



arc
rynek i opinia

Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku

■ Raport generalny z badań dla Śląskiej Organizacji Turystycznej



■ Warszawa, listopad 2009

■	Informacje o badaniu	3
■	Najważniejsze ustalenia	6
■	Wyniki szczegółowe	13
■	Analiza opracowań dotyczących turystyki - DESK RESEARCH	14
■	Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH	43
■	Ogólnopolskie badanie typu omnibus – CAPI	60
■	Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI	93
■	Sondaż ogólnopolski – CATI	126
■	Badanie osób aktywnych turystycznie – CAWI	152
■	Badanie jakościowe – FGI	179
■	O ARC Rynek i Opinia	249



Informacje o badaniu



Cele badania:

- Głównym celem badania była analiza ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku. Wśród szczegółowych celów znalazły się:
 - oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim i zachodzących w czasie zmian;
 - badanie wizerunku województwa jako regionu turystycznego wśród mieszkańców województwa oraz mieszkańców Polski;
 - badanie satysfakcji oraz wizerunku województwa wśród turystów odwiedzających województwo;
 - badanie skuteczności i zauważalności działań promocyjnych województwa śląskiego oraz oceny tych działań promocyjnych;
 - badanie stopnia zadowolenia z oferty turystycznej regionu i jego produktów turystycznych oraz oczekiwań w stosunku do oferty i produktów turystycznych regionu;
 - badanie oczekiwań głównych grup docelowych produktów turystycznych regionu;
 - badanie opinii na temat funkcjonalności, szaty graficznej i informacji zawartych na stronie internetowej www.gosilesia.pl i drukowanych materiałach promocyjnych oraz oczekiwań w tym zakresie.

- Wymienione cele badawcze były realizowane w ramach programu badawczego, w skład którego weszły następujące techniki badawcze:
 - **analiza Desk Research** - analiza materiałów źródłowych dotyczących ilościowego i jakościowego ruchu turystycznego w roku 2008 pochodzących z ogólnodostępnych źródeł oraz analiza danych zebranych z 59 placówek turystycznych województwa śląskiego;
 - **badanie Omnibusowe CAPI** - ogólnopolskie, reprezentatywne badanie dorosłych Polaków;
 - **wywiady bezpośrednie PAPI** – badanie wśród osób odwiedzających województwo śląskie przeprowadzone w 30 wybranych punktach turystycznych;
 - **wywiady telefoniczne CATI** – ogólnopolski sondaż;
 - **grupy dyskusyjne FGI** – jakościowe badanie turystów, którzy odwiedzili województwo śląskie w ciągu ostatniego roku oraz osobami aktywnymi turystycznie, które nie wykluczają odwiedzenia województwa śląskiego w ciągu kolejnego roku;
 - **ankiety internetowe CAWI** – badanie wśród osób aktywnych turystycznie, niewykluczających odwiedzenia województwa śląskiego w ciągu najbliższego roku.



Najważniejsze ustalenia



Najważniejsze ustalenia 1/4



Ruch turystyczny w województwie śląskim w 2009 roku

- W 2009 roku odwiedzenie województwa śląskiego zadeklarowało 11% badanych mieszkających poza tym regionem oraz 23% badanych mieszkańców województwa. W porównaniu do roku poprzedniego nastąpił spadek natężenia ruchu w obrębie województwa.
- Struktura turystów była zbliżona do charakterystyk z poprzednich lat.
- Średni czas spędzony podczas pobytu w województwie śląskim przez turystów z innych województw był zbliżony do wyniku z zeszłego roku i wyniósł 8 dni. W turystyce w obrębie województwa nastąpił spadek średniego czasu pobytu – w 2009 roku wyniósł on 11 dni.
- Głównym celem pobytu w województwie śląskim w ramach ruchu przyjazdowego były odwiedziny u rodziny, bliskich. Dla turystów z województwa śląskiego motywem podróży był najczęściej wypoczynek na łonie natury.
- Najczęściej odwiedzanymi regionami województwa są tereny wokół Bielska-Białej, Cieszyna, Żywca, Wisły, z roku na rok wzrasta liczba wizyt w tym regionie.
- Poziom zadowolenia osób odwiedzających województwo śląskie z pobytu w regionie jest bardzo wysoki.

Najważniejsze ustalenia 2/4



Wizerunek województwa śląskiego

- Badania ilościowe pokazały, a jakościowe potwierdziły, że województwo śląskie wciąż jest najczęściej postrzegane przez Polaków jako region przemysłowy. Jednocześnie wizerunek województwa zmienia się wśród osób, które poznały ten region – jego mieszkańców i osób, które odwiedziły go w ciągu ostatniego roku. Osoby te postrzegają województwo śląskie częściej jako atrakcyjne miejsce turystyczne, posiadające dużo walorów turystyczno-krajobrazowych.
- Znajomość województwa śląskiego oraz jego oferty turystycznej owocuje wysoką skłonnością do rekomendacji pobytu w tym regionie.

Zauważalność działań promocyjnych województwa śląskiego

- Znajomość kampanii promocyjnych województwa śląskiego zadeklarowało 22% ogółu Polaków oraz 40% mieszkańców regionu, jednak zdecydowana większość nie potrafiła przypomnieć sobie hasła promującego.
- Badania jakościowe pokazały, że respondenci czują się niedoinformowani na temat oferty turystycznej województwa śląskiego i nie dostrzegają żadnych wyraźnych działań promujących region śląski. Tylko nieliczne osoby biorące udział w badaniu potrafiły spontanicznie wymienić akcje promocyjne województwa, a po pokazaniu materiałów promocyjnych trzech kampanii wizerunkowych rozpoznawane były tylko ich pojedyncze elementy (tylko hasło; tylko billboard; billboard, ale nie hasło, itd.).

Najważniejsze ustalenia 3/4



Ocena strony informacji turystycznej www.gosilesia.pl

- Serwis informacji turystycznej województwa śląskiego ogólnie został oceniony bardzo pozytywnie, choć zdarzały się również opinie negatywne.
 - Bardzo dobrze oceniono pomysł stworzenia kompleksowego serwisu turystycznego, gdzie w syntetyczny sposób przedstawione są informacje na temat województwa śląskiego.
 - Atrakcyjność szaty graficznej budziła skrajne opinie. Część respondentów uznała ją za bardzo czytelną i przejrzystą. Innymi elementami graficznymi (m.in. tło) utrudniały sprawne poruszanie się po serwisie.
 - Bardzo pozytywnie oceniono panele nawigacyjne umieszczone na stronie. Ocena ich eksploatacji była bardzo pozytywna.
 - Wiele zastrzeżeń sformułowano wobec nazwy strony, która w opinii respondentów jest mało intuicyjna i nie kojarzy się z turystyką województwa śląskiego, a wielu osobom zapewne nie kojarzy się także z samym województwem śląskim.
- Projekt nowej strony informacji turystycznej został przyjęty bardzo pozytywnie. Uznano, że jest on bardziej funkcjonalny niż aktualna wersja serwisu.

Najważniejsze ustalenia 4/4



Ocena materiałów drukowanych

- Uczestnicy badania ocenili atrakcyjność materiałów drukowanych przygotowanych przez województwo śląskie bardzo pozytywnie.
 - Najwięcej pozytywnych opinii zebrał informator turystyczny „Śląskie. Przewodnik Pozytywny”. Publikację oceniono bardzo wysoko tak pod względem atrakcyjności wizualnej, jak i informacyjnej. Przewodnik szczególnie spodobał się mieszkańcom województwa śląskiego, którzy uznali, że jest to pozycja bardzo dobra jakościowo, z której można być dumnym.
 - Pakiet składający się z przewodnika i mapy „Szlaki Zabytków Techniki” także otrzymał pozytywne recenzje. Respondentom spodobała się zarówno sama idea zwiedzania zabytków industrialnych, jak i sposób jej przedstawienia.
 - Folder „Śląskie Smaki 2009” budził najwięcej niejednoznacznych opinii. Respondentom trudno było wymyślić, do jakich celów publikacja ta została przygotowana. Zwłaszcza trudno było im bezpośrednio powiązać folder-książkę kucharską z promocją turystyczną województwa śląskiego. Jednak sam pomysł zebrania i wydania najciekawszych przepisów kuchni śląskiej został oceniony bardzo pozytywnie.

Rekomendacje 1/2



- Realizując działania informacyjno–promocyjne dotyczące województwa śląskiego należy działać dwutorowo – uwzględniając mieszkańców województwa oraz osoby mieszkające poza jego granicami.
 - Badanie wykazało, że mieszkańcy województwa śląskiego nie są świadomi atutów turystycznych swojego regionu. Co więcej, jego przemysłowy charakter zmniejsza jego atrakcyjność wobec oferty turystycznej innych regionów Polski (zwłaszcza terenów nadmorskich, Mazur). W dalszych działaniach należy zatem kontynuować założenia strategiczne kampanii mających na celu promocję regionu wśród mieszkańców województwa śląskiego.
 - Mieszkańcy województwa śląskiego (zwłaszcza aglomeracji śląskiej) nie doceniają raczej możliwości wykorzystywania przemysłowych zabytków regionu do podniesienia atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego. Wskazana jest szeroka informacja na temat turystyki industrialnej, zabytków dostępnych w jej ramach oraz możliwości korzystania w nich.
 - Działania informacyjno-promocyjne skierowane do osób spoza regionu śląskiego, powinny podkreślać bogactwo oferty turystycznej regionu śląskiego, jego zróżnicowanie i różnorodność. Opinie osób spoza regionu opierają się przede wszystkim na stereotypach dotyczących województwa śląskiego, brakuje im natomiast wiedzy dotyczącej rzeczywistej sytuacji regionu. Wskazana jest kampania informacyjna, w której oprócz pozytywnych przekazów promujących region, przedstawiane będą informacje o stanie gospodarki, środowiska naturalnego, itp..

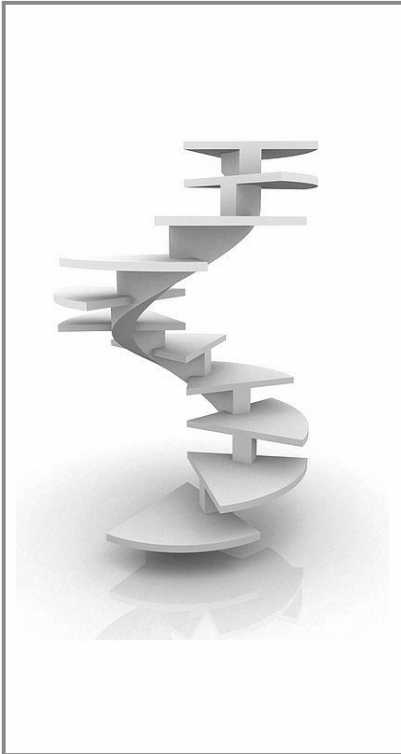
Rekomendacje 2/2



- Badanie wykazało, że respondenci czują się niedoinformowani, jeśli chodzi o atrakcje turystyczne województwa śląskiego.
 - Na poziomie lokalnym należy wzmocnić obsługę turystyczną (punkty informacyjne) oraz nagłośnić działania takich placówek.
 - Wskazane byłoby udostępnienie materiałów informacyjnych na temat województwa. Materiały te można by dystrybuować np. wraz z dodatkami do gazet (ogólnopolskich, regionalnych). Badanie pokazało, że taki system przekazywania informacji jest akceptowany przez respondentów, co więcej, jest dość dobrze pamiętany.
- Respondenci dokonali oceny aktualnej strony internetowej oraz projektu graficznego nowej odsłony serwisu informacji turystycznej.
 - Na podstawie wyników badania rekomendujemy zmianę aktualnego projektu strony na nowy (lepiej oceniony przez respondentów), z uwzględnieniem kilku modyfikacji wynikających z opinii uczestników tego badania.
 - Proponujemy zastanowić się nad zmianą nazwy strony, która obecnie nie budzi pozytywnych skojarzeń i jest trudna do znalezienia w sieci.



Wyniki szczegółowe



Analiza opracowań dotyczących turystyki - DESK RESEARCH



■ Definicje pojęć

- Turystyka krajowa w 2008 roku
- Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2008 roku
- Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2008 roku

Wprowadzenie



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

- W niniejszej części przedstawiona zostanie analiza materiałów źródłowych dotyczących ilościowego i jakościowego ruchu turystycznego w roku 2008 pochodzących z ogólnodostępnych źródeł. W tym, w szczególności, opracowań na podstawie badań Instytutu Turystyki oraz danych udostępnianych przez Polską Organizację Turystyczną i Główny Urząd Statystyczny.
- Głównym obszarem zainteresowań pozostanie **krajowa i zagraniczna turystyka przyjazdowa do województwa śląskiego**. Zostanie ona przedstawiona na tle wyników ogólnych dla Polski oraz w porównaniu do wyników innych województw. Krótko scharakteryzowane zostanie również zaplecze turystyczne województwa śląskiego.
- Dane uzyskane dla roku 2008 zestawione zostaną z wynikami poprzednich lat, co pozwoli na uchwycenie zmian zachodzących w czasie.

Definicje pojęć



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

- Definicje kluczowych pojęć z dziedziny turystyki*:
 - *Turysta* – jest to odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej na jedną noc, korzystając z usług publicznej lub prywatnej bazy noclegowej.
 - *Turystyka* – są to wszelkie czynności osoby podróżującej i przebywającej poza jej zwykłym otoczeniem, podejmowane w celach wypoczynkowych, interesach lub innych, w okresie nie dłuższym niż 12 kolejnych miesięcy.
 - *Miejsce podróży* – jest to istotne miejsce odwiedzane w czasie podróży, którym może być jak najdalej wysunięty punkt od miejsca stałego zamieszkania, a także miejsce, w którym turysta spędzi najwięcej czasu lub miejsce, które stanowi główny punkt podróży.
 - *Cel podróży* – jest to motywacja podróży, przyczyna dla której urlop lub podróż ma się odbyć w określonym miejscu i czasie, ze względu na: (1) Wypoczynek, rekreacje i wakacje, (2) Odwiedziny znajomych lub krewnych, (3) Interesy, sprawy zawodowe, (4) Leczenie, (5) Pielgrzymki religijne, (6) Inne.

* źródło: Wiesław Wagner, Dariusz Szwebów: „Nomenklatura statystyczna według światowej organizacji turystyki” w: „Wiadomości Statystyczne” nr 6/1997

Podział turystyki



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

- Ze względu na miejsce, kierunek i czas trwania podróży wyróżnia się następujące podziały:
 - Miejsce podróży:
 - **Turystyka krajowa** – obejmuje czynności mieszkańców określonego kraju lub innego terytorium, podróżujących i przebywających w miejscach w obrębie tego kraju lub terytorium, ale poza ich zwykłym otoczeniem, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż 12 kolejnych miesięcy.
 - **Turystyka zagraniczna** – obejmuje czynności osób, które podróżują po kraju nie będącym miejscem ich stałego zamieszkania i zwykłym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 kolejnych miesięcy, przy czym główny cel wizyty jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanym miejscu.
 - Kierunek podróży:
 - **Turystyka przyjazdowa** – obejmuje czynności osób podróżujących po terytorium, którego nie są mieszkańcami i które nie stanowi ich zwykłego otoczenia, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż przez kolejnych 12 kolejnych miesięcy.

* źródło: Wiesław Wagner, Dariusz Szwebów: „Nomenklatura statystyczna według światowej organizacji turystyki” w: „Wiadomości Statystyczne” nr 6/1997

Podział turystyki



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

- **Turystyka wyjazdowa** – obejmuje czynności mieszkańców określonego terytorium, podróżujących i przebywających w miejscach poza tym terytorium i poza ich zwykłym otoczeniem, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych, nie dłużej niż 12 kolejnych miesięcy.

- Czas trwania*:
 - **Podróże krótkookresowe** - 2-4 dniowe, połączone co najmniej z jednym noclegiem poza miejscowością zamieszkania.
 - **Podróże długookresowe** - trwające co najmniej 5 dni, a więc połączone przynajmniej z czterema noclegami poza domem.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2006 roku.”



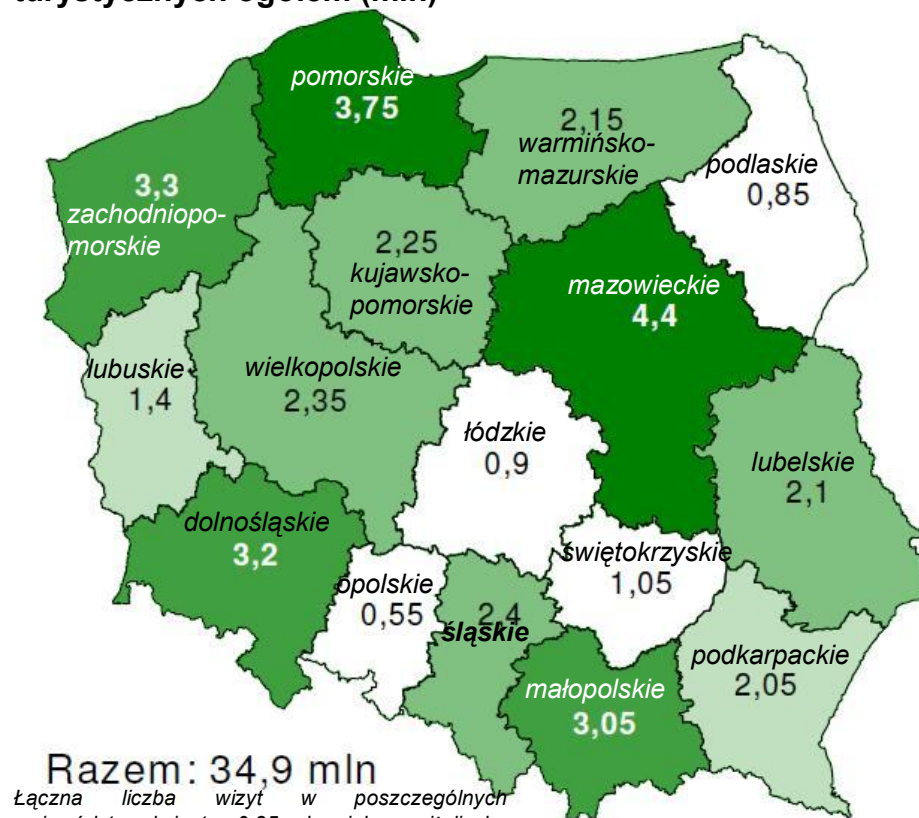
- Definicje pojęć
- **Turystyka krajowa w 2008 roku**
- Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2008 roku
- Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2008 roku

Turystyka krajowa - zróżnicowanie geograficzne



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2008 roku według województw i liczby krajowych podróży turystycznych ogółem (mln)*



Razem: 34,9 mln

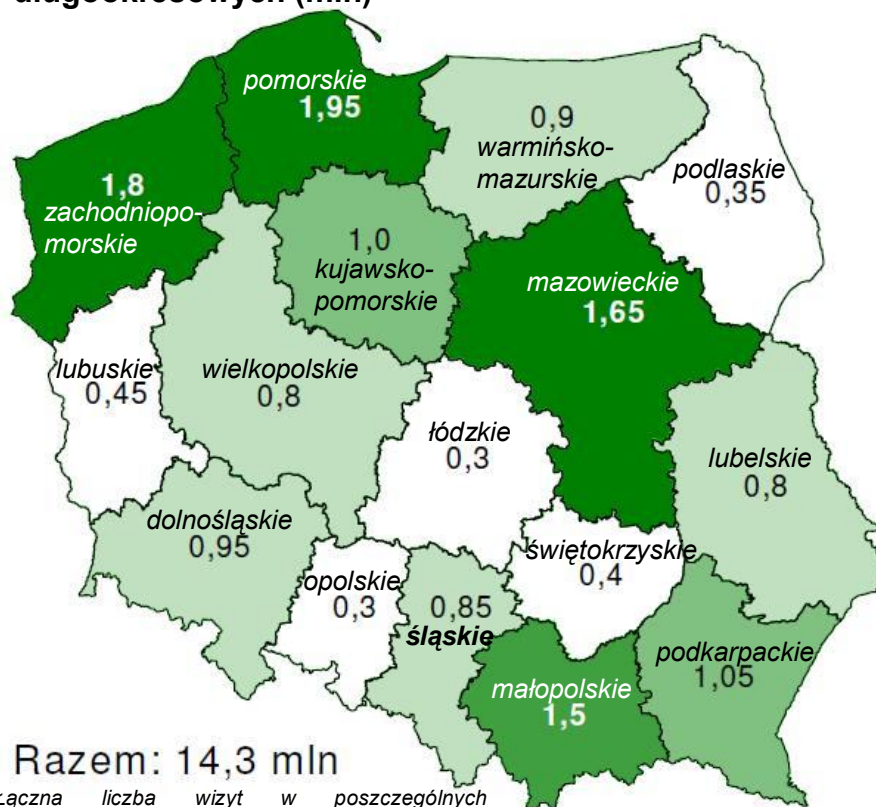
Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,85 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”

- W 2008 roku wielkość natężenia krajowego ruchu turystycznego ogółem w Polsce nie zmieniła się w stosunku do danych z roku 2007. Łączna liczba podróży krajowych wyniosła w 2008 roku 34,9 mln. Dwoma najczęściej odwiedzanymi województwami, podobnie jak w roku poprzednim, były mazowieckie i pomorskie.
- Łączna liczba krajowych podróży turystycznych do województwa śląskiego w 2008 roku wyniosła 2,4 mln.
- W porównaniu do roku 2007 nastąpił wzrost natężenia ruchu turystycznego w regionie o 0,5 mln. W skali kraju województwo śląskie pod względem liczby podróży uplasowało się na 6 pozycji (w 2007 – na 10 pozycji).
- Biorąc pod uwagę zróżnicowanie na czas trwania podróży w 2008 roku województwie śląskim przeważały podróże krótkookresowe. Stanowiły one prawie 2/3 ogólnej liczby wizyt w tym regionie (średnia dla Polski: 59%).

Turystyka krajowa – podróże długookresowe zróżnicowanie geograficzne

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2008 roku według województw i liczby podróży długookresowych (mln)*



Razem: 14,3 mln

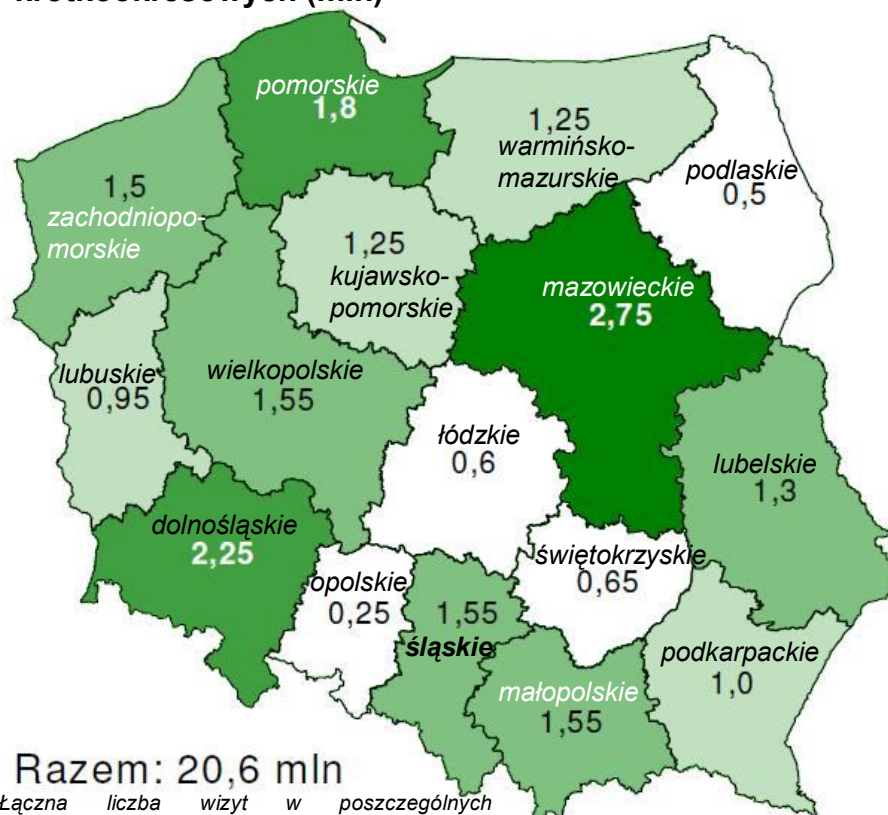
Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,75 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”

- Liczba krajowych podróży długookresowych do województwa śląskiego wyniosła w 2008 roku 0,85 mln (w 2007 roku wartość ta wyniosła 0,9 mln).
- Podobnie jak w roku poprzednim województwo śląskie zajmuje 9 pozycję w kraju pod względem liczby podróży długookresowych.

Turystyka krajowa – podróże krótkookresowe zróżnicowanie geograficzne

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2008 roku według województw i liczby podróży krótkookresowych (mln)*



Razem: 20,6 mln

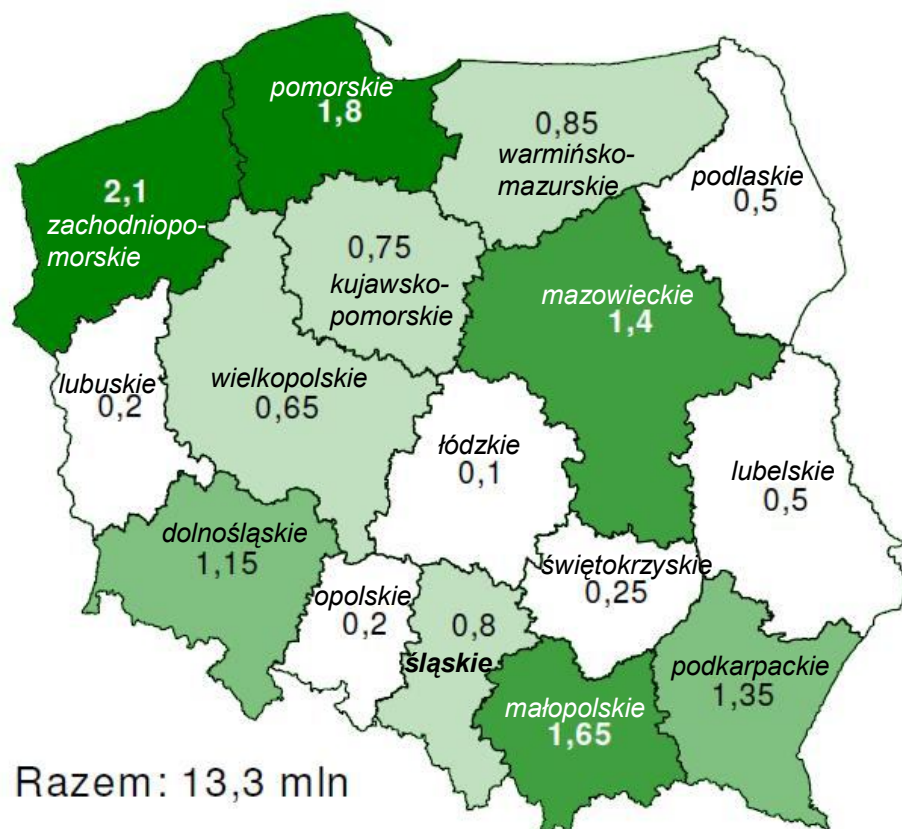
Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,1 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”

- Natężenie krajowych podróży krótkookresowych do województwa śląskiego w 2008 roku w porównaniu do roku poprzedniego wyraźnie wzrosło. W 2008 roku liczba podróży tego typu wyniosła 1,55 mln (w 2007 roku było to 1 mln).
- W skali kraju województwo śląskie pod względem liczby podróży krótkookresowych zajęło w 2008 roku 4 pozycję. Identyczny wynik uzyskały województwa małopolskie i wielkopolskie.

Turystyka krajowa – podróże w celach typowo turystycznych

Krajowe podróże Polaków w celach typowo turystycznych w 2008 roku według województw (mln)*

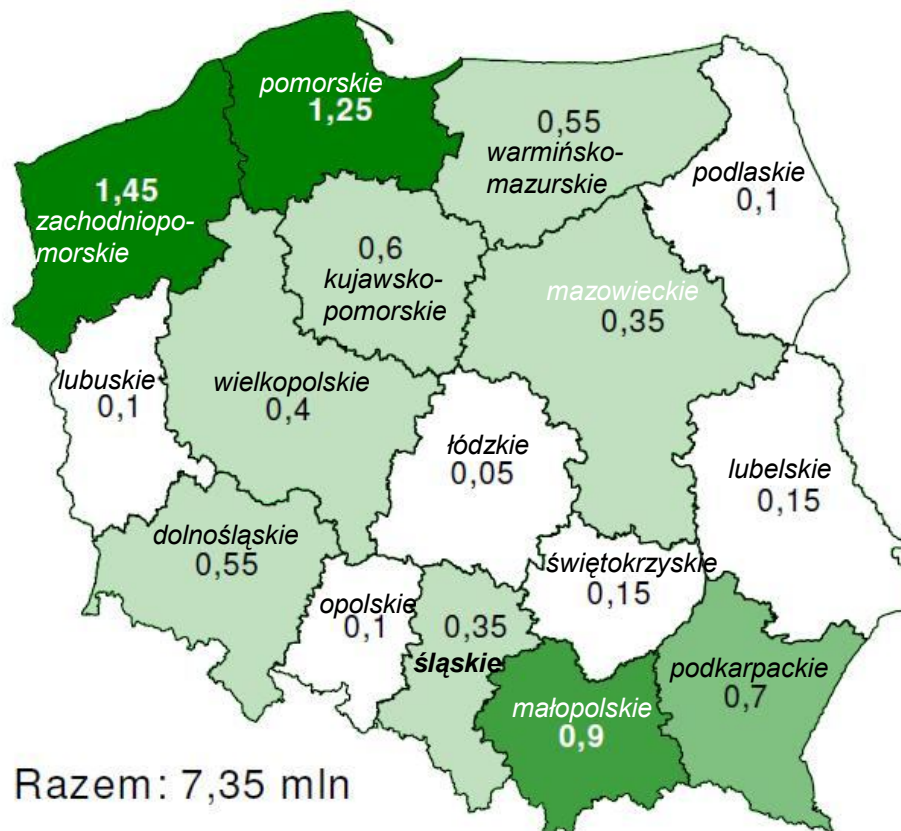


- Podróże w celach typowo turystycznych stanowiły w 2008 roku około 38% ogółu podróży w Polsce.
- Łączna liczba podróży w celach typowo turystycznych do województwa śląskiego wyniosła 0,8 mln. Stanowi to około 1/3 ogółu podróży do tego regionu.
- Województwami typowo turystycznymi są przede wszystkim podkarpackie i zachodniopomorskie. Udział podróży w celach wyłącznie turystycznych stanowi w nich prawie 2/3 ogółu podróży.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”

Turystyka krajowa – podróże długookresowe w celach typowo turystycznych

Krajowe długookresowe podróże Polaków w celach typowo turystycznych w 2008 roku według województw (mln)*

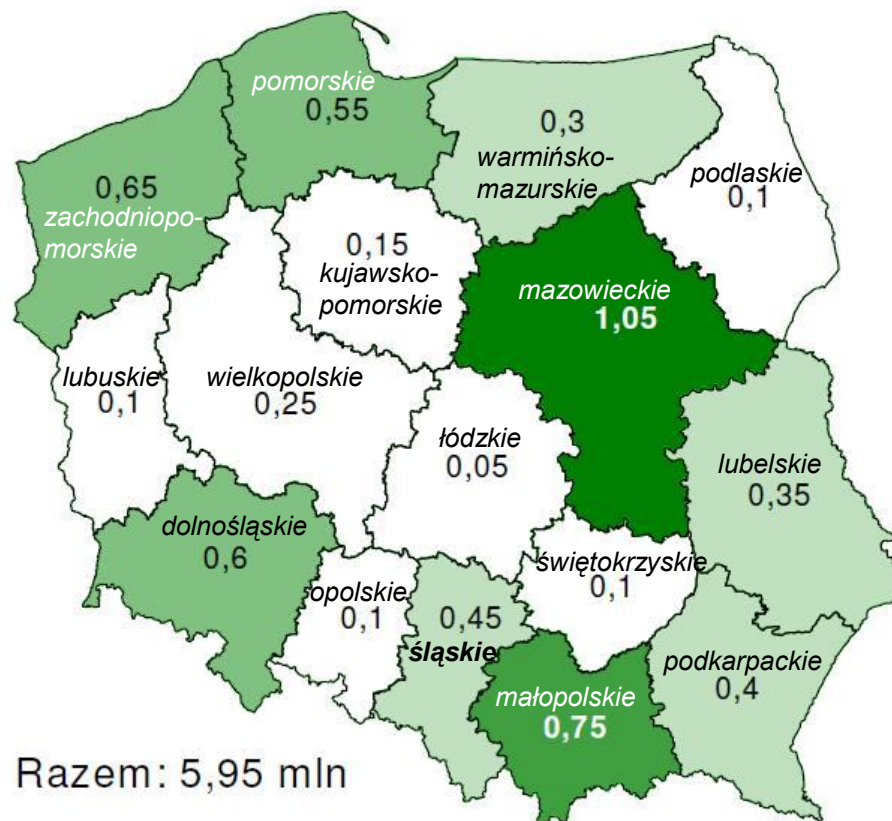


- Biorąc pod uwagę długość podróży, liczba podróży długookresowych w celach typowo turystycznych do województwa śląskiego wyniosła w roku 2008 0,35 mln.
- Udział podróży długookresowych w ogóle podróży w celach typowo turystycznych dla województwa śląskiego wyniósł około 44%. Dla Polski wskaźnik ten to około 55%.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”

Turystyka krajowa – podróże krótkookresowe w celach typowo turystycznych

Krajowe krótkookresowe podróże Polaków w celach typowo turystycznych w 2008 roku według województw (mln)*

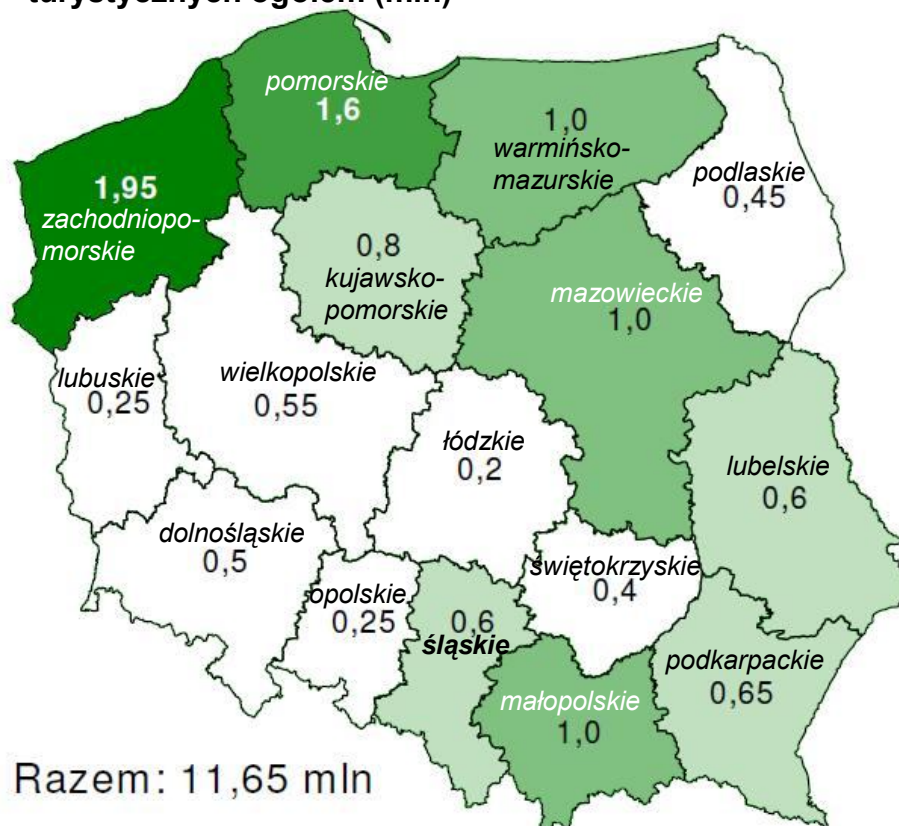


- Liczba podróży krótkookresowych w celach typowo turystycznych do województwa śląskiego wyniosła w 2008 roku 0,45 mln.
- W regionie tym wśród podróży w celach typowo turystycznych przeważają podróże krótkookresowe. Podobna sytuacja występuje jeszcze tylko w trzech województwach: mazowieckim (udział podróży krótkookresowych 75%), lubelskim (70%) i dolnośląskim (52%).

