

BADANIE SFERY WIZERUNKOWEJ I TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Podsumowanie wyników badania

Wprowadzenie

Głównym celem niniejszego badania było poznanie preferencji osób aktywnych turystycznie w zakresie wyboru oferty turystycznej.

Badanie pomogło w ustaleniu aktualnego turystycznego wizerunku województwa śląskiego. Podczas jego realizacji ustalono stan świadomości osób aktywnych turystycznie dotyczący możliwości wypoczynku i spędzenia wolnego czasu w województwie śląskim.

Badanie zrealizowano w okresie od listopada 2016 r. do stycznia 2017 r.

Nad prawidłowością wykonania projektu czuwał jego Zleceniodawca – Śląska Organizacja Turystyczna.

Niniejsza prezentacja skupiona została na informacjach nowych, niepublikowanych nigdzie indziej wynikach badań pierwotnych.

Metodologia badania

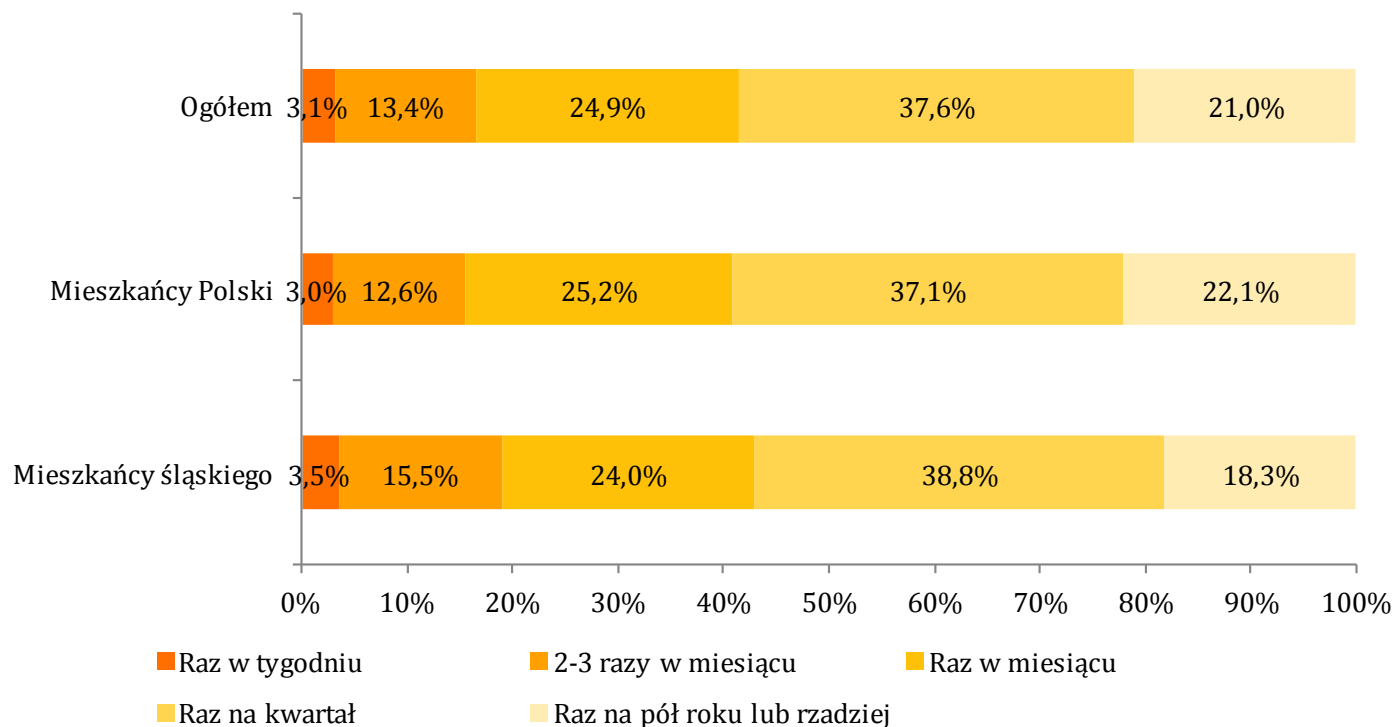
Badanie zrealizowano z wykorzystaniem technik ilościowych i jakościowych, których uzupełnieniem była analiza danych zastanych.

- Badanie techniką **CATI/CAWI** wśród 1400 aktywnych turystycznie Polaków w wieku 25-64 lata, spośród których 400 stanowili mieszkańcy województwa śląskiego. Do udziału w badaniu zaproszono wyłącznie respondentów, którzy w ciągu ostatnich 18 miesięcy odwiedzali województwo śląskie w celach turystycznych oraz nie wykluczają podróży po tym regionie także w nadchodzących 12 miesiącach.
- Badanie techniką **FGI** wśród osób aktywnych turystycznie, które w ostatnim czasie odwiedziły województwo śląskie i nie wykluczają podobnego wyjazdu w najbliższej przyszłości. Wywiady grupowe zrealizowano w: Katowicach, Częstochowie, Bielsku-Białej, Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Gdańsku i Łodzi.
- Badanie techniką **IDI** wśród celowo dobranych hotelarzy, właścicieli pensjonatów, właścicieli biur podróży, reprezentantów atrakcji turystycznych oraz ekspertów branżowych z województwa śląskiego. Zrealizowano 15 wywiadów.
- **Analiza danych zastanych** obejmująca raporty badawcze, artykuły branżowe oraz informacje pozyskane bezpośrednio od przedstawicieli branży turystycznej, którzy zainteresowani byli poruszaną problematyką badawczą.

Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

Rysunek. Częstotliwość wyjazdów krótkookresowych N=1400

Raz w miesiącu lub częściej krótkie wyjazdy turystyczne organizuje 41,4% badanych. 21,0% respondentów wyjeżdża raz na pół roku lub rzadziej.

