



ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



POTENCJAŁ TURYSTYCZNY POLSKI WSCHODNIEJ – BADANIE POPRZEDZAJĄCE TWORZENIE KAMPANII REKLAMOWEJ

RAPORT Z BADANIA JAKOŚCIOWEGO

RAPORT PRZYGOTOWANY PRZEZ
DOM BADAWCZY MAISON
DLA
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ



dla



Warszawa, kwiecień 2009

Spis treści

Spis treści	2
1. Metodologia	3
1.1 Cel badania	3
1.2 Metoda	3
2. Wyniki badania	5
Turyści indywidualni	5
2.1 Wybór miejsca wakacji/krótkich wyjazdów weekendowych – proces decyzyjny.....	5
2.2 Stereotypy i wyobrażenia o miejscach wakacyjnych.....	6
2.3 Typy turystów – podział turystów ze względu na potrzeby	7
2.4 Potencjał wyjazdu do regionów Polski Wschodniej w zależności od typu turystów.....	14
2.5 Turystyka w regionach województw wschodniej Polski.....	17
Organizatorzy turystyki	30
2.6 Charakterystyka uczestników wywiadów indywidualnych	30
2.7 Miejsce wyjazdu	31
2.8 Turystyka w regionach Polski wschodniej.....	35
3 Podsumowanie wyników – potencjał turystyki w regionach wschodniej Polski	39
3.1 Poszczególne regiony czy Polska wschodnia?	39
3.2 Cechy regionów Polski wschodniej – potencjał i zagrożenia.....	42
3.3 Podstawowe zadania kampanii	43



1. Metodologia

1.1 Cel badania

Podstawowym celem przeprowadzonego badania było eksplorowanie potencjału turystycznego Polski Wschodniej i dostarczenie informacji do stworzenia kampanii reklamowej. W badaniu skoncentrowano się eksplorowaniu następujących obszarów:

- podejmowanie decyzji o wyborze miejsca wyjazdów turystycznych
- zróżnicowanie potrzeb turystów – wyróżnienie segmentów
- doświadczenia z turystyką w regionach województw wschodnich (mocne i słabe strony)
- ocena regionów
- wyobrażenie regionów.

W badaniu brano pod uwagę potencjał 10 regionów – po 2 w każdym badanym województwie:

- województwo Warmińsko-Mazurskie: Warmia, Mazury
- województwo Podlaskie: Suwalszczyzna, Podlasie
- województwo Lubelskie: Polesie, Roztocze
- województwo Podkarpackie: Podkarpacie, Bieszczady
- województwo Świętokrzyskie: Kielecczyzna, Góry Świętokrzyskie.

1.2 Metoda

Aby zrealizować założone cele zostały zrealizowane dwie części badania: wywiady grupowe z potencjalnymi turystami indywidualnymi oraz pogłębione wywiady indywidualne z organizatorami turystyki.

CZĘŚĆ 1 – TURYSŦCI INDYWIDUALNI

Przeprowadzono 8 wywiadów grupowych (FGI – Focus Group Interview): połowa z nich została przeprowadzona z osobami, które wyjeżdżają na wakacje z przyjaciółmi i znajomymi, połowa – z osobami wyjeżdżającymi z rodzinami. W wywiadach grupowych udział wzięły zarówno osoby, które miały doświadczenia turystyczne z Polską Wschodnią (4 FGI), jak i takie osoby, które nie miały takich doświadczeń (4 FGI). Wywiady grupowe zostały przeprowadzone w Warszawie, Łodzi i Katowicach. Dokładny schemat badania przedstawia tabela 1.

	Osoby młode wyjeżdżające ze znajomymi i przyjaciółmi	Osoby wyjeżdżające z rodzinami
Mający doświadczenia turystyczne z Polską Wschodnią	1 FGI (Warszawa) 1 FGI (Łódź)	1 FGI (Warszawa) 1 FGI (Katowice)
Nie mających doświadczeń turystycznych z Polską Wschodnią	1 FGI (Warszawa) 1 FGI (Katowice)	1 FGI (Warszawa) 1 FGI (Łódź)

Tabela 1 Schemat wywiadów grupowych

Dodatkowymi założeniami rekrutacyjnymi dla wszystkich respondentów było: spędzanie wakacji lub krótkich wyjazdów weekendowych w Polsce; wyjeżdżanie w celach turystyczno-rekreacyjnych minimum 3 razy w roku.

CZĘŚĆ 2 – ORGANIZATORZY TURYSTYKI

Przeprowadzono także 8 wywiadów indywidualnych z osobami organizującymi różnego rodzaju wyjazdy turystyczne oraz eventy dla firm. Dodatkowym założeniem przy rekrutacji respondentów do tej części badania było samodzielne podejmowanie przez nich decyzji o miejscu wyjazdu.

Wszystkie wywiady tej części zostały przeprowadzone w Warszawie.

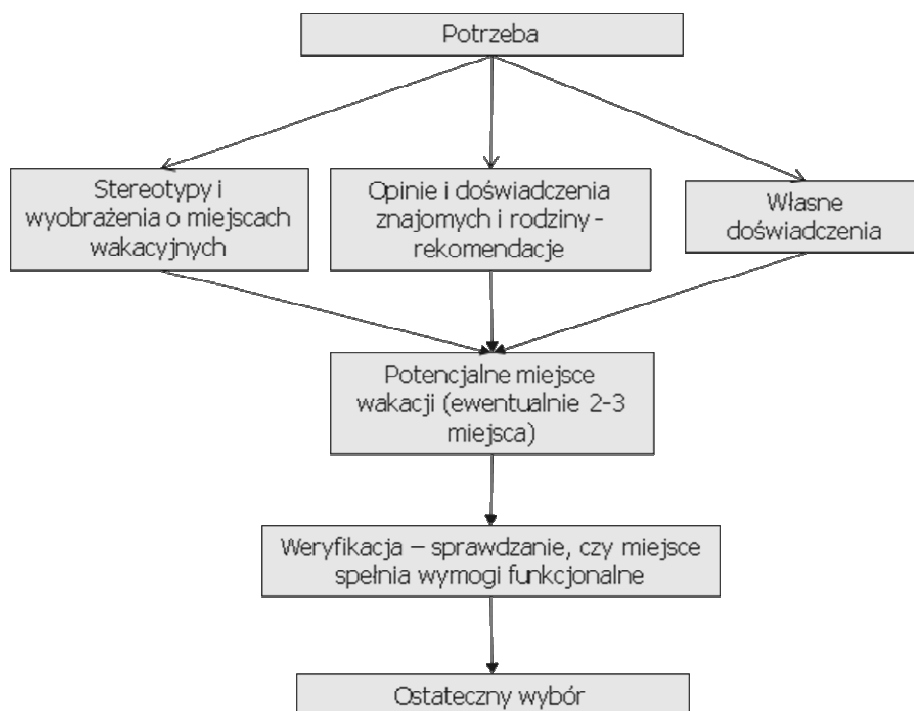


2. Wyniki badania

Turyści indywidualni

2.1 Wybór miejsca wakacji/krótkich wyjazdów weekendowych – proces decyzyjny

Wybór miejsca wyjazdu turystycznego jest kilkuetapowym procesem – wydaje się, że duża część tego procesu jest nieuświadomiana przez ludzi i przez to bardzo trudna do zwerbalizowania. Pierwszym etapem procesu jest pojawienie się potrzeby, która powinna zostać zaspokojona w wyniku wyjazdu (potrzeby te są różne, np. „dobrze się bawić” lub „odprężyć się i zrelaksować” – szczegółowo zostały one omówione w rozdziale „Typy turystów”). Potrzeby te są bardzo różnorodne, wydaje się jednak, że większość turystów ma swoją główną potrzebę, która w pewien sposób wpływa na typ turystyki prezentowany przez daną osobę. Następnie na podstawie własnych doświadczeń, doświadczeń znajomych i rodziny oraz stereotypów i przekonań dotyczących poszczególnych miejsc turystycznych (stereotypy i wyobrażenia zostały opisane w następnym rozdziale) wybierany jest potencjalny kierunek wakacyjny. Kolejnym etapem jest weryfikacja, czy to miejsce spełnia ważne dla danej osoby kryteria funkcjonalne (do kryteriów funkcjonalnych można zaliczyć, np. „dobrą infrastrukturę noclegową”, „dobry dojazd” czy „bogate życie nocne” – wszystkie kryteria funkcjonalne omówione są w rozdziale „Typy turystów”). Kryteria te często nie stanowią podstawy wyboru miejsca, ale są elementem, który decyduje o tym, czy dane miejsce zostanie zaakceptowane (spełnia minimalne wymagania na poszczególnych wymiarach) czy odrzucone (nie spełnia minimalnych wymagań).



Schemat 1 Proces decyzyjny

2.2 Stereotypy i wyobrażenia o miejscach wakacyjnych

Miejsca wypoczynku w Polsce można podzielić na dwie grupy:

- Miejsca standardowe: popularne kurorty nadmorskie i górskie (np. Władysławowo, Półwysep Helski, Sopot, Zakopane, Szczyrk) oraz Mazury
- Miejsca mniej standardowe

Miejsca standardowe:

- Wiadomo, gdzie się znajdują,
- Mają rozwinięte zaplecze turystyczne, są przygotowane dla turystów (pod względem bazy noclegowej, gastronomicznej, rozrywki),
- Dają poczucie, że będzie co robić – nie ma potrzeby planowania rozrywek i atrakcji,
- Są tłumnie odwiedzane, jest tam wiele osób,
- Są modne, trochę wypada „być tam choć raz” (a w pewnych grupach więcej niż raz).



Znane i popularne miejsca dają poczucie bezpieczeństwa, które wynika przede wszystkim z ich przewidywalności (wiadomo czego się tam spodziewać, co tam będzie).

Są to miejsca, gdzie można bezpiecznie jechać bez wcześniejszych doświadczeń i bez rekomendacji.

Miejsca niestandardowe:

- Często brakuje wiedzy na temat tych miejsc, czasami nie wiadomo gdzie one są,
- Miejsca, o których się mniej wie, mniej słyszy, mniej osób z otoczenia tam jeździ,
- Jest tam mniej turystów, nie są to miejsca oblegane,
- Wymagają większego przygotowania (zarówno pod względem zakwaterowania i wyżywienia, jak i atrakcji turystycznych i zabytków):
 - o samodzielnie (wykorzystanie przewodników, Internetu)
 - o poprzez rekomendacje i opowieści znajomych.

Wybór mniej standardowego miejsca wiąże się z większym ryzykiem, że nie zostaną spełnione wymagania danej osoby. Dlatego też ważniejsze niż w przypadku miejsc znanych i popularnych jest **opieranie się na doświadczeniach** (swoich i innych) niż na wyobrażeniu.

2.3 Typy turystów – podział turystów ze względu na potrzeby

Na podstawie głównej potrzeby (lub połączenia kilku potrzeb), do której zaspokojenia dąży się w czasie wyjazdu wakacyjnego wyodrębniono różne typy turystów:

1. Modny imprezowicz
2. Towarzyski
3. Poszukiwacz inności
4. Aktywny

5. Wczasowicz

6. Rodzinny

Ad1. Modny imprezowicz

Charakterystyka: Najważniejsze dla osób prezentujących typ *Modnego imprezowicza* jest dobrze się bawić na wakacjach i spędzić czas ze znajomymi. Istotne są też dla nich niezapomniane wrażenia, które wynikają ze sposobu spędzania czasu i sytuacji społecznych, a nie z walorów odwiedzanego miejsca. Jeżdżą w dużych grupach. Mimo że w małym stopniu korzystają z atrakcji, które oferuje dana miejscowość (w małym stopniu chcą poznawać okolice, oglądać atrakcje i zwiedzać) nie jest im obojętne, gdzie jadą – miejsce stanowi ważny kontekst ich zabawy. Na wakacje i krótsze wyjazdy wybierają aktualnie modne i popularne miejscowości – takie miejsca zapewniają obecność wielu osób (a *Modnemu imprezowiczowi* bardzo zależy na towarzystwie). Dodatkowo wyjazdy do modnych miejsc dają im poczucie bycia „trendy” i możliwość wpisania się w kanon obowiązujący w grupie znajomych.

„Wrzesień spędziłem na Mazurach w domku. Byłem w grupie osób, mieliśmy czas pogadać. Muzyka, kominek się pali, grill za oknem. Po prostu śmiechy i głupoty przy piwie. Tworzyliśmy piramidę piwa – typowy relaks młodzieżowy.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Jak się gdziekolwiek pojedzie w dobre miejsce, tam zawsze będzie dużo ludzi.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

Najważniejsze kryteria funkcjonalne: Cenią przede wszystkim miejsca, w których można znaleźć bogatą ofertę życia nocnego oraz atrakcji kulturalnych głównie związanych z zabawą i muzyką (np. koncert, festiwal). Ta grupa przywiązuje dużą wagę do wygody – lubią mieć wszystko „pod ręką”. Wybierając miejsce noclegu biorą przede wszystkim pod uwagę jego lokalizację – blisko centrum, „w sercu” wydarzeń, tam gdzie coś się dzieje. Jeśli ich sytuacja finansowa im na to pozwala, wybierają wyższy standard noclegu.