* źródło: Jerzy Łaciak: „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”

Turystyka krajowa – podróże w okresie letnim

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lecie 2008 roku według województw i liczby krajowych podróży turystycznych ogółem (mln)*

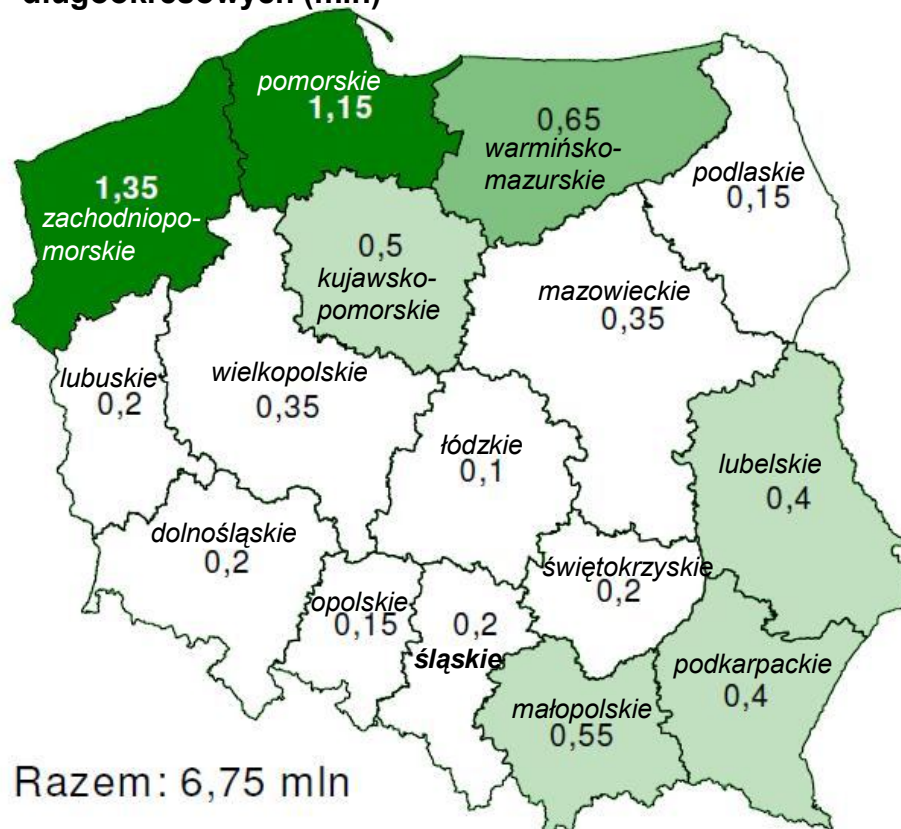


- Podróże w okresie letnim – w lipcu i sierpniu – stanowiły około 1/3 krajowego ruchu turystycznego ogółem. W porównaniu do roku poprzedniego łączna liczba podróży w lecie nie zmieniła się.
- W 2008 w województwie śląskim łączna liczba podróży w okresie letnim wzrosła w porównaniu do roku poprzedniego i wyniosła 0,6 mln (w 2007 - 0,4 mln). Stanowi to około 1/4 ogółu podróży do tego regionu.

* źródło: Jerzy Łaciak: „Podróże Polaków w lecie 2008 roku”

Turystyka krajowa – podróże długookresowe w okresie letnim

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lecie 2008 roku według województw i liczby krajowych podróży długookresowych (mln)*

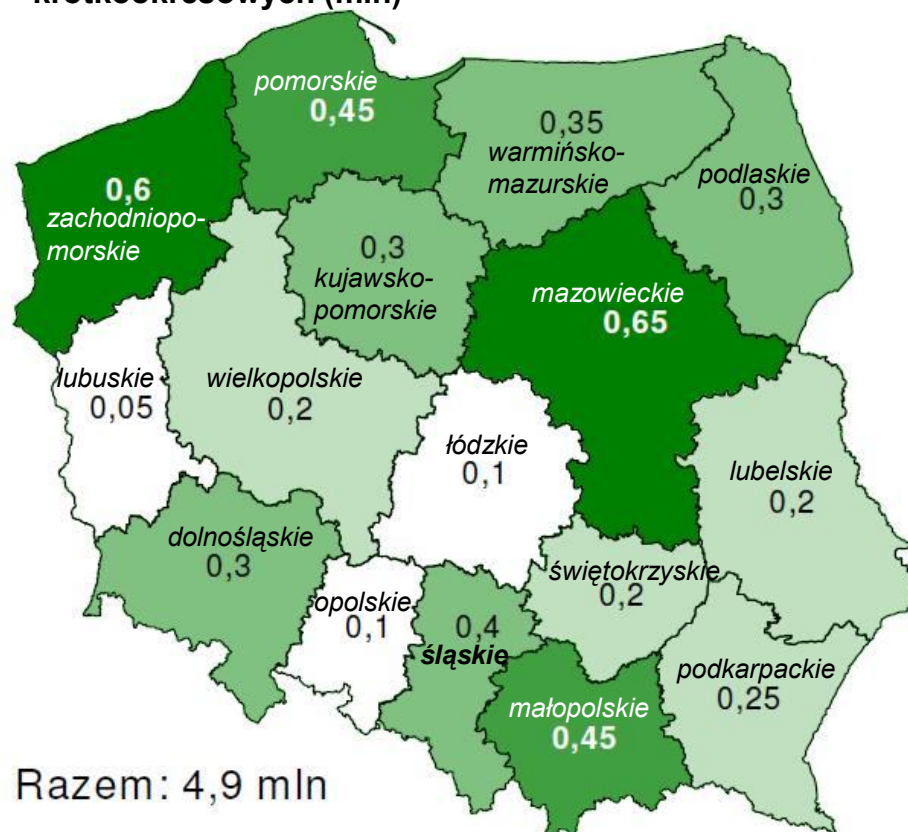


- Liczba krajowych podróży długookresowych w lipcu i sierpniu do województwa śląskiego wyniosła w 2008 roku 0,2 mln (w 2007 roku wartość ta wyniosła 0,25 mln).
- W porównaniu do roku poprzedniego w województwie śląskim nastąpił zdecydowany spadek udziału podróży długookresowych w ruchu turystycznym w miesiącach letnich. W 2008 odsetek ten wyniósł 33% (w 2007 – 63%).

* źródło: Jerzy Łaciak: „Podróże Polaków w lecie 2008 roku”

Turystyka krajowa – podróże krótkookresowe w okresie letnim

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lecie 2008 roku według województw i liczby krajowych podróży krótkookresowych (mln)*



- Natężenie krajowych podróży krótkookresowych do województwa śląskiego w okresie letnim w 2008 roku wyraźnie wzrosło w porównaniu do roku poprzedniego.
- W 2008 roku liczba podróży tego typu wyniosła 0,4 mln (w 2007 roku było to 0,15 mln), co sprawiło, że region ten należał do 5 województw z największym natężeniem podróży krótkookresowych.

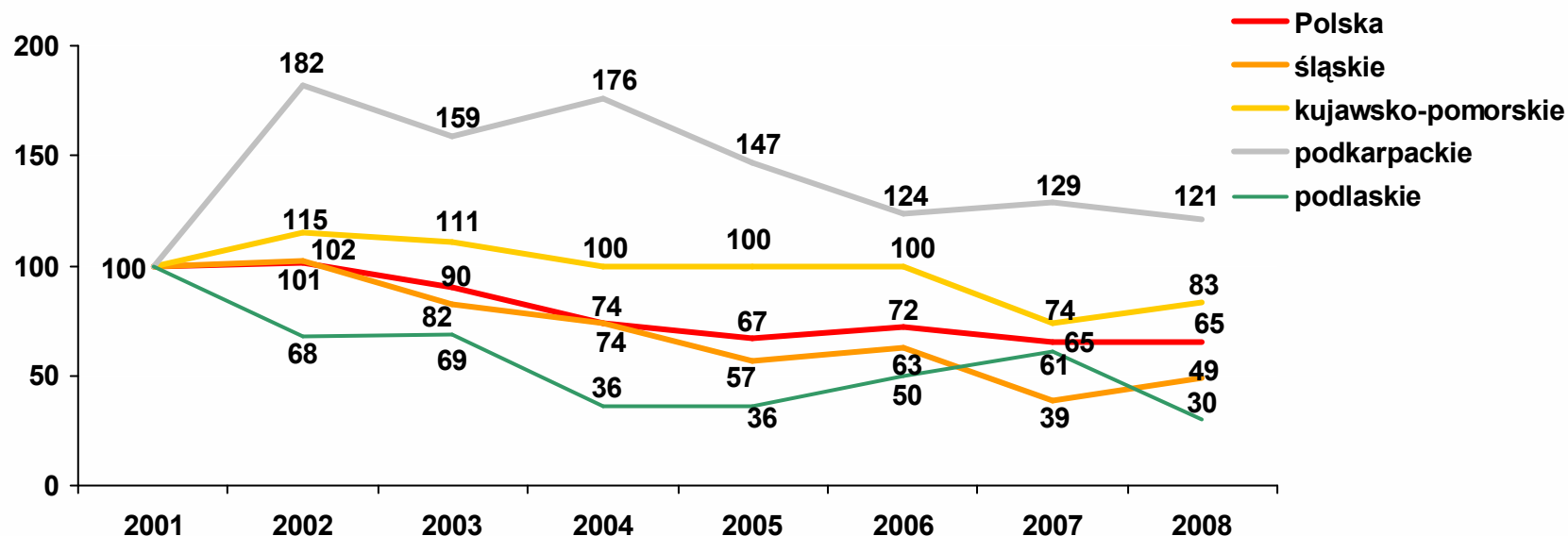
* źródło: Jerzy Łaciak: „Podróże Polaków w lecie 2008 roku”

Analiza trendów – indeks liczby krajowych wizyt turystycznych



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Indeks liczby krajowych podróży turystycznych (liczba odwiedzin w roku 2001 = 100)*



- Na wykresie powyżej przedstawiono względne zmiany natężenia ruchu turystycznego ogółem w Polsce, woj. śląskim i trzech przykładowych województwach, w latach 2001-2008 (liczba odwiedzin w 2001 r. = 100).
- W 2008 roku zahamowany został postępujący prawie niezmiennie od 2001 roku spadek natężenia krajowego ruchu turystycznego.
- W województwie śląskim w 2008 roku widać natomiast najwyższy od 2001 roku wzrost liczby podróży.

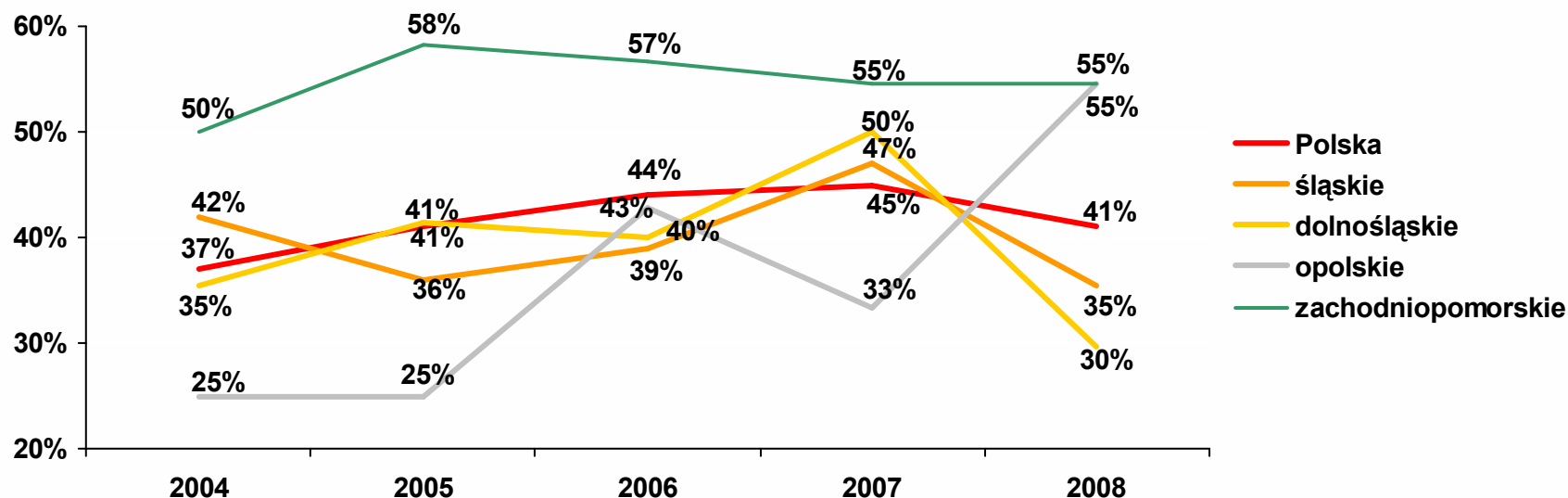
* źródło: analizy własne na podstawie corocznych raportów Instytutu Turystyki

Analiza trendów – udział podróży długookresowych



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Udział podróży długookresowych wśród podróży ogółem*



- Na wykresie powyżej przedstawiono zmianę udziału podróży długookresowych w liczbie podróży ogółem dla Polski, województwa śląskiego oraz województw o najwyższym (opolskie i zachodniopomorskie) i najniższym (dolnośląskie) udziale podróży długookresowych w 2008 roku.
- W 2008 roku po raz pierwszy od 2004 nastąpiło załamanie się trendu wzrostowego udziału podróży długookresowych w ruchu turystycznym w Polsce.
- Znaczący spadek udziału podróży długookresowych, z 47% do 35%, zanotowano również w województwie śląskim.

* źródło: analizy własne na podstawie corocznych raportów Instytutu Turystyki



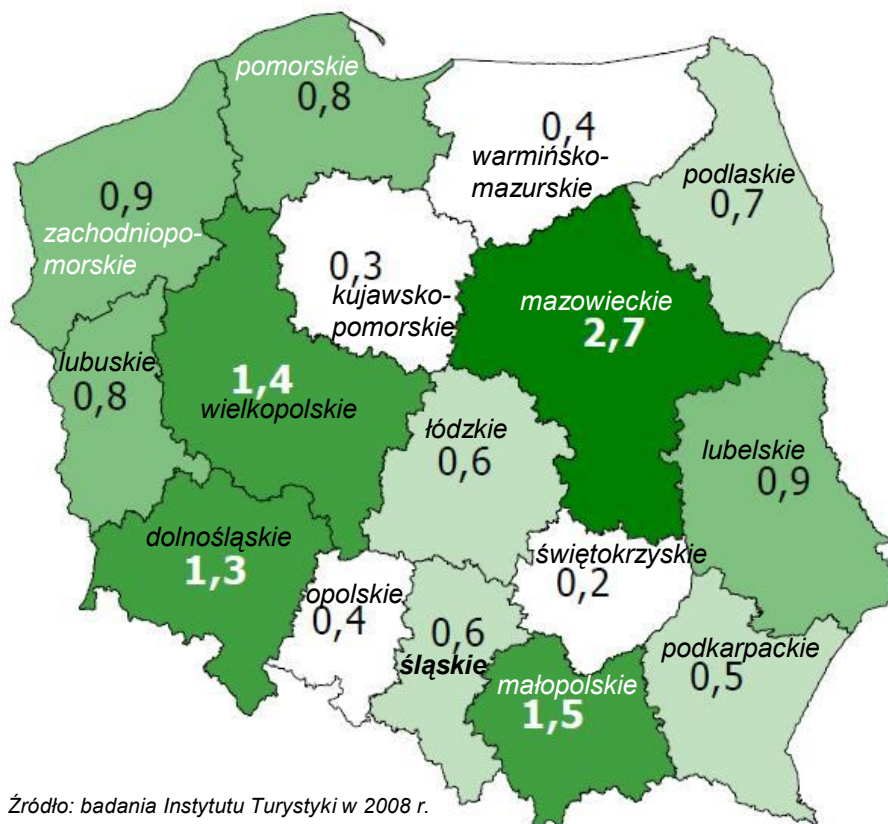
- Definicje pojęć
- Turystyka krajowa w 2008 roku
- **Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2008 roku**
- Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2008 roku

Wielkość zagranicznego ruchu turystycznego – różnicowanie geograficzne



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Przyjazdy turystów zagranicznych według województw w 2008 roku (mln)*



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2008 r.

* źródło: Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku”

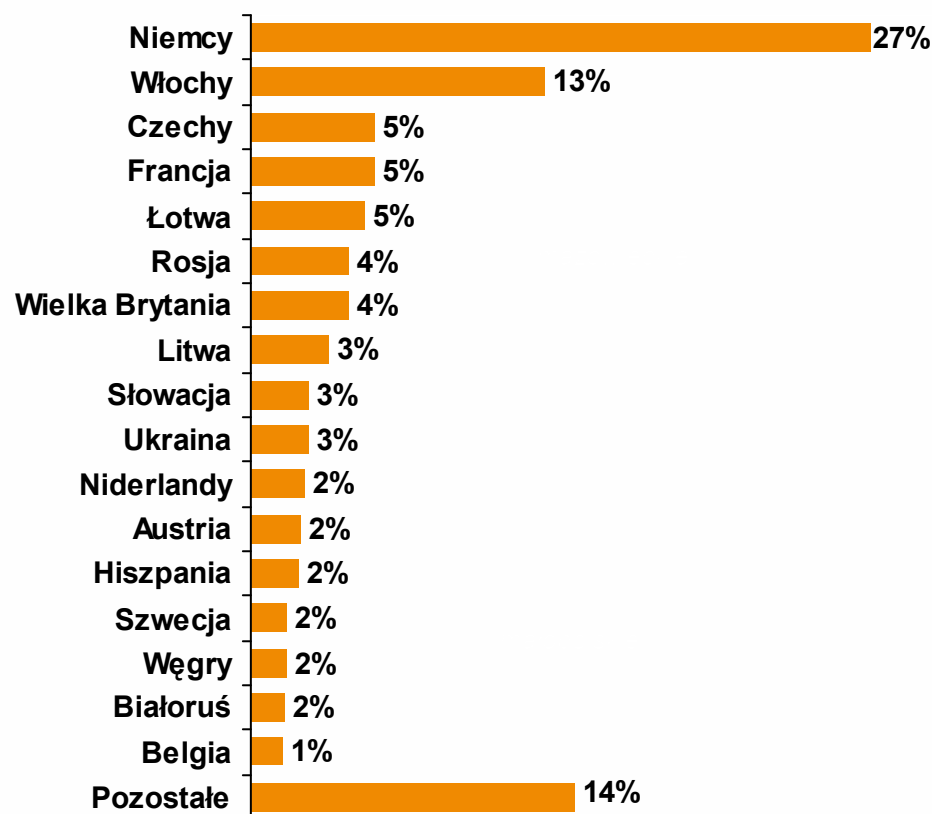
- W 2008 roku nastąpił spadek wielkości zagranicznego ruchu turystycznego przyjazdowego w porównaniu do roku poprzedniego. W 2008 roku Polskę odwiedziło 14 mln turystów zagranicznych (w 2007 roku było to 16,5 mln). Do najczęściej odwiedzanych województw, podobnie jak w roku poprzednim, należały: mazowieckie, małopolskie, wielkopolskie i dolnośląskie.
- Łączna liczba przyjazdów turystów zagranicznych do województwa śląskiego wyniosła w 2008 roku 0,6 mln. Dokładnie taka sama wielkość charakteryzowała ten region w roku poprzednim.
- Województwo śląskie jest jednym z trzech województw, obok lubelskiego i zachodniopomorskiego, w których nie zanotowano spadku liczby turystów zagranicznych w 2008 roku w porównaniu do roku 2007.

Wielkość zagranicznego ruchu turystycznego – pochodzenie turystów odwiedzających województwo śląskie



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie śląskim według miejsca stałego zamieszkania w 2008 r.*



- Najliczniejszą grupę turystów odwiedzających w 2008 roku województwo śląskie stanowili Niemcy (27%). Na drugim miejscu pod względem liczby wizyt w regionie znaleźli się Włosi (13%).
- Turyści spoza Europy stanowili w 2008 roku niecałe 7% ruchu przyjazdowego do województwa śląskiego.

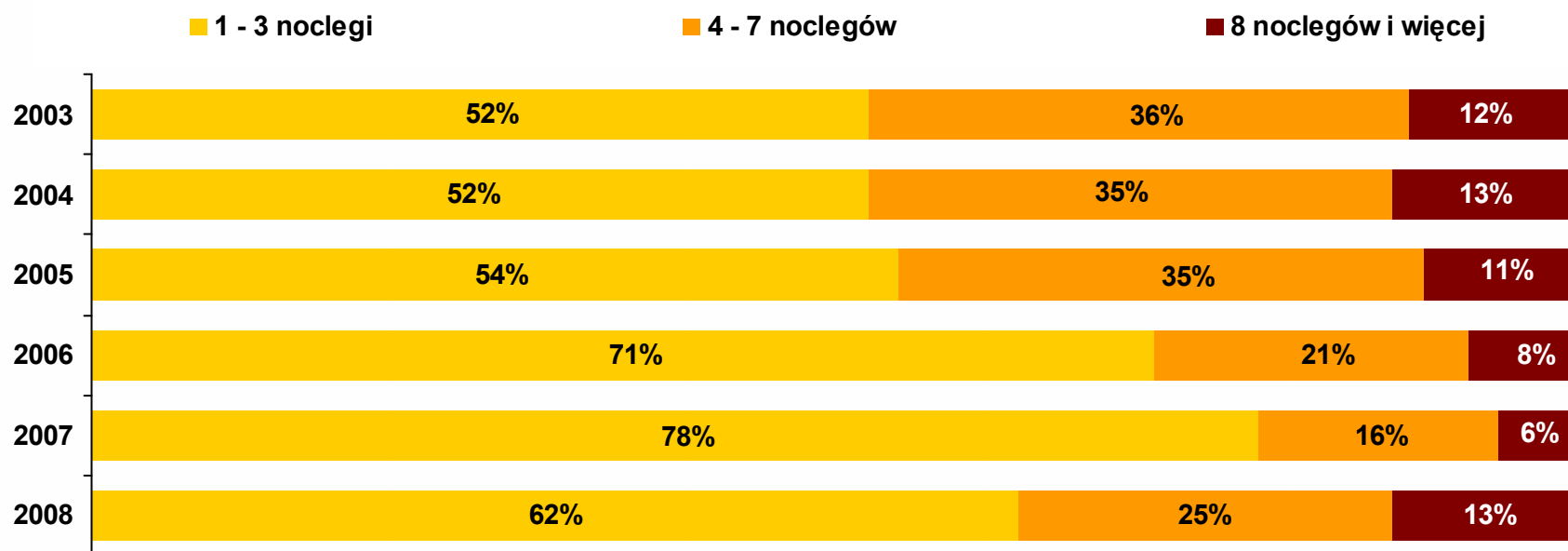
* źródło: „Turystyka w województwie śląskim w 2008 roku”, Urząd Statystyczny w Katowicach

Struktura zagranicznego ruchu turystycznego – długość pobytu



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Długość pobytu turystów zagranicznych w Polsce*

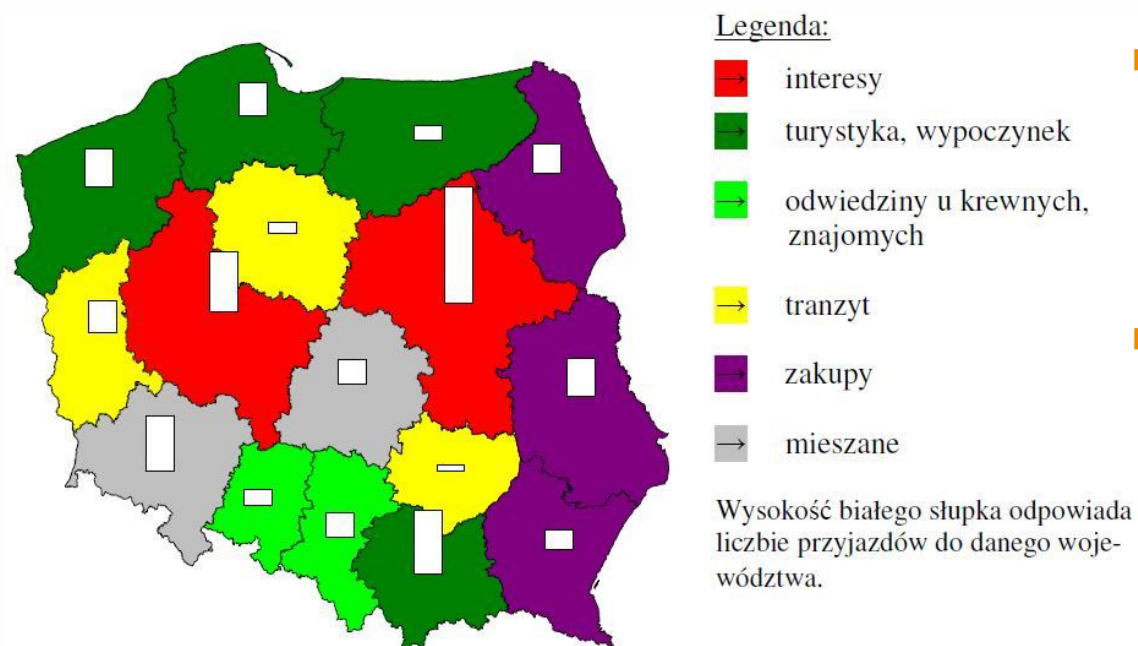


- W 2008 roku nastąpił wyraźny wzrost udziału podróży długookresowych turystów zagranicznych w porównaniu do lat 2006 – 2007. Podróże tego typu stanowiły w 2008 roku 38% ogółu podróży turystów zagranicznych w Polsce (w 2007 roku wynik ten wyniósł 22%, w 2006 roku – 29%).

* źródło: analizy własne na podstawie Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska:
„Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku”

Struktura zagranicznego ruchu turystycznego – cele wizyt

Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego w 2008 roku według celów pobytu*

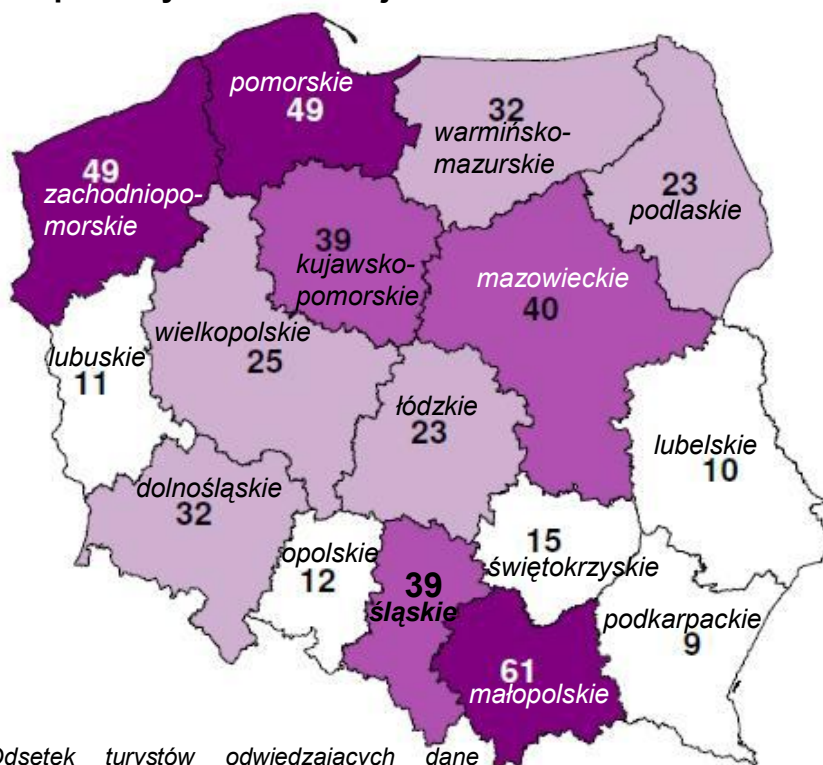


- W 2008 roku dominującym celem podróży zagranicznych turystów do województwa śląskiego były odwiedziny u krewnych, znajomych.
- W 2007 roku najczęściej wskazywanym celem wizyt w tym regionie był tranzyt, zaś w 2006 roku – turystyka, wypoczynek.

* źródło: Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku”

Struktura zagranicznego ruchu turystycznego – organizacja podróży

Odsetki turystów zagranicznych korzystający z usług biur podróży lub rezerwacji w 2008 roku*



Odsetek turystów odwiedzających dane województwo, którzy zakupili pełny pakiet albo korzystali z biur podróży w mniejszym zakresie (zakup części usług lub jedynie rezerwacja).

* źródło: Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku”

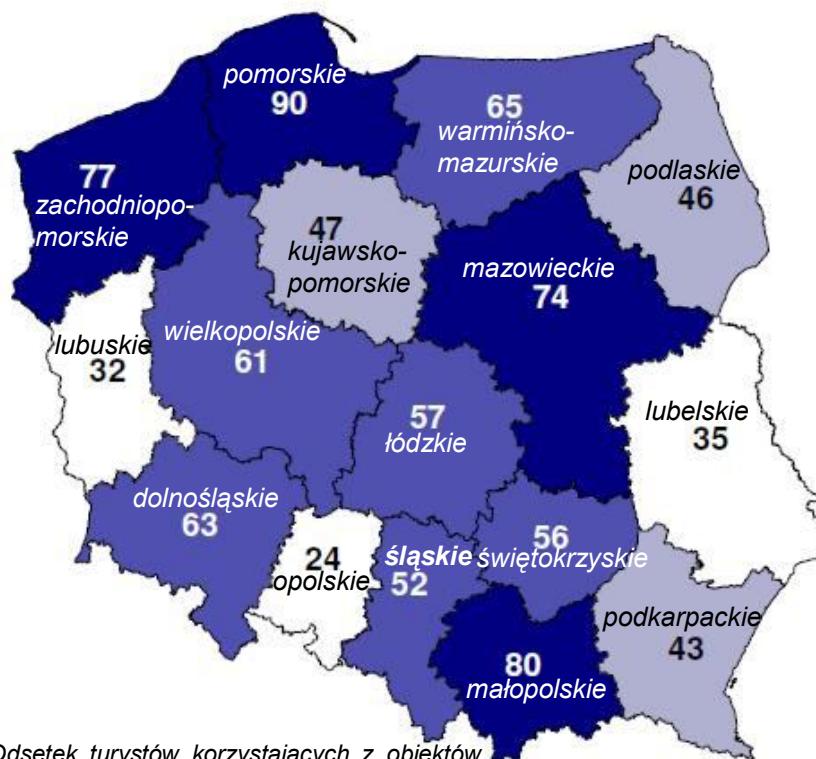
- W 2008 roku nastąpił wyraźny wzrost odsetka turystów zagranicznych korzystających z usług biur podróży we wszystkich województwach w porównaniu do roku poprzedniego.
- W województwie śląskim odsetek ten wzrósł około dwukrotnie – z 20% w 2007 roku do prawie 40% w roku 2008.

Struktura zagranicznego ruchu turystycznego – zakwaterowanie



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

Odsetki turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2008 roku*



Odsetek turystów korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego: hoteli, moteli, kempingów itp.

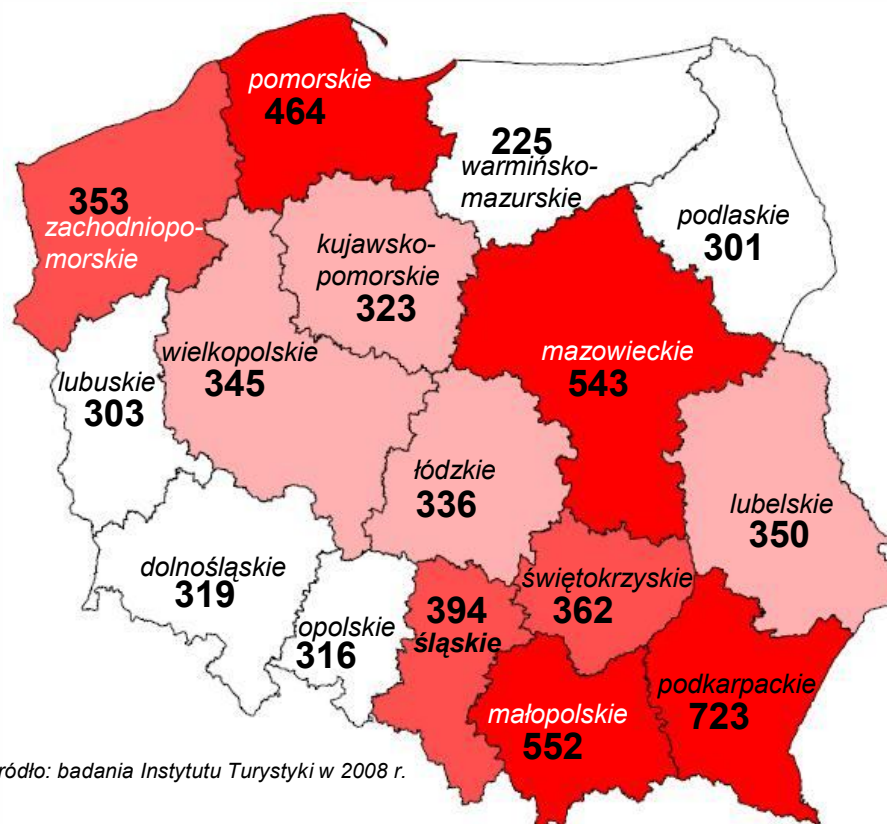
Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2008 r.

* źródło: Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku”

- W 2008 roku nastąpił wzrost odsetka turystów zagranicznych odwiedzających województwo śląskie, którzy korzystali z zakwaterowania zbiorowego.
- W 2008 roku 52% turystów w województwie śląskim korzystało z hoteli, moteli itp. (w roku poprzednim odsetek ten wyniósł 41%), co stanowi wartość nieco niższą od średniej ogólnopolskiej (56%).
- Ten dość niski odsetek wiąże się z głównym celem wizyt obserwowanym w województwie śląskim - odwiedzinami u krewnych i znajomych, co zazwyczaj pociąga za sobą zakwaterowanie u odwiedzanych.

Wydatki turystów zagranicznych

Przeciętne wydatki turystów w 2008 roku według odwiedzanych województw (w USD na osobę)*



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2008 r.

* źródło: Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku”

- W 2008 roku średnie wydatki turystów zagranicznych na osobę wyniosły 410 USD (średnio 79 USD na dzień pobytu). W porównaniu do roku poprzedniego nastąpił znaczący wzrost wydatków – w 2007 roku średnie wydatki na osobę wyniosły 253 USD, na dzień pobytu 65 USD.
- Przeciętne wydatki turystów zagranicznych w województwie śląskim w 2008 roku były bardzo zbliżone do średniej ogólnopolskiej i wyniosły 394 USD na osobę.
- Oznacza to wyraźny wzrost w stosunku do roku poprzedniego (przeciętne wydatki w tym regionie wyniosły w 2007 roku 201 USD) oraz awans na 5 pozycję pod względem średnich wydatków wśród pozostałych województw (w 2007 roku śląskie zajęło 14 miejsce).



- Definicje pojęć
- Turystyka krajowa w 2008 roku
- Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2008 roku
- **Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2008 roku**

Zaplecze turystyczne – baza noclegowa



Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

		śląskie				Polska	śląskie/Polska
		2005	2006	2007	2008	2008	2008
Ludność i powierzchnia	Powierzchnia w km2	12 331	12 334	12 334	12 334	312 679	3,9%
	Liczba ludności w tys.	4 685,8	4 669,1	4 654,1	4 645,7	38 135,9	12,2%
Baza noclegowa	Miejsca noclegowe ogółem	35 341	35 179	33 292	35 528	596 998	6,0%
	Miejsca noclegowe całoroczne	31 926	32 094	30459	32 449	381 604	8,5%
	Wszystkie obiekty noclegowe	441	426	394	423	6 857	6,2%
	Hotele, motele i pensjonaty	124	121	109	126	1 844	6,8%
	Hotele	112	112	101	117	1 488	7,9%
	Liczba pokoi w hotelach	6 116	6 188	5 748	6 535	79 918	8,2%
	Miejsca noclegowe w hotelach	12 085	12 278	11 264	12 982	155 819	8,3%
	Ośrodki wczasowe	66	57	51	44	1 291	3,4%
	Kempingi	7	7	6	7	125	5,6%
Pozostałe obiekty zbiorowego zakwaterowania (oprócz hoteli, moteli i pensjonatów)	317	305	bd	297	5 013	5,9%	

* źródło: Maria Byszewska-Dawidek i in.: „Turystyka polska w 2008 roku – układ regionalny”

Zaplecze turystyczne – infrastruktura i obiekty kultury i rozrywki

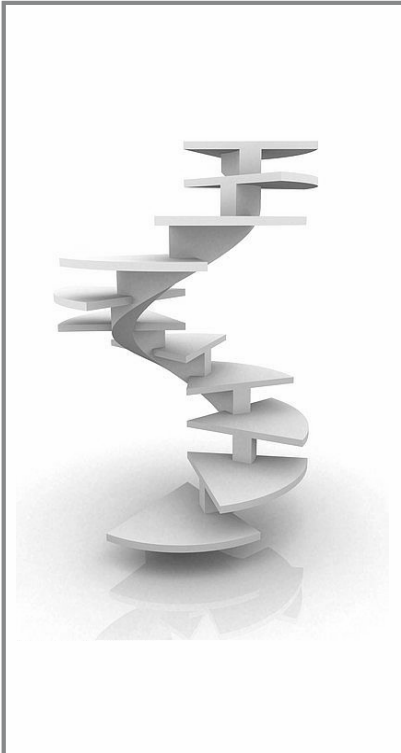


Analiza opracowań dotyczących turystyki – DESK RESEARCH

		śląskie				Polska	śląskie/Polska
		2005	2006	2007	2008	2008	2008
Infrastruktura transportowa	Długość linii kolejowych [km]	2 127	2 145	2 148	2 141	20 007	10,7%
	Długość dróg publicznych [km]	20 183,1	20 215,9	20 220,2	20 286	261 232,9	7,8%
	Liczba pasażerów odprawionych na lotniskach	1 083 209	1 445 641	1 973 758	2 417 505	20 716 704	11,7%
Obiekty kultury i rozrywki	Muzea	47	57	60	60	743	8,1%
	Zwiedzający muzea	721 818	843 117	1 166 016	1 287 756	20 726 517	6,2%
	Instytucje paramuzealne (ogrody zoologiczne i botaniczne, rezerwaty)	5	6	13	7	87	8,0%
	Zwiedzający instytucje paramuzealne	512 739	498 026	858 200	830 010	9 318 523	8,9%
	Teatry i instytucje muzyczne	24	25	21	20	187	10,7%
	Miejsca na widowni w teatrach i instytucjach muzycznych	9 995	10 256	9 614	8 800	70120	12,5%
	Kina	61	57	61	56	483	11,6%
	Miejsca na widowni w kinach	32 945	34 828	38 308	37 552	249 533	15,0%

- Województwo śląskie na tle kraju najbardziej wyróżnia się pod względem infrastruktury transportowej oraz stale wzrastającej liczbie pasażerów odprawionych na lotnisku w Katowicach.