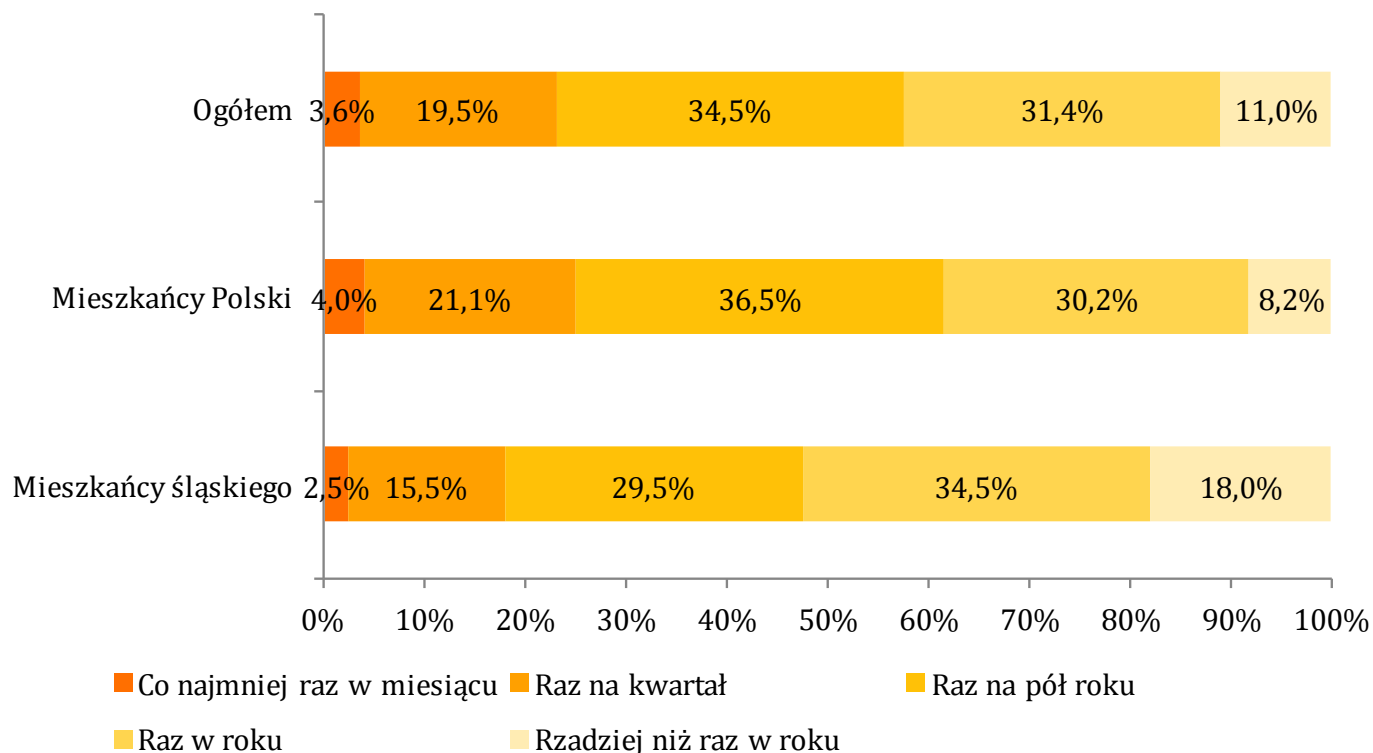


Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

23,1% badanych organizuje takie wyjazdy co najmniej raz na kwartał, a 34,5% respondentów raz na pół roku. Raz w roku na dłuższy wyjazd udaje się 31,4% ankietowanych.

Przeciętny polski turysta odwiedzający śląskie jest zatem osobą podróżującą krótkookresowo kilkanaście razy w roku i udającą się na dłuższy urlop raz lub dwa razy w roku, przy czym najbardziej aktywny turystycznie jest latem.

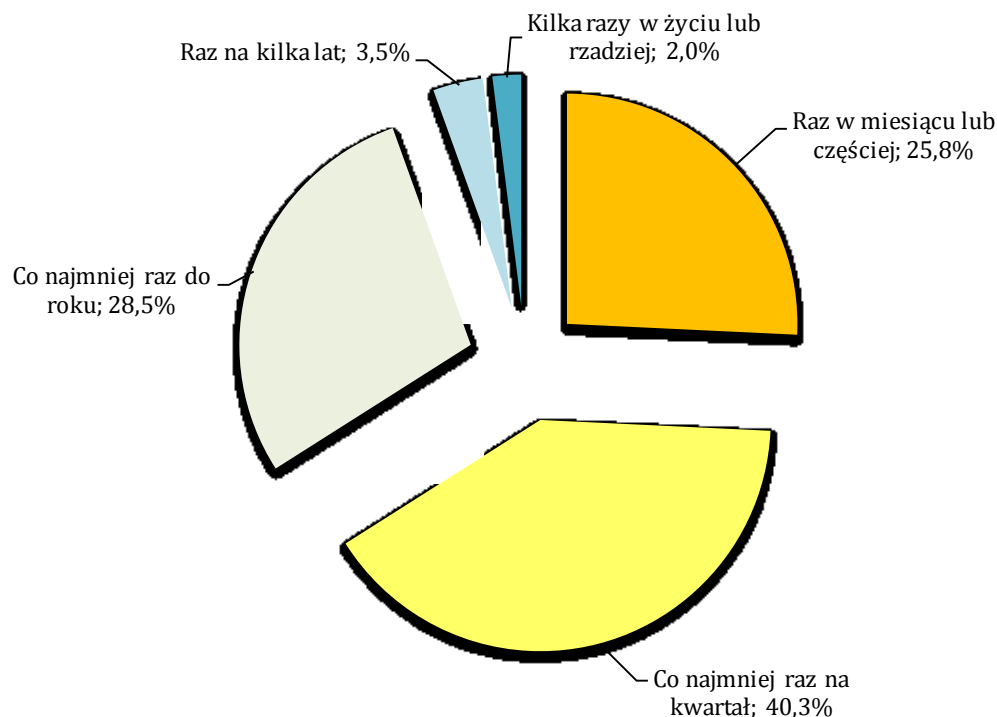
Rysunek. Częstotliwość wyjazdów długookresowych N=1400



Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

Zdecydowana większość mieszkańców województwa zwiedza śląskie co najmniej raz na kwartał (66,1%). Niemal wszyscy podróżują turystycznie po śląskim co najmniej raz w roku.

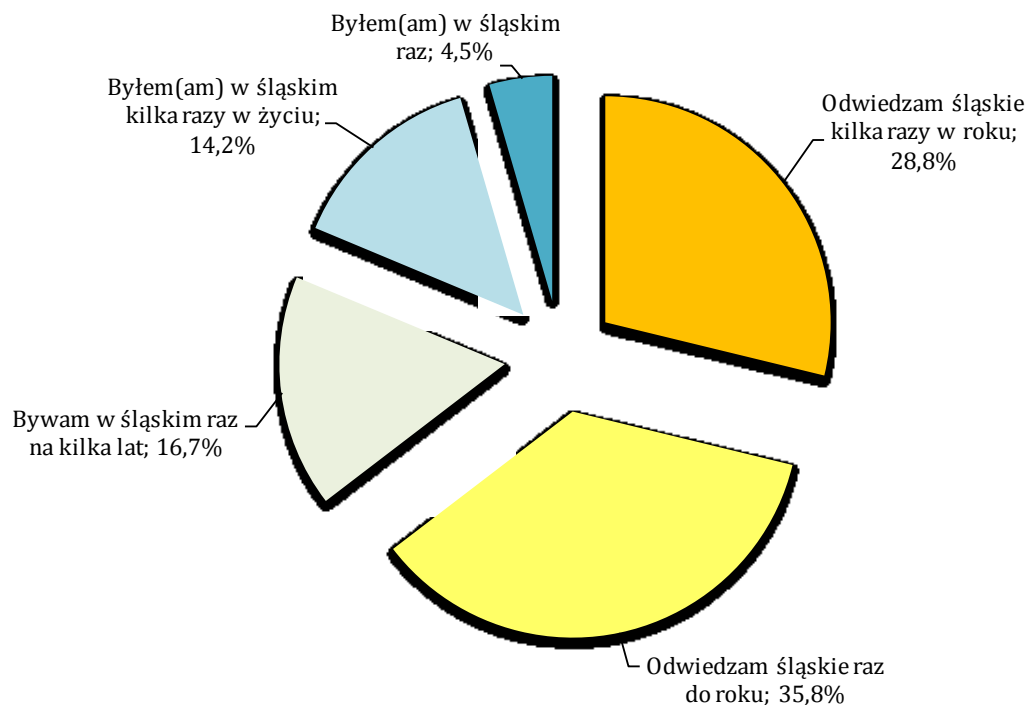
Rysunek. Częstotliwość turystycznych podróży po województwie śląskim - mieszkańcy regionu N=400



Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

64,6% spośród osób, które odwiedziły śląskie w ciągu ostatnich 18 miesięcy, odwiedza ten region regularnie, co najmniej raz w roku.

