiony

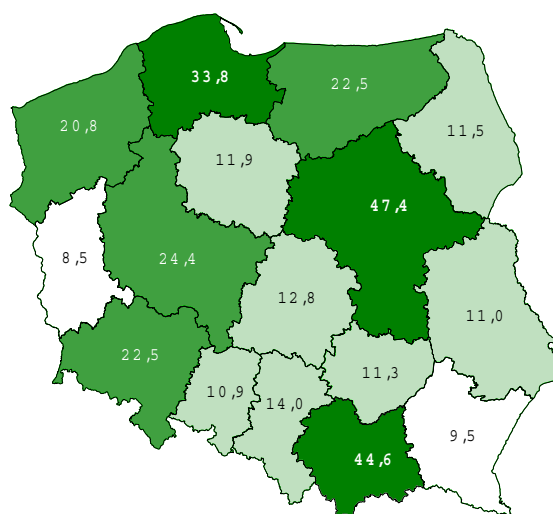
Ze względu na specyfikę doboru próby i przyjęcie dla każdego województwa minimalnego poziomu liczby ankietowanych (400 osób) uzyskane wyniki nie są możliwe do bezpośredniego porównywania z wynikami badań granicznych, w których regiony odwiedzane najrzadziej mogą osiągać odsetek wskazań zbliżony do zera³¹. Liczba wskazań ogółem w badaniach z 2005 roku w miejscach atrakcyjnych turystycznie znacznie przekroczyła liczbę badanych i wyniosła 317% liczby respondentów. Oznacza to, że przeciętny respondent jako regiony odwiedzane w trakcie pobytu w Polsce wskazał 3,2 województwa. Ten wskaźnik ruchliwości należy uznać za dość wysoki. Jest on wyższy niż uzyskany w analogicznych badaniach z 2004 roku, a także w badaniach granicznych

³¹ W badaniach granicznych z 2004 r. na województwa świętokrzyskie, opolskie i podkarpackie wskazało tylko po około 1% badanych.

(2004 r.), w których wyniósł około 1,1. **Wysoki wskaźnik ruchliwości przestrzennej wynika ze struktury deklarowanych celów podróży. Świadczy też o aktywnych zachowaniach poznawczych. Można go zatem uznać za wskaźnik „prawdziwie turystycznego” charakteru pobytu.**

Wśród ogółu badanych w miejscach atrakcyjnych najczęściej odwiedzanymi województwami były: mazowieckie, małopolskie i pomorskie. Na każde z nich wskazała 1/3 badanych. Także stosunkowo często zgłaszano odwiedzenie zachodniopomorskiego, warmińsko-mazurskiego, wielkopolskiego i dolnośląskiego. Był tam nie mniej niż co piąty badany. Najrzadziej odwiedzane województwa to lubuskie i podkarpackie, które odwiedziło mniej niż po 10% respondentów. Wyniki dla całej próby zawiera rys. 20.

Rys. 20. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako tereny odwiedzane w trakcie podróży, podczas której przeprowadzono badania³²



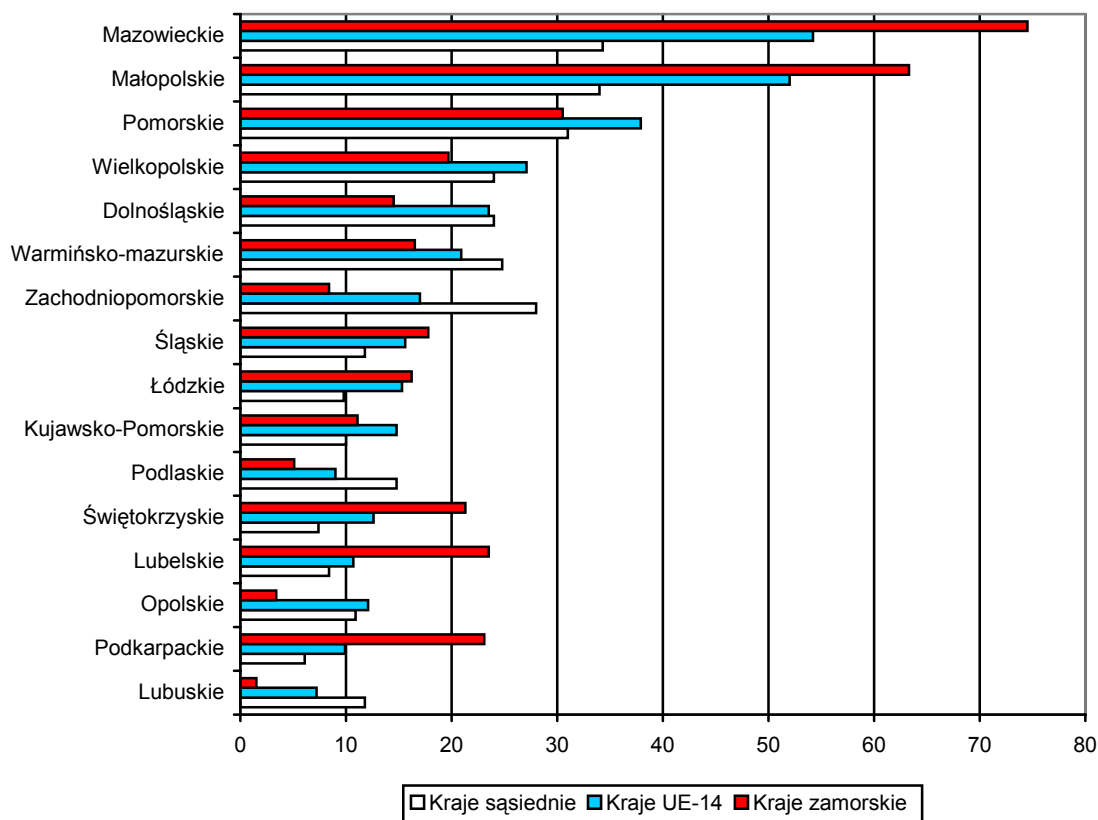
Ze względu na niewielką liczbę kurortów, centrów aktywnego wypoczynku i atrakcji przyrodniczych, a przez to ich ograniczoną do kilku punktów lokalizację, nie ma uzasadnienia analizowanie cechy ruchliwości przy uwzględnieniu zmiennych rodzaju miejsca atrakcji. Natomiast analiza według grupy krajów pochodzenia respondentów wykazuje znaczne zróżnicowanie popularności poszczególnych województw (rys. 21).

Turyści z krajów sąsiednich stosunkowo rzadko odwiedzali najbardziej popularne województwa, tj. mazowieckie i małopolskie, a także – w segmencie województw mniej popularnych – lubelskie, świętokrzyskie i podkarpackie. Byli natomiast ponadprzeciętnie reprezentowani w warmińsko-mazurskim, podlaskim, lubuskim i zachodniopomorskim.

Respondenci z krajów zamorskich częściej niż inni odwiedzali tereny mazowieckiego i małopolskiego, a także świętokrzyskiego, lubelskiego i podkarpackiego. Mieszkańcy UE-14 częściej niż inni odwiedzali województwo pomorskie i wielkopolskie w grupie regionów „popularnych” oraz kujawsko-pomorskie i opolskie w grupie „mało popularnych”. W żadnym województwie ich obecność nie była najrzadsza, tzn. rzadziej niż turyści z UE-14 odwiedzali dane województwo albo goście z krajów zamorskich, albo sąsiedzkich.

³² Interesującym zagadnieniem marketingowym pozostaje pytanie, do jakiego stopnia wskaźnik popularności (odsetek wskazań na odwiedzany teren) można uznawać za wskaźnik turystycznej atrakcyjności obszaru, skoro badani byli turyści przebywający już w miejscach atrakcyjnych. Biorąc pod uwagę dominację wśród ankietowanych motywu wypoczynkowo-poznawczego można sądzić, że w segmencie przyjeżdżających i kierujących się tymi motywami wskaźnik popularności można uznawać za wskaźnik atrakcyjności turystycznej.

Rys. 21. Odsetek wskazań na województwa jako tereny odwiedzane w trakcie podróży, podczas której robione były badania, wśród ankietowanych z wyodrębnionych grup krajów



Ankietowani pochodzący spoza Europy wskazywali też stosunkowo największą liczbę województw, przeciętnie – 3,5, mieszkańcy UE-14 – 3,4, a mieszkańcy krajów sąsiednich – 2,95. Oznacza to, że ta ostatnia grupa była najmniej ruchliwa, a turyści z krajów zamorskich – najbardziej. Wyniki te korespondują w pewnym stopniu z częstotliwością podróży do Polski i są ich logicznym uzupełnieniem. **Osoby podróżujące często (częściej) odwiedzają mniej miejsc (obszarów), ze względu na możliwość następnych przyjazdów niż podróżujący rzadko, którzy nie są w stanie przewidzieć, czy i kiedy podróż będzie mogła być powtórzona.**

CZĘŚĆ II B – WYNIKI BADAŃ – PROFILE NARODOWE

W tej części opracowania przedstawione są wyniki badań dla wybranych grup respondentów uwzględniających ich kraj pochodzenia. Przy wyborze kierowano się udziałem danej grupy w badanej zbiorowości, znaczeniem rynku emisyjnego dla turystyki przyjazdowej do Polski oraz zróżnicowaniem typów rynków emisyjnych. W efekcie zastosowania powyższych kryteriów wyodrębniono 11 profili narodowych, do których zaliczono respondentów z następujących krajów:

Niemcy i Rosja jako rynki krajów sąsiednich,

USA, Japonia i Izrael jako rynki krajów zamorskich,

Wielka Brytania, Francja, Włochy, Holandia, Hiszpania i Szwecja jako rynki UE-14.

Łącznie respondenci z tych krajów stanowili 77,3% badanych (6 232 osób). W odniesieniu do wyodrębnionych grup krajów było to:

- dla krajów sąsiednich – 87,3 % (3 171 osób z 3 632 respondentów w tej grupie ogółem),
- dla krajów zamorskich – 57,5 % (488 osób z 848 respondentów),
- dla krajów UE-14 – 81,4 % (2 573 osób z 3 162 respondentów).

Oznacza to, że w każdej z wymienionych grup wybrane kraje i respondenci z nich pochodzący stanowiły (stanowili) większość lub zdecydowaną większość.

Wyniki dla każdej z grup narodowych ujęto w czterech grupach zagadnień:

- organizacja i cel przyjazdu,
- pobyt w Polsce,
- cechy socjologiczne i demograficzne respondentów,
- pozostałe badane cechy.

Szczegółową zawartość poszczególnych grup przedstawia tabela 44.

Tab. 44. Przyjęty podział na grupy zagadnień i ich tematyczna zawartość

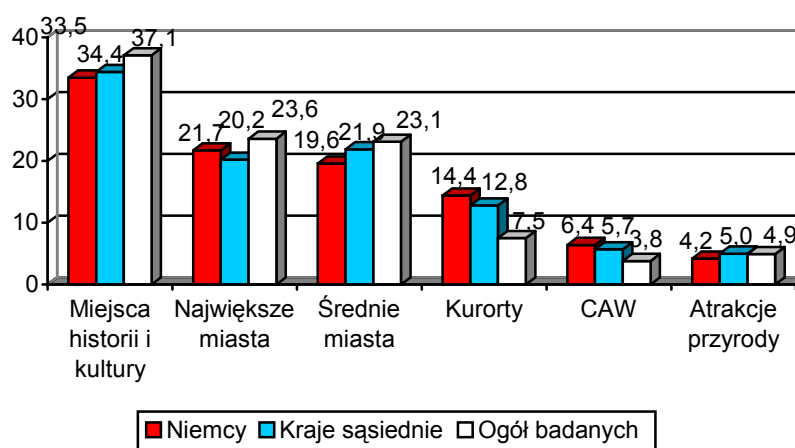
Lp.	Grupa zagadnień	Zawartość
1	Organizacja i cel przyjazdu	- organizator - transport do Polski - długość pobytu - pobyt weekendowy - liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci - cel podróży - źródła informacji o Polsce
2	Pobyt w Polsce	- makroregion badania - odwiedzane województwa - rodzaje zakwaterowania - rodzaje wykorzystywanych usług - uwagi krytyczne
3	Cechy socjologiczne i demograficzne	- płeć - wiek - wykształcenie - status zawodowy
4	Pozostałe badane cechy	- polskie pochodzenie - zamiar ponownego przyjazdu - częstotliwość podróży do Polski

1. NIEMCY

Jak wspomniano w części charakteryzującej strukturę narodowościową próby, Niemcy stanowili najliczniejszą grupę badanej zbiorowości (2 987 osób, 37,1% ankietowanych), tym samym największą część segmentu turystów krajów sąsiednich (82,2 %).

Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Niemiec były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami. Przypadało na nie prawie 1/3 tej grupy respondentów. Nieco ponad 20% badanych było w największych miastach i zbliżona liczebnie grupa w miastach średniej wielkości. Na pozostałe rodzaje atrakcji przypadało około 25%. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Niemców, wśród sąsiadów i w całej badanej zbiorowości przedstawia rys. 22.

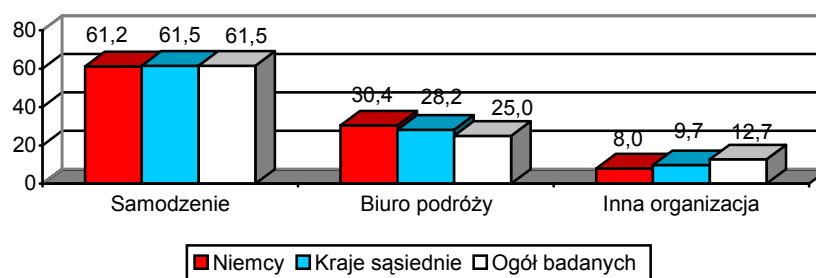
Rys. 22. Odsetek Niemców w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów sąsiednich i w całej próbie



W stosunku do ogółu badanych i pozostałych krajów sąsiednich respondenci z Niemiec rzadziej byli badani w miejscach związanych z historią i kulturą, w największych i średnich miastach i w atrakcjach przyrodniczych, natomiast częściej w kurortach i centrach aktywnego wypoczynku. Może być to wskaźnikiem zróżnicowanej atrakcyjności poszczególnych rodzajów miejsc dla tej grupy i pozostałych wyróżnionych segmentów.

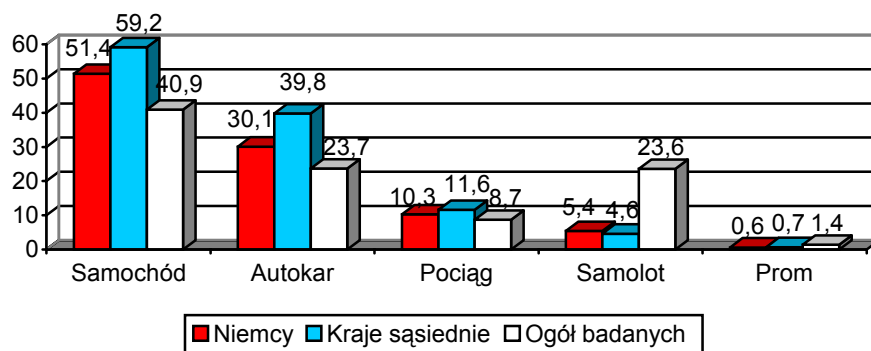
Organizacja i cel przyjazdu **Organizator**

Rys. 23. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



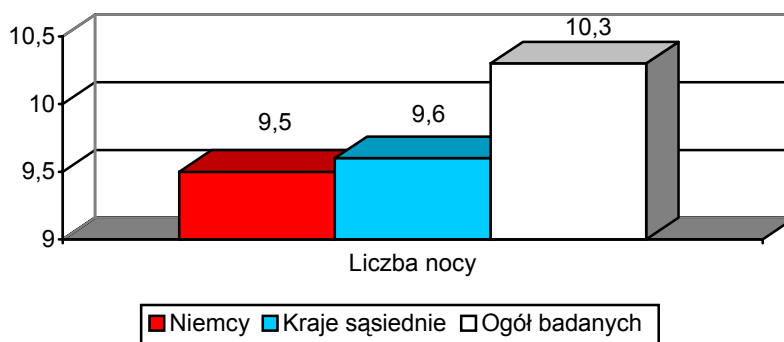
Transport

Rys. 24. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

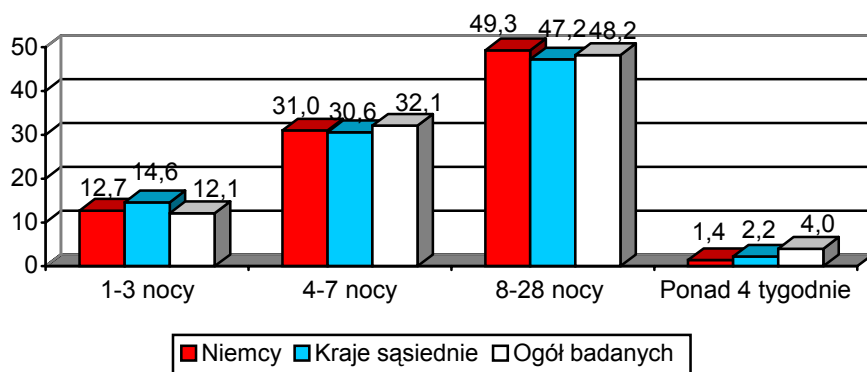


Długość pobytu

Rys. 25. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

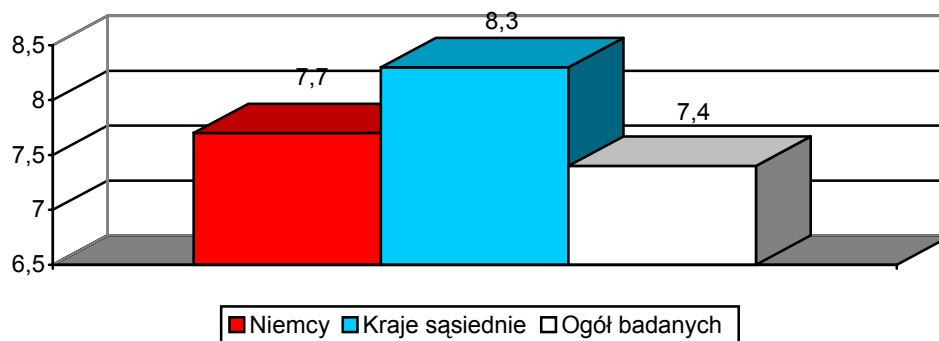


Rys. 26. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



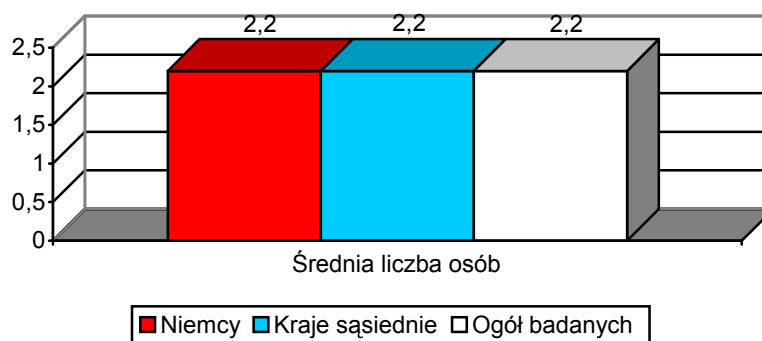
Pobyt weekendowy

Rys. 27. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

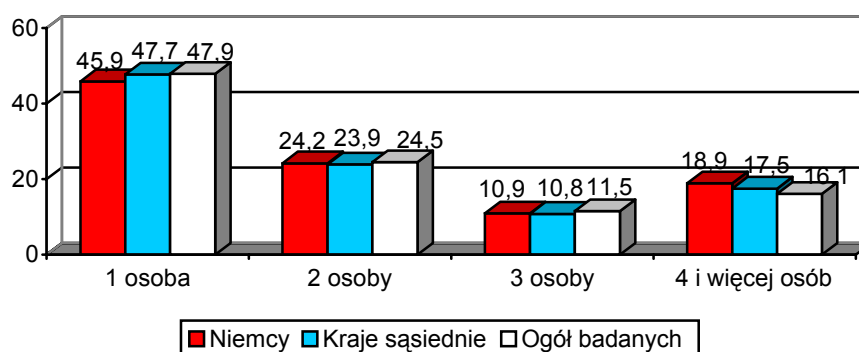


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

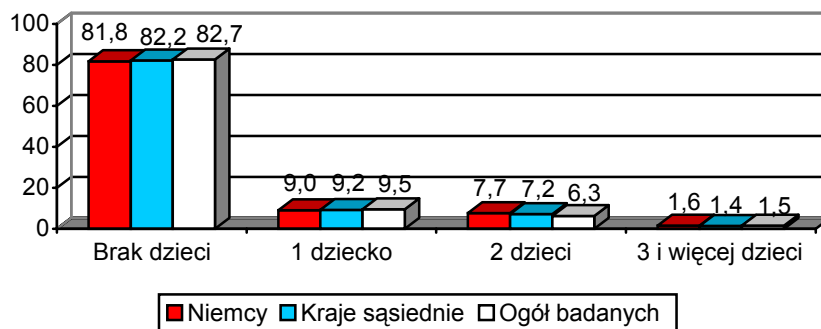
Rys. 28. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Rys. 29. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

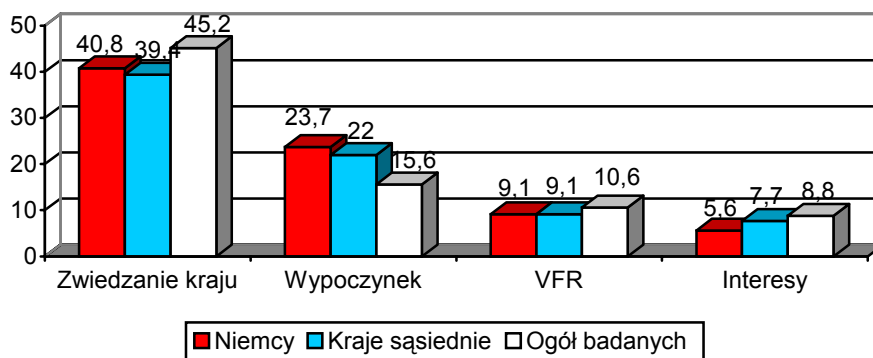


Rys. 30. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

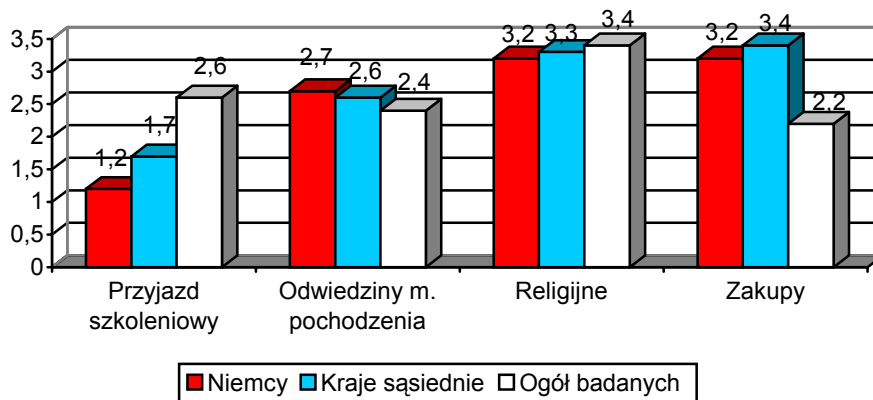


Cel podróży

Rys. 31. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Niemców; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

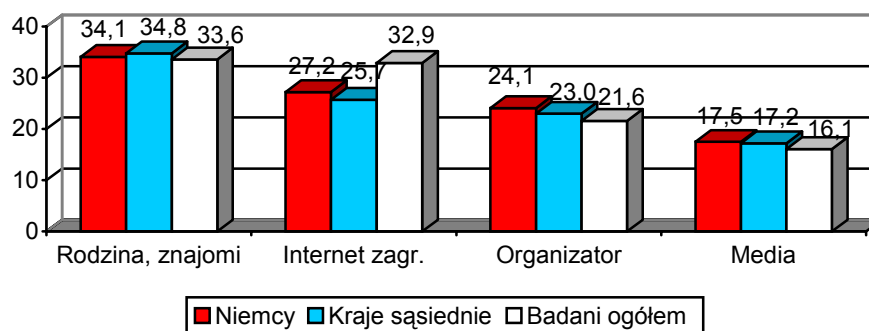


Rys. 32. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Niemców w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

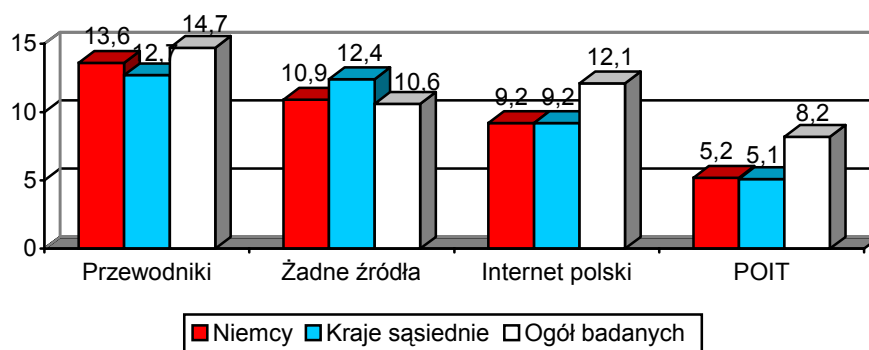


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 33. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Niemców w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



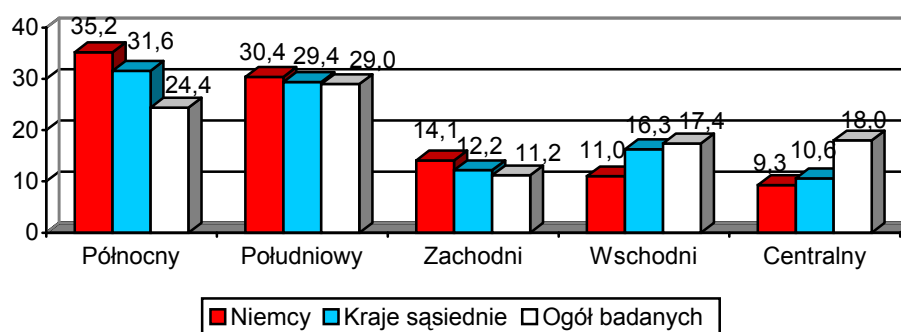
Rys. 34. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Niemców w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

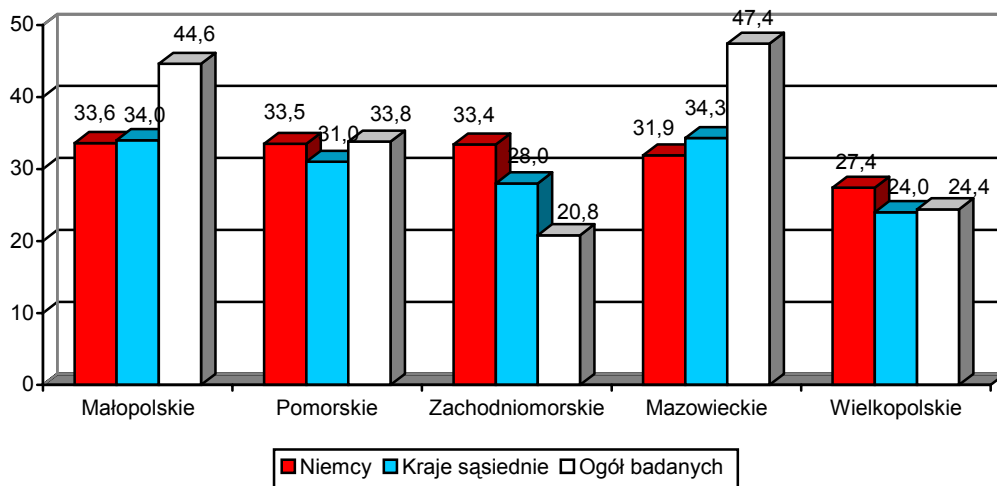
Makroregion badania

Rys. 35. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Niemców, krajów sąsiednich i ogółu badanych

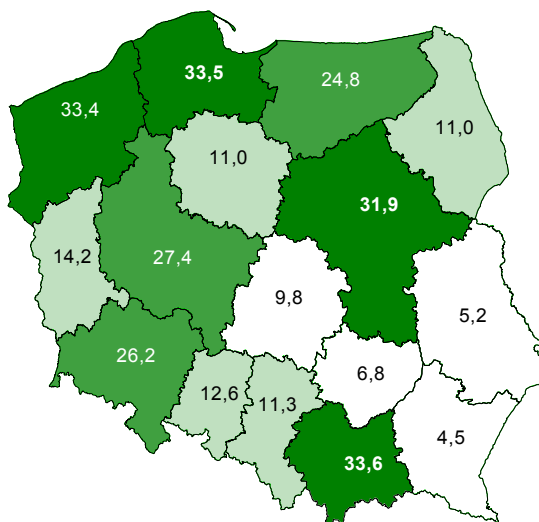


Odwiedzane województwa

Rys. 36. Najczęściej odwiedzane województwa przez Niemców w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

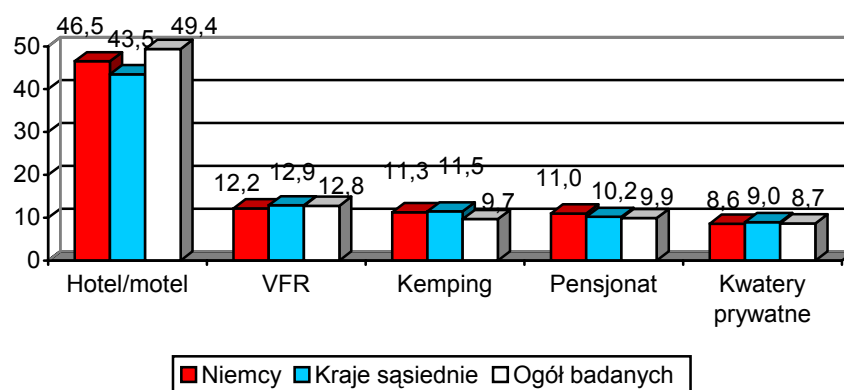


Rys. 37. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Niemiec



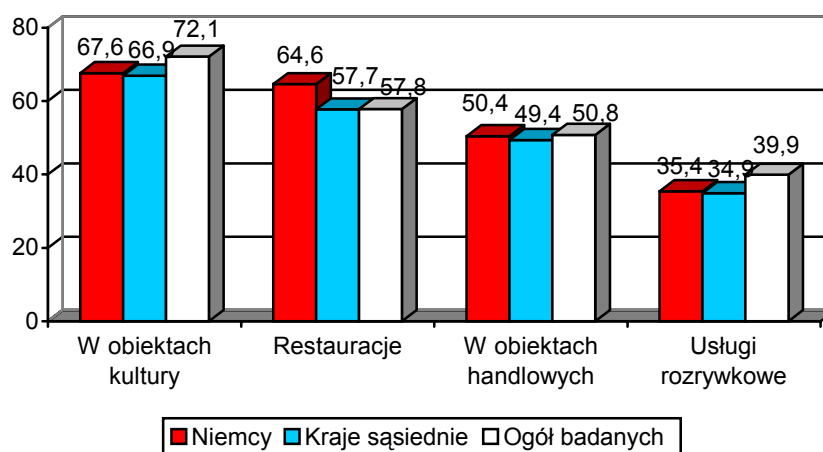
Zakwaterowanie

Rys. 38. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Niemców w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

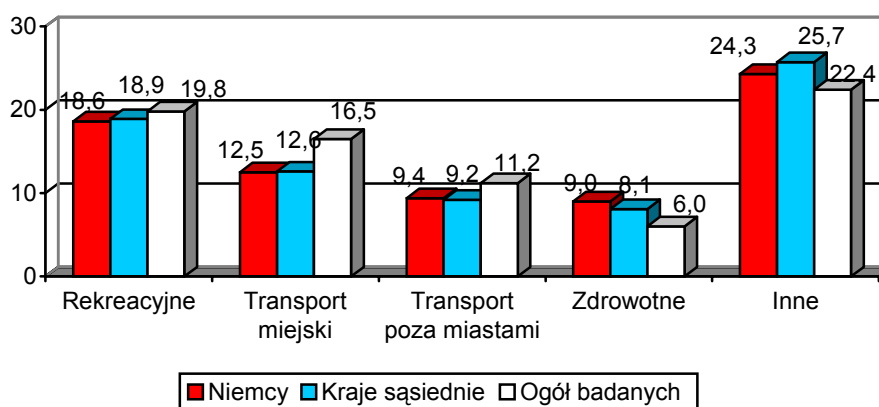


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 39. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Niemcy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

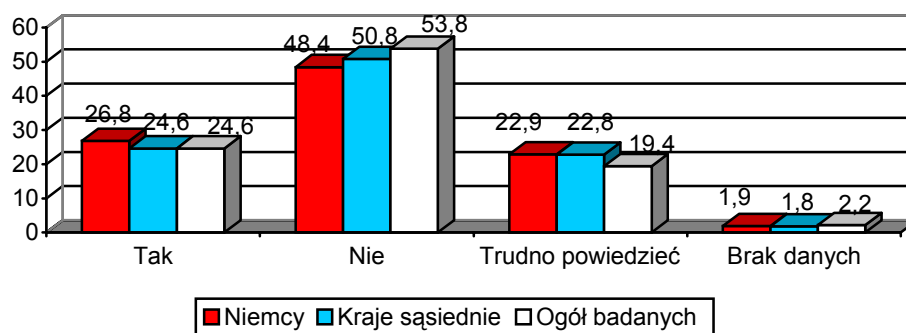


Rys. 40. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Niemcy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

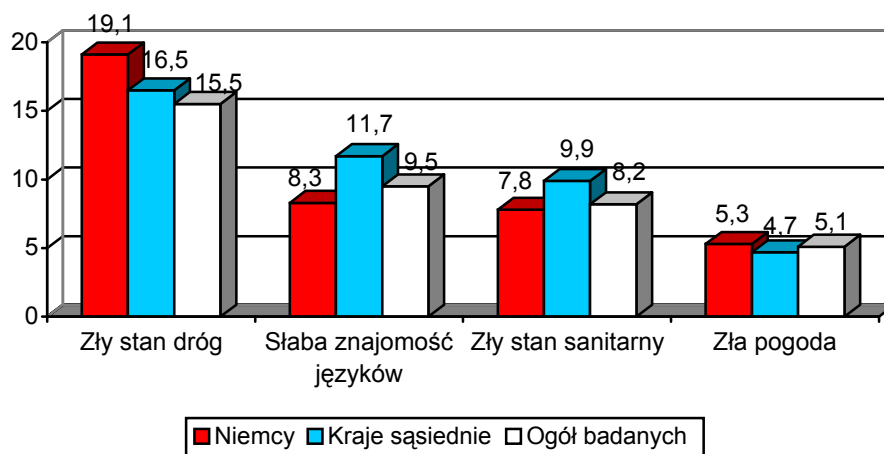


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 41. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



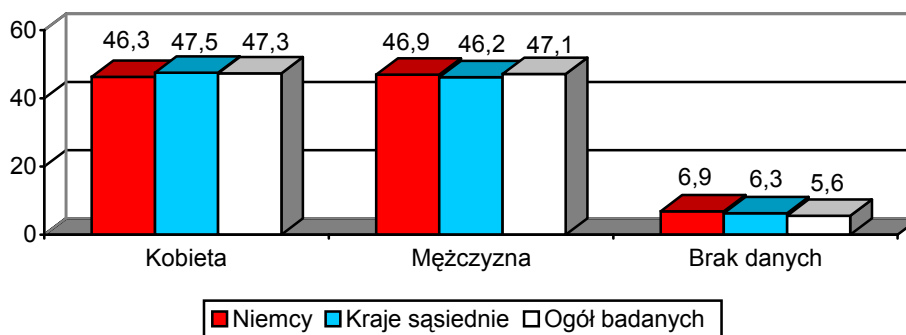
Rys. 42. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Niemców w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

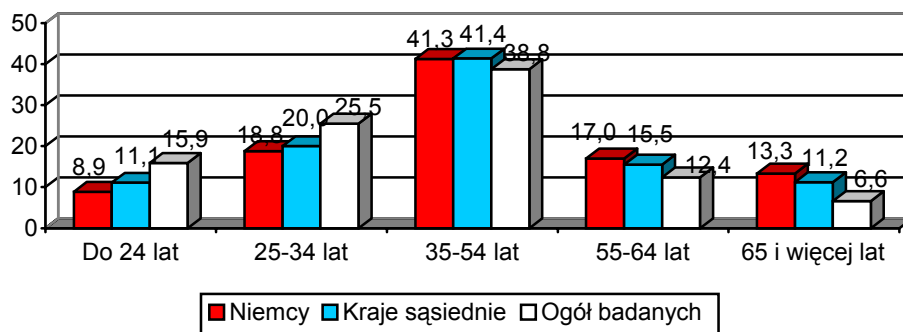
Płeć

Rys. 43. Struktura płci w badanej grupie wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



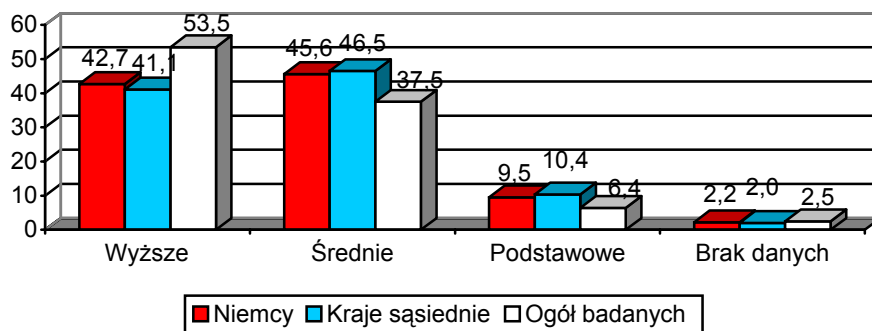
Wiek

Rys. 44. Struktura wieku w badanej grupie wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



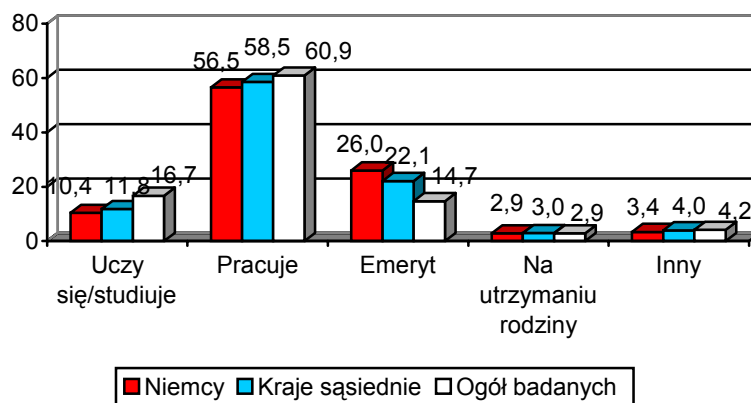
Wykształcenie

Rys. 45. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Status zawodowy

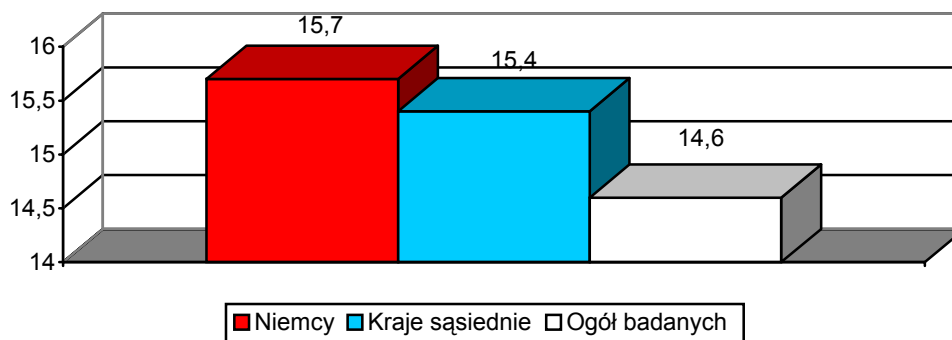
Rys. 46. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

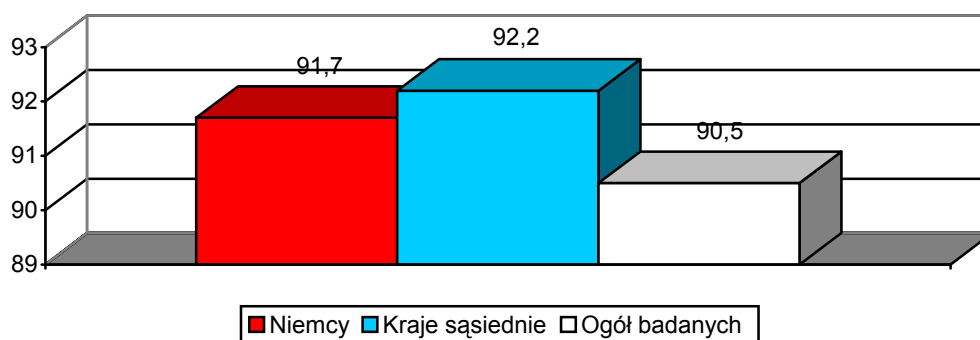
Polskie pochodzenie

Rys. 47. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



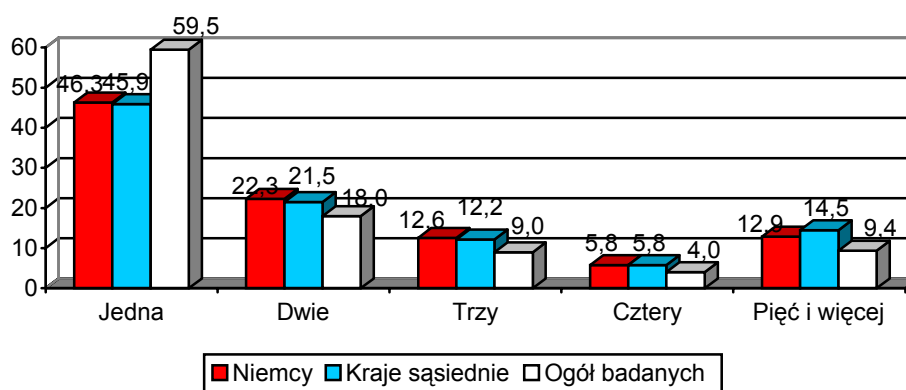
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 48. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

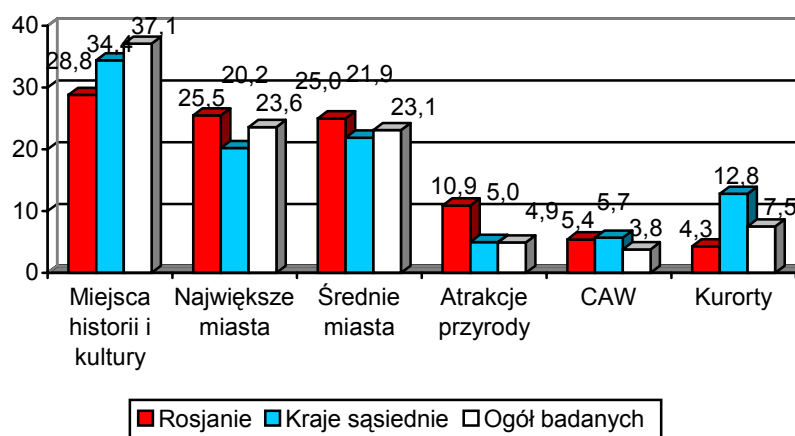
Rys. 49. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie) wśród Niemców, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



2. ROSJANIE

Rosjanie stanowili po Niemcach najliczniejszą grupę badanej zbiorowości w segmencie krajów sąsiednich (184 os., tj. 2,3% całej próby i 5,1% grupy krajów sąsiednich). Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Rosji były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami (29%). Jednak największe miasta i miasta średniej wielkości cieszyły się popularnością niewiele mniejszą (po 25%). Na pozostałe rodzaje atrakcji przypadało łącznie około 20% respondentów pochodzących z Rosji. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Rosjan, wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych przedstawia rys. 50.

Rys. 50. Odsetek Rosjan w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów sąsiednich i w całej próbie

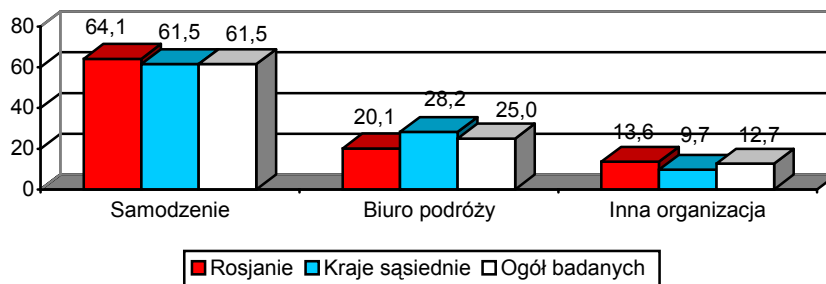


W stosunku do ogółu badanych i pozostałych krajów sąsiednich Rosjanie znacznie rzadziej byli badani w miejscach związanych z historią i kulturą oraz kurortach, natomiast częściej w największych i średnich miastach oraz w atrakcjach przyrodniczych. Może być to wskaźnikiem różnej atrakcyjności poszczególnych rodzajów miejsc dla tej grupy w stosunku do pozostałych wyróżnionych segmentów. Oznacza to także bardziej równomierne rozłożenie zainteresowań pomiędzy trzema rodzajami miejsc atrakcyjnych, gdzie badano największą liczbę respondentów i stosunkowo duże znaczenie turystyki miejskiej dla tej grupy badanych.