* źródło: Maria Byszewska-Dawidek i in.: „Turystyka polska w 2008 roku – układ regionalny”



Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH



■ **Informacje o badaniu**

■ Podsumowanie wyników

■ Ruch turystyczny w wybranych placówkach turystycznych województwa śląskiego w 2009 roku

Informacje o badaniu 1/3



Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

Cele badania:

- Głównym celem badania było oszacowanie wielkości i charakterystyka ruchu turystycznego w placówkach turystycznych województwa śląskiego.

Realizacja:

- Dane zebrane zostały metodą samodzielnie wypełnianych ankiet internetowych (CAWI).
- Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu zostało wysłane do prawie 100 punktów turystycznych: muzeów i obiektów wystawowych, obiektów architektury świeckiej, obiektów sportowych i rekreacyjnych, parków, obiektów związanych z górnictwem, obiektów przemysłowych i innych.
- Ostatecznie w badaniu wzięło udział: N=59 placówek (pełna lista na kolejnym slajdzie).

Termin realizacji:

- Badanie zostało przeprowadzone w październiku i listopadzie 2009 roku.

Uwaga: W niniejszym opracowaniu skupiono się na zebranych danych za rok 2009. Pomimo cykliczności pomiaru porównania do wyników z lat poprzednich nie są uprawnione ze względu na dużą zmienność punktów, z których dane były pozyskiwane.

Informacje o badaniu 2/3



Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

Lista punktów turystycznych, które wzięły udział w badaniu:

- Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu
- Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów w Gliwicach
- Muzeum Zamek Bielsko Biała (dane łączne dla Muzeum w Bielsku-Białej, Muzeum Techniki i Włókiennictwa w Bielsku-Białej, Muzeum Dom Tkacza w Bielsku-Białej i Muzeum Juliana Fałata w Bystrej Śl.)
- Muzeum Chleba w Radzionkowie
- Rezerwat Archeologiczny w Częstochowie
- Zamek Ogrodzieniec
- Muzeum Historii Kolei w Częstochowie
- Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach
- Dom Poezji - Muzeum Haliny Poświatowskiej w Częstochowie
- Muzeum Techniki Sanitarnej w Gliwicach
- Zabytkowa Stacja Wodociągowa „Zawada” w Karchowicach
- Ratusz Miejski w Częstochowie
- Szyb Maciej w Zabrzu
- Galeria Szyb Wilson w Katowicach
- Stadion Śląski w Chorzowie
- Muzeum w Raciborzu
- Zabytkowa Stacja Kolei Wąskotorowej w Rudach
- Muzeum Zamkowe w Pszczynie
- Muzeum Pielgrzymowania w Częstochowie
- Zamek w Będzinie
- Zabytkowa Kopalnia „Ignacy” w Rybniku
- Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie
- Ogród Zoologiczny w Chorzowie
- Zamek Chudów
- Muzeum Śląskie w Katowicach
- Oddział Odlewnictwa Artystycznego w Gliwicach
- Muzeum Prasy Śląskiej w Pszczynie
- Pawilon Etnograficzny w Częstochowie
- Skansen w Pszczynie
- Tyskie Browarium w Tychach
- Chata na Szańcach w Koniakowie
- Willa Caro
- Aquapark w Tarnowskich Górach
- Park linowy w Podzamczu
- Park Linowy "Palenisko" w WPKiW w Chorzowie
- Zagroda Żubrów w Pszczynie
- Osiedle Giszowiec w Katowicach
- Muzeum Górnictwa Rud Żelaza w Częstochowie
- Zamek w Siewierzu
- Pałac Mieroszewskich w Będzinie
- Aquapark w Dąbrowie Górniczej
- Browar i Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu
- Zamek Piastowski w Gliwicach - Muzeum
- Skansen Górniczy „Królowa Luiza” w Zabrzu
- Pałac w Koszęcinie
- Gród na Górze Birów
- Tropikalna Wyspa w Markłowicach
- Spodek w Katowicach (Camping 215)
- Muzeum Regionalne - Chata Kawuloka w Istebnej
- Galeria Saturn w Czeladzi
- Zamek Olsztyn
- Rotunda w Cieszynie
- Studio Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej
- Brama Cukermana w Będzinie
- Park Linowy w Raciborzu
- Ruchoma Szopka Olsztyńska

Lista punktów turystycznych, które nie wzięły udział w badaniu w wyznaczonym czasie realizacji lub odmówiły udziału*:

- Muzeum Produkcji Zapalek w Częstochowie
- Dolomity Sportowa Dolina w Bytomiu
- Centralne Muzeum Pożarnictwa w Mysłowicach
- Skocznia w Wiśle Malince
- Muzeum Adama Małysza w Wiśle
- Pałac w Pławniowicach
- Palmiarnia w Gliwicach
- Kolej Linonowo-terenowa na Górze Żar
- Park Linowy na Górze Żar
- Muzeum Stary Zamek w Żywcu
- Wzgórze Zamkowe w Cieszynie
- Żubrowisko w Jankowicach
- Dworek Krasińskich w Złotym Potoku
- Park Linowy w Złotym Potoku
- Pstragarnia w Złotym Potoku
- Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego w Ustroniu
- Osiedle Nikiszowiec w Katowicach
- Opera Śląska w Bytomiu
- Zamek w Bobolicach
- Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” w Zabrze
- Jasna Góra w Częstochowie
- Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach
- Górnośląskie Koleje Wąskotorowe w Bytomiu
- Park Linowy "Przygoda Park" w Wiśle
- DinoPark w Rybniku
- Muzeum Energetyki w Łaziskach Górnych
- Zamek w Toszku
- Uzdrowisko Goczałkowice Zdrój
- Extreme Park – Równica w Ustroniu
- Uzdrowisko Ustroń
- Kolej Gondolowa na Szyndzielnie w Bielsko-Białej
- Muzeum Historii Katowic, Katowice
- Wesołe Miasteczko w Chorzowie
- Planetarium Śląskie w Chorzowie
- zamek Prezydencki w Wiśle
- Muzeum w Żorach
- Sanktuarium w Piekarach Śląskich
- Leśny Park niespodzianek w Ustroniu

* Z punktami nawiązywano kontakt telefoniczny w celu zachęcania do udziału w badaniu, a termin realizacji badania był przedłużany.



- Informacje o badaniu
- **Podsumowanie wyników**
- Ruch turystyczny w wybranych placówkach turystycznych województwa śląskiego w 2009 roku

Podsumowanie wyników 1/2



Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

- Zdecydowana większość placówek turystycznych, które wzięły udział w badaniu, prowadzi statystyki turystów, w tym również statystyki miesięczne. Głównym źródłem szacunków jest liczba sprzedanych biletów.
- **Łączna liczba odwiedzin zanotowanych w punktach turystycznych, które wzięły udział w badaniu wyniosła prawie 2 miliony, w tym około 5 tysięcy turystów zagranicznych** (należy pamiętać, że większość placówek nie prowadzi statystyk z rozróżnieniem na kraj pochodzenia odwiedzających).
- Największe natężenie ruchu turystycznego w placówkach ma miejsce w **sierpniu oraz maju**.
- W większości placówek turystycznych, które wzięły udział w badaniu, **dominują grupy zorganizowane**. Osoby indywidualne stanowią zdecydowaną większość tylko w 14% punktów.

Podsumowanie wyników 2/2



Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

- Biorąc pod uwagę wiek odwiedzających, największy odsetek odwiedzających w placówkach turystycznych, które wzięły udział w badaniu, stanowią **dzieci i młodzież w wieku szkolnym**.
- Według szacunków i obserwacji punktów turystycznych, które wzięły udział w badaniu, najwięcej odwiedzających stanowią osoby z **województwa śląskiego**. Na kolejnych miejscach pod względem częstości wskazań pojawiły się **województwa małopolskie i opolskie**.
- Wśród turystów zagranicznych odwiedzających badane placówki zdecydowanie przeważają **obywatele Niemiec**. Oprócz nich, według szacunków, dość często wśród odwiedzających pojawiają się **Czesi, Brytyjczycy oraz Francuzi**.



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- **Ruch turystyczny w wybranych placówkach turystycznych województwa śląskiego w 2009 roku**

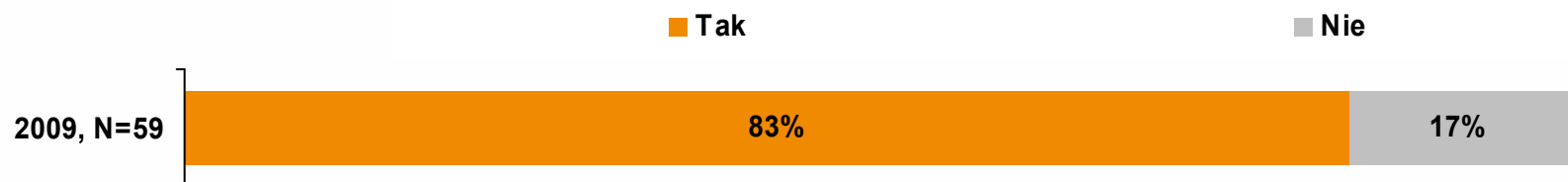
Szacowanie przepływu osób odwiedzających



Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

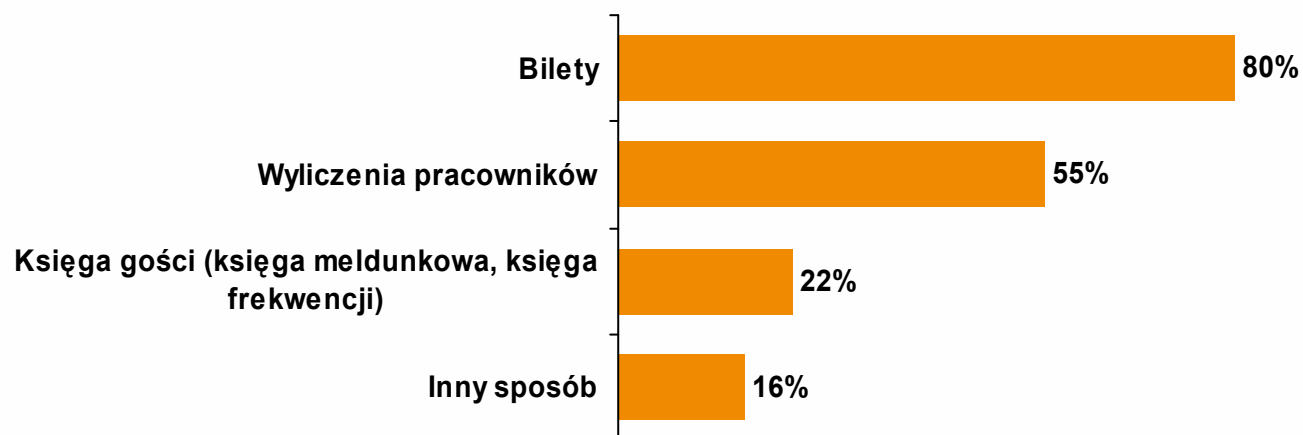
■ P1. Czy prowadzą Państwo statystyki turystów?

■ N=59, wszystkie placówki.



■ P2. W jaki sposób szacują Państwo przepływ turystów w placówce?

■ n=49, placówki, które prowadzą statystyki.

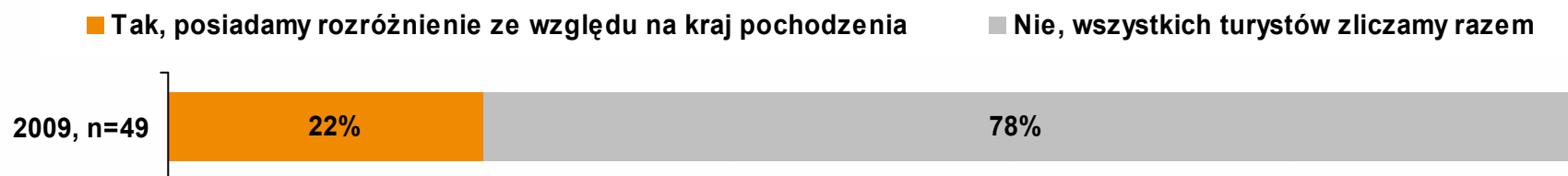


Rodzaj posiadanych statystyk

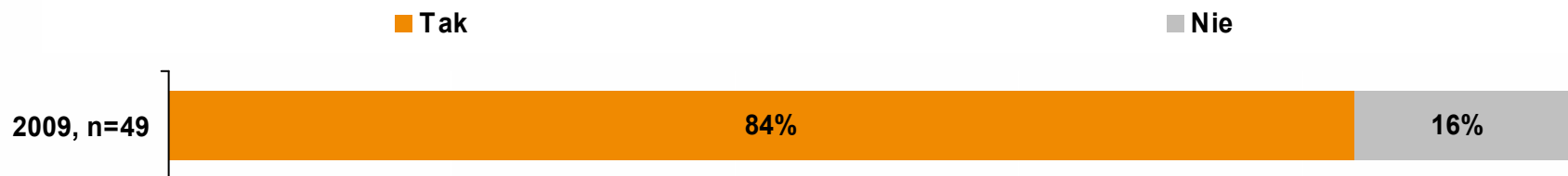


Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

- P3. Czy prowadzą Państwo statystyki z rozróżnieniem turystów z Polski i turystów z zagranicy?
- n=49, placówki, które prowadzą statystyki.



- P5. Czy prowadzą Państwo statystyki miesięczne?
- n=49, placówki, które prowadzą statystyki.



Łączna liczba odwiedzających

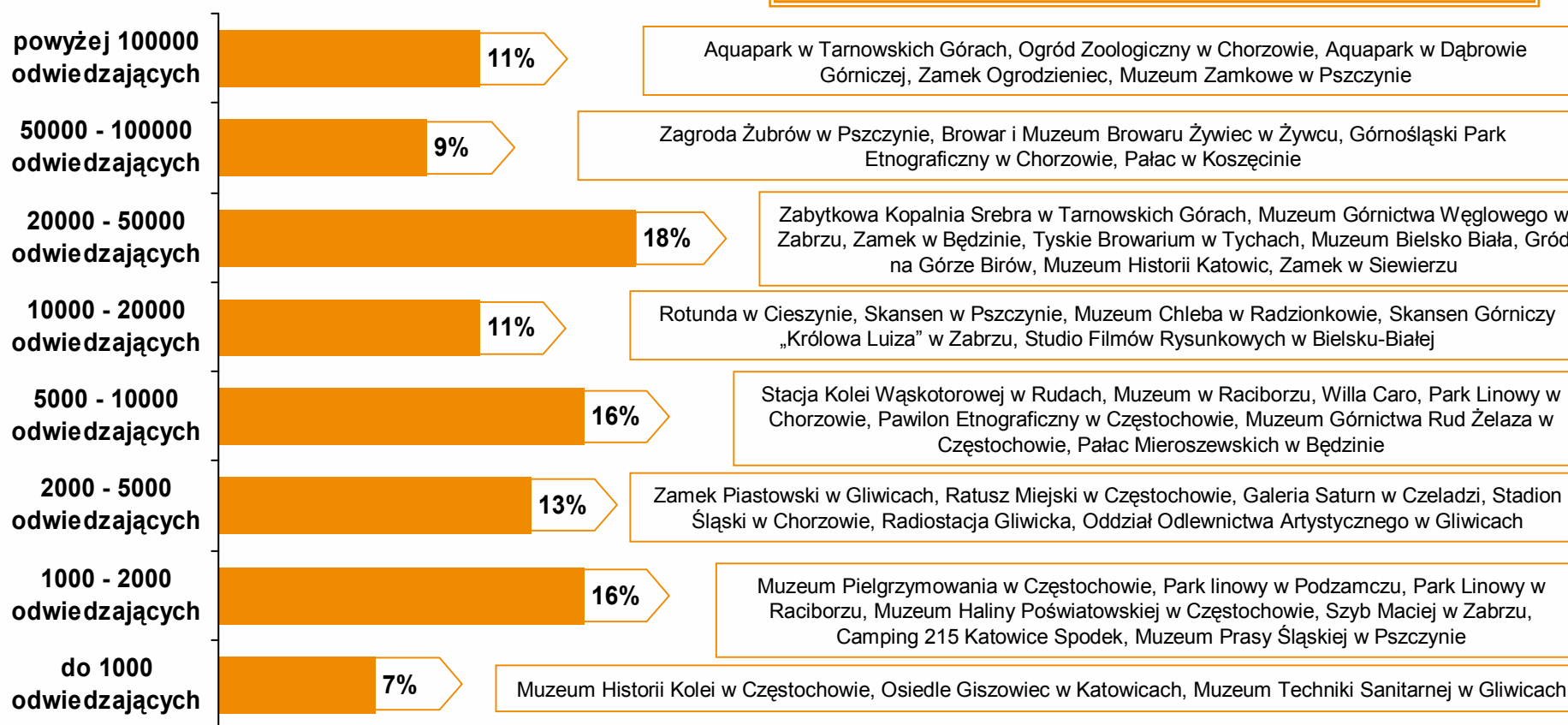


Statystyki z obiektów turystycznych – DESK RESEARCH

- P4. Proszę podać łączną liczbę turystów, jaka według Państwa szacunków odwiedziła placówkę:
- n=49, placówki, które prowadzą statystyki.

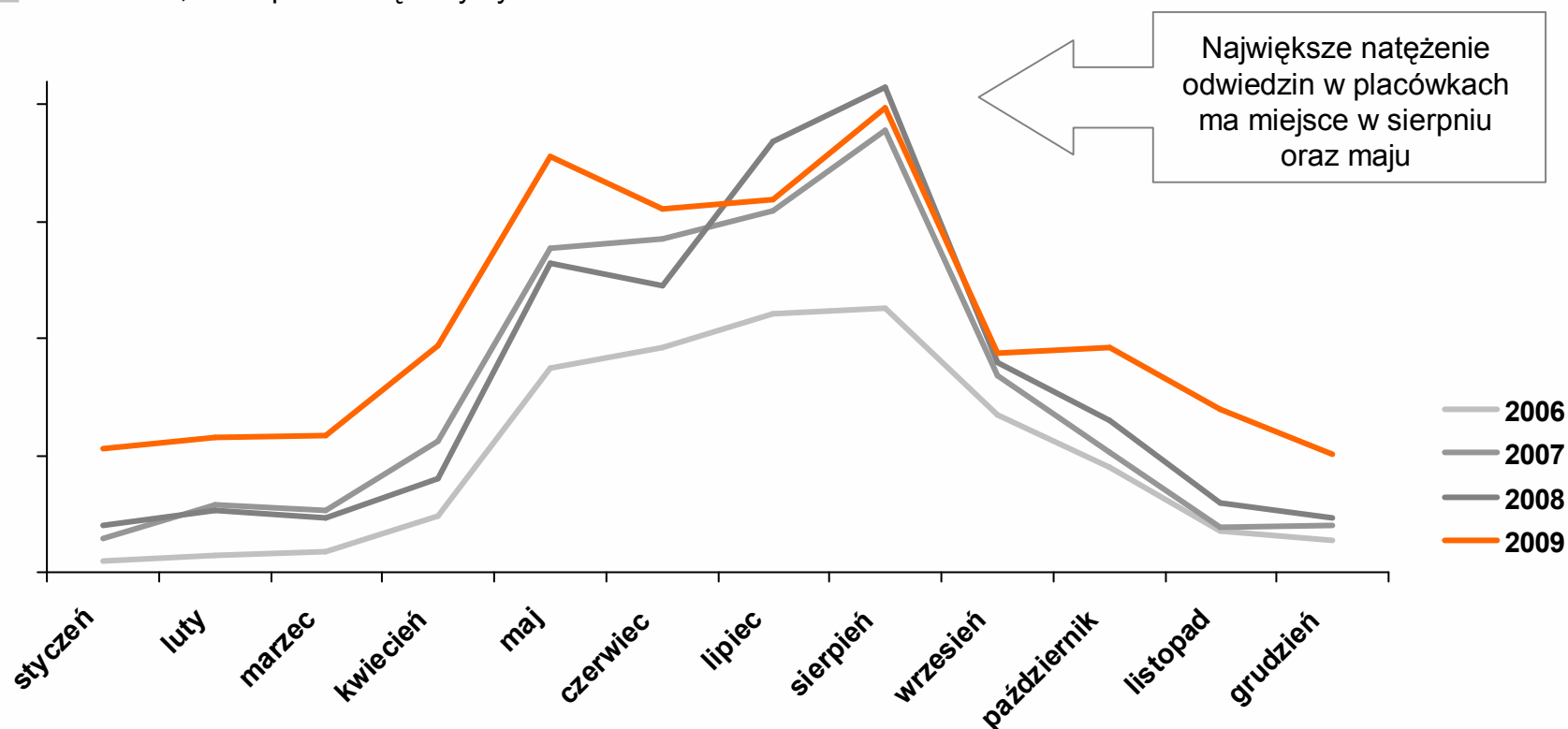
STYCZEŃ –SIERPIEŃ 2009

Łączna liczba odwiedzin zanotowana w tym okresie wyniosła 1938830, w tym turystów zagranicznych 5108



Sezonowość wizyt

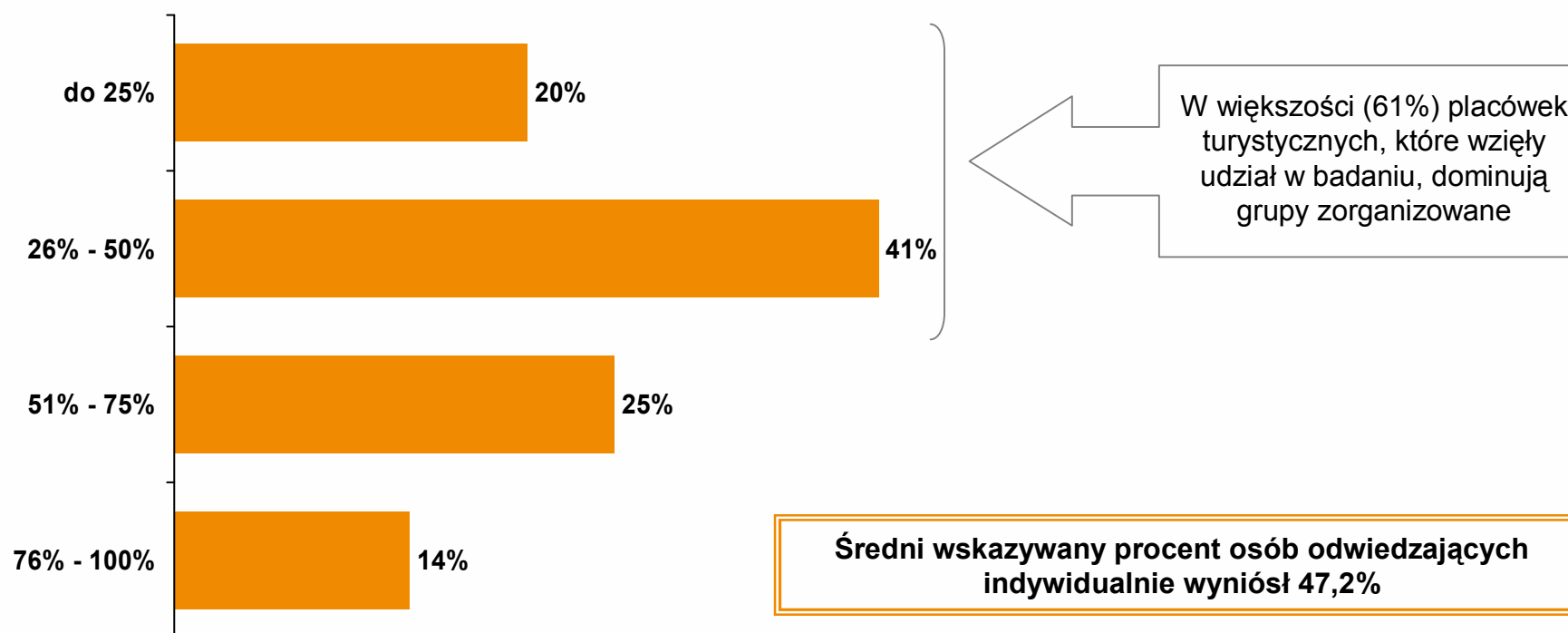
- P6. Proszę podać liczbę turystów, jaka według Państwa szacunków odwiedziła placówkę w poszczególnych miesiącach:
- Placówki, które prowadzą statystyki*.



* Wykres należy traktować wyłącznie jako analizę sezonowości odwiedzin. W poszczególnych latach w badaniu udział brały inne placówki oraz inna ich liczba.

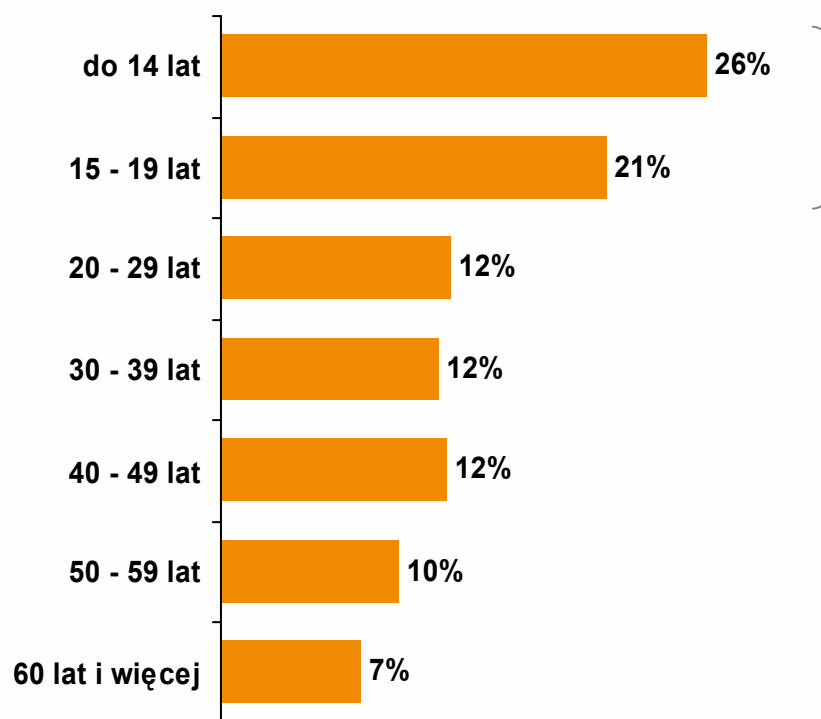
Odsetek odwiedzających indywidualnie

- P7. Jaki szacunkowo procent turystów w Państwa placówce stanowią turyści indywidualni, a jaki grupy zorganizowane?
- N=59, wszystkie placówki.



Wiek osób odwiedzających

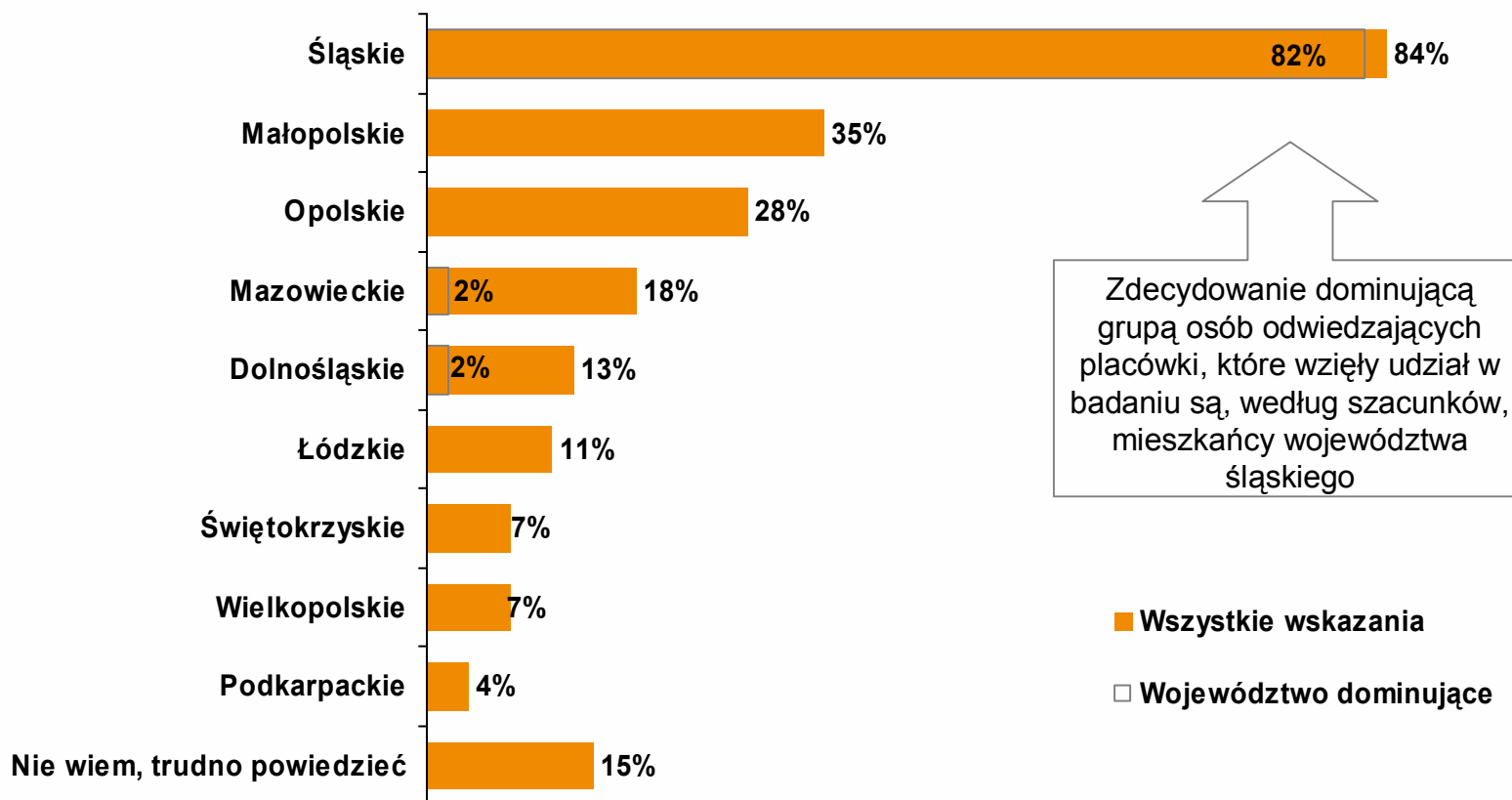
- P8. Jaki szacunkowo procent turystów w Państwa placówce stanowią osoby należące do poszczególnych grup wiekowych?
- N=29, placówki, które potrafiły oszacować procent turystów z poszczególnych grup wiekowych.



Największy odsetek osób odwiedzających placówki turystyczne, które wzięły udział w badaniu, stanowią dzieci i młodzież w wieku szkolnym

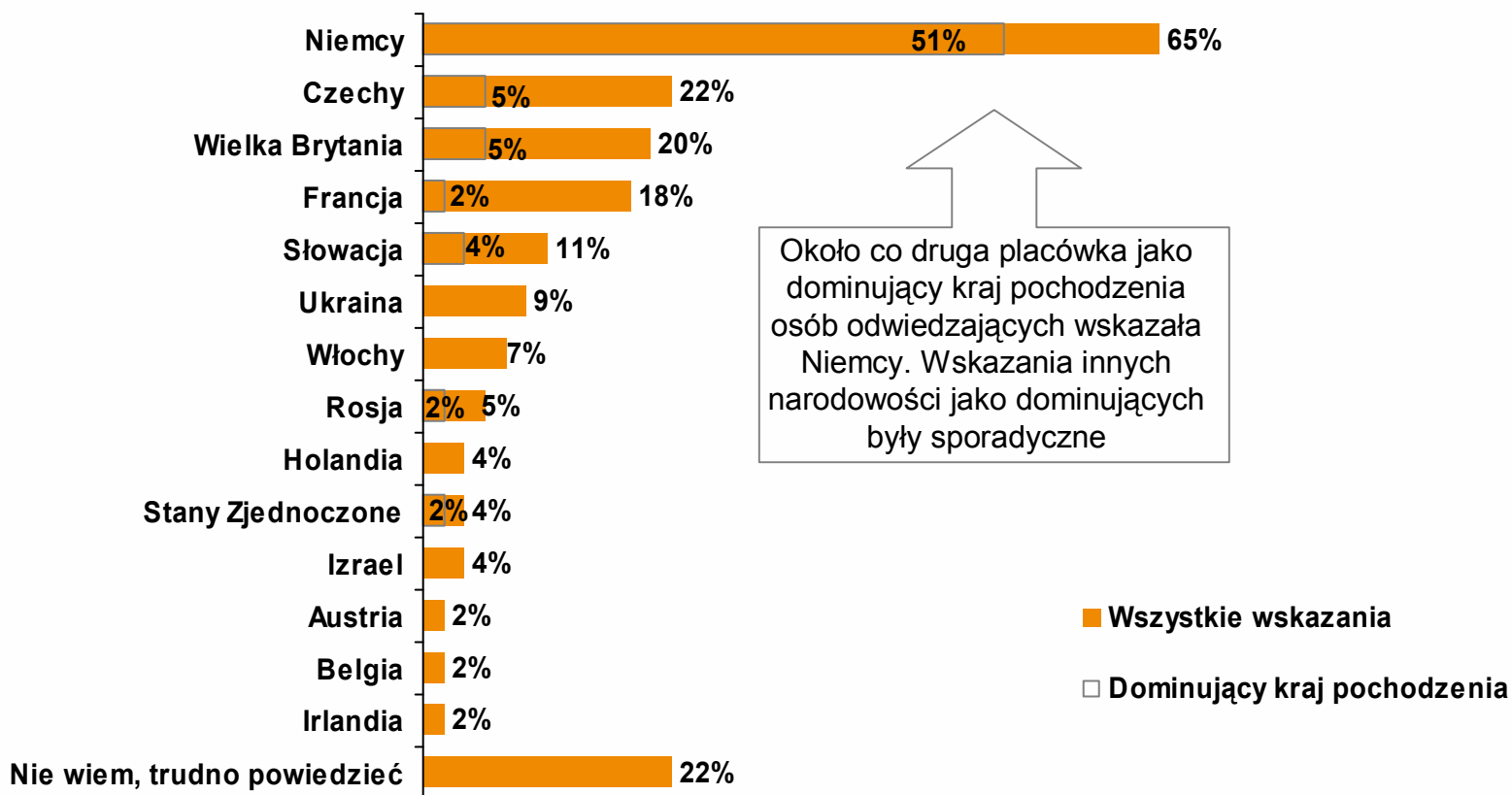
Pochodzenie osób odwiedzających z kraju

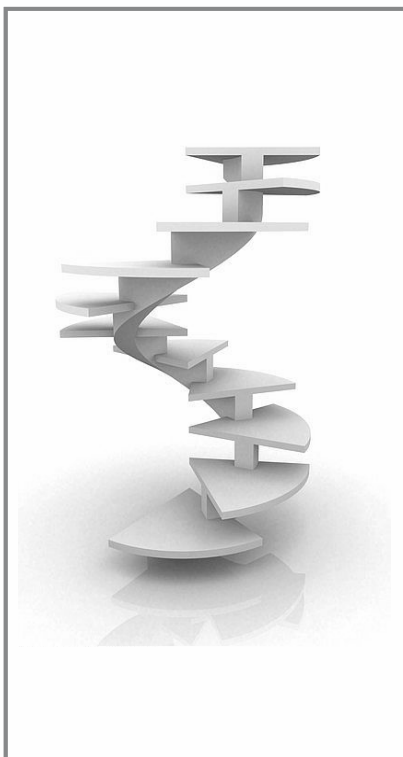
- P9. Według Państwa szacunków z jakich województw pochodzą turyści odwiedzający Państwa placówkę? Na początek proszę wskazać województwo dominujące, z którego pochodzi najwięcej turystów odwiedzających Państwa placówkę.
- N=59, wszystkie placówki.



Pochodzenie osób odwiedzających z zagranicy

- P10. Według Państwa szacunków z jakich krajów pochodzą turyści odwiedzający Państwa placówkę? Na początek proszę wskazać kraj dominujący, z którego pochodzi najwięcej turystów odwiedzających Państwa placówkę.
- N=59, wszystkie placówki.





Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI



■ **Informacje o badaniu**

■ Podsumowanie wyników

■ Przyjazdy do województwa śląskiego

■ Turystyka w obrębie województwa śląskiego

Informacje o badaniu



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

Cele badania:

- Głównym celem badania było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w roku 2009 i wydatków na cele turystyczne turystów odwiedzających województwo śląskie.

Realizacja:

- Badanie zostało zrealizowane za pomocą metody wywiadów bezpośrednich wspomaganymi komputerowo (CAPI).
- Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania i klasy wielkości miejscowości, próbie osób w wieku 18+.
- Wielkość próby: N=1001.

Termin realizacji:

- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 4 - 20 października 2009 roku.



- Informacje o badaniu
- **Podsumowanie wyników**
- Przyjazdy do województwa śląskiego
- Turystyka w obrębie województwa śląskiego

Podsumowanie wyników 1/3



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- Według szacunków na podstawie uzyskanych danych województwo śląskie w 2009 zostało odwiedzone przez ponad 3 miliony dorosłych Polaków. Wielkość ruchu przyjazdowego wyniosła 2 400 000 osób, natomiast liczba podróży w obrębie województwa wyniosła 850 000 osób.

Przyjazdy do województwa śląskiego

- **W 2009 roku odwiedzenie województwa śląskiego zadeklarowało 11% badanych mieszkających poza tym regionem** (w poprzednim roku – 10%).
- Struktura turystów była zbliżona do charakterystyk z poprzednich lat.
- W ruchu przyjazdowym do województwa śląskiego w 2009 roku największy odsetek stanowili mieszkańcy województwa wielkopolskiego.
- **Średni czas spędzony podczas pobytu w województwie śląskim wyniósł w 2009 roku 8 dni.** Jest to wynik zbliżony do zanotowanego w poprzednim pomiarze.

Podsumowanie wyników 2/3



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- W porównaniu do roku poprzedniego nastąpił spadek mediany dziennych wydatków turystów obliczonej na podstawie deklaracji badanych. W 2009 wartość ta wyniosła 80 zł, w 2008 roku – 100 zł. Szacowane łączne wydatki turystów spoza województwa wyniosły około 1,9 mld zł (należy pamiętać, że szacunki te oparte są na deklaracjach stosunkowo małej liczby respondentów).
- Zdecydowana większość wyjazdów to wyjazdy, w których brało udział kilka osób (dwie lub więcej). Samotne podróże stanowiły jedynie 15%.
- Około co drugi badany spoza województwa śląskiego, który odwiedził ten region w 2009 roku, jako główny cel podróży wymieniał **odwiedziny u rodziny i bliskich**.
- Najczęściej odwiedzanymi terenami województwa był z jednej strony region **Katowic, Zabrze, Bytomia, Gliwic**, z drugiej zaś tereny wokół **Bielska-Białej, Cieszyna, Żywca, Wisły**. Z roku na rok wzrasta liczba wizyt w tym regionie.
- Około co trzecia wizyta na terenie województwa śląskiego odbyła się w **sierpniu**. Oprócz miesięcy letnich duży odsetek podróży ma miejsce w grudniu.
- Poziom zadowolenia z pobytu w województwie śląskim jest bardzo wysoki.

Podsumowanie wyników 3/3



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

Turystyka w obrębie województwa śląskiego

- W 2009 roku pobyt w innej miejscowości województwa śląskiego na czas dłuższy niż jeden dzień zadeklarowało **23% mieszkańców województwa** (w 2008 roku – 33%).
- W porównaniu do poprzedniego roku podróże w obrębie województwa rzadziej deklarowali mieszkańcy wsi oraz osoby z podstawowym wykształceniem.
- Średni czas spędzony na terenie województwa śląskiego w 2009 roku przez osoby mieszkające w regionie wyniósł **11 dni** (w 2008 roku – 16 dni).
- Mediana wydatków turystów podróżujących w obrębie województwa wyniosła 50 zł dziennie na osobę (wynik identyczny jak rok temu). Łączne wydatki turystów podróżujących w obrębie województwa śląskiego oszacowane zostały na 630 milionów zł. Należy pamiętać, że szacunki te oparte są na deklaracjach niewielkiej liczby turystów.
- W 2009 roku najczęściej wymienianym powodem pobytu był wypoczynek na **łonie natury**, a zdecydowanie najczęściej wskazywanym regionem wizyt – tereny wokół **Bielsko-Białej, Cieszyna, Żywca, Wisły**.



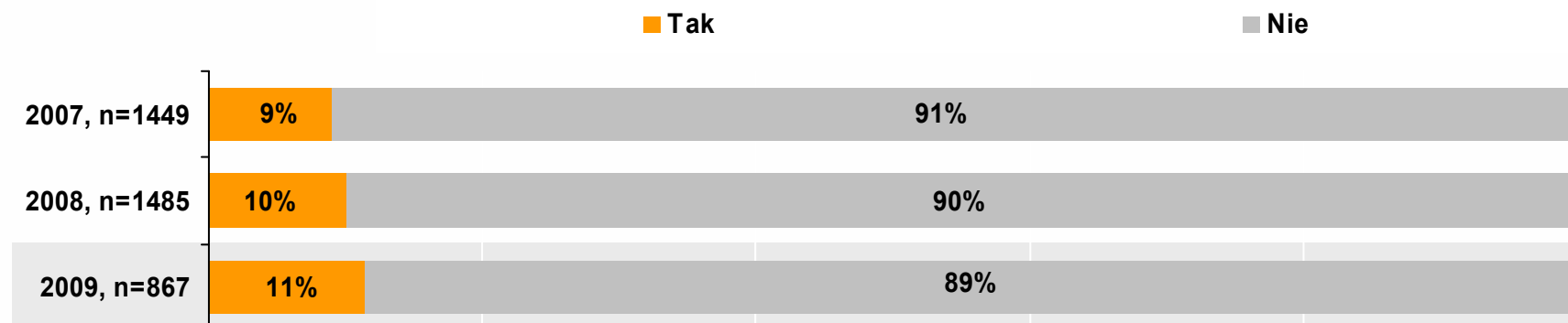
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Przyjazdy do województwa śląskiego
- Turystyka w obrębie województwa śląskiego

Pobyt w województwie śląskim



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P1. Proszę pomyśleć o roku 2009. Czy w roku 2009 był/a Pan/i z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.*
- P1a. Czy planuje Pan/i wizytę na terenie województwa śląskiego do końca 2009 roku?
- Respondenci spoza województwa śląskiego.



Liczba osób zamieszkałych w Polsce (poza województwem śląskim) w wieku powyżej 18 lat, które odwiedziły województwo śląskie w roku 2009, to około 2 400 000 (oszacowana w zeszłym roku liczba to 2140000).

* Pytanie jest głównym wskaźnikiem ruchu przyjazdowego do województwa śląskiego. W 2009 roku zadawane było pytanie o pobyt zrealizowany oraz planowany do końca roku. Wszystkie prezentowane statystyki dotyczą łącznych odpowiedzi.

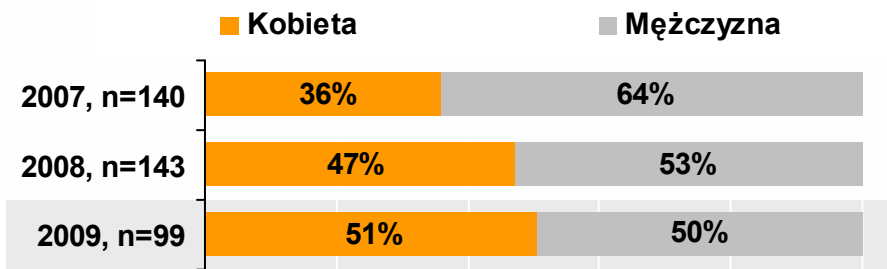
Podczas zadawania pytania badanemu była przedstawiana mapa z zaznaczonym województwem śląskim, żeby wykluczyć sytuację, w której badany nie identyfikuje dokładnie regionu.

Struktura ruchu przyjazdowego*

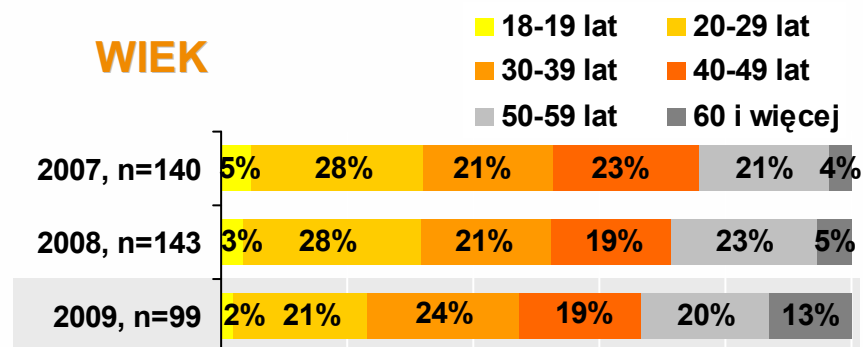


Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

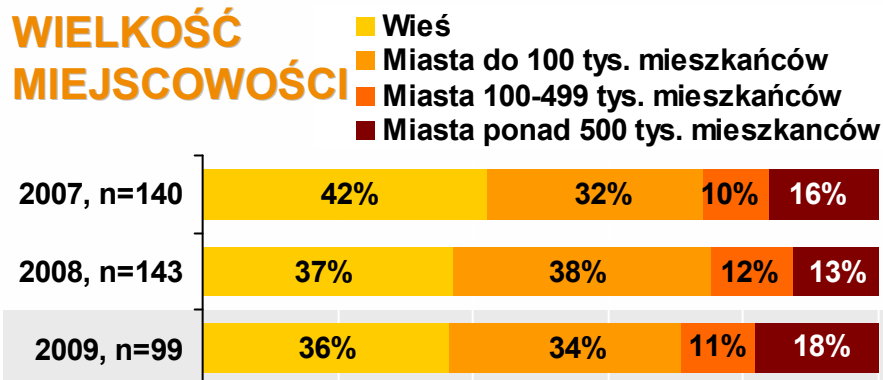
PŁEĆ



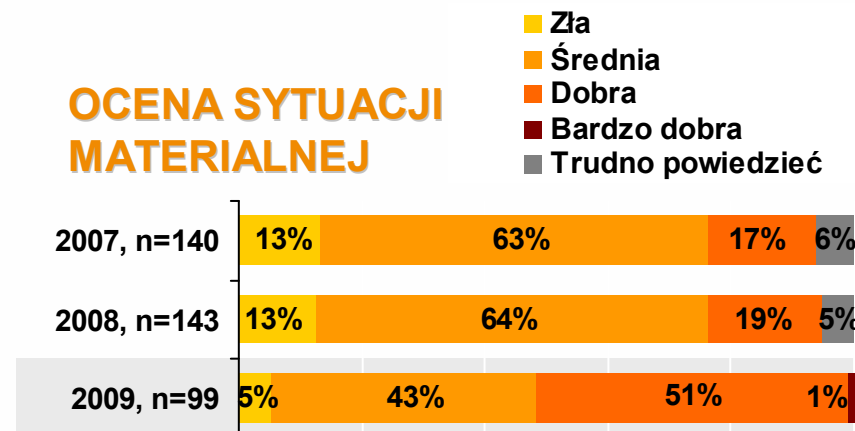
WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ



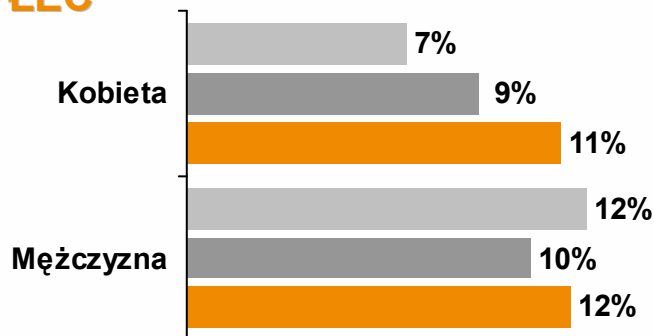
* Wykresy pokazują odsetki respondentów o wybranych cechach wśród wszystkich badanych odwiedzających województwo śląskie.

Struktura ruchu przyjazdowego*

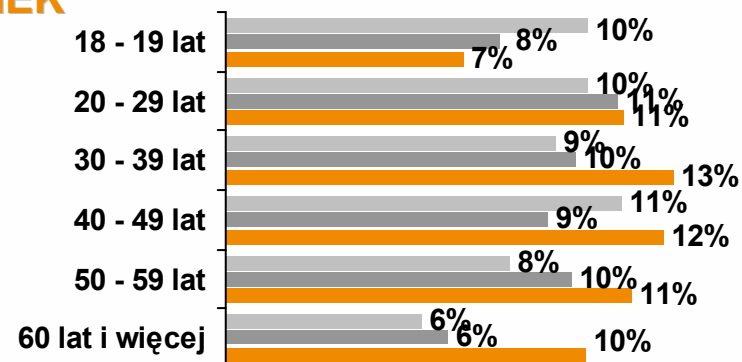


Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

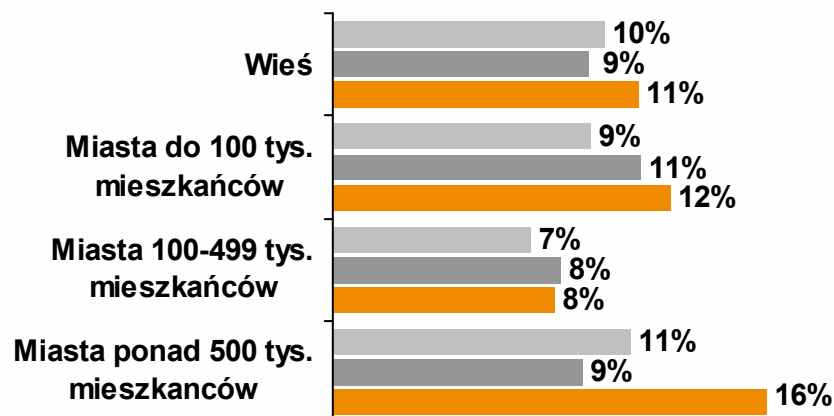
PŁEĆ



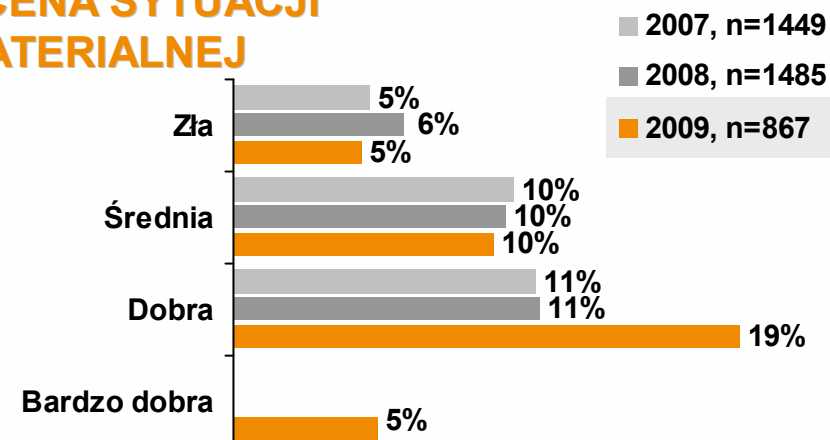
WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ



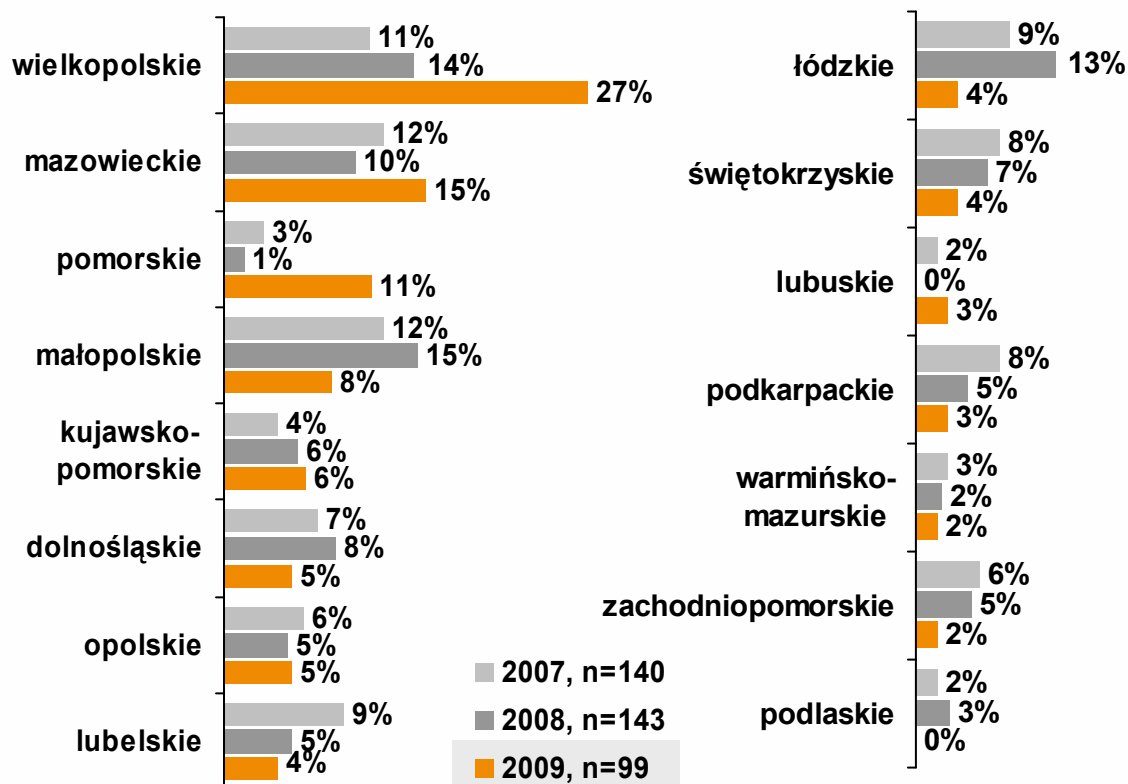
* Wykresy pokazują odsetki respondentów o wybranych cechach wśród wszystkich badanych spoza województwa śląskiego.

Geograficzne zróżnicowanie ruchu przyjazdowego



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P1. Proszę pomyśleć o roku 2009. Czy w roku 2009 był/a Pan/i z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem*.
- P1a. Czy planuje Pan/i wizytę na terenie województwa śląskiego do końca 2009 roku?
- Respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



Województwo	Szacowana liczba przyjezdnych
wielkopolskie	655200
mazowieckie	364800
pomorskie	266400
małopolskie	194400
kujawsko-pomorskie	146400
dolnośląskie	122400
opolskie	122400
lubelskie	96000
łódzkie	96000
świętokrzyskie	96000
lubuskie	72000
podkarpackie	72000
warmińsko-mazurskie	48000
zachodniopomorskie	48000
podlaskie	>10000

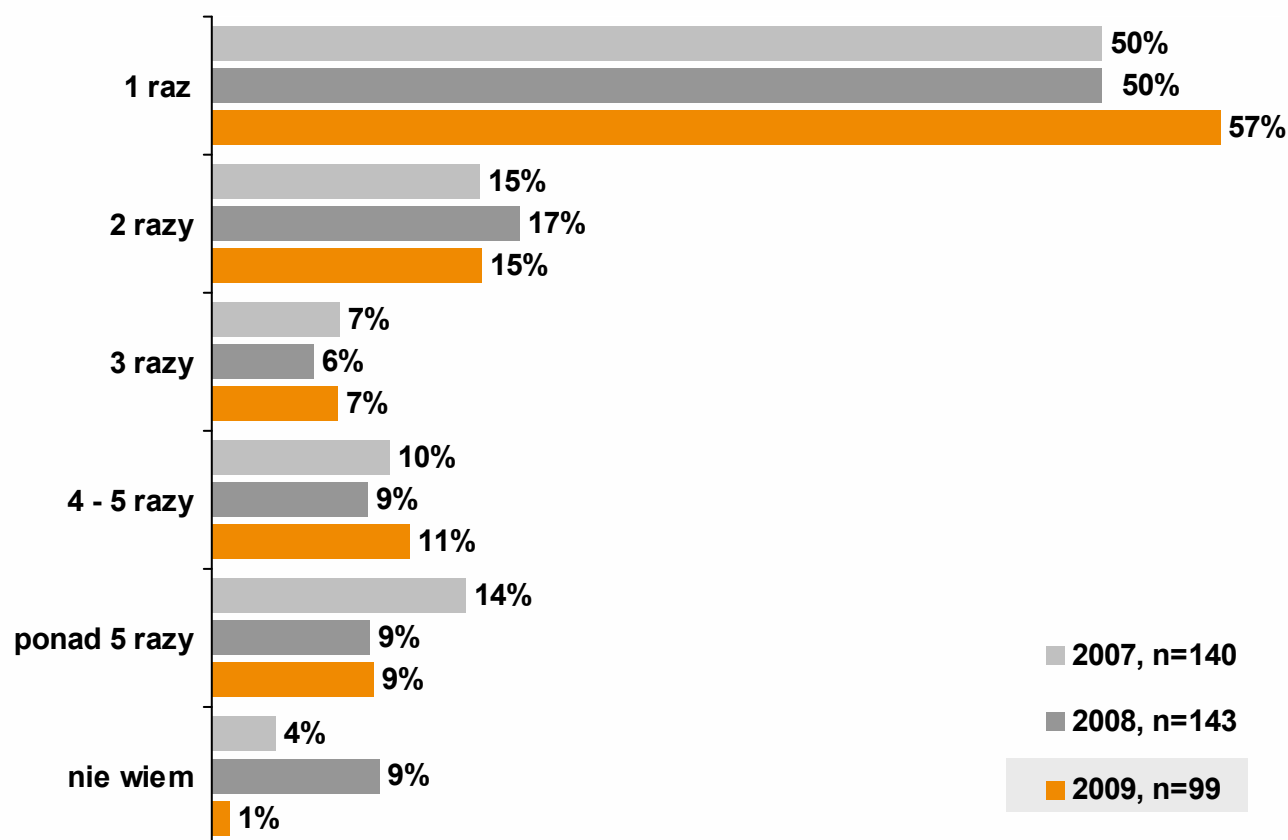
* Wykresy pokazują odsetki respondentów z poszczególnych województw wśród wszystkich badanych odwiedzających województwo śląskie.

Liczba wizyt



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P2. Ile razy był/a Pan/i lub zamierza Pan/i być w tym regionie w ciągu 2009 roku? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.
- Respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.

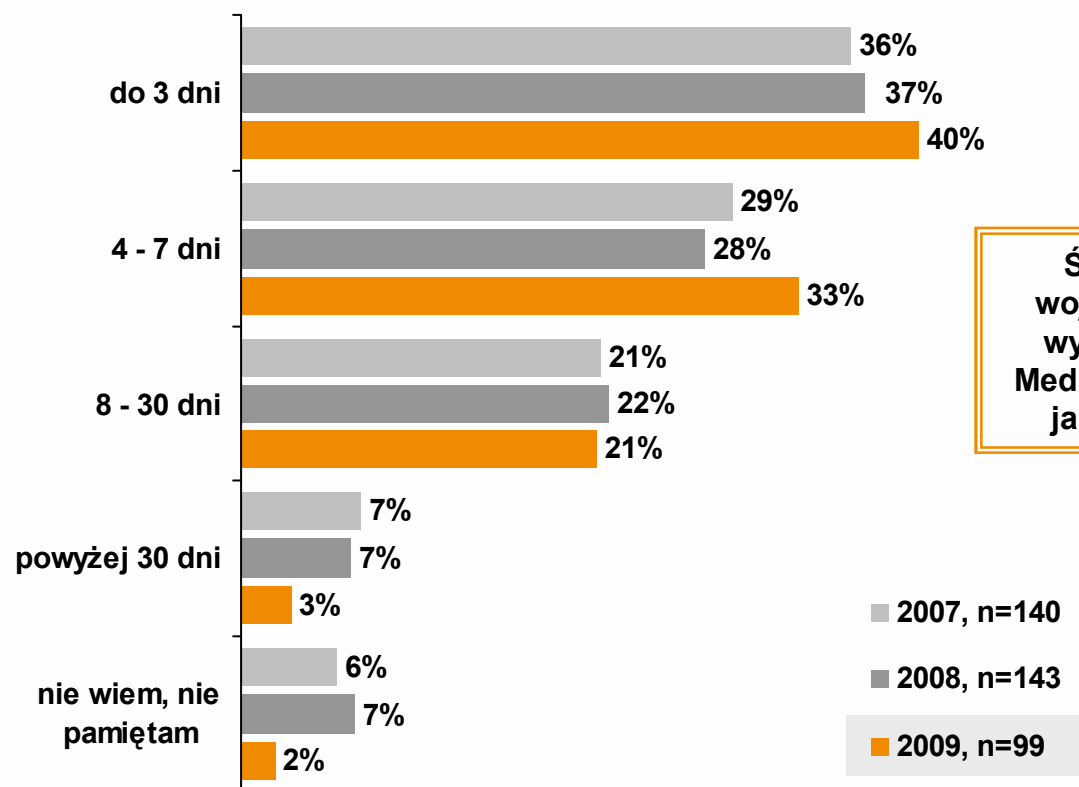


Długość pobytu



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P3. Łącznie ile dni spędził lub zamierza Pan/i spędzić w tym regionie?
- Respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



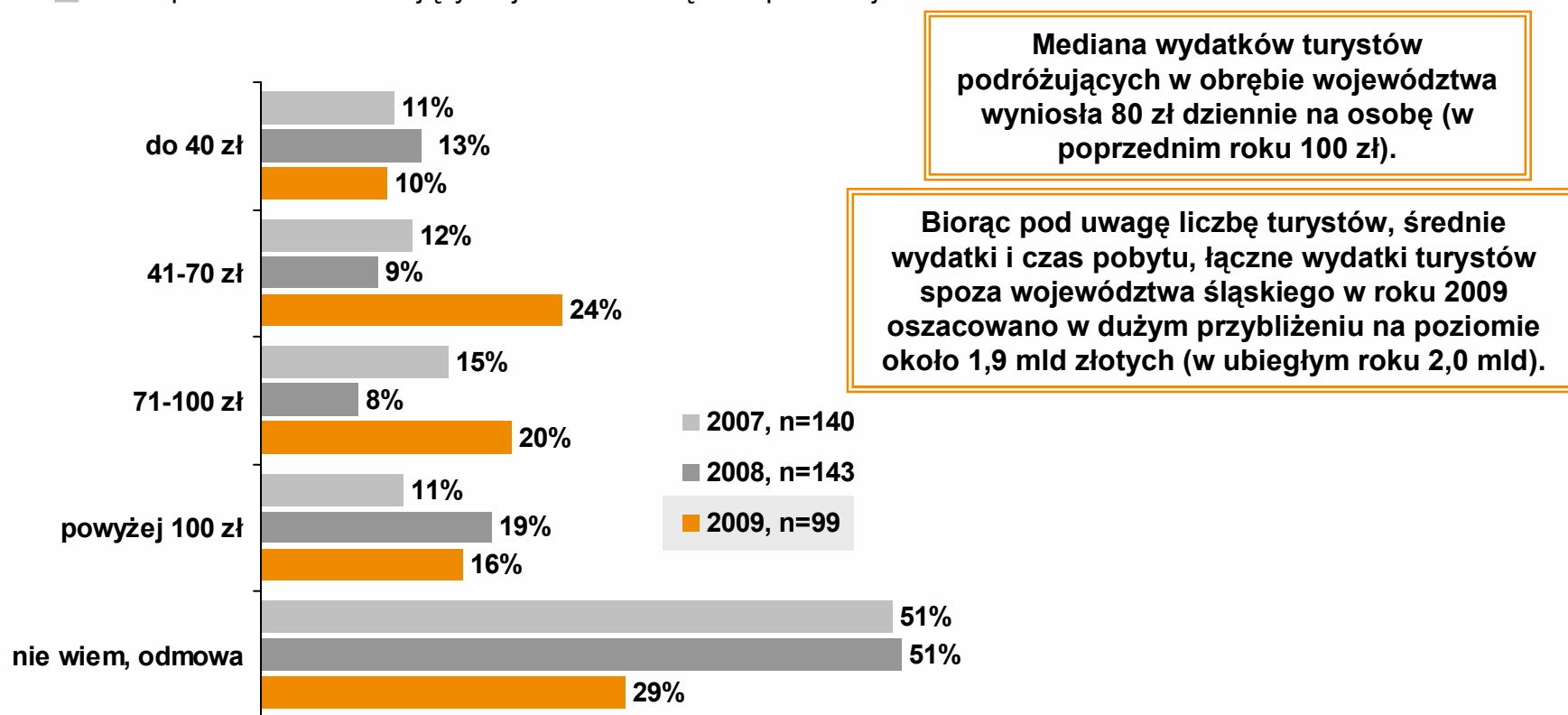
Średni czas spędzony na terenie województwa śląskiego w 2009 roku wyniósł 8 dni (w 2008 roku – 7 dni). Mediana długości pobytu wyniosła, tak jak w poprzednim pomiarze, 5 dni.

Wydatki turystów



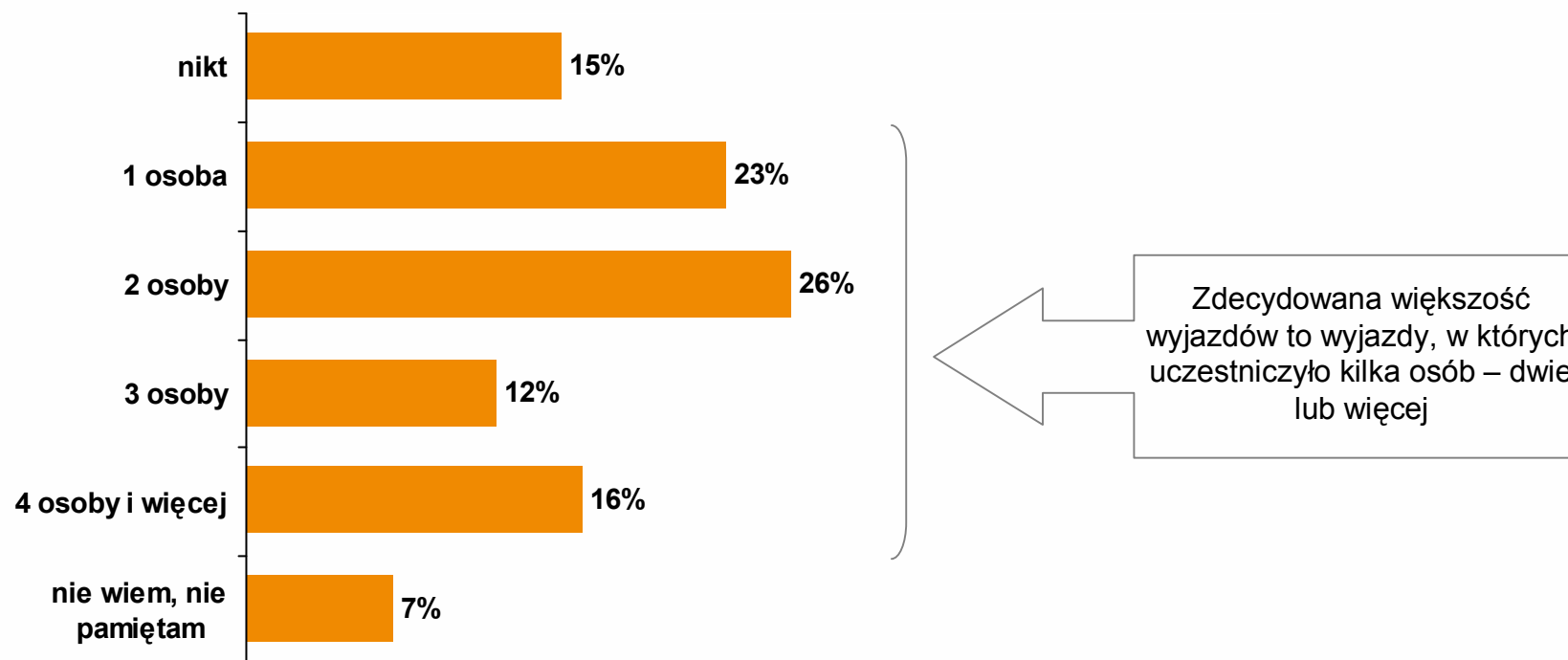
Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P7. Ile średnio wydawał/a Pan/i dziennie lub zamierza Pan/i wydawać na osobę podczas tego pobytu/tych pobytów? Proszę uwzględnić koszty noclegu, wyżywienia i innych atrakcji podczas tego wyjazdu.
- Respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



Liczba osób towarzyszących

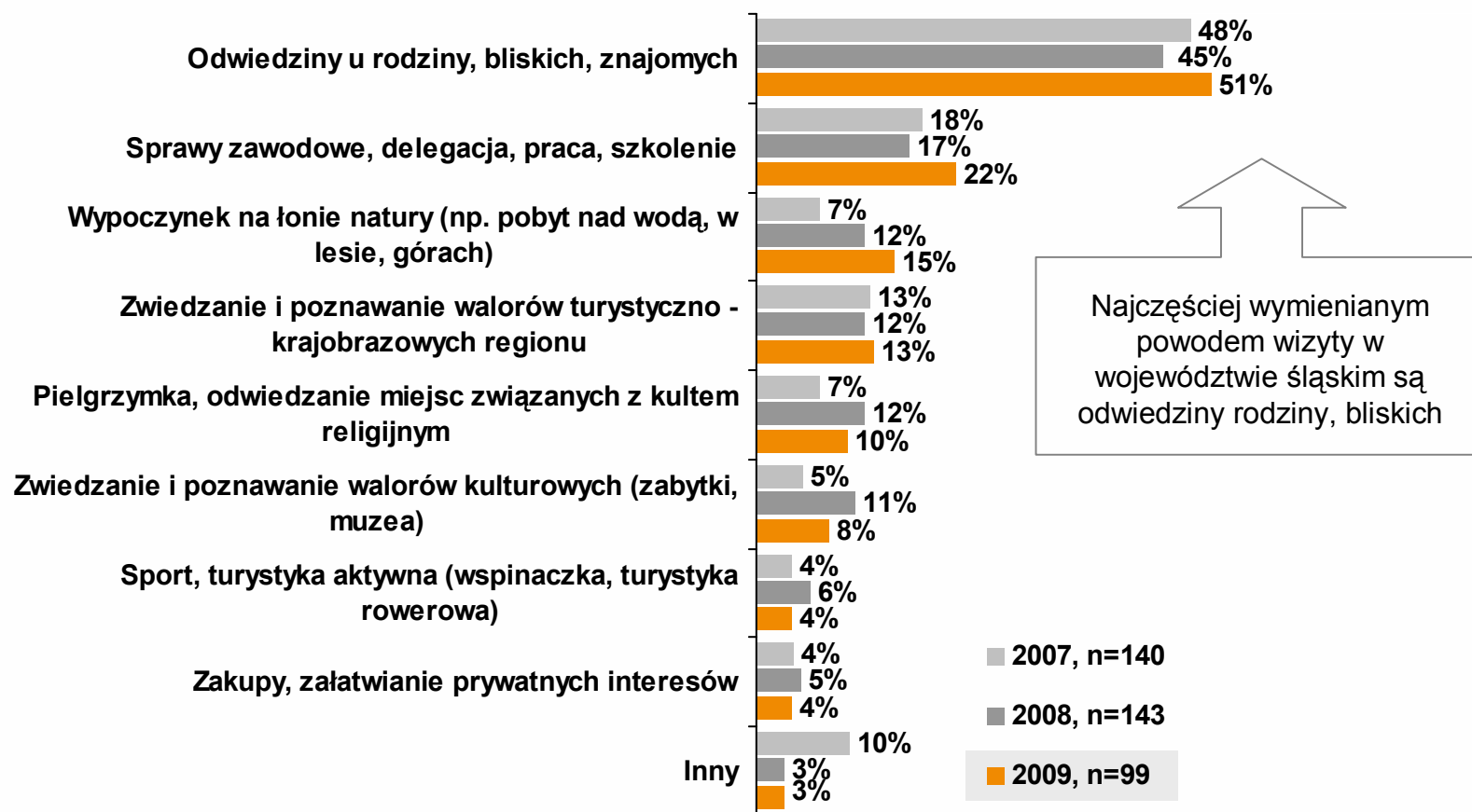
- P4. Ile osób towarzyszyło/ będzie towarzyszyło Panu/i podczas tego wyjazdu/wyjazdach? W przypadku więcej niż jednego wyjazdu zrealizowanego proszę podać łączną liczbę osób towarzyszących. Proszę uwzględnić osoby posiadające z Panem/Panią wspólny budżet (członkowie rodziny, partner/partnerka).*
- n=99, respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.

Główny cel pobytu

- P9. Jaki charakter miał lub będzie miał ten wyjazd/wyjazdy? Jaki był/będzie ich główny cel?
- Respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa. Pytanie otwarte. Możliwość wielu odpowiedzi.