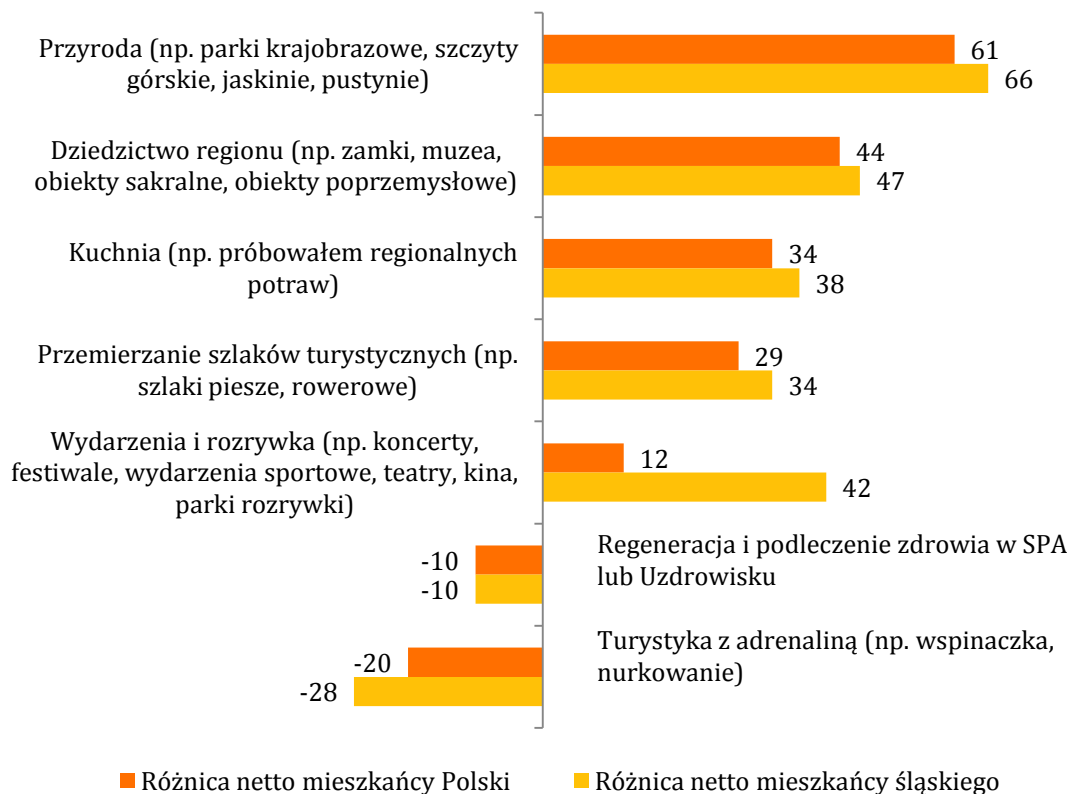
Rysunek. Częstotliwość turystycznych podróży do województwa śląskiego – mieszkańcy Polski
N=1000



Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

Ustalono, że głównymi motywami podróży do/po województwie był kontakt z przyrodą i poznanie dziedzictwa regionu. Istotnymi motywami były również poznanie lokalnej kuchni oraz przemierzanie szlaków turystycznych, a w przypadku mieszkańców województwa śląskiego dodatkowym i częstym motywem podróży był udział w wydarzeniach i rozrywce.

Rysunek. Motywy ostatnich podróży do województwa śląskiego N=1400



Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

Badanie jakościowe pomogło ustalić ponadto, że:

Aktywni planują swoje wyjazdy. Dłuższe nawet z czteromiesięcznym wyprzedzeniem. Wyjazdy krótsze, weekendowe, także jednodniowe, planuje większość, zwykle z około 1-2 tygodniowym wyprzedzeniem. Do mniejszości należą osoby działające spontanicznie.

Wyjazdy krajowe organizowane są niemal wyłącznie samodzielnie. Wyjazdy zagraniczne w większości nie są spakietowane. Wyjazd zagraniczny – europejski – najczęściej zamyka się w kwocie około 3000 PLN za osobę, podróżując po Polsce zaoszczędza się z tej kwoty niewiele.

Niemal wszyscy respondenci przed długookresowymi wyjazdami poszukują informacji nt. destynacji wyjazdu, większość poszukuje informacji także przed krótkim wyjazdem. Głównym miejscem poszukiwania jest oczywiście Internet. Badani korzystają najczęściej ze stron najwyżej wypożyczonych przez wyszukiwarke internetową, a wybierając miejsce noclegu odwiedzają przede wszystkim portal booking.com. Wśród innych, rzadziej wymienianych portali będących dla respondentów źródłem informacji wymieniono: trivago.pl, fly4free.pl, youtube.com, tripadvisor.com, wikipedia.org.

Respondenci, którzy poszukują informacji o miejscu docelowym przed jego odwiedzeniem, najczęściej również planują jak spędzić będą czas po dotarciu na miejsce. Przy wyjazdach długookresowych najczęściej jest to ramowy plan, opierający się na kilku wyznaczonych celach wyjazdu. Czasem ograniczony jest również tylko do kilku pierwszych dni. Krótki wyjazd ma zwykle jeden główny cel, do którego się dąży i który praktycznie zawsze udaje się zrealizować. Na podstawie wypowiedzi badanych uznać należy, że im wyjazd jest krótszy, tym mniej w nim miejsca na improwizację

Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

W trakcie badania, na podstawie skal dyferencjałów semantycznych i techniki różnic netto, zidentyfikowano profil krajowego turysty, aktywnego turystycznie w województwie śląskim. Charakteryzuje go przede wszystkim:

- Poszukiwanie atrakcji jeszcze przed wyjazdem;
- Podróżowanie w małej grupie;
- Nie korzystanie z pakietów;
- Chęć kontaktu z przyrodą;
- Częste powroty w to samo miejsce;
- Traktowanie hotelu tylko jako miejsca na nocleg;
- Aktywne spędzanie czasu;
- Wybór regionu podróży poprzedzający wybór miejsca noclegu.