Organizacja i cel przyjazdu

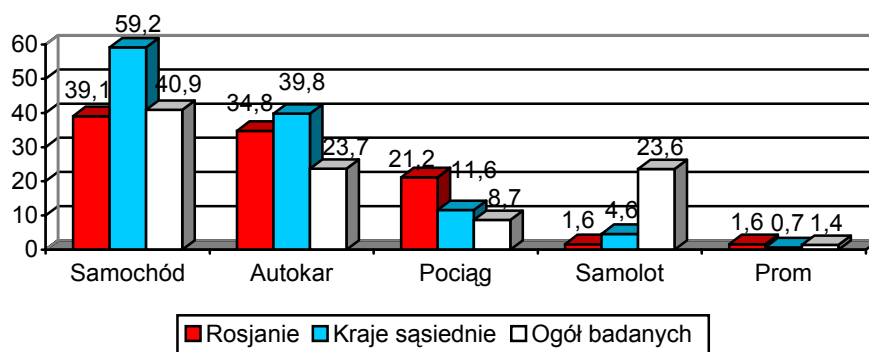
Organizator

Rys. 51. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



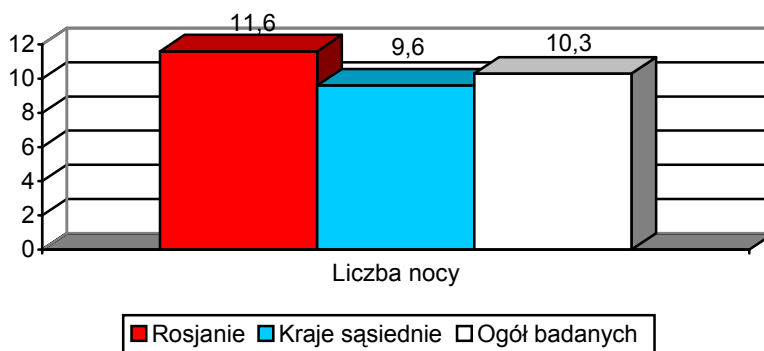
Transport

Rys. 52. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

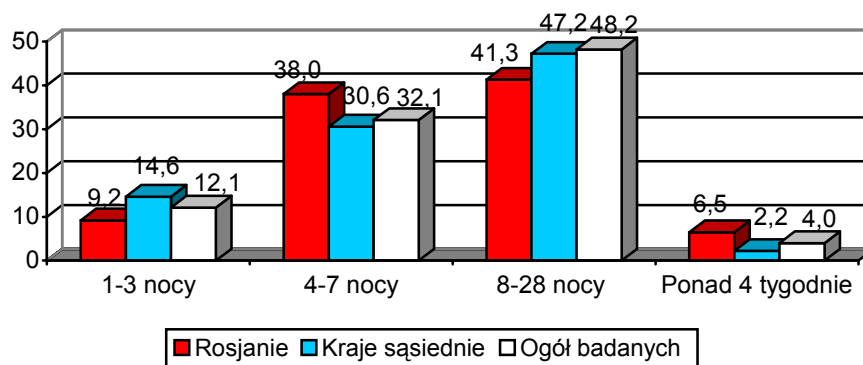


Długość pobytu

Rys. 53. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

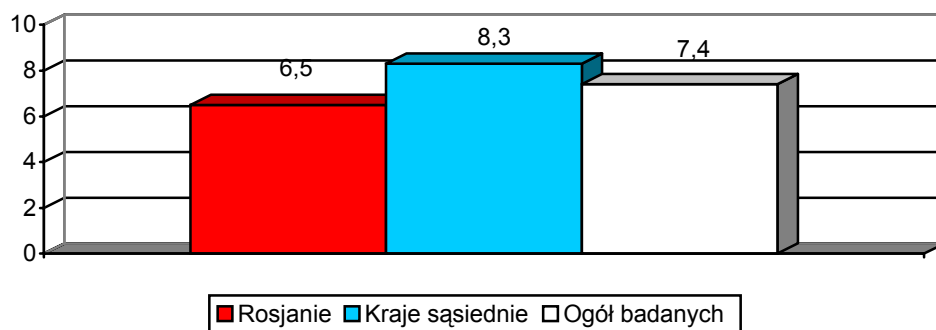


Rys. 54. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



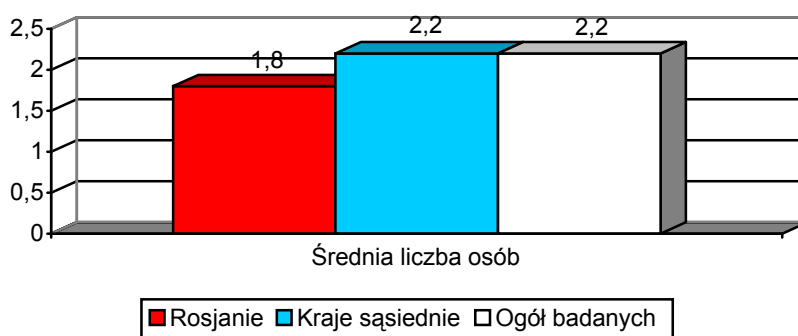
Pobyt weekendowy

Rys. 55. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

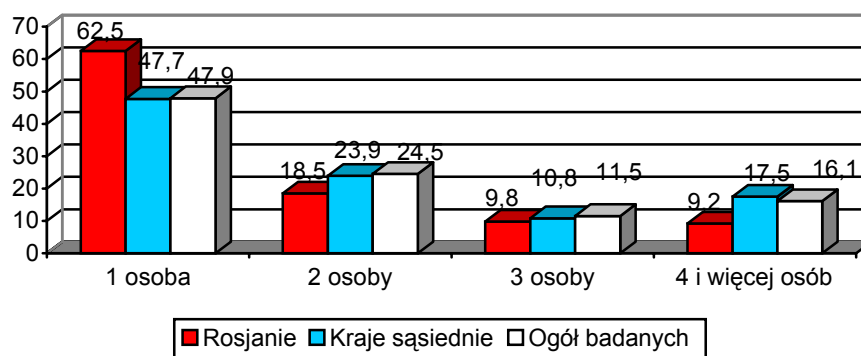


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

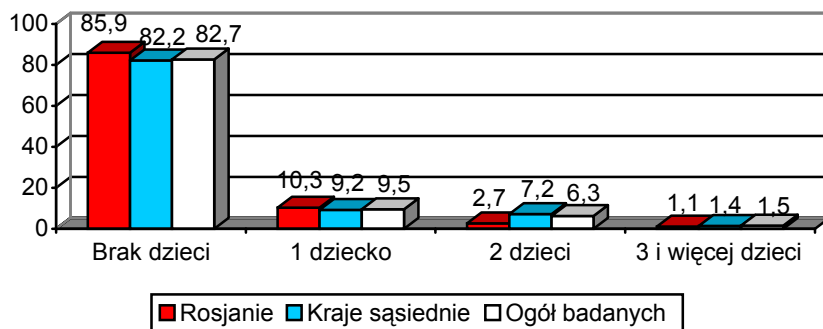
Rys. 56. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Rys. 57. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

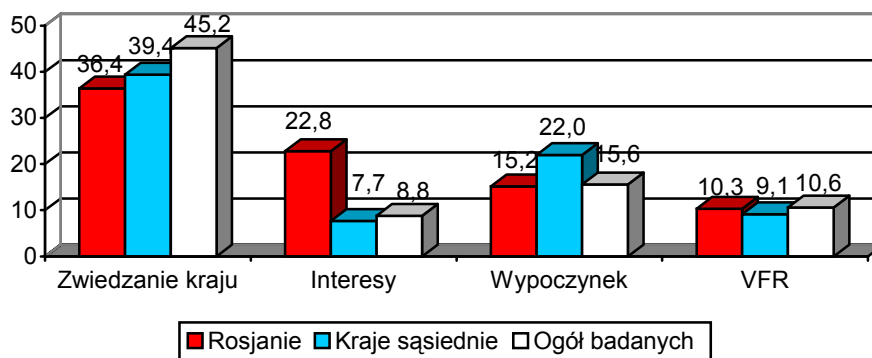


Rys. 58. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

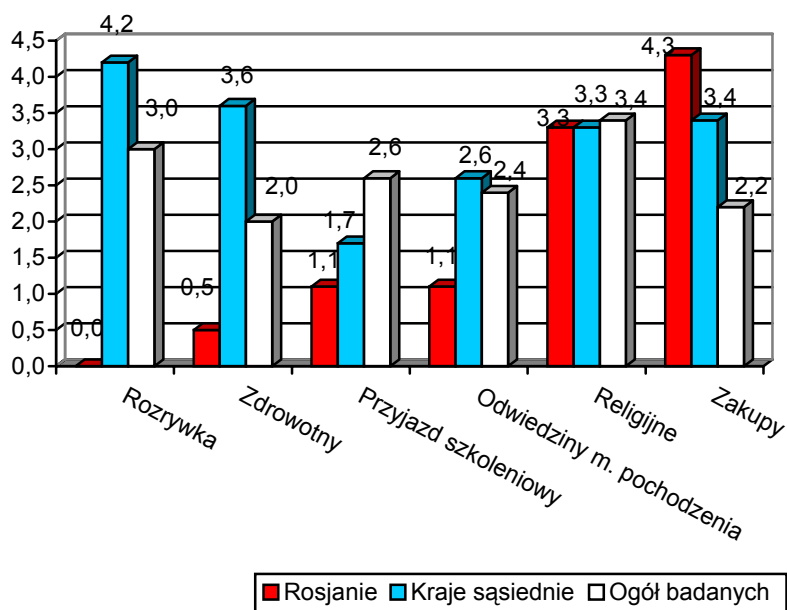


Cel podróży

Rys. 59. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Rosjan; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

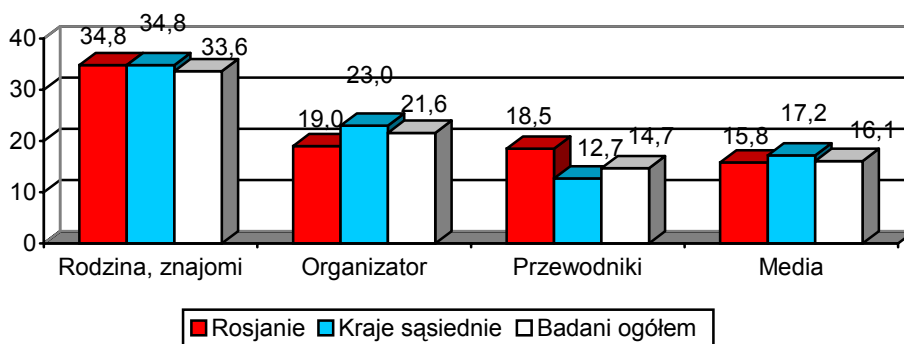


Rys. 60. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Rosjan w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych

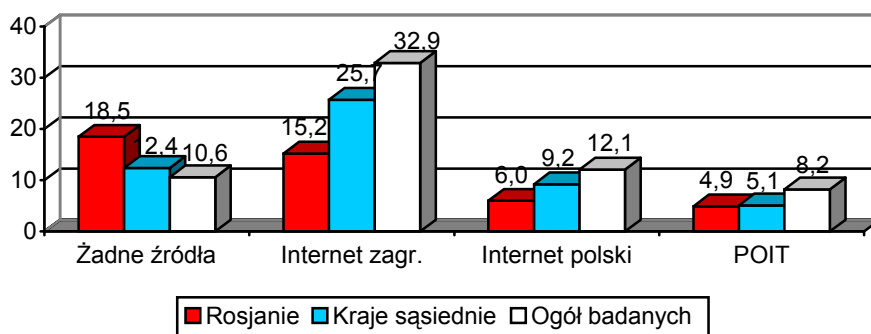


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 61. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Rosjan w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



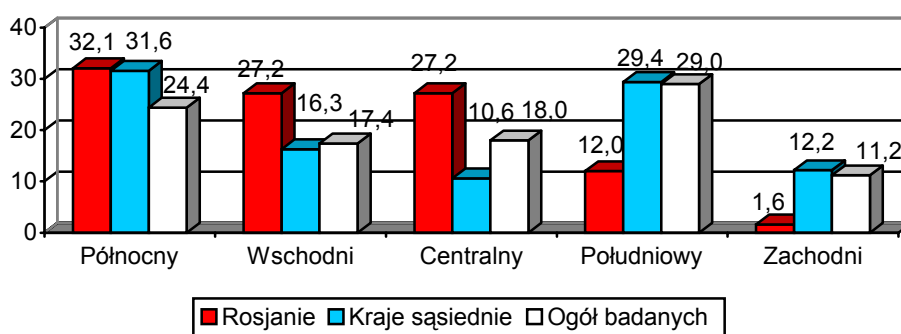
Rys. 62. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Rosjan w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

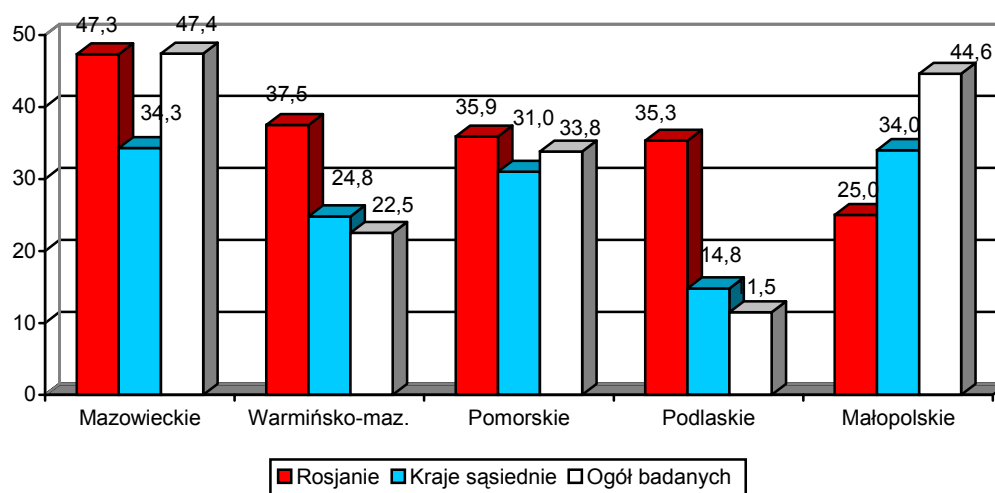
Makroregion badania

Rys. 63. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Rosjan, krajów sąsiednich i ogółu badanych

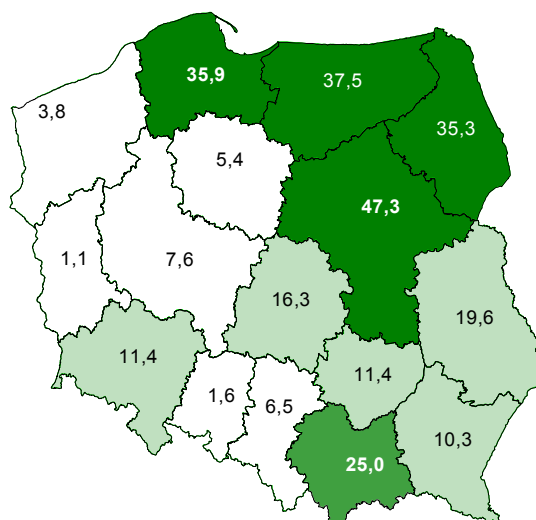


Odwiedzane województwa

Rys. 64. Najczęściej odwiedzane województwa przez Rosjan w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

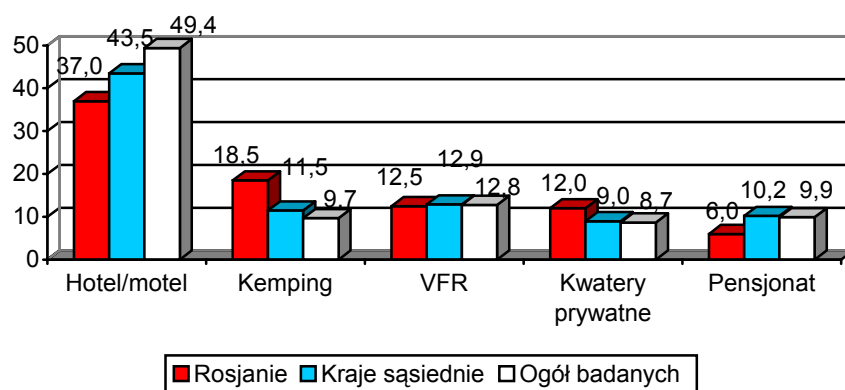


Rys. 65. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Rosji



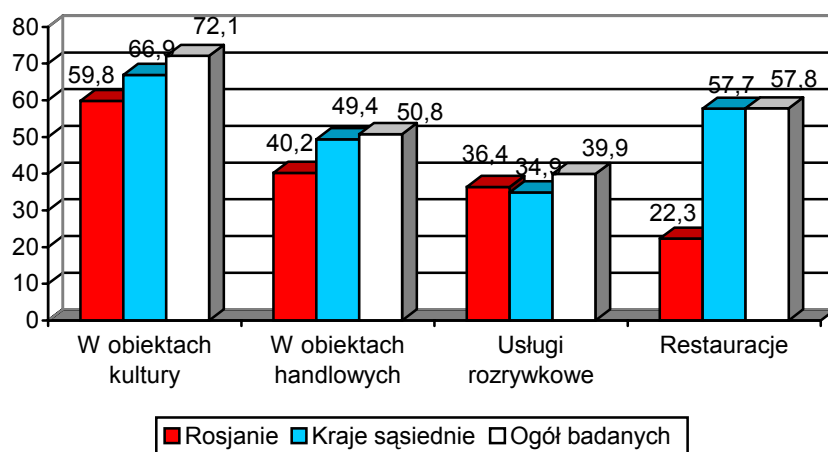
Zakwaterowanie

Rys. 66. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Rosjan w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

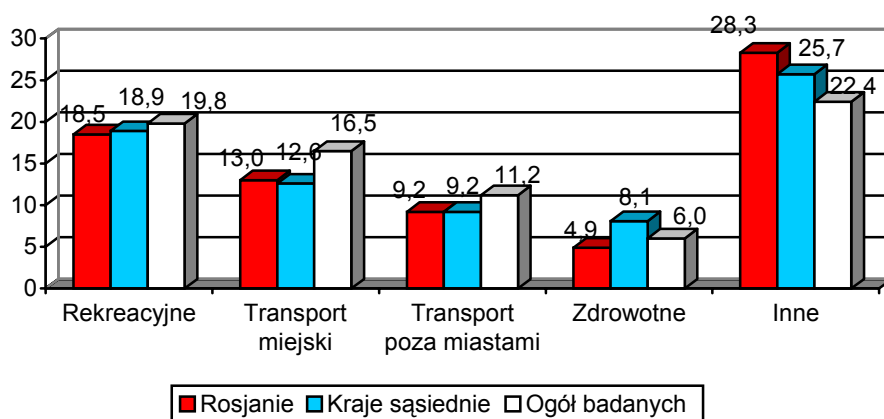


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 67. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Rosjanie w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

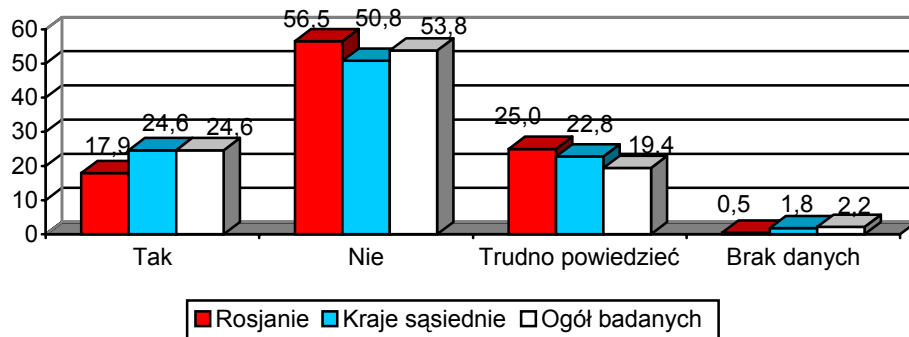


Rys. 68. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Rosjanie w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogół badanych

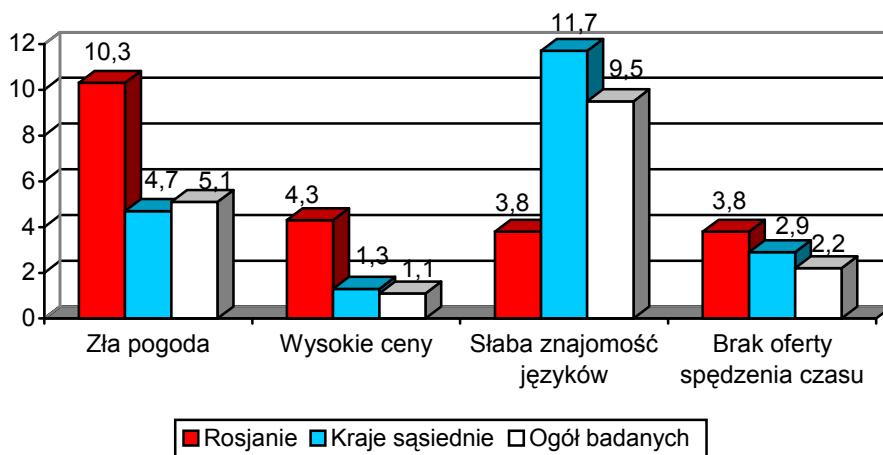


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 69. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



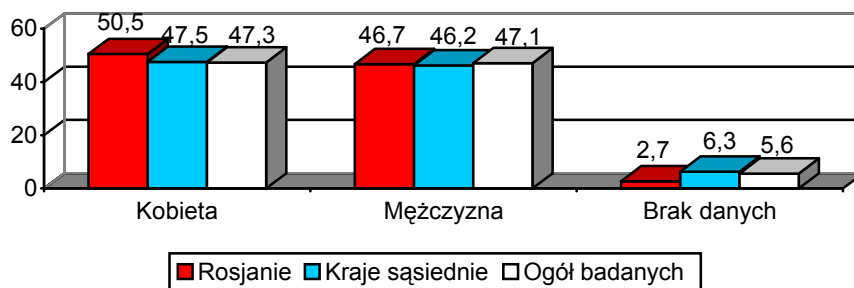
Rys. 70. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Rosjan w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

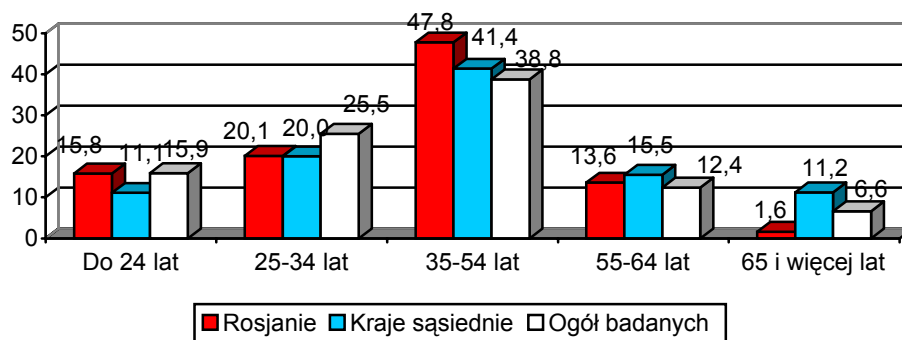
Płeć

Rys. 71. Struktura płci w badanej grupie wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



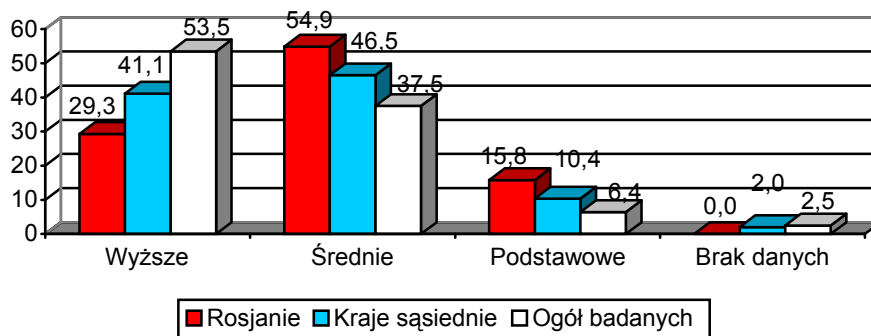
Wiek

Rys. 72. Struktura wieku w badanej grupie wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



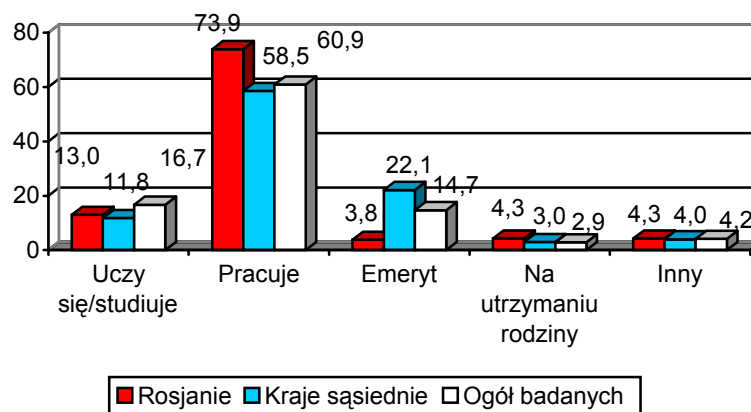
Wykształcenie

Rys. 73. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Status zawodowy

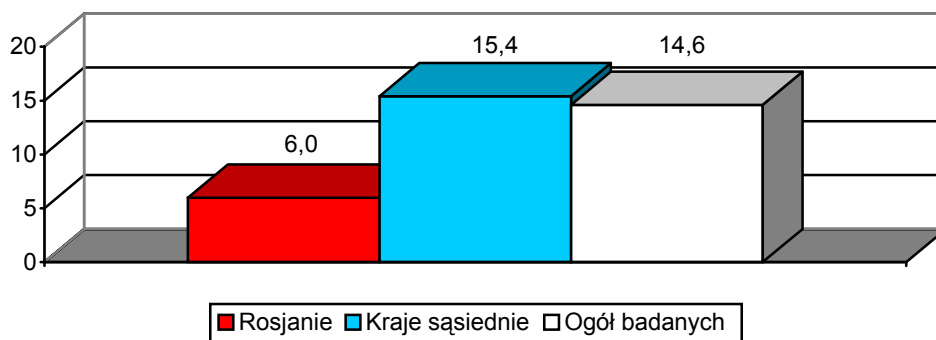
Rys. 74. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

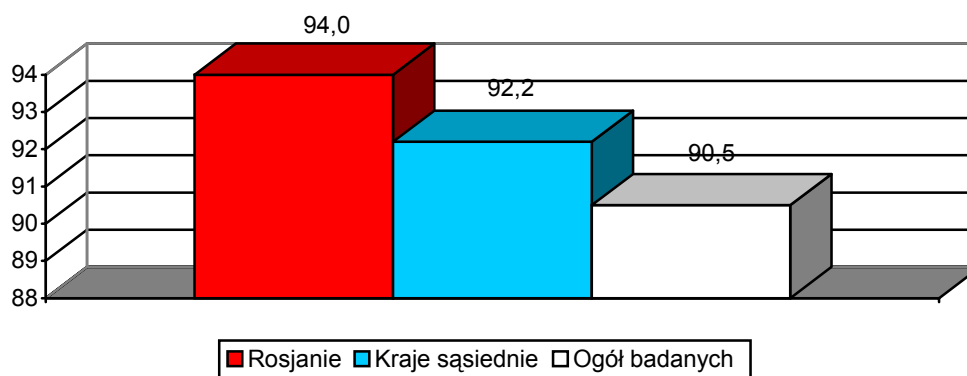
Polskie pochodzenie

Rys. 75. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



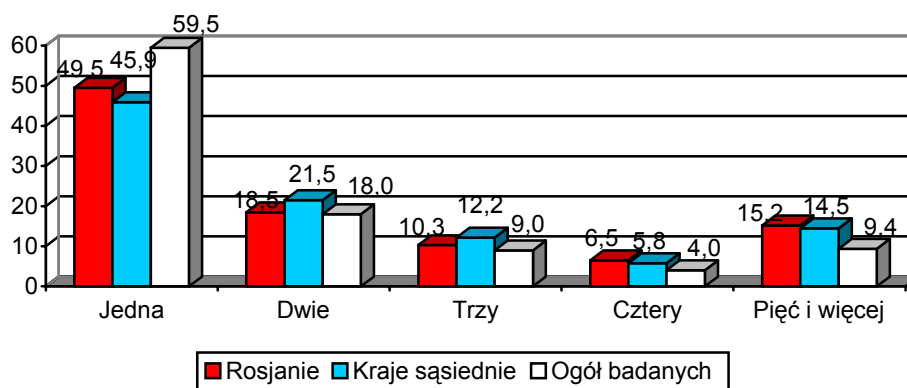
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 76. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

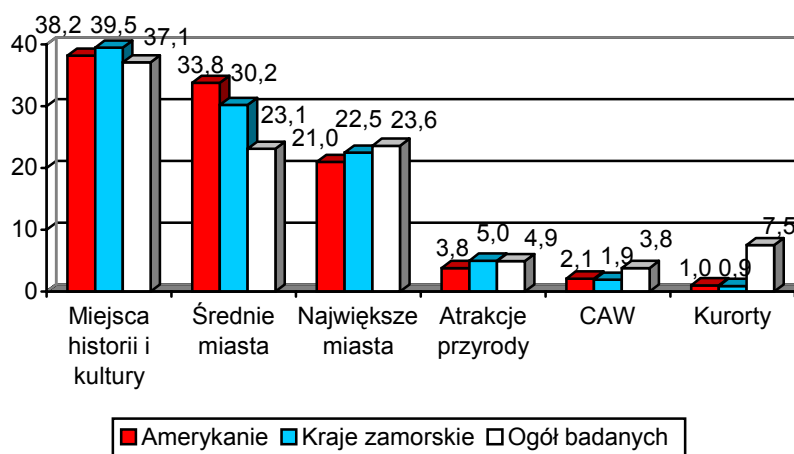
Rys. 77. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie) wśród Rosjan, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



3. AMERYKANIE

Amerykanie stanowili 4,8% badanej próby (390 osób) będąc najliczniejszą grupą w gronie respondentów pochodzących z krajów zamorskich (46%). Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z USA były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami. Przypadało na nie nieco ponad 38% badanych w tej grupie. Około 1/3 to ankietowani w miastach średniej wielkości, a 1/5 w największych miastach. W pozostałych rodzajach miejsc atrakcyjnych Amerykanie spotykani byli sporadycznie (około 7% badanych turystów z tego kraju). Można za tym stwierdzić, że centra aktywnego wypoczynku, kurorty i atrakcje przyrodnicze nie są przedmiotem większego zainteresowania i nie to stanowi o atrakcyjności Polski dla turystów z USA. Wyniki te potwierdzają rezultaty innych badań nad turystyką amerykańską do Polski i do Europy. To, czego Amerykanie poszukują na naszym kontynencie to przede wszystkim kultura, historia i tradycja. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Amerykanów, wśród badanych ze wszystkich krajów zamorskich i w całej badanej zbiorowości na rys. 78.

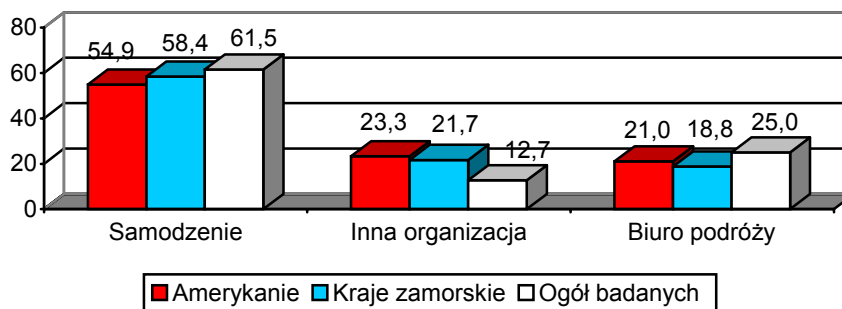
Rys. 78. Odsetek Amerykanów w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów zamorskich i w całej próbie



Organizacja i cel przyjazdu

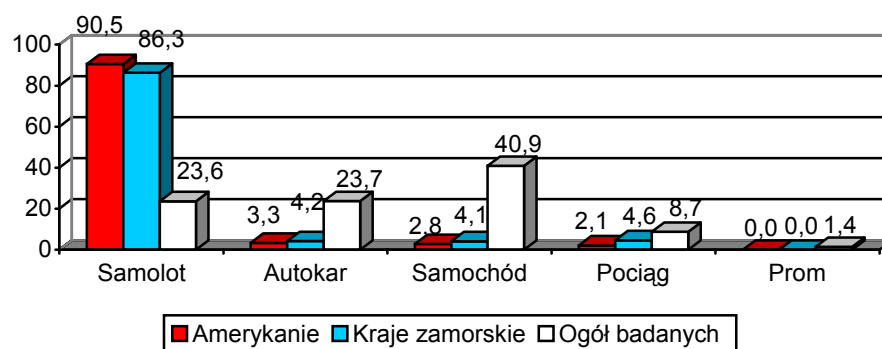
Organizator

Rys. 79. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



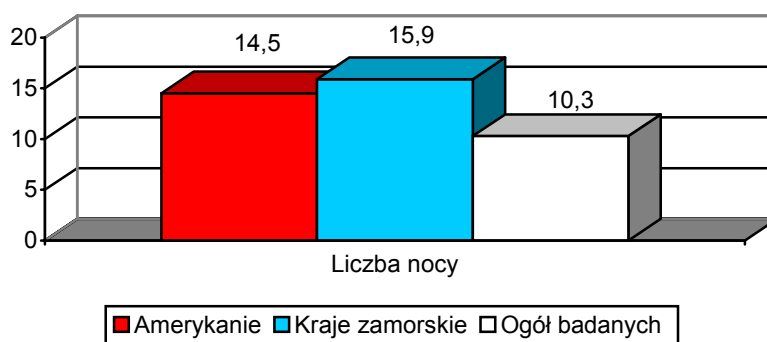
Transport

Rys. 80. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

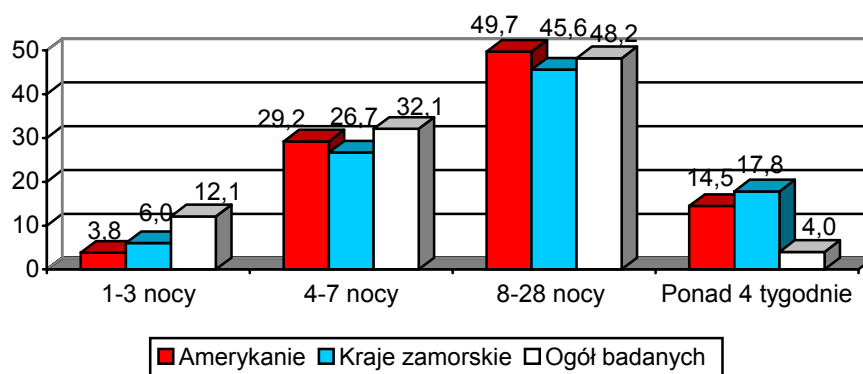


Długość pobytu

Rys. 81. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

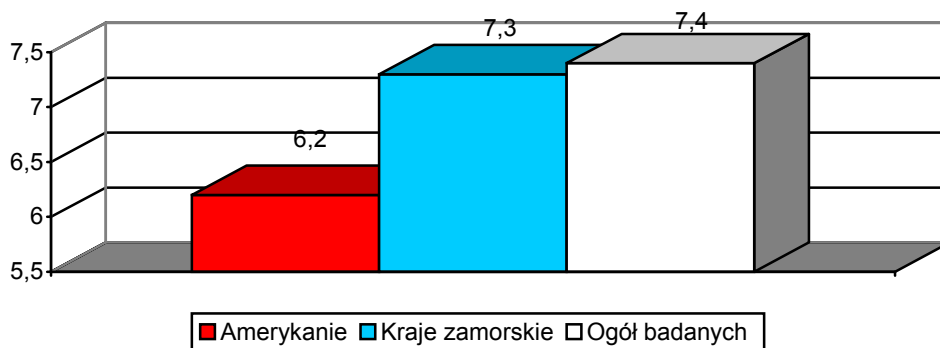


Rys. 82. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



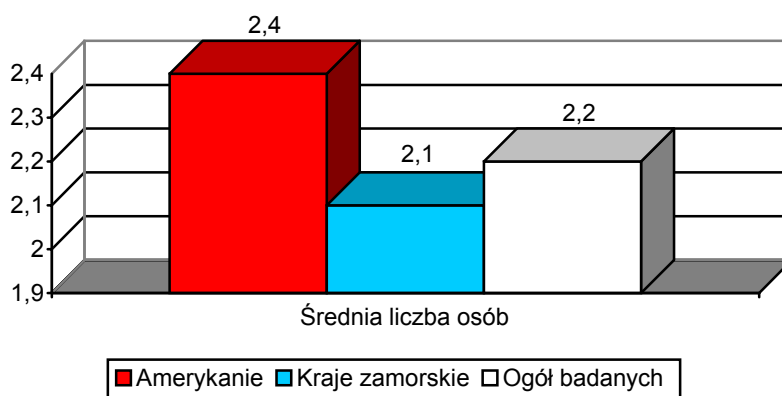
Pobyt weekendowy

Rys. 83. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

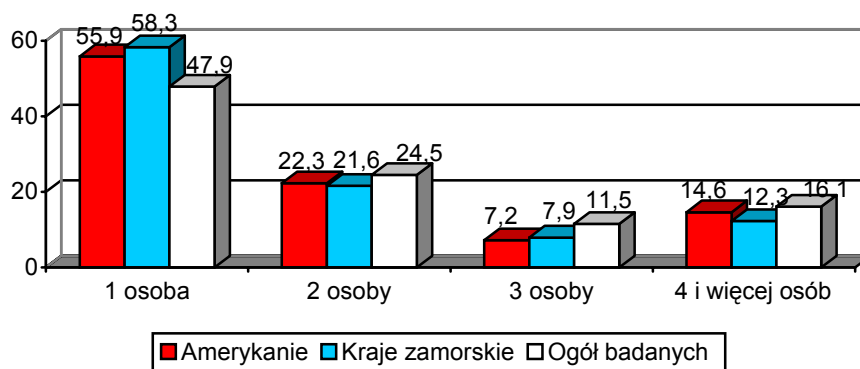


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

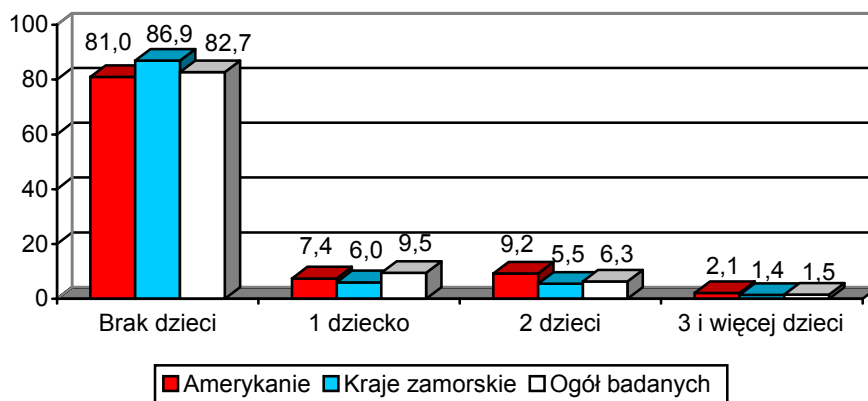
Rys. 84. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Rys. 85. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

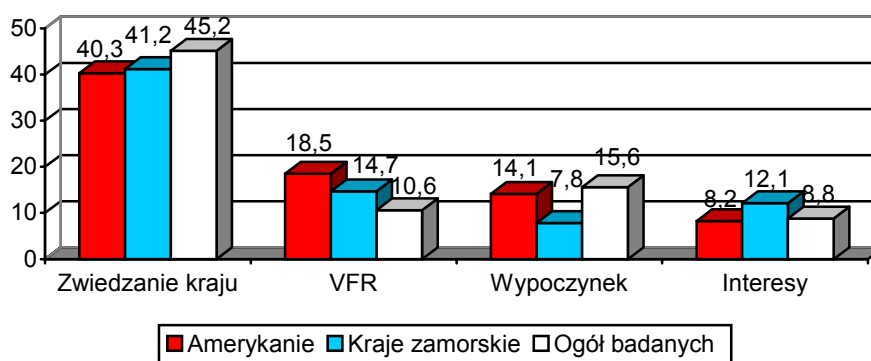


Rys. 86. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

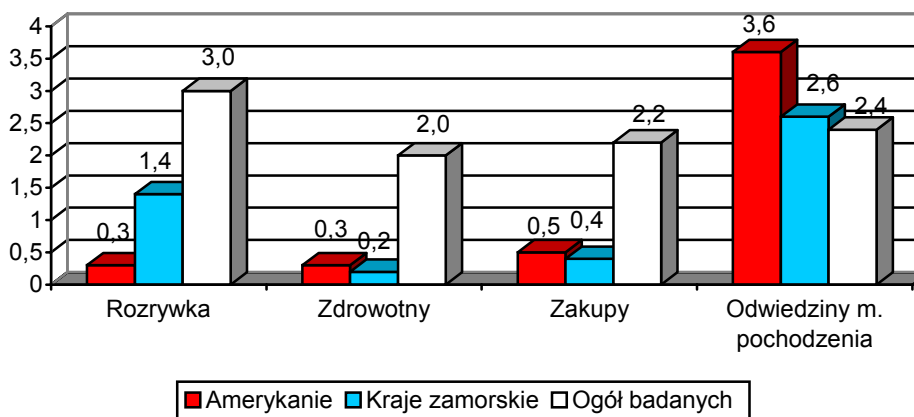


Cel podróży

Rys. 87. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Amerykanów; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

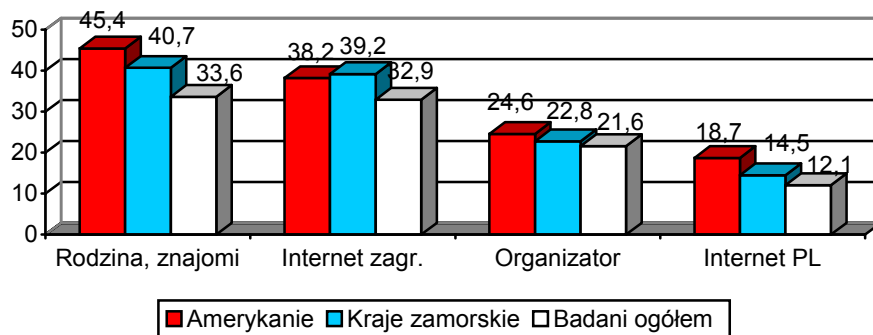


Rys. 88. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Amerykanów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

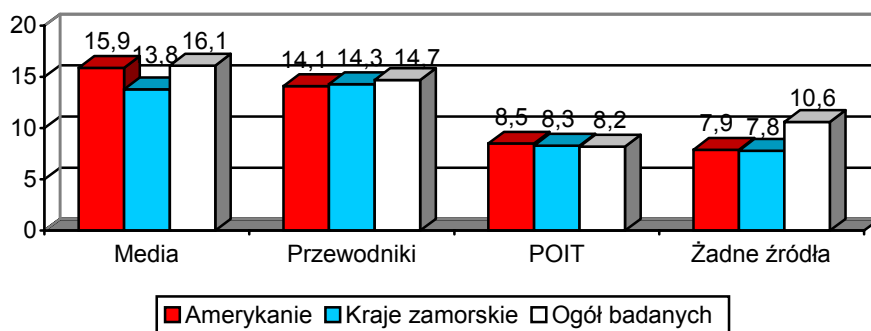


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 89. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Amerykanów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



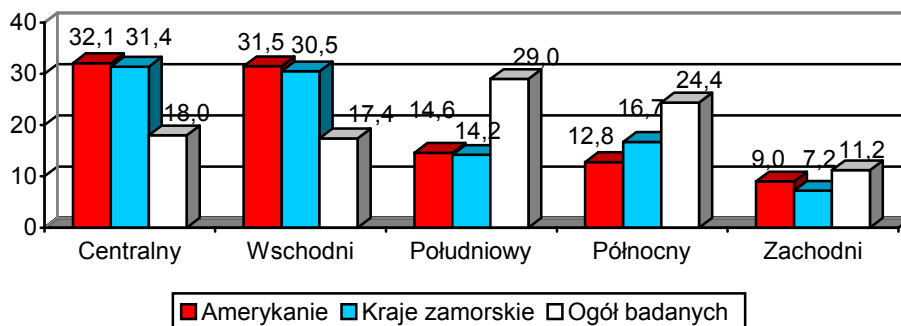
Rys. 90. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Amerykanów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

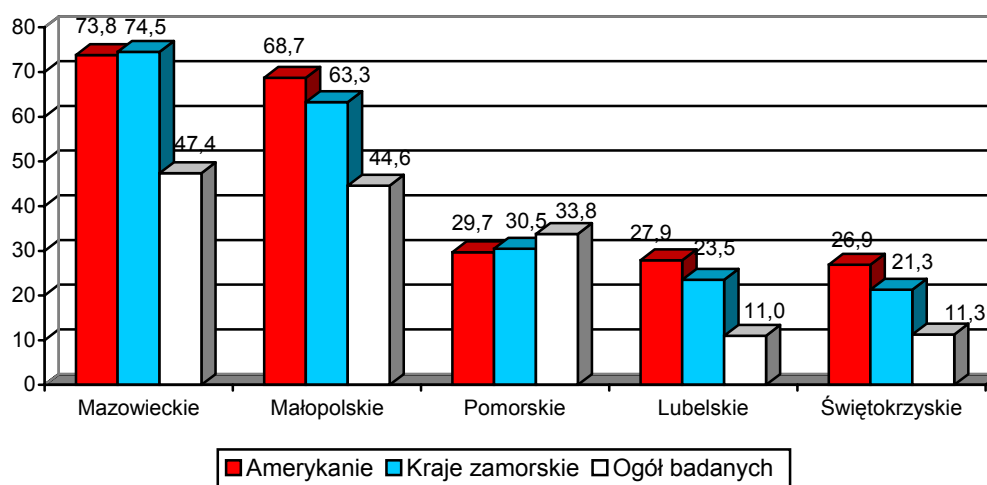
Makroregion badania

Rys. 91. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Amerykanów, krajów zamorskich i ogółu badanych

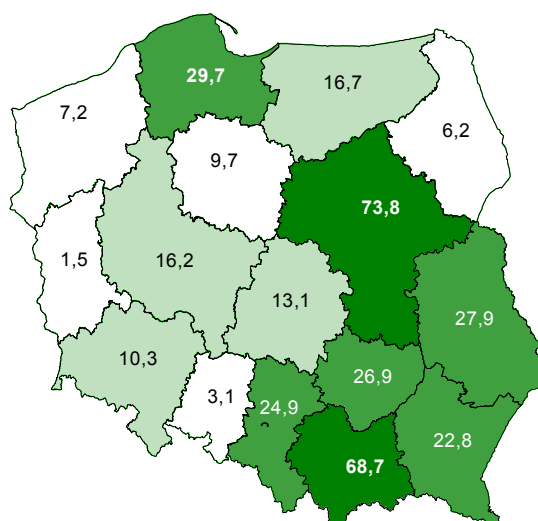


Odwiedzane województwa

Rys. 92. Najczęściej odwiedzane województwa przez Amerykanów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

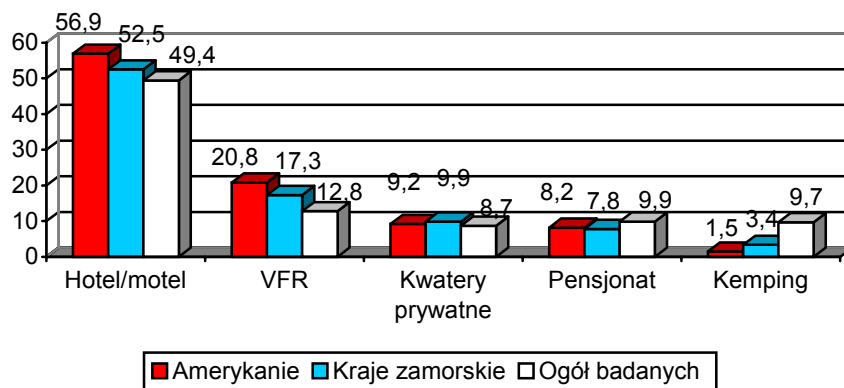


Rys. 93. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z USA



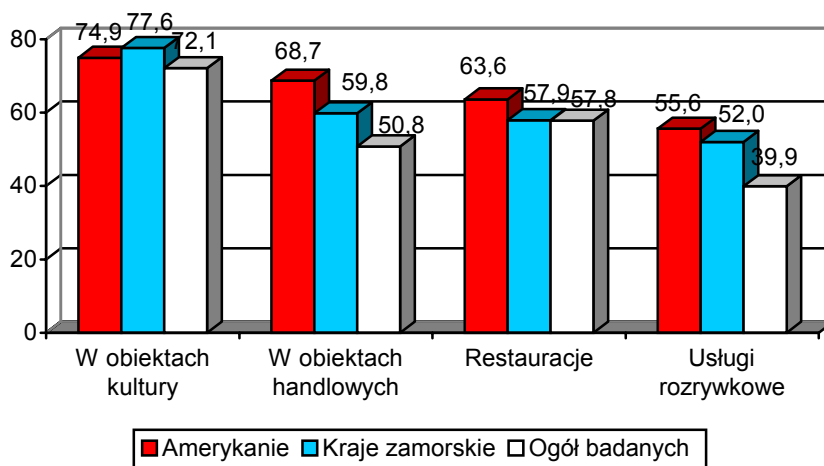
Zakwaterowanie

Rys. 94. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Amerykanów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

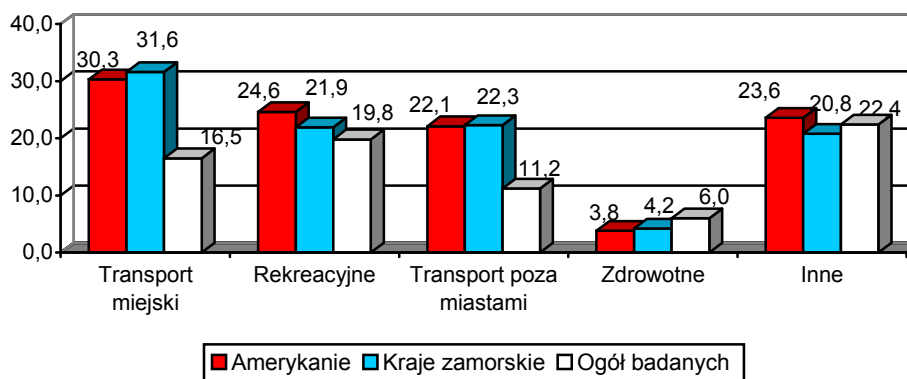


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 95. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Amerykanie w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

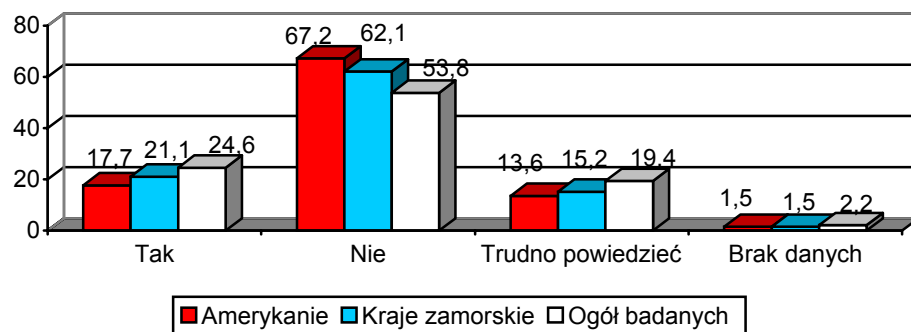


Rys. 96. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Amerykanie w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

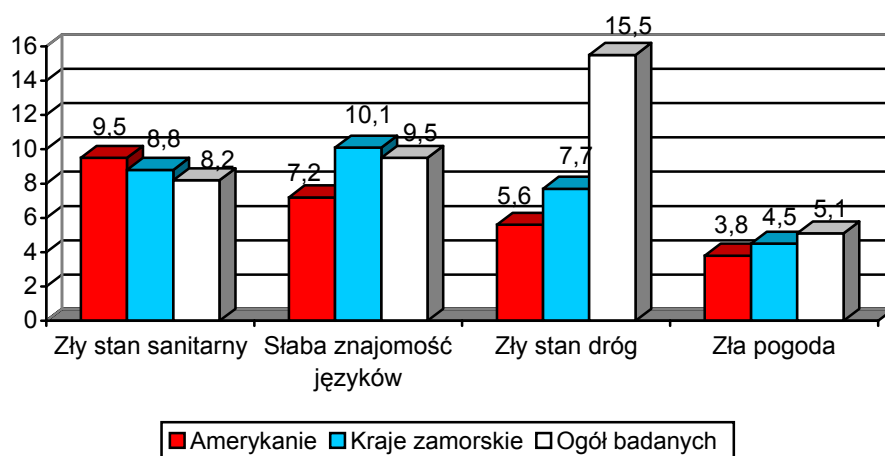


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 97. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



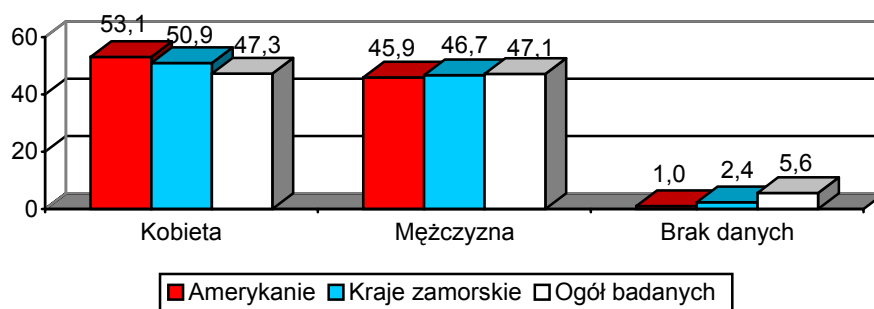
Rys. 98. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Amerykanów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

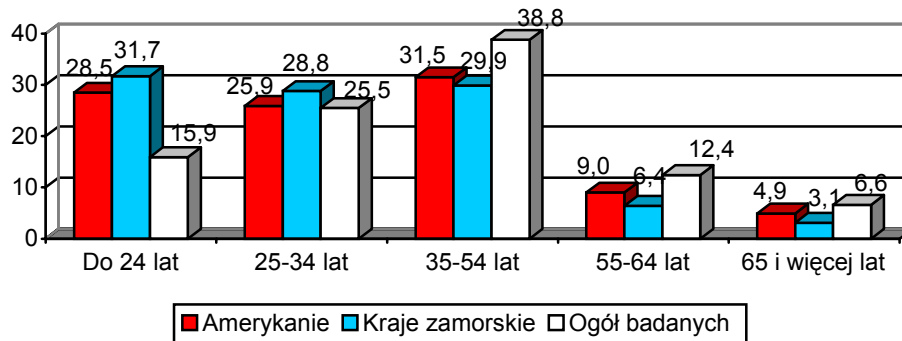
Płeć

Rys. 99. Struktura płci w badanej grupie wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



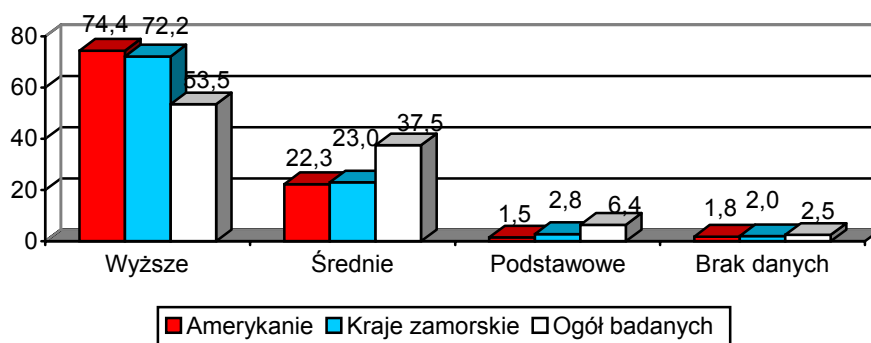
Wiek

Rys. 100. Struktura wieku w badanej grupie wśród Amerykanów, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



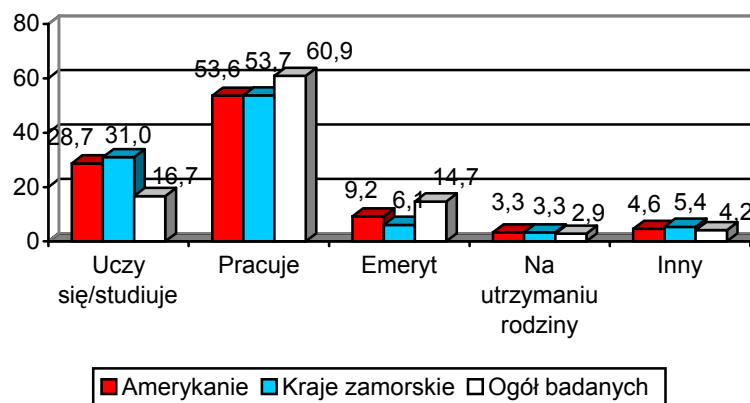
Wykształcenie

Rys. 101. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



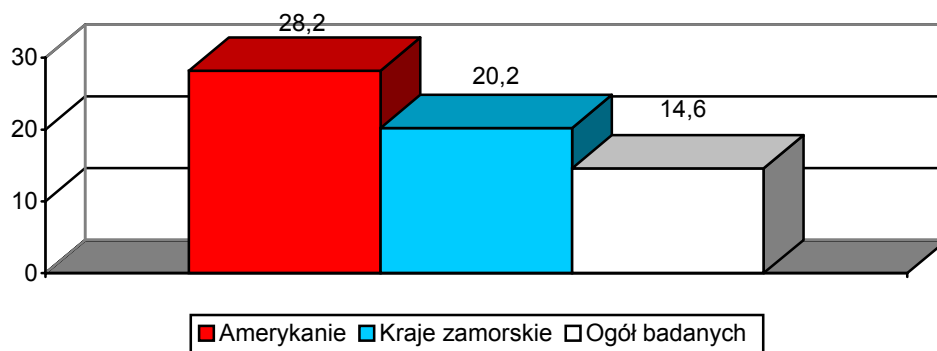
Status zawodowy

Rys. 102. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



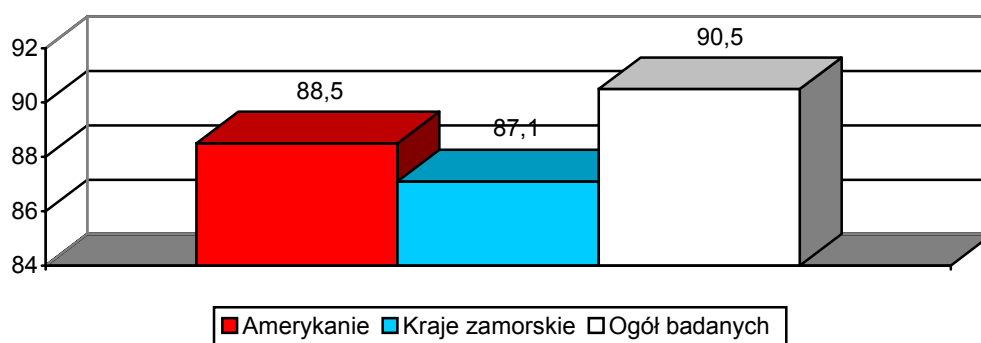
Pozostałe badane cechy respondentów **Polskie pochodzenie**

Rys. 103. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



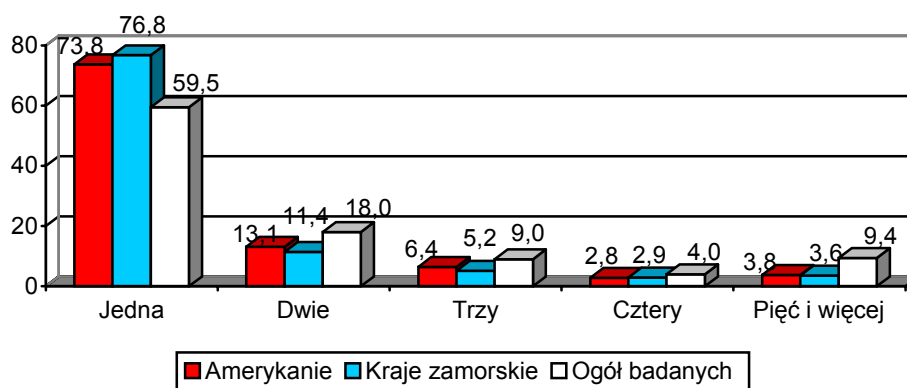
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 104. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

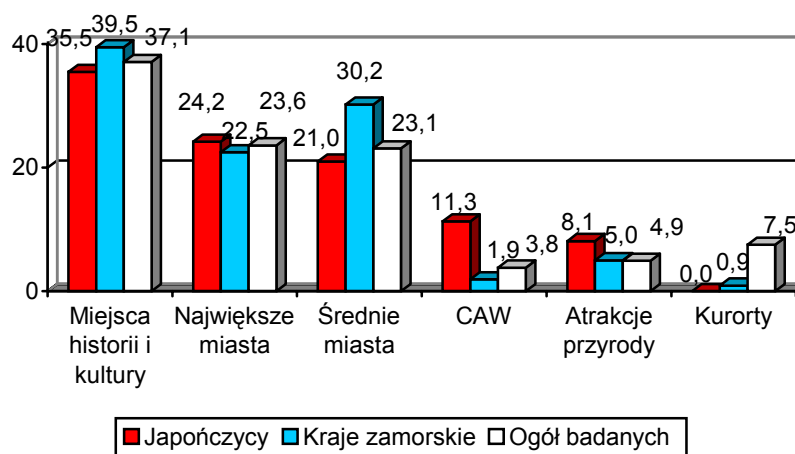
Rys. 105. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie) wśród Amerykanów, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



4. JAPOŃCZYCY

Japończycy stanowili 0,8% badanej próby (62 osoby) i było to 7,3% respondentów pochodzących z krajów zamorskich. W tej grupie krajów więcej respondentów było z USA, i Kanady. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Japonii były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami. Przypadało na nie nieco ponad 1/3 badanych w tej grupie. Co czwarty badany Japończyk był w największych miastach, a 1/5 w miastach średniej wielkości. W centrach aktywnego wypoczynku i w atrakcjach przyrodniczych było ich po około 10%, natomiast w kurortach grupa ta nie wystąpiła wcale. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji wśród Japończyków, badanych ze wszystkich krajów zamorskich i w całej próbie przedstawia rys. 106. Można zauważyć, że rozkład ten jest znacznie bardziej zróżnicowany niż w przypadku badanych turystów z Izraela.