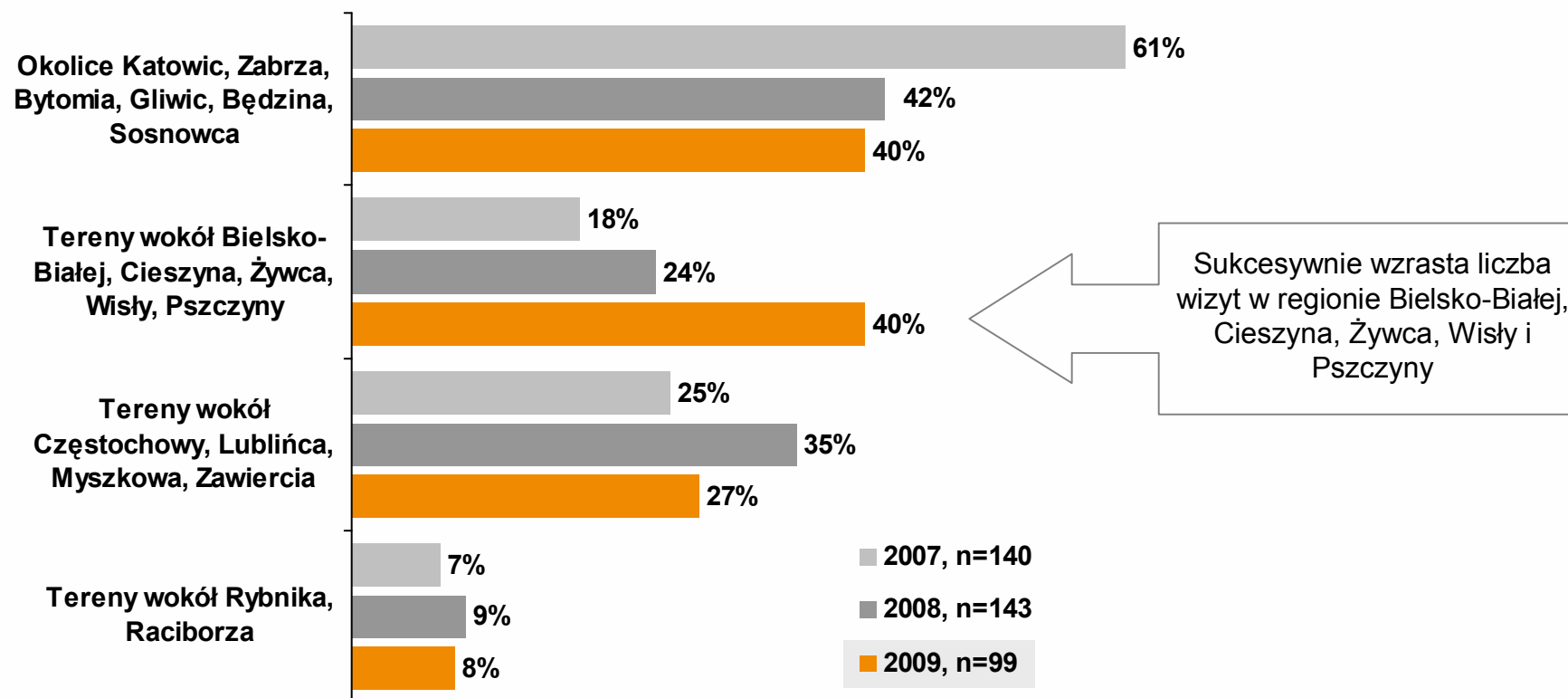


Odwiedzony region województwa śląskiego



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

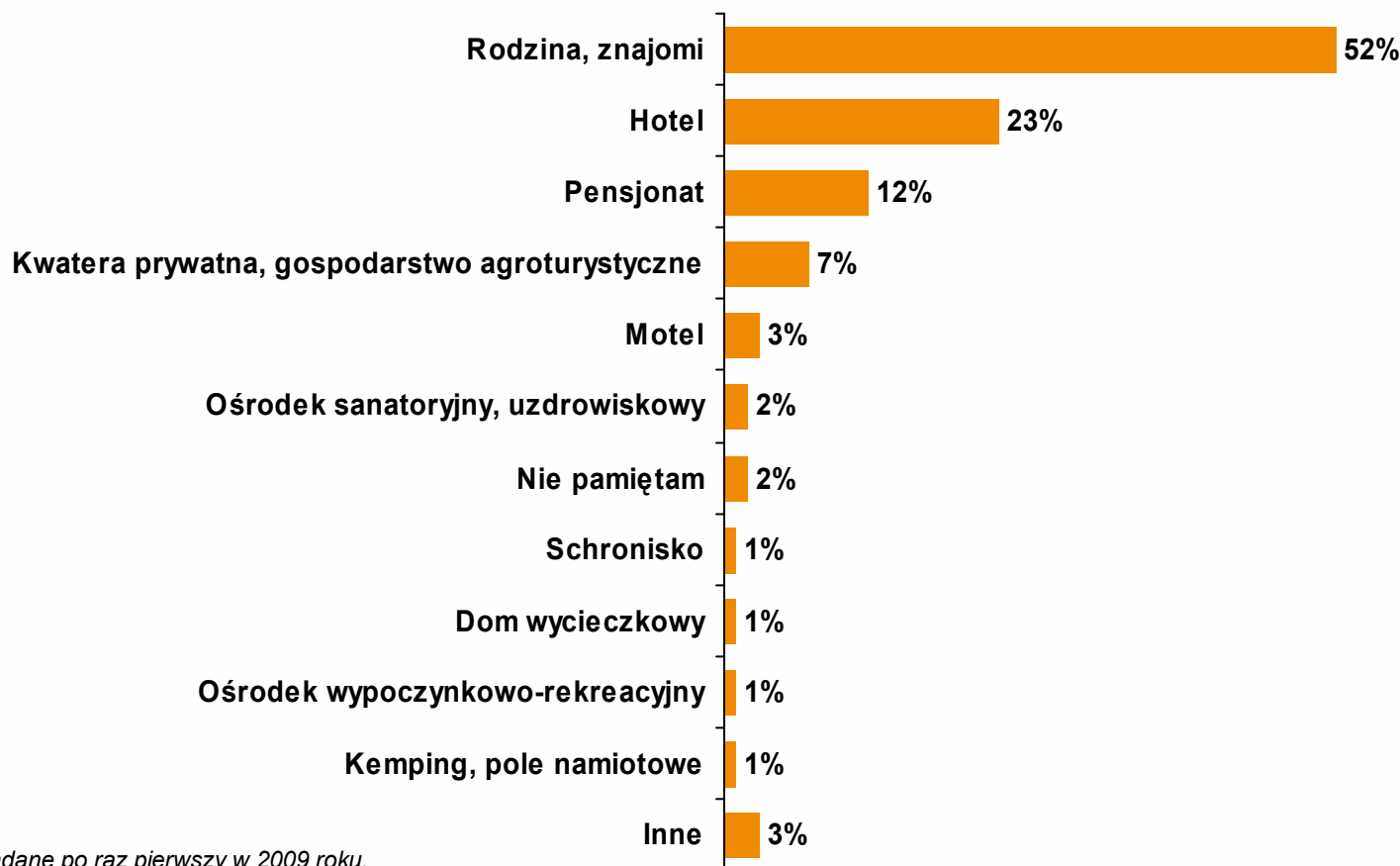
- P8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach województwo śląskiego był/a Pan/i w 2009 roku lub zamierza Pan/i być?*
- Respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



*Podczas zadawania pytania badanemu była przedstawiana mapa z zaznaczonym województwem śląskim, aby pomóc w identyfikacji odwiedzanego regionu.

Rodzaj zakwaterowania

- P6. Z jakiego zakwaterowania Pan/i korzystał/a lub zamierza skorzystać?*
- n=99, respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



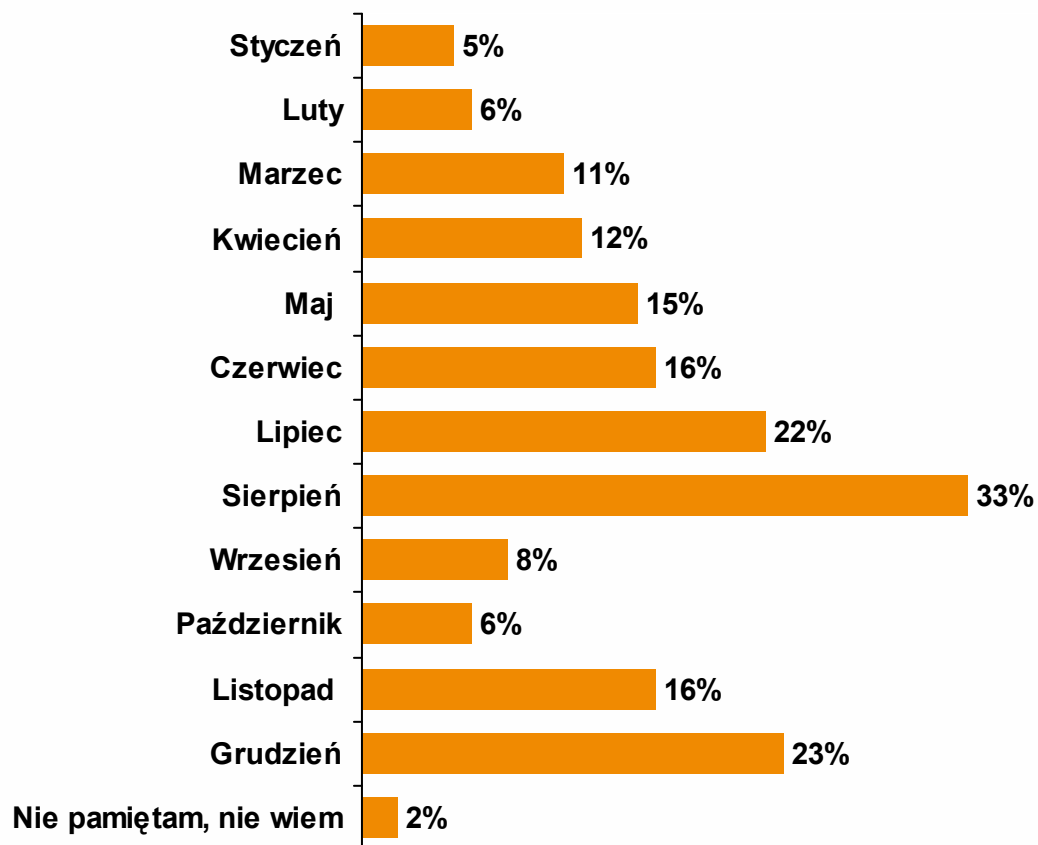
* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.

Sezonowość pobytów



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P5. W jakim miesiącu miał miejsce/ będzie miał miejsce ten wyjazd/ te wyjazdy?*
- n=99, respondenci odwiedzający województwo śląskie spoza województwa.



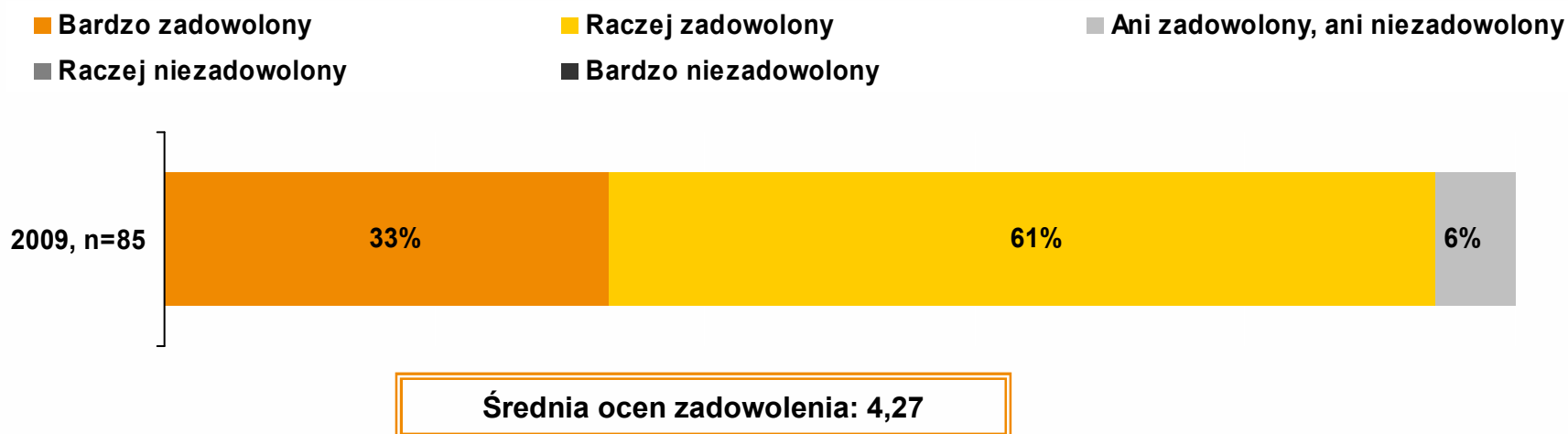
* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.

Ocena zadowolenia z pobytu



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P10. Na ile jest Pan/i zadowolony z tego pobytu/tych pobytów na terenie województwa śląskiego?*
- n=85, respondenci, którzy odwiedzili województwo śląskie spoza województwa.



* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.



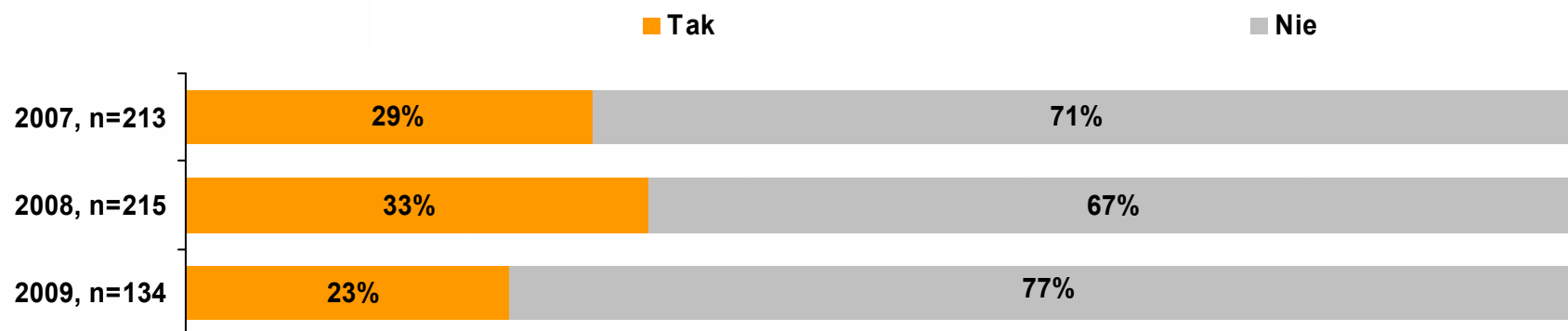
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Przyjazdy do województwa śląskiego
- **Turystyka w obrębie województwa śląskiego**

Wyjazd w obrębie województwa śląskiego



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P1. Proszę pomyśleć o roku 2009. Czy w roku 2009 był/a Pan/i z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.*
- P1a. Czy planuje Pan/i wizytę na terenie województwa śląskiego do końca 2009 roku?
- Respondenci z województwa śląskiego.



Liczba osób zamieszkałych w województwie śląskim w wieku powyżej 18 lat, które podróżowały w obrębie województwa w roku 2009, to w przybliżeniu 850 000 osób (w zeszłym roku 1 070 000).

* Pytanie jest głównym wskaźnikiem ruchu turystycznego w obrębie województwa śląskiego. W 2009 roku zadawane było pytanie o pobyt zrealizowany oraz planowany do końca roku. Wszystkie prezentowane statystyki dotyczą łącznych odpowiedzi.

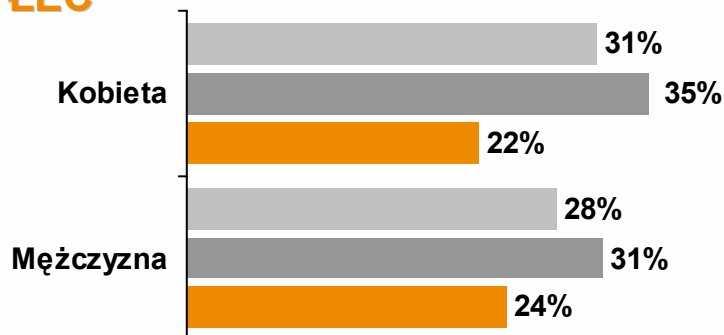
W odniesieniu do mieszkańców województwa śląskiego chodziło o wyjazd do innej miejscowości niż miejscowość zamieszkania na czas z przynajmniej jednym noclegiem w dowolnym celu.

Struktura osób podróżujących w obrębie województwa*

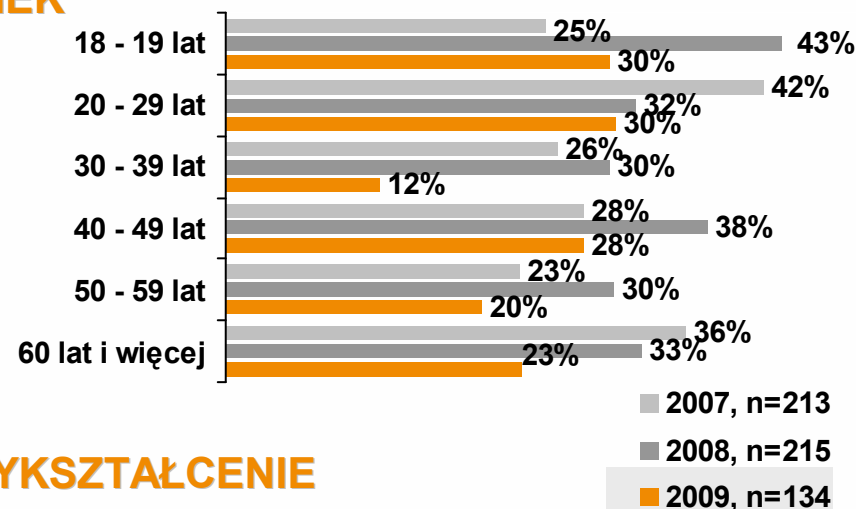


Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

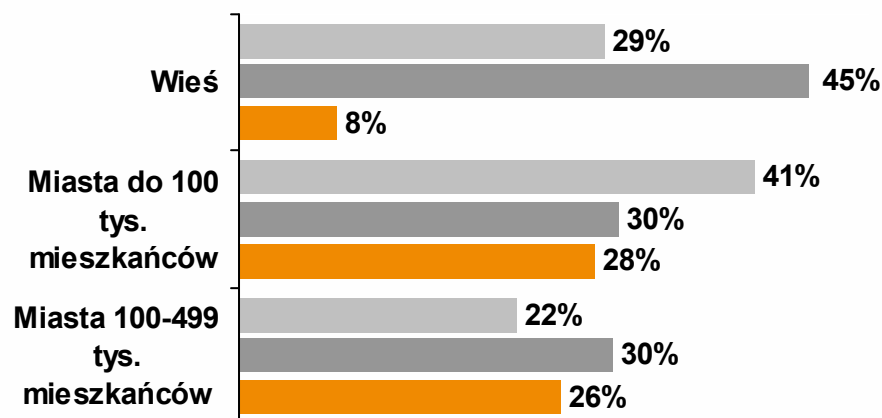
PŁEĆ



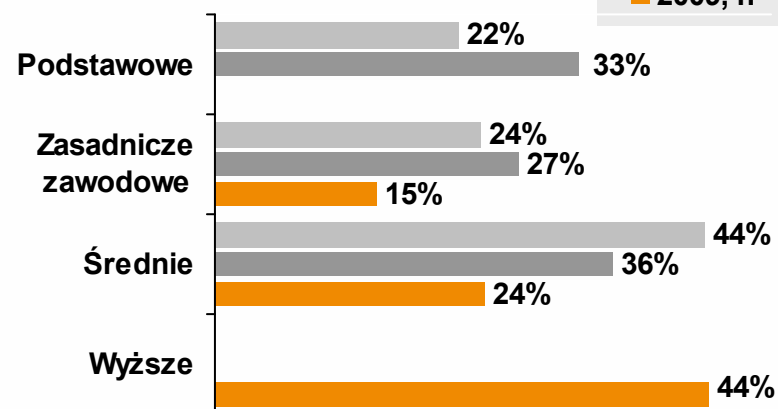
WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



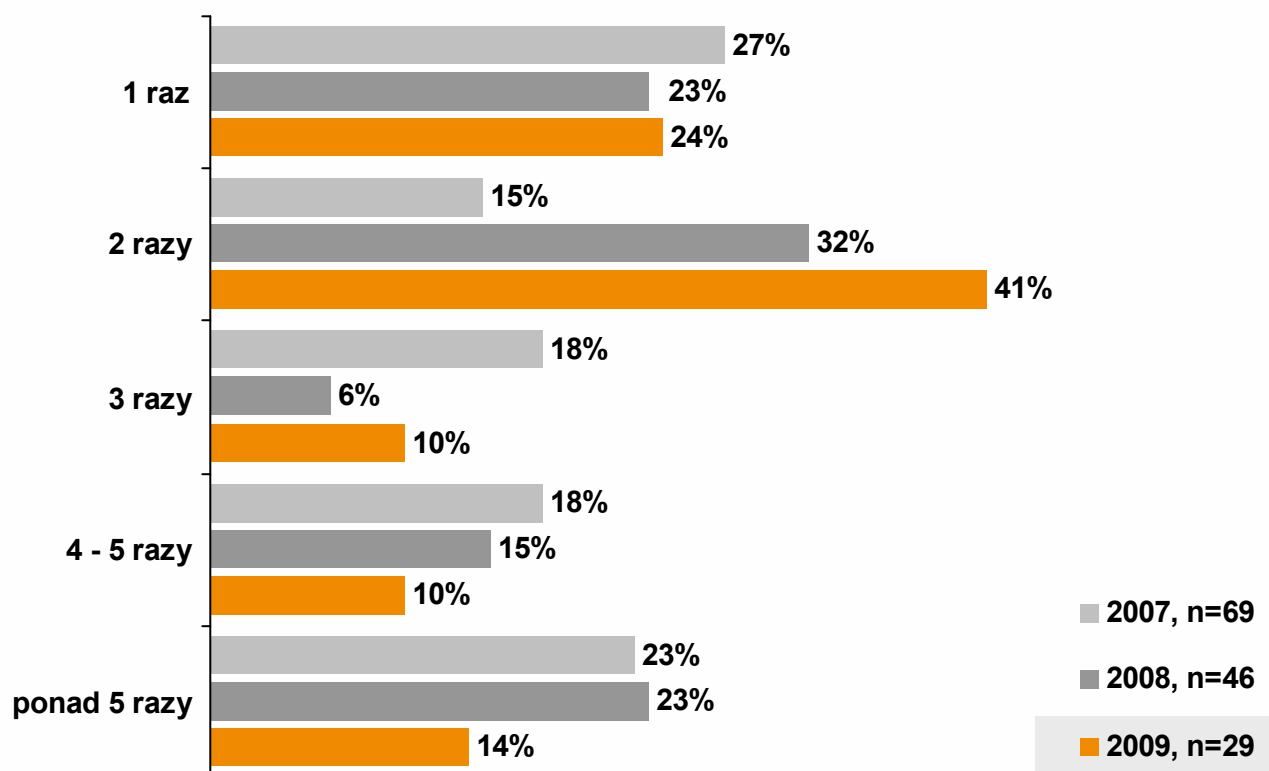
WYKSZTAŁCENIE



* Wykresy pokazują odsetki respondentów o wybranych cechach wśród wszystkich badanych mieszkańców województwa śląskiego.

Liczba wizyt

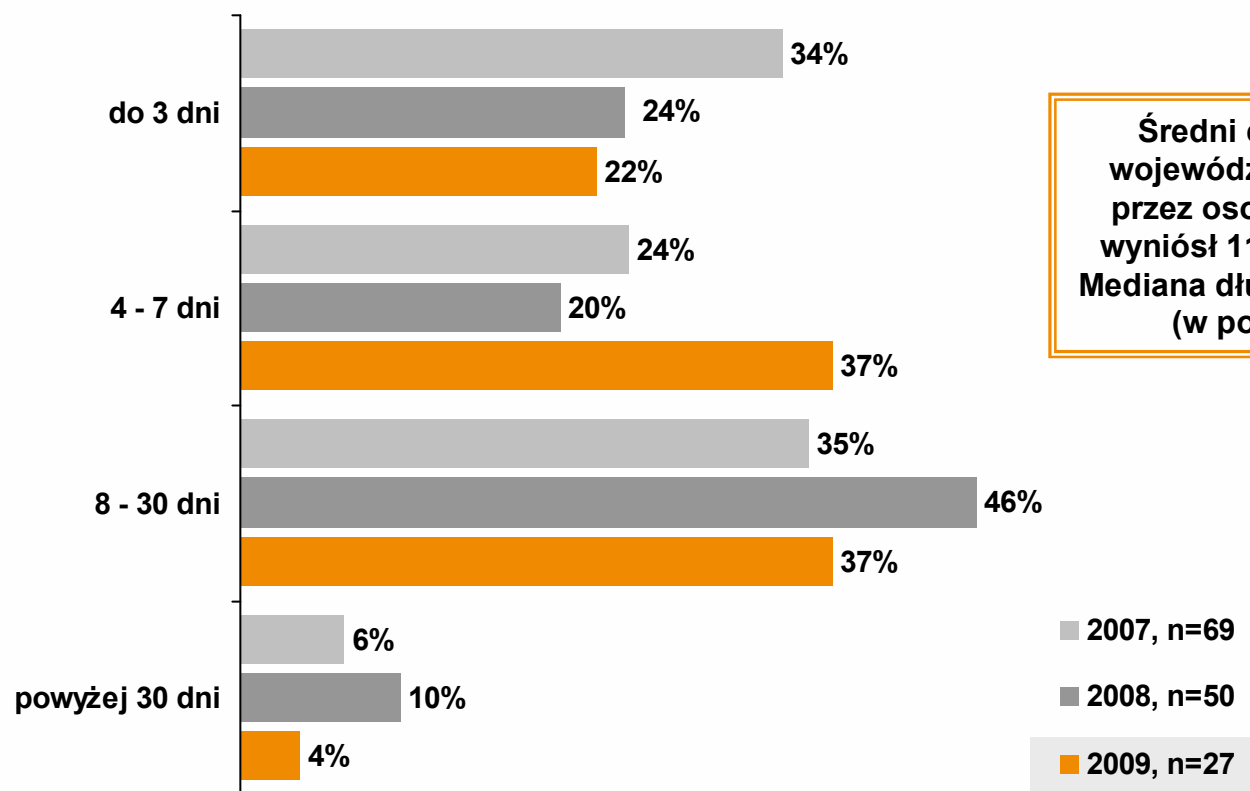
- P2. Ile razy był/a Pan/i lub zamierza Pan/i być w tym regionie w ciągu 2009 roku? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.
- Respondenci odwiedzający województwo zamieszkali na jego terenie, którzy podali liczbę wizyt*.



* Uwaga: mała liczebność próby.

Długość pobytu

- P3. Łącznie ile dni spędził lub zamierza Pan/i spędzić w tym regionie?
- Respondenci odwiedzający województwo zamieszkali na jego terenie, którzy podali liczbę dni*.



Średni czas spędzony na terenie województwa śląskiego w 2009 roku przez osoby mieszkające w regionie wyniósł 11 dni (w 2008 roku – 16 dni). Mediana długości pobytu wyniosła 6 dni (w poprzednim roku 10 dni).

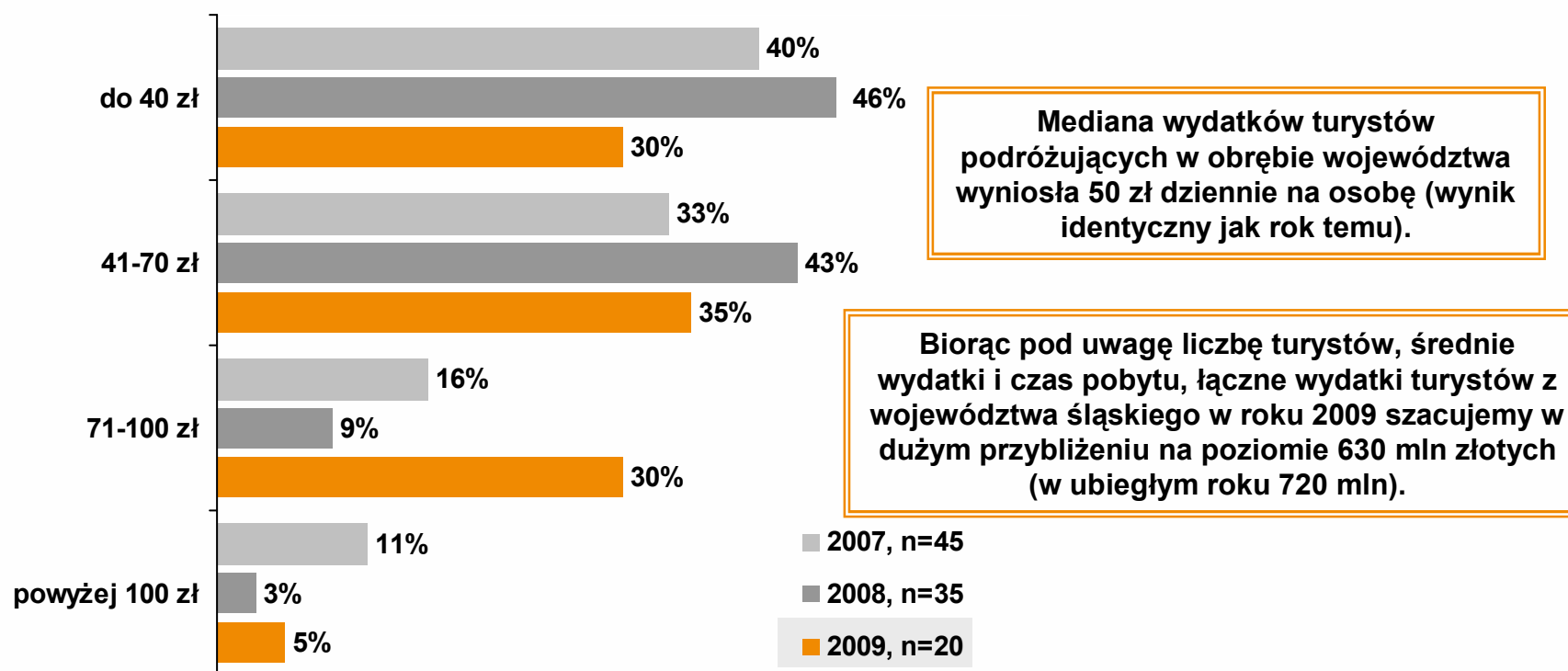
* Uwaga: mała liczebność próby.

Wydatki turystów



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P7. Ile średnio wydawał/a Pan/i dziennie lub zamierza Pan/i wydawać na osobę podczas tego pobytu/tych pobytów? Proszę uwzględnić koszty noclegu, wyżywienia i innych atrakcji podczas tego wyjazdu.
- Respondenci odwiedzający województwo mieszkający na jego terenie, którzy podali kwoty*.



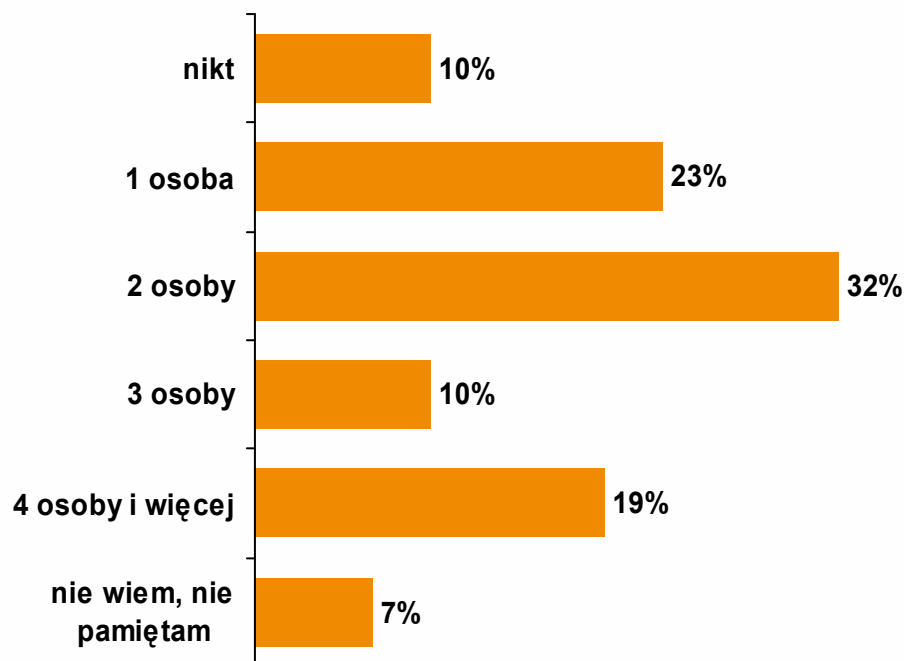
* Uwaga: mała liczebność próby.

Liczba osób towarzyszących



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P4. Ile osób towarzyszyło/ będzie towarzyszyło Panu/i podczas tego wyjazdu/wyjazdach? W przypadku więcej niż jednego wyjazdu zrealizowanego proszę podać łączną liczbę osób towarzyszących. Proszę uwzględnić osoby posiadające z Panem/Panią wspólny budżet (członkowie rodziny, partner/partnerka)*.
- n=31, respondenci odwiedzający województwo mieszkający na jego terenie.



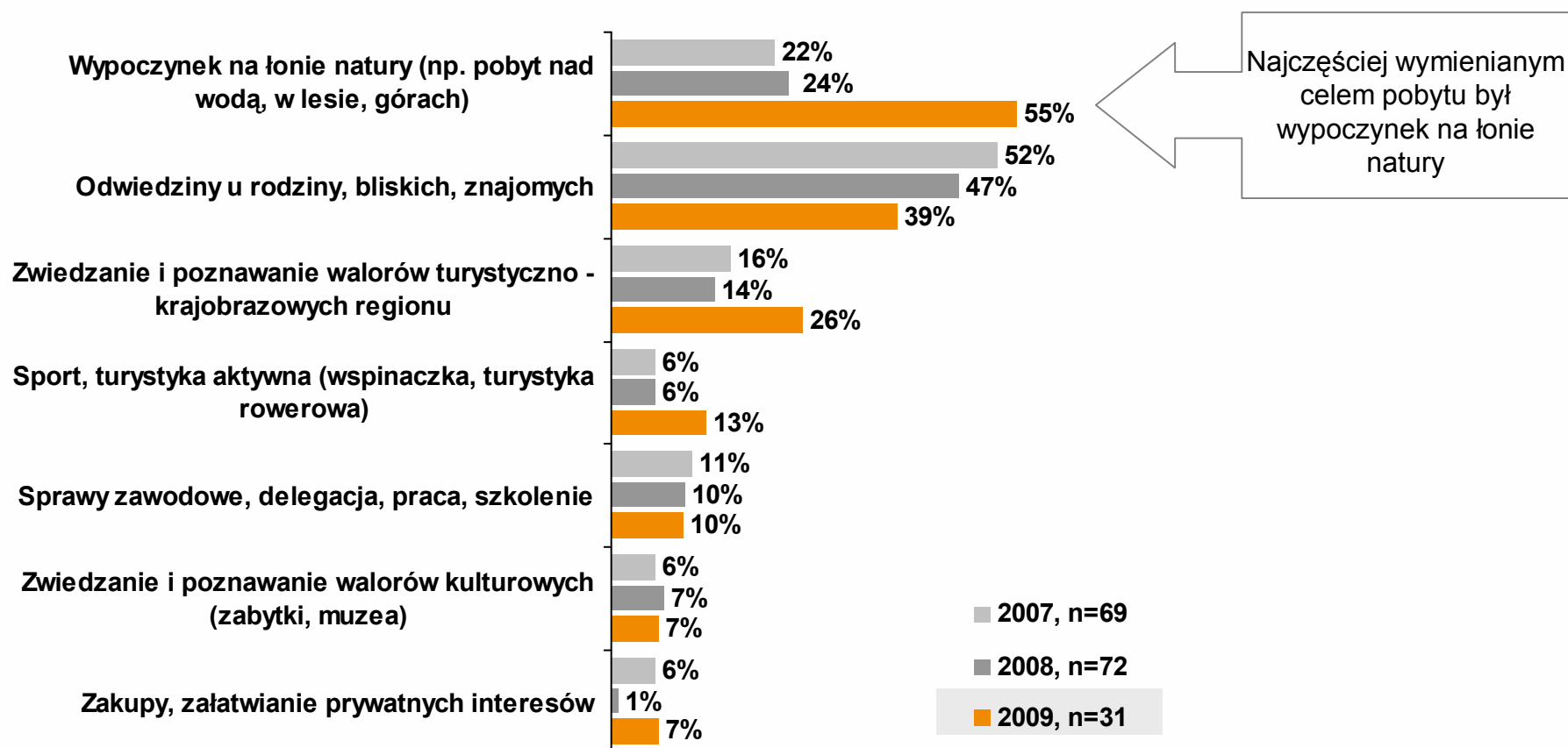
* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.

Główny cel pobytu



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P9. Jaki charakter miał lub będzie miał ten wyjazd/wyjazdy? Jaki był/będzie ich główny cel?
- Respondenci odwiedzający województwo mieszkający na jego terenie. Pytanie otwarte. Możliwość wielu odpowiedzi.