Oczekiwania wobec destynacji turystycznej

Analiza wyników badania pozwoliła wyodrębnić najważniejsze trendy związane z oczekiwaniami / zachowaniami współczesnego turysty. Poniżej wymienione jedynie wybrane:

- Samodzielne organizowanie wyjazdów turystycznych;
- Korzystanie z mediów społecznościowych;
- Ekonomia współdzielenia;
- Apartamenty pod wynajem;
- Wybieranie lokalnych produktów turystycznych;
- Rozwój turystyki Bleisure;
- Turystyka zdrowotna;
- Wpływ Internetu i technologii mobilnych na organizowanie wyjazdów turystycznych;
- Kontakt z naturą, wręcz dzikość/dziewiczość przyrody;
- Zwracanie uwagi na standard obiektu noclegowego;
- Możliwość szybkiego uzyskania odpowiedzi na pytania/responsywność;
- Skłonność kupna pakietów turystycznych;
- Wzrasta zainteresowanie turystyką krajową;
- Wzrasta zainteresowanie turystyką eventową, festiwalową;
- Turyści przy wyborze destynacji kierują się „lokalnymi gwiazdami”;
- Obserwowany jest powrót do natury, turyści poszukują zdrowych i naturalnych produktów;
- Rośnie zainteresowanie turystyką aktywną

Oczekiwania wobec destynacji turystycznej

Badanych ilościowo pod względem wrażeń z ostatnich wyjazdów po/do województwa śląskiego, możemy podzielić na trzy zbiorowości

- **zachwyconych** (wskazali zachwyty, nie wskazali rozczarowania) – 43,2%;
- **przeciętnie zadowolonych** (wskazali zachwyty i wskazali rozczarowanie lub nie wskazali ani zachwyty ani rozczarowania) – 50,2%;
- **rozczarowanych** (wskazali rozczarowanie, nie wskazali zachwyty) – 6,6%.

Najczęstsze **zachwyty** dotyczyły:

- Pięknych krajobrazów (różnorodność, skałki, jeziora, góry, miasteczka i miasta Beskidów);
- Klasztoru na Jasnej Górze i Częstochowy;
- Przyrody (cisza, dzikie zwierzęta, lasy, dzikość, odradzanie się przyrody w miejscach zdegradowanych);
- Beskidów (krajobrazy, stoki narciarskie, piesze wycieczki);
- Zamku w Ogrodzieńcu;
- Pszczyny i zamku w Pszczynie (park od wiosny do jesieni, architektura, zamek, żubry);
- Katowic (Spodek, Muzeum Śląskie, Nikiszowiec, atmosfera wydarzeń sportowych w Spodku, metamorfoza miasta);
- Zabytkowej Kopalni Guido;
- Mieszkańców województwa (gwara, gościnność, otwartość, rozrywkowość, kultywowanie tradycji);
- Wisły (skocznia, Hotel Gołębiewski, ośrodki narciarskie);
- Chorzowa (Ogród Zoologiczny, Park Śląski);
- Regionalizmu (świetna kuchnia, tradycyjne wyroby, gwara, tradycje góralskie w Beskidach).

Oczekiwania wobec destynacji turystycznej

Braki odczuwane podczas wyjazdów do/po województwie śląskim możemy odnieść do konkretnych sytuacji:

Stwierdzenie	Najczęściej powtarzające się odpowiedzi
Kiedy pogoda była zła brakowało mi najbardziej...	<ul style="list-style-type: none"> Alternatywnych form spędzania wolnego czasu Rozrywek „pod dachem” Basenów/parków wodnych Informacji o innych formach spędzania czasu Dobrych i „nie zajętych” restauracji/kawiarni Miejs, gdzie moje dzieci mogłyby się rozerwać Organizowanych wycieczek Wydarzeń kulturalnych
W hotelach brakowało mi najbardziej...	<ul style="list-style-type: none"> Dobrego jedzenia/potraw regionalnych Przyjaznej obsługi Basenów/SPA Atrakcji/animacji dla dzieci Udogodnień w pokoju (czajnik, TV, Internet) Rozrywki/atrakcji dla dorosłych Swobody, poczucia się jak u siebie Udogodnień dla dzieci/przewijaków/nocników etc.
Podróżując po szlakach turystycznych brakowało mi najbardziej...	<ul style="list-style-type: none"> Czytelnych drogowskazów Punktów zakupu produktów spożywczych/ciepłych posiłków Toalet Informatorów/tablic informacyjnych Koszy na śmieci Miejs do odpoczynku/ławek/wiat Ciszy/spokoju Ścieżek rowerowych

Oczekiwania wobec destynacji turystycznej

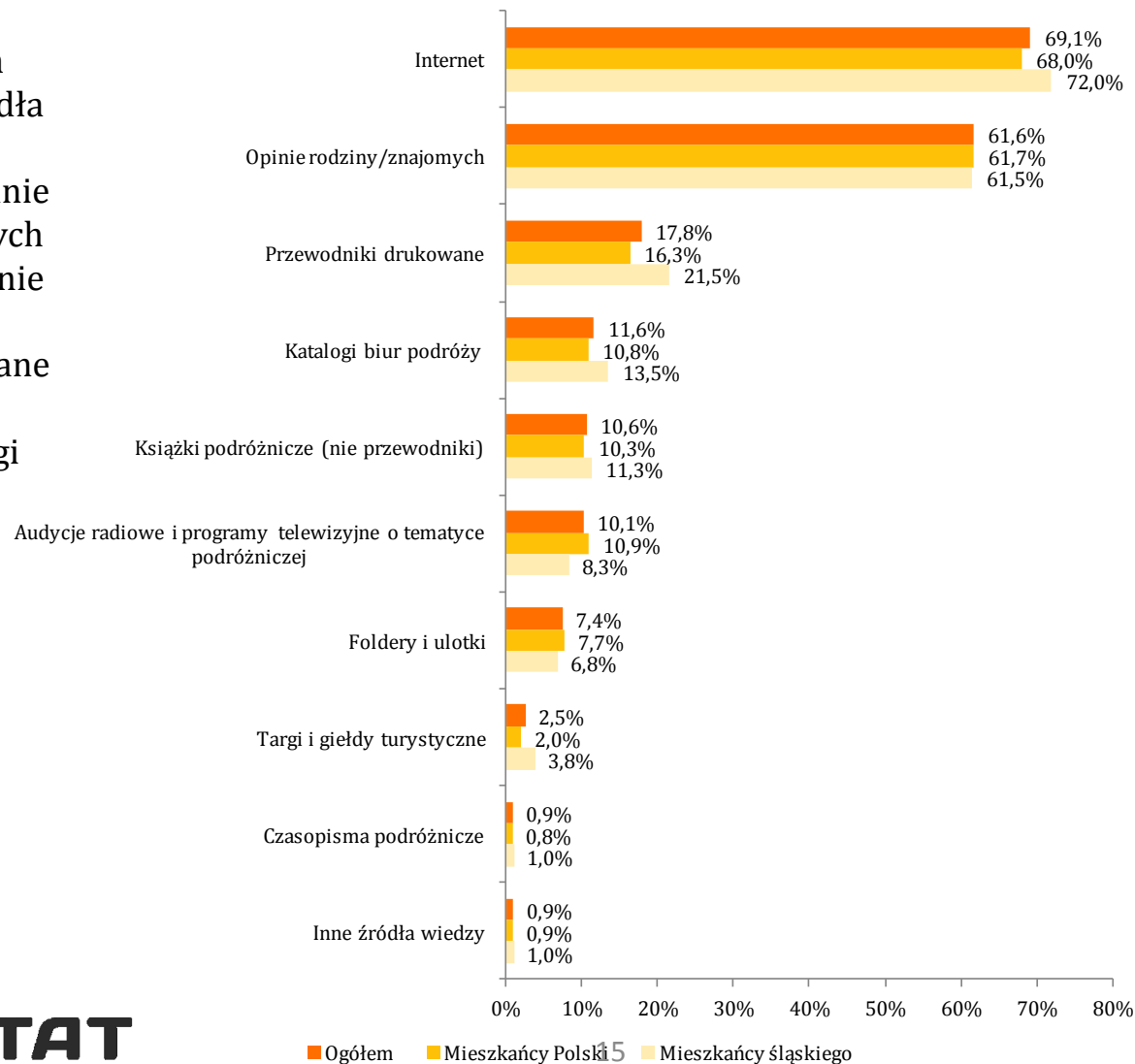
Braki odczuwane podczas wyjazdów do/po województwie śląskim możemy odnieść do konkretnych sytuacji:

Stwierdzenie	Najczęściej powtarzające się odpowiedzi
Wyszukując dobrej oferty pobytu brakowało mi najbardziej...	<ul style="list-style-type: none"> Kompleksowej informacji pomocnej w zaplanowaniu pobytu Promocji/okazji Ofert spełniających oczekiwania Autentycznych zdjęć na stronach hoteli/atrakcji Różnorodności w ofercie noclegowej Aktualnych cenników na stronach miejsc noclegowych
Zwiedzając atrakcje turystyczne brakowało mi najbardziej...	<ul style="list-style-type: none"> Informacji turystycznej w pobliżu Dobrych drukowanych przewodników Dobrych przewodników – osób Tańszych biletów Miejsc parkingowych Dobrego oznakowania dotarcia
Podróżując z dziećmi brakowało mi najbardziej...	<ul style="list-style-type: none"> Atrakcji przeznaczonych tylko dla dzieci/stref dziecięcych w atrakcjach Udogodnień dla matek opiekujących się małymi dziećmi Czystych toalet Zdrowych potraw dla dzieci Możliwości skorzystania z usług opiekunek/animatorów np. w hotelu Informacji o miejscach potencjalnie atrakcyjnych dla dzieci Koszy na śmieci

Wykorzystywane źródła informacji o atrakcji turystycznej

Rysunek. Wykorzystywane źródła wiedzy na temat oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu N=1400

Wyniki badania wskazują na dwa podstawowe źródła wiedzy: Internet (69,1%) oraz opinie rodziny/znajomych (61,6%). Wyłącznie 17,8% badanych sięga po drukowane przewodniki, a 11,6% po katalogi biur podróży.



Wykorzystywane źródła informacji o atrakcji turystycznej

Rysunek. Pierwszy impuls skłaniający do poszukiwania informacji o ofercie lub atrakcji turystycznej N=1400

Na podstawie wyników badania należy uznać, że najczęstszy schemat zdobywania informacji nt. oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu wygląda następująco:

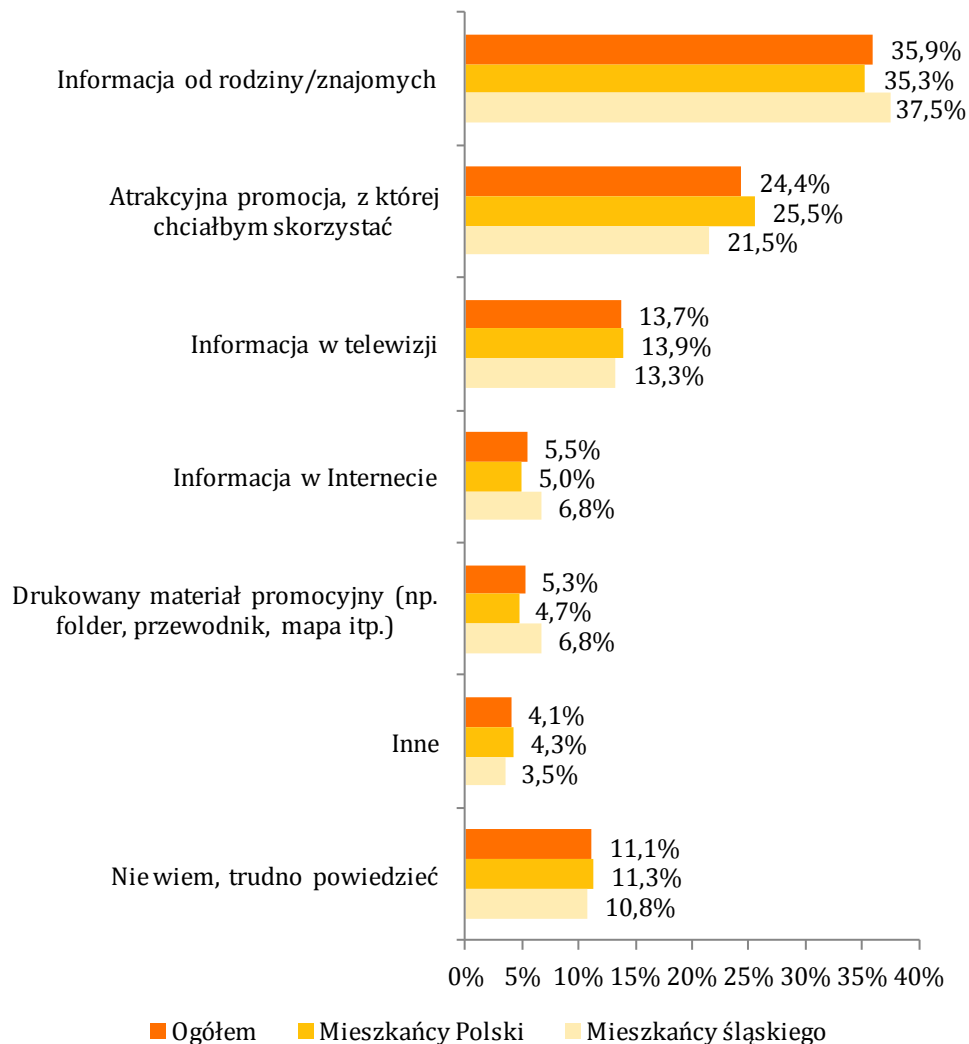
1. Impuls w postaci informacji od rodziny/znajomych