„Dobra komunikacja jest ważna – to znaczy, że nie będę musiał iść z bagażami. Żeby stacja blisko była, zaraz przy stacji hotel czy pensjonat.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„[Niezapomniane wrażenie?] Trafiłam do takiej willi w Wiśle, nazywała się Cynamon. Charakter tego hotelu był taki, że każdy pokój był inny i miał swoją nazwę np. „Szczypta mięty” czy „Truskawki w śmietanie”. Ja byłam w tym „Truskawki w śmietanie”, gdzie wszystko było truskawkowe. To zapamiętałam na pewno.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)



Ad2. Towarzyski

Charakterystyka: Tak samo jak *Modni imprezowicze* osoby z typu *Towarzyskiego* wyjeżdżają w grupach i ich główną potrzebą w kontekście wyjazdu jest dobra zabawa w gronie znajomych i przyjaciół. Jednak w przeciwieństwie do *Modnych imprezowiczów* dla tej grupy miejsce wyjazdu nie ma większego znaczenia (mogą wyjechać wszędzie byle razem). Wybierają różne miejsca, nie mają swoich ulubionych miejscowości wakacyjnych. Decyzje o wyjeździe są często bardzo spontaniczne, podjęte pod wpływem impulsu. Osoby te dość aktywnie spędzają czas na wyjazdach – nie przesiadują w jednym miejscu. Zwiedzanie jest dla nich przede wszystkim formą spędzania czasu w grupie, a nie zdobywaniem wiedzy i doświadczeń.

„U mnie wypadły się w góry robi. W piątek się wyjeżdża, a w niedzielę wraca. Trochę pojeździć, trochę połączyć. Takie dziwne pomysły – „Chodźcie, jedziemy do Zakopanego na pizzę”. (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„W tym roku zrobiliśmy sobie taki maraton – Ostrołęka, Olsztyn, Łomża. Trzy dni – trzy mandaty. Wyjazd może być ciekawy pod względem zabytków – byłem, zobaczyłem i fajnie, ale czy się dobrze bawiłem, to niekoniecznie. Jeżeli będę te same zabytki oglądał z kimś, z kim się będę dobrze bawił, to wtedy będę mógł powiedzieć, że było fajnie.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

Najważniejsze kryteria funkcjonalne: Mają ogólnie bardzo niskie wymagania dotyczące funkcjonalnych aspektów podróży – ważniejszy jest dla nich czas spędzony z przyjaciółmi niż warunki lokalowe czy dojazd. Biorą jednak pod uwagę koszty wakacji – ważna jest dla nich przystępność cenowa.

„Dobry dojazd? Nie będę spać w korytarzu w pociągu przez całą podróż. Tylko żeby jakieś tam miejsce było w przedziałach.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„25 zł za nocleg i łazienka na korytarzu. Ciepło w pokoju. Łazienka może być wspólna, bo jak się jedzie ze znajomymi to nie jest to problem. Wszyscy są razem, nie ma obcych.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

Ad3. Poszukiwacz inności

Charakterystyka: Dla typu *Poszukiwacz inności* najważniejsze jest, aby jeździć w miejsca, w które mało osób jeździ, są mniej popularne. Osoby z tej grupy często mają sprecyzowane zainteresowania i pasje (zarówno związane z kulturą jak i

przyrodą) – wybierając miejsce wakacji kierują się swoim hobby. Lubią zwiedzać miejsca związane ze swoimi zainteresowaniami. Ważne są dla nich niezapomniane wrażenia, przede wszystkim związane z samym miejscem (to co zobaczą, zwiedzą) oraz poznaniem życia lokalnego. Poszukują miejsc autentycznych, prawdziwych – mało skomercjalizowanych i zglobalizowanych, dzięki czemu będą mogli poczuć prawdziwi klimat miejsca. Wybierają różne miejsca wakacji, ale czasami wracają też do „starych” miejsc, aby jeszcze bardziej je poznać i zgłębić. Na wakacje jeżdżą w małych, dość zamkniętych grupach – pozwala im to spędzić czas z przyjaciółmi lub rodziną i dzielić z nimi doświadczenia, a jednocześnie mogą się wyciszyć w czasie takiego wyjazdu i odpocząć od tłumów.

„W ostatnie wakacje byłam w Siole przy Kruszyńianach. Mieszkałam w 130-letnim domku, paliłam w piecu, rąbałam drwa. Pomagaliśmy babci u której mieszkaliśmy, Ta babcia ma 83 lata i bardzo się cieszy jak ktoś pomaga – nagradza nam to opowiadając różne ciekawe rzeczy. Byłam tam z przyjacielem i przyjaciółką. Czas umilaliśmy sobie chodzeniem po lesie, obserwowaniem zwierząt, np. odkryliśmy siedlisko orła.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„Nie lubię takich miejsc popularnych turystycznie. Dla mnie miejsce, gdzie jeździ dużo osób to jest np. Zakopane. Nie znoszę tego, gdzie jest tak bardzo komercyjnie, gdzie jest dużo ludzi, gdzie jest tak głośno – w sensie, jak w mieście, że ciągle coś się dzieje. Miejsca gdzie mało osób jeździ są ciekawsze, bo są jakby zachowane w swojej pierwotnej postaci.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Nie lubię zbyt zatłoczonych miejscowości, np. w górach się wchodzi na szczyt i kolejka kilometrowa. Trudno nazwać to odpoczynkiem. Nie jeździmy do typowych kurortów.” (rodzice, doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi, Warszawa)

Najważniejsze kryteria funkcjonalne: Dla Poszukiwaczy inności szczególnie ważna jest duża ilość miejsc do zwiedzania, zobaczenia (głównie związana z ich zainteresowaniami) – mogą to być zarówno zabytki architektoniczne, zabytki przyrody jak i inne miejsca, które dają możliwość doświadczenia czegoś nowego, przeżycia czegoś. Cenią także ciekawą przyrodę. Dostatecznie ważne są też dla nich przystępne ceny. Wybierają miejsce noclegu, które pozwoli być im najbliżej miejsca, w którym są, pomoże poczuć atmosferę tego miejsca (schronisko w górach, pokój u babci na wsi).

„Jest priorytetem przy wybieraniu miejsc, w które wyjeżdżamy, żeby można było coś zobaczyć, czegoś się dowiedzieć co nas interesuje, np. szlaki architektury drewnianej, skanseny, muzea.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Można wybrać zabytki, które zrobią wrażenie na dzieciach, np. na młodym chłopcu jacyś rycerze, czy twierdza Przemyśl. Tym bardziej że jeździmy z nim na manewry szwejkowe.” (rodzice, doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi, Warszawa)



Ad4. Aktywny

Charakterystyka: Najważniejsze dla aktywnych turystów jest czynne spędzanie czasu na wakacjach – zarówno poprzez uprawianie sportów jak i inne zajęcia na świeżym powietrzu (spacery, grzybobranie, wędkarstwo). Ważne jest dla nich spędzanie czasu blisko natury, zwiedzają „przy okazji” i wybierają przede wszystkim ruiny, zamki, skanseny, a w mniejszym stopniu muzea. Przywiązują niezbyt dużą uwagę do miejsca wyjazdu – wszędzie są w stanie zorganizować sobie czas wolny, ale chcą mieć poczucie, że można tam coś robić. Lubią niepowtarzalne atrakcje turystyczne, takie których nigdzie indziej nie można zobaczyć, jedyne w swoim rodzaju np. dom do góry nogami. Przyciągają ich też atrakcje typu „naj” np. najdłuższa, najstarsza, największa. Osoby z tej grupy często jadą tam, gdzie ktoś im polecił – jest to dość otwarta grupa, która chętnie sprawdza nowe (ale raczej zarekomendowane) miejsca.

„W zeszłym roku Gorce. Mieliliśmy bazę wypadową w takim zaprzyjaźnionym gospodarstwie agroturystycznym w Ochotnicy, stamtąd codziennie ruszaliśmy na wycieczki. To miejsce wybraliśmy, bo tam są i góry i woda, mnóstwo atrakcji dla każdego: spływ, chodzenie po starych zamkach, po schroniskach, lub Karpacz – woda, kajaki, stateczek.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Moje ostatnie wakacje to Las Smóldziński, które wspominam fantastycznie. Tam jest ranczo, jest naprawdę pięknie. Wzięliśmy rowery ze sobą, zwiedziliśmy wszystko dookoła co się dało, zachody słońca, jeżdżenie po plaży – wszędzie robiliśmy sobie trasy. Samochód tylko stał.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Łódź)

Najważniejsze kryteria funkcjonalne: Ważnym kryterium brany pod uwagę jest spora ilość atrakcji umożliwiających aktywne spędzanie czasu np. spływy kajakowe, trasy rowerowe, boisko. W przypadku rodzin z dziećmi ważne są także atrakcje dla dzieci np. plac zabaw, park tematyczny, tor przeszkód. W związku ze stylem spędzania wakacji (ciągle „na powietrzu”) cenią różnorodną i ciekawą przyrodą. Nocleg nie jest bardzo istotnym elementem wyjazdu dla osób z tej grupy – osoby bez dzieci najczęściej śpią pod namiotem lub wynajmują pokoje w tanich kwaterach prywatnych, natomiast osoby z dziećmi często korzystają z ofert agroturystyki.

„Dla mnie takie wielkie pałace, zamki, to są nudne. Uwielbiam ruiny, wejść na górę, iść jakieś pół godziny do tych ruin, to mnie rajcuje. To jest dla mnie zabytek, a nie jakiś odrestaurowany pałac.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Łódź)

„Ma być woda, ma być las, a jak jest zabytek, to się przejdziemy.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Katowice)

„W Szczepieszynie w lesie jest taki fajny tor z przeszkodami. Trochę jak na poligonie wojskowym. Stare opony, sznurki, huśtawki na linach. Dzieci się mogą wybawić.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Katowice)

Ad5. Wczasowicz

Charakterystyka: Najważniejsze dla osób z tej grupy jest, aby na wyjeździe odpocząć i zrelaksować się, co w praktyce często oznacza bierne spędzanie czasu np. leżenie na plaży/nad jeziorem, siedzenie przy grillu oraz niezbyt dużą aktywność np. spacer po deptaku. To jest grupa, która prawie w ogóle nie ma potrzeby poznania okolicy. W związku ze stylem spędzania czasu na wakacjach, grupa ta przywiązuje dużą wagę do pogody, dlatego najczęściej wyjeżdżają na urlopy w sezonie. Wczasowicze często jeżdżą w to samo miejsce – sprawdzone i bezpieczne. Dzięki temu unikają ryzyka związanego z tym, że nowe miejsce może nie spełnić oczekiwań (urlop będzie wtedy nieudany). Wybierają ośrodki wczasowe lub pensjonaty, które oferują pełny pakiet (nocleg plus wyżywienie).

„Ja co roku wyjeżdżam w jedno i to samo miejsce – nad morze do Stegny Gdańskiej. Mam tam swój ulubiony ośrodek od 1991 roku. Daleko jest do morza, ale już się przyzwyczaiłam do tego ośrodka. Rano jemy śniadanie, a potem pakujemy się do samochodu i jedziemy na plażę, bo prawie jest kilometr. Parking jest pod samą plażą, własne leżaki, materac, ręczniki.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Ja jeżdżę do Krynicy, Władysławowa, Łeby. W tym roku wybieram się do Jastrzębiej Góry, już mam nawet wykupione miejsce na czerwiec.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Moje wakacje od jakiegoś czasu odbywają się według utartego szablonu – jadę z rodziną na Mazury. Starsze towarzystwo, czyli ja, mój tata i moi kuzyni, siedzimy sobie całymi dniami przy stole – jest gra w karty, gra w kości. Dzieciaki bawią się razem, ewentualnie nestorka rodu wsadza ich do samochodu, odjeżdża z nimi kawałek i robi powrót na piechotę, żeby dzieci zmęczyć.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

Najważniejsze kryteria funkcjonalne: Jest to grupa, która ceni wygodę, dlatego ważny jest dla nich wysoki standard noclegu (łazienka w pokoju, estetyczne meble, wysoki standard wykończenia wnętrz) oraz dobry dojazd – podróż szybka, bez niedogodności związanych np. z przesiadkami. Mimo, że często nie korzystają z atrakcji oferowanych przez daną miejscowość, istotne dla nich jest, aby mieli taką możliwość (np. pójście na basen lub do kina). Jest to dla nich forma zabezpieczenia przede wszystkim na wypadek brzydkiej pogody. Osoby te często samodzielnie nie organizują czasu wolnego dzieciom, dlatego zależy im, aby miejsce, do którego jadą



zapewniało dużo atrakcji dla dzieci – najlepiej takich, które nie angażują rodziców. W związku z tym, osoby te jadąc z dziećmi często wybierają miejscowość nadmorskie – morze i plaża same w sobie stanowią dużą atrakcję dla mniejszych dzieci.

„Jeżdżę do Rowów. Tam jest taki ośrodek, do którego często jeździmy ze względu na cenę. Człowiek nas zna i nam obniża, chociaż ma bardzo wysoki standard – szkło, chrom, marmury.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Staram się nie używać samochodu, kiedy wyjeżdżam. Najlepiej, żeby był jakiś dobry autokar w miarę wygodny. Wsiąść, dojechać i wysiąść i nawet nie zastanawiać się, że była jakakolwiek podróż.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Szkoda, że u nas w Polsce nie ma takiej animacji jak zagranicą w różnych ośrodkach. W sensie, żeby była taka osoba, która zajmuje się dziećmi, organizuje im jakieś konkursy.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Dla dzieci najkorzystniejsze jest morze, bo na plaży mogą samopas chodzić, oczywiście ja mam kontrolę nad wchodzeniem do wody.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Łódź)

Ad6. Rodzinny

Charakterystyka: Dla tej grupy osób najważniejszy na wakacjach jest czas spędzony z rodziną. Ważne jest dla nich znalezienie równowagi między relaksem a aktywnością – trochę czasu przeznaczają na bierny odpoczynek (leżak, plaża), a część na spacer, rowery, zwiedzanie, zabawę z dziećmi. Jeżdżą na wakacje w gronie najbliższej rodziny. Wybierają miejsca mało turystyczne, które pozwolą spędzić czas z rodziną w ciszy i spokoju, ale też dadzą możliwość wspólnego wypoczynku. Najbardziej ze wszystkich grup nastawieni są na potrzeby dzieci – często wybierają miejsca pod kątem atrakcyjności dla dzieci, a nie dla siebie. Ważne dla nich jest połączenie zabawy z edukacją – chcą, aby dziecko się dobrze bawiło, a jednocześnie zobaczyło coś nowego, nauczyło się czegoś. Często osoby te mają poczucie, że w ciągu roku poświęcają zbyt mało czasu swoim dzieciom, w związku z tym traktują wyjazd jako dobry moment na „nadrobienie zaległości”. Chcą mieć poczucie bezpieczeństwa, dlatego często wybierają miejscowości sprawdzone przez nich lub przez znajomych.