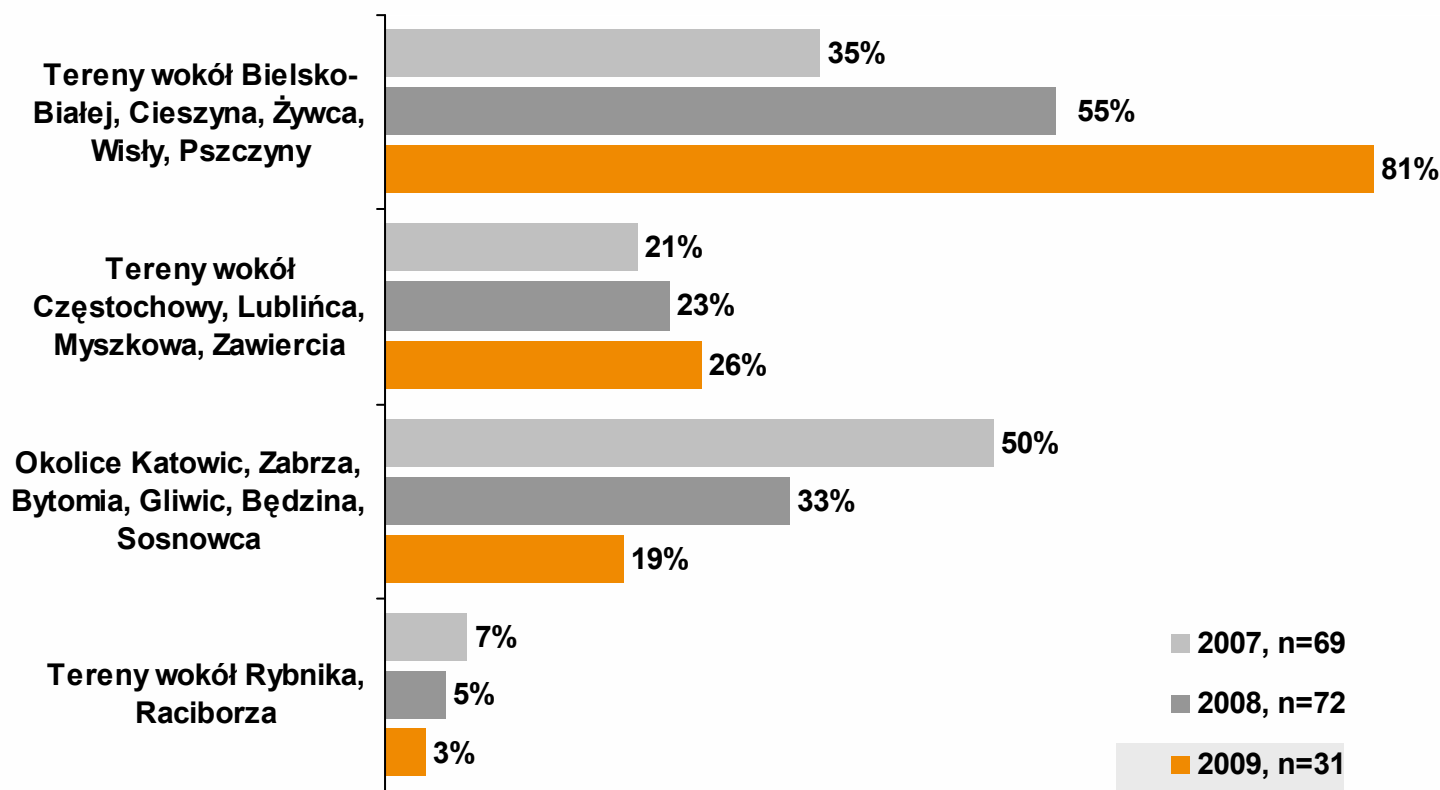


Odwiedzony region województw śląskiego



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach województwo śląskiego był/a Pan/i w 2009 roku lub zamierza Pan/i być?*
- Respondenci odwiedzający województwo mieszkający na jego terenie.



*Podczas zadawania pytania badanemu była przedstawiana mapa z zaznaczonym województwem śląskim, aby pomóc w identyfikacji odwiedzonego regionu.

Rodzaj zakwaterowania



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P6. Z jakiego zakwaterowania Pan/i korzystał/a lub zamierza skorzystać?*
- n=31, respondenci odwiedzający województwo mieszkający na jego terenie.



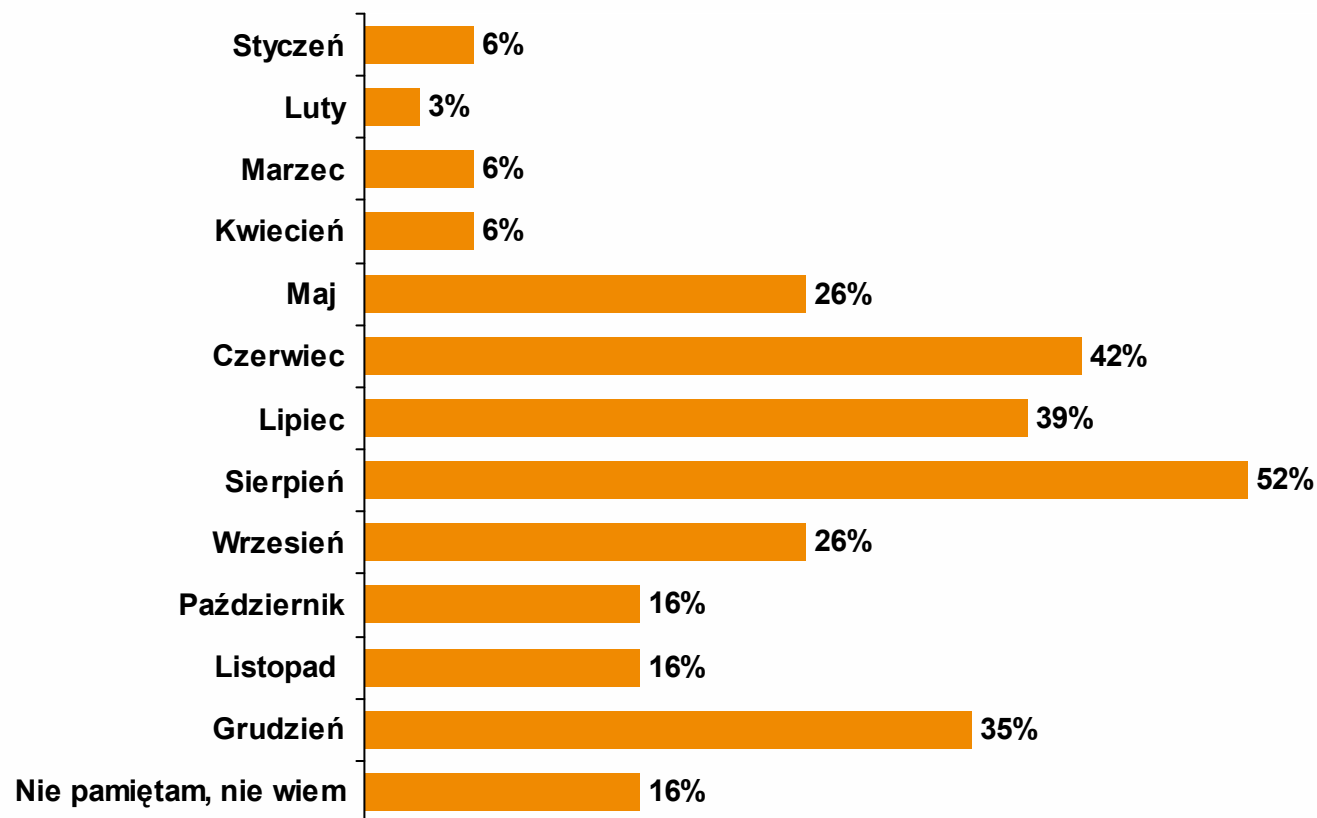
* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.

Sezonowość pobytów



Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P5. W jakim miesiącu miał miejsce/ będzie miał miejsce ten wyjazd/ te wyjazdy?*
- n=31, respondenci odwiedzający województwo mieszkający na jego terenie.



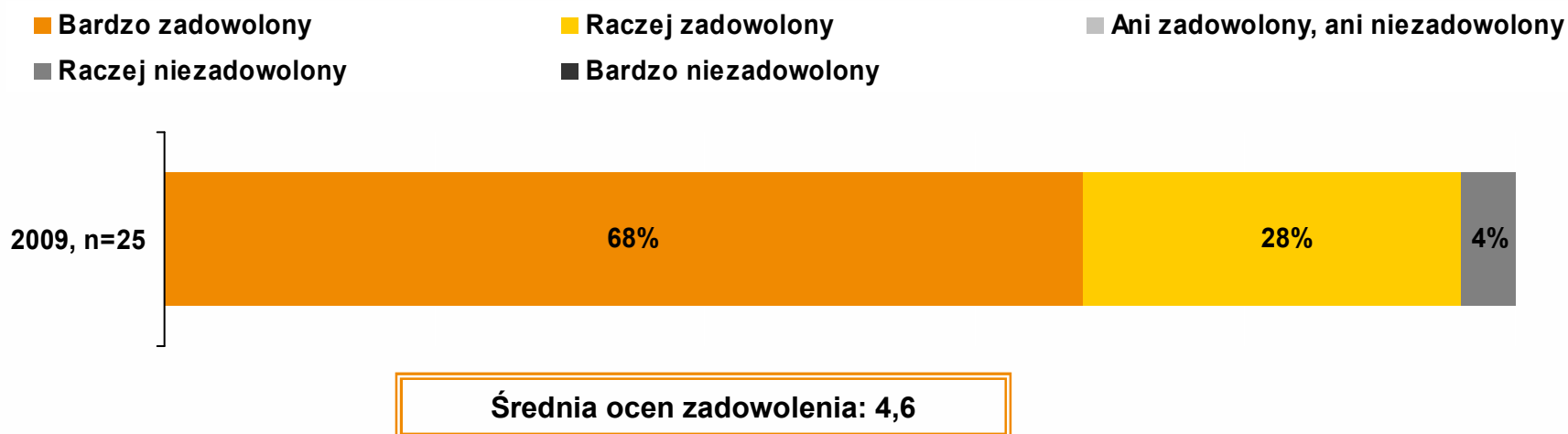
* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.

Ocena zadowolenia z pobytu

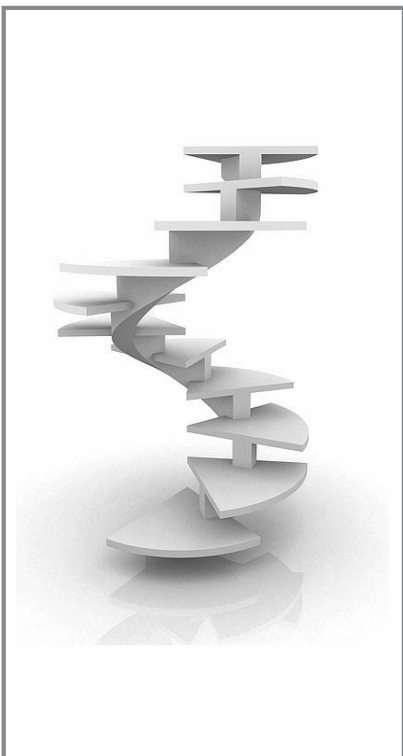


Ogólnopolskie badanie typu omnibus - CAPI

- P10. Na ile jest Pan/i zadowolony z tego pobytu/tych pobytów na terenie województwa śląskiego?*
- n=25, respondenci, którzy odwiedzili województwo śląskie mieszkający na jego terenie.



* Pytanie zadane po raz pierwszy w 2009 roku.



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI



■ **Informacje o badaniu**

■ Podsumowanie wyników

■ Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego

■ Podstawowe informacje na temat pobytu

■ Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

Informacje o badaniu 1/2



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

Cele badania:

- Głównymi celami badania było:
 - badanie satysfakcji oraz wizerunku województwa wśród turystów odwiedzających województwo,
 - poznanie stopnia zadowolenia z oferty turystycznej regionu i jego produktów turystycznych oraz oczekiwań w stosunku do oferty i produktów turystycznych regionu.

Realizacja:

- Badanie zostało zrealizowane metodą wywiadów bezpośrednich (PAPI).
- Respondentami byli turyści (mieszkańcy innej miejscowości niż ta, w której odbywało się badanie), którzy odwiedzili 30 wybranych, objętych badaniem punktów turystycznych na terenie województwa śląskiego w dowolnym celu. Realizacja wywiadów odbyła się w ciągu 4 dni – 2 dni roboczych i 2 weekendowych. Przeprowadzono około 10 ankiet dziennie w każdej z wybranych lokalizacji.
- Badanie zostało zrealizowane na próbie N=1248 losowo wybranych turystów odwiedzających województwo śląskie.

Termin realizacji:

- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 3-4 października oraz 8-9 października 2009 roku.

Analizy:

W niniejszym raporcie przy porównywaniu wyników dla poszczególnych grup różnice istotne statystycznie (na poziomie 0,05) oznaczono gwiazdką. ✨

Informacje o badaniu 2/2



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

Lista lokalizacji, w których przeprowadzono badanie:

- **Częstochowa:** Jasna Góra, III Aleja, Muzeum Pielgrzymowania, Muzeum Produkcji Zapalek;
- **Lubliniec i Koszęcin:** Pałac w Koszęcinie (siedziba zespołu Śląsk), rynek w Lublińcu;
- **Olsztyn koło Częstochowy:** ruiny zamku, Ruchoma Szopka Olsztyńska, Jurajski Teatr Stodoła;
- **Złoty Potok:** Dworek Krasińskich, Pstrągarnia, staw Amerykan koło hotelu Kmicic;
- **Podlesice:** okolice hotelu Ostaniec, Góra Zborów, Skałki Rzędkowickie;
- Zamek Ogrodzieniec w Podzamczu;
- **Będzin:** zamek, Muzeum Zagłębia;
- **Tarnowskie Góry:** Zabytkowa Kopalnia Srebra, Sztolnia Czarnego Pstrąga, Aquapark;
- **Katowice:** rynek, dworzec PKP, ul. Stawowa, ul. Staromiejska, Osiedle Giszowiec, Osiedle Nikiszowiec, Muzeum Śląskie;
- **Chorzów:** zoo, planetarium, Górnośląski Park Etnograficzny, wesołe miasteczko;
- **Bytom:** Górnośląskie Koleje Wąskotorowe, Opera Śląska;
- **Zabrze:** Skansen Górniczy „Królowa Luiza”, Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”, punkt it;
- **Gliwice:** Wieża Radiostacji Gliwice, Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów, Muzeum Techniki Sanitarnej;
- **Tychy:** Tyskie Browarium;
- **Pszczyna:** Muzeum Zamkowe, park, rynek, Zagroda Żubrów;
- **Goczałkowice-Zdrój:** uzdrowisko, centrum;
- **Cieszyn:** wzgórze zamkowe, starówka, rynek, punkt it;
- **Bielsko-Biała:** Kolej Gondolowa na Szyndzielnie, starówka, punkt it, zamek Sułkowskich;
- **Międzybrodzie Żywieckie:** Góra Żar;
- **Żywiec:** Muzeum Browaru, Muzeum Stary Zamek, punkt it, okolice jeziora Żywieckiego;
- **Ustroń:** uzdrowisko, centrum, punkt it, Extrime Park Równica - park linowy, Czantoria - kolej linowa, Leśny Park Niespodzianek;
- **Wisła:** centrum miasta i punkt it, przełęcz Kubalonka, Zamek Prezydencki;
- **Szczyrk:** centrum i punkt it, kolejka linowa na Skrzyczne;
- **Rybnik:** Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”, starówka;
- **Racibórz:** rynek i punkt it, zamek, Arboretum Bramy Morawskiej,
- Rudy: Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich;
- **Istebna, Koniaków, Jaworzynka:** Muzeum Regionalne - Chata Kawuloka w Istebnej, Chata na Szańcach w Koniakowie;
- **Jeleśnia, Korbielów:** wyciągi narciarskie;
- **Sosnowiec:** centrum i punkt it, pałac Schoena i zespół pałaców miejskich;
- Radzionków: Muzeum Chleba;
- **Chudów:** zamek;
- **Pyrzowice:** port lotniczy.



- Informacje o badaniu
- **Podsumowanie wyników**
- Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego
- Podstawowe informacje na temat pobytu
- Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

Podsumowanie wyników 1/4



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego

- Osoby objęte badaniem w punktach turystycznych w październiku 2009 roku pod względem podstawowych cech demograficznych nie różniły się od populacji objętych pomiarami w poprzednich latach.
 - Można zauważyć prawidłowość związaną z charakterystyką osób odwiedzających województwo w i po sezonie turystycznym. W tegorocznym, posezonowym badaniu odsetek **osób młodych, do 34 roku życia** jest niższy niż zanotowany w sierpniu 2008 roku.
- **W obecnej edycji badania zdecydowaną większość respondentów (80%) stanowili mieszkańcy innych miejscowości województwa śląskiego.** Odsetek turystów odwiedzających województwo śląskie pochodzących z innych województw wyniósł 16%. Najczęściej były to osoby z województwa małopolskiego, mazowieckiego i dolnośląskiego.

Podsumowanie wyników 2/4



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

Podstawowe informacje na temat pobytu

- **Zdecydowana większość badanych to osoby, które przyjechały do województwa śląskiego na jeden dzień.** Średnia długość pobytu respondentów, którzy w danej miejscowości zatrzymali się na dłużej niż jeden dzień, wyniosła prawie 6 dni.
- Wśród badanych przeważały osoby podróżujące samodzielnie, bez towarzystwa. Odsetek ich wyniósł 35%. Z partnerem/partnerką przyjechał około co czwarty respondent. Z podobną częstością odnotowywano wyjazdy rodzinne, z dziećmi, które zdecydowanie dominowały w czasie sezonu turystycznego.
- Trzema najczęściej wskazywanymi modelami spędzania czasu podczas pobytu były: **wypoczynek na łonie natury (42%), odwiedziny u rodziny, bliskich (32%) oraz zwiedzanie regionu** – poznawanie jego walorów turystyczno-krajobrazowych (32%). Wypoczynek na łonie natury był zarazem najczęściej wskazywany jako główny cel pobytu.
- W zdecydowanej większości respondenci organizowali podróż we własnym zakresie.
- Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji na temat atrakcji turystycznych województwa śląskiego były **Internet oraz znajomi, rodzina.**

Podsumowanie wyników 3/4



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- Przy wyborze miejsca do spędzenia wolnego czasu 3/4 badanych kieruje się **walorami turystyczno-krajobrazowymi**, a prawie połowa **bogactwem zabytków i miejsc wartych zwiedzenia**.

Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

- Prawie wszyscy badani wyrazili zadowolenie z pobytu na terenie województwa śląskiego. **Średnia ocena zadowolenia w porównaniu z poprzednim pomiarem wzrosła** (oceny badanych w sezonie turystycznym są nieco bardziej krytyczne). Bardziej zadowolone z pobytu były osoby, które przyjechały na dłużej niż jeden dzień.
- Spośród poddanych ocenie obszarów najwięcej pozytywnych opinii respondentów zebrały **walory turystyczno-krajoznawcze województwa śląskiego**. W porównaniu do poprzednich edycji badania największy wzrost pozytywnych ocen nastąpił w odniesieniu do **dostępności czytelnej i przejrzystej informacji turystycznej**.
- Mieszkańcy województwa śląskiego bardziej krytycznie niż osoby odwiedzające z innych województw ocenili ceny usług turystycznych oraz czystość w miejscach publicznych na terenie regionu.

Podsumowanie wyników 4/4



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- Zdecydowana większość badanych podziela zdanie, że **województwo śląskie, to miejsce przyjemne i warte polecenia**. W porównaniu do poprzednich pomiarów wzrósł jednak odsetek osób, które zgodziły się, że województwo śląskie kojarzy się tylko z ciężkim przemysłem i szkodami górniczymi. Częściej były to osoby mieszkające poza regionem, które również częściej przyznawały się do pozytywnego zaskoczenia województwem śląskim – nie sądziły, że w regionie tym może być tak ładnie.
- Zdecydowana większość badanych poleciłaby pobyt na terenie województwa śląskiego znajomym lub rodzinie oraz wyraziła chęć ponownego odwiedzenia tego regionu. **Częściej skłonnością do rekomendacji i chęcią ponownej wizyty charakteryzowali się respondenci, którzy przyjechali na dłużej niż jeden dzień.**



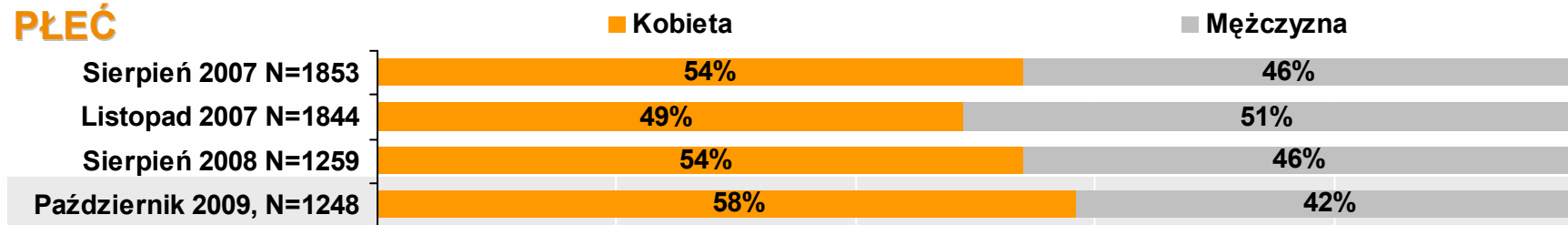
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- **Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego**
- Podstawowe informacje na temat pobytu
- Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego – płeć, wiek i wykształcenie

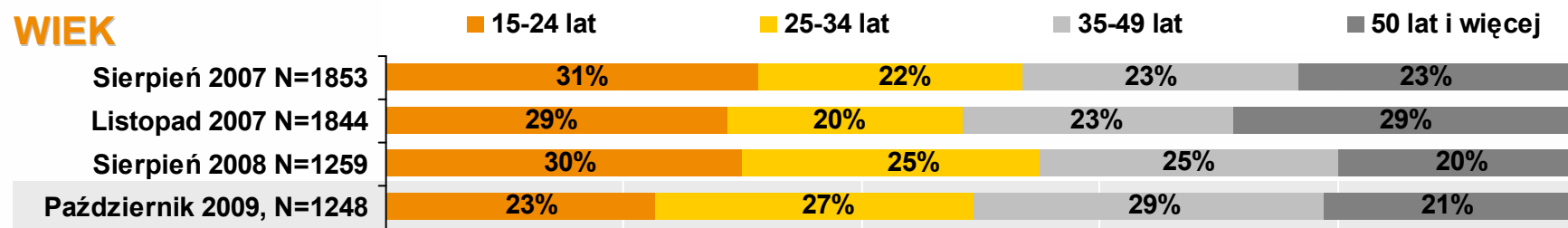


Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

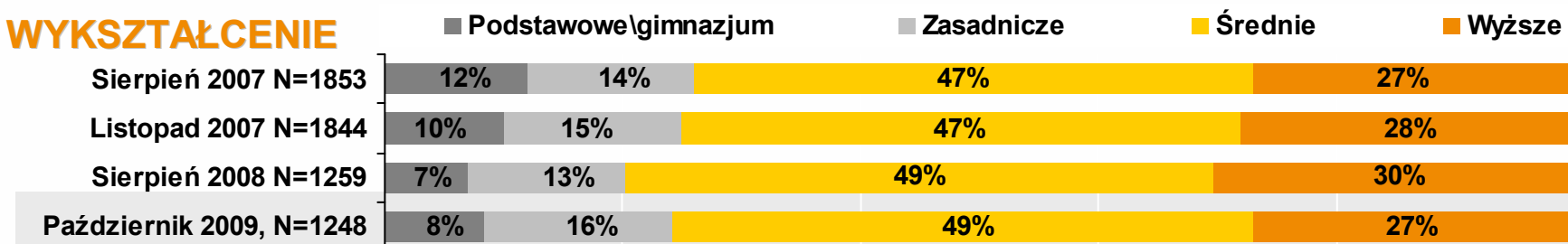
PŁEĆ



WIEK



WYKSZTAŁCENIE

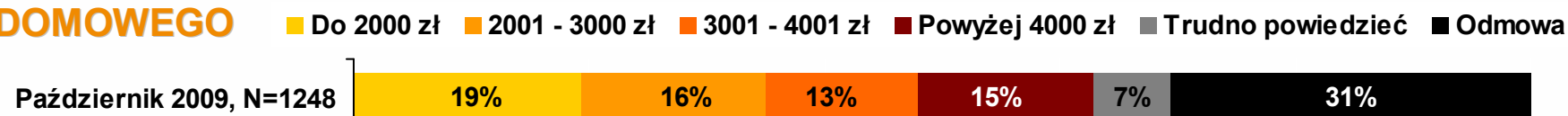


Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego – sytuacja materialna i wielkość gospodarstwa domowego

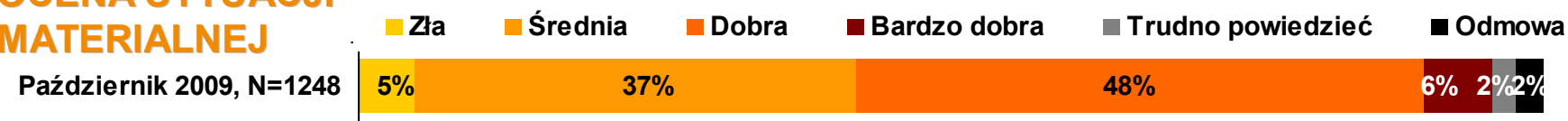


Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

DOCHÓD GOSPODARSTWA DOMOWEGO



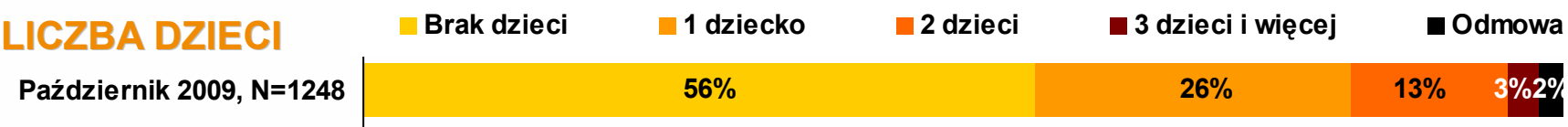
OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ



LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



LICZBA DZIECI

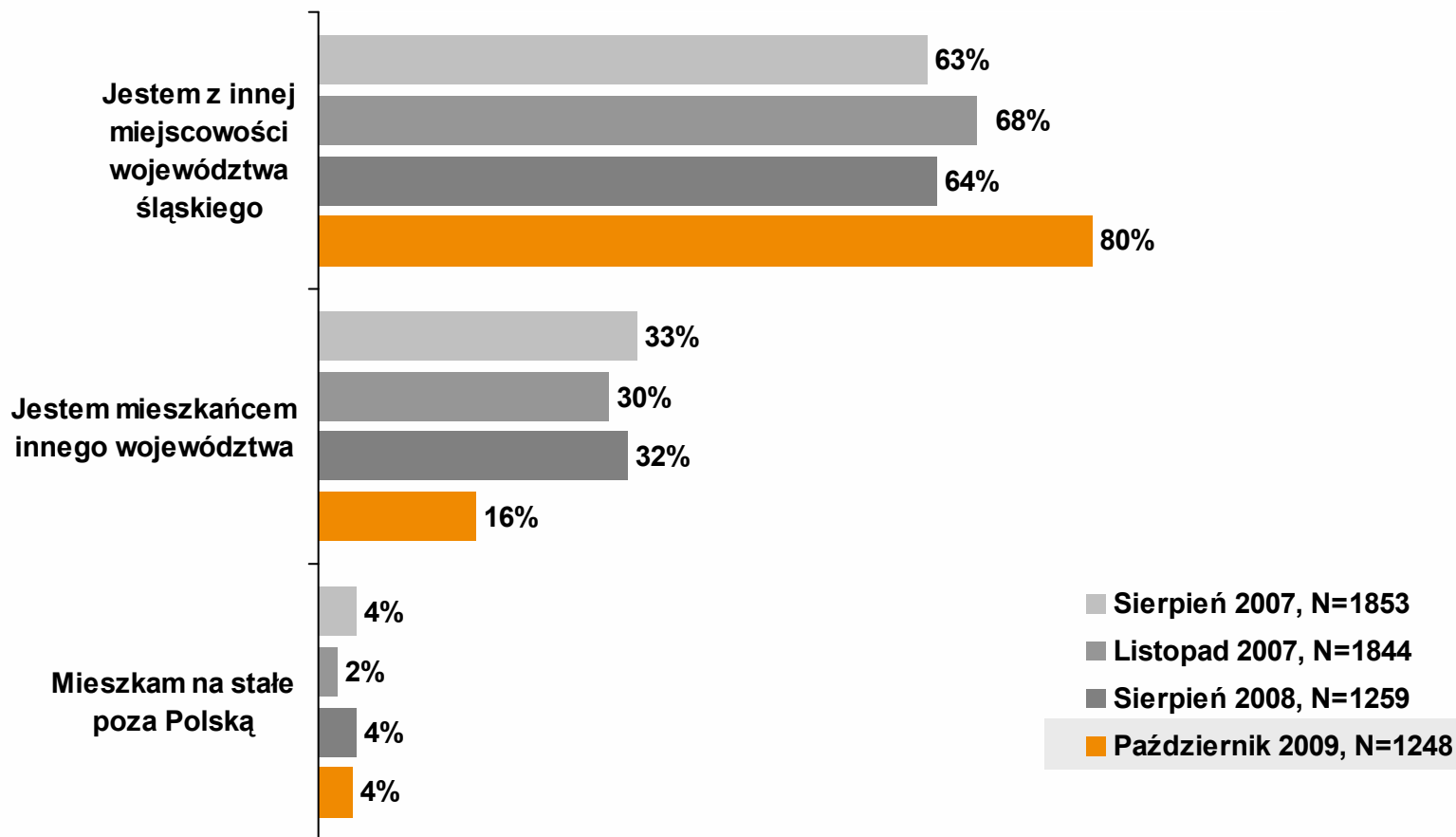


Miejsce zamieszkania osób przyjeżdżających do województwa śląskiego



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P1. Skąd Pan/i przyjechał do ...(nazwa miejscowości)?
- Wszyscy respondenci.

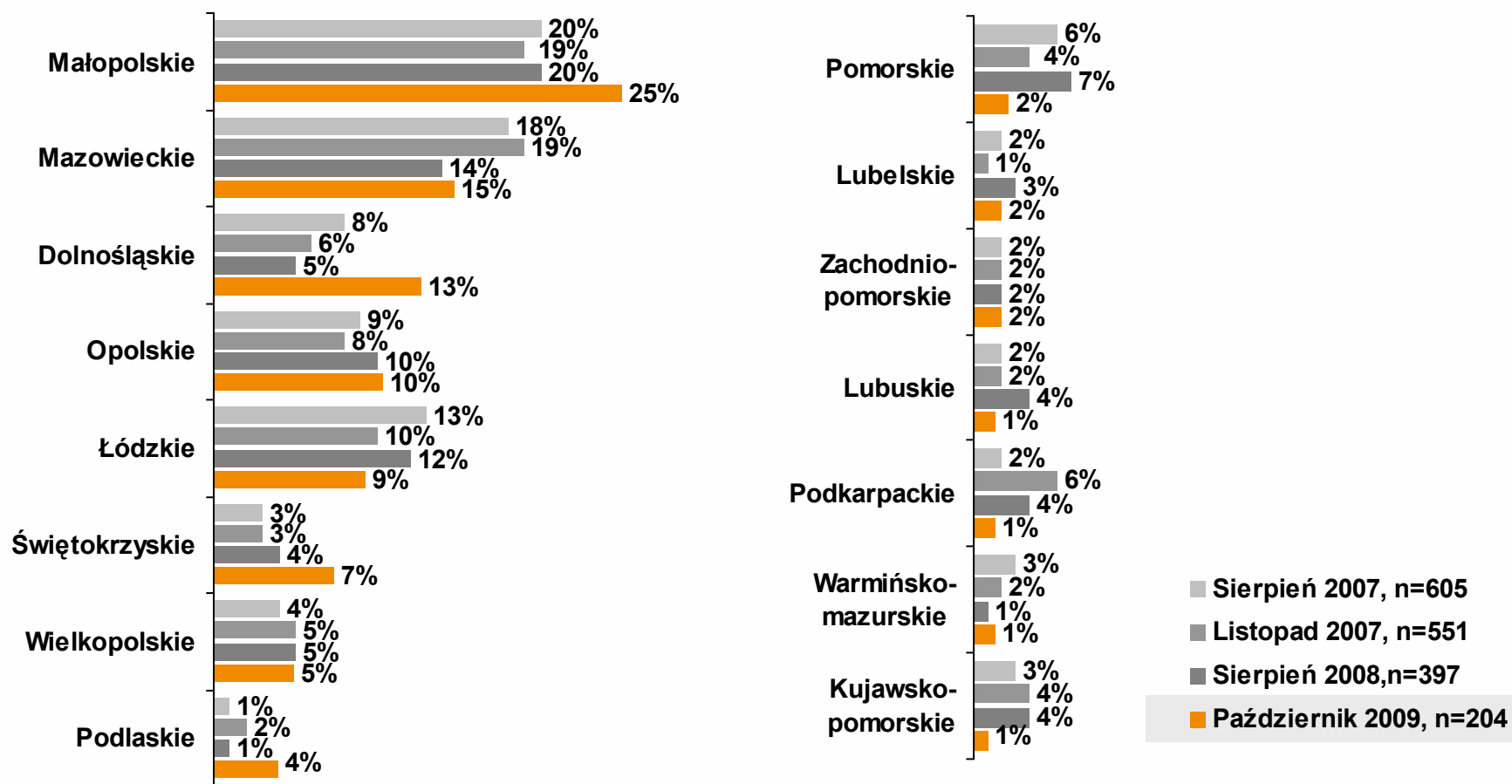


Miejsce zamieszkania osób przyjeżdżających do województwa śląskiego



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P1a. Z jakiego województwa Pan/i przyjechał/a?
- Respondenci, którzy przyjechali z innego województwa.

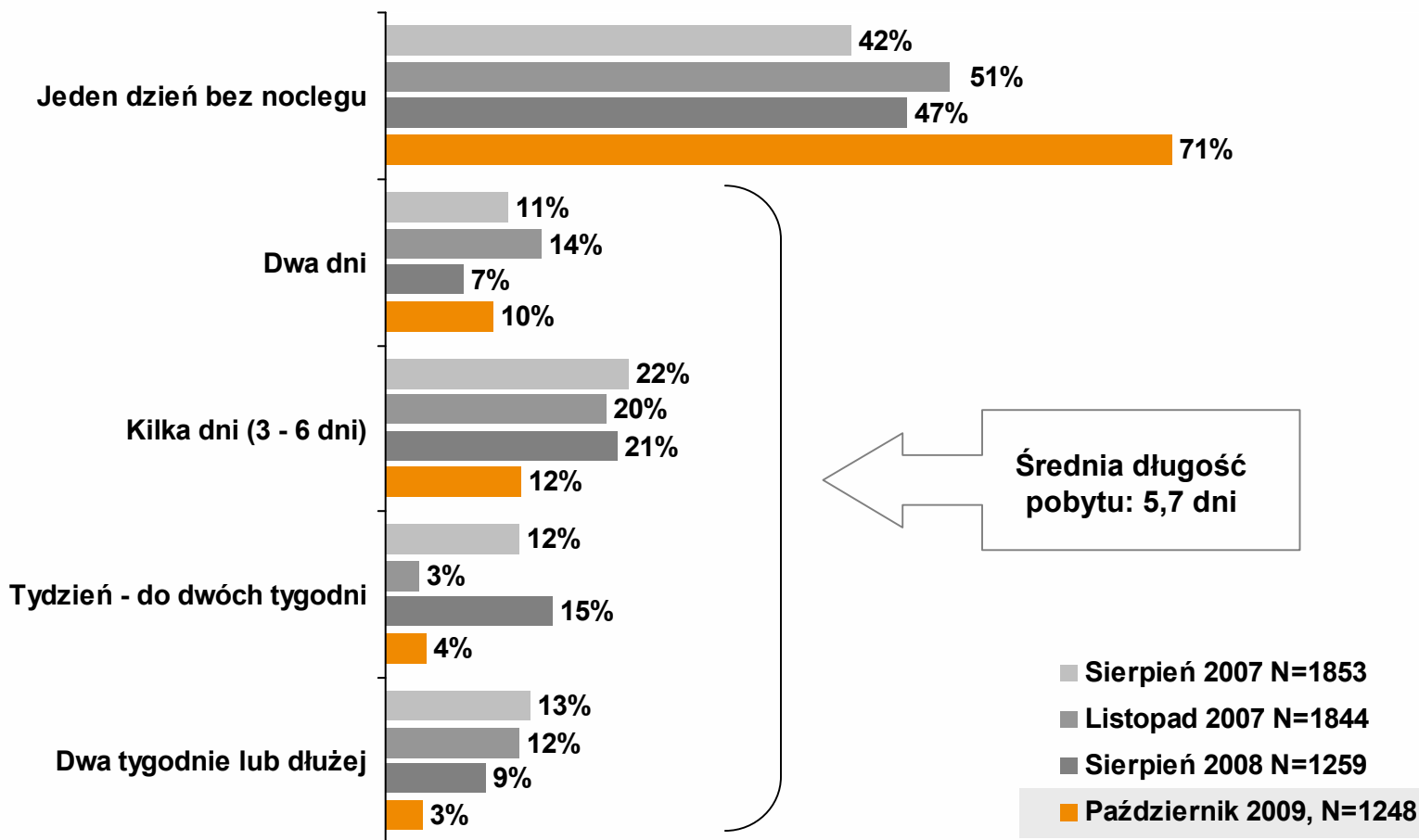




- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego
- **Podstawowe informacje na temat pobytu**
- Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

Długość pobytu

- P5. Na jak długo przyjechał/a Pan/i do ... (nazwa miejscowości)?
- Wszyscy respondenci. Możliwość jednej odpowiedzi.