2. Dalsze poszukiwania w Internecie

LUB

1. Impuls w postaci ciekawej promocji

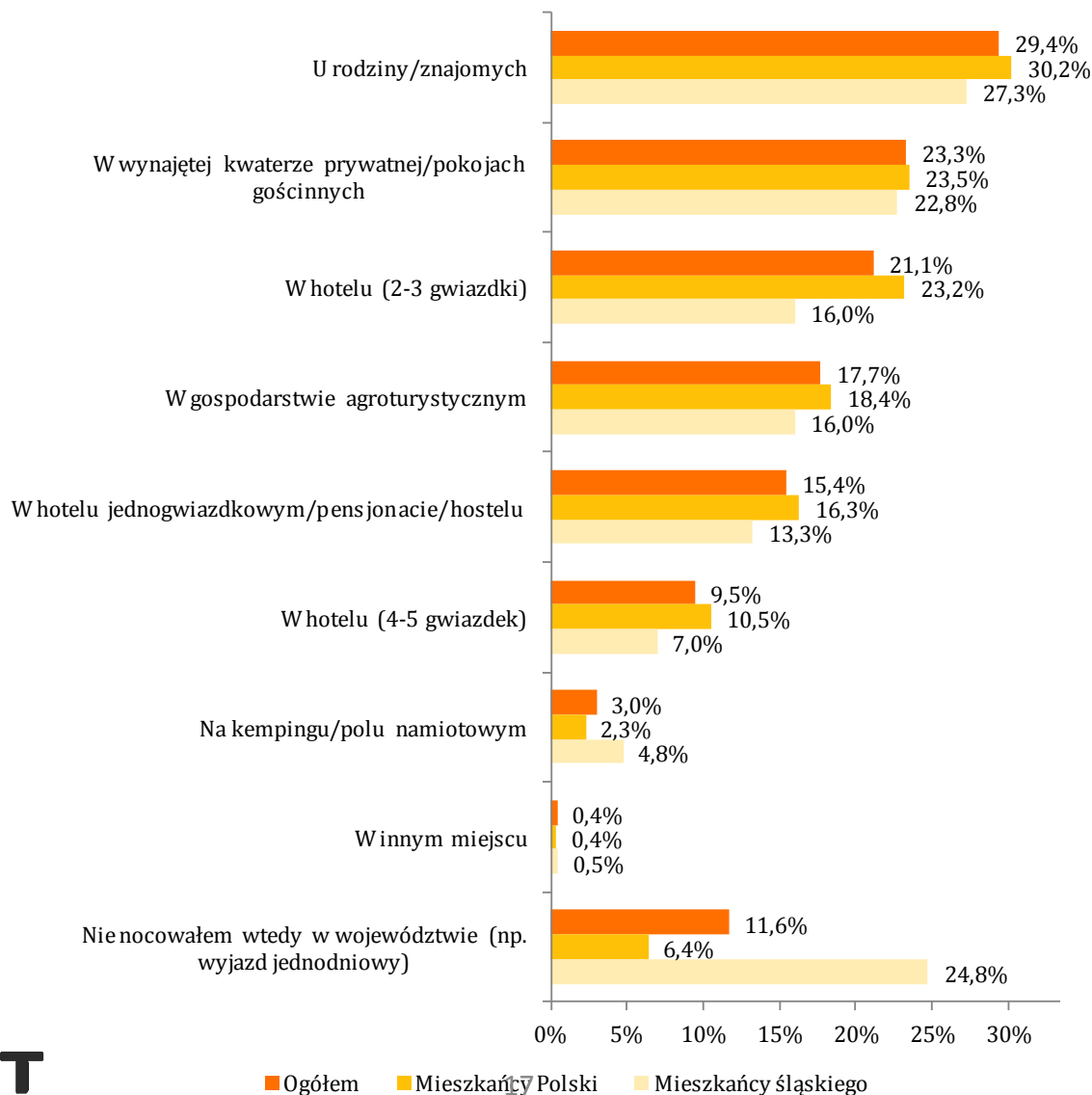
2. Dalsze poszukiwania w Internecie i/lub zaciąganie opinii znajomych/rodziny



Preferencje w zakresie oferty turystycznej

Rysunek. Miejsce zakwaterowania podczas ostatniej wizyty w województwie śląskim N=1400

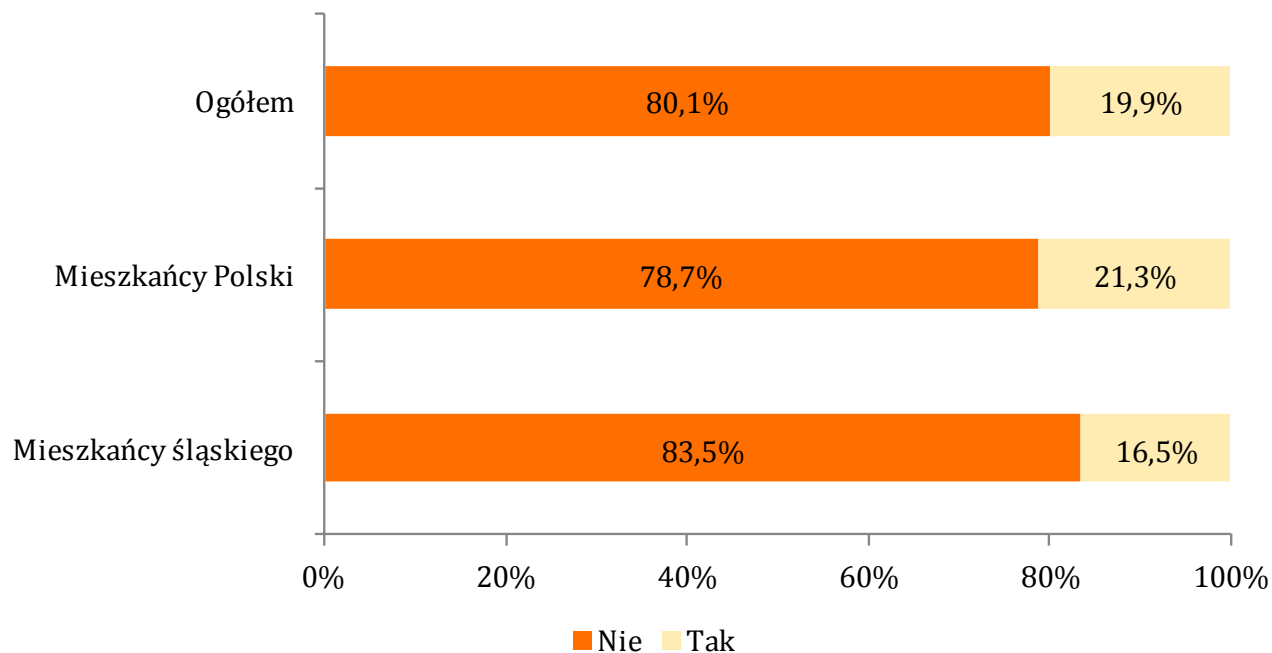
Wyniki przeprowadzonego badania ilościowego wskazują, że blisko 94% turystów spoza województwa śląskiego i blisko 75% turystów wewnętrznych podczas swoich ostatnich wizyt w śląskim nocowało w regionie.