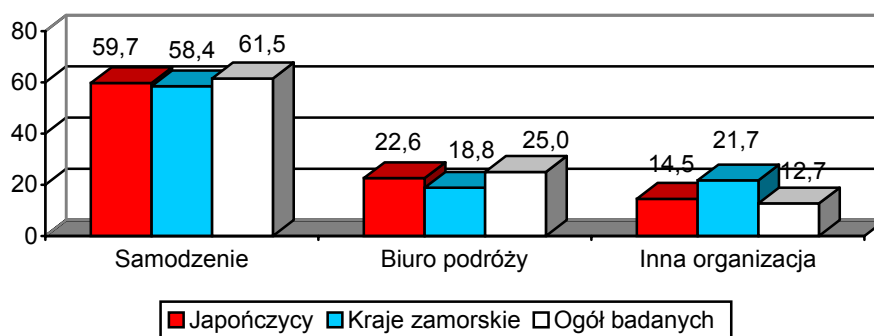
Rys. 106. Odsetek Japończyków w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów zamorskich i w całej próbie



Organizacja i cel przyjazdu

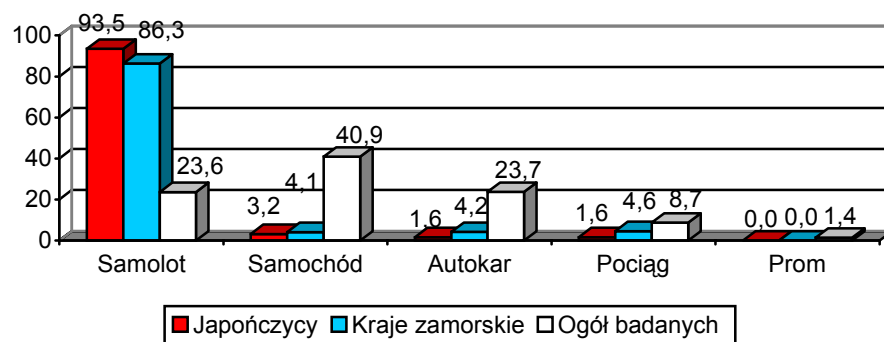
Organizator

Rys. 107. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



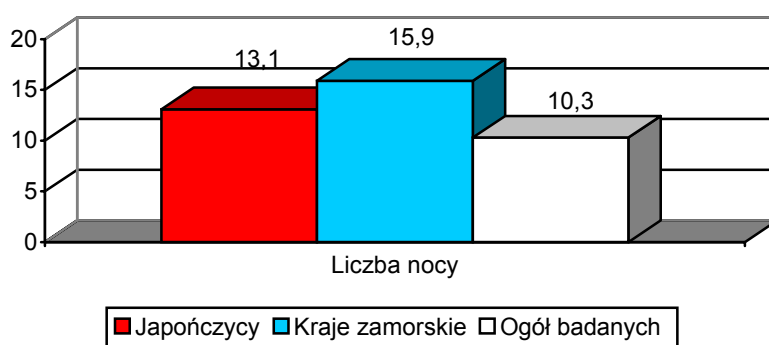
Transport

Rys. 108. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

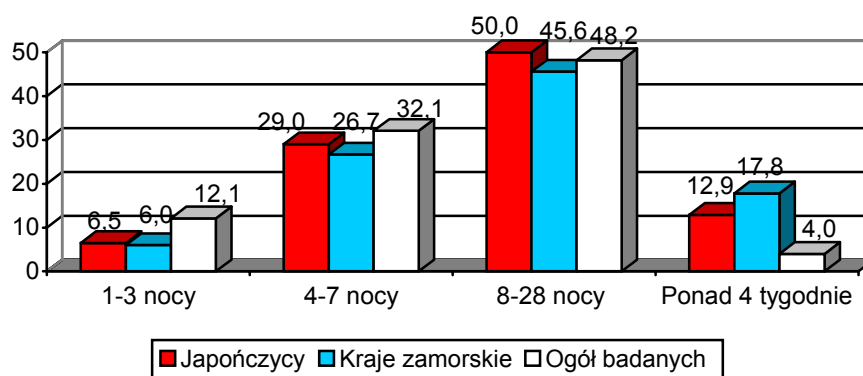


Długość pobytu

Rys. 109. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

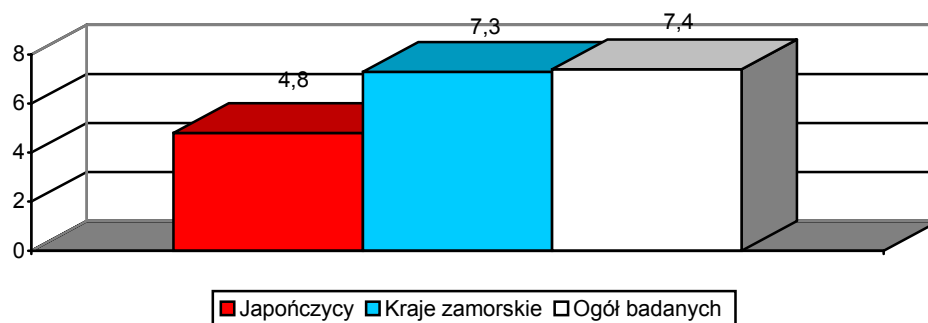


Rys. 110. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



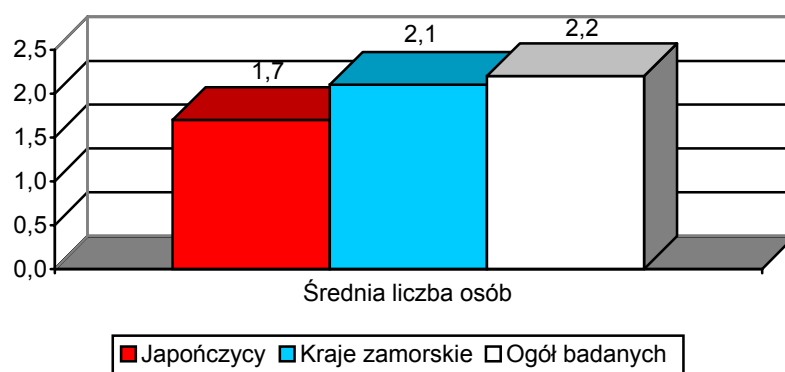
Pobyt weekendowy

Rys. 111. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

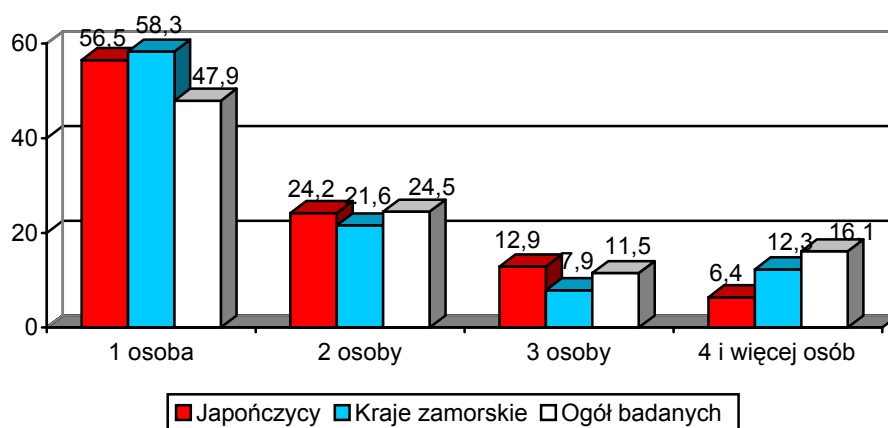


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

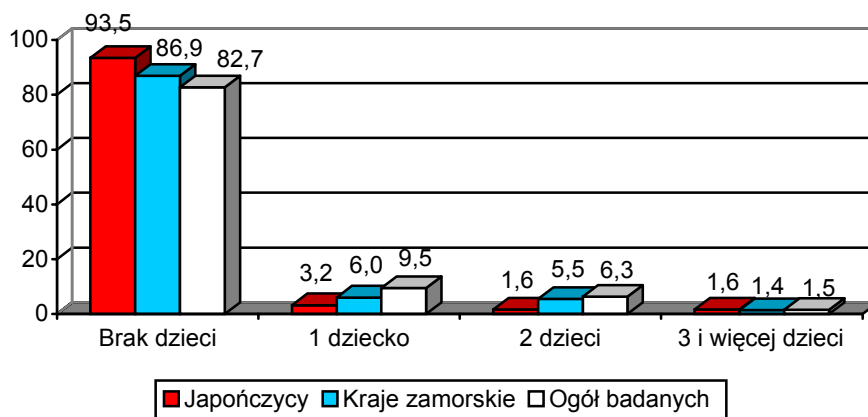
Rys. 112. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Rys. 113. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

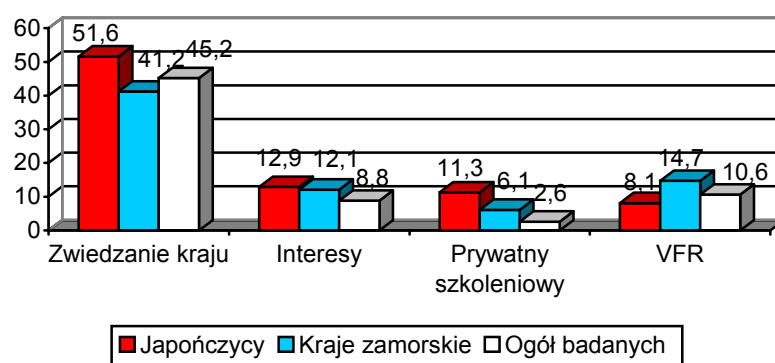


Rys. 114. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

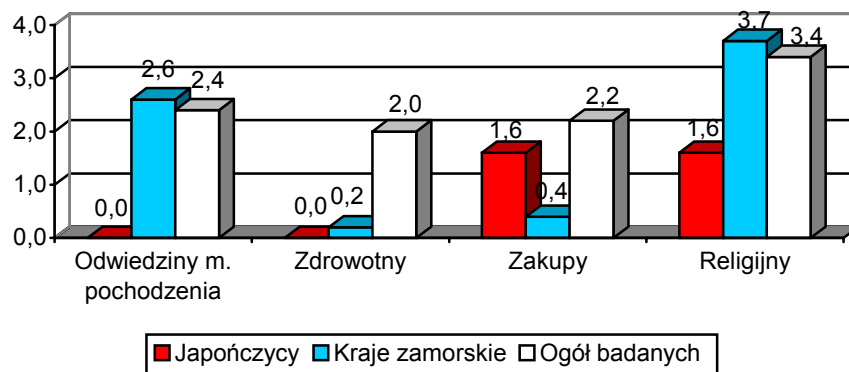


Cel podróży

Rys. 115. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Japończyków; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

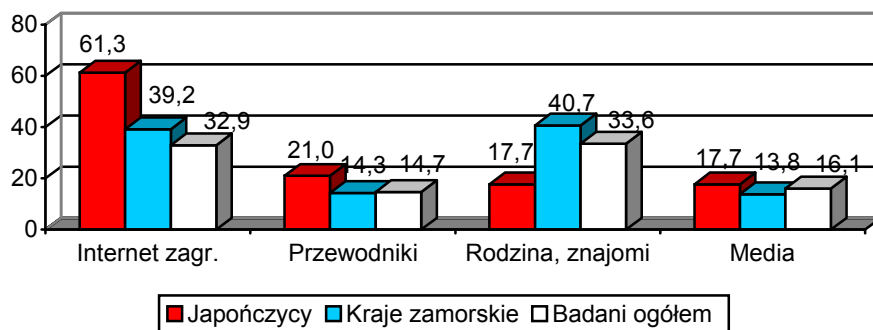


Rys. 116. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Japończyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

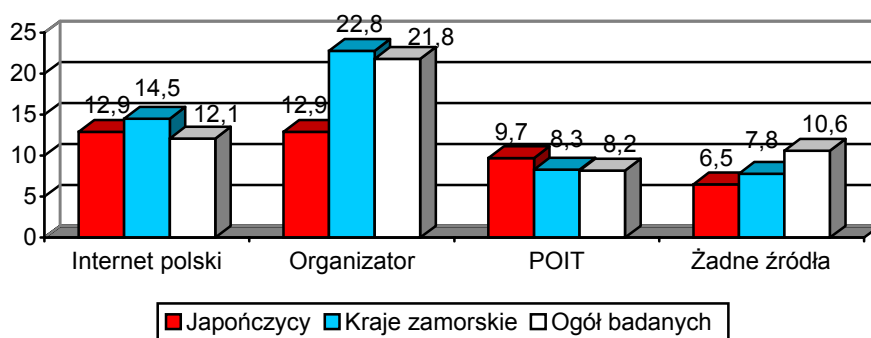


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 117. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Japończyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



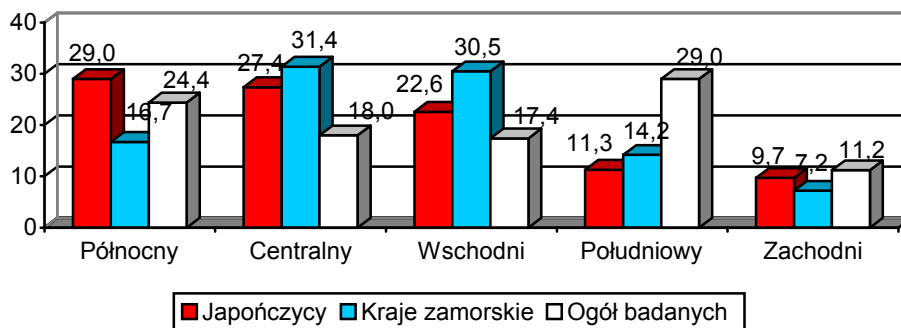
Rys. 118. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Japończyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

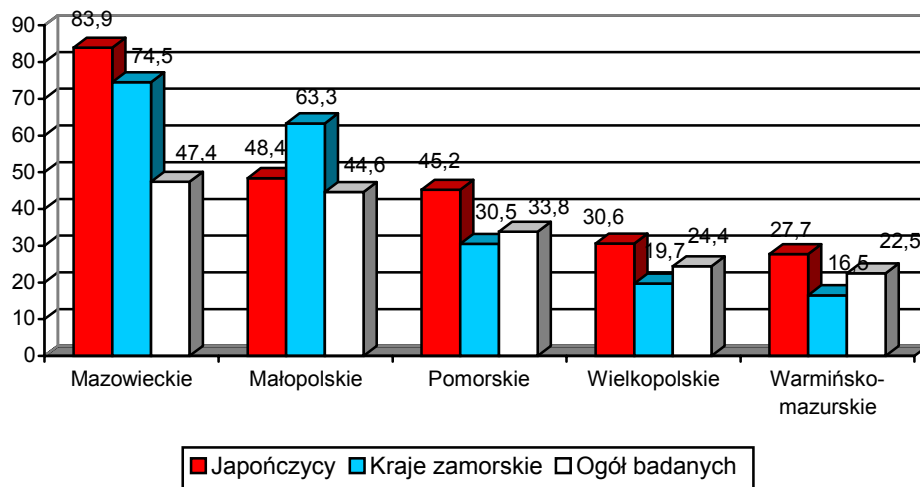
Makroregion badania

Rys. 119. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Japończyków, krajów zamorskich i ogółu badanych

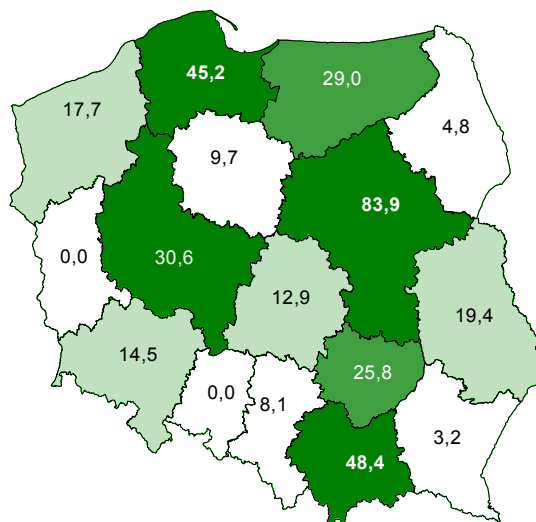


Odwiedzane województwa

Rys. 120. Najczęściej odwiedzane województwa przez Japończyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

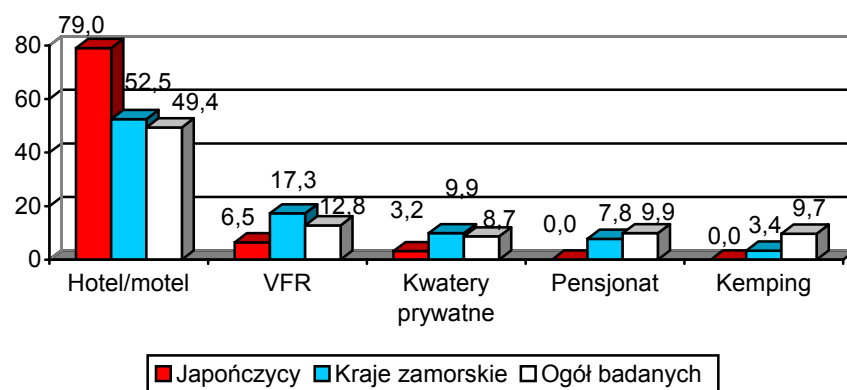


Rys. 121. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Japonii



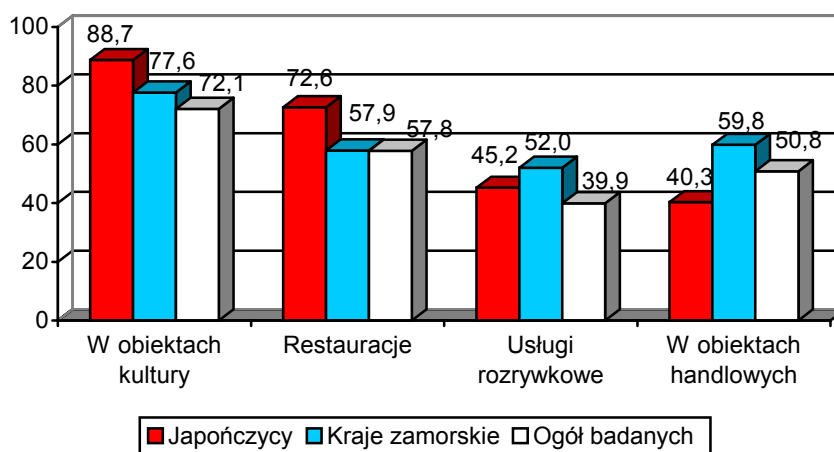
Zakwaterowanie

Rys. 122. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Japończyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

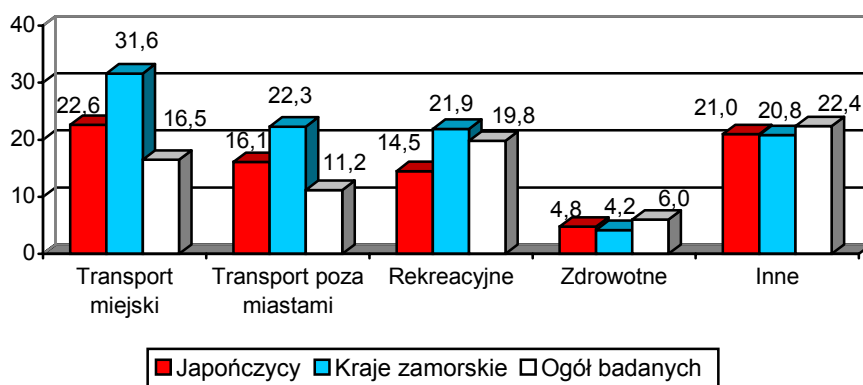


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 123. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Japończycy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

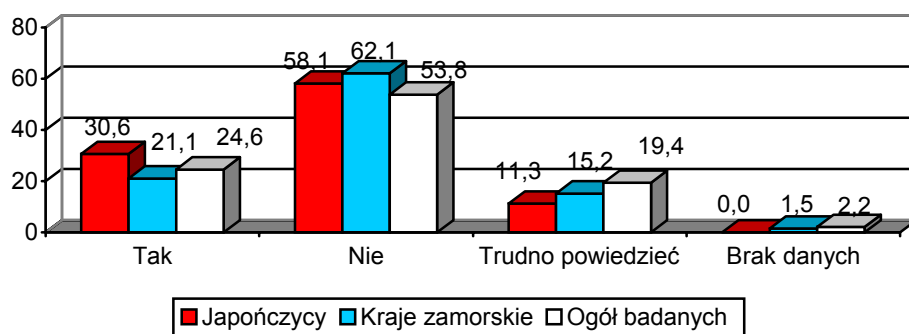


Rys. 124. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Japończycy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

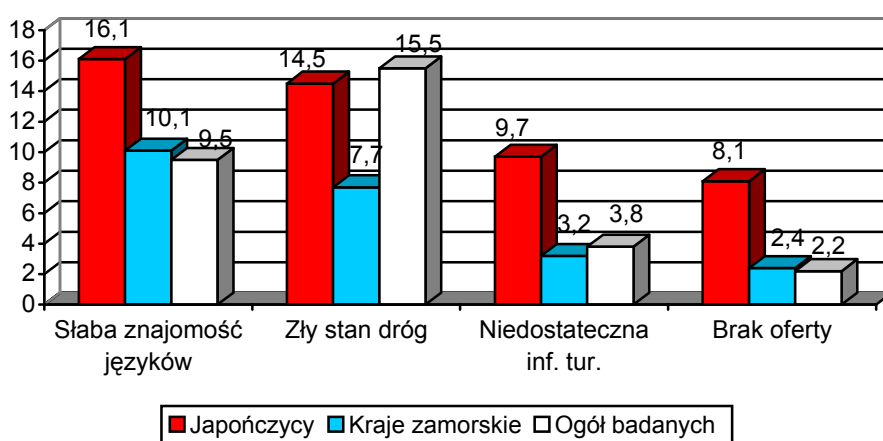


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 125. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



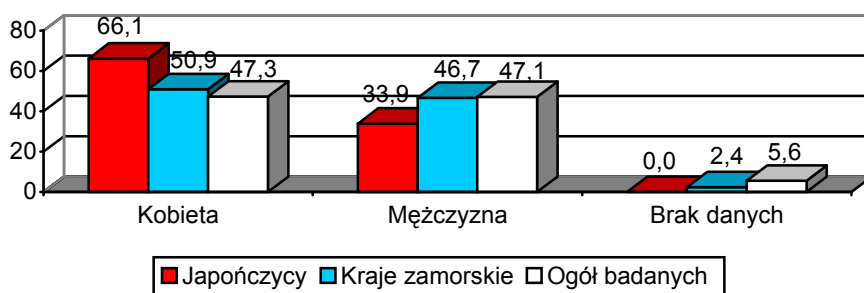
Rys. 126. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Japończyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

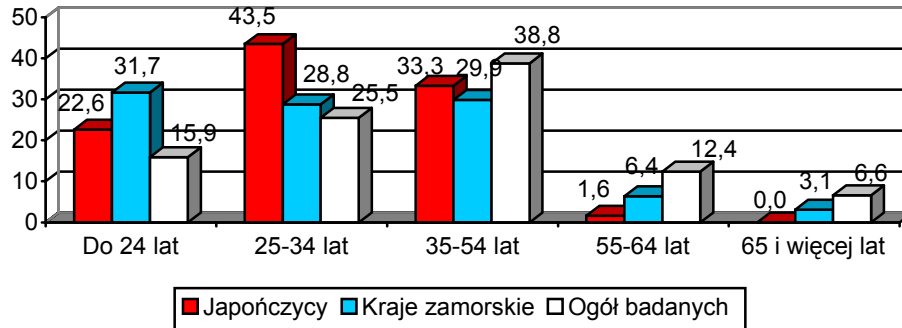
Płeć

Rys. 127. Struktura płci w badanej grupie wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



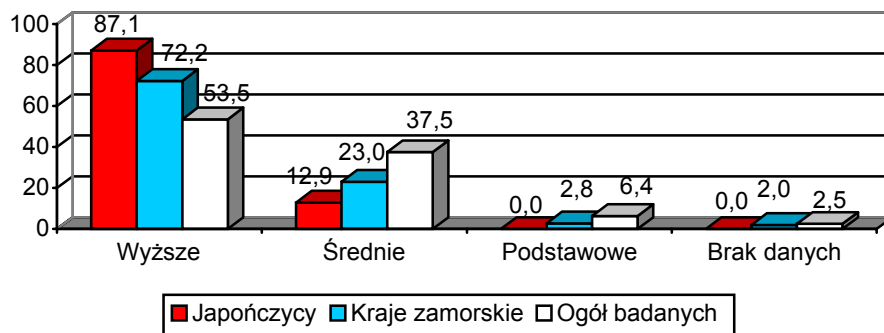
Wiek

Rys. 128. Struktura wieku w badanej grupie wśród Japończyków, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



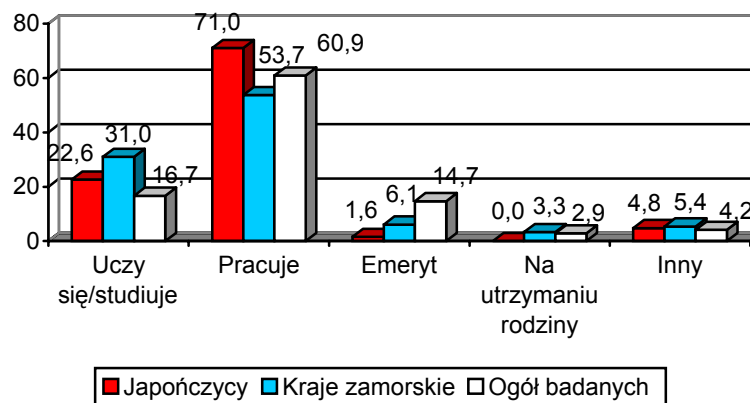
Wykształcenie

Rys. 129. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Status zawodowy

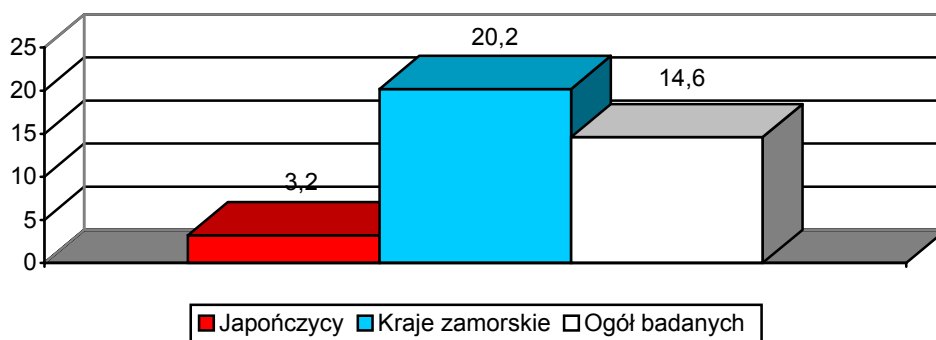
Rys. 130. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

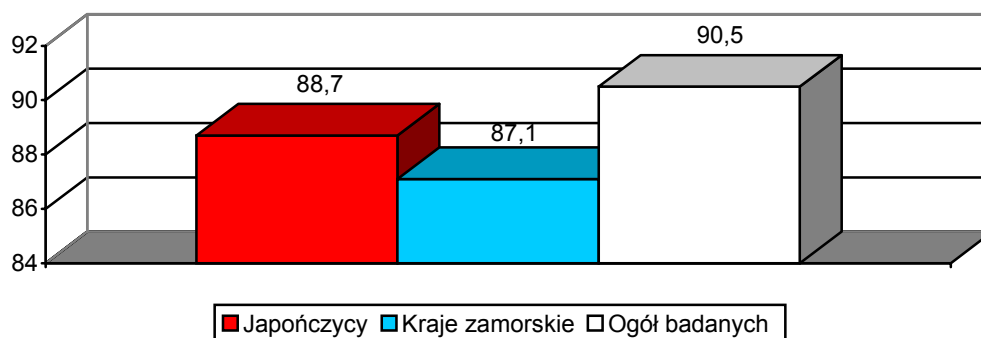
Polskie pochodzenie

Rys. 131. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



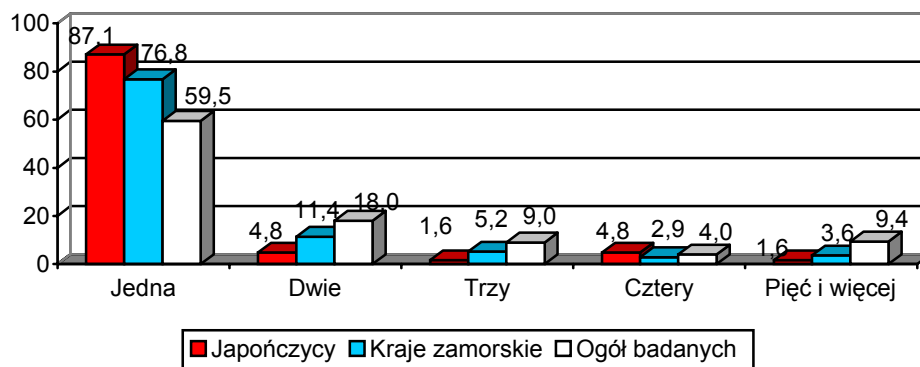
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 132. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

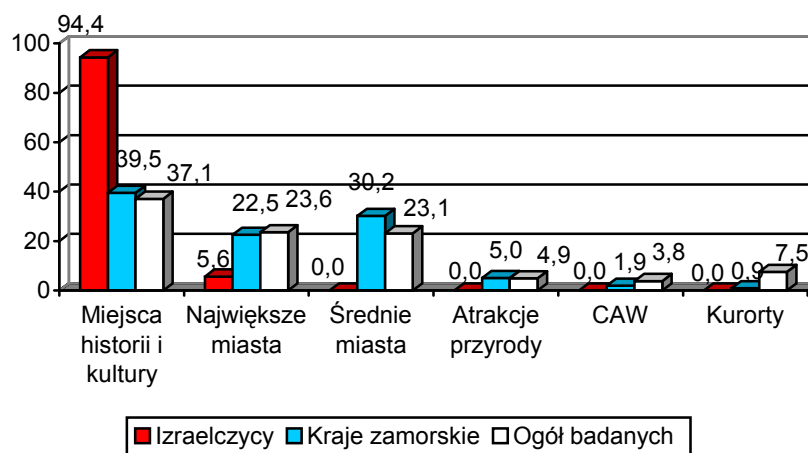
Rys. 133. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie) wśród Japończyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



5. IZRAELCZYCY

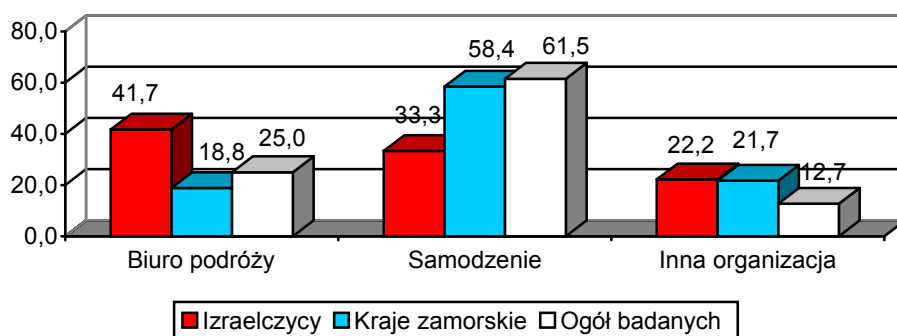
Izraelczycy stanowili 0,4% badanej próby (36 osób) i było to 4,2% respondentów pochodzących z krajów zamorskich. W tej grupie krajów więcej respondentów było z USA, Kanady, Japonii i Chin. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji (absolutnie dominującym) dla turystów z Izraela były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami. Przypadało na nie nieco ponad 94 % badanych w tej grupie respondentów. Zaledwie 5,6% to ankietowani w największych miastach. W pozostałych rodzajach miejsc atrakcyjnych Izraelczycy praktycznie nie byli badani. Wyniki te są zbliżone do uzyskanych w badaniach pilotażowych w 2004 roku, gdzie także w takich rodzajach miejsc jak centra aktywnego wypoczynku, kurorty i miasta średniej wielkości turyści z Izraela nie znaleźli się w próbie. Wskazuje to na wyraźne preferencje w charakterze pobytu, jakie dominują w tej grupie narodowościowej podczas wizyty w Polsce i wyboru miejsc atrakcyjnych. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Izraelczyków, wśród badanych ze wszystkich krajów zamorskich i w całej badanej zbiorowości przedstawia rys. 134.

Rys. 134. Odsetek Izraelczyków w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów zamorskich i w całej próbie



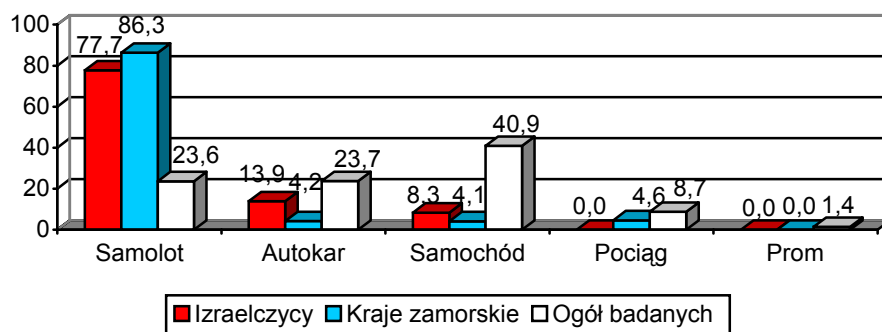
Organizacja i cel przyjazdu **Organizator**

Rys. 135. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



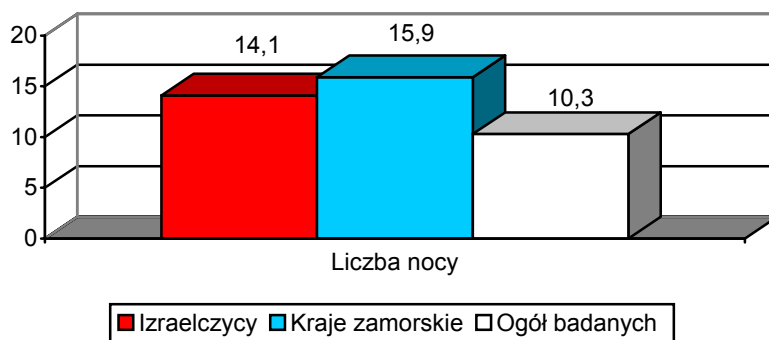
Transport

Rys. 136. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

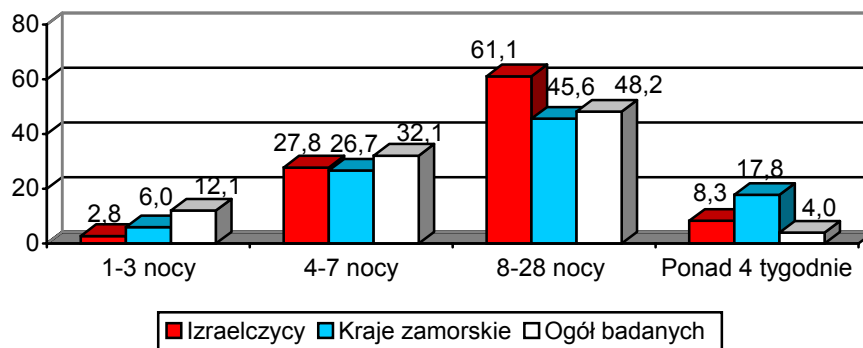


Długość pobytu

Rys. 137. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

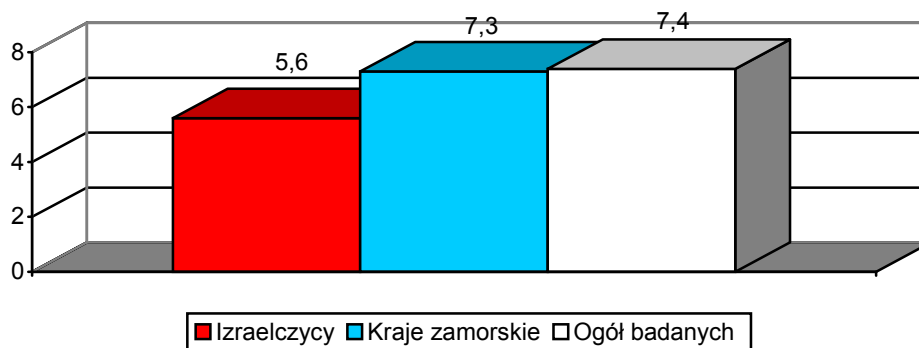


Rys. 138. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



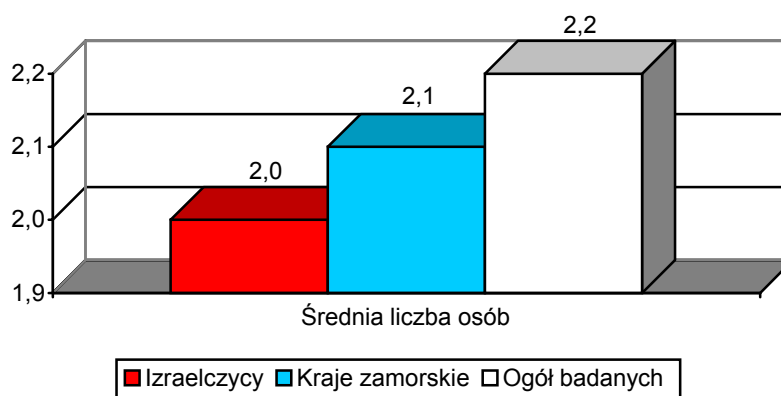
Pobyt weekendowy

Rys. 139. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

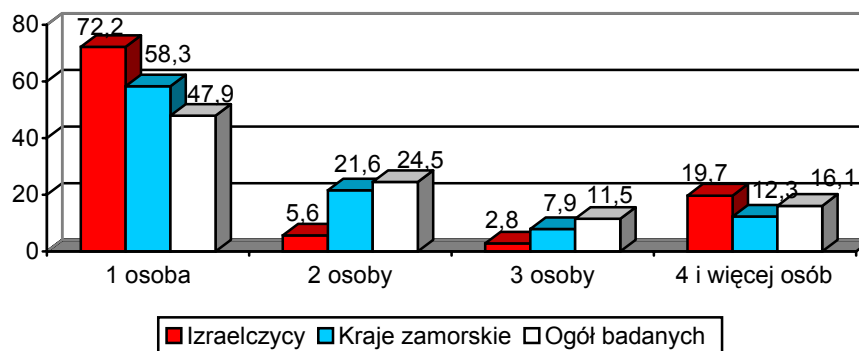


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

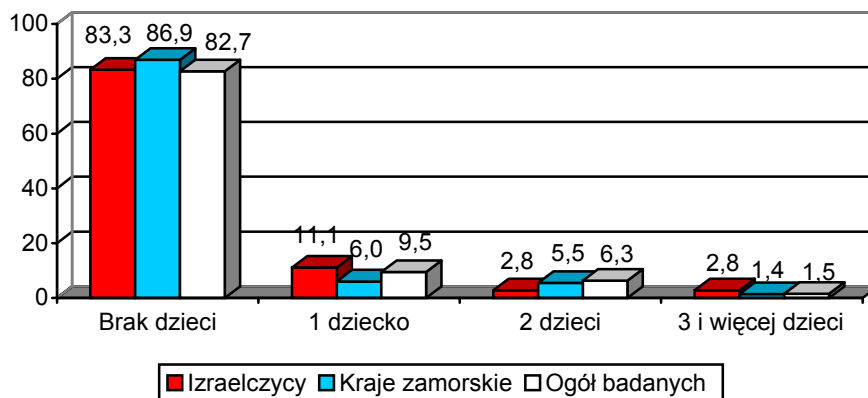
Rys. 140. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Rys. 141. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

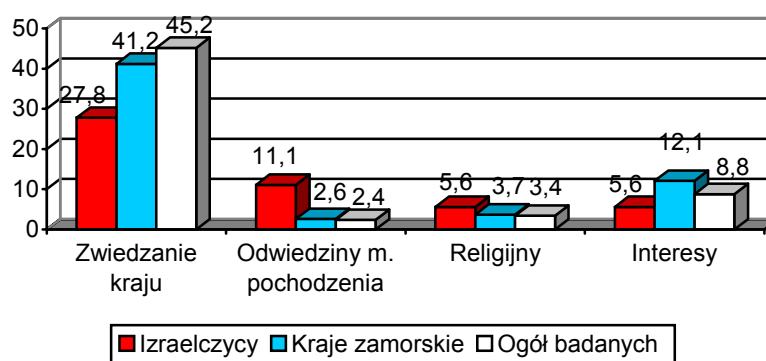


Rys. 142. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

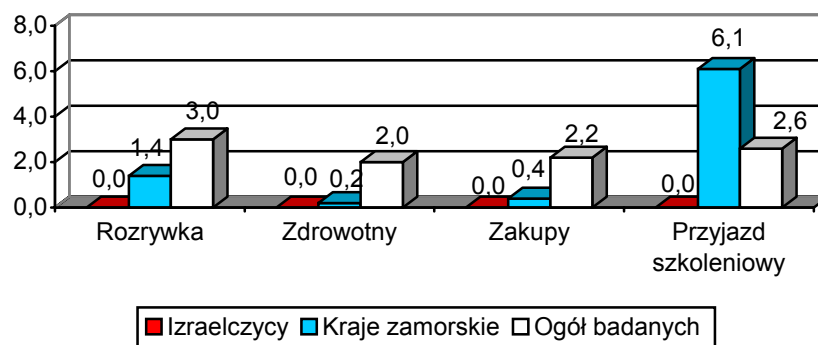


Cel podróży

Rys. 143. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Izraelczyków; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

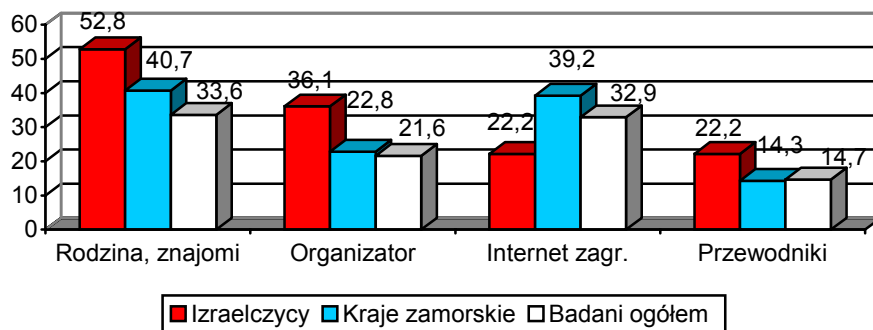


Rys. 144. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Izraelczyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych

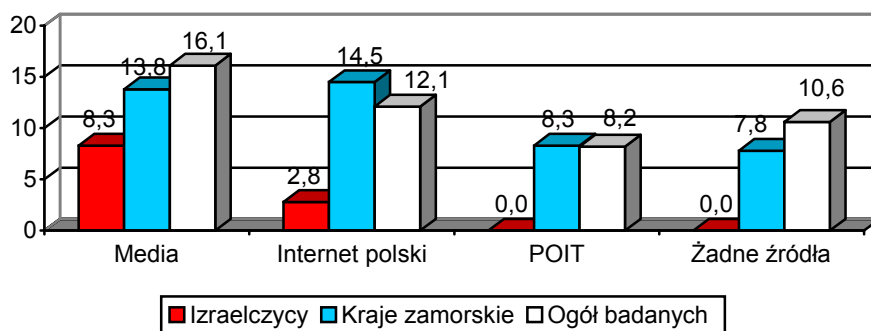


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 145. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Izraelczyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



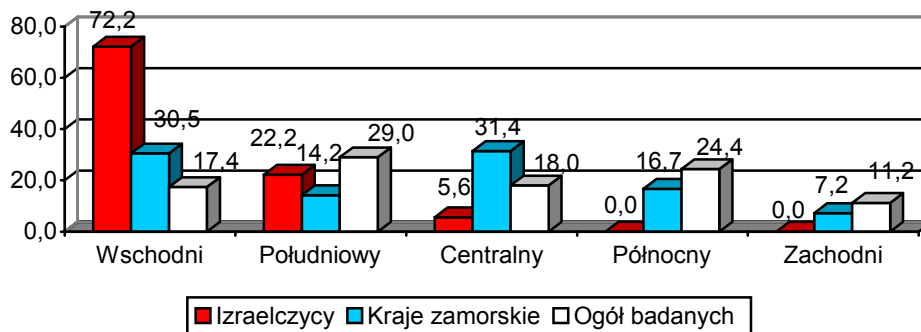
Rys. 146. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Izraelczyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

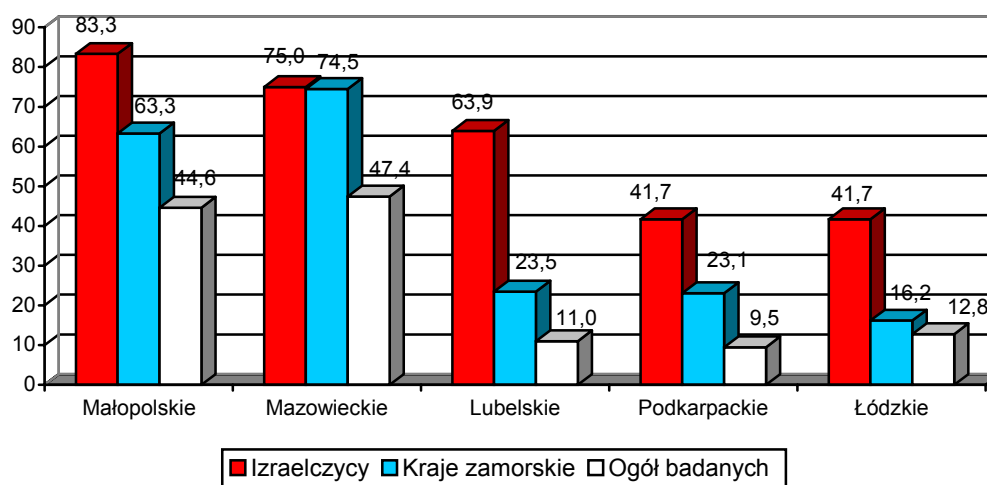
Makroregion badania

Rys. 147. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Izraelczyków, krajów zamorskich i ogółu badanych

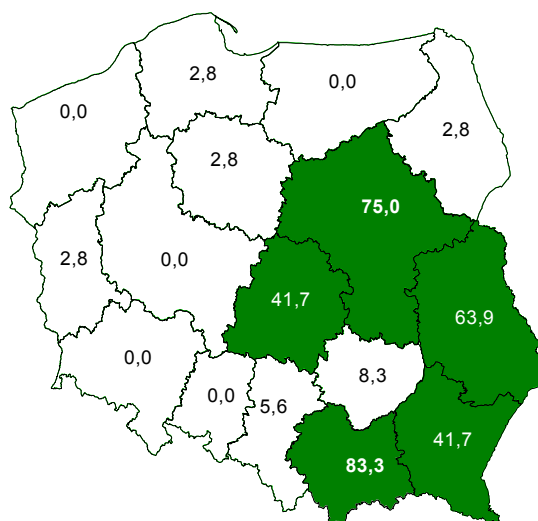


Odwiedzane województwa

Rys. 148. Najczęściej odwiedzane województwa przez Izraelczyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