„Ja ostatnio byłem w Trójmieście. Lubię, jak dziecko coś zobaczy. Błyskawicę albo inne stateczki, rybki w oceanarium, żeby skorzystać z tego, co tam jest, trochę zwiedzić. Ale jestem też za tym, żeby na plaży się trochę wygrzać i słońeczka załapać.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Po to się jeździ na wakacje, żeby zobaczyć coś nowego. Odpoczynek odpoczynkiem, ale trzeba poznać troszeczkę więcej tego kraju.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Ostatnie wakacje to Kąty Rybackie. Podobają nam się te okolice. Dostyc długo się idzie nad morze, bo kilometr przez las, ale od razu to jest fajny spacer. Na plażę chodziliśmy codziennie. A poza tym zrobiliśmy sobie wycieczkę statkiem do Fromborka, zwiedziliśmy tam muzeum Mikołaja Kopernika i planetarium – to była fajna wycieczka z przewodnikiem i dziecko było zainteresowane.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Przeważnie jeżdżę w okolice Barczewa w lubelskim. Tam jest taka mała, zabita dechami wiocha. Uciekamy od świata. Są rowery. Jeździmy tam od lat.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Katowice)

Najważniejsze kryteria funkcjonalne: Ze względu na rodzinny charakter wyjazdów ważny jest pewien standard noclegu, dojazdu i wyżywienia (ale nie mają wygórowanych wymagań). Komfort w miejscu noclegu jest dla nich ważny, ponieważ spędzają tam czas także w trakcie dnia. Tak jak osoby z typu *Aktywnego* często wybierają noclegi w agroturystyce, ale traktują to gospodarstwo jako miejsce gdzie spędza się czas, a nie tylko jako bazę wypadową (jak to robią aktywni turyści). Dlatego też cenią dodatkowe atrakcje jakie może zaoferować agroturystyka, np. oglądanie i karmienie zwierzątek. Zależy im także na podstawowym zapleczu dla dzieci (boisko, plac zabaw, itp.). Ciekawa przyroda nie jest dla nich podstawowym kryterium wyboru, nie oczekują także dużego zróżnicowania okolicy.

„Dobra infrastruktura noclegowa to znaczy, że musi być ten pokój jakoś w miarę wyposażony, nie obskurny, nie jakieś stare meble, bo nieprzyjemnie się odpoczywa w takim miejscu. Łazienka obowiązkowo, konkretnie do tego pokoju.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„To jest mój priorytet, jak jadę na wakacje to jadę też przez wzgląd na dziecko. Jak gdzieś jedziemy to zawsze musimy się zatrzymać, np. przy gospodarstwie przy drodze na Jurę są kuce. Sprawdza się przed wyjazdem, czy w ogóle są jakieś atrakcje dla dzieci. Dziecko też musi coś mieć z tego wyjazdu.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

2.4 Potencjał wyjazdu do regionów Polski Wschodniej w zależności od typu turystów

Prawdopodobieństwo wyjazdu do województw wschodnich związane jest w dużej mierze z tym, jaki typ turysty reprezentuje dana osoba. Wydaje się, że największy potencjał wyjazdu we wschodnie regiony jest w grupach:

Poszukiwacze inności i *Aktywni* – te grupy są najbardziej aktywne w poszukiwaniu różnych miejsc oraz najbardziej ze wszystkich są nastawione na zobaczenie wielu różnych zakątków; często już mają doświadczenia z wyjazdami we wschodnie regiony. Grupę pośrednią stanowią *Towarzyscy* (miejsce jest dla nich mało istotne, mogą trafić wszędzie „przez przypadek”) oraz *Rodzinni* (jednak nowe miejsca



wymagają rekomendacji lub większego zachęcenia). Wśród *Wczasowiczów* i *Modnych imprezowiczów* potencjał jest najmniejszy.

Typ	Z kim wyjeżdża?	Co jest dla niego ważne?	Gdzie wyjeżdża?	Potencjał wyjazdu do województw wschodnich
<i>Modny imprezowicz</i>	Z dużą grupą znajomych	Dobra zabawy w dużym gronie osób (znajomych i nowo poznanych ludzi)	Do aktualnie modnych miejscowości (np. latem Hel, Sopot, zimą Zakopane)	Mały
<i>Towarzyski</i>	Ze średniej wielkości grupą znajomych	Dobra zabawy w gronie swoich znajomych	Wszędzie (tam, gdzie ktoś „rzuci pomysł”)	Średni
<i>Poszukiwacz inności</i>	Z bliskimi przyjaciółmi, sam, rzadziej z najbliższą rodziną	Wrażenia i przeżycia związanych z jego zainteresowaniami, chce poznać lokalne życie, lubi kontakt z dziką naturą	W niestandardowe miejsca, mało uczęszczane, mniej dotknięte cywilizacją, z zachowaną kulturą lokalną	Duży
<i>Aktywny</i>	Z małą grupą znajomych lub z rodziną (także dalszą)	Aktywny wypoczynek: sporty, zwiedzanie na świeżym powietrzu	Wszędzie, gdzie „może być fajnie”	Duży
<i>Wczasowicz</i>	Z najbliższą rodziną, rzadziej z małą grupą znajomych	Leniuchowanie, święty spokój, wypoczynek poprzez „nic nie robienie”	W swoje sprawdzone miejscowości wypoczynkowe (miejsca standardowe)	Mały
<i>Rodzinny</i>	Z najbliższą rodziną	Spędzenie czasu z rodziną, zrównoważony wypoczynek	W miejsca standardowe, pod wpływem rekomendacji w mniej standardowe miejsca lub do swoich sprawdzonych miejscowości (nawet z dzieciństwa)	Średni

Tabela 2 Porównanie typów turystów

KRÓTKIE WYJAZDY WEEKENDOWE

Większość osób oprócz dłuższych wakacji stara się wyjeżdżać także na krótsze wyjazdy. Popularne są majówki oraz wszystkie przedłużone weekendy.

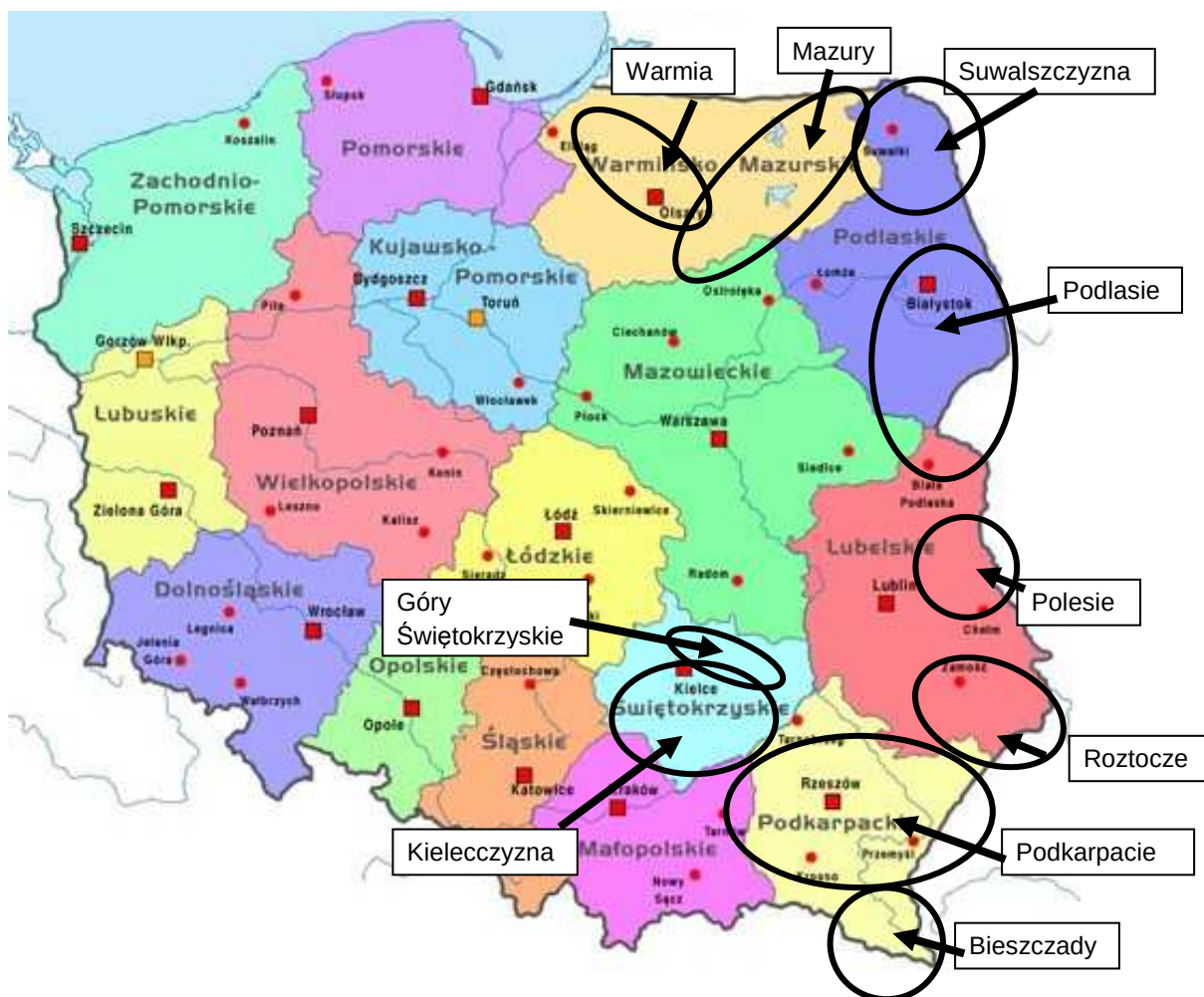
Krótkie wyjazdy zazwyczaj zaspokajają te same potrzeby co wyjazdy wakacyjne. Czasami wyjazdy te organizowane są w konkretnym celu (na mecz, na skoki narciarskie) – w tym przypadku podstawowe potrzeby schodzą na dalszy plan. W przypadku większości osób najważniejszym czynnikiem, który odróżnia wyjazdy krótkie od dłuższych, jest dojazd – rozumiany jako odległość i czas poświęcony na podróż. Im krótszy wyjazd, tym większa potrzeba skrócenia podróży. Bardziej skłonne są jechać na krótko do oddalonych miejscowości osoby z grup: *Modnych imprezowiczów, Towarzyskich i Aktywnych*.

„Jak jest weekend to wyjeżdżamy nie w Bieszczady, tylko w Góry świętokrzyskie. I wtedy te wędrówki są bardziej skupione w jednym miejscu.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Ja to najdalej w zasięgu 60 km od miasta. Mam ukochane miejsce nad Wartą. Chcę się oderwać od rzeczywistości, odpocząć, zregenerować siły. Wystarczy grilla sobie zrobić, wypić trzy piwka, w siatkówkę sobie zagrać, popływać.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

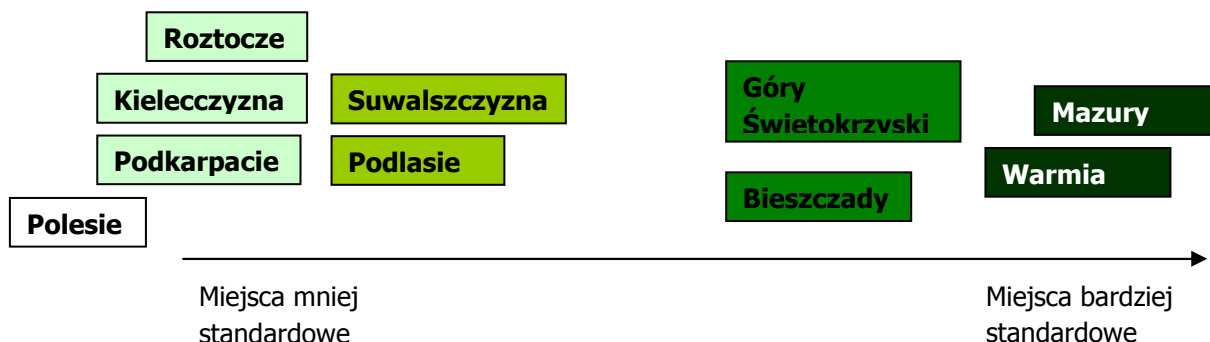
„Ja staram się raz na dwa miesiące zrobić sobie taki wypad, np. Hel, Kazimierz. To wyjazdy z koleżankami albo z chłopakiem. Do Kazimierza pojechaliśmy bo nie chcieliśmy daleko jechać samochodem, ani męczyć się w pociągu.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

2.5 Turystyka w regionach województw wschodniej Polski



Regiony turystyczne województw wschodnich tak jak pozostałe miejsca wypoczynku w Polsce można zakwalifikować do standardowych oraz mniej standardowych miejsc wakacyjnych. Do kanonu standardów wpisują się Warmia i Mazury (przede wszystkim Mazury), a także Góry Świętokrzyskie i Bieszczady – wyjeżdżanie do tych regionów jest zgodne ze sposobem spędzania czasu na wakacjach przez Polaków: „wakacje to morze, góry lub jezioro” (a nawet w innej wersji „wakacje w Polsce to morze, góry i Mazury”). Jednocześnie warto zauważyć, że Góry Świętokrzyskie i Bieszczady na wymiarze standardowości plasują się niżej niż Tatry. Pozostałe regiony (Suwalszczyzna, Podlasie, Polesie, Roztocze, Podkarpacie, Kieleccyzna) zaliczają się do miejsc mało standardowych. Woda (przede wszystkim morze i jeziora) i góry, które należą do najbardziej typowego schematu dłuższego wyjazdu, w bardzo małym stopniu kojarzą się z tymi terenami. Dodatkowo, wśród badanych osób zaobserwowano bardzo niski poziom wiedzy o tych

rejonach – nie wiedzą, co tam się znajduje, co można tam robić w czasie wyjazdu, a nawet mają problem z umiejscowieniem tych regionów na mapie Polski.