Preferencje w zakresie oferty turystycznej

Wyłącznie 1/5 badanych podczas organizacji krajowych wyjazdów turystycznych korzysta z gotowych ofert biur podróży. 77,4% korzystających z biur podróży wyjeżdża w ten sposób długookresowo, a 34,8% krótkookresowo.

Rysunek. Korzystanie z oferty biur podróży podczas wyjazdów krajowych N=1400



Preferencje w zakresie oferty turystycznej

Zdecydowana większość praktyków branży przyznała, że oferta turystyczna województwa śląskiego **jest dobrze przygotowana** w stosunku do oczekiwań polskiego turysty.

Siłą województwa jest wspominana wielokrotnie **różnorodność oferty, ale także dostępność komunikacyjna, przygraniczne położenie, niewymagające i atrakcyjne trasy turystyczne oraz dobra baza noclegowa** i restauracyjna. Niestety opinie o dobrej bazie restauracyjnej nie znajdują jednak potwierdzenia w wynikach badania ilościowego.

Praktycy branży byli zgodni. Oferta turystyczna musi dziś być **spakietowana i skomercjalizowana**.

Oferta turystyczna powinna być raczej wąska i ogniskować się wokół kilku **największych „gwiazd” regionu**. Przy czym gwiazdą może być zarówno popularna atrakcja turystyczna, jak również hotel, wydarzenie, czy nawet produkt regionalny.

Większość praktyków branży sugerowała konieczność przejścia z kampanii wizerunkowych, na **kampanie produktowe**.

Elementy, wokół których skoncentrowana jest aktualna promocja województwa śląskiego powinny nadal pozostać w centrum – **Beskidy, Jura Krakowsko-Częstochowa i Szlak Zabytków Techniki**. Część rozmówców jest przekonana, że z tego zestawu najbardziej powinno się wzmocnić w przekazie Beskidy.

Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym

W trakcie badań fokusowych wielokrotnie zwracano uwagę, że Polacy zapominają o tym, że **województwo śląskie to nie tylko Aglomeracja Górnośląska**, lecz również Jura Krakowsko-Częstochowska i subregion Beskidów ze Śląskiem Cieszyńskim.

Region ma ogromną szansę kojarzyć się Polakom z nowoczesnością, prężnym rozwojem, miejscem lokowania uznanych firm, czy dobrymi zarobkami.

Sami respondenci widzą województwo jako **region różnorodny, zielony, z ciekawymi krajobrazami i urokliwymi zakątkami leśnymi oraz niezatłoczonymi szlakami górskimi**.

Dostrzegają zmiany, doceniają walkę z zanieczyszczeniem, podziwiają odmalowane kamienice, urzeka ich koloryt mniejszych miejscowości, ciekawi ich gwara, a w regionie szukają miejsc autentycznych, nawet nieco „zapyziałych”, zatrzymanych w czasie.

Mieszkańców województwa postrzegają jako ludzi **gościnnych, którzy lubią się bawić**.

Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym

Przewagi konkurencyjne śląskiego zdaniem jego mieszkańców to przede wszystkim:

- **Wewnętrzna różnorodność** – 3 bardzo zróżnicowane subregiony;
- **Dobra baza hotelowa i noclegowa;**
- **Zabytki techniki**, których nie ma nigdzie indziej (np. Kopalnia Guido, Radiostacja Gliwice);
- Atrakcyjność śląskiego o **każdej porze roku;**
- Relatywnie **niskie ceny podróży;**
- **Brak tłoku;**
- **Zróżnicowane krajobrazy** (np. pustynie, skałki, góry, duże miasta);
- **Zagęszczenie atrakcji;**
- Duża ilość dobrze przygotowanych **szlaków turystycznych.**

Śląskie – zdaniem jego mieszkańców – zaskakuje zielenią. Co więcej, respondenci doceniają nowe pomysły architektów, którzy zielenie wkomponowują w przestrzeń miast (np. zielony dach Centrum Kongresowego w Katowicach).

Uważają, że należy nadal podążać w tym kierunku, jeśli chce się definitywnie przerwać łańcuch negatywnych skojarzeń ciągnący się od lat za przemysłową częścią województwa.

Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym

Przewagi konkurencyjne śląskiego zdaniem osób spoza województwa to przede wszystkim:

- **Mniejszy natłok** turystów;
- Względnie **łatwy dojazd i możliwość spontanicznego wyjazdu** – podkreślane szczególnie w grupie z Krakowa i okolic;
- **Wewnętrzną różnorodność** regionu – trzy różne subregiony;
- **Niższe ceny**;
- Przywiązanie mieszkańców regionu do tradycji i **atrakcyjność kulturową** regionu;
- Atrakcyjność śląskiego o **każdej porze roku**;
- Dużą ilość ciekawych **impresz tematycznych** (OFF Festival, Rawa Blues Festival, Tydzień Kultury Beskidzkiej, Rybnicki RYJEK, Zagłębiowski Złot Motocyklowy, konkursy skoków narciarskich);
- Atrakcyjność śląskiego na **krótki wyjazd**;
- **Przygraniczny charakter** województwa, które jest dobrą bazą wypadową na Słowację i do Czech.

Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym

Mieszkańcy województwa śląskiego wskazali również kilka elementów zniechęcających w podróżach po województwie.

- Wskazywano tutaj przede wszystkim, że w poszczególnych częściach województwa brakuje skomunikowania atrakcji jednym, dedykowanym środkiem transportu, jedną stałą trasą, tak jak badani obserwują to w Zachodniej Europie. Ich zdaniem należałoby ruszyć z regionalnymi Hop-on Hop-off Busami.
- Ponadto, w niektórych miejscach oczy razi tandeta. Na ogół respondenci zgadzają się, że typowo komercyjne atrakcje (stragany, parki miniatur, labirynty dla dzieci, karuzele i huśtawki) należałoby wyprowadzić z pobliża najważniejszych atrakcji turystycznych.

Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym

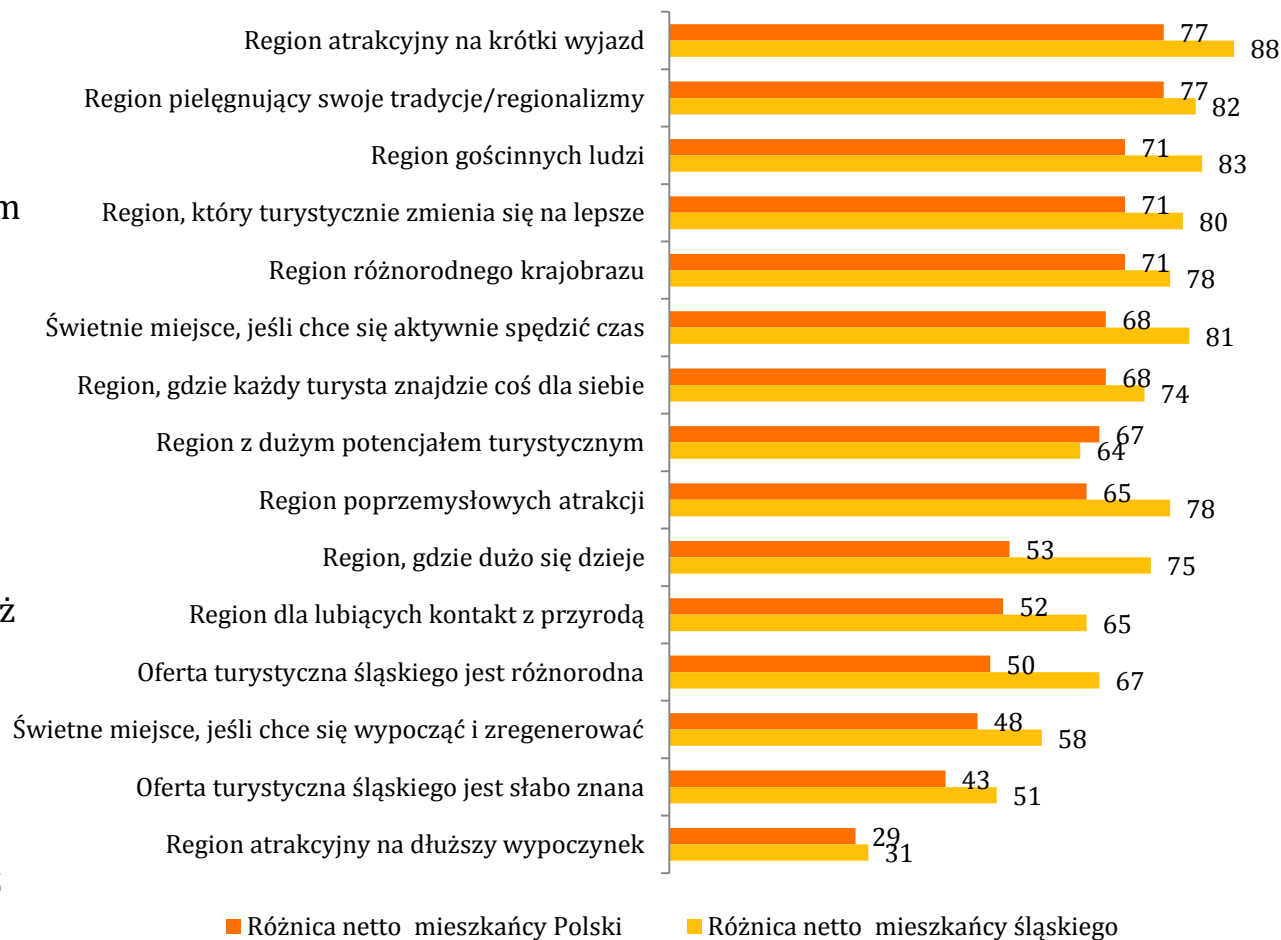
Jeśli badani mieszkańcy województwa śląskiego mieliby przygotować nową kampanię promującą turystykę w województwie śląskim, włączyliby w nią:

- **Kontrasty** – pokazaliby jak zmieniło się województwo w ostatnich latach, budowałiby skojarzenia z nowoczesnością przemysłowego centrum regionu, a jednocześnie pokazywaliby przyrodniczą atrakcyjność północnej i południowej części województwa.
- **Obiekty, które udało się skomercjalizować „z głową”** – przykładem dobrej komercjalizacji jest Wodna Wieża w Pszczynie, przykładem złej – pstrokate stragany i karuzele wokół Zamku w Ogrodzieńcu.
- **Festiwale i imprezy pokazujące, że w województwie śląskim można dobrze się bawić** – np. Jurajskie Lato Filmowe w Złotym Potoku, OFF Festival.
- **Miejsca bardzo atrakcyjne turystycznie pod względem przyrodniczym, lecz jeszcze nieodkryte** – np. Pustynia Siedlecka, Rezerwat Szachownica, Zalew Tasarki w Mstowie.
- **Miejsca, które można byłoby przedstawić jako śląskie w miniaturze** – za doskonały przykład takiej lokalizacji uznano Murcki.
- **Element wyzwania** – zdaniem niektórych badanych należałoby przed turystami stawiać wyzwania i – po sprostaniu im – wynagradzać wytrwałych.

Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym

Zwraca uwagę fakt, że w przypadku turystów spoza regionu skojarzenia z przemysłowymi atrakcjami ustępują chociażby powiązaniom z regionalizmem, zmianą na lepsze, czy różnorodnym krajobrazem. Ponadto śląskie jawi się raczej jako dobre na krótki, a nie na długi wyjazd. Jako region dla aktywnych, bardziej niż do wypoczyniania, czy jako region dla lubiących turystykę powiązaną z wytworami kultury człowieka, bardziej niż dla tych preferujących kontakt z przyrodą.

Rysunek. Wyobrażenie o turystyce w województwie śląskim N=1400



Rozpoznawalność turystycznych marek regionalnych

Mieszkańcy Polski na pierwszych pięciu miejscach wymienili lokalizacje (znajomość spontaniczna):

- Częstochowa,
- Katowice,
- Chorzów,
- Wisła
- Ogrodzieniec

(pod względem konkretnych atrakcji: Jasna Góra, Spodek, Zamek w Ogrodzieńcu, Śląskie Wesołe Miasteczko, Zamek w Pszczynie).

Mieszkańcy województwa śląskiego najczęściej wskazywali:

- Chorzów,
- Pszczynę,
- Katowice,
- Częstochowę
- Zabrze

(pod względem konkretnych atrakcji: Zamek w Pszczynie, Jasna Góra, Kopalnia Guido, chorzowskie ZOO, Zamek w Ogrodzieńcu).

Rozpoznawalność turystycznych marek regionalnych

Pogłębiona analiza uzupełniona o znajomość wspomaganą pokazuje, że największy potencjał jako magnesy turystów mają:

Częstochowa,

Beskidy,

Jura Krakowsko-Częstochowska,

Jasna Góra,

Wisła,

Szczyrk,

Żywiec

(dla turystów spoza województwa)

Szczyrk,

Wisła,

Pszczyna,

Beskidy,

Jura Krakowsko-Częstochowska,

Ustroń,

Częstochowa,

Żywiec,

Zamek Ogrodzieniec

(dla turystów z województwa)



ŚLĄSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Adres: ul. Mickiewicza 29, 40-085 Katowice

Tel: (+48) 32 207 207 1

www.silesia-sot.pl



Adres: ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik

Tel: (+48) 22 12 28 025

Tel. kom.: (+48) 668 300 664

www.biostat.com.pl