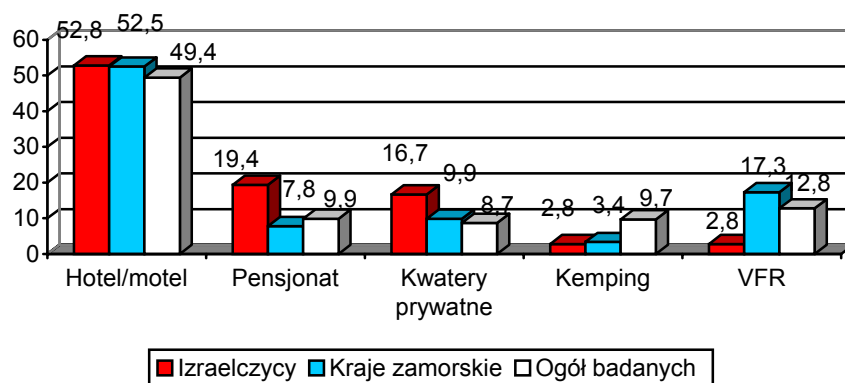


Rys. 149. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Izraela



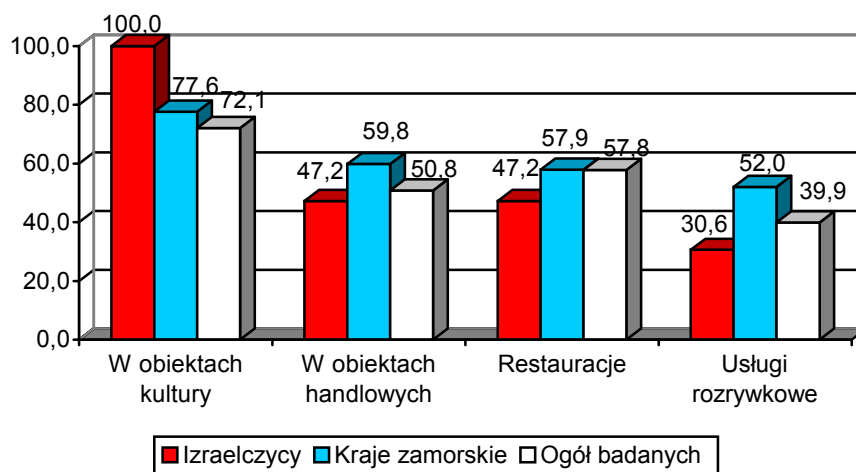
Zakwaterowanie

Rys. 150. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Izraelczyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

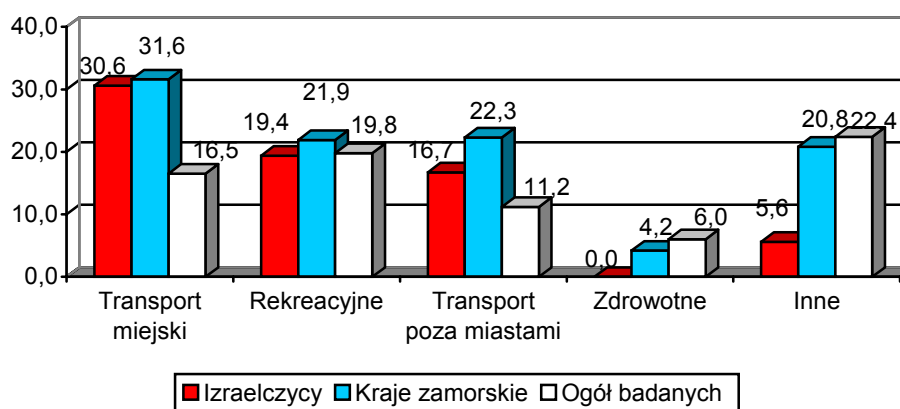


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 151. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Izraelczycy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

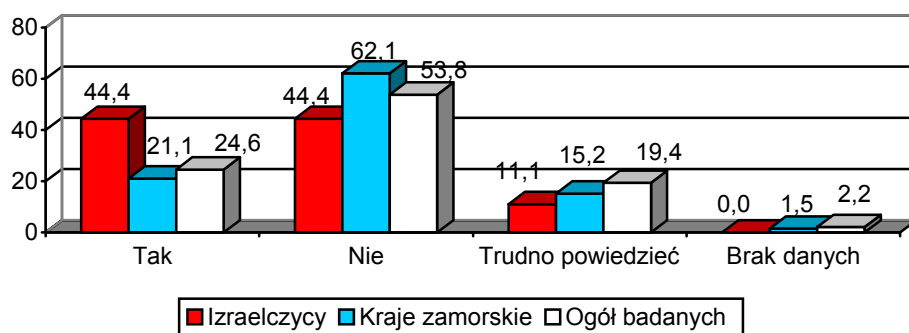


Rys. 152. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Izraelczycy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogół badanych

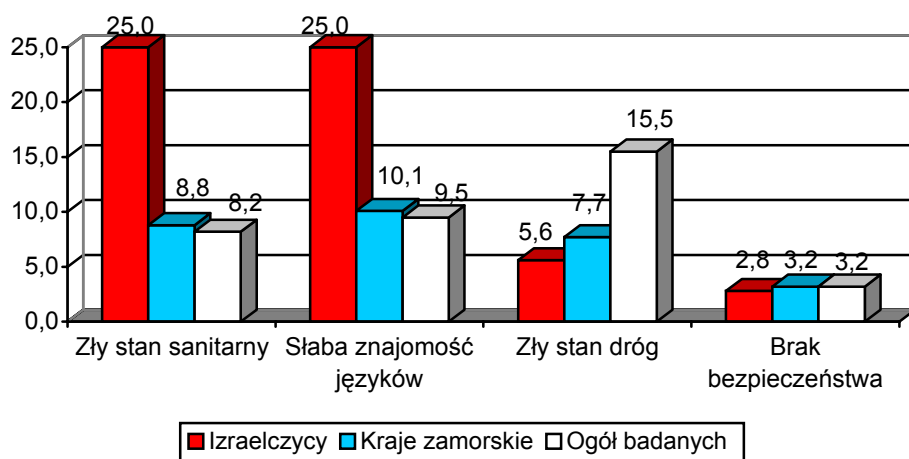


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 153. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



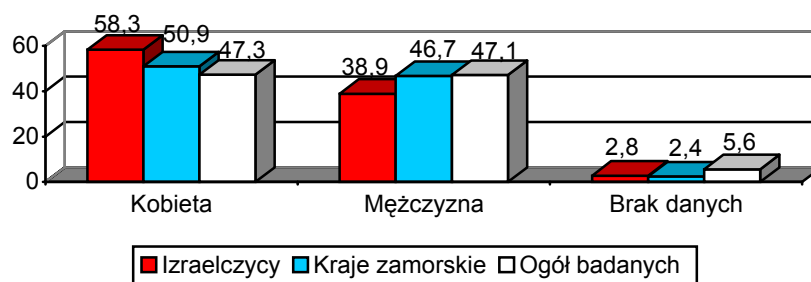
Rys. 154. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Izraelczyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

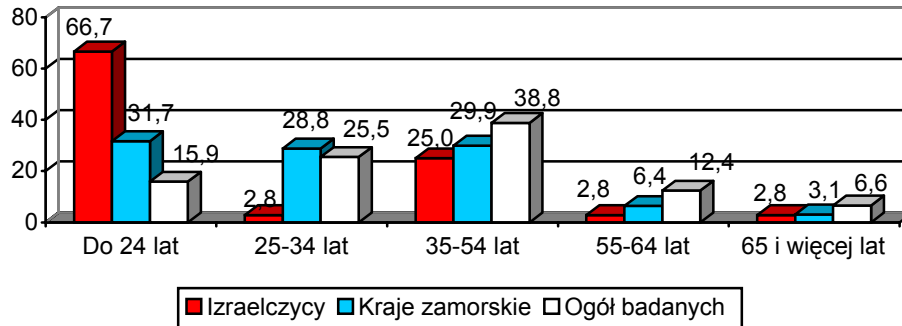
Płeć

Rys. 155. Struktura płci w badanej grupie wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



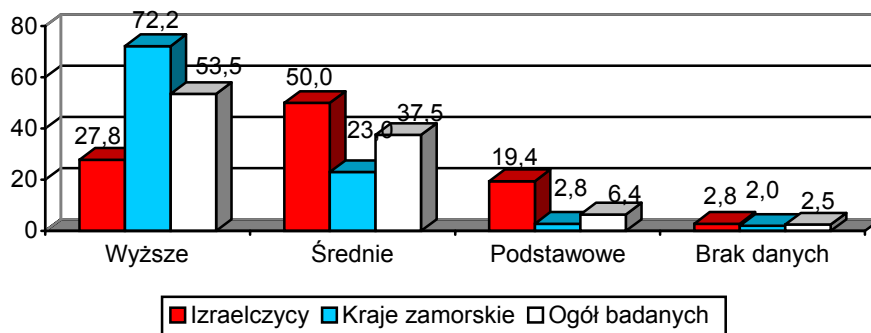
Wiek

Rys. 156. Struktura wieku w badanej grupie wśród Izraelczyków, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych



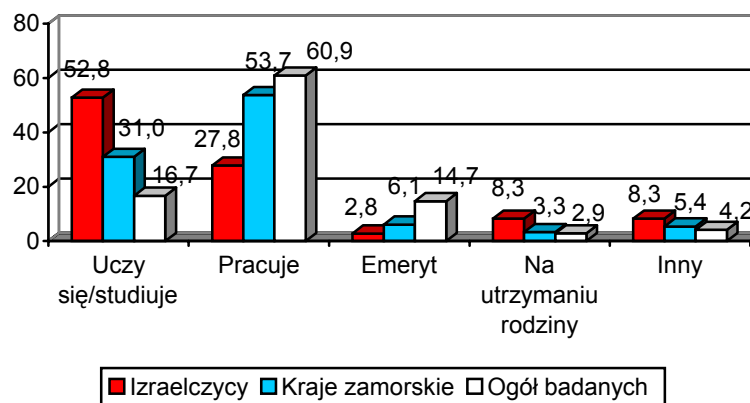
Wykształcenie

Rys. 157. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Status zawodowy

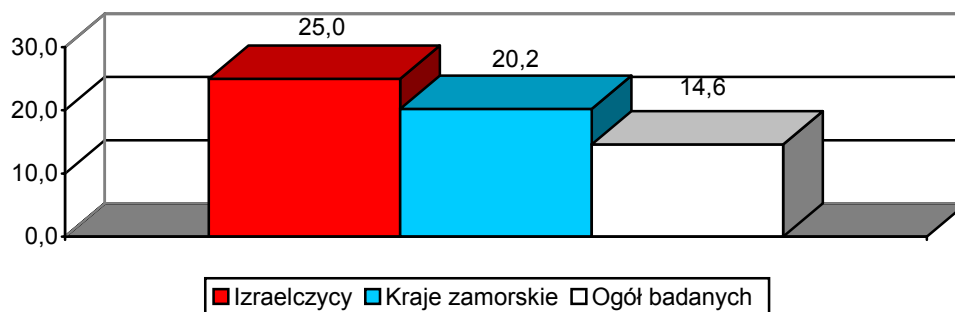
Rys. 158. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

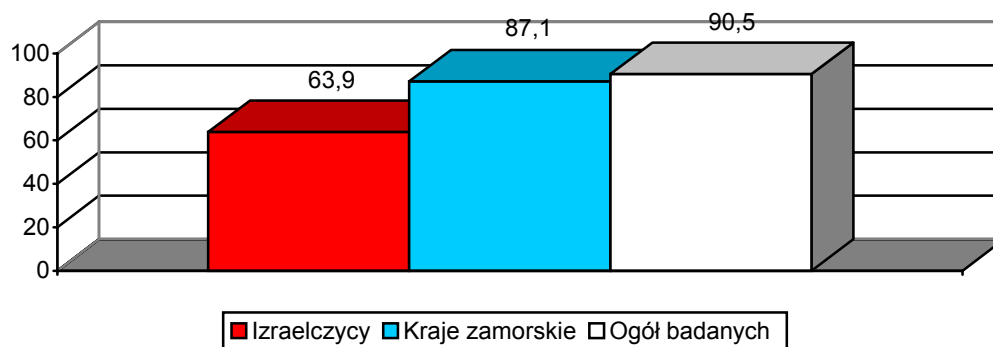
Polskie pochodzenie

Rys. 159. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



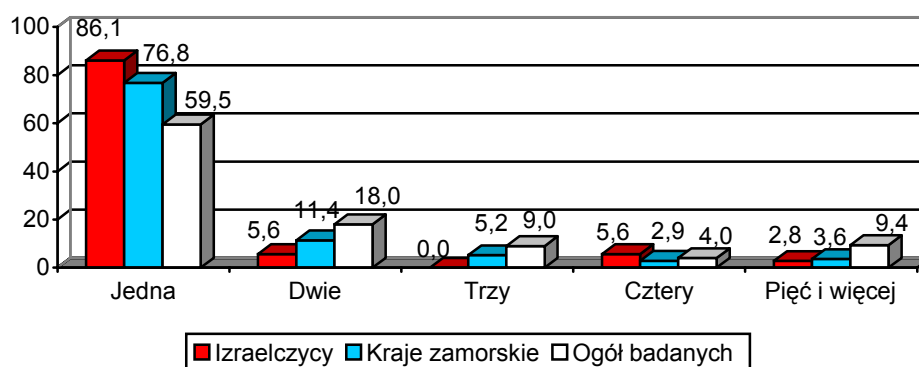
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 160. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

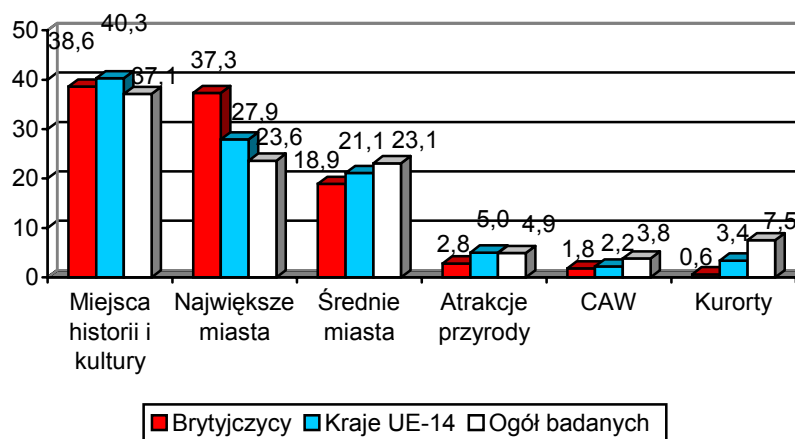
Rys. 161. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie) wśród Izraelczyków, turystów z krajów zamorskich i ogółu badanych



6. BRYTYJCZYCY

Brytyjczycy stanowili po Niemcach najliczniejszą grupę badanej zbiorowości w całej próbie (708 osób, tj. 8,8%) i największą wśród grupy krajów „starej” Unii Europejskiej (poza Niemcami) – 22,4%. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Wielkiej Brytanii były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami (39%). Niewiele mniejszą cieszyły się największe miasta (37%), natomiast znacznie rzadziej Brytyjczycy byli uczestnikami badania w miastach średniej wielkości (19%). Na pozostałe rodzaje atrakcji przypadało niecałe 6% respondentów pochodzących z tego kraju. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Brytyjczyków, wśród respondentów z UE-14 i w całej badanej zbiorowości przedstawia rys. 162. Rozkład wskazuje na istotne znaczenie turystyki miejskiej wśród turystów z Wielkiej Brytanii na tle innych krajów UE-14 i całej badanej zbiorowości.

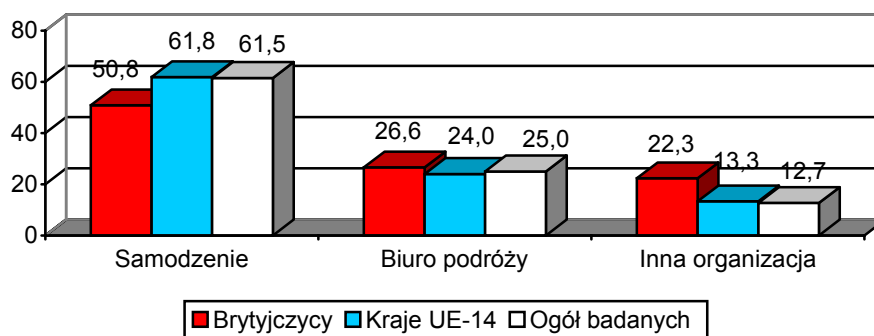
Rys. 162. Odsetek Brytyjczyków w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów UE-14 i w całej próbie



Organizacja i cel przyjazdu

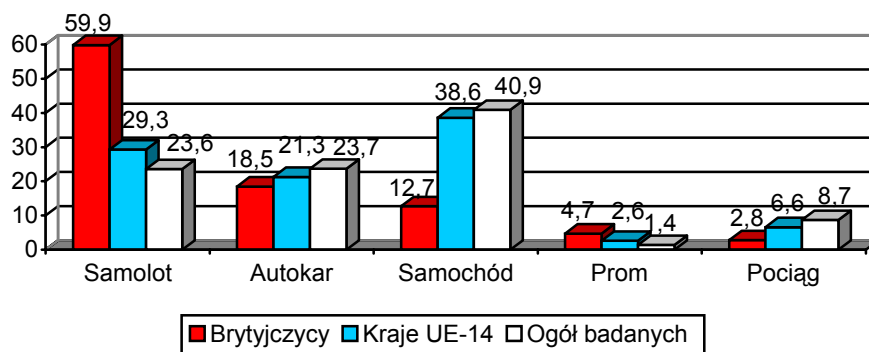
Organizator

Rys. 163. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



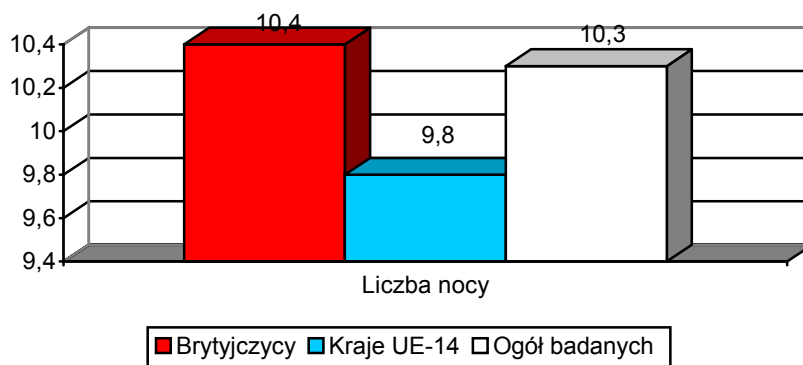
Transport

Rys. 164. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

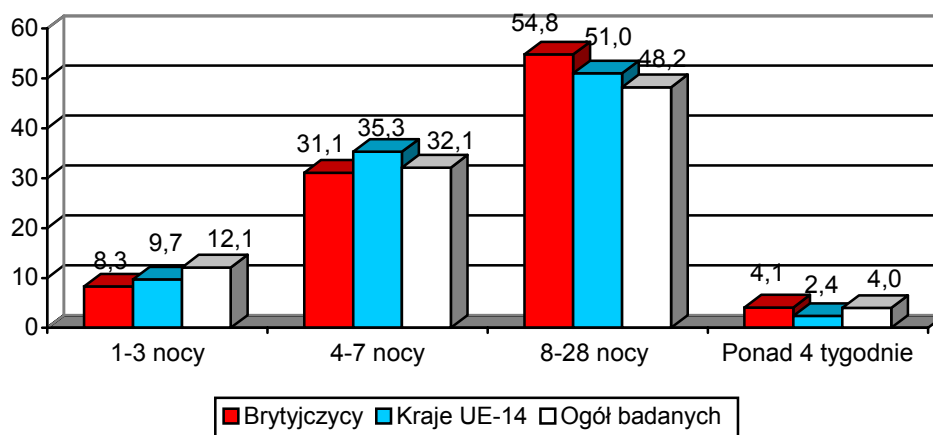


Długość pobytu

Rys. 165. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

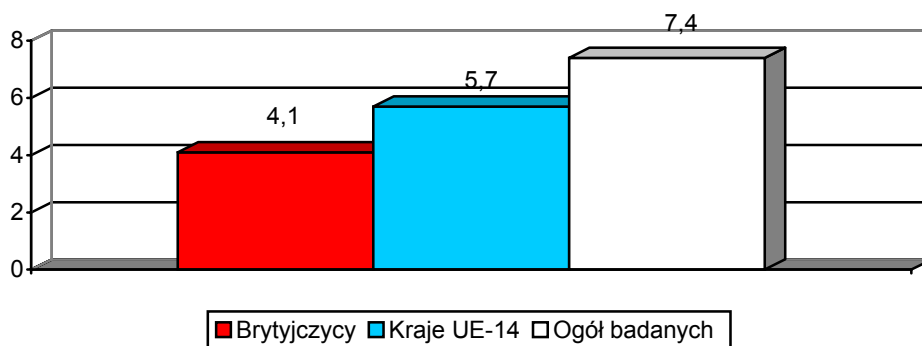


Rys. 166. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



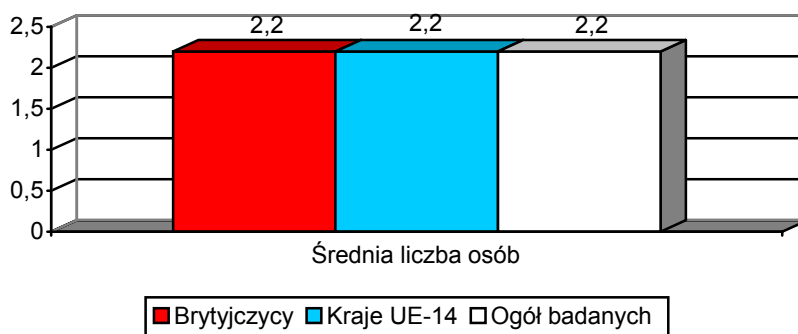
Pobyt weekendowy

Rys. 167. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

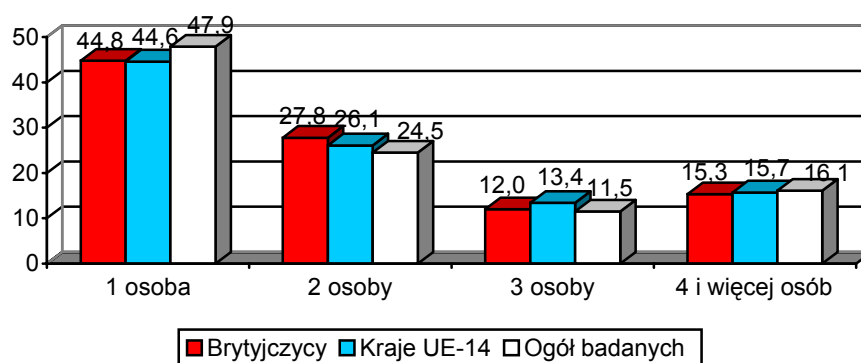


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

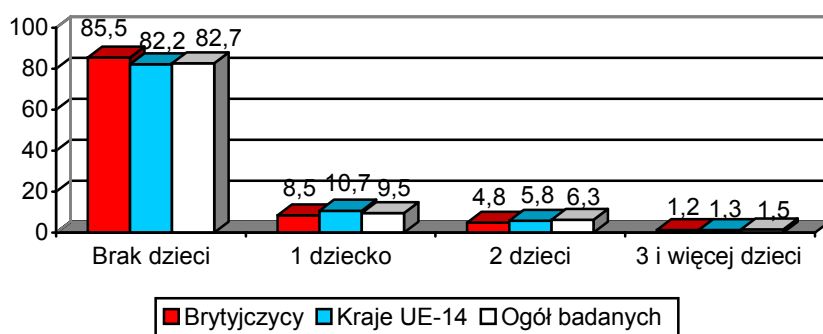
Rys. 168. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Rys. 169. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

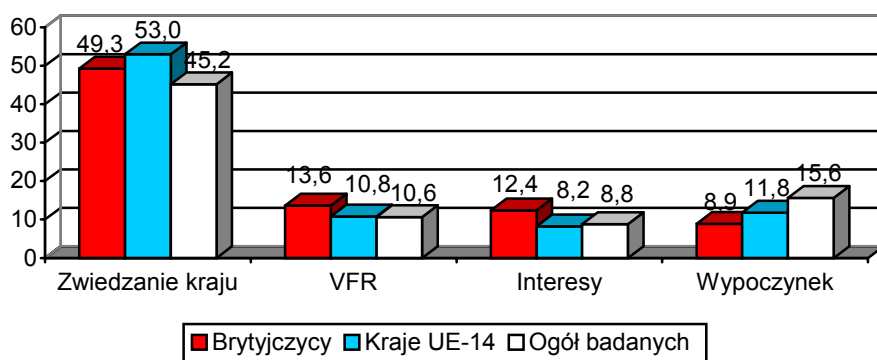


Rys. 170. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

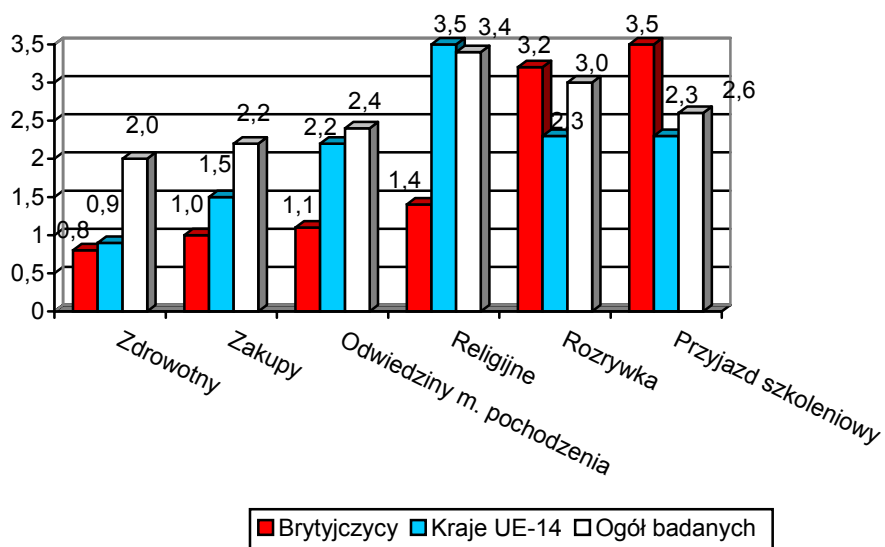


Cel podróży

Rys. 171. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Brytyjczyków; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

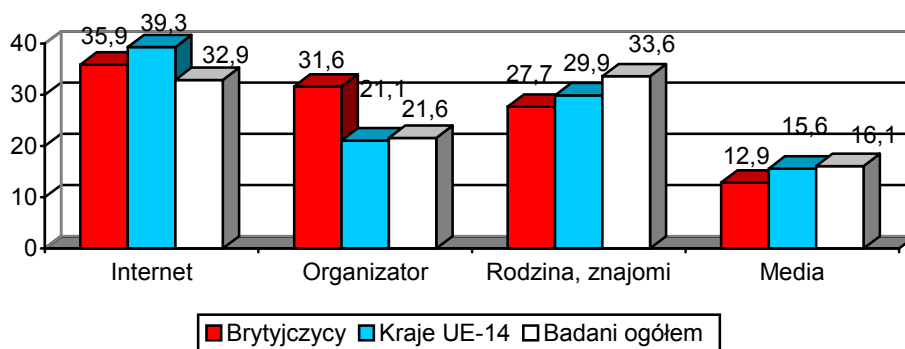


Rys. 172. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Brytyjczyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

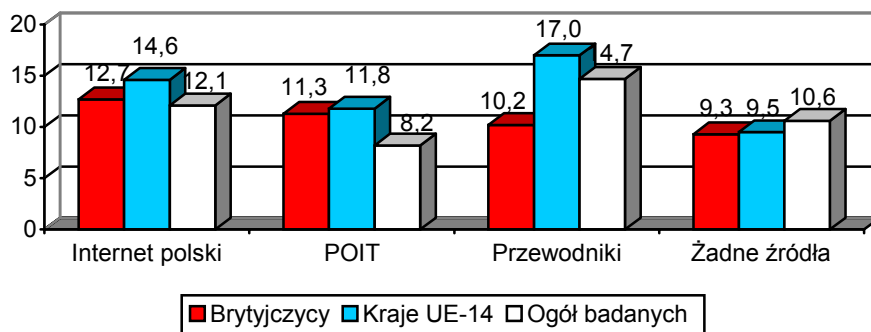


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 173. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Brytyjczyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogół badanych



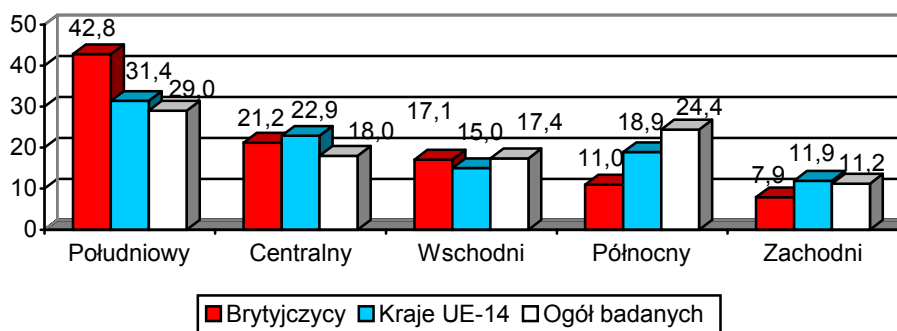
Rys. 174. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Brytyjczyków w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

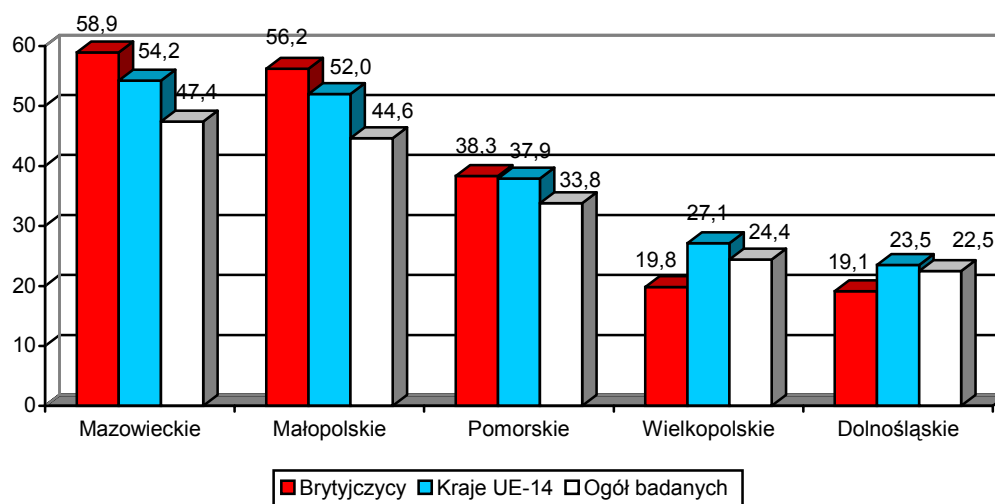
Makroregion badania

Rys. 175. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Brytyjczyków, krajów UE-14 i ogółu badanych

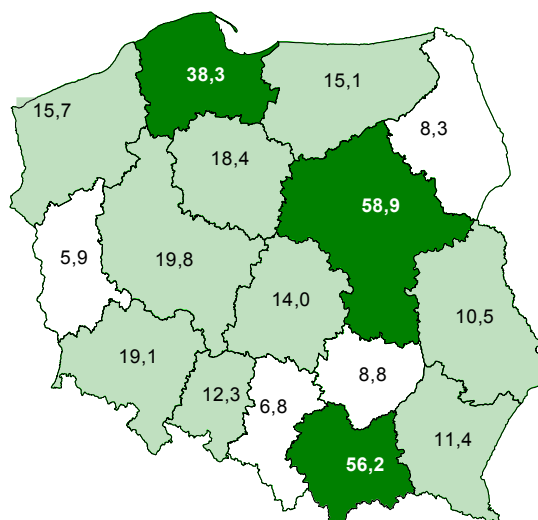


Odwiedzane województwa

Rys. 176. Najczęściej odwiedzane województwa przez Brytyjczyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

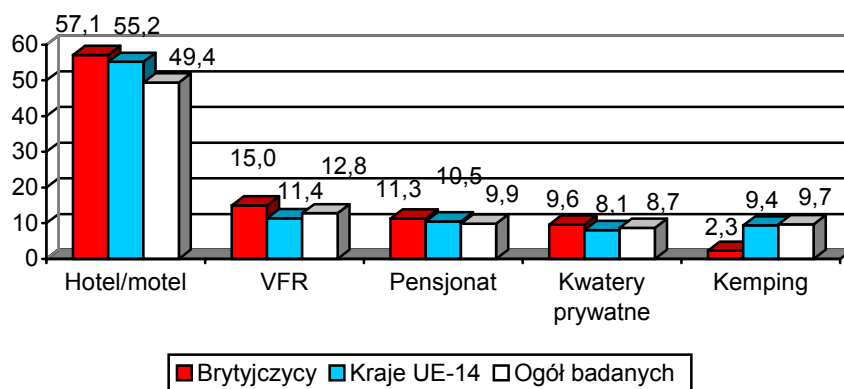


Rys. 177. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Wielkiej Brytanii



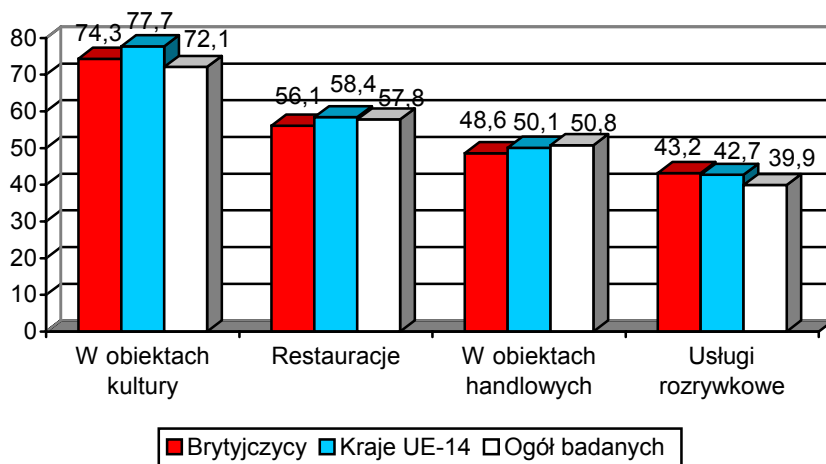
Zakwaterowanie

Rys. 178. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Brytyjczyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

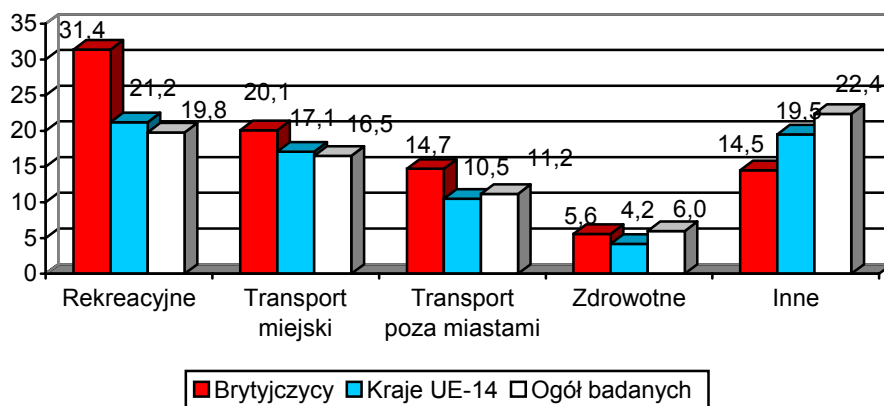


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 179. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Brytyjczycy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

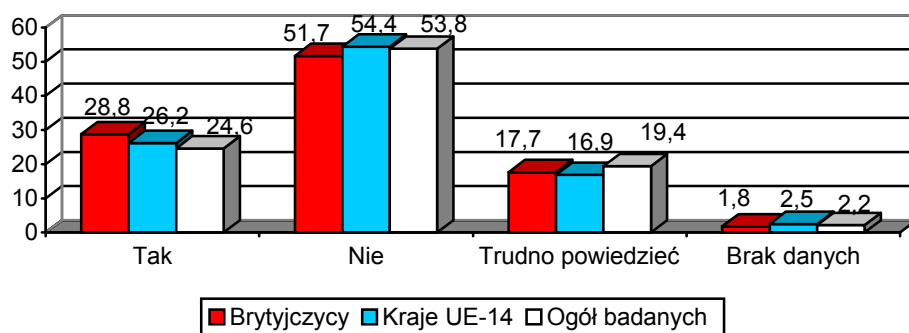


Rys. 180. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Brytyjczycy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

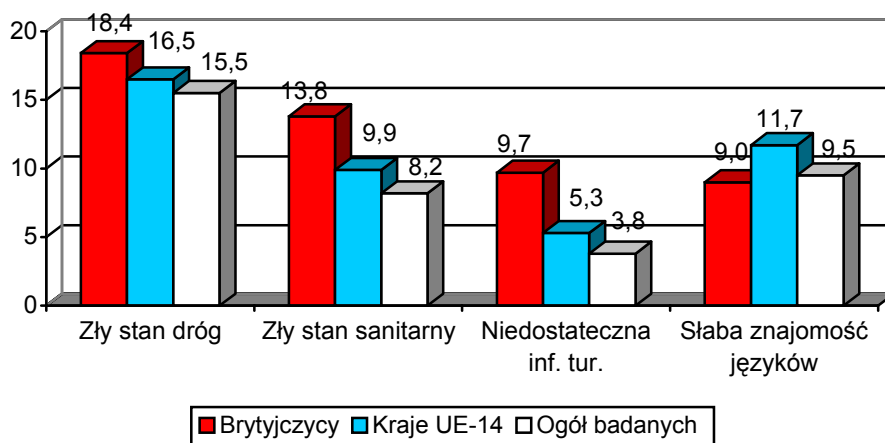


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 181. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



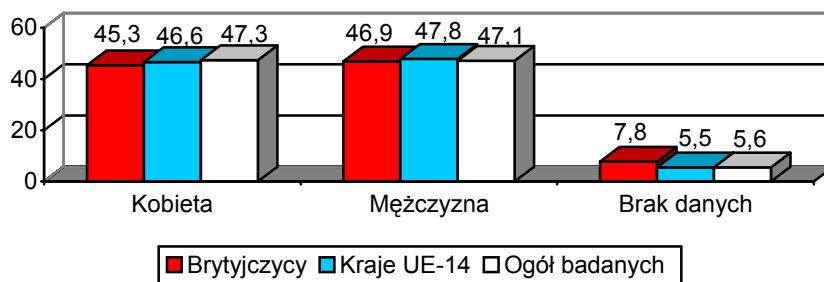
Rys. 182. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Brytyjczyków w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

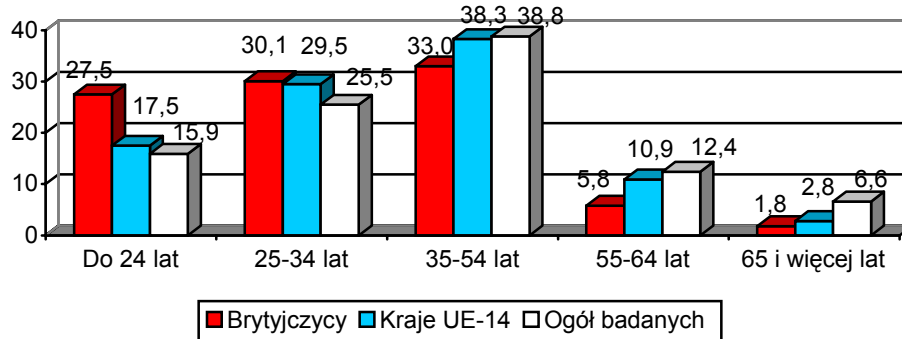
Płeć

Rys. 183. Struktura płci w badanej grupie wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



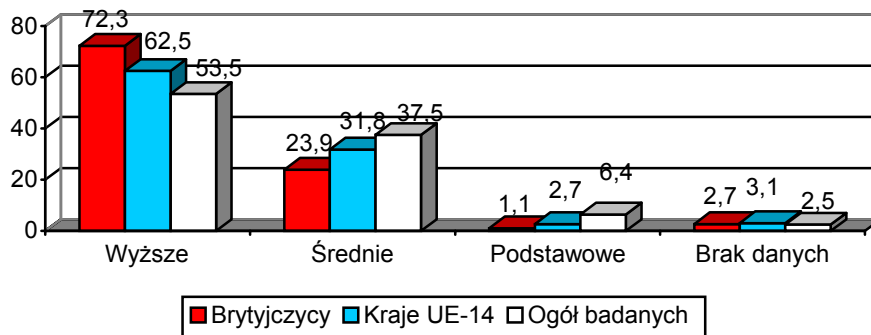
Wiek

Rys. 184. Struktura wieku w badanej grupie wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



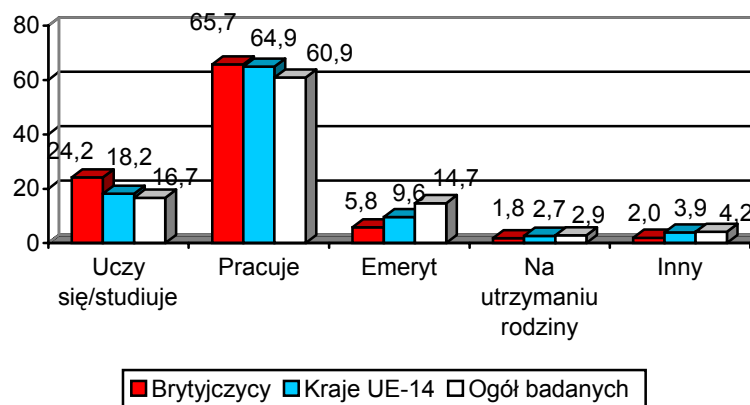
Wykształcenie

Rys. 185. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Status zawodowy

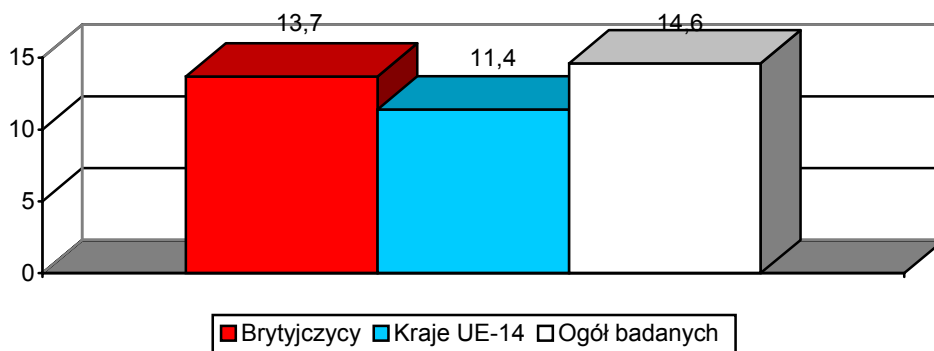
Rys. 186. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

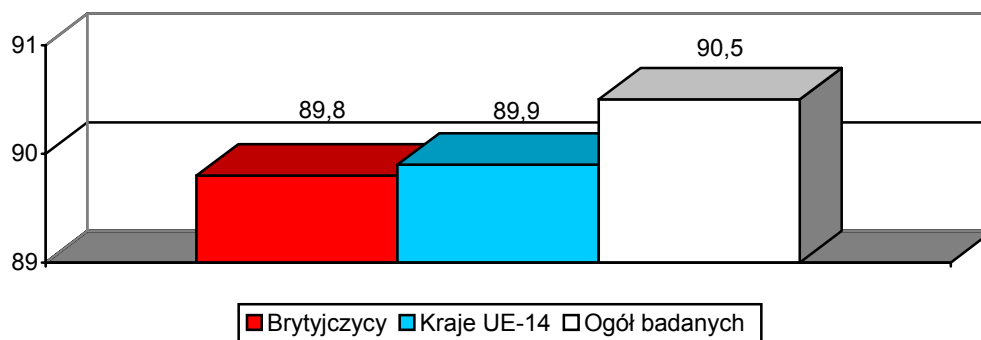
Polskie pochodzenie

Rys. 187. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Brytyjczyków, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



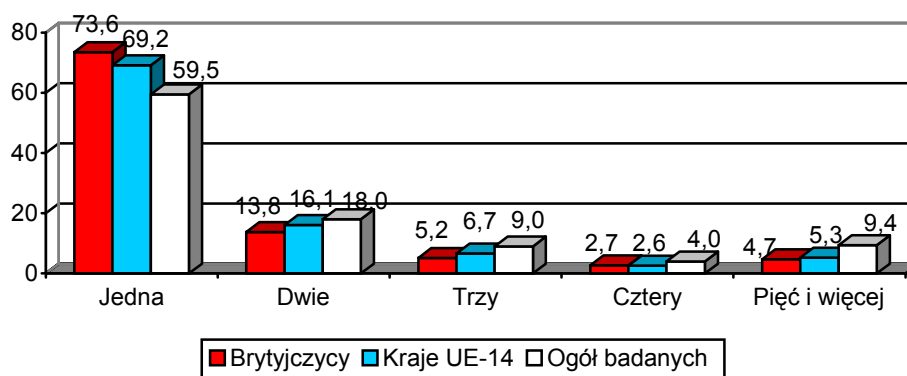
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 188. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Brytyjczyków, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

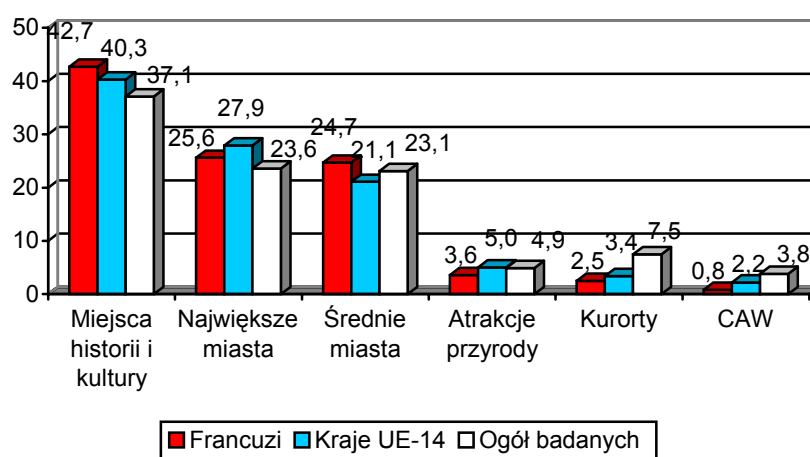
Rys. 189. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 wśród Brytyjczyków (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie), turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



7. FRANCUZI

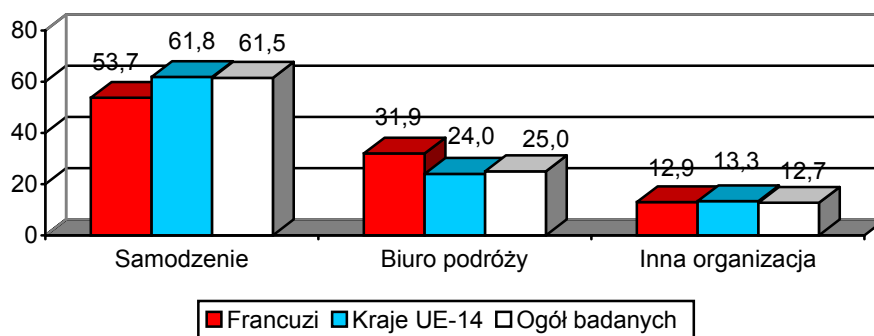
Francuzi stanowili po Niemcach i Brytyjczykach najliczniejszą grupę badanej zbiorowości w całej próbie (590 os., tj. 7,3%) i drugą największą wśród grupy krajów „starej” Unii Europejskiej (poza Niemcami) – 18,7%. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Francji były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami (43%). Nieco mniejszą popularnością cieszyły się największe miasta i miasta średniej wielkości. Na każdy z tych rodzajów miejsc badania przypadało po około 1/4 respondentów pochodzących z tego kraju. Pozostałe rodzaje atrakcji przyciągnęły niecałe 7% respondentów pochodzących z Francji. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Francuzów, wśród respondentów z UE-14 i w całej badanej zbiorowości przedstawia rys. 190.