Schemat 2 Podział regionów województw wschodniej Polski na wymiarze „standardowe miejsce wakacyjne”

„W Polsce wyjeżdża się w góry, na Mazury albo nad morze. Tu nie ma morza [wśród regionów], więc Mazury będą ma pierwszym miejscu.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

MAZURY I WARMIA

Warmia i Mazury postrzegane są przez większość osób jako jeden region – większości osób trudno jest wskazać granicę między nimi. Nazwa Mazury przywołuje więcej skojarzeń, jest często używana jako nazwa całego tego terenu. Warmia traktowana jest często jako część Mazur.

Skojarzenia:

- jeziora, piękne lasy, zieleń
- sporty wodne: łódki, kajaki, rowery wodne
- raj dla żeglarzy i wędkarzy
- działki i domki letniskowe
- wakacyjne lenistwo, ogniska, grille, leżenie nad jeziorem
- festiwale i pikniki (przede wszystkim country)
- nazwy konkretnych miejscowości, przede wszystkim Mikołajki, Giżycko, Mrągowo, Olsztyn
- często miłe wspomnienia i doświadczenia związane z wyjazdami w te regiony
- Warmia: sielskość, wiejski krajobraz (łąka, pasące się krowy) – co w dużej mierze wynika ze skojarzeń z reklamami z mlekiem i masłem z Warmii; architektura pruska i Prusy.



Mocne strony:

- Głównym atutem Mazur i Warmii jest wyrazisty i silny wizerunek tego regionu (krajina wielkich jezior, zieleń, spokój i cisza). Nikt nie ma też wątpliwości, gdzie znajduje się ten region.
- Krajina ta daje również poczucie, że jest tam co robić i nie będzie się nudzić. Charakterystyczne dla Mazur są dwa sposoby spędzania czasu:
 - o aktywny-wodny: wszelkie aktywności związane z wodą, zarówno sporty wodne (żagle, kajaki) jak i relaks nad wodą (pływanie, rower wodny, zabawy wodne);
 - o sielskie lenistwo i relaks: spędzanie czasu w gronie rodziny i znajomych – wspólne grillowanie, palenie ogniska, granie w karty i picie piwa, spacer po lesie, zbieranie grzybów.
- Na Mazurach można odnaleźć wiele atrakcji typu „naj”: największe jeziora, najwięcej jezior, najdłuższe połączenie jezior.
- Dla mieszkańców środkowej Polski (Warszawa, Łódź) Mazury są stosunkowo niedaleko, panuje przekonanie, że w miarę szybko można tam dojechać samochodem.
- Panuje przekonanie, że Mazury mają dość bogatą bazę noclegową i nie ma tam problemu ze znalezieniem miejsca do spania.

„Mazury to stałe miejsce spotkań z dużą grupą przyjaciół. Wiem, że zawsze każdy tam pojedzie, nie ma wykrętów.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Na Warmię i Mazury często jeździłam w dzieciństwie. To nieprawda, że Mazury to teraz miejsce mocno turystyczne – są tam dziewicze miejsca, tylko trzeba je znaleźć.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„To jest dobre miejsce – znajomi, nie jakieś tam romantyczne, tylko znajomi, grille, piwko, jeziorko.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

„Można praktycznie przepłynąć całą tą krainę nie wychodząc na brzeg.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

Słabe strony:

- Krótki sezon wynikający zarówno ze sposobu spędzania czasu (sporty wodne, relaks na świeżym powietrzu) oraz dominującej formy noclegów (namioty, przyczepy kempingowe, domki letniskowe) – część osób podkreśla, że już w drugiej połowie sierpnia często jest za zimno na spędzanie wakacji na Mazurach.
- Dla części osób (przede wszystkim turystów z typu poszukiwacze inności) Mazury są zbyt sztampowe i zatłoczone. Często kojarzą im się z snobistycznym

spędzaniem czasu. Dodatkowo wydają im się nudne (przekonanie osób, które nie uprawiają sportów wodnych).

„Na Mazurach chodzi o jeziora. W grę wchodzi tylko lato, w zimie na pewno bym się tam nie wybrał, bo nie ma co robić.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

„Mazury są dla couch potato – kanapowych ziemniaków. Taka osoba, która siedzi przed telewizorem i siedzi. Za bardzo się tam nie zmęczy, czoła nie spoci.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

„Jednak dużo ludzi. Bo to jednak takie oklepane.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Katowice)

Turystyczny potencjał Mazur wydaje się być w bardzo dużym stopniu wykorzystany. Natomiast w przypadku Warmii – warto wzmacniać historyczny aspekt wizerunku tego regionu.

SUWALSZCZYZNA

Skojarzenia:

- zimno, „polski biegun zimna”, niskie temperatury
- miejscowości: Suwałki, Sejny
- kraniec Polski, daleko
- bunkry
- teren przygraniczny

Mocne strony:

- Osoby, które miały doświadczenia związane z pobytem na Suwalszczyźnie, postrzegały ten region jako interesujący i wart zobaczenia, jako miejsce kontaktu z przyrodą i aktywnego spędzenia czasu (wycieczki piesze i rowerowe, spływy kajakowe). Po zapoznaniu pozostałych osób badanych z atrakcjami turystycznymi Suwalszczyzny (Pojezierze Augustowskie, Biebrzański Park Narodowy, Czarna Hańcza) zaobserwowano również pozytywną reakcję.

„Sam Augustów można zwiedzić, bo to jest taka perła. Jezioro Wigry – bardzo fajna sprawa do zwiedzania. Tam mieszkał kiedyś papież, to jest naprawdę ogromne i robi wrażenie.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Łódź)

Słabe strony:

- W percepcji badanych turystów Suwalszczyzna nie oferuje nic ponad to, co można znaleźć na Mazurach, które znajdują się zdecydowanie bliżej. Większość osób kojarzy Suwalszczyznę z jeziorami, ale nie wydają się one tak atrakcyjne



jak jeziora mazurskie (mimo, że to właśnie tam znajduje się najgłębsze jezioro w Polsce).

- Silne skojarzenie z niskimi temperaturami i zimnem sprawia, że Suwalszczyzna wydaje się mało atrakcyjnym miejscem na spędzenie letnich wakacji (istnieje duża obawa, że będzie zła pogoda).
- Nazwa „Suwalszczyzna” sugeruje, że region ten ogranicza się do Suwałk i ich najbliższej okolicy. Negatywny wizerunek Suwałk (najzimniejsze miasto Polski, miasto tranzytowe, bieda) przekłada się na odbiór całego regionu.

„Biebrzański Park Narodowy to może być super atrakcja, ale tam jest się trudno dostać, zwłaszcza bez samochodu.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„Tam nic nie można robić. Można przekroczyć granicę i przynieść trochę papierosów. Suwalszczyzna jest uważana za jeden z najmniej zamożnych rejonów Polski i jeśli chodzi o aspekt turystyczny – nie ma niczego do zaoferowania.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Na Suwalszczyźnie są jeziora, ale bliżej są Mazury. Nie obrażając nikogo to taka Polska klasy B.” (rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

Wizerunek Suwalszczyzny wymaga „ocieplenia” – można uzyskać to między innymi podkreślając w komunikacji istnienie takich atrakcji jak Biebrza czy Augustów i jego okolice. Suwalszczyzna nie powinna być promowana jako „drugie Mazury” – ze względu na położenie (daleko), mniej jezior i chłodniejszy klimat takie pozycjonowanie tego regionu nie przyniesie zwiększenia poziomu turystyki.

PODLASIE

Skojarzenia:

- lasy, puszcza, pola
- cisza, spokój, wiejski krajobraz, mało atrakcji turystycznych
- wschód, teren przygraniczny
- *osoby, które mają doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi:*
Białystok, Żubry, Puszcza Białowieska, Żubrówka, prawosławie, różnorodność kultur

Mocne strony:

- Osoby, które mają doświadczenia z turystyką w tym regionie podkreślają połączenie na Podlasiu dzikiej, nieskażonej cywilizacją natury z bogatą ofertą kulturową – centrum prawosławia, siedziba Tatarów polskich, zabytki związane

z kulturą żydowską. Podlasie daje też możliwość odpoczynku od cywilizacji w sielskim i spokojnym otoczeniu. Jednocześnie warto zauważyć, że to są korzyści przede wszystkim dla turystów z grup: Poszukiwaczy Inności Aktywnych i Rodzinnych turystów.

- Podlasie obfituje również w niepowtarzalne atrakcje: Puszcza Białowieska z żubrami, wioski tatarskie, Tykocin ze słynną synagogą, zespołem klasztornym i muzeum. Warto podkreślić, że im bardziej osoby kojarzą Podlasie z żubrami, tym bardziej pozytywna jest ich postawa wobec tego regionu. Wynika to przede wszystkim ze skojarzeń z żubrem: polskie zwierze, silne, ale jednocześnie łagodne, sympatyczne. Żubr nie jest zwierzęciem pospolitym – trudno spotkać go gdzie indziej niż w Białowieży. Ważnym symbolem związanym z Podlasiem jest też żubrówka – uznawana za jeden z głównych produktów eksportowych Polski.
- Pozytywny aspekt istniejącego stereotypu „ludzi ze wschodu” (dotykającego Podlasia bardziej niż innych regionów) to przede wszystkim postrzeganie mieszkańców Podlasia jako gościnnych, otwartych i serdecznych, z którymi miło spędza się czas.

„Cisza, spokój i ptactwo. Z rodzinką, z dzieckiem. W Pęcinach są gniazda bocianie – tam się skupia najwięcej bocianów w Polsce. To jest fajne.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„To jest centrum prawosławia w Polsce. Oprócz tego są potomkowie Tatarów Polskich. To są niezwykle ciekawe historycznie tereny, nie mówiąc o aspektach natury i obcowania z przyrodą. Podejście ludzi do życia jest tam inne – spokojniejsze, nie ma takiego pędu.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

Słabe strony:

- Oferta turystyczna Podlasia jest mało znana, większość osób ma bardzo małą wiedzę dotyczącą tego, co się tam znajduje. Skutkuje to przekonaniem, że Podlasie jest nudnym regionem pod względem turystycznym (nie ma tam co robić w czasie urlopu).
- Negatywny aspekt stereotypu „ludzi ze wschodu”, który przekłada się na wizerunek całego Podlasia, to głównie postrzeganie jego mieszkańców jako biednych, nieco prymitywnych, a jednocześnie zaradnych w cwaniacki sposób.
- Dużym problemem związanym z Podlasiem jest zła infrastruktura drogowa i mało połączeń kolejowych zwłaszcza do mniejszych miejscowości, które są najbardziej interesujące pod względem turystycznym (np. miejsca gdzie zachował się tradycyjny styl życia). Wśród większości badanych panuje także



przekonanie, że na tych terenach nie ma szerokiej bazy noclegowej (szczególnie noclegów o wyższym standardzie).

„Mało jest turystycznie rozpowszechnione. Słyszysz się o Bieszczadach, Górach Świętokrzyskich. Myślę, że Podlasie można porównać do Łodzi, która jest naprawdę perełką turystyczną, jeśli chodzi o Europę, tylko nikt nie dba o jej promocję. Tak samo jest z Podlasiem, po prostu jest przemilczany jako region turystyczny.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„Połączenia kolejowe, autobusowe – ciężko się tam poruszać. Byłem w Mońkach i człowiek, która zorganizowała całą wycieczkę, znał się na PKS-ach i dzięki temu jakoś to wyglądało. Podlasie wymaga tego, żeby być przygotowanym na niespodzianki.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

Potencjał Podlasia stanowią: unikalny charakter przyrody (z Białowieżą na czele), charakterystyczne symbole tego regionu (żubr, żubrowka, Tatarzy Polscy oraz kultura prawosławna) oraz pozytywny aspekt „wschodniej duszy” jego mieszkańców.

POLESIE

Skojarzenia:

- lasy, pola (głównie ze względu na nazwę)
- nie wiadomo, gdzie to się znajduje

Większość osób nie miała żadnych skojarzeń związanych z tym regionem! – Jest to najmniej wyrazisty region ze wszystkich badanych.

Mocne strony:

- Silne skojarzenie z wiejskimi krajobrazami, brakiem cywilizacji i dziewiczą naturą są dobrą podstawą do promowania Polesia jako miejsca wypoczynku w harmonii z naturą, z dala od cywilizacji.
- Doświadczenie z turystyką w tym regionie zupełnie zmienia postrzeganie Polesia. Odbierane jest ono jako ciekawy turystycznie teren, gdzie można odpocząć od ludzi, a jednocześnie nie nudzić się tam.