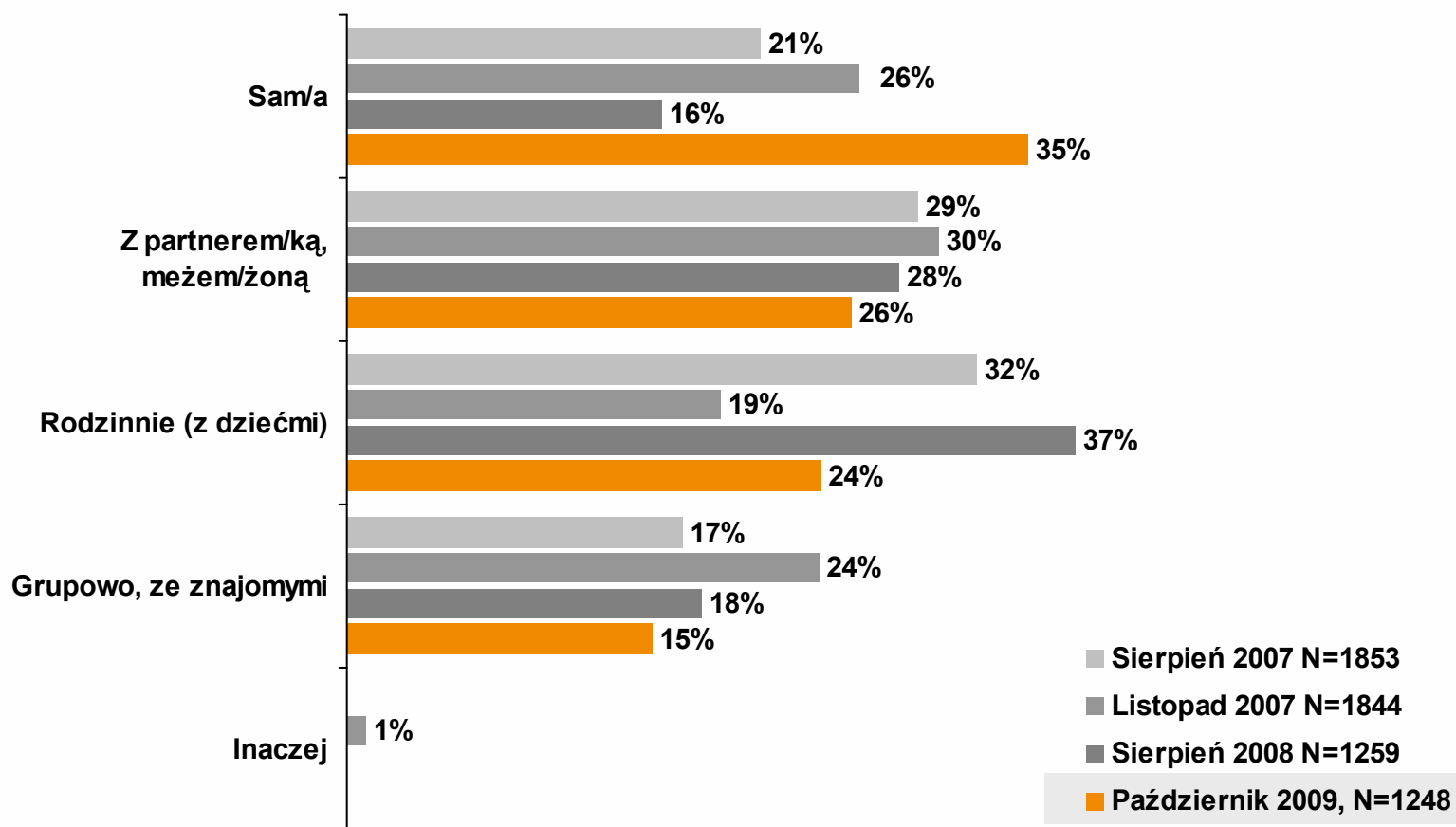


Osoby towarzyszące w podróży



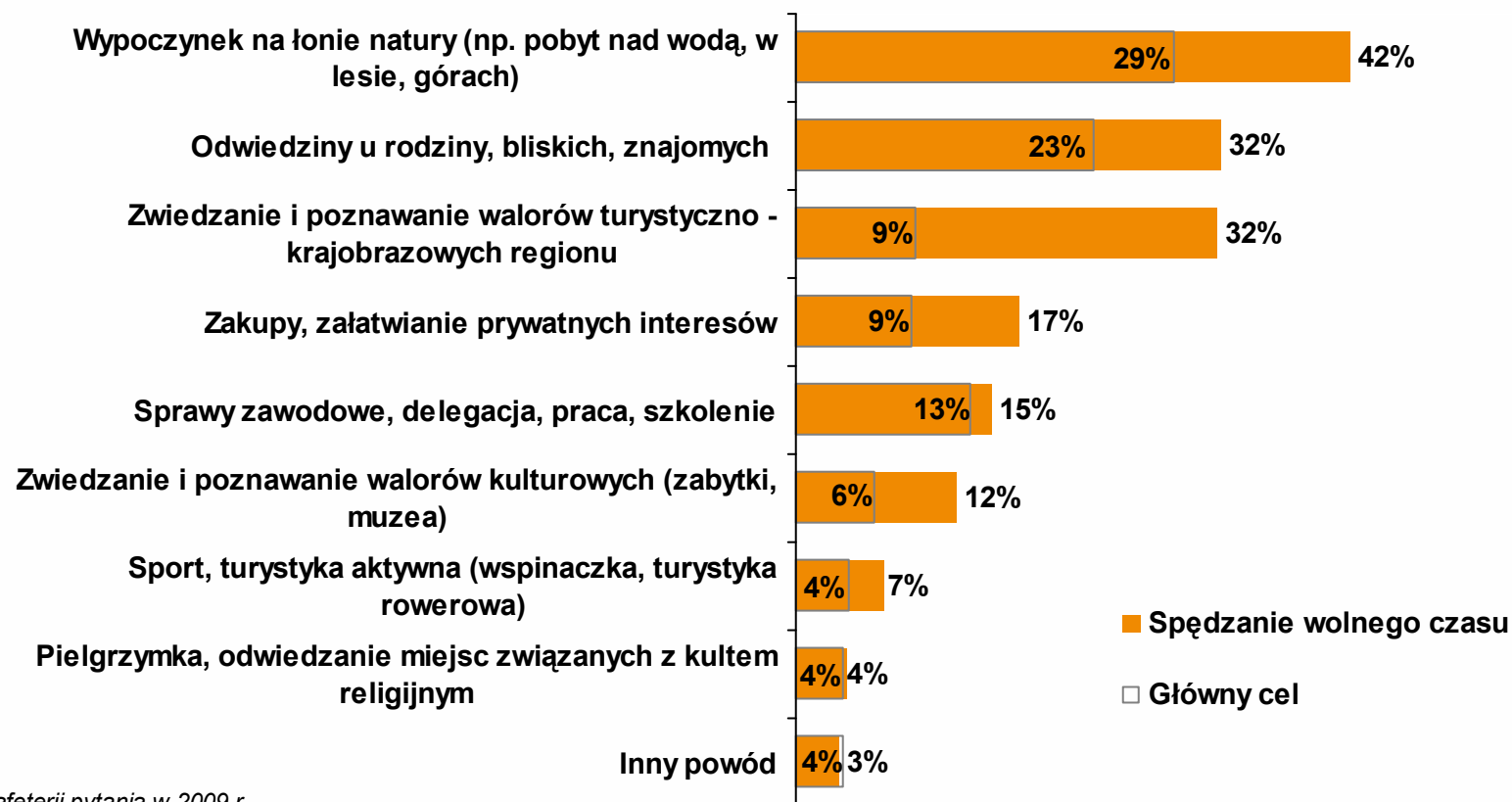
Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P4. Z kim Pan/i podróżuje?
- Wszyscy respondenci. Możliwość jednej odpowiedzi.



Sposób spędzania czasu

- P2. W jaki sposób spędza Pan/i czas podczas tego pobytu?*
- P2a. Co jest głównym celem Pana/i pobytu?
- N=1248, wszyscy respondenci.



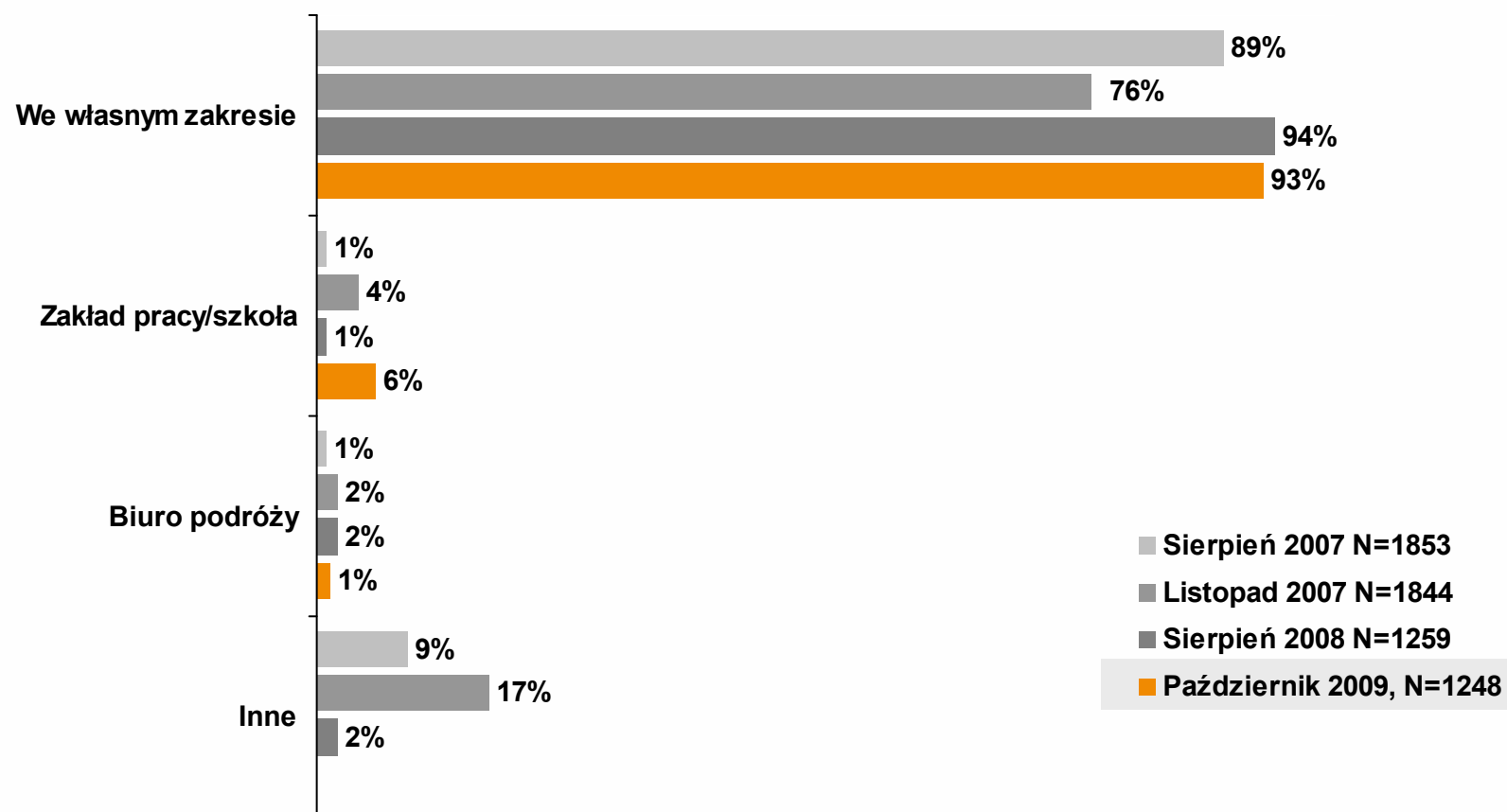
* Zmiana kategoryzacji pytania w 2009 r.

Organizacja podróży



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P3. Przez kogo została zorganizowana Pana/i podróż?
- Wszyscy respondenci. Możliwość jednej odpowiedzi.

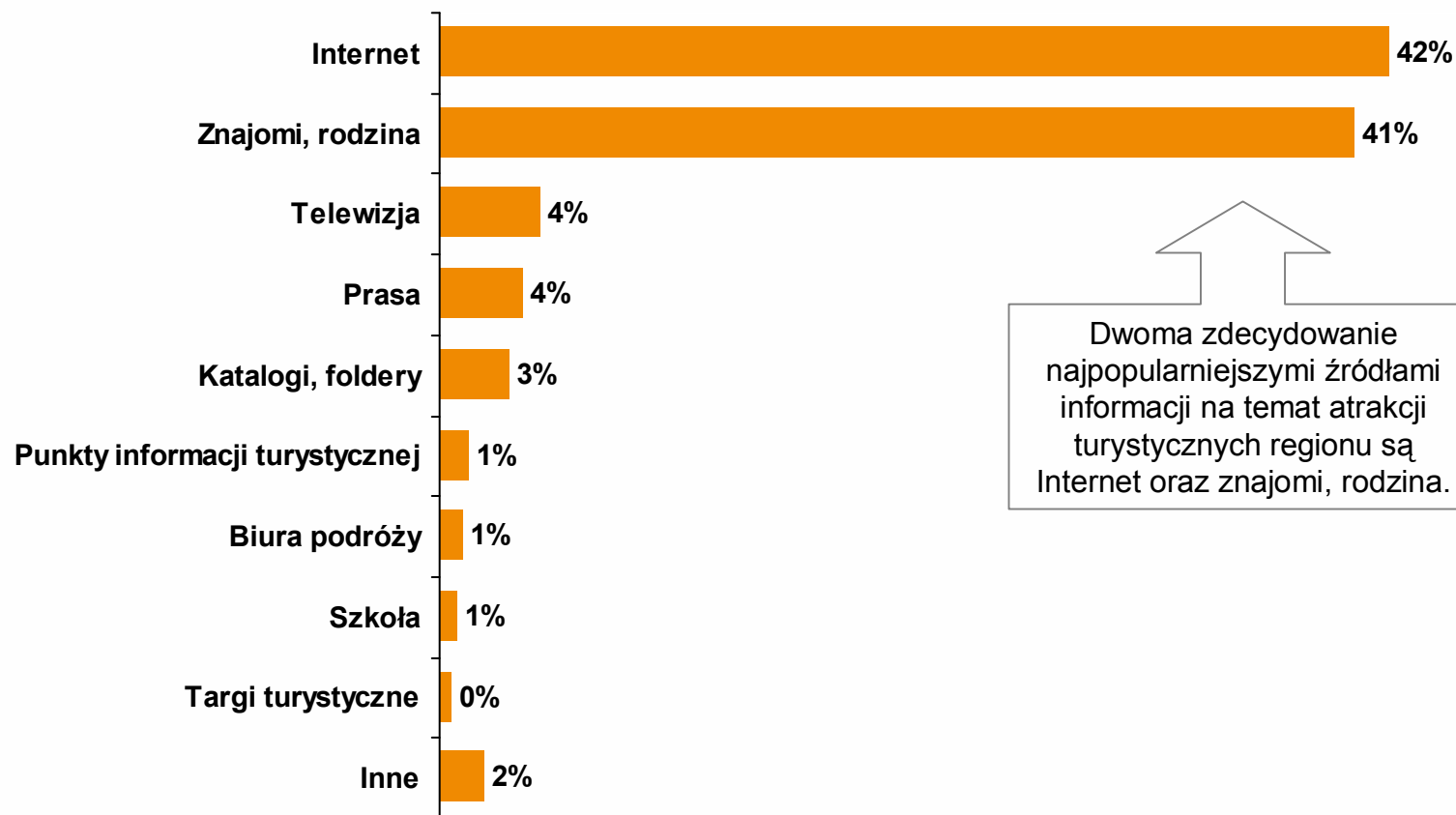


Źródła informacji o atrakcjach turystycznych



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P6. Z jakich źródeł czerpał/a Pan/i informacje na temat atrakcji turystycznych woj. śląskiego?
- N=1248, wszyscy respondenci. Możliwość jednej odpowiedzi*.



* W poprzednich pomiarach możliwość wielu odpowiedzi.

Kryteria wyboru miejsca spędzania wolnego czasu



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P7. Czym zwykle kieruje się Pan/i przy wyborze miejsca do spędzenia wolnego czasu?
- N=1248, wszyscy respondenci. Możliwość wielu odpowiedzi*.



* W poprzednich pomiarach możliwość jednej odpowiedzi.



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego
- Podstawowe informacje na temat pobytu
- **Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego**

Ogólna ocena zadowolenia z pobytu

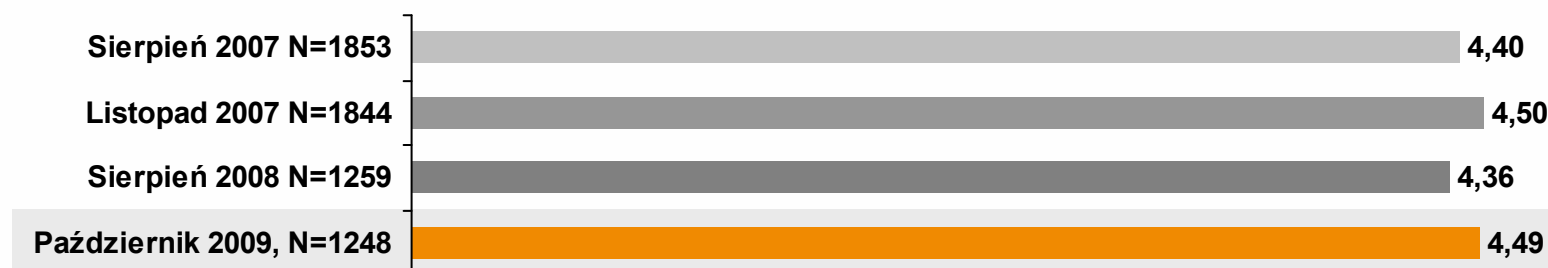
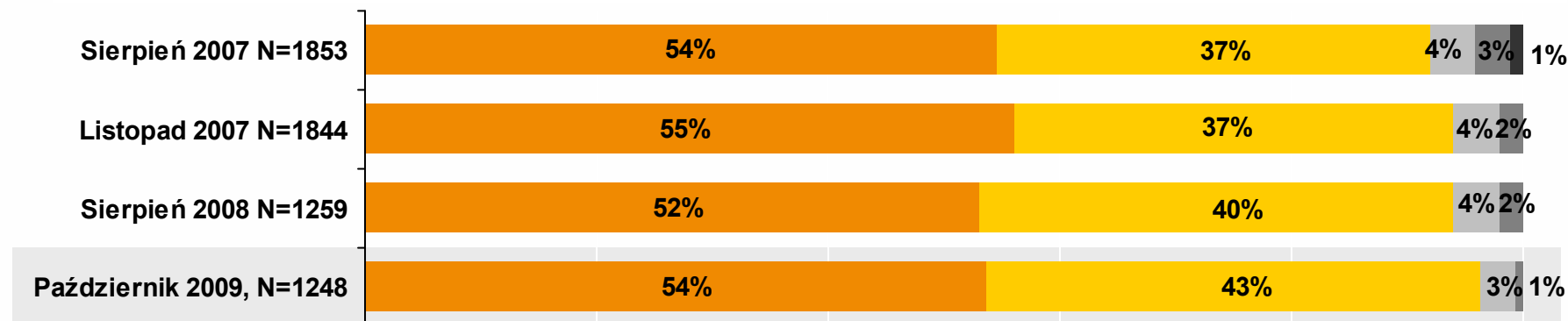


Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

■ P8. Na ile jest Pan/i zadowolony/a z pobytu na terenie województwa śląskiego?

■ Wszyscy respondenci.

■ **Bardzo zadowolony** ■ **Raczej zadowolony** ■ **Ani zadowolony, ani niezadowolony**
 ■ **Raczej niezadowolony** ■ **Bardzo niezadowolony**

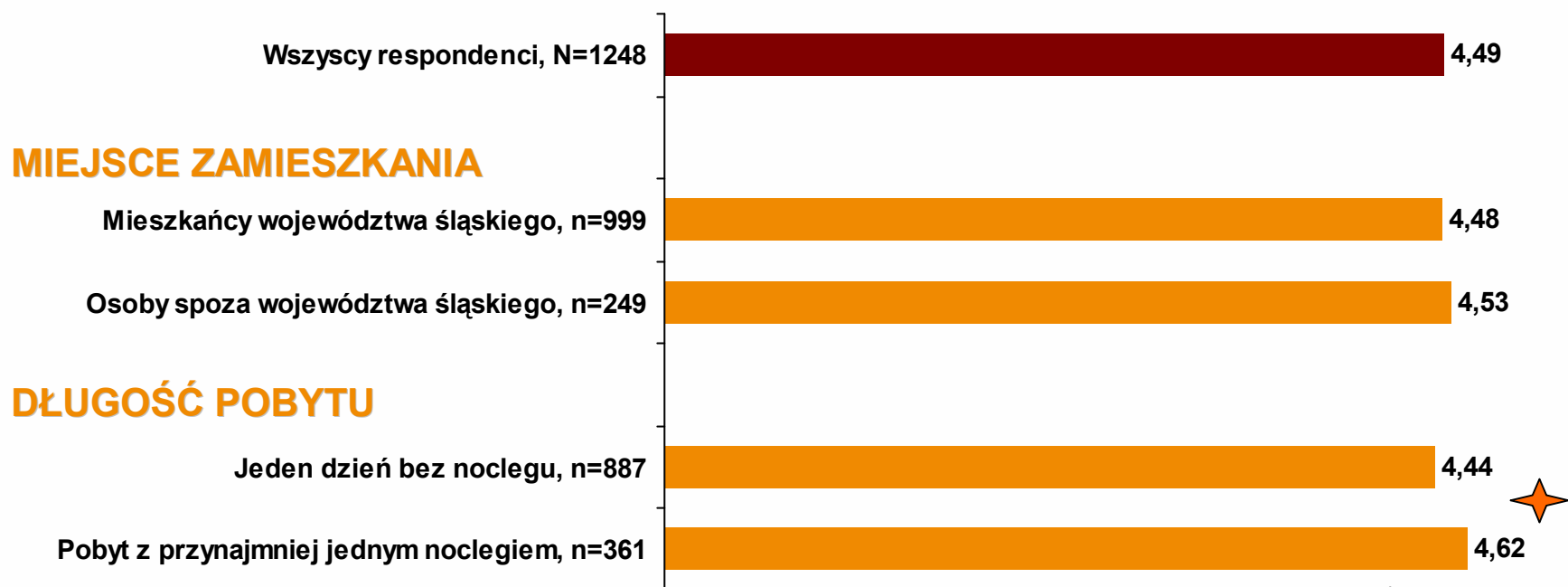


Ogólna ocena zadowolenia z pobytu - średnie



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P8. Na ile jest Pan/i zadowolony/a z pobytu na terenie województwa śląskiego?
- Wszyscy respondenci.



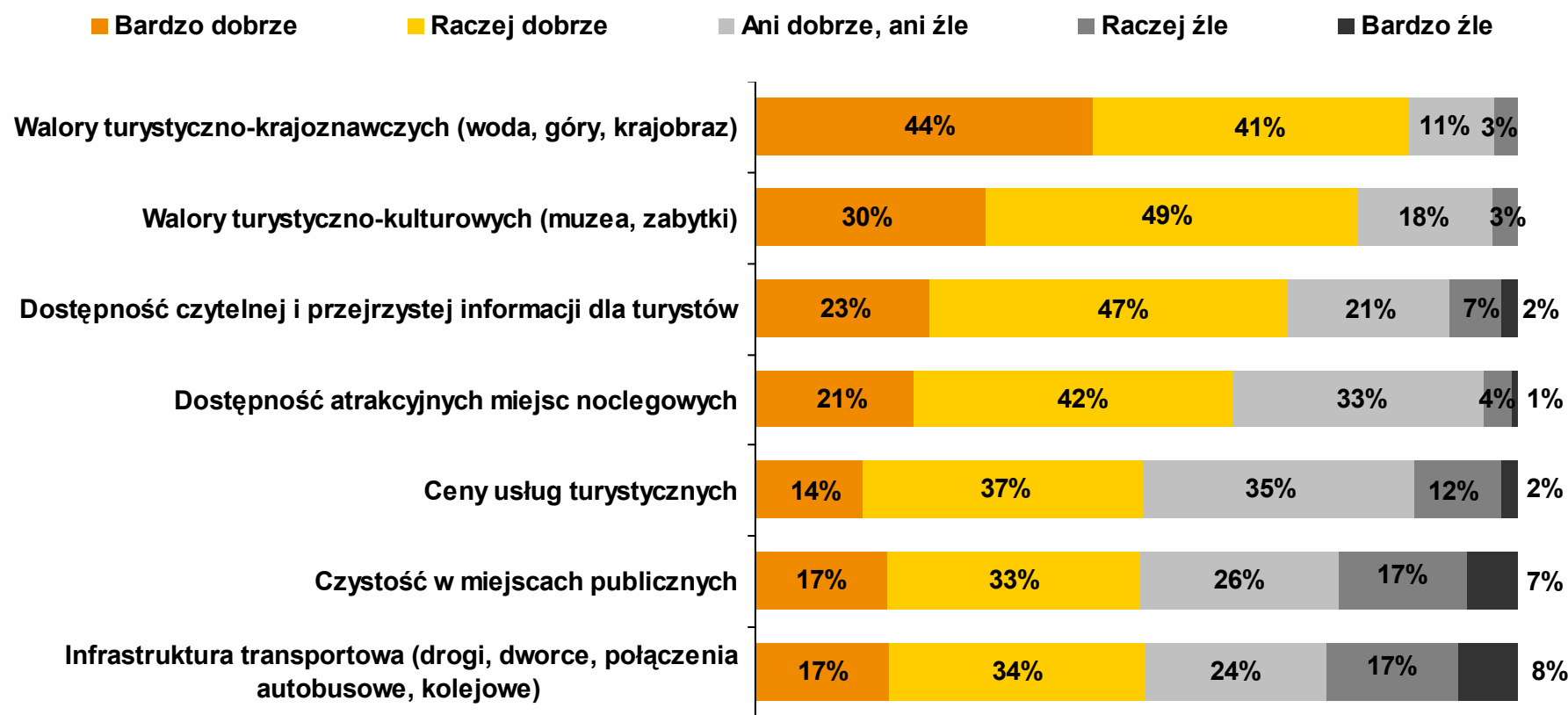
Osoby, które spędziły w województwie dłużej niż jeden dzień były bardziej zadowolone z pobytu.

Ocena województwa śląskiego



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem następujących obszarów: Proszę posłużyć się skalą: bardzo źle, raczej źle, ani dobrze, ani źle, raczej dobrze, bardzo dobrze.
- N=1248, wszyscy respondenci.

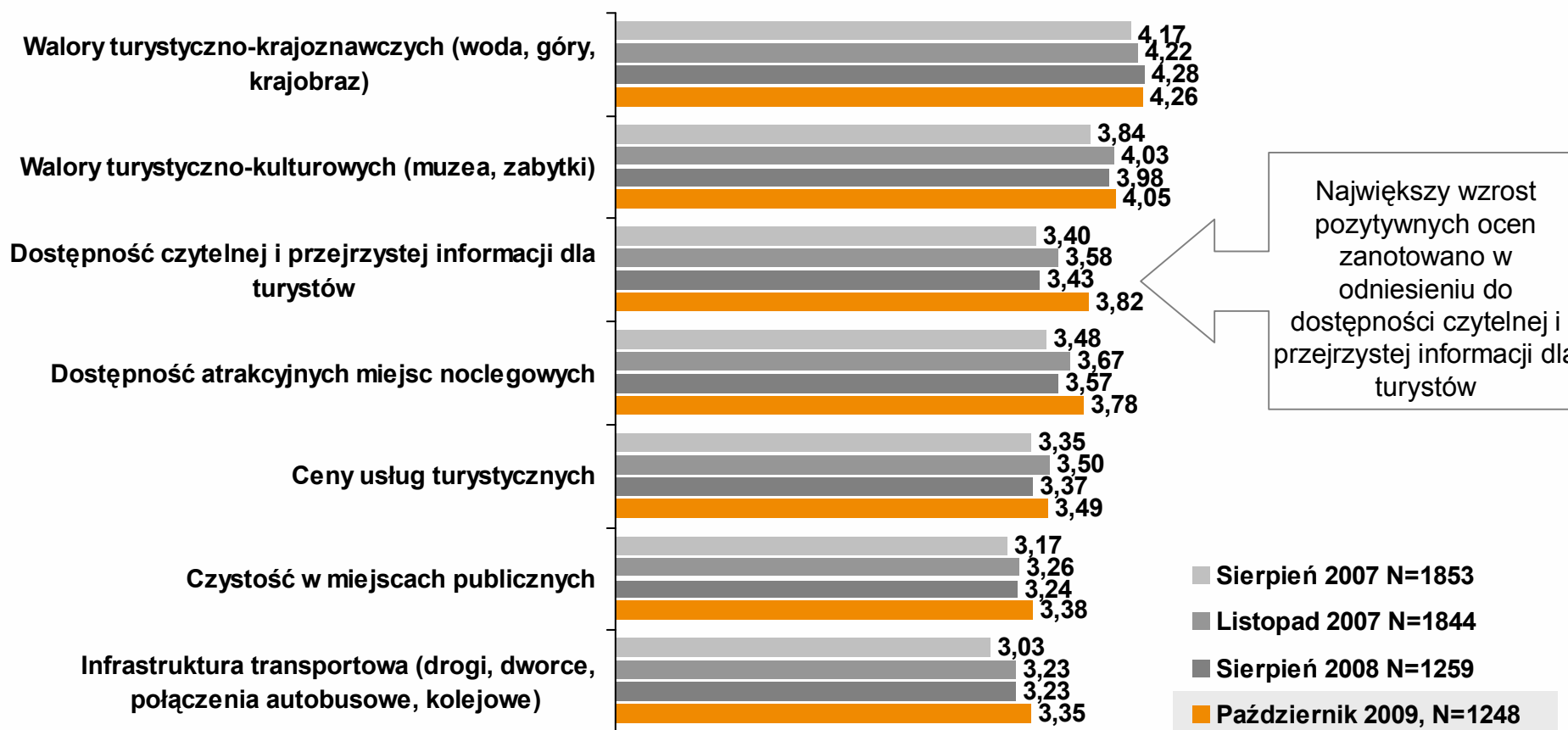


Ocena województwa śląskiego - średnie



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem następujących obszarów: Proszę posłużyć się skalą: bardzo źle, raczej źle, ani dobrze, ani źle, raczej dobrze, bardzo dobrze.
- Wszyscy respondenci.

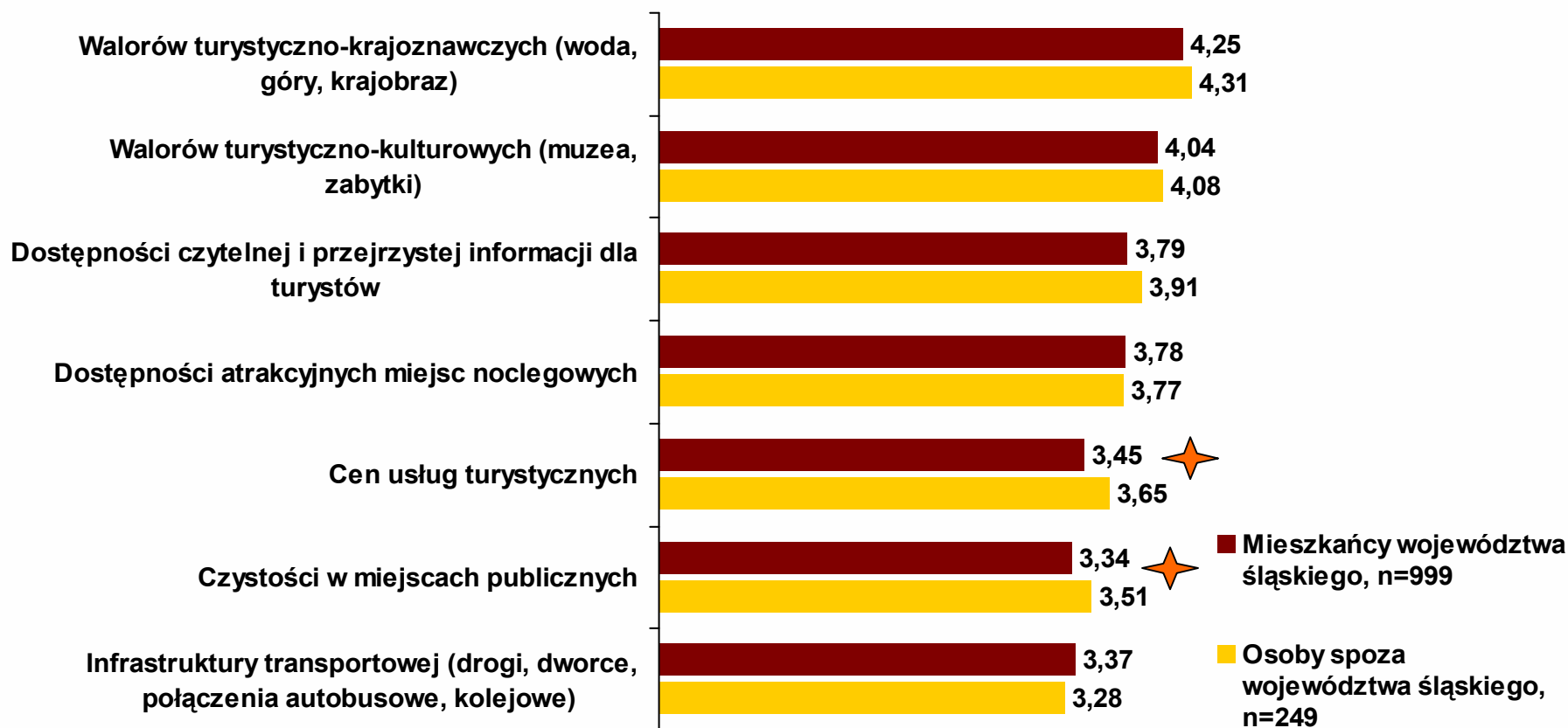


Ocena województwa śląskiego - średnie



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem następujących obszarów: Proszę posłużyć się skalą: bardzo źle, raczej źle, ani dobrze, ani źle, raczej dobrze, bardzo dobrze.
- N=1248, wszyscy respondenci.

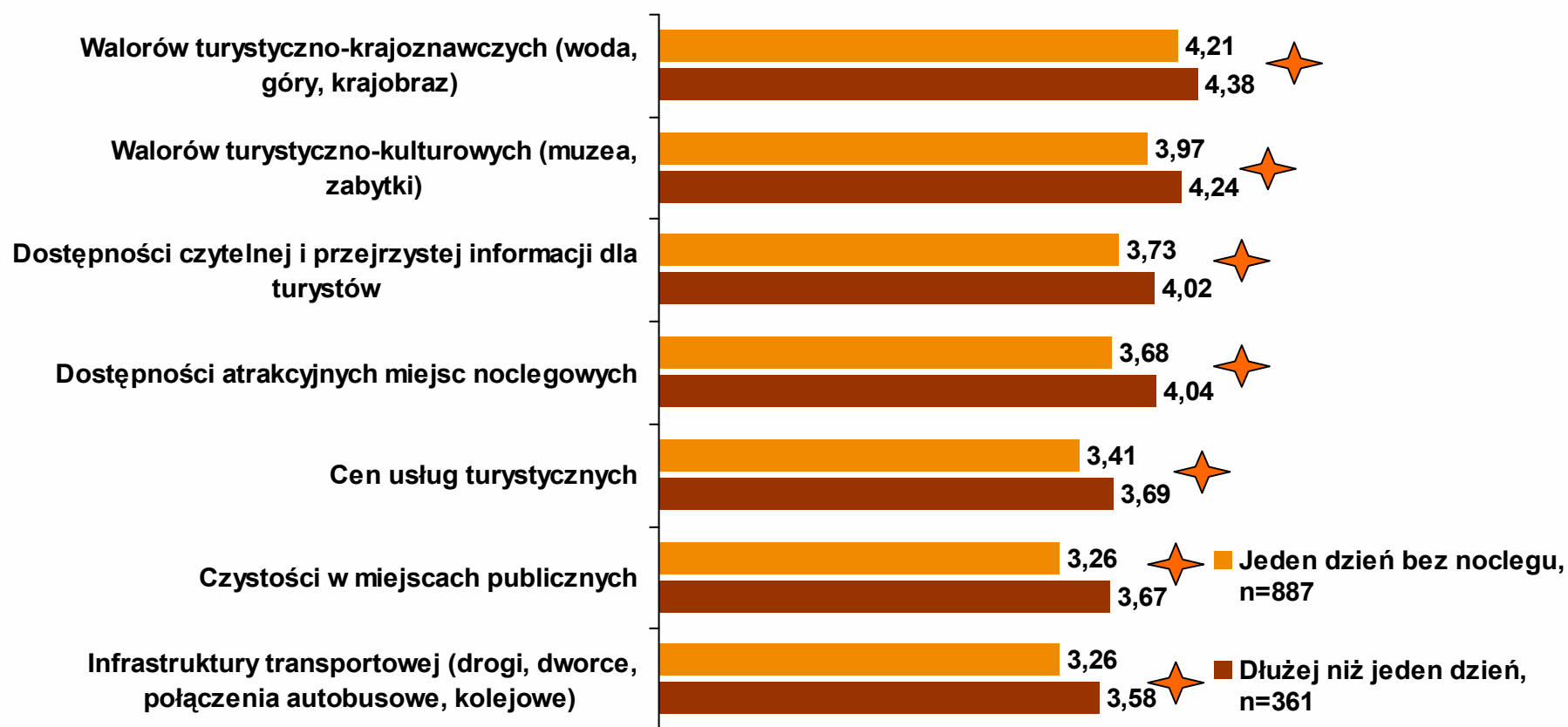


Ocena województwa śląskiego - średnie



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem następujących obszarów: Proszę posłużyć się skalą: bardzo źle, raczej źle, ani dobrze, ani źle, raczej dobrze, bardzo dobrze.
- N=1248, wszyscy respondenci.