Rys. 190. Odsetek Francuzów w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów UE-14 i w całej próbie



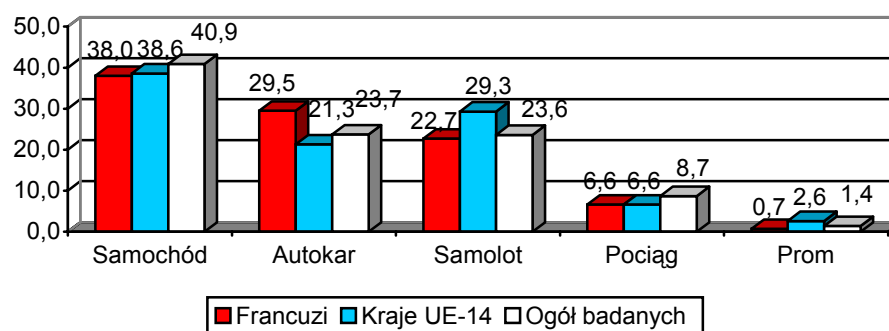
Organizacja i cel przyjazdu **Organizator**

Rys. 191. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



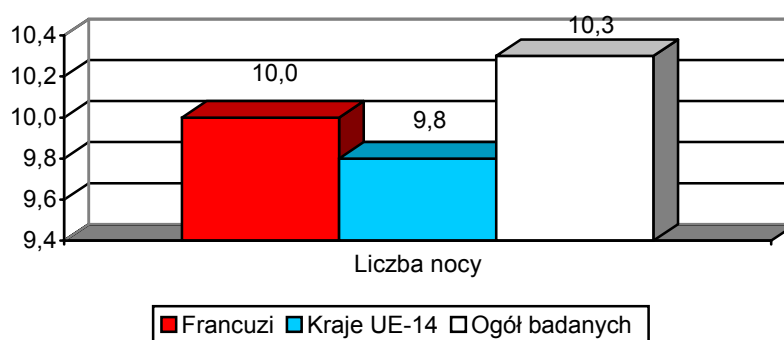
Transport

Rys. 192. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

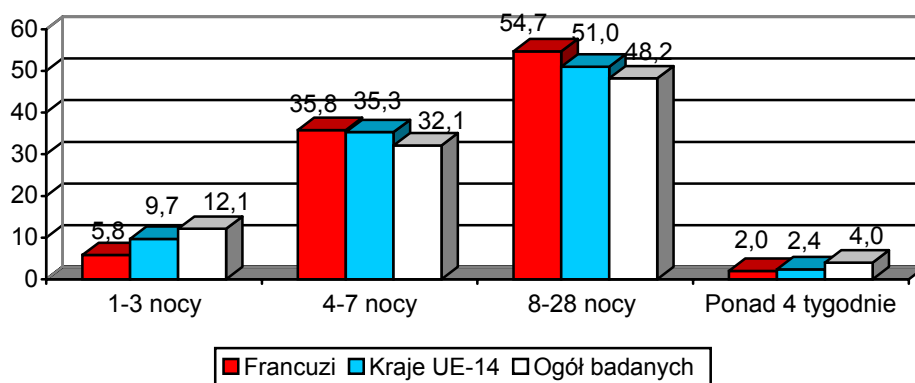


Długość pobytu

Rys. 193. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

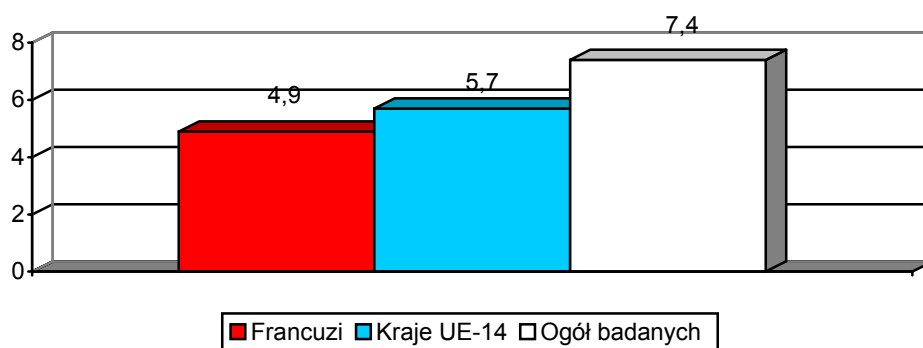


Rys. 194. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



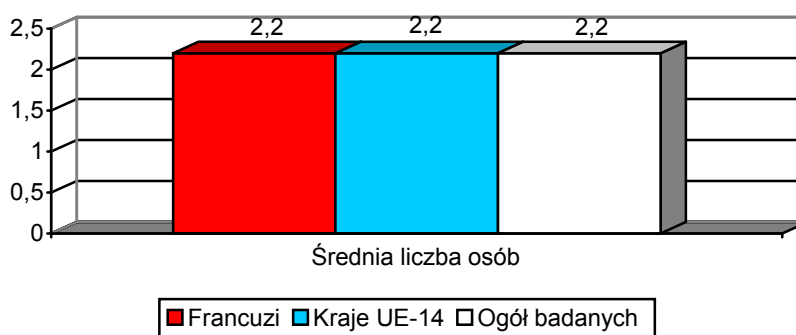
Pobyt weekendowy

Rys. 195. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

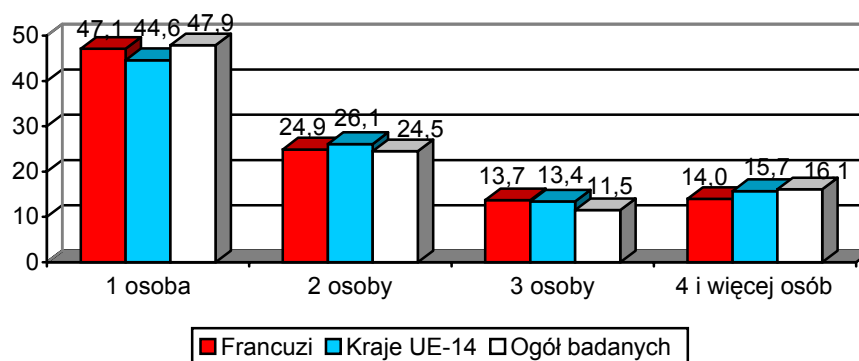


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

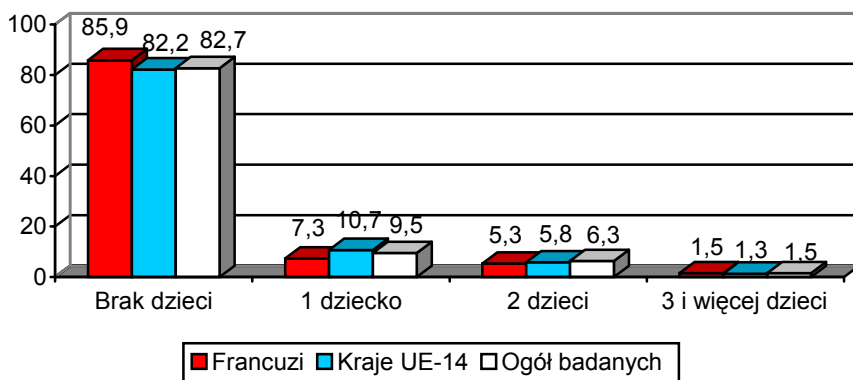
Rys. 196. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Rys. 197. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

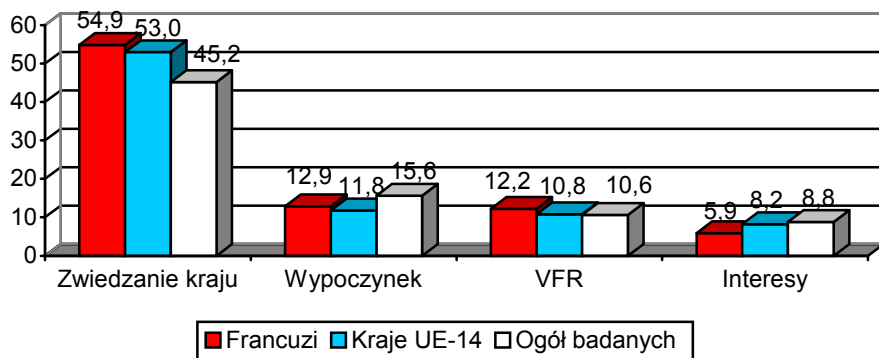


Rys. 198. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

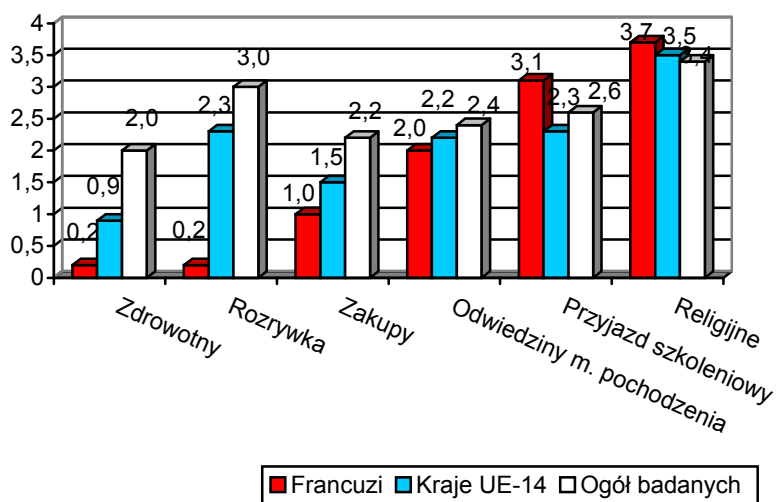


Cel podróży

Rys. 199. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Francuzów; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

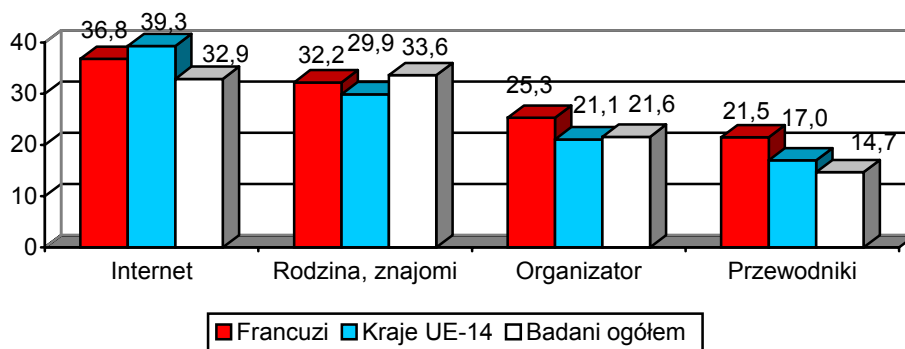


Rys. 200. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Francuzów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

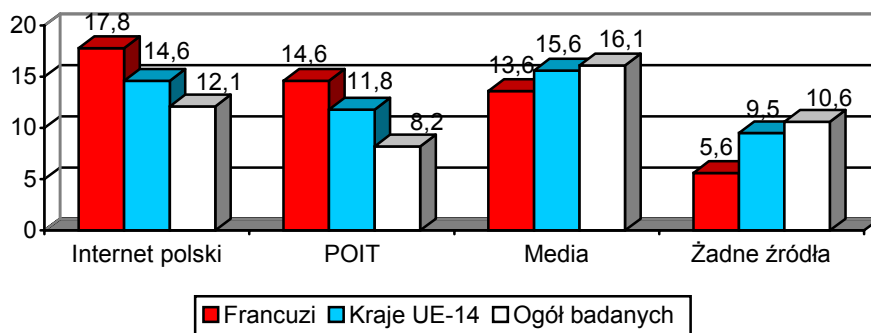


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 201. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Francuzów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

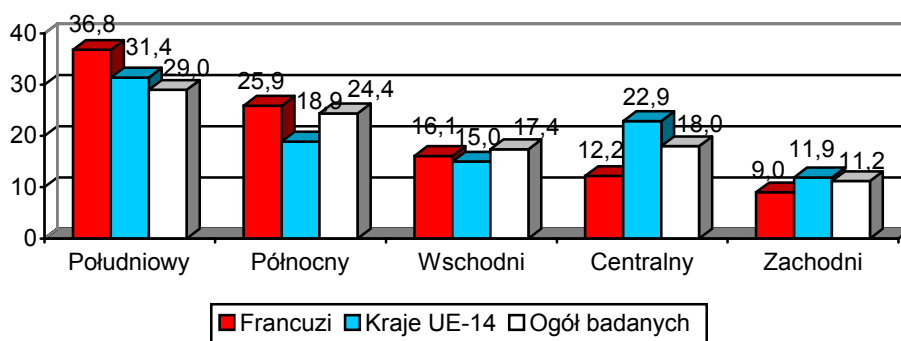


Rys. 202. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Francuzów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



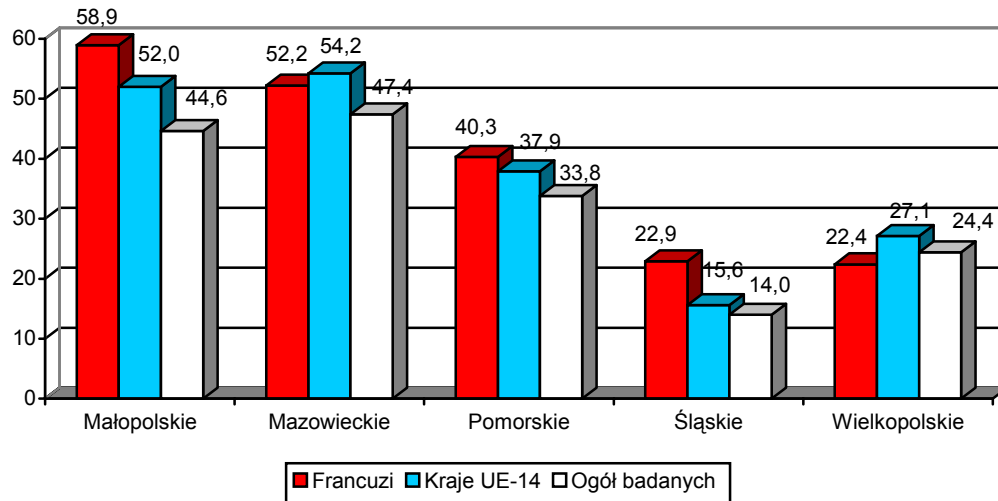
Pobyt w Polsce Makroregion badania

Rys. 203. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Francuzów, krajów UE-14 i ogółu badanych

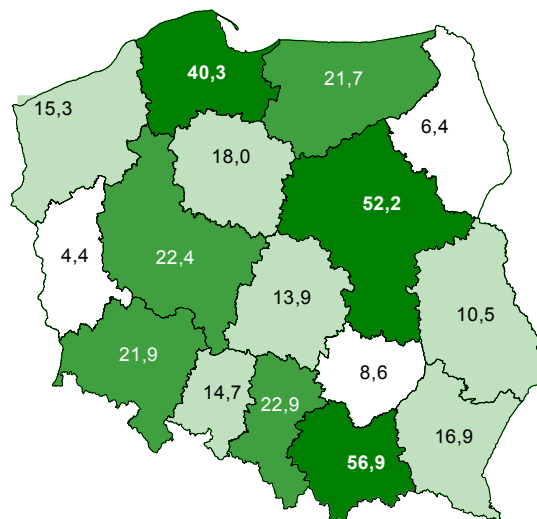


Odwiedzane województwa

Rys. 204. Najczęściej odwiedzane województwa przez Francuzów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

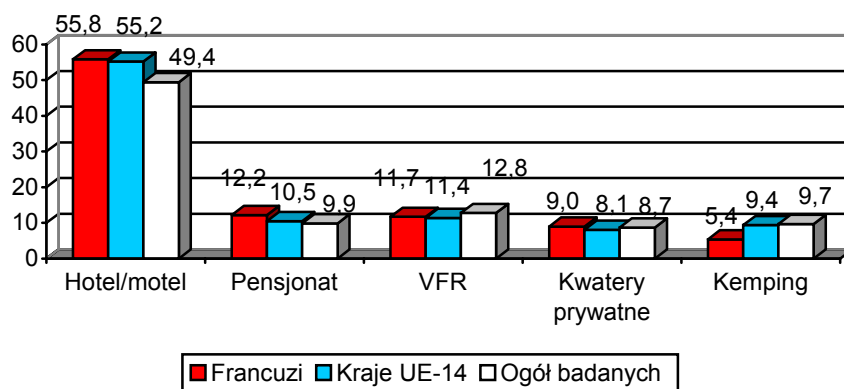


Rys. 205. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Francji



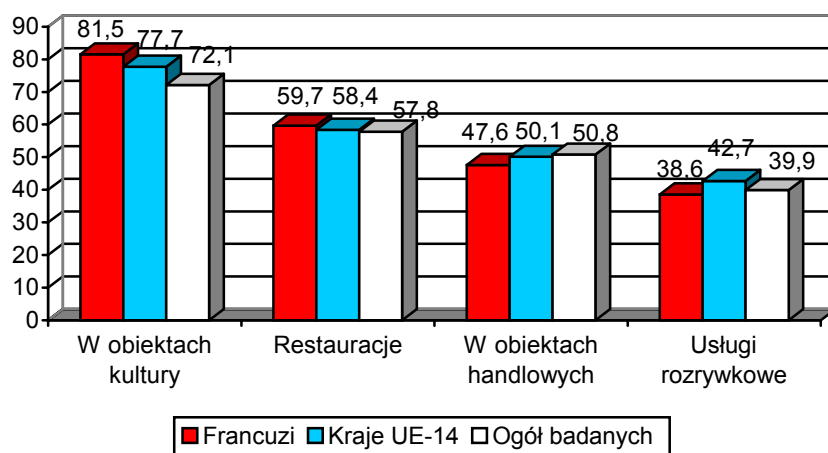
Zakwaterowanie

Rys. 206. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Francuzów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

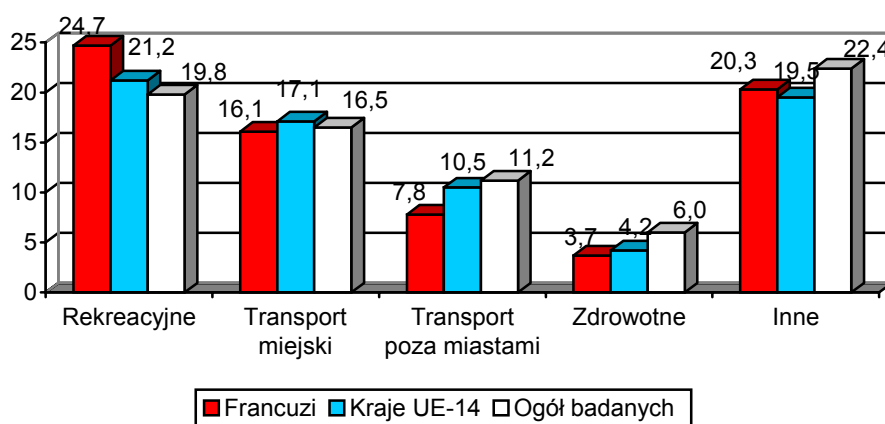


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 207. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Francuzi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

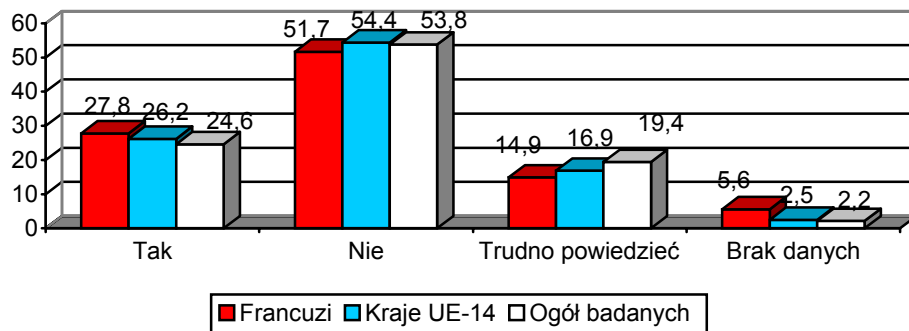


Rys. 208. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Francuzi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

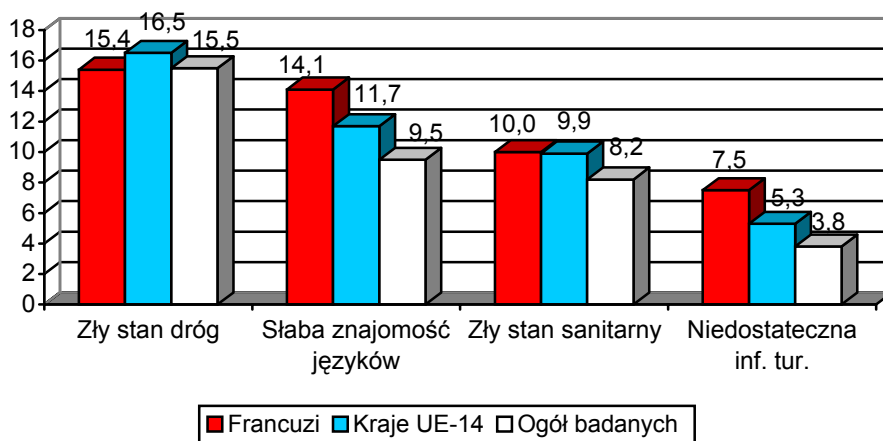


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 209. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



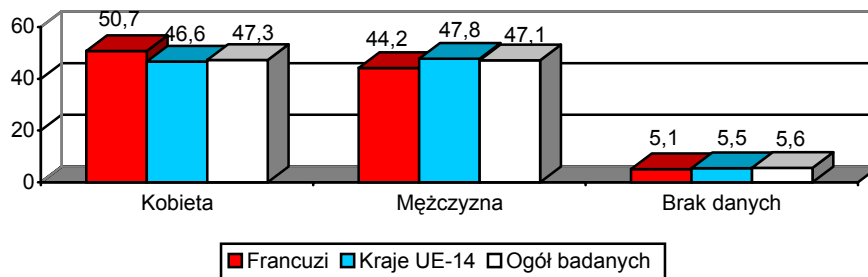
Rys. 210. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Francuzów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

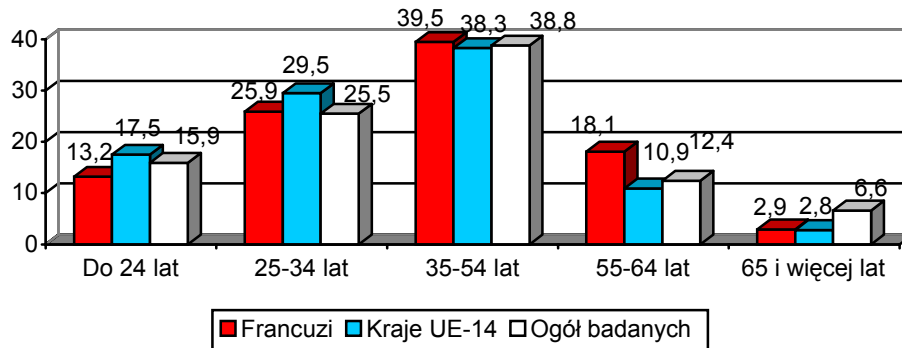
Płeć

Rys. 211. Struktura płci w badanej grupie wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



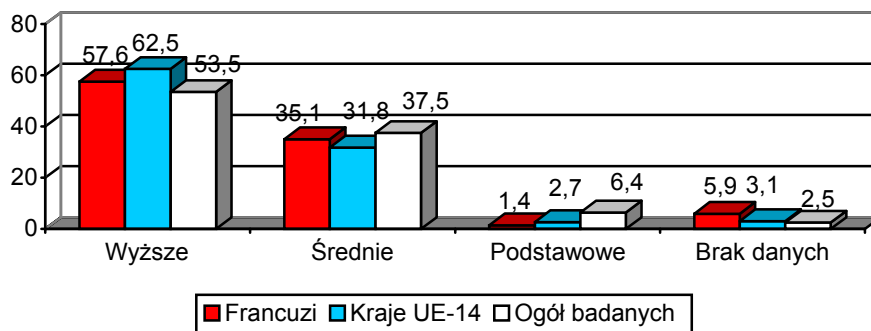
Wiek

Rys. 212. Struktura wieku w badanej grupie wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



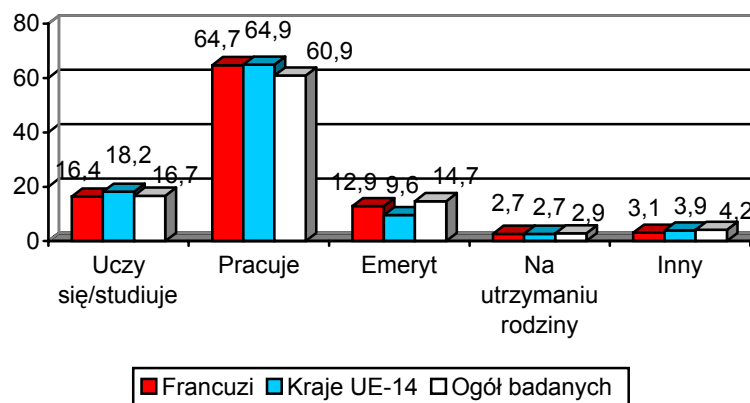
Wykształcenie

Rys. 213. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Status zawodowy

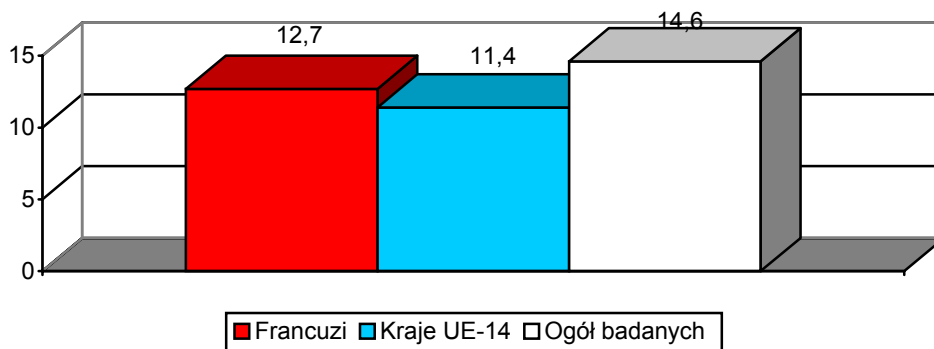
Rys. 214. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

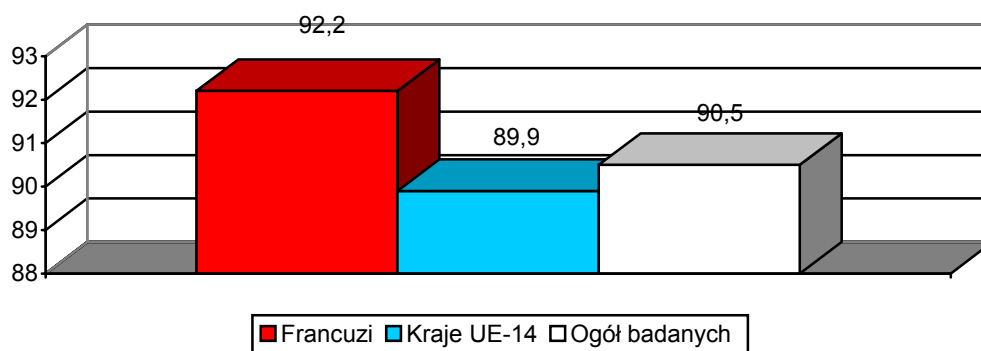
Polskie pochodzenie

Rys. 215. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Francuzów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



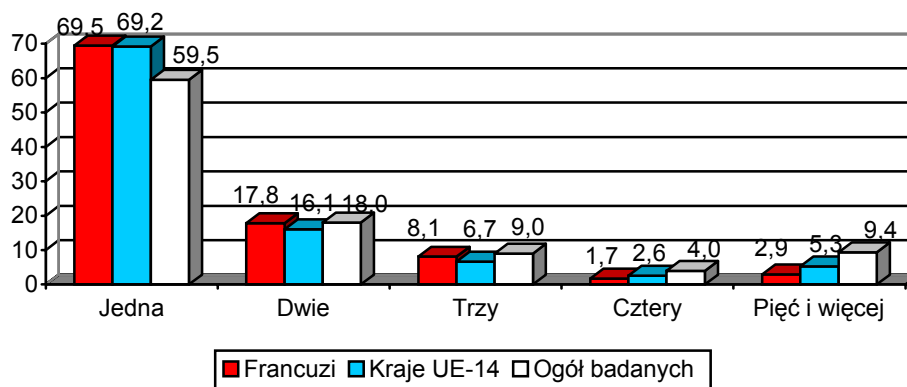
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 216. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Francuzów, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

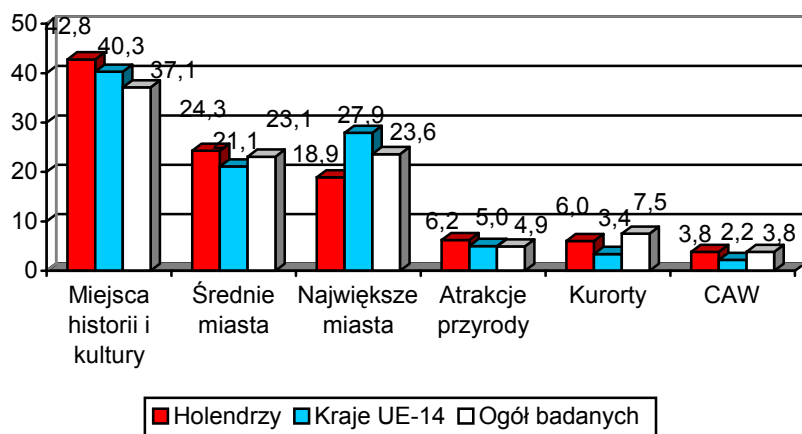
Rys. 217. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 wśród Francuzów (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie), turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



8. HOLENDRZY

Respondenci z Holandii (498 os.) to 6,2% badanej zbiorowości i 15,7% ankietowanych z krajów UE-14. Stanowili czwartą największą (po Niemczech, Brytyjczykach i Francuzach) grupę narodowościową w próbie. Duża reprezentacja turystów holenderskich w badaniu odpowiada zasadniczo wysokiej pozycji jaką zajmuje turystyka przyjazdowa z Holandii w grupie krajów nie sąsiadujących z Polską. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Holandii – podobnie jak dla Brytyjczyków i Francuzów – były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami (43%). Istotnie mniejszą popularnością cieszyły się miasta średniej wielkości, gdzie przypadało około 1/4 respondentów pochodzących z tego kraju. Stosunkowo niewielki był udział Holendrów w największych miastach, co mogłoby świadczyć, że ten rodzaj miejsc atrakcji budzi w nich mniejsze zainteresowanie niż w wielu innych nacjach Zachodniej Europy. Na pozostałe rodzaje atrakcji przypadło 16% respondentów pochodzących, tj. większy odsetek niż wśród badanych z Wielkiej Brytanii i Francji. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Holendrów, wśród respondentów z UE-14 i w całej badanej zbiorowości przedstawia rys. 218.

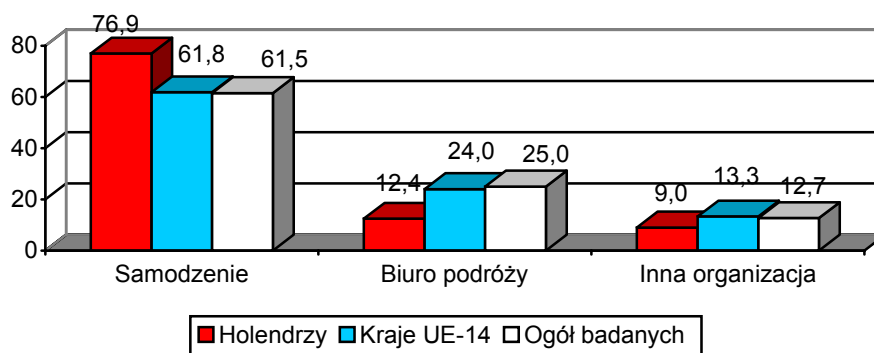
Rys. 218. Odsetek Holendrów w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów UE-14 i w całej próbie



Organizacja i cel przyjazdu

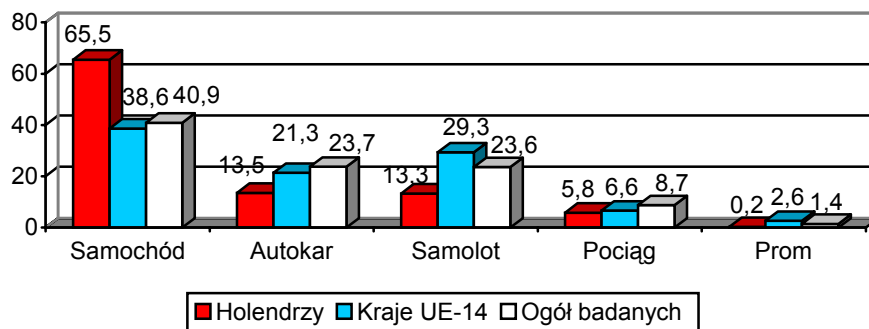
Organizator

Rys. 219. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



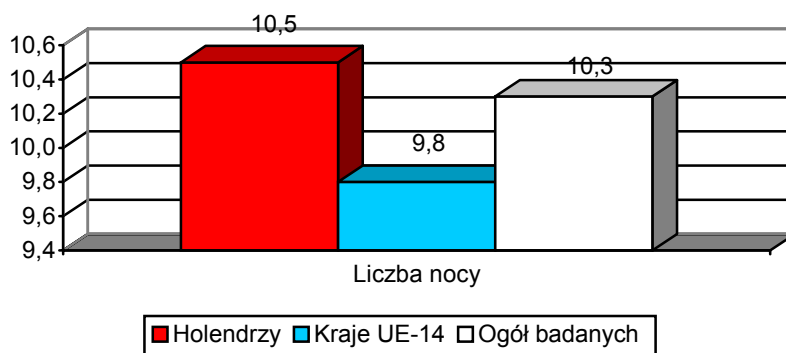
Transport

Rys. 220. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

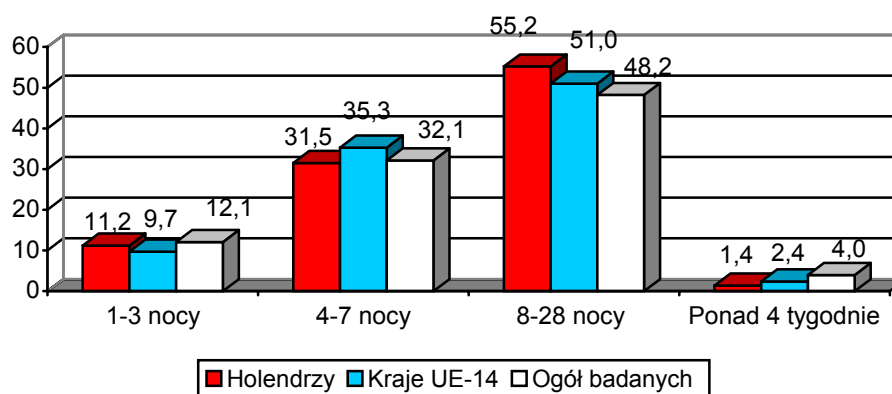


Długość pobytu

Rys. 221. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

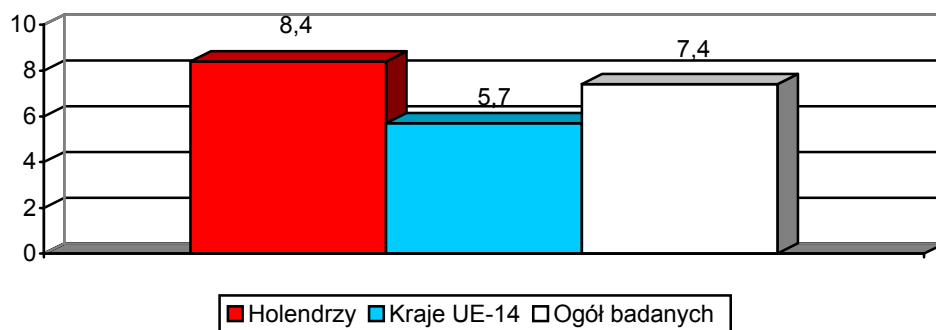


Rys. 222. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



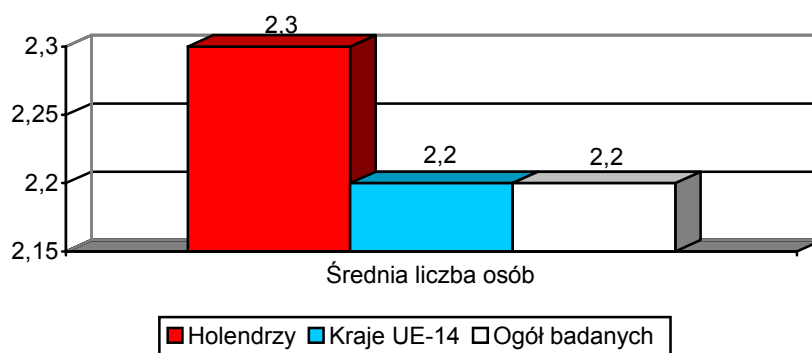
Pobyt weekendowy

Rys. 223. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

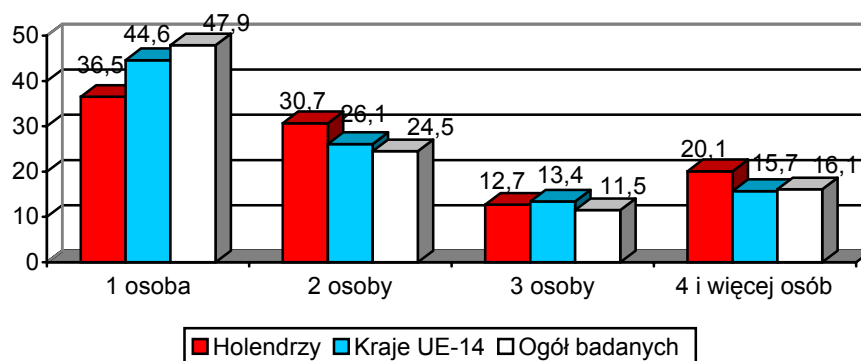


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

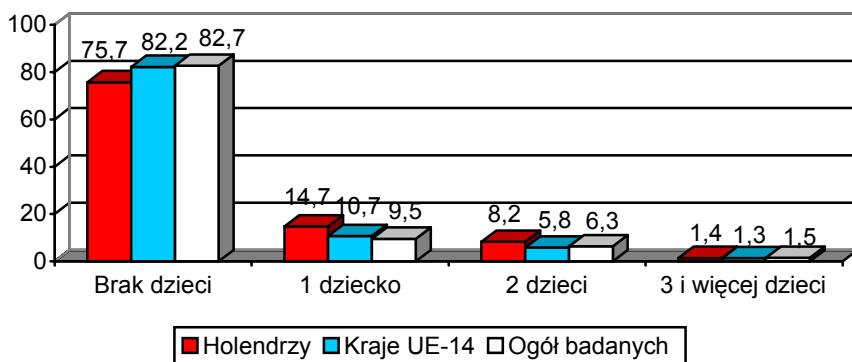
Rys. 224. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Rys. 225. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

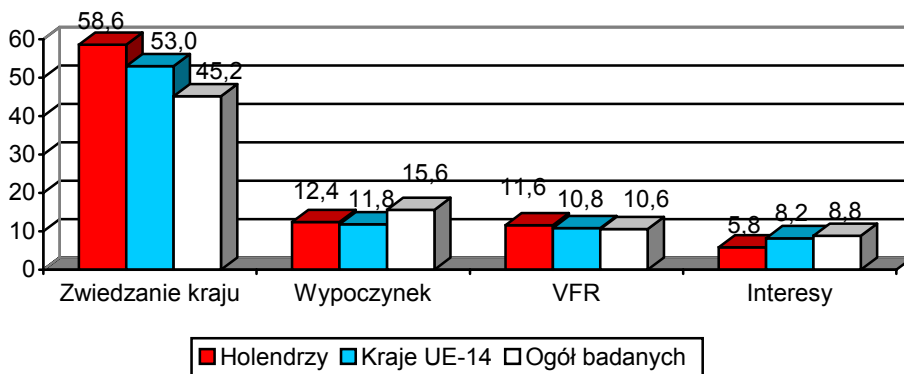


Rys. 226. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

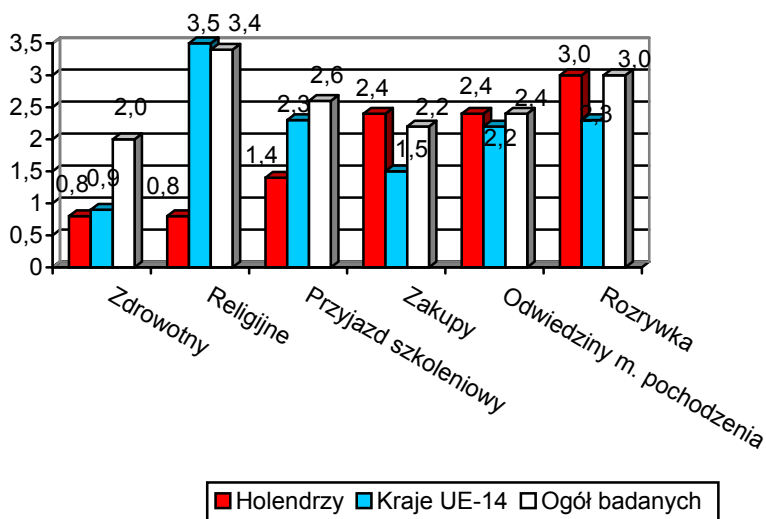


Cel podróży

Rys. 227. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Holendrów; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

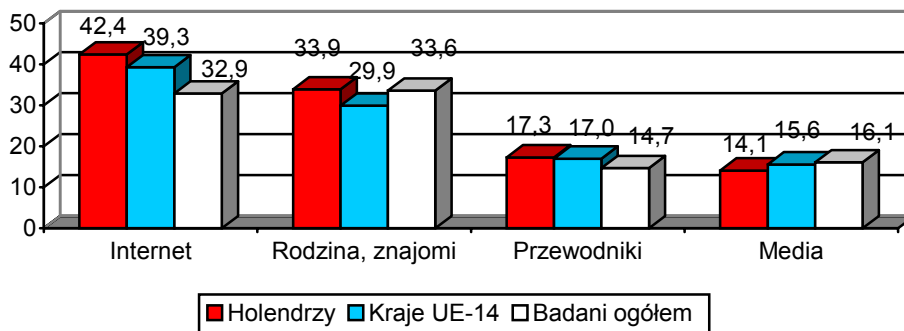


Rys. 228. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Holendrów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

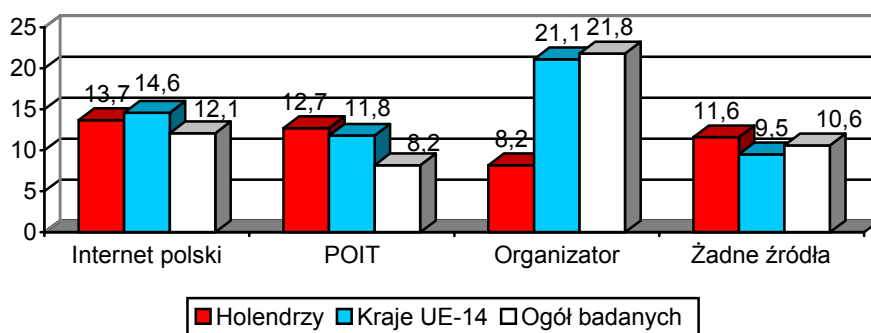


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 229. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Holendrów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



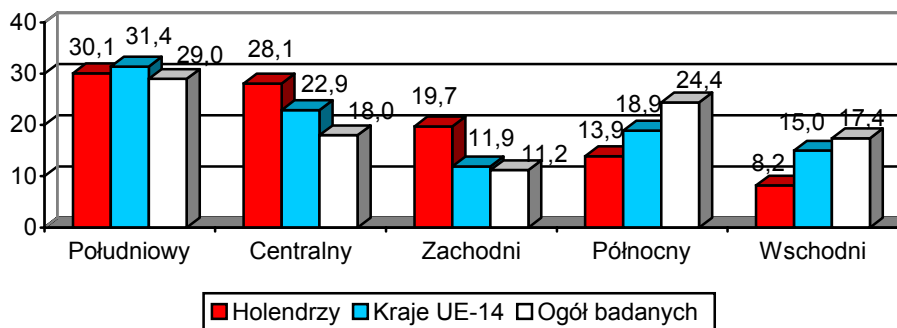
Rys. 230. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Holendrów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

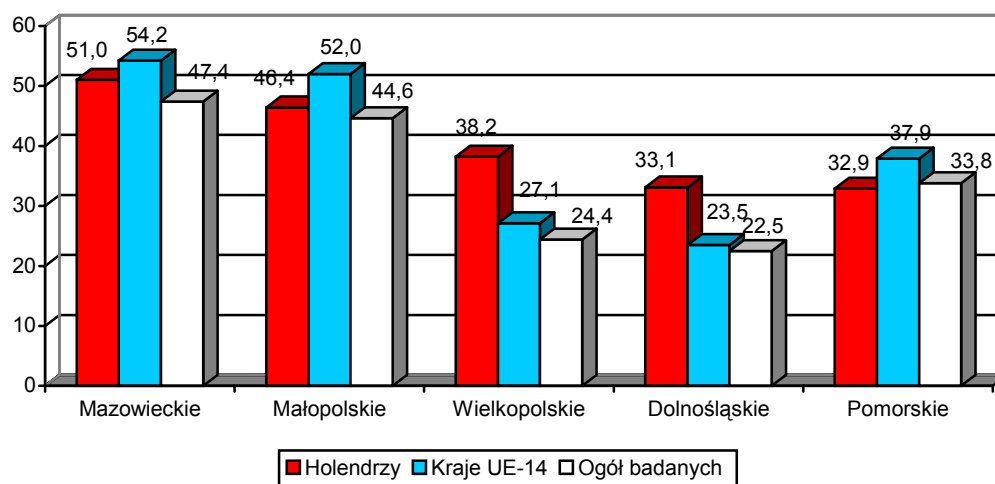
Makroregion badania

Rys. 231. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Holendrów, krajów UE-14 i ogółu badanych

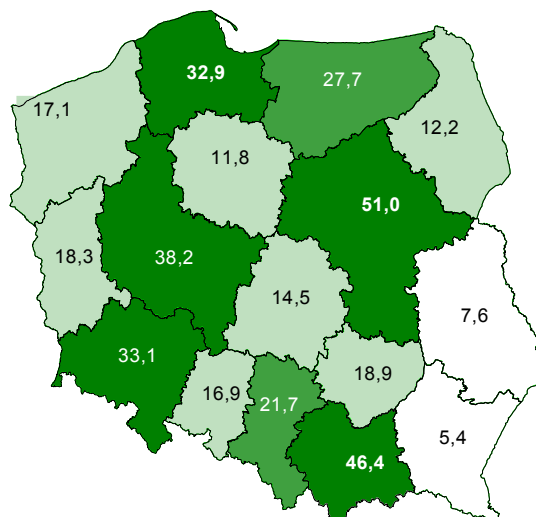


Odwiedzane województwa

Rys. 232. Najczęściej odwiedzane województwa przez Holendrów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

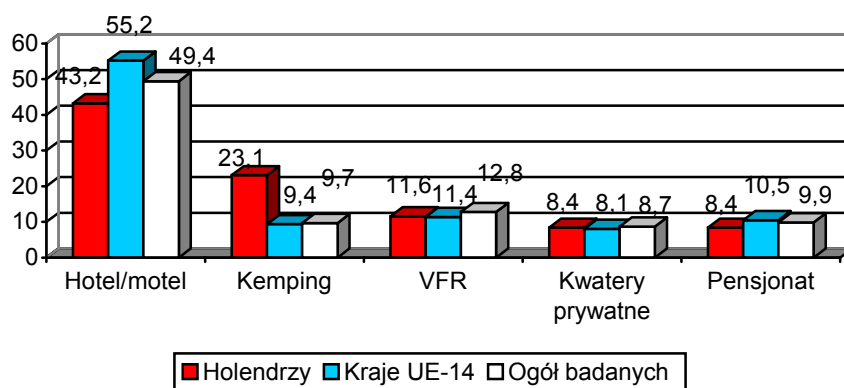


Rys. 233. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Holandii



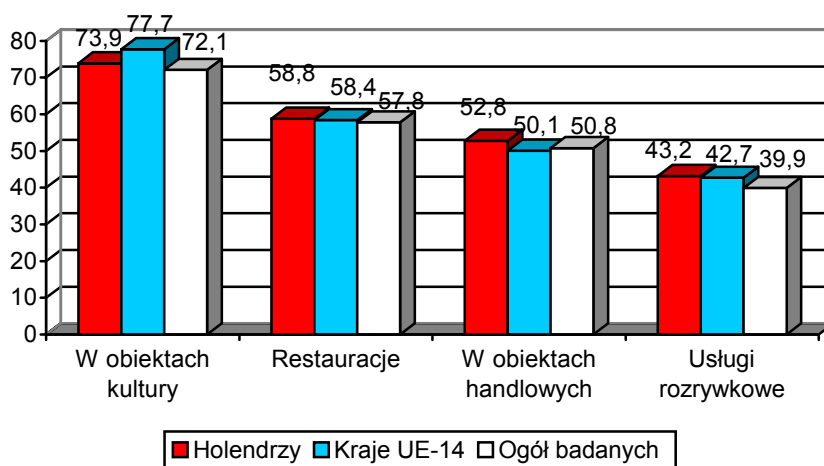
Zakwaterowanie

Rys. 234. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Holendrów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

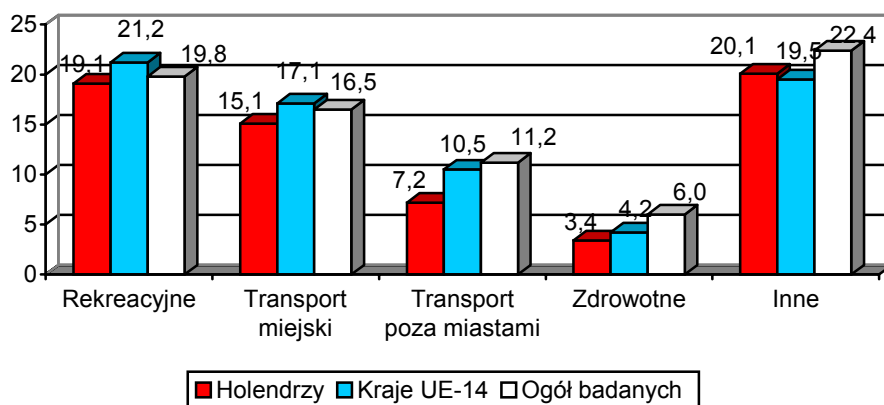


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 235. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Holendrzy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

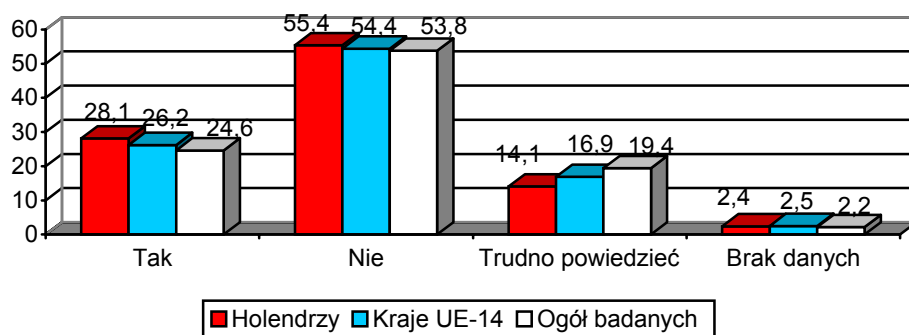


Rys. 236. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Holendrzy w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

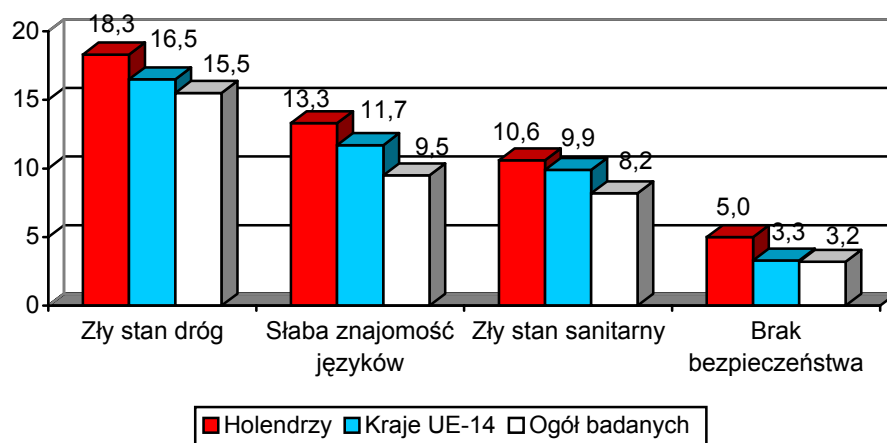


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 237. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



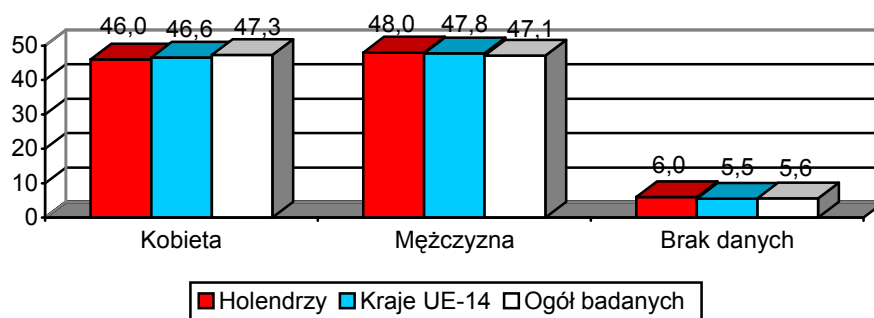
Rys. 238. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Holendrów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

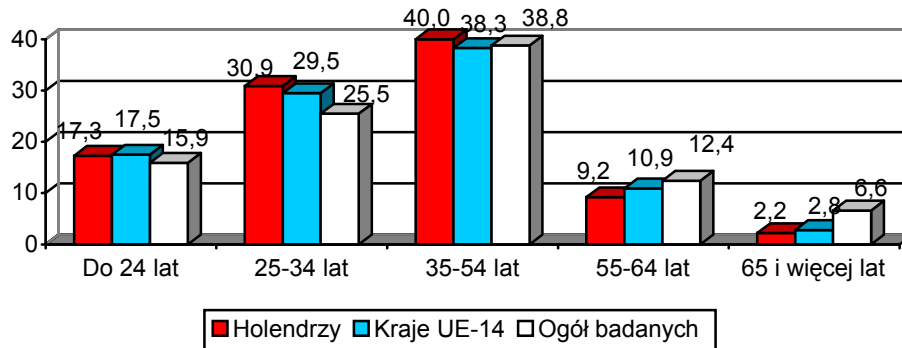
Płeć

Rys. 239. Struktura płci w badanej grupie wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