„To jest region dla rodzin z dziećmi – bo spokój, krówki, zwierzątka. Dzieci to lubią. Warto żeby poznały.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

„Polecam Okuninkę – piękne jezioro, czyste. Z jednej strony imprezy jak w Mielnie, a z drugiej prawie że uzdrowisko. Tam jest jezioro, które ma jakiś kilometr długości, z jednej strony jest droga z ośrodkami, pubami, wesołym miasteczkiem, a z drugiej ciche ośrodki i mnóstwo atrakcji dla dzieci.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

Słabe strony:

- Polesie nie ma żadnego wizerunku. Nikt też prawie nie kojarzy, gdzie ono się znajduje. W percepcji badanych Polesie nie posiada żadnego wyróżnika – nie ma tam nic ponad to, co mogą znaleźć na innych terenach (często położonych zdecydowanie bliżej ich miejsca zamieszkania).
- Region ten kojarzy się z monotonnymi i mało różnorodnymi krajobrazami (lasy i pola), przez co wydaje się nudny.
- Dodatkowo jedna z największych atrakcji turystycznych Polesia – Poleski Park Narodowy w ogóle nie jest znany, nie ma również żadnego wizerunku (brakuje mu rozpoznawalnego symbolu).
- Polesie wydaje się być odległym regionem – dojazd tam postrzegany jest jako dość długi, męczący i trudny (ze względu na słabą infrastrukturę drogową).
- Region ten wydaje się być słabo przygotowany dla turystów – respondenci mają wrażenie, że brakuje tam dobrej noclegowej i gastronomicznej.

Pierwszym krokiem przy promocji Polesia powinno być uświadomienie turystom istnienia tego regionu i tworzenie jego wizerunku w oparciu o naturę i krajobraz sielskiej wsi.

ROZTOCZE

Skojarzenia:

- natura: lasy, pola, rzeki, bagna, łąki, zieleń
- skojarzenie wynikające z samej nazwy: roztocza, biologia, kurz, robaki

Większość osób nie umiała spontanicznie wymienić żadnych skojarzeń związanych z tym regionem!

Mocne strony:

- Dużym atutem Roztocza jest Zamość – postrzegany jako jedno z ciekawszych pod względem architektury miast w Polsce. Warto jednak zauważyć, iż żaden respondent spontanicznie nie kojarzył Roztocza z Zamościem.
- Tak jak w przypadku Polesia, Roztocze budzi przede wszystkim skojarzenia związane z piękną naturą i terenami zielonymi, co może stanowić podstawę do promowania tego regionu jako miejsca spokojnego odpoczynku blisko natury.



*„Zamość – same zabytki na rynku, jedno z piękniejszych miast w Polsce, jeśli chodzi o zabytki.”
(rodzice, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Łódź)*

*„[Dla kogo są wakacje na Roztoczu?] Może dla kogoś, kto jest przeładowany wrażeniami na co dzień,
ma stresującą pracę i odpoczywa na Roztoczu, odstresowuje się.” (młodzi, brak doświadczeń z
województwami wschodnimi, Warszawa)*

Słabe strony:

- Tak jak w przypadku Polesia, Roztocze jest regionem zupełnie nieznanym, przez co trudno jest potencjalnym turystom wyobrazić sobie, co można tam zobaczyć i jak spędzać czas. Nieznajomość atrakcji turystycznych związanych z tym regionem sprawia, że wydaje się on nudny i mało interesujący (szczególnie dla turystów z grup Modni imprezowicze i Wczasowicze).
- Jedną z większych atrakcji Roztocza: Roztoczański Park Narodowy – tak samo jak Poleski Park Narodowy – jest zupełnie nieznaną i nie budzi żadnych skojarzeń.
- Roztocze, tak jak Polesie, postrzegane jest jako region o dość słabej infrastrukturze turystycznej, położony daleko, gdzie trudno jest dojechać zarówno samochodem, jak i środkami komunikacji zbiorowej.

*„W ogóle Roztocze – co to jest? Jakież województwo, czy co? Konkretnie nic mi to nie mówi.” (rodzice,
doświadczenia z województwami wschodnimi, Katowice)*

„Roztocze – głównie Zamość, mało atrakcyjny rejon turystycznie, wschodnie kresy są biedniejsze, nie ma jezior, nie ma gór, ani specjalnych zabytków. Nie słyszy się, żeby ktoś tam jeździł.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Warszawa)

Tak jak w przypadku Polesia, podstawą promocji Roztocza powinno być zwiększenie świadomości jego istnienia oraz atrakcyjności turystycznej (przede wszystkim w oparciu o Zamość i Roztoczański Park Narodowy).

PODKARPACIE

Skojarzenia:

- góry, pagórki, teren górzysty
- narty (to skojarzenie wynika przede wszystkim z mylenia tego regionu z Podhalem i Tatrami)
- piesze wycieczki
- miasta: Rzeszów, Przemyśl
- teren przy granicy z Ukrainą, przemysł, alkohol i papierosy bez akcyzy
- Bieszczady

Mocne strony:

- Osoby, które odwiedziły Podkarpacie w celach turystycznych jako mocne strony tego regionu wskazywały przede wszystkim małe, urokliwe miejscowości, w których można poczuć różnorodność kulturową oraz klimat dawnych czasów (folklor, starodawny styl życia, historia).

„Ja tam byłam, robiłam badania terenowe. Badałam kulturę prawosławia. Niesamowity teren jeśli chodzi o widoki, jeśli chodzi o ludzi, cerkwie, zbory.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

Słabe strony:

- W oczach większości badanych Podkarpacie stanowi przede wszystkim przedśionek Bieszczad lub przystanek tranzytowy w drodze na Ukrainę – samo w sobie nie stanowi ciekawego celu podróży.
- Dodatkowo Przemyśl i Rzeszów mają negatywny wizerunek – brudne i obskurne miasta, w których nie ma nic ciekawego; są one także silnie kojarzone z przemysłem

„Nie wiem, co tam można robić. Przesiadać się w Rzeszowie na pociąg, jadąc w Bieszczady, nic innego nie kojarzę.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

Turystyka na Podkarpaciu może być rozwijana w oparciu o promocję folkloru, niedzisiejszego stylu życia i odkrywania „inności”.

BIESZCZADY

Skojarzenia:

- góry, połoniny, lasy, zieleń, strumyki
- piękna i dzika natura
- narty, piesze wędrówki, wycieczki rowerowe
- spokój, relaks, odpoczynek od ludzi
- ognisko, gitara
- niedźwiedzie, wilki
- często wspomnienia i przygody związane z wyjazdami w ten region
- nazwy szczytów i miejscowości: Tarnica, Wetlina, Ustrzyki Górne i Dolne, Solina

Mocne strony:

- Silne skojarzenia z dziką, dziewiczą i nienaruszoną przyrodą, pustkowiem i miejscami nietkniętymi przez cywilizację sprawiają, że Bieszczady mają



niepowtarzalny klimat i są jedyne w swoim rodzaju. Magia Bieszczad przyciąga i pociąga!

- Bieszczady mają bardzo silny i wyrazisty wizerunek koncentrujący się wokół: wędrowca z plecakiem, spania w schroniskach i pod namiotem, odpoczynku od ludzi, bliskości natury, lokalnego klimatu, spokoju, dzikości (będąc tam nie spotyka się innych ludzi).
- Góry „do chodzenia” – można wędrować przez nie tygodniami (są łatwiejsze od Tatr) podziwiając piękne widoki; oferują dużą różnorodność atrakcji związanych zarówno z górami jak i z wodą (Solina)
- W percepcji badanych w Bieszczadach jest taniej niż w innych górach w Polsce (tańszy jest zarówno nocleg i wyżywienie jak i karnety narciarskie)

„Cały dzień spędza się na powietrzu na spacerach, a wieczorem można właśnie usiąść w jakiejś miejscowej knajpie z miejscowymi ludźmi i pogadać, bo są naprawdę czasem bardzo ciekawi.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

„Z której strony by się nie weszło w te góry, to one zawsze inaczej wyglądają, są takie rozłożyste. Mi się kojarzą z takim chodzeniem. Takie miejsce najmniej skalane, jeśli chodzi o tereny górskie, turystyką, działalnością człowieka.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

„Bieszczady są dla mnie atrakcyjne, bo można sobie właśnie popływać, pochodzić po górach, las, świeże powietrze. Wszystko w jednym.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

Słabe strony:

- Dla części badanych są za mało cywilizowane, zbyt dzikie – nie ma tam wygód i luksusów (raczej spartańskie warunki noclegowe). W dużo mniejszym stopniu nadają się na wakacje dla rodzin z dziećmi. Dodatkowo silne skojarzenie z długimi wędrówkami powoduje, że Bieszczady wydają się miejscem nudnym dla tej grupy osób.
- W percepcji części badanych (szczególnie osób, które jeżdżą w góry głównie na narty, a nie na piesze wędrówki) Bieszczady nie oferują nic ponad to, co można znaleźć w innych górach („góry to góry”), a są zdecydowanie dalej położone i trudniej tam dojechać.

„W góry wolimy bliżej skoczyć. Mamy prosto autostradę w dół. Bieszczady, gdyby były blisko, to by człowiek jechał w Bieszczady, a nie w Tatry.” (młodzi, brak doświadczeń z województwami wschodnimi, Katowice)

„Bieszczady są może mniej fajne dla dzieci, to miejsce dla wytrwałego turysty, gdzie się idzie przez 3 dni.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Warszawa)

Bieszczady przyciągają dzikością i odludnym charakterem. Działania promocyjne (mające na celu zwiększenie liczby turystów) mogą stanowić zagrożenie dla wizerunku, który mają Bieszczady.

GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE

Skojarzenia:

- „mniejsze” góry, jaskinie, lasy, park narodowy, skałki
- góry „wchodzące” w miasto
- czarownice, sabaty, legendy, tajemnicze góry
- trasy rowerowe i piesze
- klasztor Św. Katarzyna, Łysa Góra

Mocne strony:

- Góry Świętokrzyskie mają wizerunek stosunkowo łagodnych i niskich gór, idealnych na spokojne wędrówki dla rodzin z dziećmi oraz wycieczek dziecięcych i młodzieżowych.
- Położenie Gór Świętokrzyskich (południowo-centralna część Polski) sprawia, że można tam się szybko i łatwo dostać.

„Góry świętokrzyskie mnie urzekły bardzo. Te góry są tak przystosowane, że nawet laik da sobie z nimi radę, bo nie są to góry wysokie i strome.” (młodzi, doświadczenia z województwami wschodnimi, Łódź)

Słabe strony:

- Dla części osób (szczególnie wyjeżdżających w wyższe góry) Góry Świętokrzyskie są zbyt łagodne, za małe (nie można tam pójść na długie, kilkudniowe wyprawy) a co się z tym wiąże, odbierane są jako mało atrakcyjne, a nawet nudne.
- Za mało znane są atrakcje jakie oferują Góry Świętokrzyskie (np. jaskinie, czy architektura – kościoły i klasztory), przez co osobom, które nie lubią chodzić po górach, wydaje się, że nie ma tam nic do robienia i będą się nudzić w czasie wakacji.

„Nikt ze znajomych tam nie jeździ. Nie ma nawet takiego szpikulca, żeby tam jechać, nie ma jakiegoś bodźca.” (rodzice, doświadczenia z województwami wschodnimi, Katowice)

Góry Świętokrzyskie dzięki swoim atrakcjom i formą ukształtowania terenu mogą stanowić dobre miejsce odpoczynku dla rodzin z dziećmi.



Dodatkowo wydaje się, że duży potencjał Gór Świętokrzyskich tkwi w skojarzeniach jakie budzi ten region – tajemniczość, czarownice a także klasztory i opactwa. Wzmacnianie tego wizerunku pozwoli jeszcze bardziej wyróżnić Góry Świętokrzyskie.

KIELECCZYŻNA

Skojarzenia:

- wieś, chaty, pola, gwara kielecka
- „wieje jak w Kieleckim”
- Kielce, Liroy
- zamek w Chęcinach

Mocne strony:

- Badani, którzy znali Kielecczyżnę podkreślali jej atrakcje takie jak zamek w Chęcinach i Skansen w Tokarni. Warto jednak podkreślić, że są to jednorazowe atrakcje (nie wraca się tam ponownie), które można zobaczyć w ciągu jednego dnia.

Słabe strony:

- Kielecczyżna jest przede wszystkim postrzegana jako otoczenie Gór Świętokrzyskich – sama w sobie ma niewiele do zaoferowania.
- Kielce są postrzegane jako zaniedbane i brudne miasto, które odpycha a nie przyciąga. Dodatkowo nadal funkcjonuje powiedzenie „wieje jak w Kieleckim” co umacnia przekonanie, że w regionie jest pustkowienie (i wiatr hula po polach).

Potencjał Kielecczyżny może paradoksalnie tkwić w bliskości Gór Świętokrzyskich – konkretne atrakcje Kielecczyżny mogą być promowane jako ciekawy element wycieczki w Góry Świętokrzyskie.

Organizatorzy turystyki

2.6 Charakterystyka uczestników wywiadów indywidualnych

Osoby, z którymi przeprowadzano wywiady indywidualne były związane z bardzo różnymi typami działalności. Poniżej scharakteryzowano pokrótce poszczególnych respondentów:

IDI 1 – organizator wypoczynku dla dzieci i młodzieży (kolonie, zimowiska, zielone szkoły, zielone przedszkola i wycieczki); ponad dwudziestoletnie doświadczenie w organizacji tego typu wyjazdów.