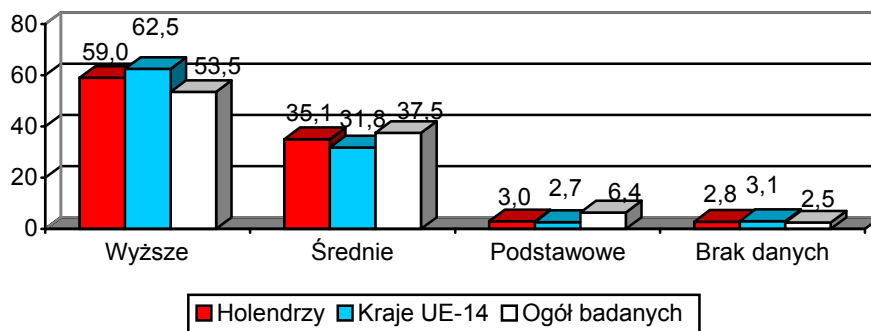
Wiek

Rys. 240. Struktura wieku w badanej grupie wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



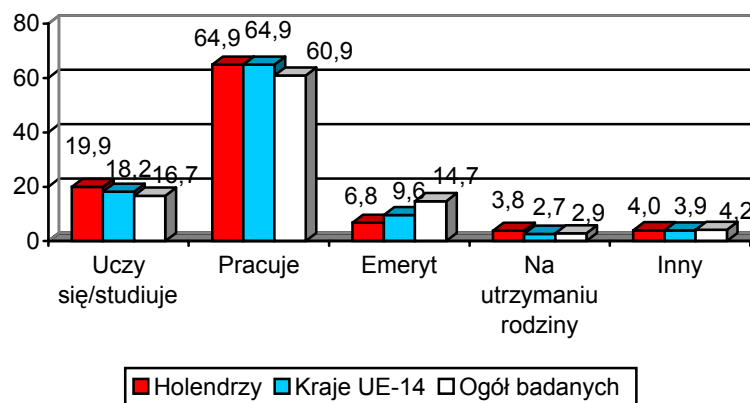
Wykształcenie

Rys. 241. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Status zawodowy

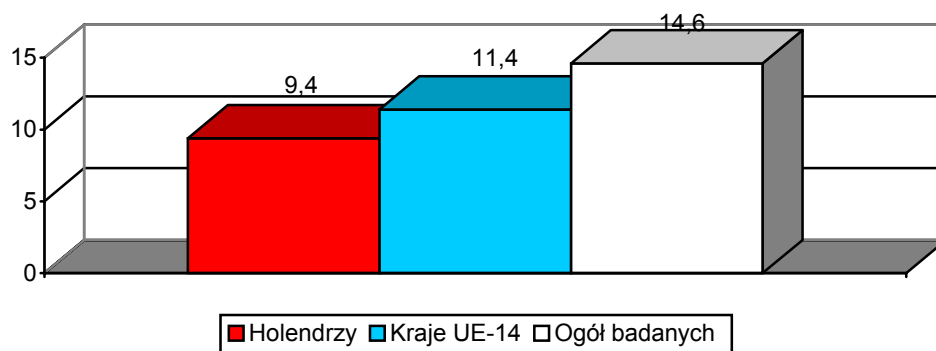
Rys. 242. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

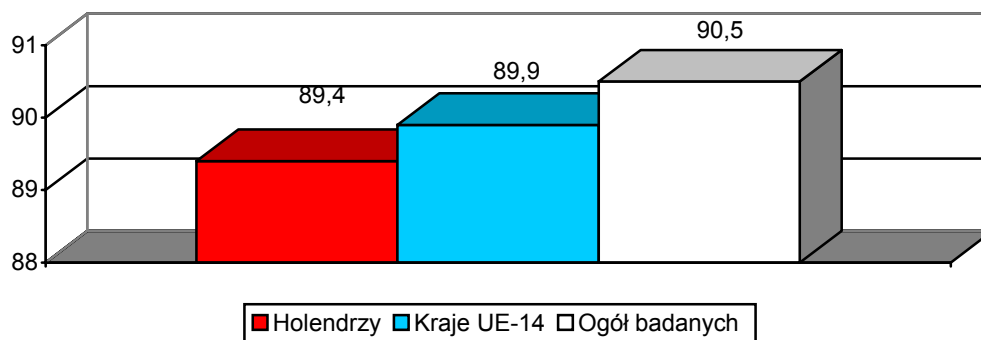
Polskie pochodzenie

Rys. 243. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Holendrów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



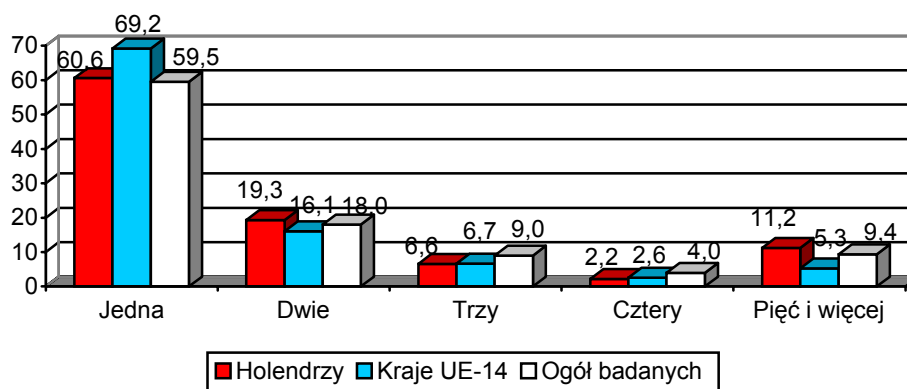
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 244. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Holendrów, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

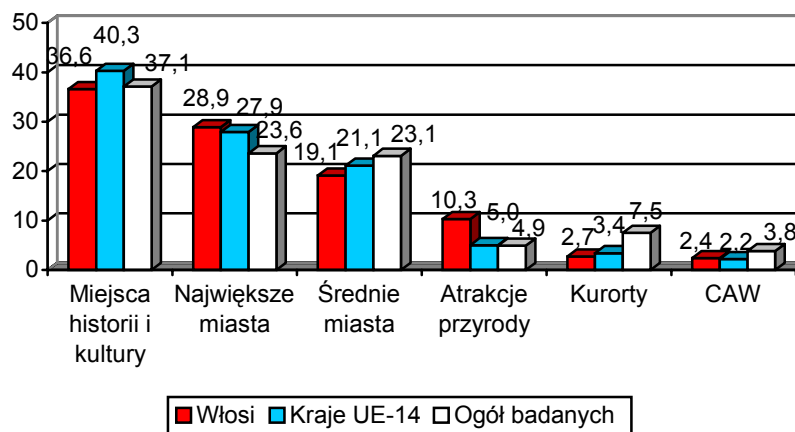
Rys. 245. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 wśród Holendrów (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie), turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



9. WŁOSI

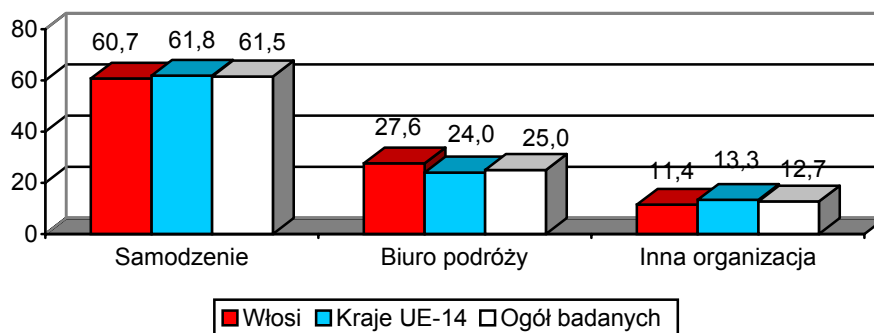
Respondenci z Włoch znaleźli się w badanej próbie w liczbie 377 osób (co stanowiło 4,7%), byli też jednym z liczniejszych segmentów narodowych wśród grupy krajów „starej” Unii Europejskiej (poza Niemcami) – 11,9% i najliczniejszą grupą z krajów Europy Południowej. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla turystów z Włoch były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami (37%), co jest wynikiem na podobnym poziomie, jak w przypadku Brytyjczyków, Francuzów i Holendrów. Mniejszą popularnością cieszyły się największe miasta (29%), choć odsetek Włochów był tu większy niż dla wszystkich badanych z krajów UE-14. Co piąty Włoch był badany w miastach średniej wielkości. Stosunkowo duży odsetek (10%) przypada na badanych w atrakcjach przyrodniczych. Rozkład popularności według rodzajów atrakcji w grupie Włochów, wśród respondentów z UE-14 i wśród ogółu badanych przedstawia rys. 246.

Rys. 246. Odsetek Włochów w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów UE-14 i w całej próbie.



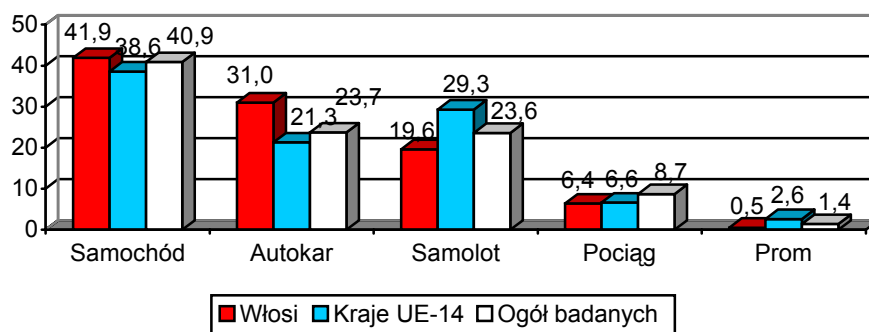
Organizacja i cel przyjazdu **Organizator**

Rys. 247. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



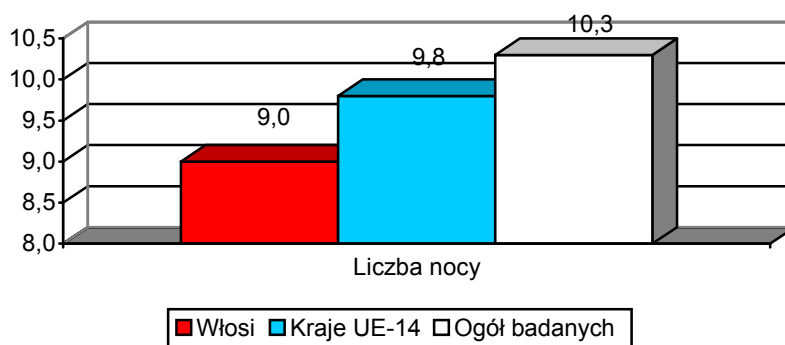
Transport

Rys. 248. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

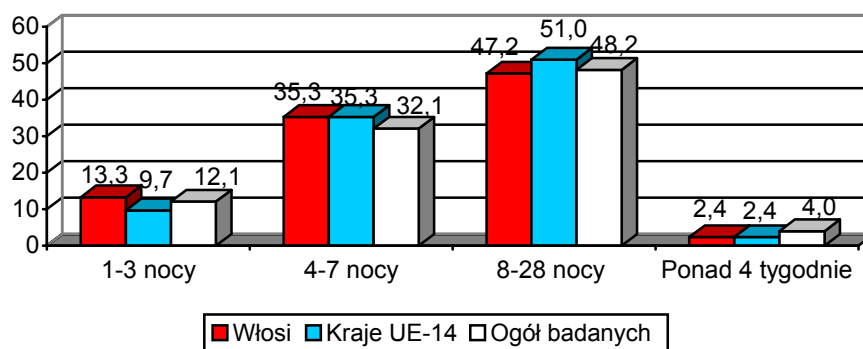


Długość pobytu

Rys. 249. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

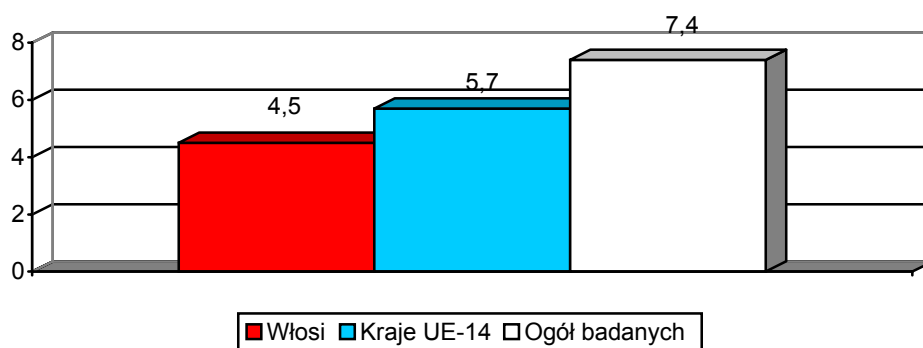


Rys. 250. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



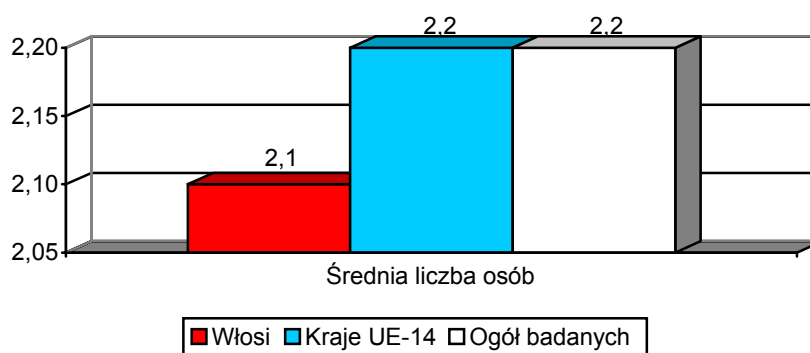
Pobyt weekendowy

Rys. 251. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

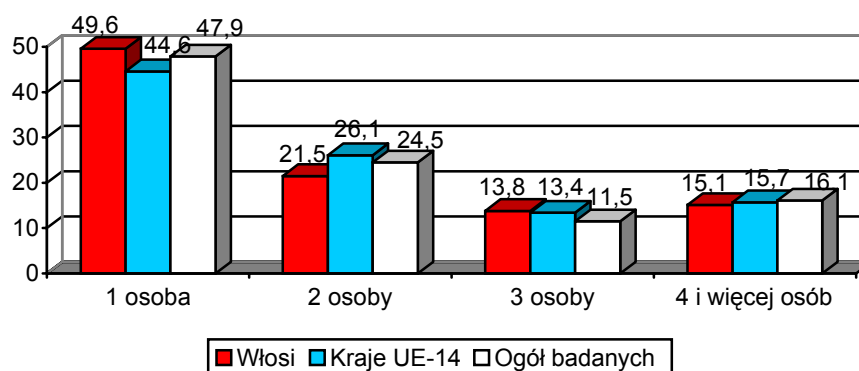


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

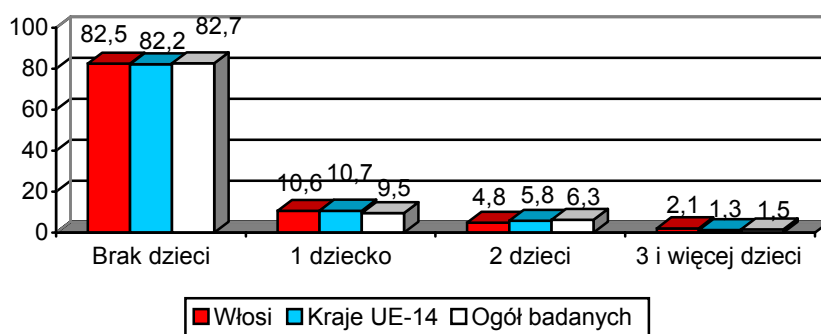
Rys. 252. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Rys. 253. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

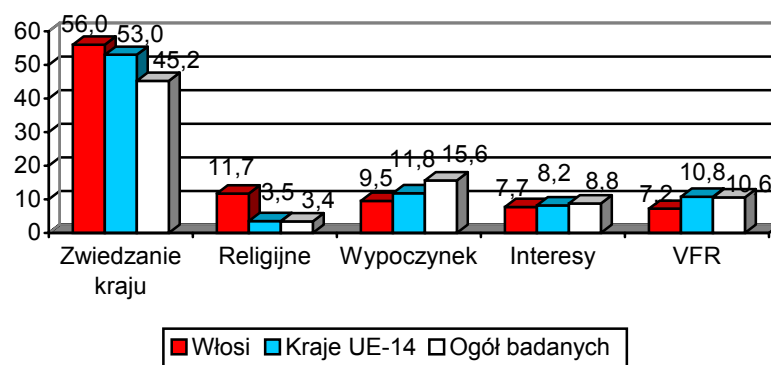


Rys. 254. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

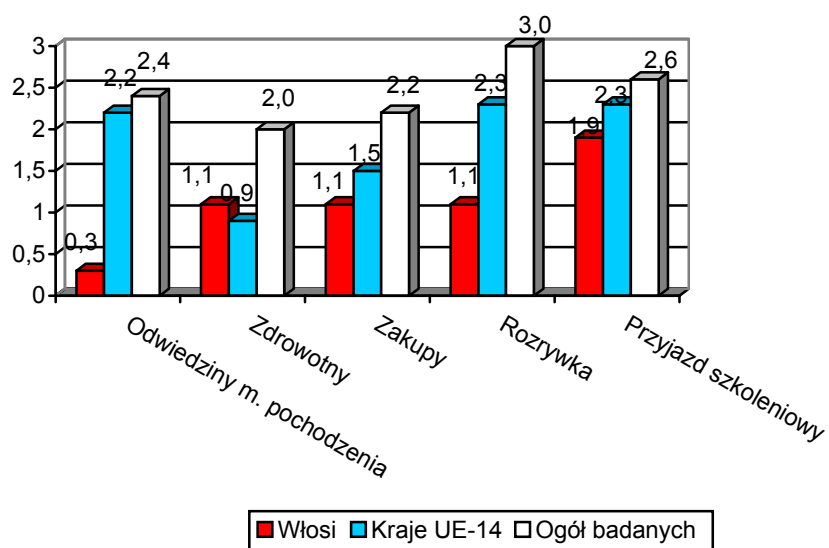


Cel podróży

Rys. 255. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Włochów; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

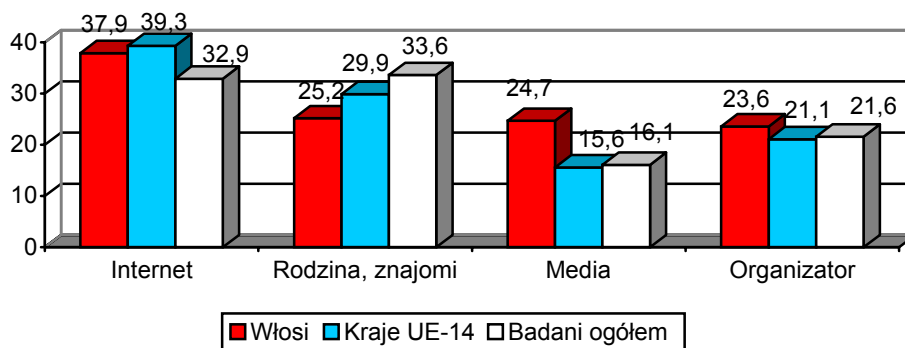


Rys. 256. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Włochów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

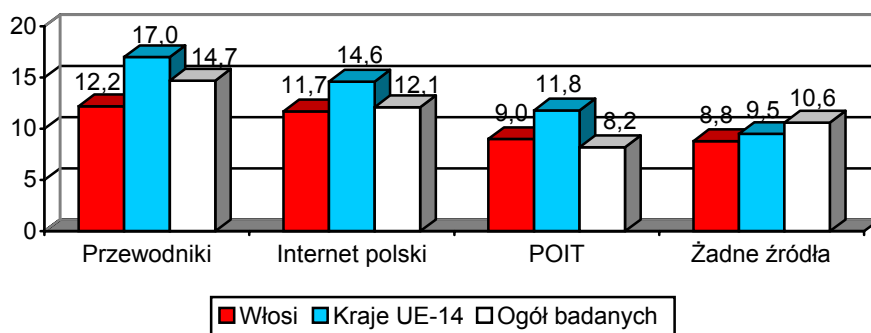


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 257. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Włochów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

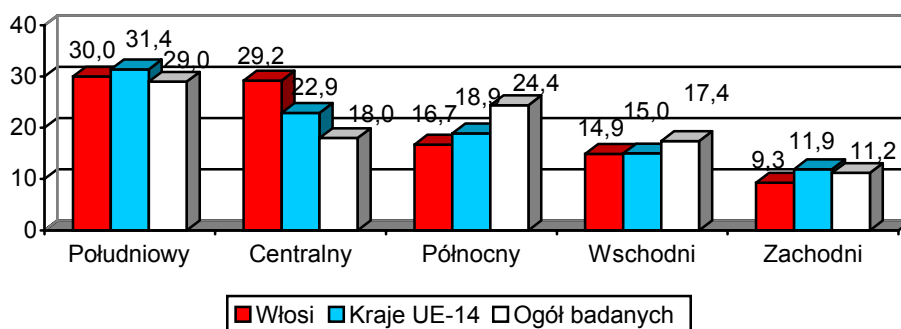


Rys. 258. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Włochów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



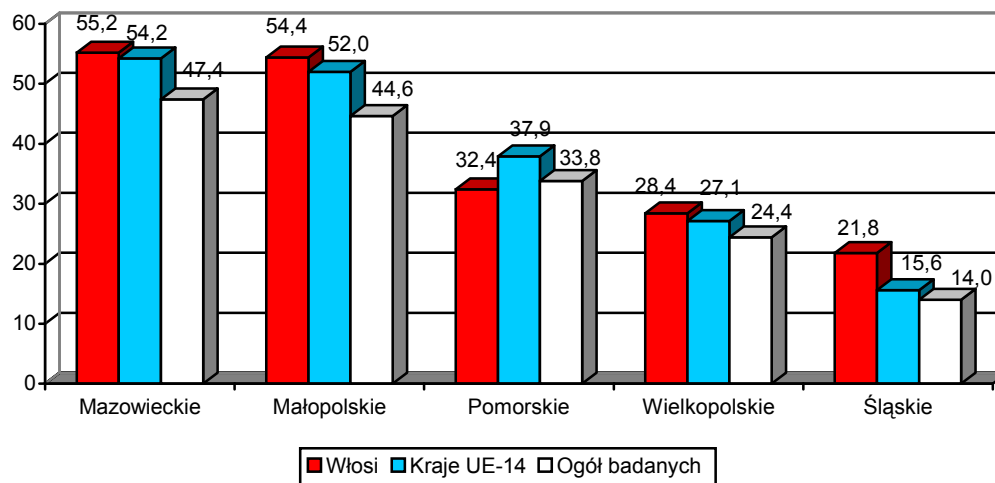
Pobyt w Polsce Makroregion badania

Rys. 259. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Włochów, krajów UE-14 i ogółu badanych

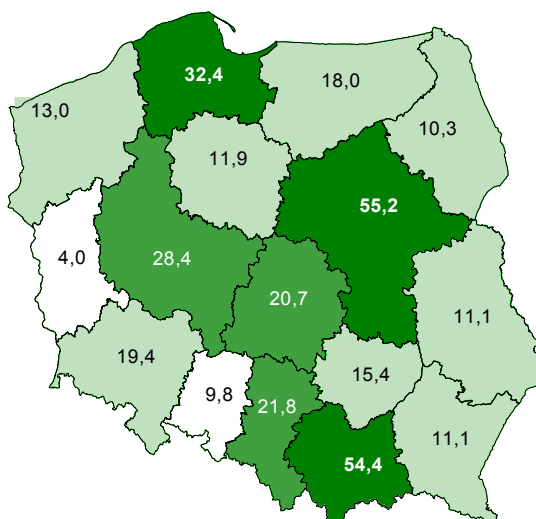


Odwiedzane województwa

Rys. 260. Najczęściej odwiedzane województwa przez Włochów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

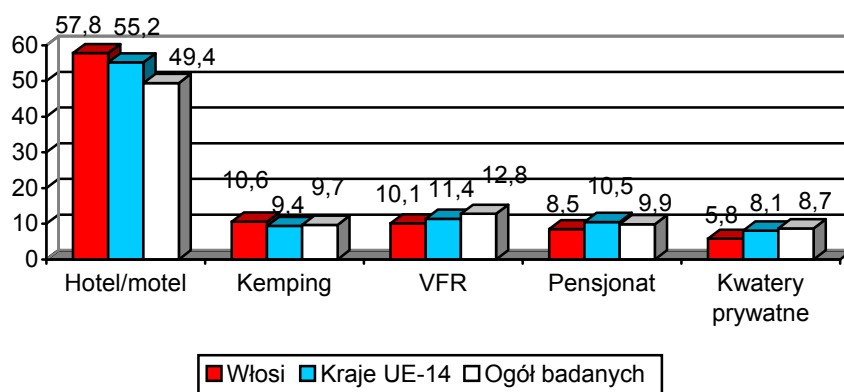


Rys. 261. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Włoch



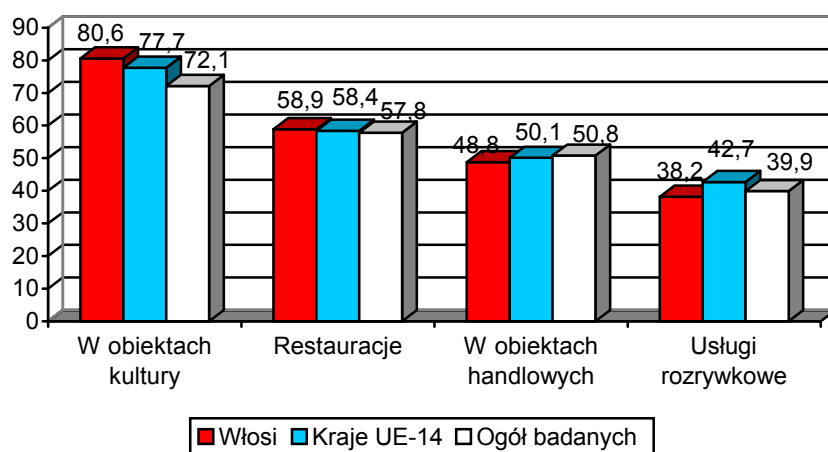
Zakwaterowanie

Rys. 262. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Włochów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

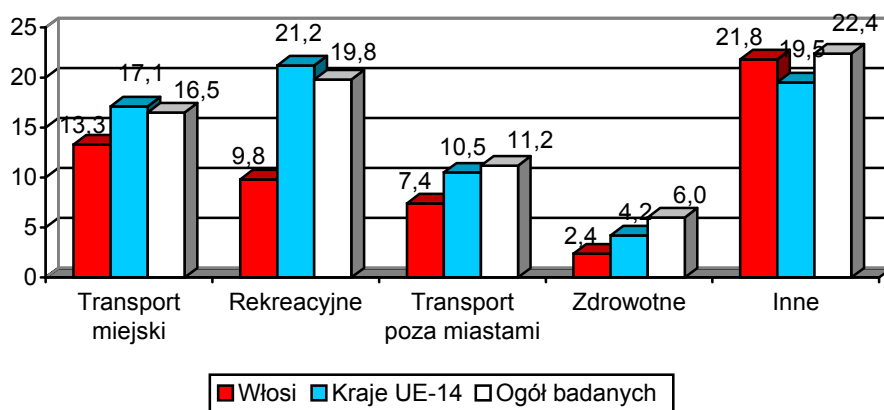


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 263. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Włosi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

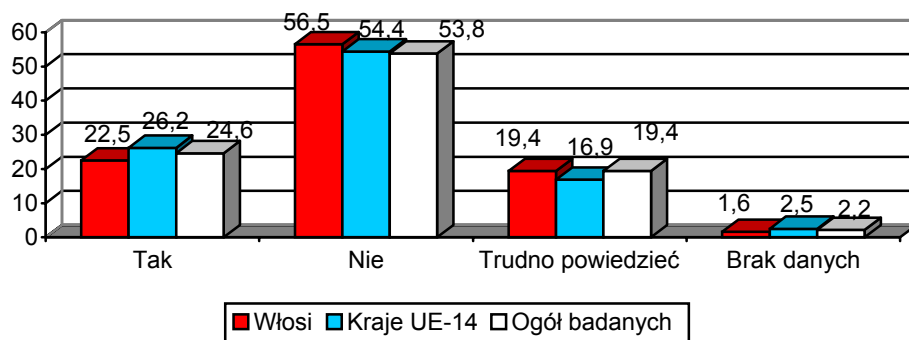


Rys. 264. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Włosi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

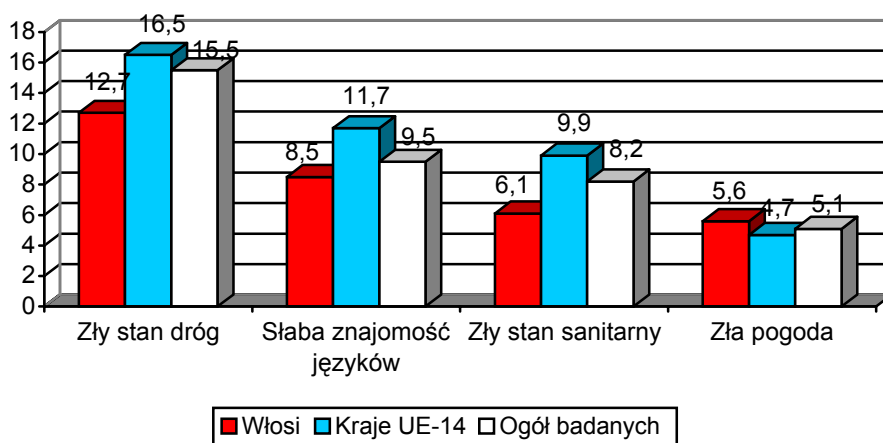


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 265. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



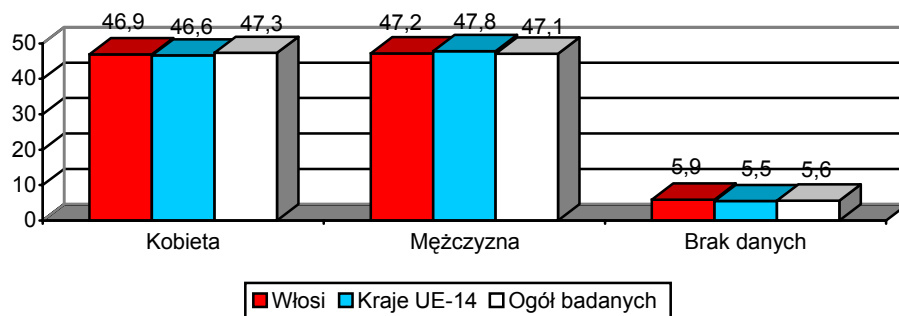
Rys. 266. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Włochów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

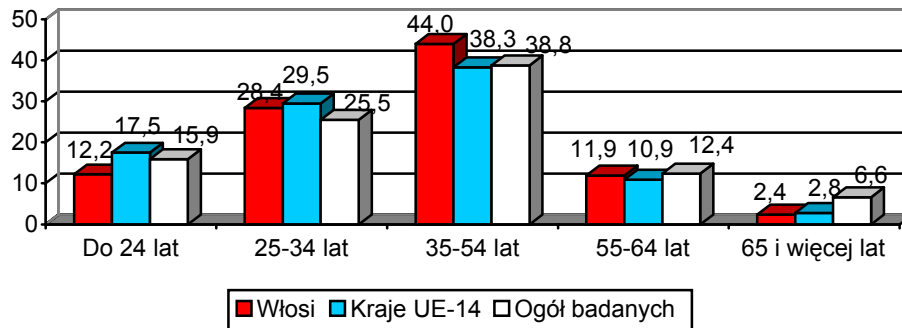
Płeć

Rys. 267. Struktura płci w badanej grupie wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



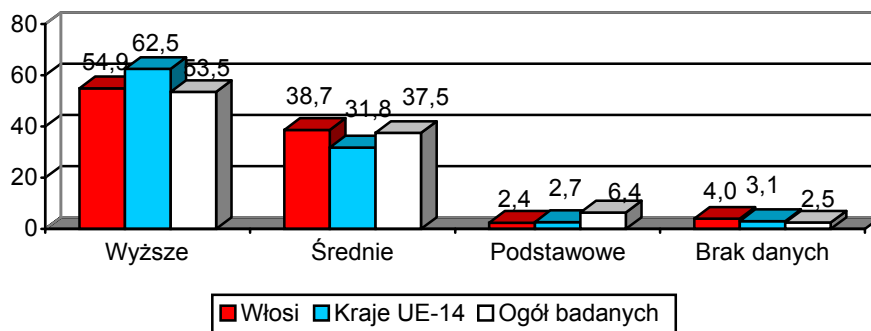
Wiek

Rys. 268. Struktura wieku w badanej grupie wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



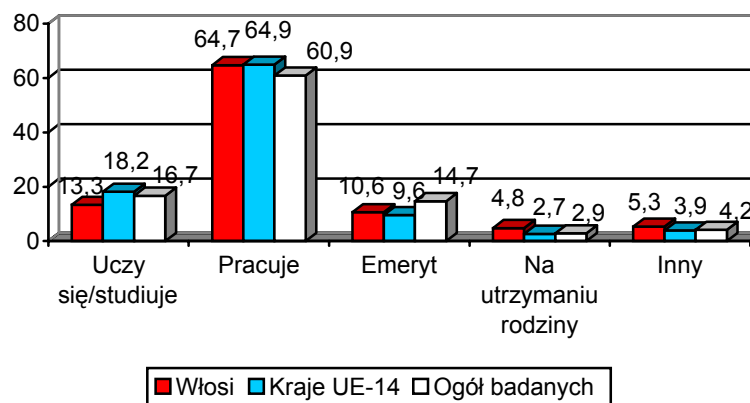
Wykształcenie

Rys. 269. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Status zawodowy

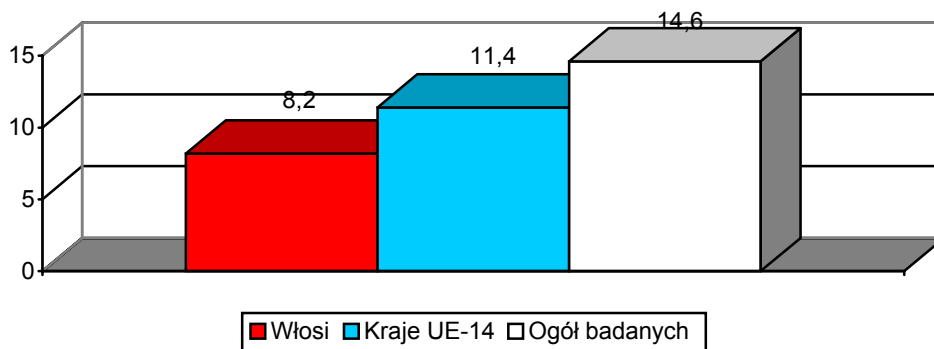
Rys. 270. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

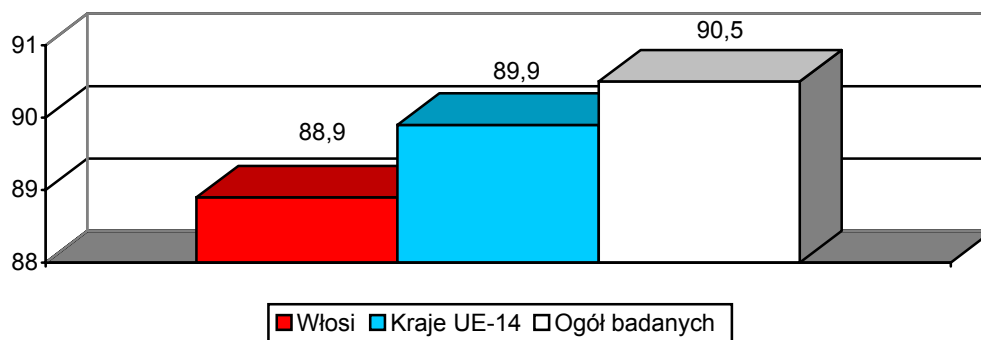
Polskie pochodzenie

Rys. 271. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Włochów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



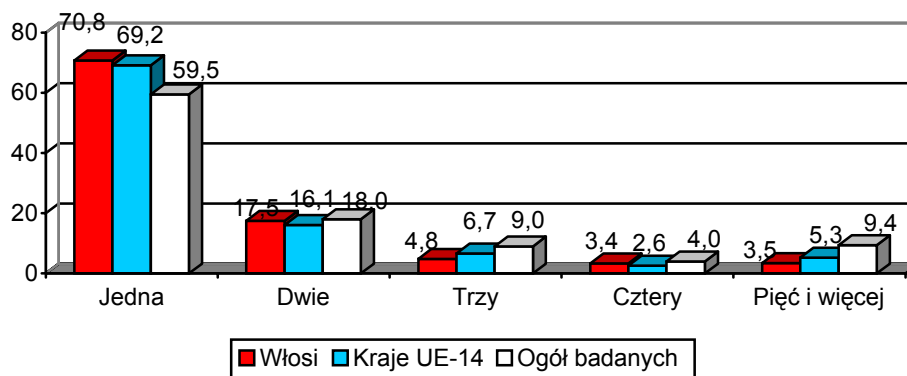
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 272. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Włochów, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

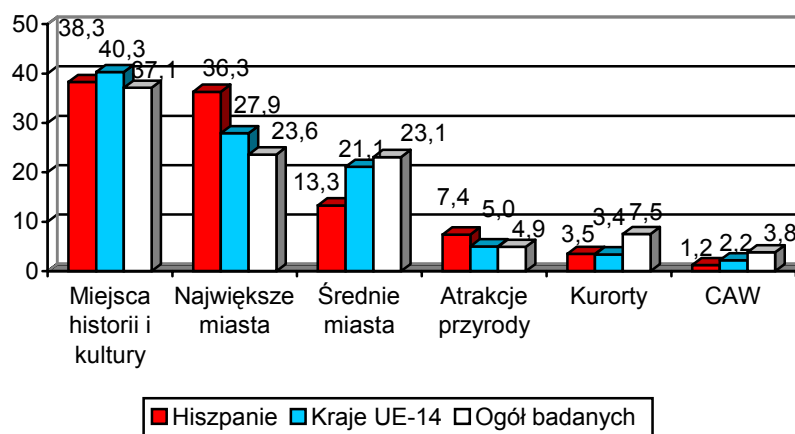
Rys. 273. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 wśród Włochów (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie), turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



10. HISZPANIE

W badanej próbie znalazło się 256 turystów z Hiszpanii, co stanowiło 3,2% wszystkich respondentów i 8,1% wywodzących się z krajów UE-14. Udziały te są znacznie wyższe niż odsetek Hiszpanów w ruchu przyjazdowym do Polski, co może wskazywać, iż miejsca atrakcji turystycznych są głównym elementem programowym ich pobytu w naszym kraju. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji wśród badanych Hiszpanów były miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami (38%). Prawie taką samą popularnością cieszyły się największe miasta (36%). W tym przypadku udział ich był wyraźnie większy niż dla całej grupy krajów UE-14 i ogółu badanych. W miastach średniej wielkości badany był tylko co 12. Hiszpan, a łącznie na pozostałe rodzaje atrakcji przypadało 12% pochodzących z tego kraju. Rozkład popularności poszczególnych rodzajów atrakcji w grupie Hiszpanów, wśród respondentów z UE-14 i ogółu badanych przedstawia rys. 274.

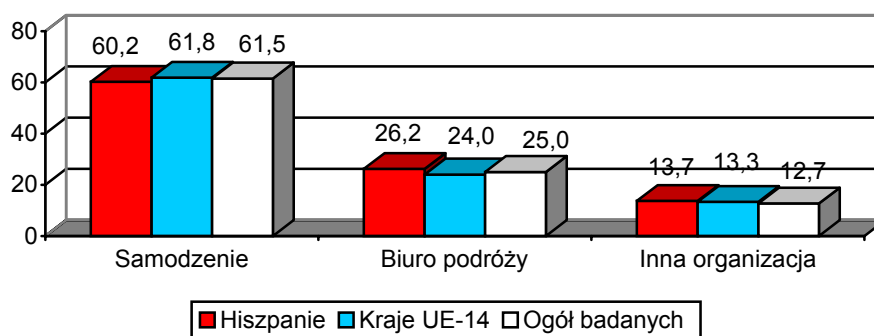
Rys. 274. Odsetek Hiszpanów w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów UE-14 i w całej próbie



Organizacja i cel przyjazdu

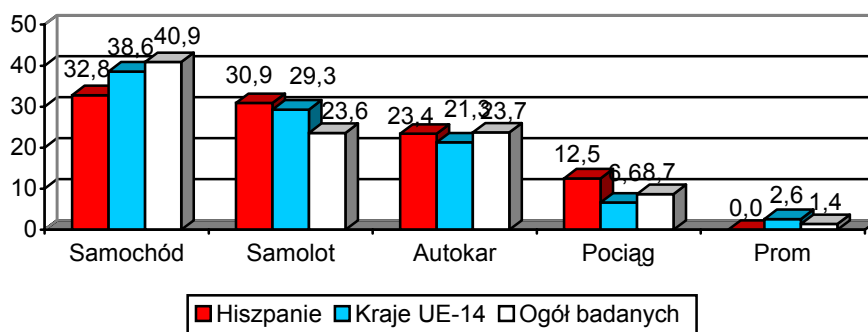
Organizator

Rys. 275. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



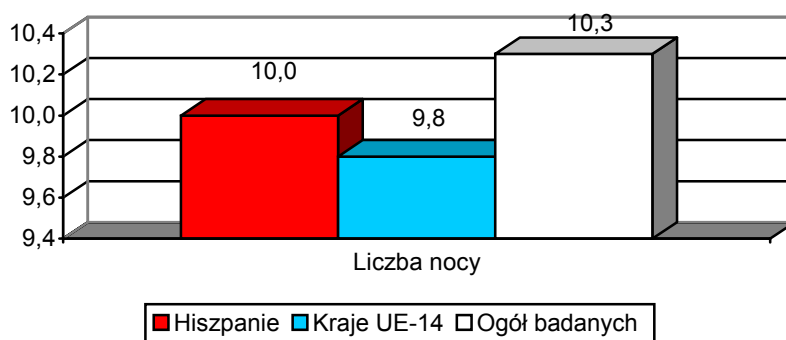
Transport

Rys. 276. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

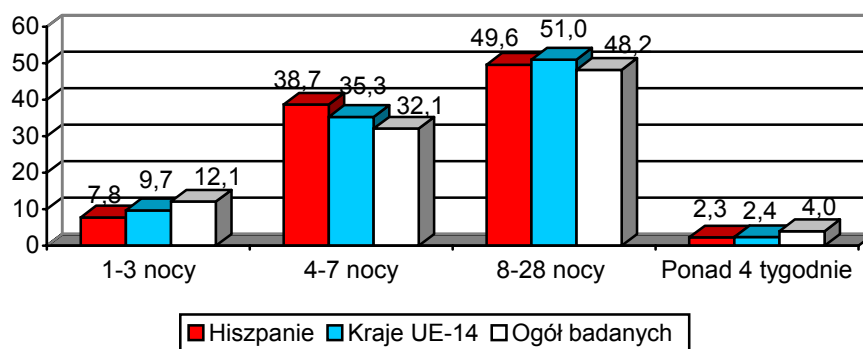


Długość pobytu

Rys. 277. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

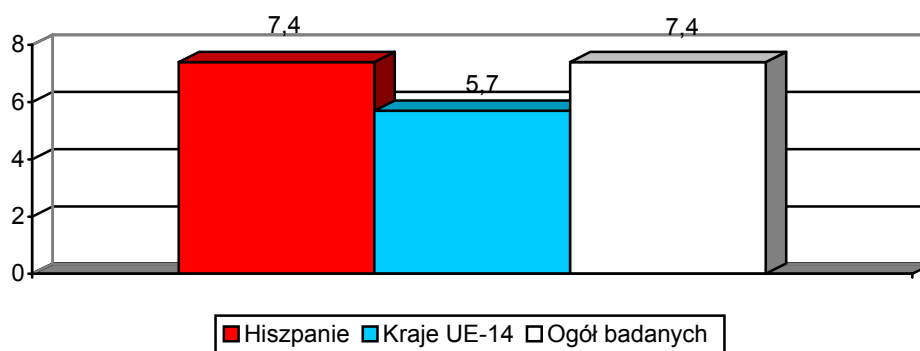


Rys. 278. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



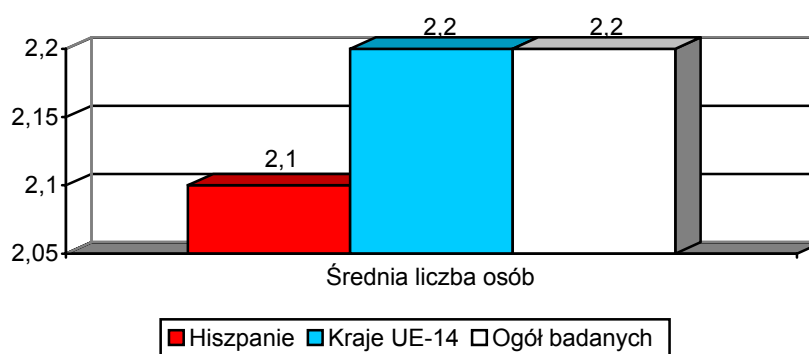
Pobyt weekendowy

Rys. 279. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

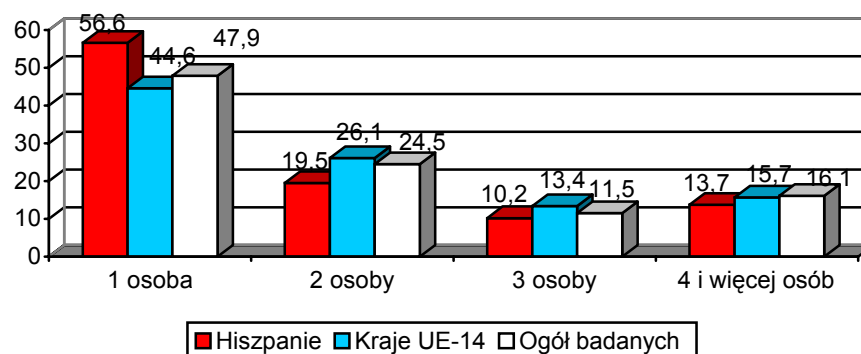


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

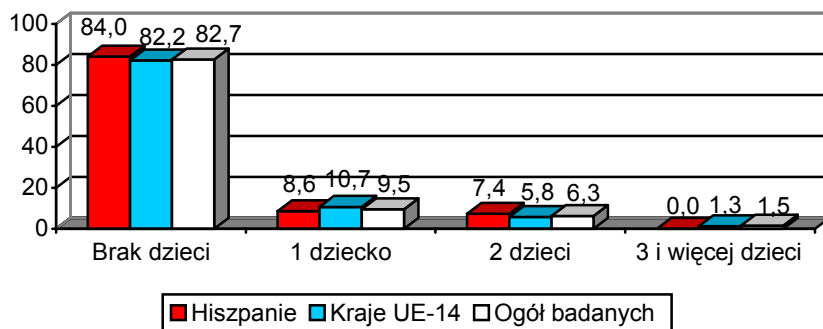
Rys. 280. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Rys. 281. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

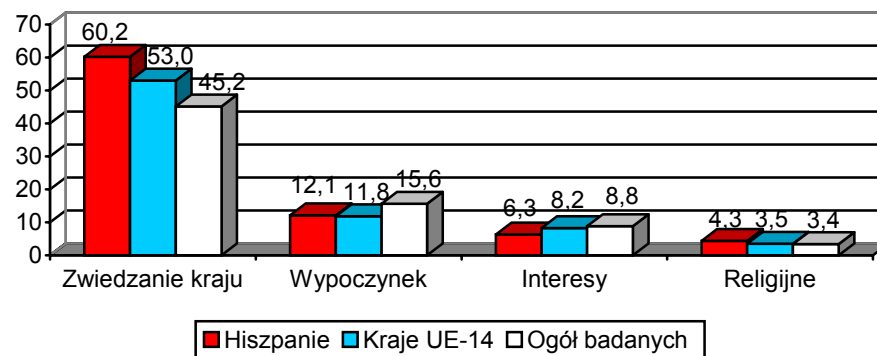


Rys. 282. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

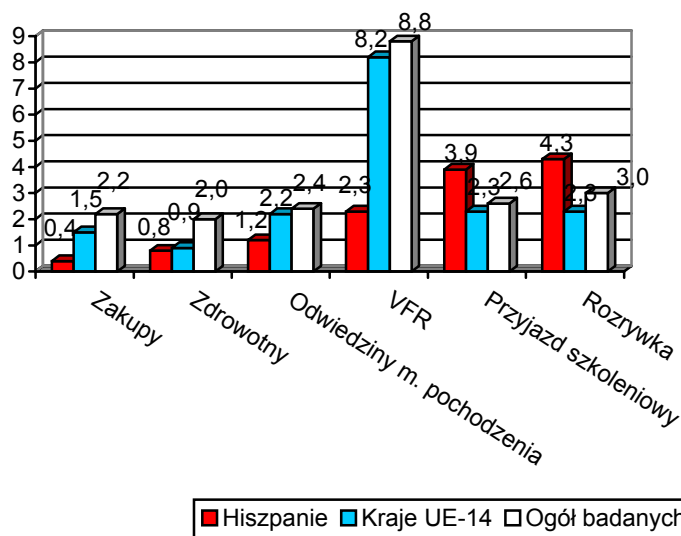


Cel podróży

Rys. 283. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Hiszpanów; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

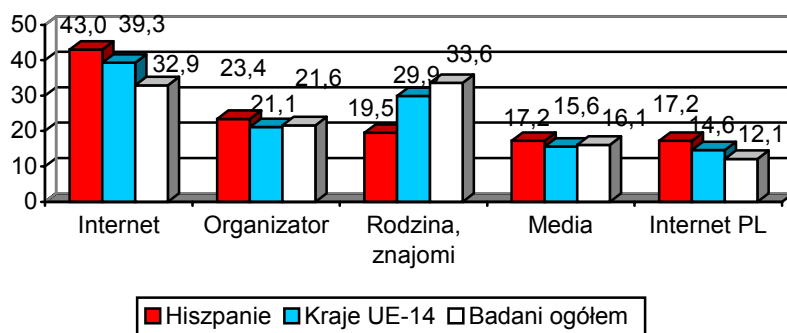


Rys. 284. Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Hiszpanów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

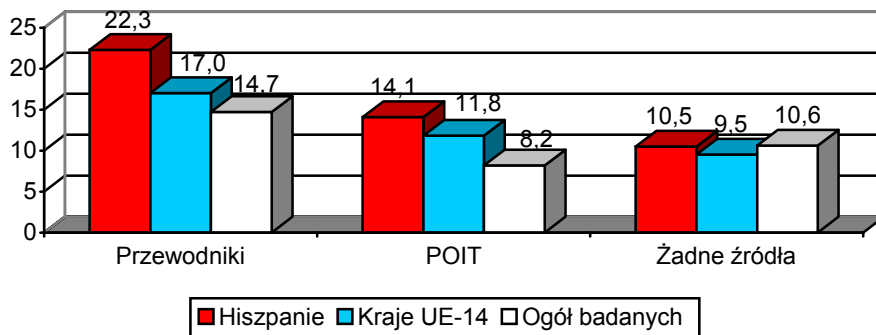


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 285. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Hiszpanów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogół badanych



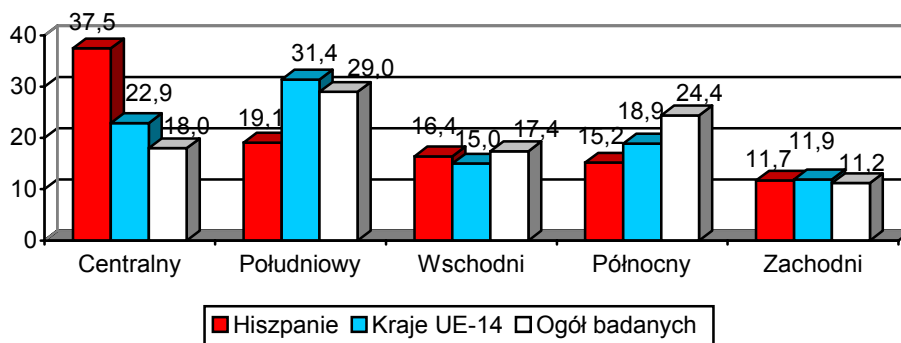
Rys. 286. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Hiszpanie w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