IDI 2 – współwłaściciel agencji eventowo-turystycznej, nastawionej przede wszystkim na klientów biznesowych; obecną formę działalności prowadzi od 4 lat; wcześniej silnie związany z branżą hotelarską (w sumie 11 lat doświadczenia zawodowego).

IDI 3 – współwłaściciel firmy szkoleniowo-turystycznej; oprócz szkoleń merytorycznych firma zajmuje się organizacją wyjazdów integracyjnych na terenie Polski, organizacją wyjazdów narciarskich dla rodzin z dziećmi głównie zagranicę oraz organizacją wyjazdów dla rodzin w Polsce (w tym zakresie doświadczenia roczne).

IDI 4 – dyrektor biura PTTK, 19 lat doświadczenia w tej organizacji; zajmuje się organizacją wycieczek przede wszystkim dla dorosłych i młodzieży, specjalizuje się w wycieczkach tematycznych.

IDI 5 – pracownik centrum kolonii i obozów, zajmującego się przede wszystkim organizacją wypoczynku dla dzieci i młodzieży, zarówno w Polsce jak i zagranicą.

IDI 6 – pracownik biura aktywnej turystyki młodzieżowej; zajmuje się organizowaniem obozów i kolonii dla dzieci klientów indywidualnych oraz kolonii dla dzieci pracowników firm, a także zielonych szkół, wycieczek jednodniowych dla szkół oraz obozów narciarskich.

IDI 7 – dyrektor domu kultury; organizuje przede wszystkim wyjazdy artystyczne (np. plenery malarskie, rzeźbiarskie, warsztaty muzyczne) zarówno krótkie kilkudniowe jak i dłuższe (dwutygodniowe kolonie dla dzieci i wczasy dla seniorów).

IDI 8 – drużynowy harcerski; zajmuje się organizacją wyjazdów przede wszystkim od strony programowej a także współuczestniczy w organizacji technicznej wyjazdów.



2.7 Miejsce wyjazdu

KRYTERIA WYBORU MIEJSCA WYJAZDU W ZALEŻNOŚCI OD TYPU WYJAZDU I UCZESTNIKÓW

Kryteria wyboru miejsca różnią się przede wszystkim w zależności od tego, dla kogo dany wyjazd jest organizowany.

Dzieci i młodzież

- Nocleg: W przypadku dzieci i młodzieży miejsce noclegowe musi spełniać wymagania sanepidu i bhp (kwestia silnie podkreślana przez wszystkich organizatorów wyjazdów dla dzieci). Ze względu na konieczność całodobowej opieki nad dziećmi preferowane są większe budynki, gdzie zmieści się cała grupa, a nie małe domki. Pokoje powinny być 3-5 osobowe (2 osobowe powodują izolowanie się dzieci, brak możliwości integracji grupy; większe pokoje nie zapewniają odpowiedniego komfortu). Standardem staje się łazienka w każdym pokoju – jeśli takiej możliwości nie ma łazienka na korytarzu musi być do wyłącznego użytku grupy. W przypadku wyjazdów harcerskich letnich priorytetem jest dobre miejsce na obóz z namiotami i bliskość jeziora (konieczne do czerpania wody do mycia)

„Wszystkie pokoje muszą mieć łazienki. Preferujemy 3-4 osobowe pokoje z racji integracji dzieci, bo w dwójce dzieci się zawsze odizolowują.” (pracownik centrum kolonii i obozów)

- Ośrodek: Organizatorzy wyjazdów dla dzieci i młodzieży starają się wybierać ośrodki średniej wielkości – takie, aby zmieściła się cała grupa, ale nie było innych grup w budynku. Ośrodek jest odrzucany jako miejsce wyjazdu, gdy w tym samym czasie jest tam organizowany wypoczynek dla grup osób dorosłych (zarówno ze względów bezpieczeństwa jak i komfortu dzieci). Cenione są ośrodki, które zapewniają miejsce do organizowania zabaw dla dzieci: boisko do gry w piłkę, plac zabaw (bardzo ważny dla dzieci młodszych), miejsce na zorganizowanie ogniska, sala do dyspozycji grupy (urządzane są dyskoteki, zabawy grupowe, umożliwia organizację zajęć przy braku dobrej pogody). W przypadku wyjazdów artystycznych sala do dyspozycji grupy musi być więcej – tak aby jednocześnie mogły się odbywać zajęcia dla wszystkich zespołów.

„Powinno być boisko, ewentualnie jakieś zielone miejsce, gdzie można z dziećmi pracować popołudniami. Żeby na terenie ośrodka dzieci mogły poleżeć sobie z kocami, pograć w piłkę. Ośrodki dla dzieci powinny mieć też świetlice.” (organizator kolonii i obozów dla dzieci i młodzieży)

- Miejscowość: Najbardziej atrakcyjne (a przez to najłatwiejsze do sprzedania) są wyjazdy wakacyjne nad morze (a w drugiej kolejności nad jezioro) – woda jest niezbędnym elementem wyjazdu. Wyjazdy wakacyjne dla dzieci i młodzieży organizowane są przede wszystkim do mniejszych miejscowości (wszyscy respondenci organizowali wyjazdy dla dzieci miejskich – jednym z ważnych celów takiego wyjazdu jest to, aby dzieci odpoczęły od dużego miasta). Wybierane są miejscowości, w których dzieci będą miały możliwość jak największego kontaktu z przyrodą (nie musi to być jednak bardzo nietypowa, jedyna w swoim rodzaju przyroda – dzieci mają bardziej odpocząć, niż poznawać coś nowego. W przypadku kolonii i obozów obecność miejsc do zwiedzania jest drugorzędnym kryterium – dzieci niezbyt lubią zwiedzać i oglądać zabytki, a poza tym opiekunowie grup zawsze potrafią zaplanować ciekawe spędzenie czasu w inny, bardziej atrakcyjny dla dzieci sposób (gry, zabawy, konkursy, mistrzostwa itp.). Ważniejsze niż zabytki stają się inne atrakcje turystyczne: Aquaparki, parki rozrywki, itp. Miejsca do zwiedzania i obejrzenia (zabytki architektoniczne oraz zabytki przyrody) są dużo bardziej istotne w przypadku organizowania wycieczek szkolnych i zielonych szkół – bardzo istotny jest wymiar edukacyjny tych wyjazdów (popularne jest organizowanie wyjazdów tematycznych: etnograficzno-historycznych, przyrodniczo-ekologicznych, sportowych; często mają one temat przewodni).

„Miejscowości mają drugorzędne znaczenie, ale nie preferujemy bardzo dużych miejscowości, gdzie jest duży ruch. Bo dzieci, które z nami wyjeżdżają to są dzieci z miasta. Nie ma sensu ciągnąć ich do drugiego miasta. Ostateczną rzeczą, która decyduje o wyborze jest ośrodek.” (pracownik biura aktywnej turystyki młodzieżowej)

„Znana miejscowość jest ważna – łatwiej się sprzeda oferta, która coś mówi w samej nazwie.” (centrum kolonii i obozów)

- Dojazd: Większość organizatorów wybiera dojazd autokarem – zapewnia komfort i bezpieczeństwo dzieci (w pociągu opiekunowie nie są w stanie cały czas pilnować całej grupy). Pociąg wybierany jest przede wszystkim przez harcerzy i podyktowane jest to względami finansowymi. W przypadku zielonych szkół i krótkich wycieczek szkolnych duże znaczenie ma odległość – im krótszy wyjazd, tym odległość powinna być mniejsza (dojazd musi trwać stosunkowo krótko).

„Jeżeli chodzi o transport to zawsze stosuję autokar. W przypadku dzieci chodzi o bezpieczeństwo, bo się nie rozleżą po pociągu. W przypadku dorosłych też autokar, bo dzięki temu nie jest anonimowo jak z jakiegoś biura podróży, jedziemy z animatorem spod domu kultury. Autokar jest też wygodniejszy, bo my wozimy mnóstwo materiałów na działania artystyczne.” (dyrektor domu kultury)



Dorośli, rodziny z dziećmi – wyjazdy indywidualne

- Nocleg: Preferowane są pokoje jedno bądź dwuosobowe (w przypadku wyjazdów rodzinnych 3-4 osobowe, w zależności od wieku dziecka – rodzice małych dzieci wolą jeśli śpi ono z nimi w pokoju), konieczne z własną łazienką. Mile widziany jest także telewizor w pokoju. Standard pokoi powinien być nieco wyższy niż w przypadku organizacji wyjazdów dla dzieci i młodzieży.

„W przypadku dorosłych bardzo pilnuję standardu, bo widzę, że ludzie zwracają na to uwagę. Ja szukam tańszych miejsc, a oni potem niezadowoleni są, bo zapominają, że zapłacili mniej i oczekują wyższego standardu.” (dyrektor domu kultury)

- Ośrodek: Położenie ośrodka ma bardzo duże znaczenie w przypadku wyjazdów narciarskich – powinien on być położony stosunkowo blisko stoku. W przypadku innych wyjazdów ważne jest, aby nie było on położony w centrum dużej miejscowości (bo nie zapewni to wystarczającej ciszy i spokoju), ale też nie może być usytuowany w głębszy.

„Zależy mi, żeby hotel był blisko wyciągu. Zwykle jesteśmy do 50 metrów od wyciągu. Dla rodzin z dziećmi zależy mi na apartamentach z aneksem kuchennym.” (współwłaściciel firmy szkoleniowo-turystycznej)

- Miejscowość: W przypadku organizowania dłuższych stacjonarnych wyjazdów (typu wczasy) ważna jest, tak jak w przypadku dzieci, bliskość morza lub jeziora. Natomiast dla organizatorów wyjazdów poświęconych zwiedzaniu najważniejsze są zabytki i miejsca do oglądania – często planowanie takiej wycieczki zaczyna się od ustalenia miejsc, które zostaną obejrzone, a dopiero później szukany jest nocleg.

„Baza noclegowa zależy od programu, np. jeśli są cztery dni na Litwie, to staramy się żeby był nocleg w jednym miejscu. Ewentualnie jeśli zakładamy, że chcemy lepiej poznać Kowno, to jeden nocleg w Kownie, a dwa w Wilnie.” (dyrektor PTTK)

- Dojazd: Ze względu na wygodę uczestników zwykle wybierany jest autokar. Jest to także jedyna forma przejazdu w przypadku wycieczek objazdowych (autokar jest przez cały czas do dyspozycji grupy).

Wyjazdy biznesowe (integracyjne, konferencje, szkolenia)

- Nocleg i ośrodek: W przypadku wyjazdów organizowanych dla firm nocleg stanowi kluczowe kryterium wyboru. Standard takiego noclegu musi być bardzo wysoki – pod uwagę brane są jedynie hotele minimum 3-gwiazdkowe. Bardzo ważny jest zakres usług oferowanych przez hotel: baseny, Spa, fitness, siłownia –

mimo, że uczestnicy takich wyjazdów bardzo rzadko z nich korzystają, to ich obecność bardzo podnosi prestiż spotkania. Hotel musi też zapewniać zaplecze konferencyjno-towarzyskie, konieczne są sale spotkań biznesowych oraz miejsca na spotkania integracyjne (np. bankiet, bal).

„Dobra obsługa musi być połączona z wysokim standardem obiektu, najlepiej żeby oferowało szeroki zakres usług rekreacyjnych – basen, sauna, jacuzzi, fitness. Mile widziane jest centrum Spa. [...] Jeżeli są to konferencje, to bardzo ważne są wielkość i ilość sal, wyposażenie niekoniecznie, bo profesjonalni organizatorzy eventów zazwyczaj ściągają swoją obsługę techniczną.” (współwłaściciel agencji eventowo-turystycznej)

- **Miejscowość:** Wielkość oraz popularność miejscowości ma znikome znaczenie przy organizacji wyjazdów biznesowych – kluczowe jest znalezienie odpowiedniego hotelu/ centrum konferencyjnego. W przypadku wyjazdów integracyjnych bardzo ważną rolę odgrywa natomiast możliwość organizacji tzw. zajęć outdoorowych, np. wspinaczka na skałki, jazda konna, paintball, quady, road off.

„Na szkolenia najchętniej jeździmy do mniejszych miejscowości, dlatego że jak jesteśmy w dużym mieście to nam się ludzie rozchodzą – na szkolenia wybieramy miejsca z dala od centrum.” (współwłaściciel firmy szkoleniowo-turystycznej)

- **Dojazd:** Ze względu na to, że wyjazdy dla firm są zazwyczaj krótkie (2-3 dniowe) oraz że z reguły uczestnicy dojeżdżają na nie prywatnymi samochodami dojazd powinien być bardzo dobry (szybko, niedaleko, po dobrej drodze). W przypadku wyjazdów dla oddziałów firmy z całej Polski ważne jest, aby dojazd z każdego oddziału był stosunkowo dobry – dlatego też często wybierane są miejsca w Polsce centralnej.

„Jeżeli robimy spotkanie biznesowe, to bardzo ważna jest lokalizacja – najlepiej w centrum Polski jeżeli zjeżdżają ludzie z całego kraju. Zarządy z Warszawy mogą też jeździć na południe, bo jest katowicka – to jedyna droga, która umożliwia szybkie przemieszczanie się.” (współwłaściciel agencji eventowo-turystycznej)

POSZUKIWANIE INFORMACJI O MIEJSCACH WYJAZDU

Istnieją trzy główne sposoby poszukiwania informacji o miejscach wyjazdów:

- Internet – przeszukiwanie różnych stron w poszukiwaniu nowych miejsc, w których można zorganizować wyjazd. Wykorzystywane są zarówno przeglądarki internetowe (np. Google) jak i specjalne strony poświęcone danej tematyce (np. katalogi obiektów konferencyjnych, strony informacji turystycznych danej miejscowości, strony poświęcone noclegom na terenie Polski i zagranicą).



- Samodzielne poszukiwania – zbieranie informacji o ciekawych miejscach (często także połączone z poszukiwaniem miejsca noclegowego) w czasie różnych wyjazdów (także prywatnych).
- Poleganie na rekomendacjach znajomych osób.

Organizatorzy, którzy wyszukują miejsca wyjazdów przez Internet zazwyczaj też jadą obejrzeć to miejsce, przed zaproponowaniem go klientowi.

„Miejsca wybierałam sama, jeździłam, szukałam po Polsce. Wtedy jest możliwość porozmawiania z właścicielem czy firmą, która zarządza takim ośrodkiem, można stawiać wymagania, negocjować cenę. Zdarza mi się też wymieniać informacjami z innymi – czasami spotykamy po sąsiedzku inne kolonie, to zawsze zapraszamy się do siebie na dyskoteki i różne imprezy, wtedy też z organizatorami rozmawiamy.” (organizator kolonii i obozów dla dzieci i młodzieży)

„Internet jest bardzo fajnym źródłem wiedzy. Również obiekty same docierają do nas i nas znajdują. Poza tym jeździ się po Polsce i ogląda. Ja jestem z branży, znam ludzi – jak przechodzą z hoteli do hoteli to się kontaktują. W tej branży ważne są rekomendacje i referencje.” (współwłaściciel agencji eventowo-turystycznej)

2.8 Turystyka w regionach Polski wschodniej

Wśród regionów wschodniej Polski można wyodrębnić miejsca, które są dość chętnie wybierane przez organizatorów turystyki i takie, które wybierane są stosunkowo rzadko. Do pierwszych zaliczyć można Warmię i Mazury (przede wszystkim krótsze wyjazdy dla dzieci, wyjazdy biznesowe do bliższych miejscowości) oraz Góry Świętokrzyskie (bardzo popularne na zielone szkoły, lubiane przez nauczycieli). Pozostałe regiony: Suwalszczyzna, Podlasie, Polesie, Roztocze, Podkarpacie, Bieszczady i Kielecczyzna są wybierane bardzo rzadko.

Organizatorzy turystyki wskazują na podstawowe problemy związane z organizacją wyjazdów w te miejsca:

1. Brak odpowiedniej bazy noclegowej – bardzo mało jest większych ośrodków noclegowych, baza noclegowa tych regionów oparta jest głównie o agroturystykę i małe pensjonaty (problem ten dotyczy także Gór Świętokrzyskich, wyjazdy tam są jednak organizowane ze względu na dużą popularność tamtejszych atrakcji). Organizatorzy wyjazdów dla dzieci znają zazwyczaj kilka ośrodków o odpowiedniej wielkości i odpowiednim standardzie, jednak problemem jest konieczność dużo wcześniejszego rezerwowania miejsc w tych ośrodkach (np. często w momencie, gdy klasa szkolna zgłasza chęć wykupienia zielonej szkoły, wszystkie miejsca w tych ośrodkach są już zajęte). Natomiast organizatorzy wyjazdów dla firm twierdzą, że w tych rejonach praktycznie nie ma hoteli i ośrodków biznesowych w odpowiednim standardzie. W przypadku wyjazdów harcerskich – brakuje miejsc na obozy

(zalesionych, nad jeziorem) lub ich rozbijanie jest niedozwolone (wszelkie parki narodowe, w tym bardzo duża powierzchnia Bieszczad).

„Tylko dwa razy byliśmy na wschodzie: organizowałam kolonie w Gródku, koło Puszczy Knyszyńskiej i byliśmy na koloniach na Roztoczu, w Majdanie Nepryskim koło Józefowa. Tam jest problem z bazą, od 1995 roku tam nie byłam. Te kolonie to organizowaliśmy wtedy w szkołach.” (organizator kolonii i obozów dla dzieci i młodzieży)

2. Zły dojazd – na wschodzie Polski sieć dróg jest słabo rozwinięta, brakuje dróg dwupasmowych. Dojazd do części miejscowości odbywa się krętymi, wąskimi i niebezpiecznymi drogami (duży problem Suwalszczyzny i dalszych Mazur). Dodatkowym problem jest odległość – dojazd zajmuje często dużo czasu.

„Zimą byliśmy w Rynie – wielu gościom się podobało, ale też wielu narzekało, że daleka i ciężka podróż. I że zimno.” (współwłaściciel agencji eventowo-turystycznej)

3. Brak większych akwenów wodnych – jest to duża bariera przy organizacji wyjazdów dla dzieci i młodzieży, dla których jezioro i morze stanowią jeden z najatrakcyjniejszych elementów wyjazdu.

Organizatorzy turystyki widzą jednak potencjał tych regionów – przede wszystkim powinny być one promowane jako wspaniałe miejsce na relaks i odpoczynek w sielskiej atmosferze z dala od cywilizacji. Są to miejsca doskonałe na organizację krótszych wyjazdów oraz wyjazdów objazdowych nastawionych na zwiedzanie zabytków architektonicznych i przyrodniczych.

ATRAKCJE I POTENCJAŁ POSZCZEGÓLNYCH KRAIN

Większość organizatorów nie przygotowuje wielu wyjazdów do województw wschodnich i przyznaje, że nie ma zainteresowania rejonami wschodnimi wśród ich klientów i dlatego nie interesują się oni bardzo poznaniem tamtych miejsc. Mimo to, widzą oni pewne mocne strony poszczególnych rejonów – przedstawia je poniższa tabela (część regionów była omawiana „parami” – szczególnie w tych przypadkach gdy trudno dokładnie postawić granicę między regionami).

Region	Mocne strony
Mazury i Warmia	• Sporty wodne (żaglówki, kajaki, rowery wodne, windsurfing) • Dobre miejsca na wyjazdy integracyjne dla biznesu • Na Warmii walory edukacyjno-poznawcze: duża ilość atrakcji „rycerskich” i „Krzyżackich” • Warmia bardziej kameralna niż Mazury, spokojniejsza w sezonie



Suwalszczyzna	• Wypoczynek na łonie natury nad jeziorem
Podlasie	• Białowieża i żubry • Różnorodność kultur i religii (prawosławie)
Polesie i Roztocze (województwo lubelskie)	• Możliwość cofnięcia się w czasie – pozostałości dawnej kultury: ginące zawody, stare wioski, itp. • Roztoczański Park Narodowy • Małe zurbanizowanie • Ciekawe architektonicznie miasta: Lublin, Zamość, Łańcut
Bieszczady	• Dzikość, bliskość natury (UWAGA: Silnie podkreślany fakt, że promocja tego regionu osłabi jego najmocniejszą stronę - dzikość) • Solina
Podkarpacie	• Leżajsk (ślady żydowskie), Przemyśl (wielokulturowość) • Kultura prawosławna • Pagórkowaty teren, dobry na wędrowki także dla dzieci
Kielecczyzna i Góry Świętokrzyskie	• Czarownice, diabły – Łysa Góra • Jaskinia Raj • Klasztory i zamki • (w kontekście turystów z Warszawy) dobry dojazd, blisko

Tabela 3 Mocne strony poszczególnych regionów w oczach organizatorów turystyki

Mazury i Warmia

„Sporo robimy tam wyjazdów połączonych z eventem żeglarskim. Są tam lasy, w których robimy eventy z jeepami, quadami. Jest park linowy. Jest bardzo dobra infrastruktura jeśli chodzi o organizację obiadów, są fajne karczmy. Drogi są kiepskie, ale klienci chcą jeździć.” (współwłaściciel firmy szkoleniowo-turystycznej)

„Jeśli chodzi o tematykę to na Warmii można zrobić wycieczkę szlakiem zamków Krzyżackich. Można by zorganizować tematyczną biesiadę – rycerską kolację, może z potrawami staropolskimi. Albo jakieś turnieje rycerskie.” (pracownik centrum kolonii i obozów)

Suwalszczyzna

„Wysłałam dzieci do Sejna, jeżdżą tam na takie festiwale czterodniowe.” (dyrektor domu kultury)

„Położenie blisko granicy z Litwą to jest zarazem plus i minus – można to traktować jako bazę, miejsce przelotowe, ale można też zorganizować wyjazd, którego jedną z atrakcji będzie wyjazd na Litwę. Koło Augustowa jest ośrodek, z którego korzystamy – można tam zrobić dyskotekę, jest plac zabaw dla dzieci dla starszych jest wiata na grilla. W Augustowie jest też Aquapark, więc można pół dnia zagospodarować.” (pracownik centrum kolonii i obozów)

Podlasie

„Przede wszystkim dobrze się przygotowują na każde targi – prawie każda gmina ma jakąś swoją informację: jakaś agroturystyka, ile jest gniazd bocianich, gdzie jest pasieka z dobrym miodem, albo gdzie można coś kupić, posmakować. Poza tym na Podlasiu jest różnorodność religii, ludzie, ślady. Minusem są czasem zbyt wysokie ceny.” (dyrektor PTTK)

„Białowieża to właściwie główny i najmocniejszy punkt Podlasia. Są też atrakcje typu etnograficznego – zresztą cały wschód w tym przoduje. Tam kultura jest chyba najlepiej zachowana i najciekawsza.” (pracownik biura aktywnej turystyki młodzieżowej)

Polesie i Roztocze

„Na Roztoczu robimy plener malarski w maju. U nas ostatnio była wystawa z Zamościa i teraz nasze prace zaistnieją u nich. Mamy też w tym roku wycieczkę do Krasnobrodu, ale chyba jej nie wypuścimy bo nie ma chętnych. Chyba Roztocze nie jest dla ludzi atrakcyjne. Tam jeżdżą raczej ludzie z Lublina, Warszawa prze albo w góry, albo nad morze, albo na mazury.” (dyrektor domu kultury)

„Jak organizowaliśmy tam kiedyś kolonie to przyciągnęliśmy ludzi wycieczkami do Łańcuta, Zamościa, wycieczkami rowerowymi szlakami w rezerwacie Szumy – był komplet, pełne trzy turnusy dzieci. Pojechałabym tam jeszcze raz, ale nie do mieszkania w szkole.” (organizator kolonii i obozów dla dzieci i młodzieży)

Podkarpacie i Bieszczady

„Bieszczady zostawić bez promocji, pójdą ci co chcą zwiedzić, prawdziwi turyści. Bo inaczej ludzie je zadepczą. Promować całe Pogórze Przemyskie, Leżajsk.” (dyrektor PTTK)

„Bieszczady mają bardzo dobrą ofertę, choć baza mała. Bieszczady same się bronią, bo są świetne. To chyba ostatnia taka enklawa natury, najdziksze rejony Polski, najmniej zurbanizowane. Ale to też jest specyfika tego regionu – gdyby baza była rozbudowana, to Bieszczady nie mogłyby być takie dzikie. Jest tam też mnóstwo małych miasteczek, które idąc na fali popularności Bieszczad zaczęły organizować różne warsztaty, jakieś swojskie życie kulturowe. One się fajnie rozwijają same.” (pracownik biura aktywnej turystyki młodzieżowej)

Kielecczyzna i Góry Świętokrzyskie

„W świętokrzyskim robimy wyjazdy przede wszystkim w oparciu o Malinowy Zdrój. Na pewno rys historyczny jest mocnym plusem – sporo zamków i ruin.” (współwłaściciel agencji eventowo-turystycznej)

„Są Chęciny, Tokarnia, Jaskinia Raj, basen ze zjeżdżalnią w Nowinach. Można zobaczyć klasztor na Świętym Krzyżu. Dla dzieci jest Bałtów – to jedna z większych atrakcji koło Ostrowca Świętokrzyskiego. Można tam zrobić nawet jednodniową wycieczkę z Warszawy, bo to jest blisko. Minusem tych okolic są wysokie ceny zakwaterowania i niezbyt duża baza dla grup.” (pracownik biura aktywnej turystyki młodzieżowej)



3 Podsumowanie wyników – potencjał turystyki w regionach wschodniej Polski

3.1 *Poszczególne regiony czy Polska wschodnia?*

Sposób mówienia o turystyce w badanych regionach jest niezwykle ważnym aspektem komunikacji marketingowej. O turystyce w województwach wschodnich można mówić na dwa sposoby:

1. Każdy region z osobna:
 - a. Można podkreślać dużo atrakcji poszczególnych regionów i promować ich różnorodność
 - b. Łatwo wypromować silne wizerunkowo regiony – te, które już teraz posiadają cechy charakterystyczne, ale w przypadku takich regionów jak Polesie i Roztocze trzeba od podstaw stworzyć ich wizerunek
 - c. Można położyć większy nacisk na regiony, w których turystyka jest bardzo mało rozwinięta.
2. Regiony parami lub trójkami:
 - a. Umożliwia „czerpanie” słabszym regionom od regionów silniejszych (np. połączenie Gór Świętokrzyskich i Kielecczyny sprawi, że część pozytywnego wizerunku pierwszego regionu „przejdzie” na drugi region)
 - b. Jest naturalne w przypadku niektórych regionów (np. w potocznym języku często używa się zwrotu „Warmia i Mazury”).