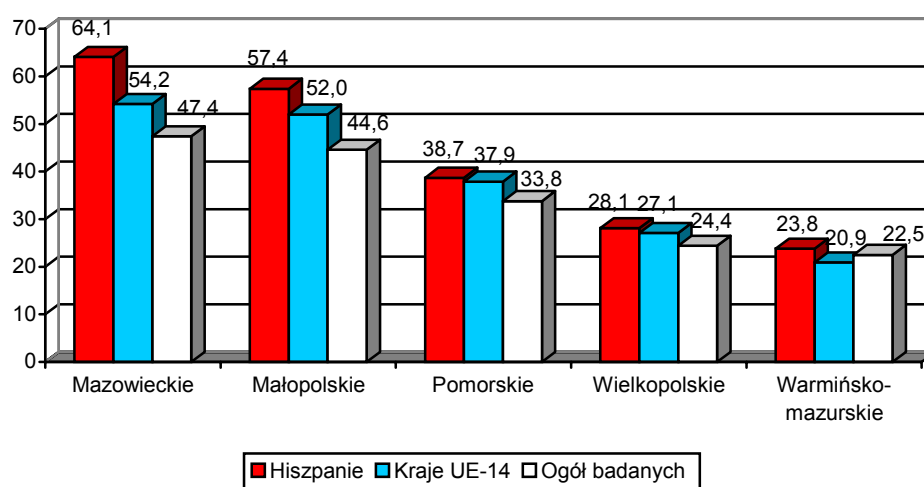
Makroregion badania

Rys. 287. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Hiszpanów, krajów UE-14 i ogółu badanych

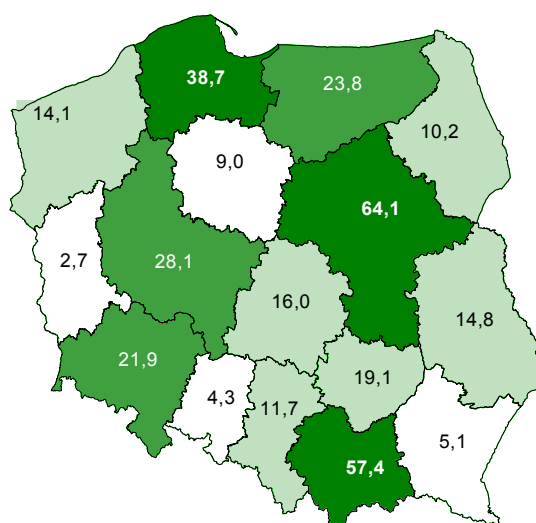


Odwiedzane województwa

Rys. 288. Najczęściej odwiedzane województwa przez Hiszpanów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

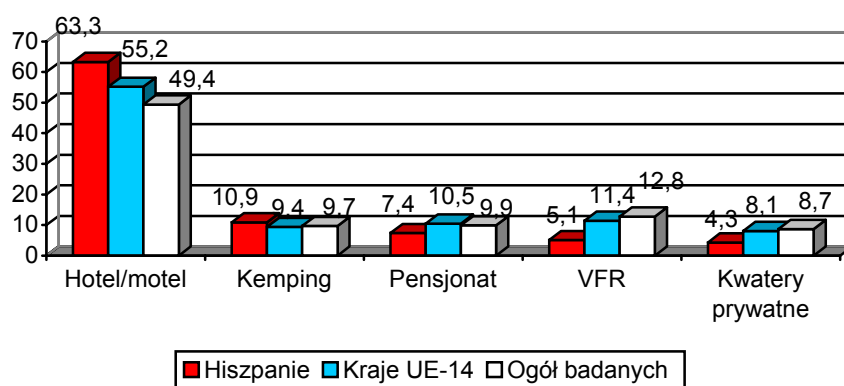


Rys. 289. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów z Hiszpanii



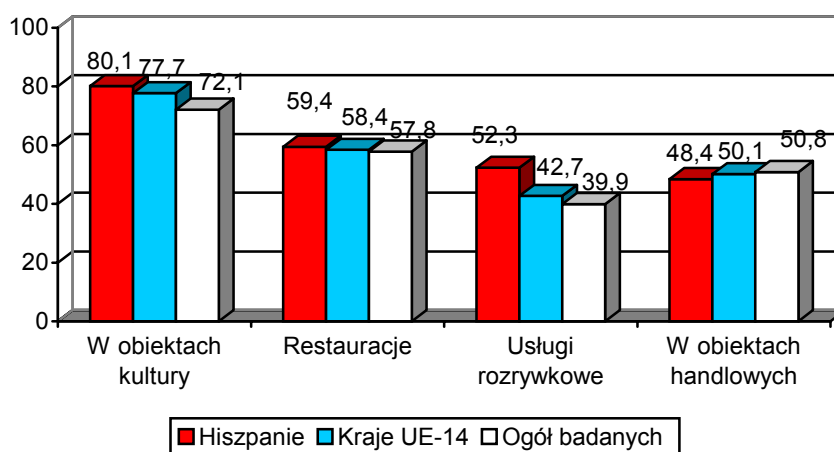
Zakwaterowanie

Rys. 290. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Hiszpanów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

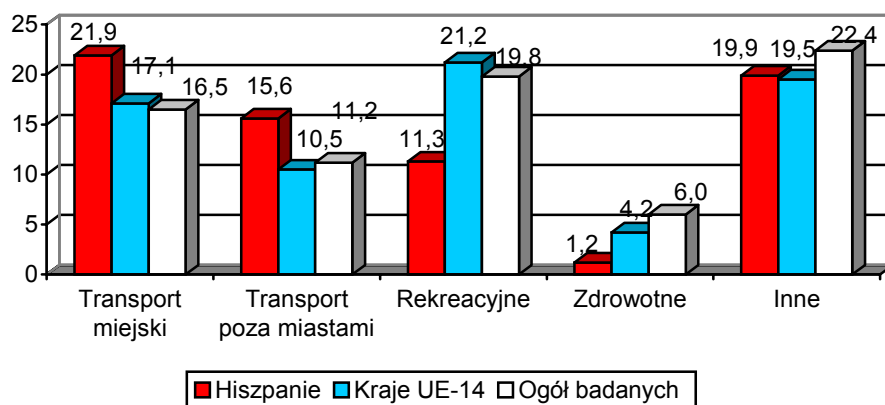


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 291. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Hiszpanie w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

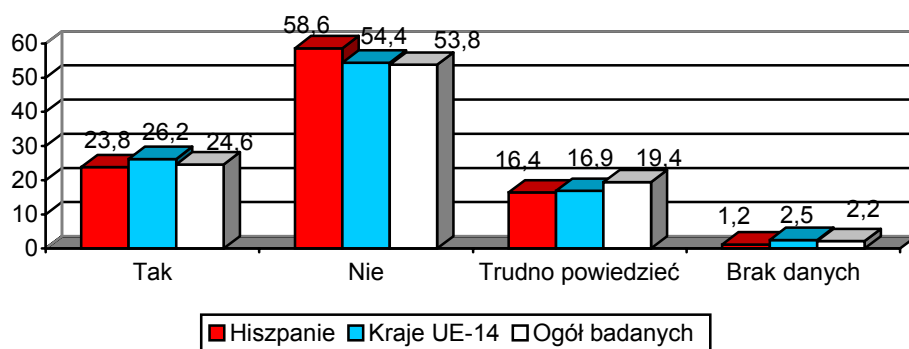


Rys. 292. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Hiszpanie w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

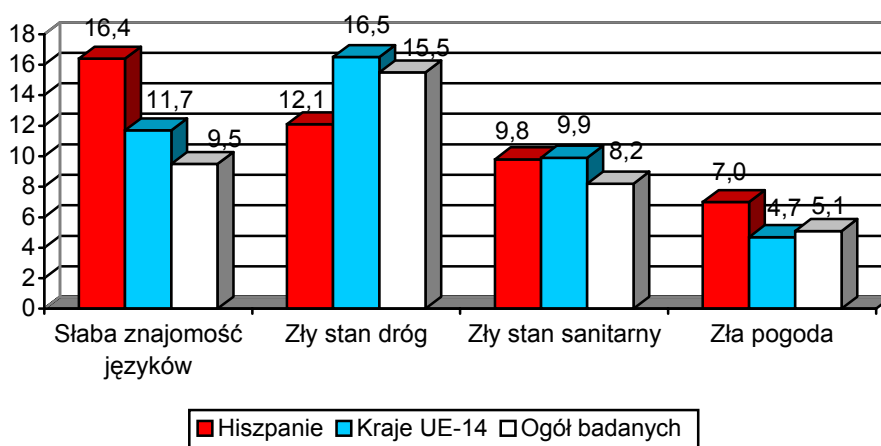


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 293. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



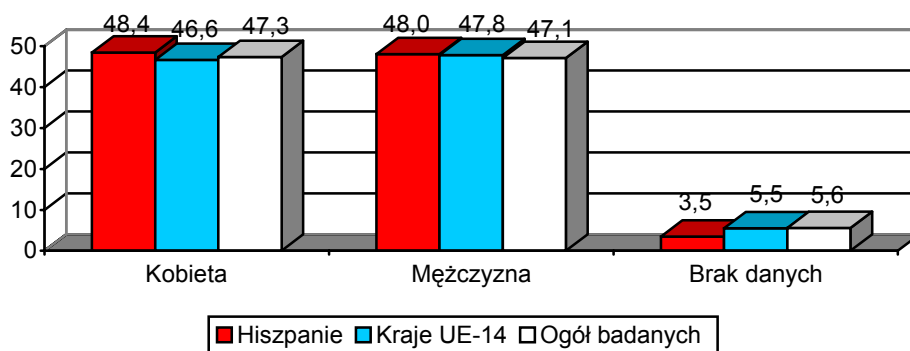
Rys. 294. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Hiszpanów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

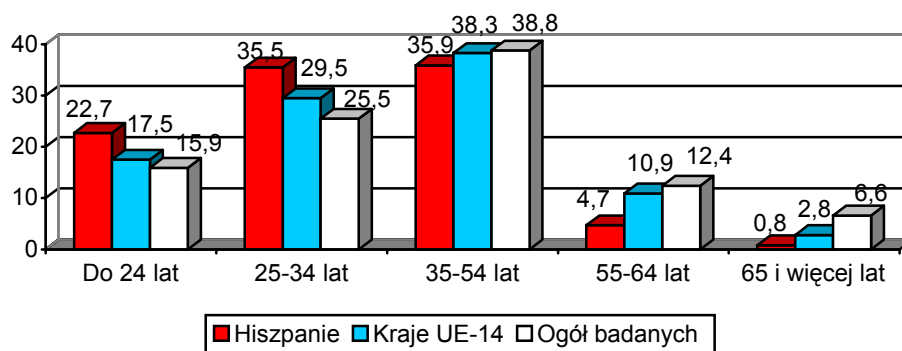
Płeć

Rys. 295. Struktura płci w badanej grupie wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



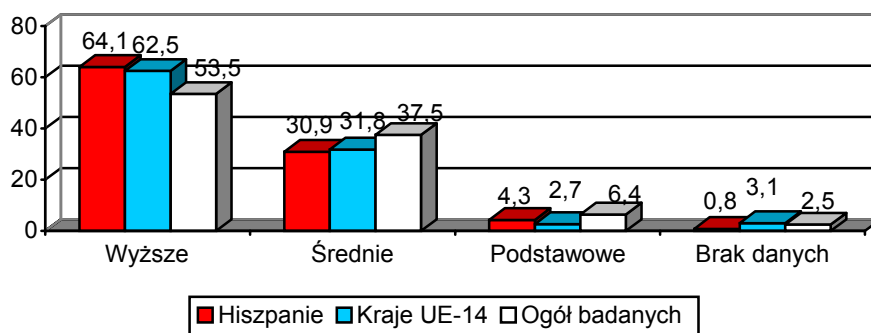
Wiek

Rys. 296. Struktura wieku w badanej grupie wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



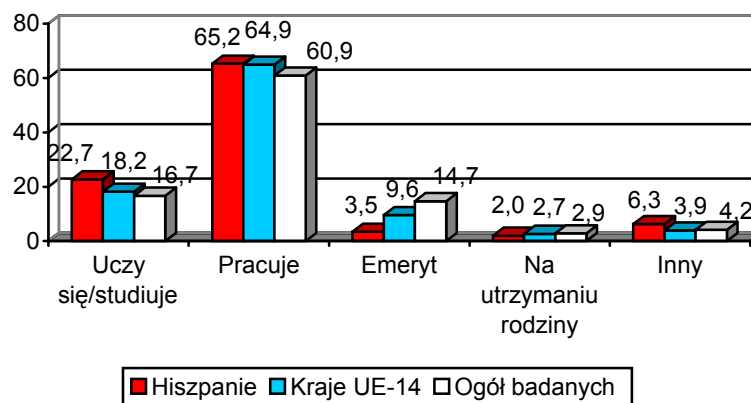
Wykształcenie

Rys. 297. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Status zawodowy

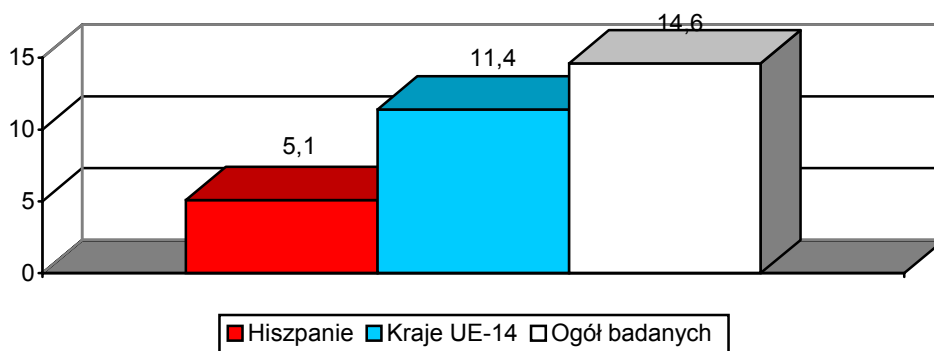
Rys. 298. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

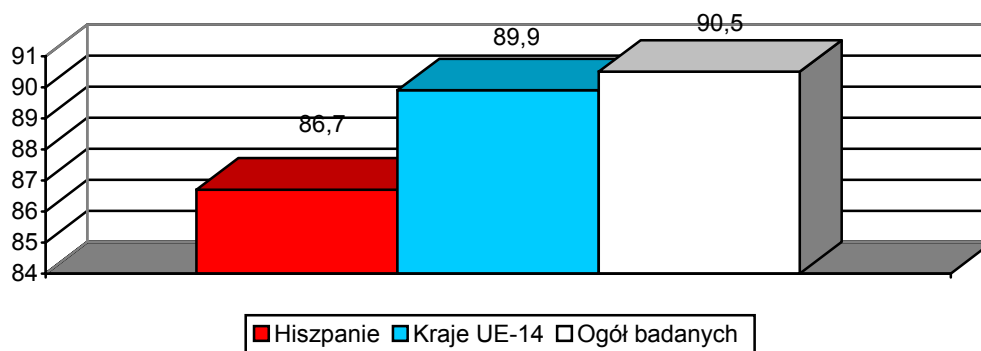
Polskie pochodzenie

Rys. 299. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Hiszpanów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



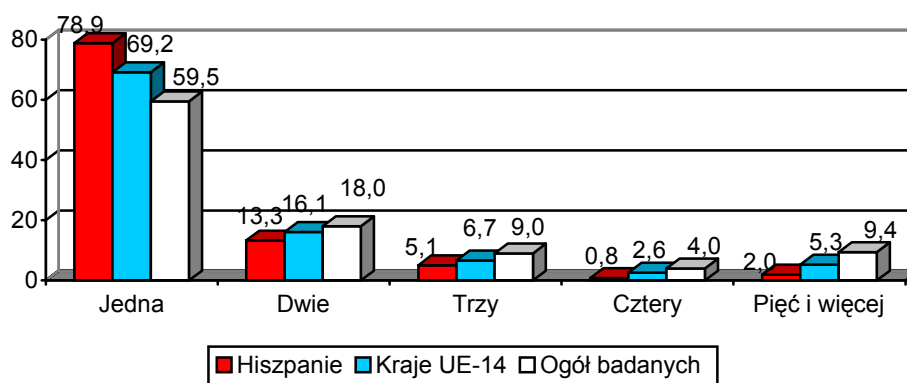
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 300. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Hiszpanów, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

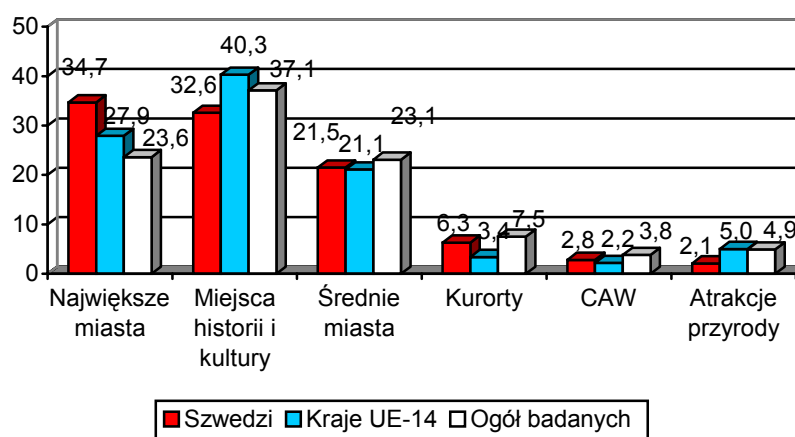
Rys. 301. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 wśród Hiszpanów (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie), turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



11. SZWEDZI

Szwedzi byli najmniej liczną grupą respondentów (144 os.) wśród turystów przybyłych z wybranych krajów Unii Europejskiej. Stanowili 1,8% ogółu badanych i było to 4,6% ankietowanych przybyłych z krajów UE-14. Turystów ze Szwecji włączono do analizy profili narodowych ze względu na wielkość tego segmentu w turystyce przyjazdowej do Polski oraz obecne i przyszłe znaczenie rynku szwedzkiego dla naszego kraju. Najbardziej popularnym rodzajem atrakcji dla Szwedów były największe miasta (35%). Miejsca związane z historią i kulturą położone poza wielkimi i średnimi miastami także można uznać za budzące duże zainteresowanie wśród tej grupy (33%). Znacznie rzadziej – co piąty respondent – Szwedzi byli uczestnikami badania w miastach średniej wielkości. Na pozostałe rodzaje atrakcji przypadało 11% ankietowanych. Było to wprawdzie więcej niż wśród Brytyjczyków, Amerykanów, Francuzów i Izraelczyków, ale mniej niż wśród Japończyków, Niemców, Rosjan i Holendrów. Rozkład popularności rodzajów atrakcji w grupie Szwedów, wśród respondentów z UE-14 i w całej badanej zbiorowości przedstawia rys. 302.

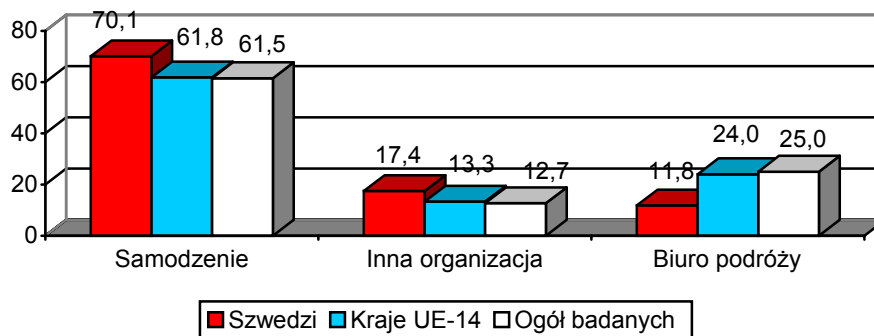
Rys. 302. Odsetek Szwedów w poszczególnych rodzajach miejsc atrakcji, odsetek turystów z krajów UE-14 i w całej próbie



Organizacja i cel przyjazdu

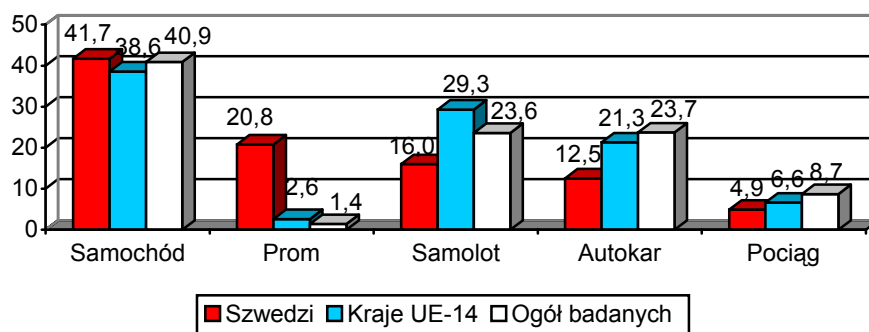
Organizator

Rys. 303. Rozkład wskazań na pytanie o organizatora wyjazdu wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



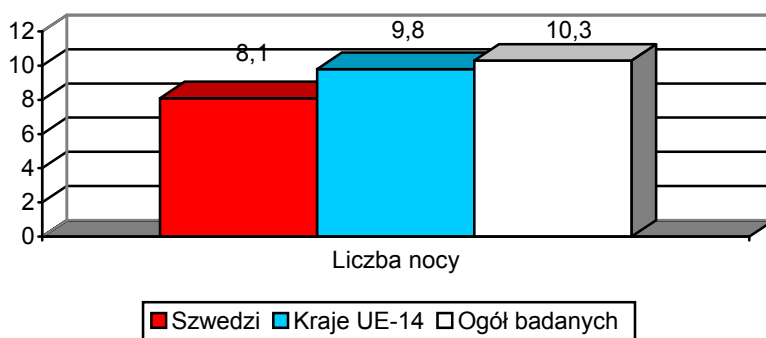
Transport

Rys. 304. Rozkład wskazań na pytanie o środek transportu w podróży do Polski wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

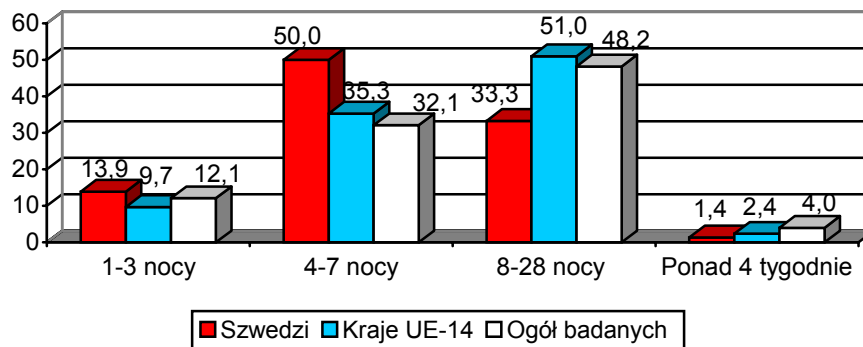


Długość pobytu

Rys. 305. Średnia długość pobytu (liczba nocy) wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

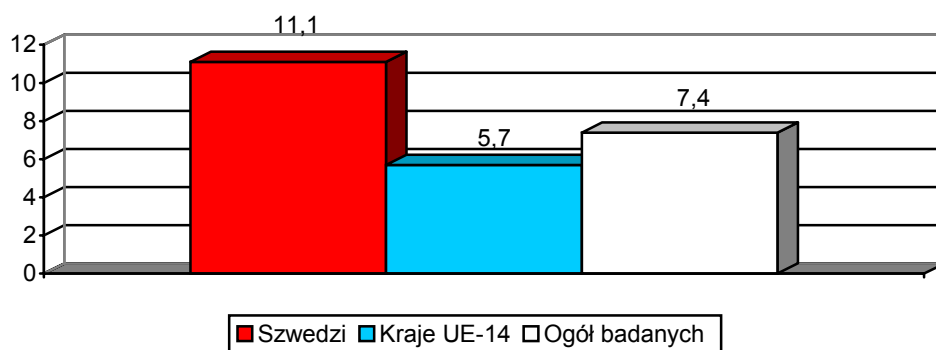


Rys. 306. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (rozkłady procentowe)



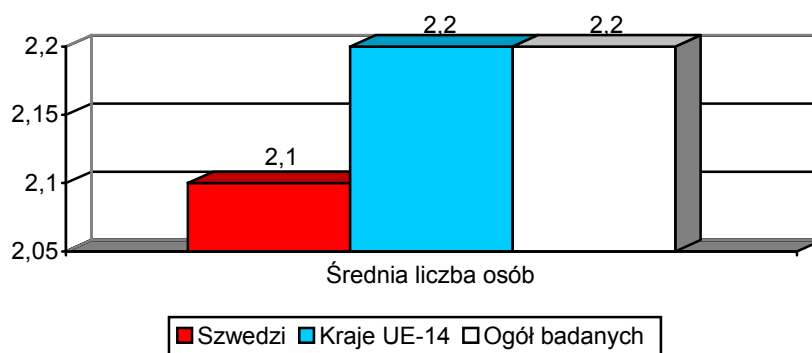
Pobyt weekendowy

Rys. 307. Odsetek wskazań na weekendowy charakter pobytu wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych (dotyczy tych, którzy deklarowali pobyt od 1 do 3 nocy)

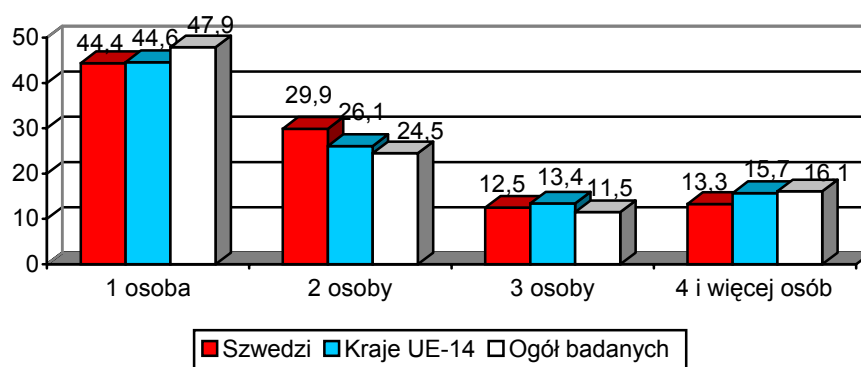


Liczba osób wspólnie podróżujących i liczba dzieci

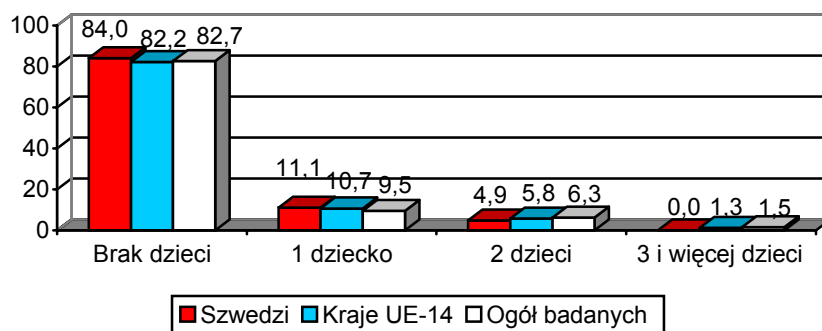
Rys. 308. Średnia liczba osób wspólnie podróżujących wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Rys. 309. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę osób wspólnie podróżujących wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

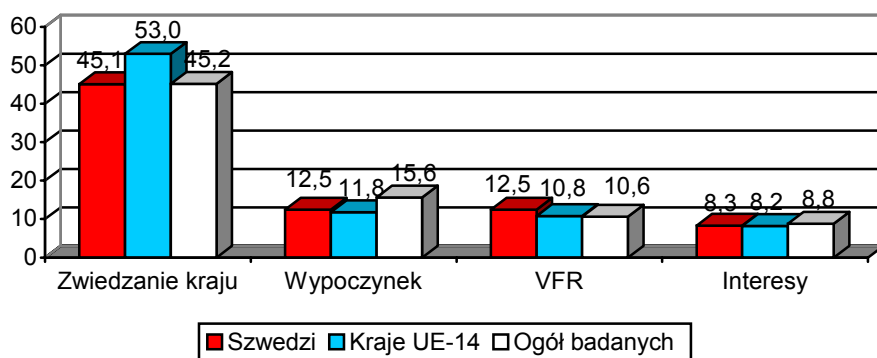


Rys. 310. Rozkład wskazań (procentowy) na liczbę dzieci (do lat 15) wspólnie podróżujących wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

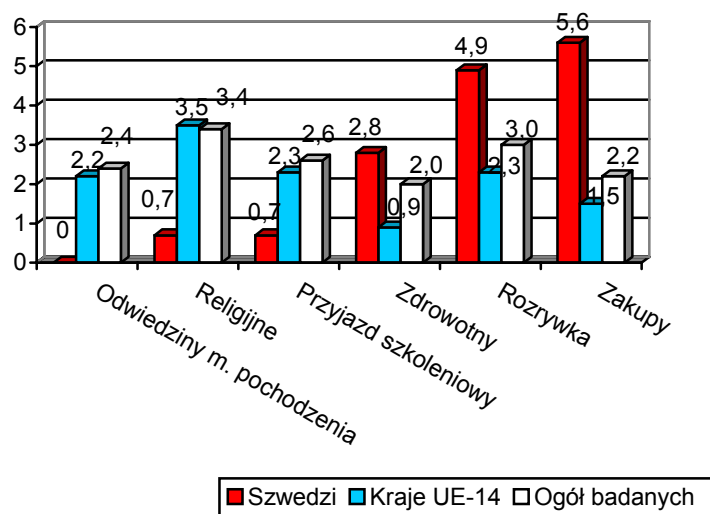


Cel podróży

Rys. 311. Najczęściej wskazywane cele podróży przez Szwedów; porównanie do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

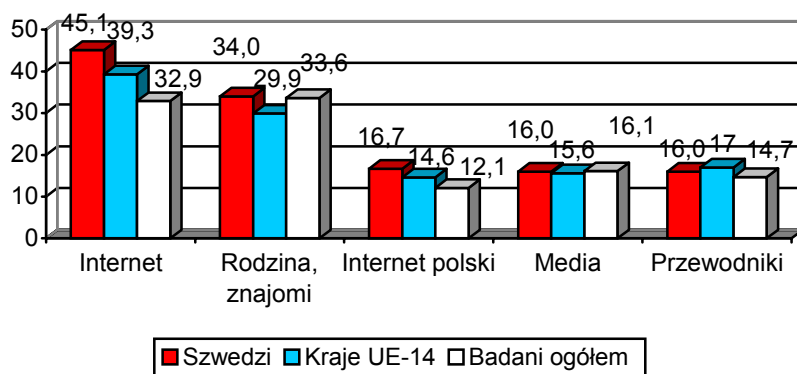


Rys. 312 Najrzadziej wskazywane cele podróży przez Szwedów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych

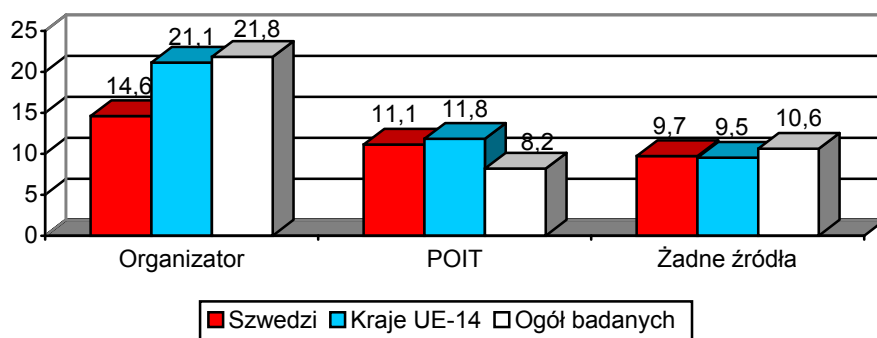


Źródło informacji o Polsce przed przyjazdem

Rys. 313. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Polsce przez Szwedów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



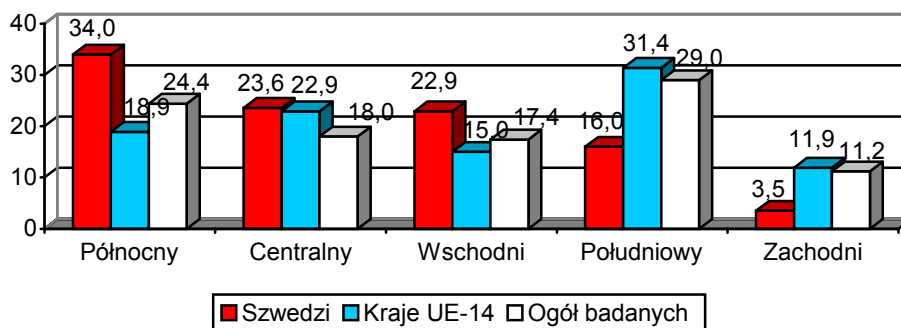
Rys. 314. Inne wskazywane źródła informacji o Polsce przez Szwedów w porównaniu do odsetka wskazań wśród turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pobyt w Polsce

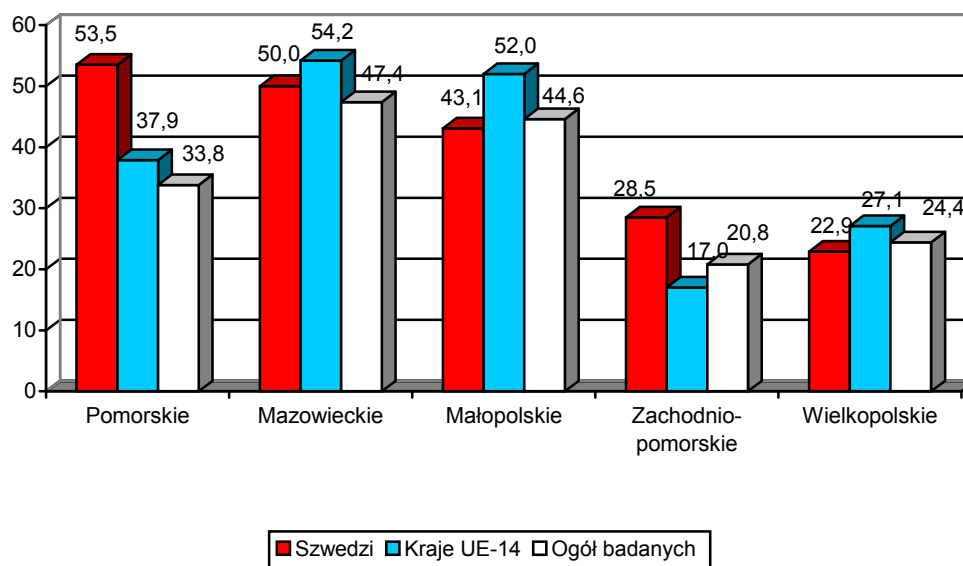
Makroregion badania

Rys. 315. Makroregion Polski, w którym respondenci byli badani; rozkład częstotliwości dla Szwedów, krajów UE-14 i ogółu badanych

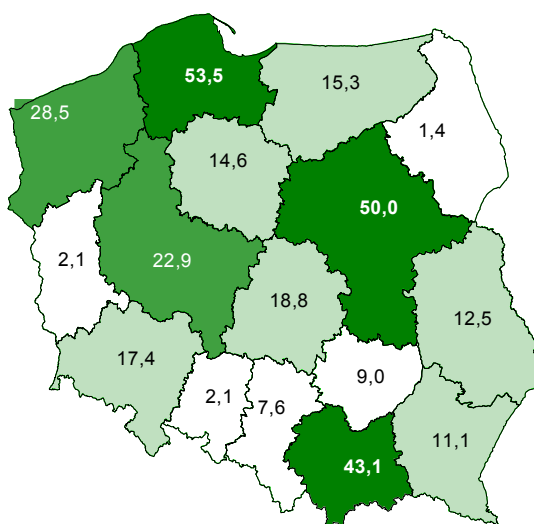


Odwiedzane województwa

Rys. 316. Najczęściej odwiedzane województwa przez Szwedzi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

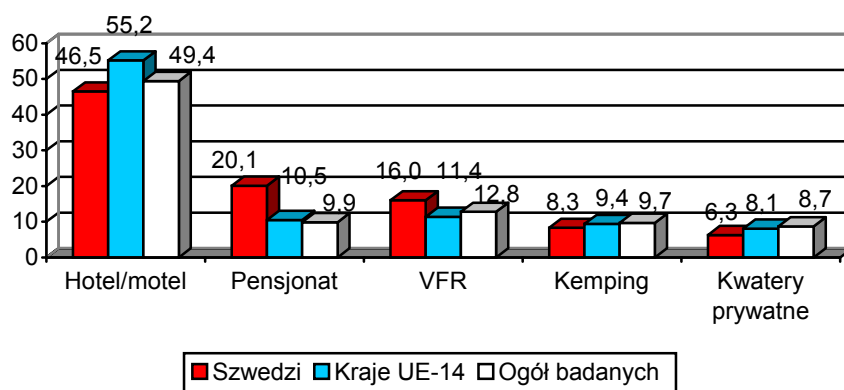


Rys. 317. Odsetek wskazań na poszczególne województwa jako regiony odwiedzane przez respondentów ze Szwecji



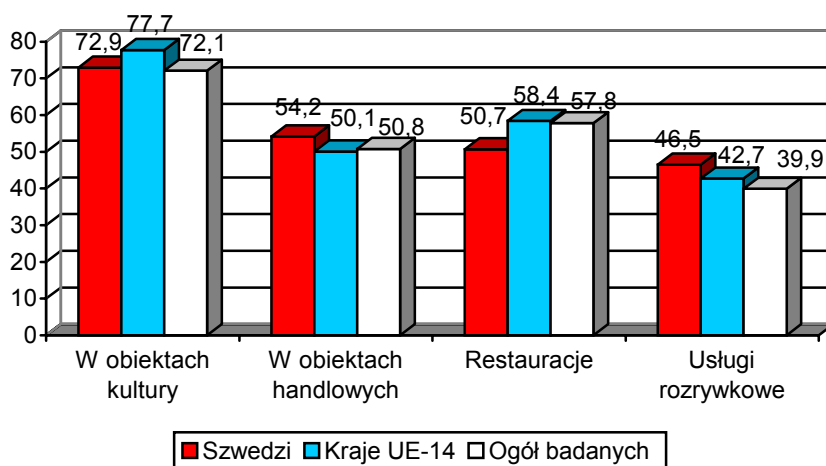
Zakwaterowanie

Rys. 318. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Szwedów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

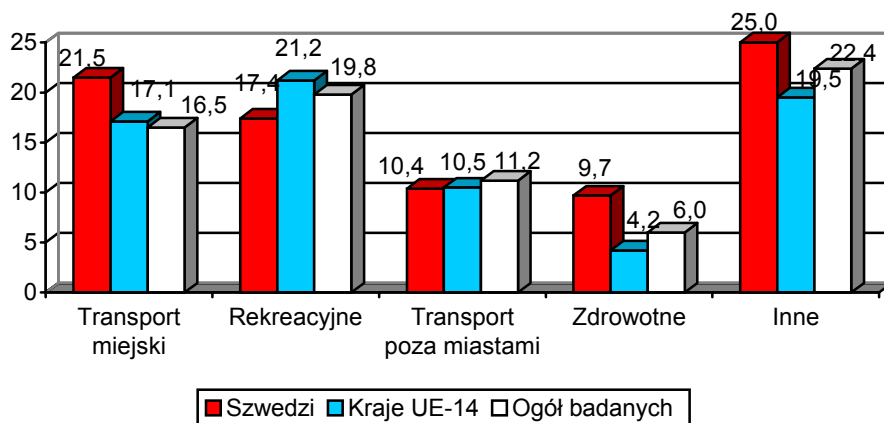


Rodzaje wykorzystywanych usług

Rys. 319. Najczęściej wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Szwedzi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

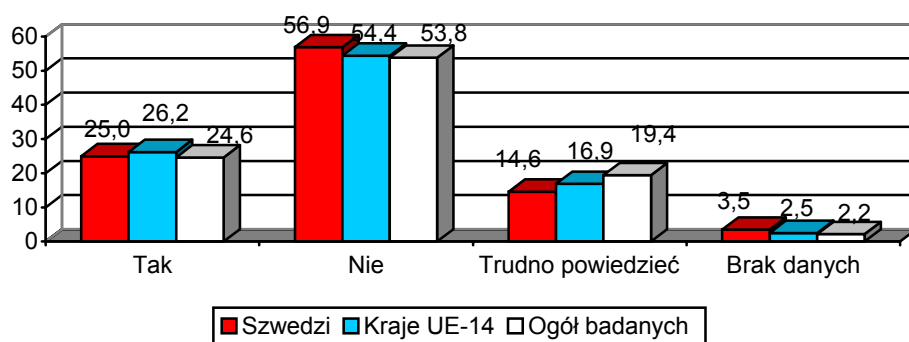


Rys. 320. Pozostałe wskazywane rodzaje usług z jakich korzystali Szwedzi w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych

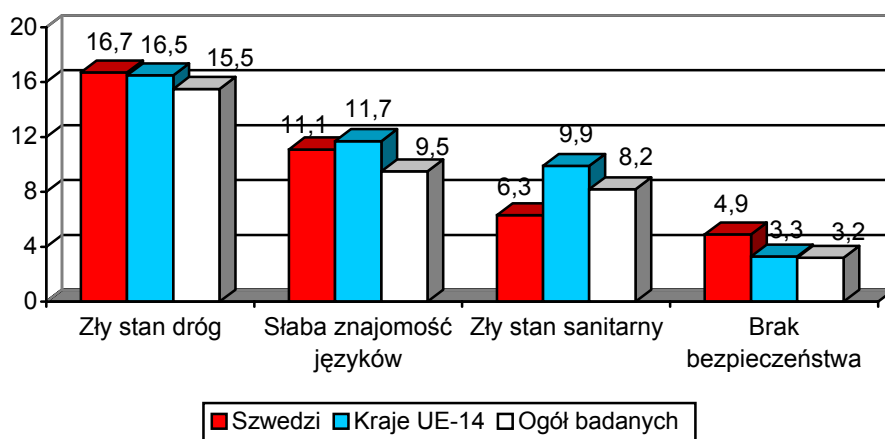


Uwagi krytyczne na temat pobytu w Polsce

Rys. 321. Rozkład odpowiedzi na pytanie o dostrzegalne mankamenty i niedostatki w trakcie pobytu w Polsce wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



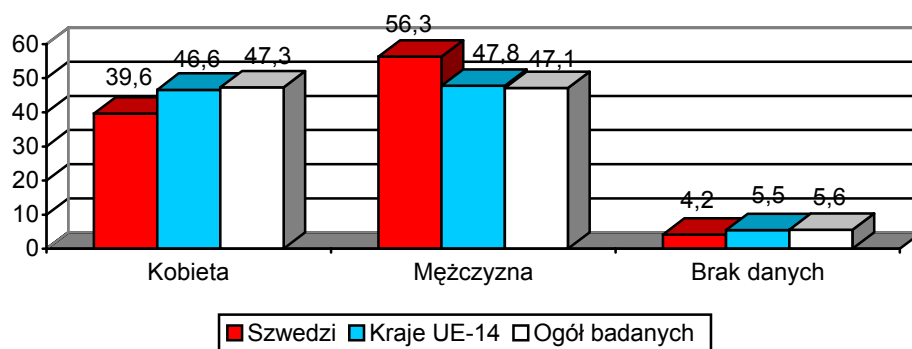
Rys. 322. Najczęściej wymieniane uwagi krytyczne dotyczące pobytu w Polsce wskazywane przez Szwedów w porównaniu do odsetka wskazań przez turystów z krajów UE-14 i ogół badanych (dotyczyło tych respondentów, którzy na pytanie o mankamenty i niedostatki odpowiedzieli twierdząco); dopuszczalna wielokrotność wskazań



Cechy socjologiczne i demograficzne respondentów

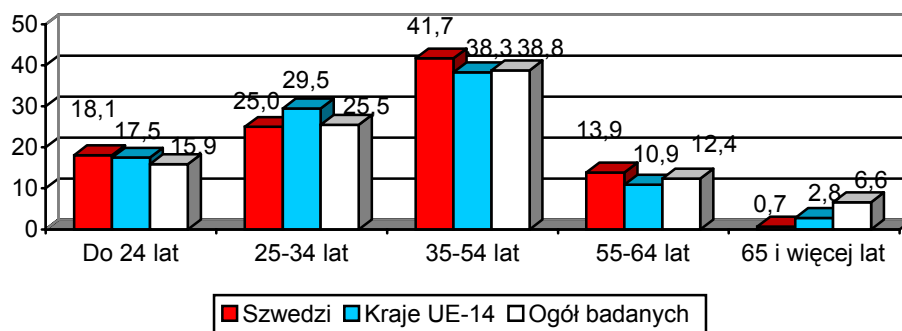
Płeć

Rys. 323. Struktura płci w badanej grupie wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



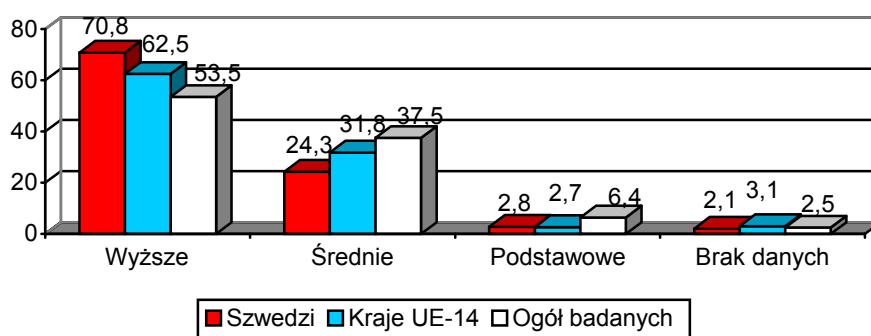
Wiek

Rys. 324. Struktura wieku w badanej grupie wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



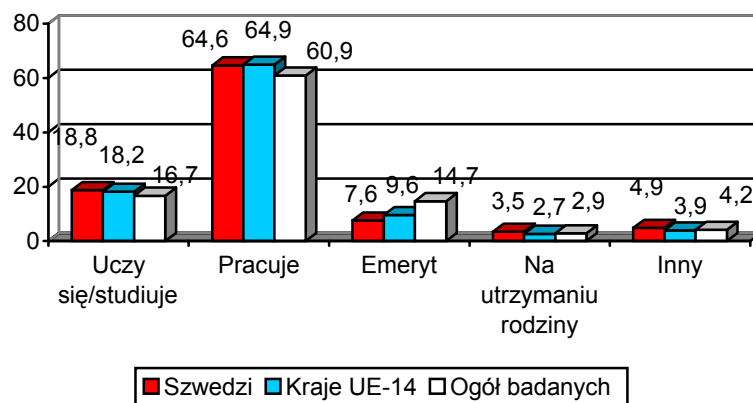
Wykształcenie

Rys. 325. Struktura wykształcenia w badanej grupie wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Status zawodowy

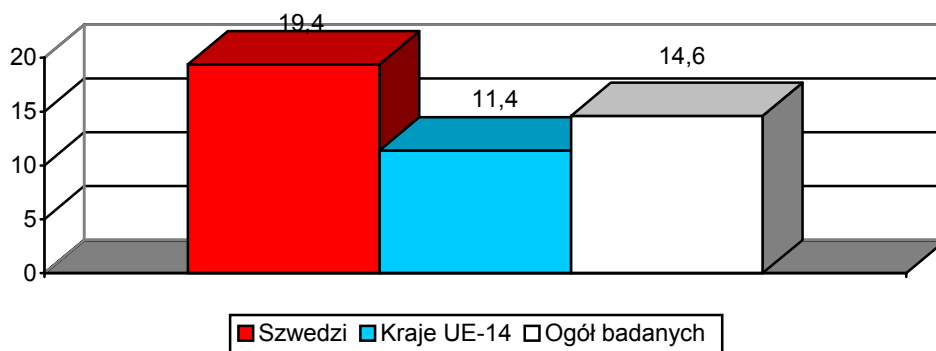
Rys. 326. Struktura statusu zawodowego w badanej grupie wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



Pozostałe badane cechy respondentów

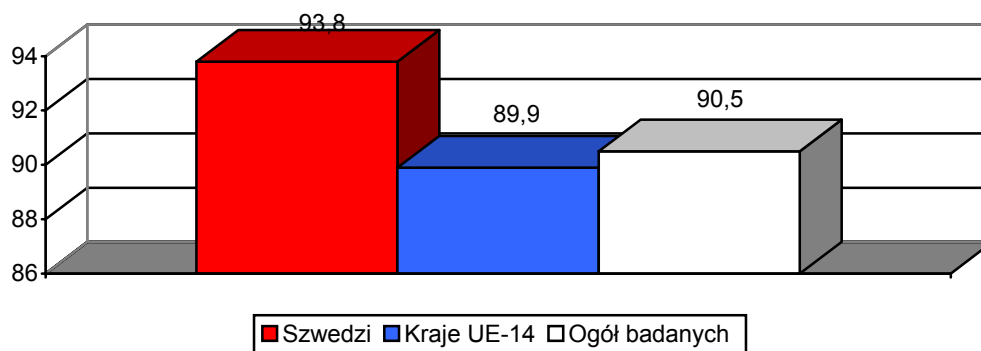
Polskie pochodzenie

Rys. 327. Odsetek wskazań na polskie pochodzenie w badanej grupie wśród Szwedów, turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



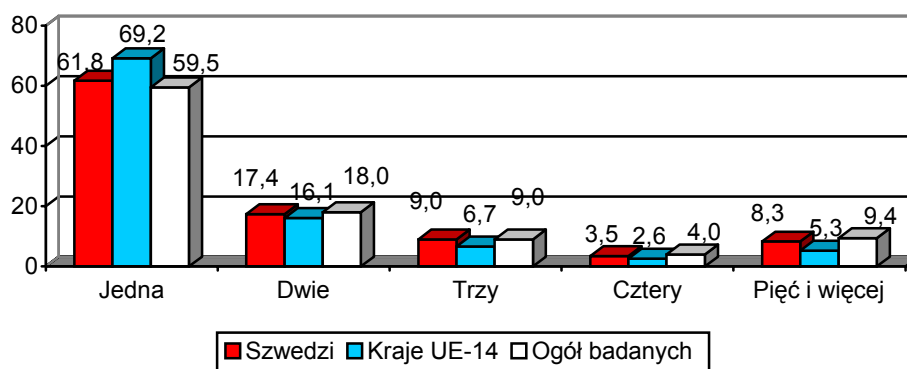
Zamiar ponownego przyjazdu

Rys. 328. Deklaracja ponownego przyjazdu do Polski wśród Szwedów, turystów z krajów sąsiednich i ogółu badanych (odsetek wskazań)



Częstotliwość podróży do Polski

Rys. 329. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podróży do Polski w latach 2003-2005 wśród Szwedów (łącznie z podróżą, w trakcie której prowadzono badanie), turystów z krajów UE-14 i ogółu badanych



CZĘŚĆ III – WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Przedstawiony w raporcie z badań materiał empiryczny ujęty został w dwóch zasadniczych przekrojach:

- 1) tematycznym, tj. związanym z konkretnym zagadnieniem, wycinkiem organizacji, przebiegu bądź oceny podróży do Polski i wybranymi cechami socjologiczno-demograficznymi respondentów, z uwzględnianiem i bez uwzględniania innych zmiennych;
- 2) narodowym, tj. ze względu na kraj pochodzenia respondentów, dla grupy wybranych 11 państw, z których turystyka ma dla Polski istotne znaczenie.