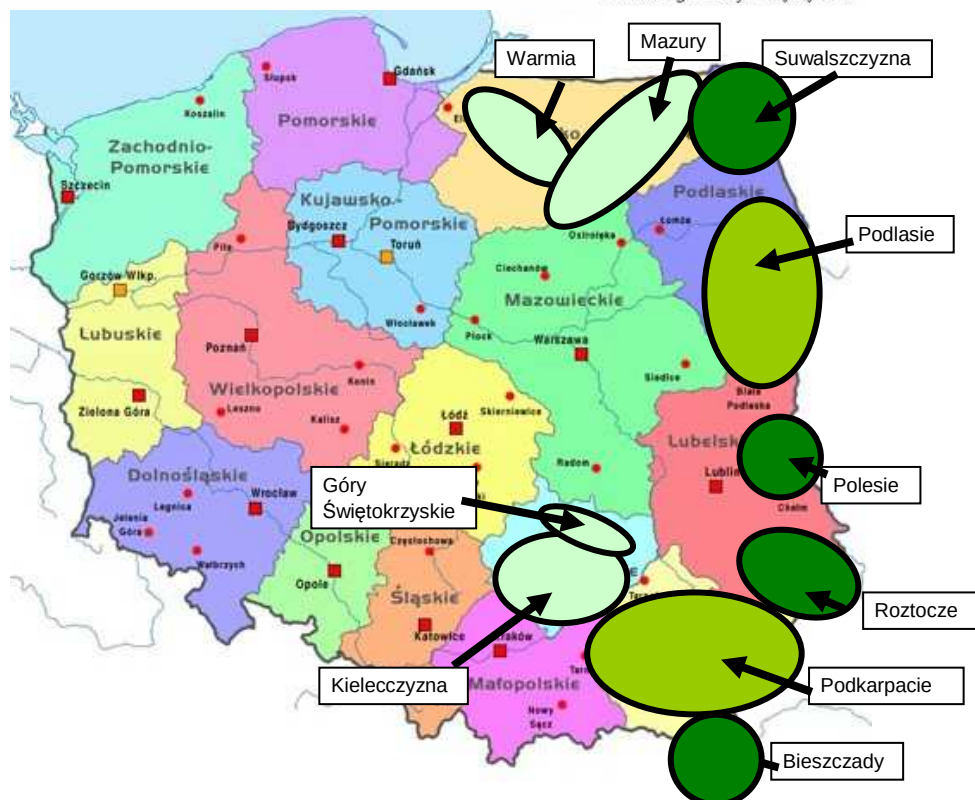
Regiony można w różny sposób łączyć w grupy:

- W percepcji ludzi Warmia i Mazury stanowią jeden region, trudno je oddzielić, można jednak promować nieco inne atrakcje w obu tych rejonach i nieco inaczej je pozycjonować (Mazury mają wizerunek regionu wodnego, krainy wielu jezior; Warmia ma także wizerunek krainy bardziej historycznej, o korzeniach rycerskich, krzyżackich). Wyniki badania pokazują, że Mazury nie wymagają promocji, natomiast Warmia może być jeszcze bardziej wypromowana. Dodatkowo oba te regiony są postrzegane jako miejsca o dobrej bazie noclegowej i stosunkowo dobrym dojeździe.
- Suwalszczyznę można połączyć zarówno z Mazurami – wtedy wizerunek tej krainy będzie bardziej „wodny”, związany z jeziorami i możliwościami jakie one dają (zagrożenie: stworzenie wizerunku mniejszych, dalszych, zimniejszych niby-Mazur), jak i z Podlasiem – województwo podlaskie można wtedy promować jako region o

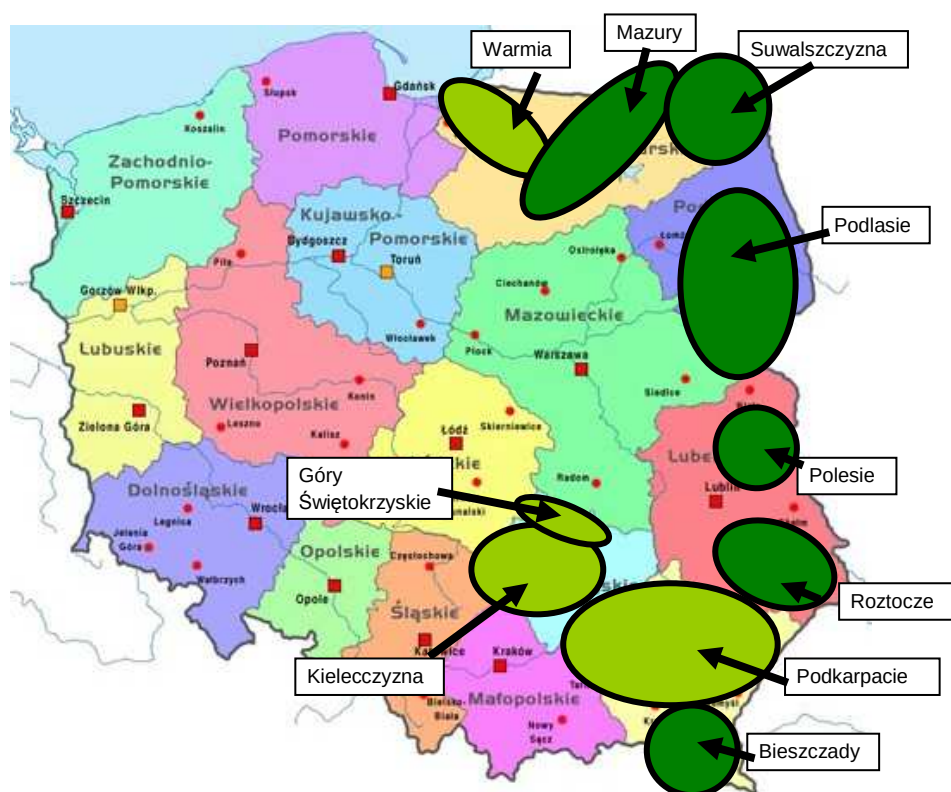
najbardziej wschodniej kulturze, wielokulturowy i pozwalający na „cofnięcie się w czasie”.

- Podlasie jest regionem o dość dużej ilości atrakcji (ale rozprzestrzenionych), a także ma rozpoznawalne symbole, dzięki czemu może być promowany osobno.
- Polesie – region, który nie ma wizerunku powinien być promowany wspólnie z którymś z sąsiadujących regionów – Podlasiem lub Rostoczem.
- Bieszczady można potraktować jako odrębny region. Należy też pamiętać, że promocja Bieszczad spowoduje osłabienie najmocniejszej strony tego regionu – jej dzikości.
- Podkarpacie – ze względu na położenie może być promowane albo samo, albo z Bieszczadami. Druga opcja pozwala na przeniesienie części dobrego wizerunku Bieszczad na Podkarpacie.
- Kielecczyzna i Góry Świętokrzyskie powinny być promowane razem, tak aby popularność Gór Świętokrzyskich i dobre skojarzenia z tym rejonem można było „przenieść” na Kielecczyznę.

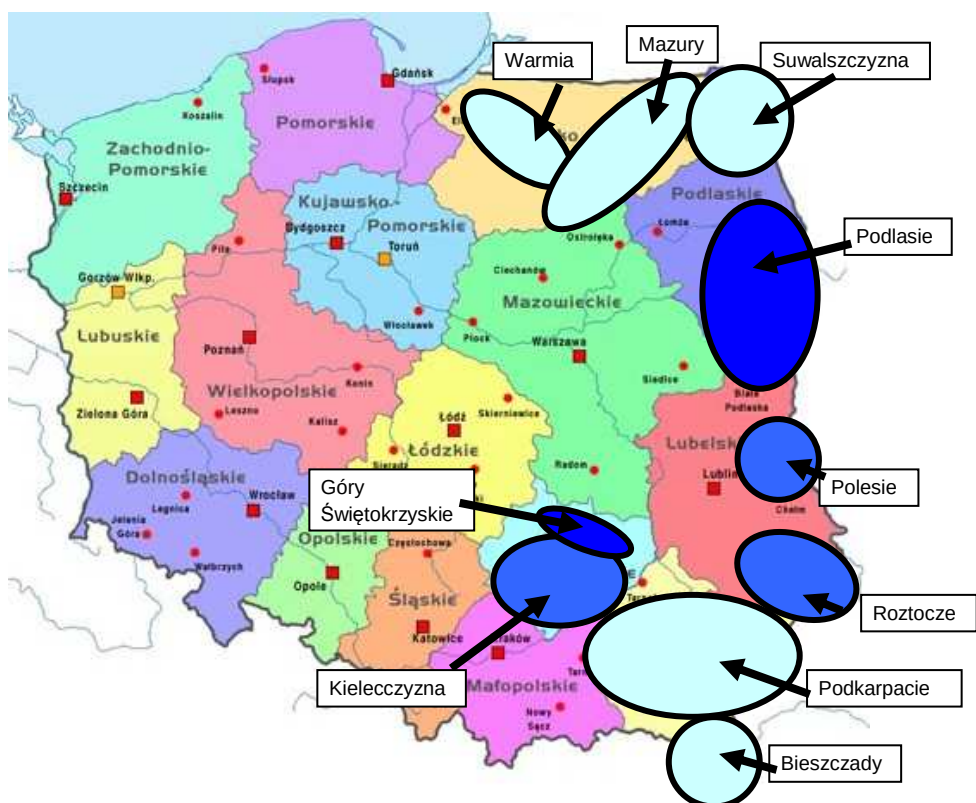
Promowanie turystyki w całej Polsce wschodniej jest trudnym zadaniem. Wynika to zarówno z różnorodności poszczególnych regionów (oferują one różne atrakcje), jak i z braku odpowiedniej nazwy dla wszystkich badanych regionów (Warmię i Mazury oraz Kielecczyznę i Góry Świętokrzyskie trudno jest części osobom zaliczyć do Polski wschodniej). Wspólnymi wymiarami dla wszystkich regionów są: możliwość kontaktu z naturą, brak cywilizacji oraz poznawanie kultury. Jednakże poszczególne regiony różnią się natężeniem tych wymiarów – przedstawiają to poniższe mapy (im ciemniejszy kolor tym bardziej wymiar ten jest charakterystyczny dla danego regionu).



Schemat 3 – natężenie wymiaru **braku cywilizacji** w poszczególnych regionach



Schemat 4 – natężenie wymiaru **natura** w poszczególnych regionach



Schemat 5 – natężenie wymiaru **poznawanie kultury** w poszczególnych regionach

3.2 Cechy regionów Polski wschodniej – potencjał i zagrożenia

Badanie pokazało, że Polska wschodnia wyróżnia się kilkoma cechami, które mogą być bardzo pomocne w komunikacji marketingowej. Warto jednak pamiętać, że używanie każdej z tych cech niesie za sobą zarówno duży potencjał, jak i duże zagrożenie.

Cecha	Potencjał	Zagrożenie
Natura	Możliwość odpoczynku od miasta Bycie blisko przyrody, na łonie natury	Nuda, brak możliwości różnorodnego spędzenia czasu „w komunikacji warto podkreślać te możliwości”
Wieś	Sielskość, spokój, odpoczynek od miasta Możliwość poznania życia na wsi (wymiar edukacyjny, ważny w przypadku rodzin z dziećmi)	Bieda wsi; zaniedbana, brudna polska wieś
Brak cywilizacji	Poznanie dawnej kultury, inny klimat miejsc, „podróż w czasie”	Niewygody, brak komfortu wypoczynku (od praktycznej strony, np. gorszy standard noclegów, brak udogodnień)
Mieszkańcy wschodu	Gościnni, mili, przyjaźni, otwarci („wschodnia gościnność”)	Cwaniacy, którzy chcą szybko i łatwo zarobić, mogą oszukać
Bliskość Europy Wschodniej	Inność, wielokulturowość, różnorodność religii	Brak bezpieczeństwa

Tabela 4 Potencjał i zagrożenia związane z cechami regionów wschodnich



3.3 Podstawowe zadania kampanii

TURYŚCI INDYWIDUALNI

Wyniki badania pokazują bardzo duże braki wiedzy u turystów na temat regionów, atrakcji oferowanych przez poszczególne krainy oraz możliwości spędzania czasu w czasie wyjazdu wakacyjnego lub krótszego urlopu.

Wydaje się także, że potencjał regionów wschodnich tkwi przede wszystkim w krótszych wyjazdach – to co oferują regiony sprawia, że są one miejscem gdzie można spędzić kilka dni, zwiedzić okolicę i przemieścić się dalej. Warto też w komunikacji skupić się przede wszystkim na wybranej grupie odbiorców – wydaje się, że najłatwiej będzie przekonać turystów z grup: *Aktywnych* oraz *Poszukiwaczy Inności*. Także pokazanie oferty bazy noclegowej o odpowiednim standardzie powinno pomóc w zachęceniu *Rodzinnych turystów* do wyjazdów na wschód Polski.

O dużym potencjale turystyki we wschodniej Polsce świadczy także to, że osoby które były na wakacjach w tamtych regionach są bardzo z nich zadowolone – duży problem stanowi zatem wizerunek regionów wschodnich, a nie to co oferują.

ORGANIZATORZY TURYSTYKI

Brak rozległej wiedzy o atrakcjach województw wschodniej Polski wśród organizatorów turystyki nie wydaje się być poważną barierą – w momencie pojawienia się popytu na wyjazdy w tamte regiony osoby te bardzo szybko dostosują swoją ofertę do potrzeb klientów. Organizatorzy turystyki nie będą jednak zainteresowani, aby promować tamte regiony tak długo jak nie będą one oferować bazy noclegowej i gastronomicznej na odpowiednim poziomie i w odpowiedniej ilości (także dla dużych, zorganizowanych grup, a nie tylko noclegów typu agroturystyka i małe pensjonaty).