Ze względu na zakres tematyczny badania, strukturę przestrzenną i narodowościową próby oraz ograniczenia wnioskowania wynikające z przyjętej metodologii, wnioski z uzyskanych wyników podzielono na trzy grupy:

- 1) odnoszące się do organizacji i założeń badawczych, w tym także w ewentualnych przyszłych badaniach;
- 2) odnoszące się do zagadnień marketingu turystyki polskiej za granicą;
- 3) odnoszące się do zagadnień marketingowo-organizacyjnych wewnątrz kraju.

1. Organizacja, założenia badawcze i przyszłe badania

1. Przyjęty warstwowo-losowy dobór próby – choć nieproporcjonalny do faktycznych wielkości ruchu turystycznego – wydaje się rozwiązaniem uzasadnionym. Pozwala bowiem na uzyskanie statystycznie ważących reprezentacji respondentów także w ośrodkach lub regionach o znacznie mniejszym ruchu. Dostarcza tym samym wiedzy o strukturze odwiedzających, ich zachowaniach, celach i cechach demograficznych. Stąd w kolejnych edycjach powinno być utrzymane objęcie badaniami wszystkich województw, a w każdym z nich co najmniej dwóch miejsc badania.

2. Uzasadnione wydaje się zwiększenie liczebności niektórych rodzajów miejsc atrakcyjnych w celu większego zrównoważenia próby pod tym kątem. Wniosek ten dotyczy: atrakcji przyrodniczych, centrów aktywnego wypoczynku i kurortów. Może się to odbyć bądź przez zwiększenie liczby miejsc badania, bądź przez zastąpienie niektórych dotychczasowych, z kategorii „obiekty historii i kultury poza średnimi i dużymi miastami”, tymi, które do tej pory były słabiej reprezentowane. Ze względów poznawczych pierwsze rozwiązanie jest znacznie bardziej zasadne; prowadziło by do zwiększenia liczby miejsc badania i ankietowanych o około 10%, a kosztów badań o około 6-7%.

3. Zebrany materiał wskazuje, że przyjęty podział na typ atrakcji płatna – bezpłatna w żadnym przypadku nie wykazywał większego zróżnicowania rozkładów badanych cech. Tak więc kryterium to nie ma w badanej grupie widocznego związku (przynajmniej statystycznego) ze sposobem organizacji podróży i pobytu, celami przyjazdu, zachowaniami i cechami socjologiczno-demograficznymi respondentów. Sugeruje to także, iż ankietowani – niezależnie od innych cech – w swoich turystyczno-programowych wyborach nie biorą pod uwagę kryterium płacenia za pobyt w miejscu atrakcyjnym: znacznie ważniejsza jest dla nich sama atrakcyjność i płynąca z niej satysfakcja poznawcza, emocjonalna, towarzyska lub inna. Podział na atrakcje płatne – bezpłatne nie musi więc być kryterium doboru miejsc w przyszłych badaniach i aspekt ten może być pominięty przy ustalaniu miejsc atrakcyjnych.

4. Ze względu na występujące w badaniu znaczące grupy Włochów i Hiszpanów (łącznie 8% próby) i powszechny brak wśród nich znajomości innych języków zachodnioeuropejskich (angielski, niemiecki, francuski), uzasadnione jest przygotowanie w następnej edycji badań kwestionariuszy także w tych wersjach językowych. Zdaniem ankietowanych, turyści z tych krajów byli często „respondentami utraconymi” na rzecz tych, którzy operowali językami przygotowanych wersji ankiety. Dla pozostałych grup narodowościowych wersje językowe z 2005 r. okazały się wystarczające.

5. Jeśli chodzi o narodowościową strukturę próby, nie ma uzasadnienia do wprowadzenia górnych „limitów narodowych”. Udział respondentów z Niemiec w badaniach w 2005 roku (podobnie jak w 2004 r.) nie przekraczał szacowanej liczby turystów niemieckich w Polsce i był nieco wyższy niż w badaniach granicznych. Dopóki nie zbliży się do 45-50%, nie ma potrzeby stosowania takich ograniczeń, które ponadto wiążą się ze znacznymi komplikacjami organizacyjnymi i wypaczają losowy charakter próby. Podobnie brak przesłanek do ograniczania udziału tych nacji, które w badaniach reprezentowane były w znacznie większym stopniu, niż wynikałoby to z udziału w przyjazdach turystycznych do Polski. Dotyczy to w zasadzie wszystkich rynków niesąsiednich. Struktura ta świadczy o odmienności ruchu w miejscach atrakcyjnych turystycznie w stosunku do ogółu przyjazdów turystów do Polski. Analogicznie, nie wydaje się uzasadnione, by dla którejś grupy narodowej wyznaczać dolny limit konieczny do realizacji badania (chyba że zaistnieje konkretna potrzeba marketingowa).

6. Minimalne wielkości próby w każdym z województw (400 ankiet) pozwalają – jeśli władze wojewódzkie zgłaszałyby takie zapotrzebowanie – dokonać analizy na poziomie regionalnym. Mimo pewnych ograniczeń wagi takich wyników, mogą one być przydatne w gromadzeniu wiedzy o turystach odwiedzających dany region i umożliwiają porównywanie z innymi regionami. Wymaga to jednak utrzymania w przyszłych badaniach próby warstwowo-losowej i zachowania minimum ankietowanych w województwie na dotychczasowym poziomie.

7. W większym stopniu niż w 2005 roku do realizacji badań należy włączyć uczelnie z Krakowa (AWF) i Olsztyna (UWM). Szczególnie uzasadnione będzie to w razie zwiększenia liczby punktów badania (do około 50) oraz liczby ankietowanych (do około 9 tys.).

8. Warunki realizacji badań, tj. miejsca badania, ilość czasu na przeprowadzenie ankiety i postawy respondentów nie pozwalają na zwiększenie merytorycznego zakresu stawianych pytań. W kilku przypadkach uzasadnione jest natomiast rozważenie ograniczenia tzw. kafeterii i eliminowanie wariantów (lub szersze agregowanie) odpowiedzi o znikomym odsetku wskazań w badaniach 2005 i 2004 roku. Dotyczy to np. weryfikacji niektórych celów podróży, rodzajów bazy noclegowej i rodzajów mankamentów dostrzeżonych w trakcie pobytu.

2. Marketing turystyki polskiej za granicą

Podobnie jak z badań pilotażowych w 2004 roku, z omawianych badań wyłania się obraz turystów zagranicznych zasadniczo odmienny od uzyskiwanego na granicach. Odmienność ta dotyczy innych proporcji pod względem takich cech, jak:

- cele podróży,
- organizator,
- wykorzystywana baza noclegowa,

- środki transportu,
- długość pobytu,
- struktura wieku,
- struktura statusu społecznego,
- krytyczne uwagi wynikające z pobytu w Polsce.

1. W zakresie **celów podróży** daje się zauważyć przewaga (i znacznie większy udział niż w badaniach granicznych) celów wypoczynkowo-poznawczych, dwukrotnie zaś mniejszy udział (rzadsze deklarowanie) celów biznesowych oraz odwiedzin u krewnych lub znajomych, a także znikomy procent pojawiania się takich celów, jak zakupy czy prywatny przyjazd szkoleniowy. Wydaje się, że przewaga celów wypoczynkowo-poznawczych jest podstawowym czynnikiem rzutującym na zróżnicowanie wyników badań w miejscach atrakcyjnych turystycznie oraz badań granicznych.

2. W odniesieniu do **organizacji podróży** zwraca uwagę mniejszy (niż w badaniach granicznych) udział przyjazdów organizowanych samodzielnie, większy zaś – z pomocą biura podróży lub innej organizacji. Konstatacja ta z punktu widzenia marketingu ma dwa istotne aspekty. Po pierwsze, oznacza, że biura podróży i inne organizacje są znaczącym i efektywnym kanałem informacyjnym, dystrybucyjnym i organizacyjnym w upowszechnianiu atrakcji wśród potencjalnych i faktycznych turystów. Po drugie, że w odniesieniu do atrakcji branża turystyczna ma większy udział w obsłudze popytu, a przez to jej wpływy oraz zyski mogą być wyższe niż przy obsłudze pozostałych segmentów rynku turystycznego. Oznacza to również, że wzrost liczby odwiedzających miejsca atrakcyjne będzie oddziaływał silniej na ekonomiczną kondycję branży turystycznej niż wzrost ruchu turystycznego (a nawet wydatków) ogółem.

3. Cechą podobną próby badań granicznych i badań w atrakcjach jest **nierodzinny, wręcz „samotniczy” charakter przyjazdu i pobytu** w Polsce. Prawie 2/3 ankietowanych w miejscach atrakcyjnych stwierdziło, że przyjechało samotnie, zaledwie co piąty – w towarzystwie więcej niż jednej osoby. Zbliżony odsetek (ok. 20%) deklarował, że w podróży towarzyszą dzieci. Przyjmując tę informację do wiadomości i wiążąc ją z innymi ograniczeniami, które powodują, że Polska nie jest celem tzw. pierwszych wakacji i wakacji rodzinnych (choćby z naturalnych względów klimatycznych), można rozważyć modyfikację stratyfikacji grup docelowych. Zamiast promowania bez specjalnego powodzenia Polski jako kraju wakacji rodzinnych położyć większy nacisk na ofertę dla osób samotnych, „singli”, szukających wartości poznawczych, intelektualnych, a także przygody, przeżycia, może nowych znajomości. Wzrastający udział osób samotnych w rozwiniętych społeczeństwach Europy Zachodniej – a także coraz częściej Środkowej – powoduje, że tego rodzaju oferta ma szanse trafienia na podatny grunt uwarunkowań socjologicznych i być jednocześnie zgodna z warunkami naturalnymi/klimatycznymi istniejącymi w Polsce.

4. Wśród **środków transportu** wykorzystywanych przez turystów badanych w miejscach atrakcji dużą rolę odgrywają: autokar, samolot i pociąg. Na samochód osobowy wskazuje zaś, tylko czterech na dziesięciu badanych, tj. znacznie mniej niż w badaniach granicznych. Tak więc przedsiębiorstwa zarządzające środkami transportu zbiorowego, w tym publicznego transportu zbiorowego, powinny dostrzegać swoich potencjalnych lub rzeczywistych klientów w segmencie turystów odwiedzających miejsca atrakcyjne i na nich kierować uwagę w podejmowanych działaniach marketingowych. Innymi słowy, jest bardziej prawdopodobne, że z transportu zbiorowego skorzysta turysta planujący pobyt w miejscach atrakcyjnych niż przeciętny turysta przyjeżdżający do Polski.

5. Inne są także proporcje wykorzystywania różnych rodzajów **bazy noclegowej**: znacznie mniejszy udział noclegów u krewnych lub znajomych, większy – w hotelach/motelach i na kempingach. Ale ze względu na okres badania (lipiec/sierpień) wyniki dotyczące kempingów nie mogą być w żaden sposób odnoszone do wyników badań granicznych. Większy zaś udział nocujących w bazie hotelowej i mniejszy – u krewnych/znajomych przekłada się bezpośrednio – podobnie jak przy środkach transportu – na korzyści dla branży turystycznej. Z uwagi na wysoki udział w próbie osób korzystających z bazy noclegowej (w tym ONZZ) nie ma pilnej potrzeby utworzenia dodatkowych punktów badań w tej bazie; wystarczą dodatkowe punkty w miejscach atrakcyjnych turystycznie.

6. Badani w miejscach atrakcyjnych **przebywają w Polsce średnio prawie dwa razy dłużej** niż przeciętnie ogół turystów (według badań granicznych). Wynik ten jest spójny z dominującymi wypoczynkowo-poznawczymi celami podróży. Wiąże się nie tylko z ekonomicznym aspektem ogólnie większych wydatków wynikających z dłuższego pobytu, a więc z wpływami dla branży i gospodarki turystycznej. Dowodzi także, iż wbrew obiegowej opinii, Polska może być celem dłuższych pobytów dla znacznej części turystów. Uzyskana średnia ponad 11-dni (10 noclegów) pobytu dowodzi atrakcyjności Polski w miesiącach letnich jako celu dłuższych podróży niż tylko tzw. *short-breaks* (krótki pobyt nie przekraczający 3 nocy). Ma to tym większe znaczenie, że nie jest silnie powiązane z wizytami typu VFR ani noclegami u krewnych i znajomych. Segment VFR, nocujących u krewnych lub znajomych albo deklarujących polskie pochodzenie, nie przekraczał 15% badanej grupy. Dane te mogą skłaniać do rozważenia zmiany w akcentach działań/kampanii promujących nasz kraj za granicą. Większy nacisk na hasło „Polska – kraj drugich wakacji” może znaleźć istotny statystycznie odzew wśród krajów sąsiednich oraz niesąsiednich i, zwłaszcza w miesiącach letnich, od czerwca do września, konkurować z promocją przyjazdów na krótko, przy zachowaniu realistycznego założenia, że Polska nie stanie się tzw. krajem pierwszych wakacji dla bardziej znaczących segmentów głównych emisyjnych rynków europejskich.

7. Grupa osób badanych w miejscach atrakcyjnych różniła się dość znacznie od respondentów w badaniach granicznych pod względem **struktury wieku**. Dotyczy to zwłaszcza skrajnych, tj. najstarszych i najmłodszych segmentów wiekowych. Ich udział w gronie badanych w atrakcjach był kilkakrotnie większy niż w gronie ankietowanych w badaniach granicznych. Powodem może być większa efektywność dotarcia z polskim przekazem promocyjnym do owych segmentów wtedy, gdy promowane są atrakcje, oraz/lub podatność tych segmentów właśnie na wybrane atrakcje jako element decydujący o wyborze kierunku wyjazdu. Wskazuje to na konieczność większego eksponowania atrakcji w ogólnej, regionalnej bądź specjalistycznej promocji Polski.

8. Pochodną różnicy w strukturze wieku w obu badaniach są różnice **statusu zawodowego**. Przy istotnie większym udziale skrajnych grup wiekowych (niż w badaniach granicznych), w próbie znalazło się też odpowiednio więcej zarówno osób uczących się/studiujących, jak i emerytów.

9. Jeśli chodzi o **krytykowane elementy** polskiej rzeczywistości, w wynikach obu badań (tj. w atrakcjach i granicznych) zachodzi różnica o istotnych konsekwencjach marketingowych. O ile w badaniach ogółu turystów za najważniejszy (najczęściej wymieniany) mankament uznawano koszty (ceny usług), o tyle w badaniach w miejscach atrakcji był on zauważany przez marginalny odsetek ankietowanych (1%). Oznacza to, że

element cenowy nie ma silnego wpływu na ocenę pobytu w Polsce wśród tych, którzy przebywają w miejscach atrakcyjnych. Nie jest to tożsame z postrzeganiem Polski jako kraju taniego lub promowaniem go jako taniego. Ale w odczuciu badanych wrażenia z pobytu kompensują ponoszone koszty. Potwierdza to wcześniejsze wnioski o kluczowym znaczeniu i eksponowaniu atrakcyjności i atrakcji dla podjęcia decyzji o podróży i dla płynącej z niej satysfakcji. Potwierdza także wnioski z badań w 2004 roku: o spełnianiu poprzez pobyt w polskich miejscach atrakcyjnych podstawowego warunku stanowiącego o zadowoleniu klienta, jakim jest właściwa relacja między ponoszonymi kosztami a osiągniętymi korzyściami, pożytkami (*value for money*). Pamiętać przy tym trzeba, że te relacje kosztowo-cenowe są przez znaczną część badanych naturalnie akceptowane, gdyż przyjęli je do wiadomości w chwili zdecydowania o zakupie imprezy.

10. Zagadnieniem o szczególnym znaczeniu jest nie figurujące w badaniach granicznych pytanie dotyczące **źródeł informacji o Polsce**. Pytanie to nie było także zadawane w badaniach pilotażowych (w 2004 r.). Wyraźną przewagę uzyskaną przez dwa rodzaje źródeł: „strony internetowe” oraz „znajomi i rodzina” można uznać za trwałą i związaną z naturalną łatwością dotarcia do tych źródeł. Istotne jest także, iż duża część badanych nie ograniczała się do jednego źródła informacji, lecz korzystała z kilku, co świadczy o skłonności do weryfikacji oraz potrzebie informacji wiarygodnej i wszechstronnej. Odsetek badanych wskazujących na polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą jako miejsce pozyskiwania informacji o naszym kraju, był wyraźnie zróżnicowany w zależności od kraju pochodzenia respondentów³³. Wyniki badań wskazują, że POIT-y jako źródło informacji o Polsce są liczącym się podmiotem instytucjonalnym, a korzystał z tego źródła co 12 badany przy uwzględnieniu wszystkich respondentów (także tych, którzy pochodzili z krajów, gdzie POIT-ów nie ma).. Wzmocnienie organizacyjno-programowe i finansowe sieci POIT-ów byłoby wskazane i mogłoby przynieść jeszcze lepsze wyniki. Należy podkreślić, że polskie strony internetowe cieszyły się niewiele mniejszą popularnością niż przewodniki. Nasuwa to wniosek o konieczności działań na rzecz rozszerzenia tego kanału informacji i promocji nie tylko kraju, ale także regionów, podregionów, miast, obiektów i konkretnych produktów turystycznych. Rozszerzenia, które miałyby na celu ułatwienie kontaktu zagranicznego odbiorcy, potencjalnego turysty do Polski, z polskimi stronami www, w tym zapewnienie dobrej pozycji w wyszukiwarkach, czy rozbudowanego systemu linków ze stronami zagranicznymi.

11. **Syntetyczny obraz turystów** ankietowanych w miejscach atrakcyjnych, który wyłania się z badań, prowadzi do wniosku, że w stosunku do ogółu turystów przyjeżdżających do Polski są to osoby częściej kierujące się motywami poznawczymi, częściej i w większym zakresie korzystające z oferowanych usług turystycznych (w tym hoteli, pośrednictwa biur podróży, transportu), częściej należące do skrajnych segmentów wiekowych, przebywające w Polsce znacznie dłużej, przywiązujące mniejsze znaczenie do ponoszonych kosztów oraz mające mniejszy związek z polskością. Oznacza to, że ten segment turystów dla branży i gospodarki turystycznej jest znacznie bardziej interesujący z punktu widzenia przynoszonych profitów niż ogół przyjeżdżających do Polski turystów. Tym samym jego motyw, zachowania „turystyczne” i „nieturystyczne” oraz preferencje powinny być szczególnie dobrze rozpoznane, by oczekiwania i potrzeby mogły być zaspokojone. Przedstawiony obraz turystów jest bardziej zgodny z wynikami badań marketingowych prowadzonych przez

³³ Oceniając znaczenie poszczególnych rodzajów źródeł informacji należy brać pod uwagę, że w takich przypadkach, jak media, strony internetowe czy przewodniki, mamy do czynienia z kategorią źródła, w odniesieniu zaś do POIT oceniana jest pojedyncza instytucja, co w sposób naturalny ustawia ją na innym poziomie możliwości docierania do odbiorcy informacji lub poszukującego informacji – do niej.

zagraniczne instytucje/organizacje w innych krajach europejskich (nad zbiorowościami turystów w tych krajach) niż z wynikami polskich badań granicznych.

12. Skoro grupa przebywająca w miejscach atrakcji jest podstawowym segmentem pożądanym przez polski przemysł turystyczny należałoby wzmocnić przekaz promujący **Polskę jako kraj turystycznych atrakcji**. To, czy i w jakim zakresie to przesłanie może uzupełniać lub zastępować „Polskę jako kraj turystycznie atrakcyjny” powinno się stać przedmiotem pogłębionej analizy i dyskusji wykraczającej poza ramy niniejszego raportu.

13. Wykorzystując nośność i efektywność pojęcia atrakcji jako elementu przyciągania turystów, w warunkach silnej konkurencji narodowych rynków turystycznych – w Europie i poza nią – **należy możliwie najsilniej podkreślać spektakularność i unikalność polskich atrakcji**. Oznacza to, że w hasłach promocyjnych eksponować należy takie slogany, które przy zachowaniu rzetelności, odwoływać się będą do niepowtarzalności polskich atrakcji: np. Gdańsk na europejskim bądź światowym rynku turystycznym powinien być zawsze opatrywany hasłem „światowa stolica bursztynu”, Malbork – „największy zamek średniowieczny”, Białowieża – „najstarszy las w Europie”, itp., a hasła te powinny być poddane zasadom używania sloganów reklamowych.

14. Przeprowadzona **analiza wybranych rynków narodowych** wskazuje, że każdy z nich ma swoją specyfikę. Dotyczy ona sposobu organizacji podróży i pobytu, zachowań i ocen ankietowanych, a także ich cech socjologiczno-demograficznych. Wyniki pozwalają ocenić, jakie cechy w danej grupie są dominujące, a jakie marginalne, które upodabiają dany segment narodowy do grupy krajów lub ogółu badanych, a które są całkowicie odmienne. Z tego względu informacje o profilach narodowych powinny przede wszystkim służyć jednostkom organizacyjnym (ogólnopolskim lub regionalnym) działającym lub planującym rozpoczęcie działań marketingowych w danym kraju oraz podmiotom gospodarczym oferującym lub chcącym oferować produkty turystyczne.

15. Do cech istotnie różnicujących poszczególne segmenty narodowe można zaliczyć:

- udział biur podróży w organizacji przyjazdu,
- wykorzystywane środki transportu,
- wykorzystywanie bazy kempingowej,
- rodzaje atrakcji turystycznych, w których respondenci byli badani, a pośrednio – idące za tym preferencje programowe,
- związki z polskością,
- strukturę wiekową,
- odwiedzane regiony Polski.

16. Do cech stosunkowo niezróżnicowanych lub mało zróżnicowanych w wybranych segmentach narodowych należały:

- najczęściej deklarowane główne cele przyjazdu,
- wysoki stopień korzystania z bazy hotelowej,
- preferencje w zakresie wykorzystywanych podczas pobytu usług,
- preferencje w zakresie wyboru źródeł informacji o Polsce.

3. Marketing i organizacja wewnątrz kraju

Do podstawowych wniosków płynących z badań dla podejmowanych działań organizacyjnych i marketingowych należy zaliczyć:

1. Rozpowszechnienie i pogłębienie wszelkiej informacji o Polsce, jej atrakcjach, produktach, regionach, miejscach i obiektach mogących zainteresować turystę zagranicznego na stronach www; w tym stronach interaktywnych.

2. Każda istniejąca lub nowo powstała strona internetowa powinna mieć swój odpowiednik w języku angielskim (minimum) i innych językach europejskich.

3. Jednostki organizacyjne i podmioty gospodarcze tworzące własne strony www z informacjami turystycznymi powinny otrzymywać wsparcie merytoryczne (jeśli zgłoszą taką potrzebę) i powinny być poinformowane o możliwości tego wsparcia.

4. W większym niż dotychczas stopniu w regionalnym produkcie turystycznym powinna być eksponowana i eksploatowana rola atrakcji turystycznych znajdujących się w danym regionie. Powinny one stanowić w większości przypadków nie przewodnią tworzenia produktu turystycznego i dostrzegalny dla potencjalnego odbiorcy rys charakterystyczny.

5. Organizacje i podmioty gospodarcze branży turystycznej powinny móc wykorzystać zebrany materiał badawczy na poziomie województwa, zlecając odpowiednie opracowanie Instytutowi Turystyki. Opracowania takie mogą znacząco wspomagać regionalne turystyczne strategie marketingowe, tak w fazie ich tworzenia, jak i modyfikacji. Zebrany materiał badawczy umożliwia przygotowanie takich opracowań dla wszystkich województw.

6. Pozycja i znaczenie miejsc atrakcyjnych, zwłaszcza tych położonych poza wielkimi i średnimi miastami, a związanych z historią i kulturą Polski, powinny być dostrzeżone i docenione przez instytucje, organizacje i przedsiębiorstwa branży turystycznej. Jeśli obiekty te stanowią o atrakcyjności kraju, regionu i miejscowości – a taki wniosek nasuwa się z przeprowadzonych badań – to powinny móc liczyć na stosowne wsparcie nie tylko ze strony władz państwowych i samorządowych, ale także beneficjentów ruchu turystycznego, tj. właścicieli bazy noclegowej, gastronomicznej, rozrywkowej, rekreacyjnej i przewoźników. Być może pozwoli to na pełniejsze zaistnienie tych obiektów w łańcuchu podmiotów obsługujących ruch turystyczny, a przez to ich bardziej efektywne działanie na rzecz turystów. Można będzie wówczas oczekiwać poprawy w sferze informacji, kwalifikacji obsługi (np. znajomości języków), czy choćby godzin otwarcia obiektów i lepszego ich dostosowania do potrzeb turystów.

7. Zgłaszane mankamenty o poważniejszym odsetku wskazań to: zły stan dróg w Polsce, niewłaściwy stan sanitarny w wielu miejscach oraz słaba znajomość języków obcych wśród obsługi, przy wyraźnej przewadze pierwszego z nich. Zły stan polskich dróg, będący obecnie barierą cywilizacyjną, jest problemem państwowym i wykracza poza sferę turystyki oraz działania podejmowane w tej branży. Natomiast dwa pozostałe elementy poddawane krytyce dotyczą w dużym stopniu obiektów usługowych, z których korzystają turyści, i będących w gestii firm branży turystycznej. Stąd uzasadniona potrzeba podjęcia działań na rzecz poprawy obecnej sytuacji, tak w zakresie przestrzegania standardów, jak i monitorowania stanu faktycznego.

8. Uzyskane wyniki wskazują, że dla działań marketingowych badania w miejscach atrakcyjnych turystycznie mogą mieć i mają większe znaczenie niż badania graniczne, które z kolei trudno zastąpić przy analizie takich segmentów ruchu przyjazdowego, jak odwiedziny u krewnych lub znajomych bądź podróże biznesowe/służbowe.

Załącznik nr 1

RESPONDENCI W BADANIACH WEDŁUG KRAJU POCHODZENIA

L.p.	Kraj	Liczba respondentów	Procent udziału w próbie
1	Niemcy	2 987	37,1
2	Wielka Brytania	708	8,8
3	Francja	590	7,3
4	Holandia	498	6,2
5	USA	390	4,8
6	Włochy	377	4,7
7	Hiszpania	256	3,2
8	Austria	224	2,8
9	Rosja	184	2,3
10	Ukraina	164	2,0
11	Szwecja	144	1,8
12	Białoruś	129	1,6
13	Węgry	126	1,6
14	Belgia	113	1,5
15	Kanada	113	1,4
16	Dania	105	1,3
17	Czechy	100	1,2
18	Szwajcaria	93	1,2
19	Japonia	62	0,8
20	Chiny	49	0,6
21	Irlandia	47	0,6
22	Australia	42	0,5
23	Litwa	40	0,5
24	Portugalia	38	0,5
25	Izrael	36	0,4
26	Norwegia	35	0,4
27	Grecja	34	0,4
28	Łotwa	28	0,3
29	Słowacja	28	0,3
30	Iran	22	0,3
31	Brazylia	20	0,2
32	Finlandia	17	0,2
33	Korea	16	0,2
34	Turcja	13	0,2
35	Republika Płd. Afryki	12	0,1
36	Indie	11	0,1
37	Chorwacja	10	0,1
38	Nowa Zelandia	10	0,1
39	Słowenia	9	0,1
40	Serbia	9	0,1
41	Tajwan	9	0,1
42	Bułgaria	7	0,1
43	Hongkong	7	0,1

L.p.	Kraj	Liczba respondentów	Procent udziału w próbie
44	Mongolia	7	0,1
45	Estonia	6	0,1
46	Luksemburg	6	0,1
47	Malta	6	0,1
48	Azerbejdżan	5	0,1
49	Mołdawia	3	0,0
50	Meksyk	3	0,0
51	Chile	2	0,0
52	Kolumbia	2	0,0
53	Islandia	2	0,0
54	Kirgistan	2	0,0
55	Libia	2	0,0
56	Malezja	2	0,0
57	Monako	2	0,0
58	Tajlandia	2	0,0
59	Tanzania	2	0,0
60	Wietnam	2	0,0
61	Armenia	1	0,0
62	Argentyna	1	0,0
63	Jamajka	1	0,0
64	Kenia	1	0,0
65	Lichtenstein	1	0,0
66	Peru	1	0,0
67	San Marino	1	0,0
68	Uzbekistan	1	0,0
Brak danych		80	1,0
Razem		8 061	100,0

Załącznik nr 2

PRZYJĘTY W OPRACOWANIU PODZIAŁ POLSKI NA MAKROREGIONY



WYKAZ SKRÓTÓW UŻYTYCH W OPRACOWANIU

CAW – centrum aktywnego wypoczynku

MKiDN – Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

ONZZ – obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania

POIT – Polski Ośrodek Informacji Turystycznej (za granicą)

UE-25 – kraje Unii Europejskiej od 1.05.2004 r. (25 krajów)

UE-15 – kraje Unii Europejskiej należące do niej 30.04.2004 r. (15 krajów)

UE-14 – kraje Unii Europejskiej należące do niej 30.04.2004 r. bez Niemiec (14 krajów)

VFR – odwiedziny krewnych i/lub znajomych (ang. *visit friends and/or relatives*)

**POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA, ul. Chałubińskiego
4/6, 00-928 Warszawa
INSTYTUT TURYSTYKI, ul. Merliniego 9 A, 02-511 Warszawa,
tel. (22)844-6347**

KWESTIONARIUSZ BADANIA - Atrakcje turystyczne

Data przeprowadzenia badania..... Osoba realizująca badanie

Drogi Turysto

Instytut Turystyki prowadzi anonimowe badania 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. Do Polski przyjechał/a Pan/Pani

☐ za pośrednictwem biura podróży ☐ za pośrednictwem innych organizacji ☐ samodzielnie

3. Czy przyjeżdżając do Polski korzystał/a Pan/Pani z:

☐ samolotu ☐ pociągu ☐ samochodu ☐ autokaru ☐ promu/statku

4. W Polsce spędzi Pan/Pani w sumie nocy. 4A. Jeśli 1-3 noce, czy jest to pobyt weekendowy: ☐ tak ☐ nie

5. Jeśli przybył/a Pan/Pani do Polski w rodziną, to było Was razem osób, w tym dzieci (do 15 lat)

6. Co jest głównym celem tej Pana/Pani podróży do Polski?

Uwaga: tylko jedna odpowiedź

- | | |
|--|--|
| ☐ sprawy zawodowe lub służbowe, interesy | ☐ odwiedziny krewnych lub znajomych |
| ☐ prywatny przyjazd szkoleniowy (studia, kursy) | ☐ cele religijne |
| ☐ zwiedzanie kraju, | ☐ zakupy |
| ☐ cel zdrowotny | ☐ rozrywka |
| ☐ wypoczynek, | ☐ odwiedziny miejsca pochodzenia |
| | ☐ inne |

7. Z jakiego źródła informacji o Polsce korzystał/a Pan/Pani przed tą podróżą (można zaznaczyć kilka źródeł)

- | | |
|--|---|
| ☐ z mediów Pana/Pani kraju (prasa, radio, TV) | ☐ od organizatora wyjazdu |
| ☐ z Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej (pracownicy, materiały informacyjne, strona w Internecie) | ☐ z przewodników po kraju/regionie/mieście |
| ☐ z internetu – strony nie polskie | ☐ od rodziny, znajomych |
| ☐ z internetu – strony polskie | ☐ inne źródła |
| | ☐ nie korzystałem/am z żadnego źródła |

8. Z jakiej bazy noclegowej głównie korzysta lub zamierza korzystać Pan/Pani w trakcie swojego obecnego pobytu w Polsce? Uwaga: tylko jedna odpowiedź

- ☐ hotel/motel, ☐ pensjonat ☐ kwatera prywatna/agroturystyczna ☐ ośrodek wczasowy i wypoczynkowy
☐ kemping lub pole biwakowe ☐ nocleg u krewnych lub znajomych ☐ inne

9. Ile razy odwiedził/a Pan/Pani Polskę w latach 2003-2005? Prosimy podać liczbę wizyt z przynajmniej jednym noclegiem, wliczając w to i obecną podróż
.....

10. Z jakich usług korzystał/a lub zamierza korzystać Pan/Pani w trakcie tego pobytu w Polsce? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

- | | |
|---|---|
| ☐ oferowanych w obiektach kultury (muzea, galerie, koncerty, teatr, kino, itp.) | ☐ transportu publicznego miejskiego |
| ☐ rozrywkowych (dyskoteki, puby, kluby, kasyna, masowe imprezy sportowe, itp.) | ☐ transportu publicznego poza miastami |
| ☐ rekreacyjnych i aktywnego wypoczynku (baseny i aquaparki, korty tenisowe, wypożyczalnie sprzętu turystycznego i sportowego itp.) | ☐ restauracji (w miejscu innym niż nocleg) |
| | ☐ zdrowotnych |
| | ☐ handlowych (sklepy, centra handlowe) |
| | ☐ innych |

11. Czy w trakcie tej podróży byli/są mankamenty i niedostatki ograniczające Pana/ni satysfakcję z pobytu w Polsce ☐ tak ☐ nie ☐ trudno powiedzieć

11A. Jeśli tak, to były to/są (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):

- | | |
|---|---|
| ☐ brak oferty atrakcyjnego spędzenia czasu | ☐ niewłaściwy stan sanitarny w wielu miejscach |
| ☐ za wysokie ceny usług turystycznych | ☐ zła pogoda |
| ☐ niedostateczna informacja turystyczna | ☐ zły stan dróg w Polsce |
| ☐ brak wydarzeń kulturalnych | ☐ słaba znajomość języków przez obsługę |
| ☐ brak poczucia bezpieczeństwa | ☐ inne |
| ☐ brak wydarzeń sportowych | |

12. Czy ma Pan zamiar odwiedzić ponownie Polskę? ☐ tak ☐ nie

13. Jaki region Polski odwiedził i odwiedzi Pan/Pani podczas tego pobytu (zaznaczyć X)



Kilka danych o Panu/Pani

14. Płeć ☐ kobieta ☐ mężczyzna

15. Wiek

- ☐ do 24 lat ☐ 25-34 lata ☐ 35-44 lata
☐ 45-54 lata ☐ 55-64 lata
☐ 65 i więcej lat

16. Wykształcenie ☐ wyższe
☐ średnie ☐ podstawowe

17. Jaki jest Pana/Pani status zawodowy?

- ☐ uczę się/studiuję ☐ pracuję
☐ emeryt ☐ na utrzymaniu rodziny
☐ inny

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

- ☐ tak ☐ nie

DZIĘKUJEMY



INSTYTUT TURYSTYKI

SURVEY QUESTIONNAIRE - TOURIST ATTRACTIONS

Atrakcja:	Data przeprowadzenia badania:	Osoby realizujące badanie:
-----------	-------------------------------	----------------------------

Dear Tourist, The Institute of Tourism in Warsaw is conducting an anonymous survey among 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. Your travel to Poland was:

- ☐ organised by a travel agency ☐ organised by other organisers ☐ individual

3. Your travel to Poland was:

- ☐ by air ☐ by train ☐ by car ☐ by coach ☐ by ferry/ship

4. How long do you plan on staying in Poland? nights.

4A. If 1-3 nights, is it a weekend stay? ☐ yes ☐ no

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

6. What is the main purpose of your visit to Poland? Please give one answer only.

- | | |
|---|--|
| ☐ professional matters, business trip, doing business
☐ private stay for training (studies, courses)
☐ touring the country
☐ health or beauty treatment
☐ rest | ☐ visiting friends and relatives
☐ religious purposes
☐ shopping
☐ entertainment
☐ visit to place of origin
☐ other |
|---|--|

7. What source of information on Poland did you use before this trip? You can mark more than one source:

- | | |
|---|--|
| ☐ the media in your country (press, radio, TV)
☐ a Polish Tourist Information Office (employees, brochures, website)
☐ the internet (non-Polish sites)
☐ the internet (Polish sites) | ☐ the organizer of trip
☐ guide to the country/region/city
☐ family, friends
☐ other sources
☐ none |
|---|--|

8. What type of accommodation do you use or plan to use most often during your stay in Poland? Please give one answer only:

- ☐ hotel/motel ☐ boarding house ☐ private rooms/agrotourism lodgings ☐ holiday resort
☐ campground/tent camp site ☐ stay with family/friends ☐ other

9. How many times have you visited Poland during the last 3 years (2003-2005)?

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

.....

10. What services did you or do you plan to take advantage of during this stay in Poland? (more than one answer permitted):

- ☐ cultural facilities (museums, galleries, concert halls, theatres, cinemas, etc.)
- ☐ entertainment (discotheques, pubs, night clubs, casinos, sports events, etc.)
- ☐ recreation and sports (swimming pools and water parks, tennis courts, rental of outdoor and sports gear, etc.)
- ☐ urban public transport
- ☐ public transport outside cities
- ☐ restaurants (in places other than accommodation)
- ☐ health services
- ☐ shopping (shops, shopping centers)
- ☐ other

11. Are there/were there any problems and shortcomings that affected your satisfaction with your stay in Poland? ☐ yes ☐ no ☐ difficult to say

11A. If yes, what were they? (more than one answer permitted):

- ☐ lack of attractive pastime offers
- ☐ high prices of tourist services
- ☐ insufficient tourist information
- ☐ lack of cultural events
- ☐ lack of security
- ☐ lack of sports events
- ☐ poor sanitary conditions in many places
- ☐ bad weather
- ☐ poor condition of roads in Poland
- ☐ service with poor knowledge of foreign languages
- ☐ other

12. Are you going to visit Poland again? ☐ yes ☐ no

13. Which region did you visit or plan to visit during your stay in Poland? Please mark it on the map with an "X".



Some personal information:

14. Sex: ☐ female ☐ male

15. Age: ☐ 24 years or less ☐ 25-34 years ☐ 35-44 years ☐ 45-54 years ☐ 55-64 years ☐ 65 and over

16. Education ☐ college, university ☐ secondary school ☐ primary school

17. What is your employment status: ☐ student ☐ employed ☐ retired ☐ financial support from family ☐ other

18. Are you of Polish origin? ☐ yes ☐ no

THANK YOU FOR YOUR HELP



INSTYTUT TURYSTYKI

FRAGEBOGEN - TOURISTISCHE ATTRAKTIONEN

Atrakcja:	Data przeprowadzenia badania:	Osoby realizujące badanie:
-----------	-------------------------------	----------------------------

Lieber Reisender / Liebe Reisende, das Institut für Touristik Warschau führt anonyme Umfragen unter Polen-Besuchern 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)

2. Sie kommen nach Polen

☐ direkt Reisebüro ☐ andere Organisationen ☐ selbst

3. Sie kommen nach Polen

☐ mit Flugzeug ☐ mit Zug ☐ mit Auto ☐ mit Bus ☐ mit Fähre/Schiff

**4. Wieviele Nächte insgesamt verbringen Sie in Polen zusammen
Nächte?**

**4A. Wenn Sie 1-3 Nächte übernachten, handelt es sich dabei um einen
Wochenendaufenthalt? ☐ ja ☐ nein**

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

**6. Was ist der Hauptzweck Ihrer Reise nach Polen? Merke: Bitte nur eine Antwort
ankreuzen!**

- | | |
|--|--|
| ☐ beruflich bzw. dienstlich, Geschäftsreise
☐ private Schulungszwecke (Studium, Kurse)
☐ Besichtigung des Landes
☐ Kur
☐ Erholung | ☐ Besuch bei Verwandten oder Freunden
☐ Religiöses
☐ Einkaufen
☐ Vergnügung
☐ Besuch des Heimatortes
☐ sonstige |
|--|--|

**7. Welche Informationsquelle haben Sie vor Ihrer Reise nach Polen genutzt? (Es können
mehrere Antworten angekreuzt werden)**

- | | |
|---|--|
| ☐ Massenmedien Ihres Heimatlandes
Presse, Rundfunk, Fernsehen)
☐ Polnisches Fremdenverkehrsamt
(Angestellte, Infomaterial, Website)
☐ Internet – nichtpolnische Websites
☐ Internet – polnische Websites | ☐ Reiseveranstalter
☐ Reiseführer durch ganz Polen / Region / Stadt
☐ Familie, Freunde
☐ andere Quellen
☐ Ich habe keine Auskünfte eingeholt. |
|---|--|

**8. Wo übernachten bzw. wollen Sie übernachten während Ihrer Reise nach
Polen? Merke: Bitte nur eine Antwort ankreuzen!**

☐ Hotel/Motel ☐ Pension ☐ Privatquartier/Bauernhof ☐ Erholungszentrum ☐ Camping
 bzw. Zeltplatz ☐ bei Verwandten/Freunden ☐ sonstige

9. Wie oft waren Sie in Polen in den letzten drei Jahren (2003-2005)?

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

10. Welche Leistungen haben sie während Ihres Aufenthalts in Polen in Anspruch genommen bzw. wollen Sie nehmen? (Es können mehrere Antworten angekreuzt werden)

- ☐ Kultureinrichtungen (Museen, Galerien, Konzerte, Theater, Kino usw.)
- ☐ Vergnügung (Disco, Bierkneipen, Klubs, Spielbanken, Massensportveranstaltungen usw.)
- ☐ Spiel und aktive Erholung (Swimmingpools, Aquaparks, Tennisplätze, Verleih von touristischen und Sportgeräten usw.)
- ☐ öffentliche Transportmittel in Städten
- ☐ öffentliche Transportmittel zwischen Städten
- ☐ Restaurants (außerhalb der Unterkunft)
- ☐ medizinische Leistungen
- ☐ Handel (Geschäfte, Einkaufszentren)
- ☐ sonstige

11. Haben Sie während Ihrer Reise Mängel oder Nachteile festgestellt, die Ihre Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in Polen beeinträchtigt haben mögen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ schwer zu sagen

11A. Wenn ja, es waren ... (Es können mehrere Antworten angekreuzt werden.)

- | | |
|---|---|
| ☐ kein interessantes Freizeitangebot | ☐ vielerorts unzumutbare Sanitärbedingungen |
| ☐ zu hohe Preise für Reiseleistungen | ☐ schlechtes Wetter |
| ☐ ungenügende Reiseinformation | ☐ schlechter Straßenzustand |
| ☐ keine Kulturevents | ☐ schwache Sprachkenntnisse unter Bedienpersonal |
| ☐ mangelndes Sicherheitsgefühl | ☐ sonstige |
| ☐ keine Sportevents | |

12. Wollen Sie Polen nochmals besuchen? ☐ ja ☐ nein

13. Welche Region(en) Polens haben Sie besucht bzw. planen Sie besuchen (tragen Sie, bitte, in der Karte die Zahl).



Einige Angaben zu Ihnen:

14. Geschlecht ☐ Frau ☐ Mann

15. Alter ☐ bis 24 Jahre, ☐ 25 - 34 Jahre, ☐ 35 - 44 Jahre, ☐ 45 - 54 Jahre, ☐ 55 - 64 Jahre, ☐ 65 Jahre und mehr.

16. Ausbildung ☐ Hochschulabschluß, ☐ Höhere Schule ☐ Grundschule

17. Wie ist Ihr beruflicher Status?

- ☐ Schüler / Student ☐ berufstätig ☐ Pensioniert ☐ Familie kommt für mich auf ☐ sonstige

18. Sind Sie polnischer Abstammung?

- ☐ ja ☐ nein

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE MITWIRKUNG

**ПОЛЬСКАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ,
00-928 Варшава, ул.Халубиньского 4/6,**

ИНСТИТУТ ПО ТУРИЗМУ 02-511 Варшава, ул. Мерлиного 9а, Тел. (022) 844-63-47

АНКЕТА - Туристические развлечения

Atrakcja:	Data przeprowadzenia badania	Osoby realizujące badanie
-----------	------------------------------	---------------------------

Дорогой турист !

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

1. Страна Вашего постоянного проживания:

.....

2. В Польшу Вы приехали:

☐ посредством туристического бюро ☐ посредством других организации ☐ самостоятельно

3. В Польшу Вы приехали:

☐ на самолёте ☐ на поезде ☐ на автомобиле ☐ на автобусе ☐ на пароме/судне

4. В Польше Вы провели или будете проводить ночей.

4А. Если 1-3 ночи, является ли это пребыванием на выходные (уикенд): ☐ да ☐ нет

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

6. Какова главная цель Вашей нынешней поездки в Польшу? Внимание: только один ответ

☐ профессиональные или служебные дела	☐ посещение родственников или знакомых
☐ деловая поездка, частная поездка с учебными целями (ВУЗ, курсы)	☐ религиозные цели
☐ экскурсия по стране	☐ покупки
☐ в оздоровительных целях	☐ развлечения
☐ отдых	☐ посещение места происхождения
	☐ иные

7. Каким источником информации о Польше Вы пользовались перед этой поездкой (можно отметить несколько источников)

☐ СМИ Вашей страны (пресса, радио, ТВ)	☐ организатор поездки
☐ Польский центр туристической информации (сотрудники, информационные материалы, сайт в Интернете)	☐ путеводитель по стране/регионе/городу
☐ в интернете – непольские сайты	☐ семья, знакомые
☐ в интернете – польские сайты	☐ иные источники
	☐ не пользовался/лась никаким источником

8. Где главным образом Вы останавливаетесь или намерены остановиться на ночлег во время нынешнего пребывания в Польше? Внимание: только один ответ

☐ гостиница/мотель ☐ пансионат ☐ частная/агротуристическая квартира ☐ дом отдыха
☐ кемпинг или бивак ☐ ночлег у родственников или знакомых ☐ иные

9. Сколько раз Вы посетили Польшу за последние 3 года (2003-2005)?

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

10. Какими услугами Вы пользовались или намерены пользоваться во время нынешнего пребывания в Польше? (можно отметить несколько ответов)

- ☐ предоставляемыми в культурных объектах (музеях, галереях, концерты, театр, кино и т.п.); ☐ городским общественным транспортом ☐ загородным общественным транспортом
- ☐ развлекательными (дискотеки, пабы, клубы, ночлег) ☐ рестораном (в ином месте, чем
- казино, массовые спортивные мероприятия и т.п.); ☐ оздоровительными
- ☐ рекреационными и активного отдыха ☐ торговыми (магазины, торговые центры)
- (бассейны и аквапарки, теннисные корты, прокат ☐ иные
- туристического и спортивного инвентаря и т.п.)

11. Отметили ли Вы во время Вашей нынешней поездки какие-либо упущения и недостатки, снижающие Ваше удовлетворение от пребывания в Польше

- ☐ да ☐ нет ☐ трудно сказать

11А. Если «да», тогда это было (можно отметить несколько ответов):

- ☐ отсутствие предложения увлекательного во мно- ☐ ненадлежащее санитарное состояние
- проведения времени ☐ гих местах
- ☐ высокие цены туристических услуг ☐ плохая погода
- ☐ недостаточная туристическая информация ☐ плохое состояние дорог в Польше
- ☐ отсутствие культурных событий ☐ слабое знание языков у обслуживающего
- ☐ отсутствие чувства безопасности ☐ пер-сонала
- ☐ отсутствие спортивных событий ☐ иные

12. Вы намерены вновь посетить Польшу ? ☐ да ☐ нет

13. Где (в каких регионах) Вы остались или будете в Польше во время этой поездки? Пожалуйста запишите на карте „X”.



Некоторые сведения о Вас

14. Пол: ☐ женщина ☐ мужчина

15. Возраст: ☐ до 24 лет ☐ 25 - 34 года, ☐ 35 - 44 года, ☐ 45 - 54 года, ☐ 55 - 64 года, ☐ 65 лет и больше

16. Образование: ☐ высшее ☐ среднее ☐ начальное

17. Каков Ваш профессиональный статус?

- ☐ учащийся/студент ☐ работаю ☐ пенсионер ☐ на содержании семьи ☐ иной

18. Являетесь ли Вы лицом польского происхождения ? ☐ да ☐ нет

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ



INSTYTUT TURYSTYKI

QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Atrakcja:	Data przeprowadzenia badania:	Osoby realizujące badanie:
-----------	-------------------------------	----------------------------

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. Vous êtes venu(e) en Pologne:

☐ par l'intermédiaire d'une agence de voyages ☐ par l'intermédiaire d'une autre institution ☐ sans intermédiaire

3. Vous êtes venu(e) en Pologne:

☐ par avion ☐ par train ☐ en voiture ☐ en autocar ☐ en ferry/bateau

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

4A. Si vous passez 1 à 3 nuits, est-ce un séjour de week-end ? ☐ Oui ☐ Non

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

6. Quel est le motif majeur de votre voyage en Pologne? (choisissez une seule réponse)

- | | |
|---|---|
| ☐ motifs professionnels, de service, affaires | ☐ visite chez la famille ou des amis |
| ☐ séjour privé d'instruction (études, cours, etc.) | ☐ buts religieux |
| ☐ visite du pays | ☐ achats |
| ☐ santé | ☐ loisirs |
| ☐ repos | ☐ visite dans votre pays d'origine |
| | ☐ autres |

7. Quelles sources avez-vous consulté avant ce voyage en Pologne? (choisissez une ou plusieurs sources)

- | | |
|--|---|
| ☐ médias de votre pays (presse, radio, télévision) | ☐ organisateur de séjour |
| ☐ Centre des renseignements touristiques polonais
(employés, matériels, site d'Internet) | ☐ guides touristiques sur le pays, région, ville |
| ☐ Internet – sites étrangers | ☐ famille, amis |
| ☐ Internet – sites polonais | ☐ autres sources |
| | ☐ aucune source |

8. Pendant votre séjour en Pologne vous vous logez ou vous voulez vous loger principalement: (choisissez une seule réponse)

- ☐ à l'hôtel, au motel ☐ dans une pension de famille ☐ dans des chambres d'hôte/ dans une pension agrotouristique ☐ dans une maison de vacances ☐ sur un terrain de camping ou bivouac ☐ chez des proches ou des amis ☐ autres

9. Combien de fois avez-vous visité la Pologne au cours des 3 dernières années (2003-2005) : Prière de donner le nombre de visites avec au moins une nuitée, y compris le voyage actuel

10. De quels services avez-vous bénéficié ou voulez-vous bénéficier pendant votre séjour en Pologne ? (choisissez une ou plusieurs réponses)

- ☐ offerts dans les milieux culturels (musées, galeries d'art, concerts, théâtre, cinéma, etc.)
- ☐ loisirs (discothèques, pubs, clubs, casinos, manifestations sportives, etc.)
- ☐ récréation et repos actif (piscines, aquaparc, courts de tennis, centres de location de l'équipement touristique et sportif, etc.)
- ☐ transport public urbain
- ☐ transport public non urbain
- ☐ restaurants (hors du lieu d'accueil)
- ☐ soins médicaux
- ☐ commerciaux (magasins, centres commerciaux)
- ☐ autres

11. Avez-vous ressenti des inconvénients ou trouvé des manques diminuant la satisfaction de votre séjour en Pologne ? ☐ Oui ☐ Non ☐ Difficile à dire

11A. En cas de la réponse positive, vous avez particulièrement reproché :
(choisissez une ou plusieurs réponses)

- ☐ manque d'éventail d'activités de loisirs satisfaisant
- ☐ services touristiques trop chers
- ☐ renseignements touristiques insuffisants
- ☐ manque d'événements culturels
- ☐ manque de sentiment de sécurité
- ☐ manque de manifestations sportives
- ☐ état sanitaire dans de nombreux lieux non
- ☐ mauvais temps
- ☐ piètre condition de routes en Pologne
- ☐ très faible connaissance des langues étrangères par des prestataires de services
- ☐ autres

12. 8. Avez-vous l'intention de revenir en Pologne? ☐ Oui ☐ Non

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



Quelques données personnelles

14. Sexe ☐ femme ☐ homme

15. Age ☐ 24 ans et moins ☐ 25-34 ans ☐ 35-44 ans ☐ 45-54 ans ☐ 55-64 ans ☐ 65 ans et plus

16. Niveau d'études : ☐ supérieur ☐ secondaire ☐ primaire

17. Quel est votre occupation actuelle?

- ☐ Etudiant(e) ☐ Salarié(e) ☐ Retraité(e) ☐ Entretenu(e) par la famille ☐ Autre

18. Etes-vous d'origine polonaise?

- ☐ oui ☐ non

MERCI DE VOTRE COLLABORATION