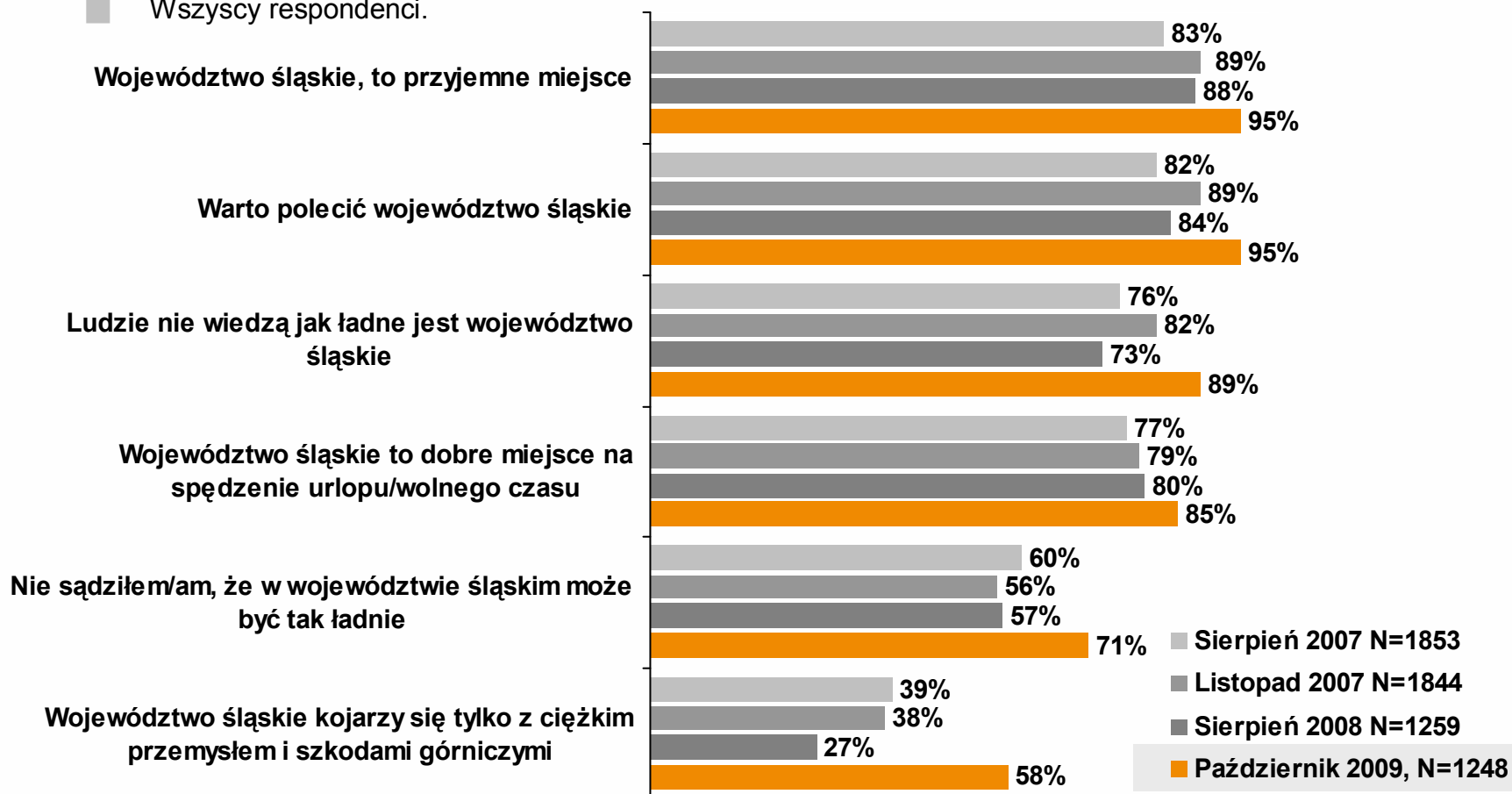
Wizerunek województwa śląskiego



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P10. Odczytam teraz Panu/i listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan/i z nim czy nie.

■ Wszyscy respondenci.



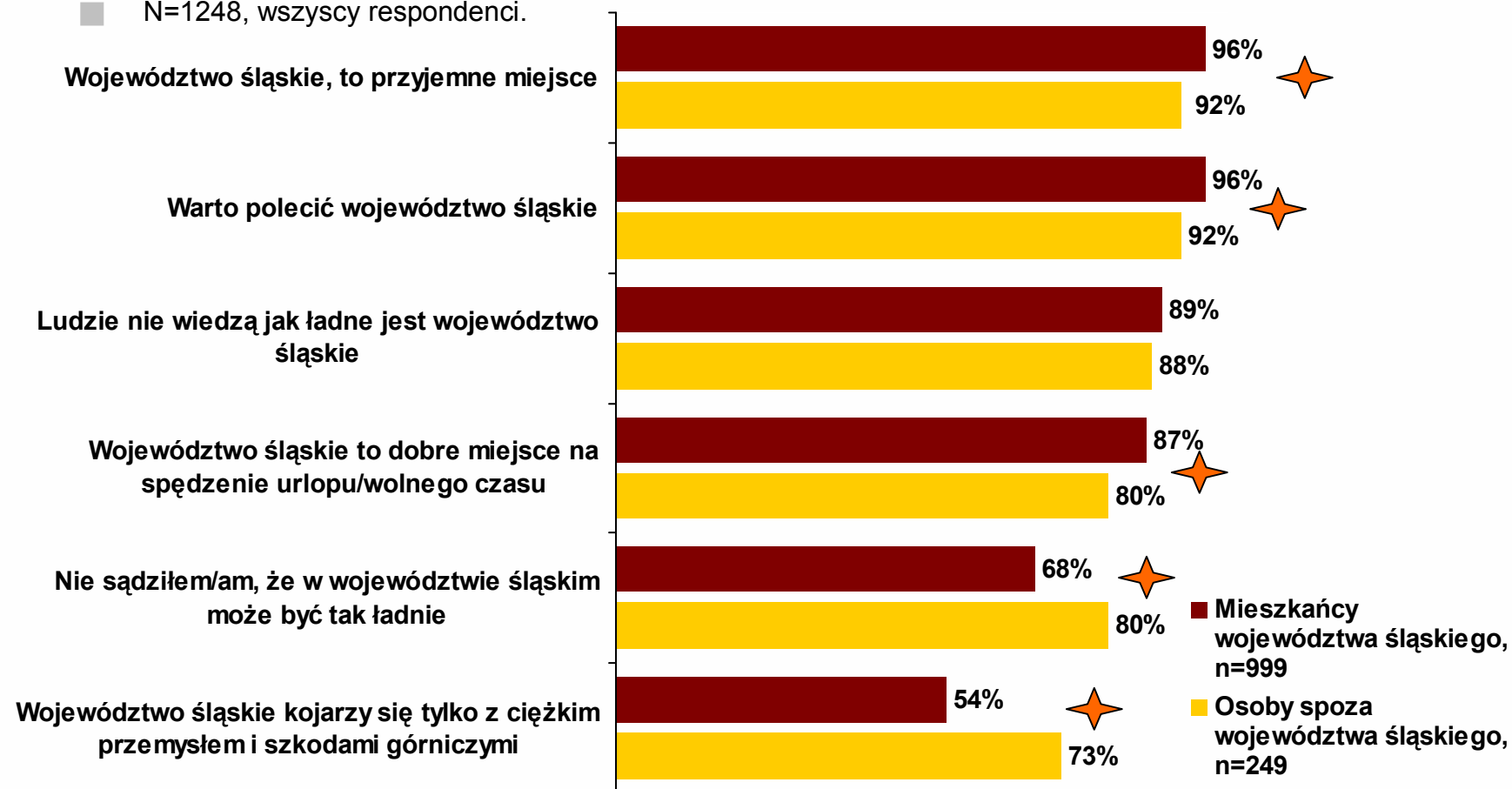
Wizerunek województwa śląskiego



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

■ P10. Odczytam teraz Panu/i listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan/i z nim czy nie.

■ N=1248, wszyscy respondenci.



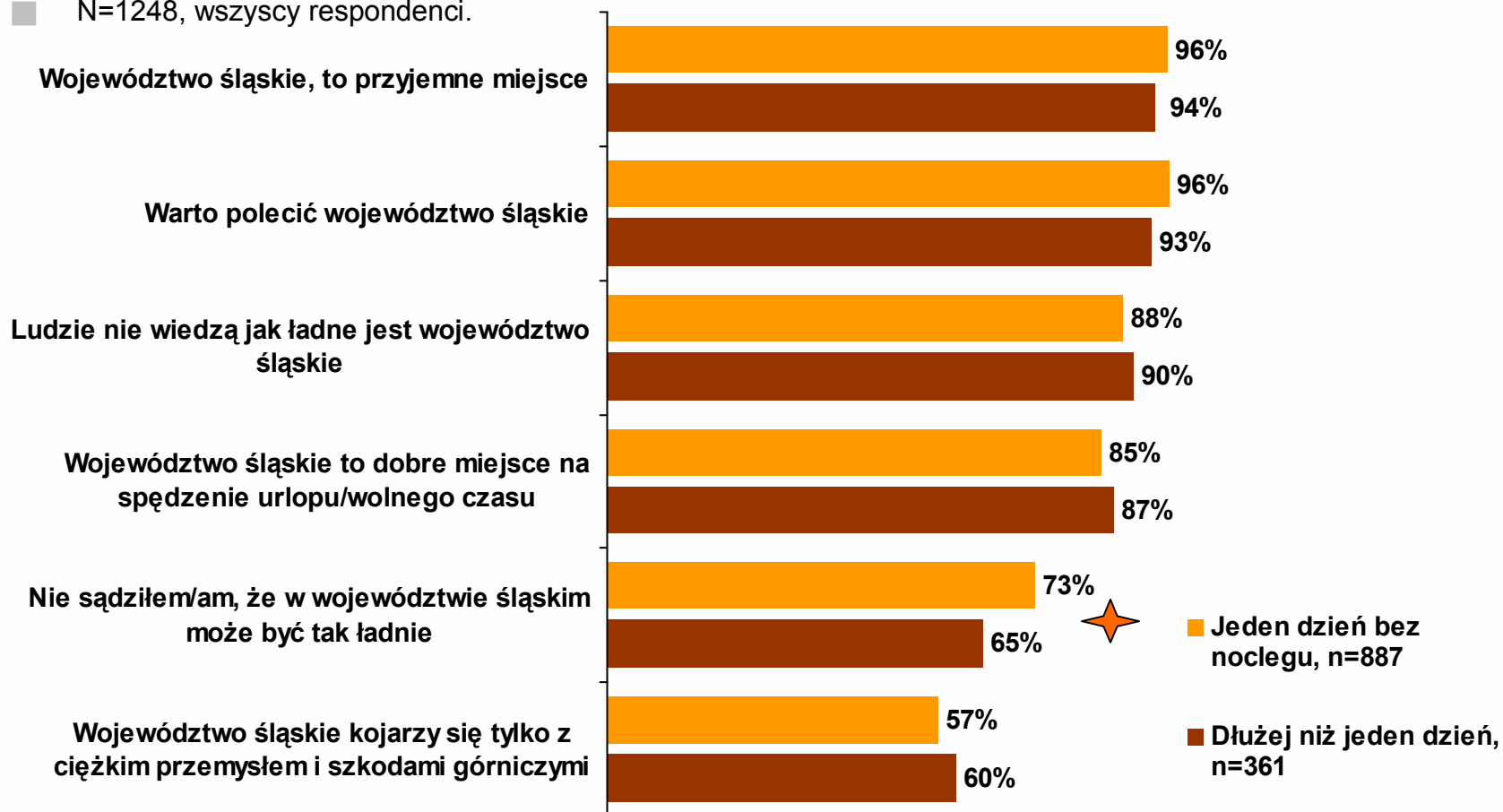
Wizerunek województwa śląskiego



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

■ P10. Odczytam teraz Panu/i listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan/i z nim czy nie.

■ N=1248, wszyscy respondenci.



Rekomendacje pobytu w województwie śląskim



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

■ P11. Na ile poleciłby Pan/i lub nie polecił/a pobytu na terenie województwa śląskiego znajomym lub rodzinie?

■ N=1248, wszyscy respondenci.

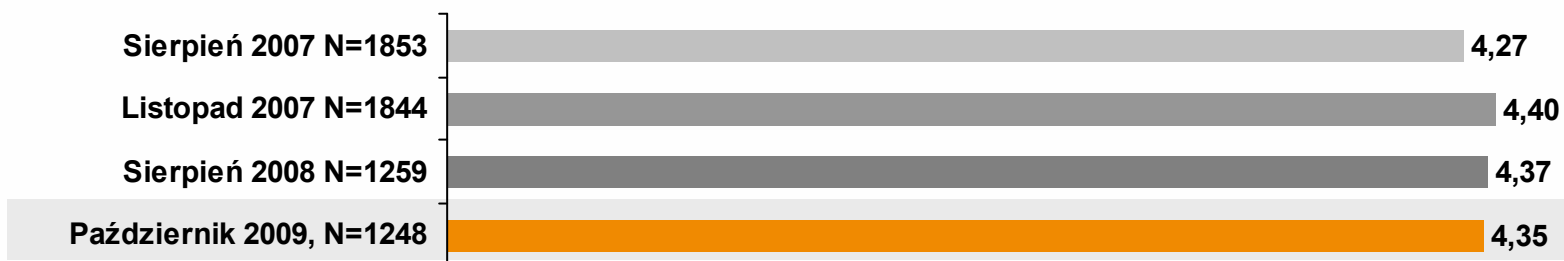
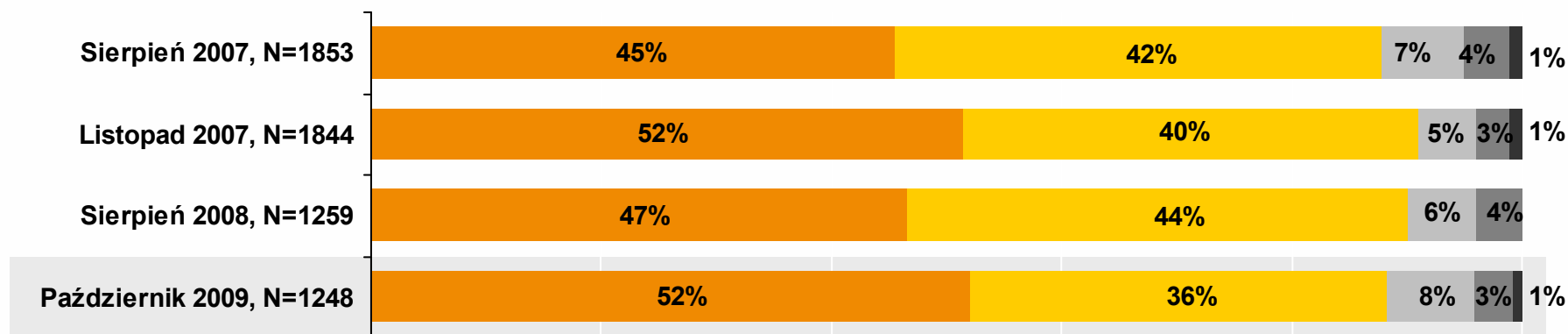
■ Zdecydowanie bym polecił

■ Raczej bym polecił

■ Nie wiem, trudno powiedzieć

■ Raczej bym nie polecił

■ Zdecydowanie bym nie polecił

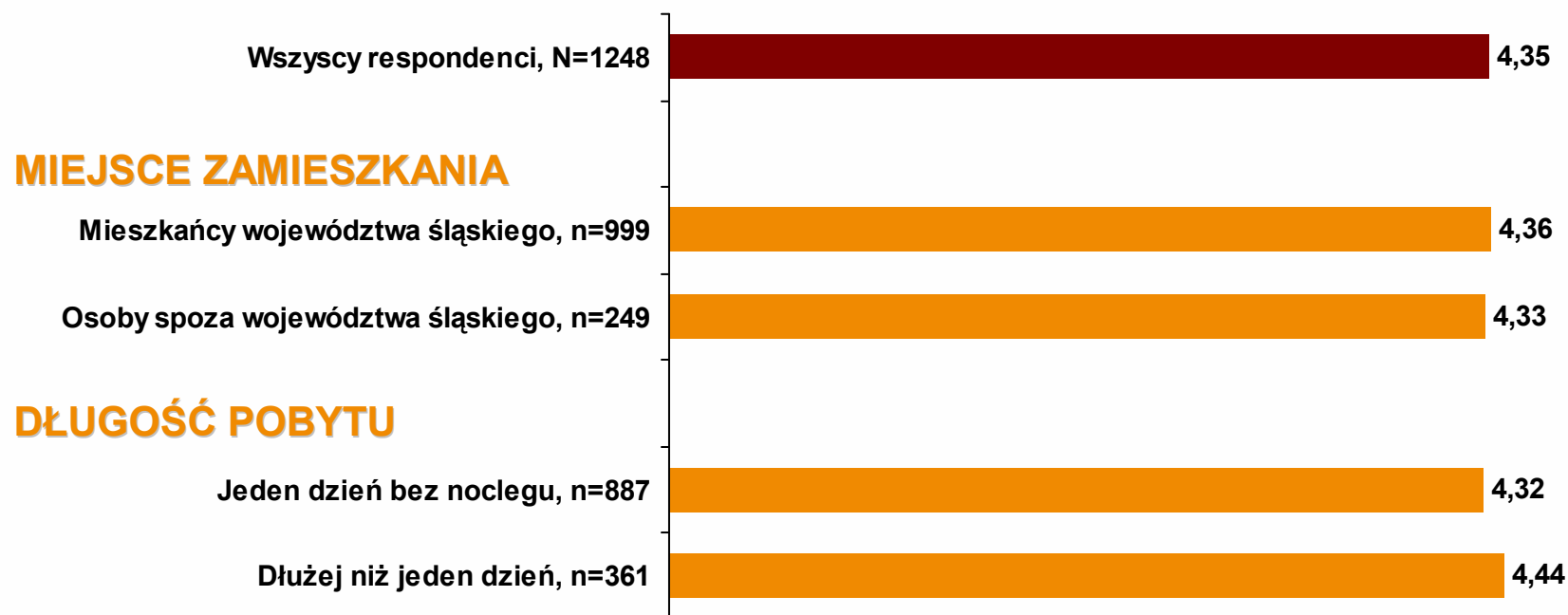


Rekomendacje pobytu w województwie śląskim



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P11. Na ile poleciłby Pan/i lub nie polecił/a pobytu na terenie województwa śląskiego znajomym lub rodzinie?
- N=1248, wszyscy respondenci.



Osoby, które spędziły w województwie dłużej niż jeden dzień chętniej poleciłyby pobyt w tym regionie

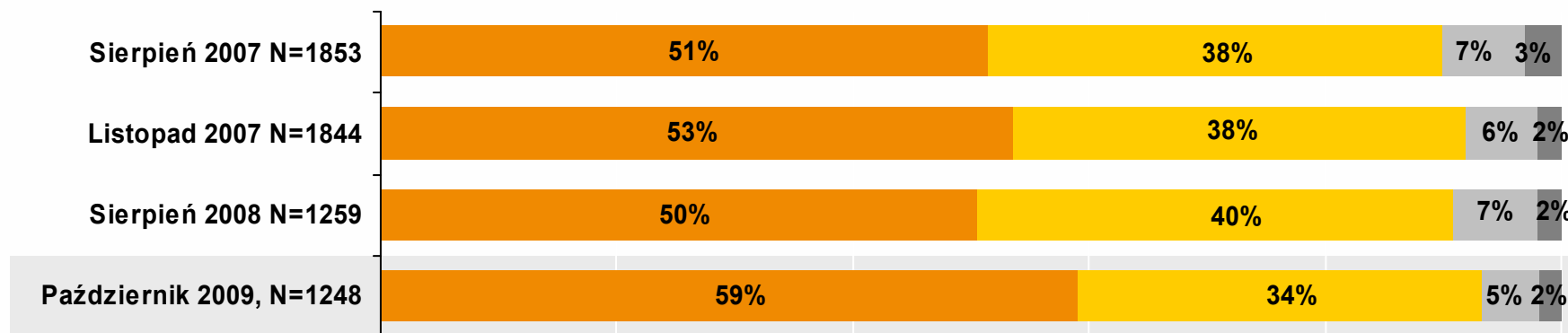
Deklaracje ponownej wizyty w województwie śląskim



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P12. Na ile chętnie przyjechałby Pan/i na teren województwa śląskiego w przyszłości?
- N=1248, wszyscy respondenci.

■ Bardzo chętnie ■ Raczej chętnie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć ■ Raczej niechętnie ■ Bardzo niechętnie

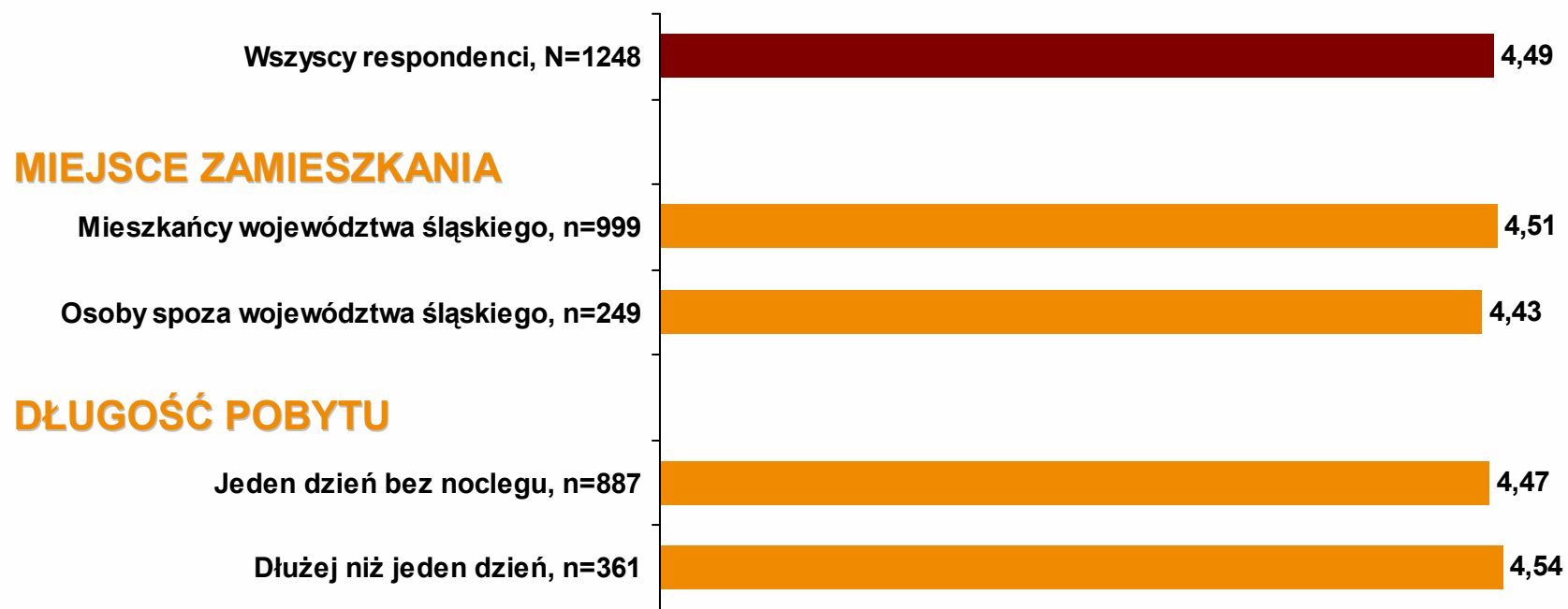


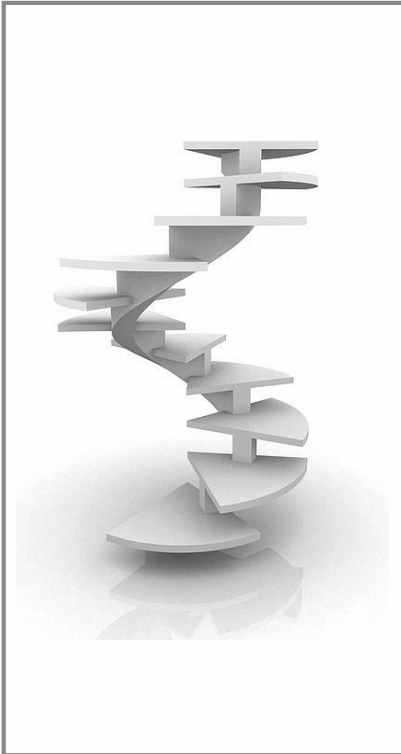
Deklaracje ponownej wizyty w województwie śląskim



Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

- P12. Na ile chętnie przyjechałby Pan/i na teren województwa śląskiego w przyszłości?
- N=1248, wszyscy respondenci.





Sondaż ogólnopolski - CATI



■ **Informacje o badaniu**

■ Podsumowanie wyników

■ Wizerunek województwa śląskiego

■ Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego

■ Podstawowe informacje na temat pobytu

Cele badania:

- Głównymi celami badania było:
 - poznanie wizerunku województwa jako regionu turystycznego wśród mieszkańców województwa oraz mieszkańców Polski;
 - badanie skuteczności i zauważalności działań promocyjnych województwa śląskiego oraz ocena tych działań promocyjnych.

Realizacja:

- Badanie zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych (CATI).
- Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie osób w wieku 18+ (próba główna, N=1007). Dodatkowo przeprowadzono N=131 wywiadów z mieszkańcami województwa śląskiego.

Termin realizacji:

- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 12 - 20 października 2009 roku.

Analizy:

W niniejszym raporcie przy porównywaniu wyników dla poszczególnych grup różnice istotne statystycznie (na poziomie 0,05) oznaczono gwiazdką. ✨



- Informacje o badaniu
- **Podsumowanie wyników**
- Wizerunek województwa śląskiego
- Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego
- Podstawowe informacje na temat pobytu

Podsumowanie wyników 1/3



Sondaż ogólnopolski - CATI

Wizerunek województwa śląskiego

- Województwo śląskie kojarzy się Polakom przede wszystkim z **kopalniami i węglem**. Skojarzenia takie wymieniał co trzeci respondent z próby głównej. Wśród mieszkańców regionu skojarzenie z kopalniami pojawiało się równie często.
- Województwo śląskie najczęściej postrzegane jest jako **region mający duże możliwości rozwoju** oraz **region wewnętrznie różnorodny**. Choć w skojarzeniach spontanicznych dominował wizerunek związany z przemysłem, to jednocześnie dość często województwo śląskie jest wiązane z górami i krajobrazami. Wśród ogółu Polaków ciągle funkcjonuje przeświadczenie o wysokim stopniu zanieczyszczenia województwa śląskiego. Mieszkańcy regionu zdecydowanie rzadziej podzielają takie zdanie. **Ponad połowa Polaków przyznała, że ich wiedza na temat województwa śląskiego jest niewielka.**
- Za największą atrakcję turystyczną województwa śląskiego – zarówno wśród ogółu Polaków, jak i mieszkańców regionu - najczęściej uważane są **Beskidy**. Na kolejnych miejscach pod względem wskazań znalazła się **Jasna Góra** oraz **Spodek w Katowicach**.

Podsumowanie wyników 2/3



Sondaż ogólnopolski - CATI

- Deklaracje rekomendacji pobytu w województwie śląskim były dość częste. Prawie $\frac{3}{4}$ wśród ogółu Polaków odpowiedziało, że poleciliby wizytę w tym regionie. **Skłonność do rekomendacji jest szczególnie wysoka wśród mieszkańców regionu oraz osób, które odwiedziły województwo w ciągu ostatniego roku.**

Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego

- Znajomość kampanii promocyjnych województwa śląskiego zadeklarowało 22% ogółu Polaków oraz 40% mieszkańców regionu, jednak **zdecydowana większość nie potrafiła przypomnieć sobie hasła promującego.**
- 46% Polaków, którzy w ostatnim czasie zetknęli się z jakąś kampanią promującą województwo śląskie wyraziło zdanie, że w porównaniu z innymi regionami Polski jest ono lepiej promowane. Zdanie takie podzielał tylko co piąty mieszkaniec województwa, który zetknął się z jakąś kampanią swojego regionu.

Podsumowanie wyników 3/3



Sondaż ogólnopolski - CATI

Podstawowe informacje na temat pobytu

- Około 30% ogółu Polaków zadeklarowało pobyt w województwie śląskim w ciągu ostatniego roku dłuższy niż jeden dzień. Średnia długość pobytu to około **8 dni**.
- Najczęściej odwiedzane tereny, to okolice **Bielsko-Białej, Cieszyna, Żywca, Wisły, Pszczyny** oraz **Katowic, Zabrze, Bytomia, Gliwic, Będzina, Sosnowca**.
- Najczęściej wskazywanymi celami wizyt były **odwiedziny u rodziny, bliskich** oraz **wypoczynek na łonie natury**.
- Zdecydowanie najbardziej powszechnym źródłem informacji o regionie jest Internet.



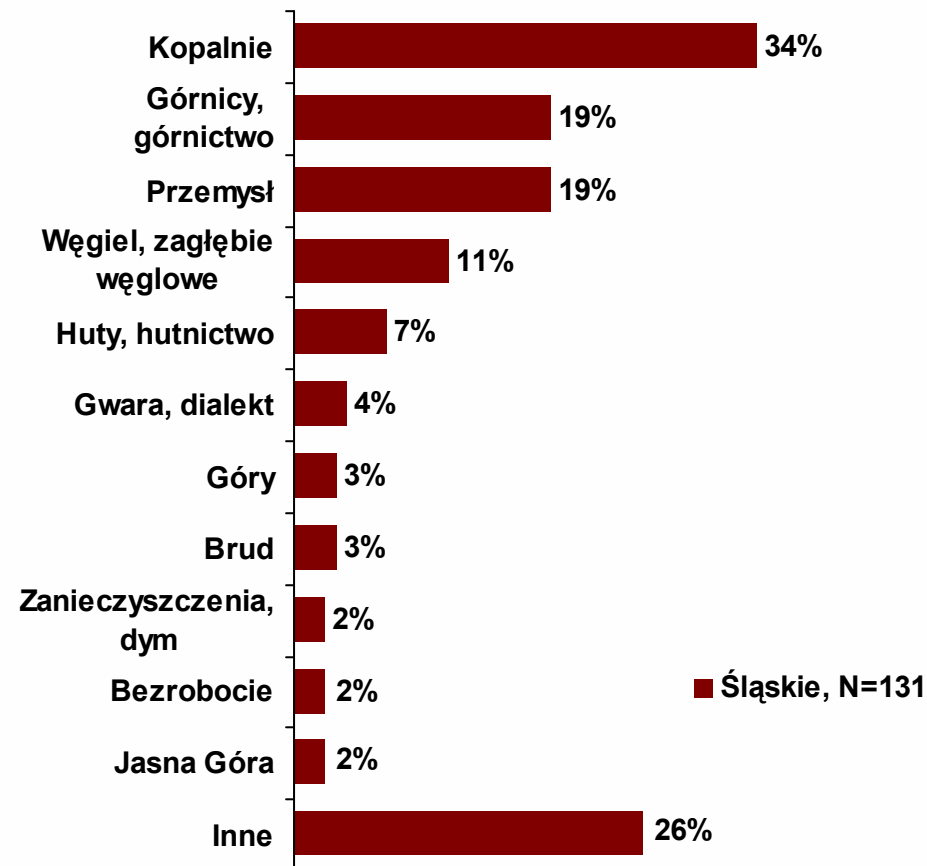
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- **Wizerunek województwa śląskiego**
- Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego
- Podstawowe informacje na temat pobytu

Skojarzenia z województwem śląskim



Sondaż ogólnopolski - CATI

- P1. Proszę pomyśleć o województwie śląskim. Z czym przede wszystkim kojarzy się Panu/i ten region?
- Wszyscy respondenci. Pytanie otwarte. Możliwość wielu odpowiedzi.



Wizerunek województwa śląskiego

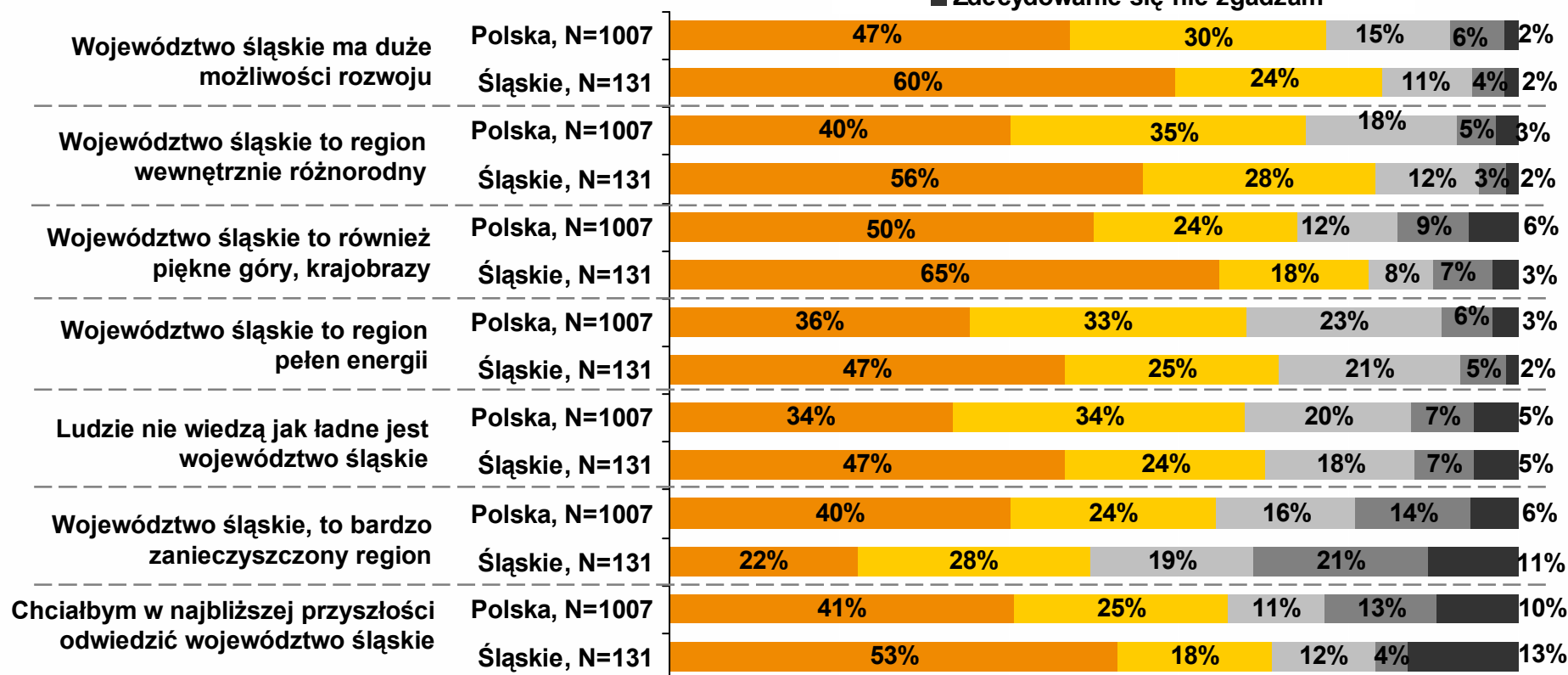


Sondaż ogólnopolski - CATI

- P2. Odczytam Panu/i teraz listę stwierdzeń. Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/i lub nie zgadza z każdym z nich. Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 zdecydowanie się zgadzam.

■ Wszyscy respondenci.

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam



Wizerunek województwa śląskiego

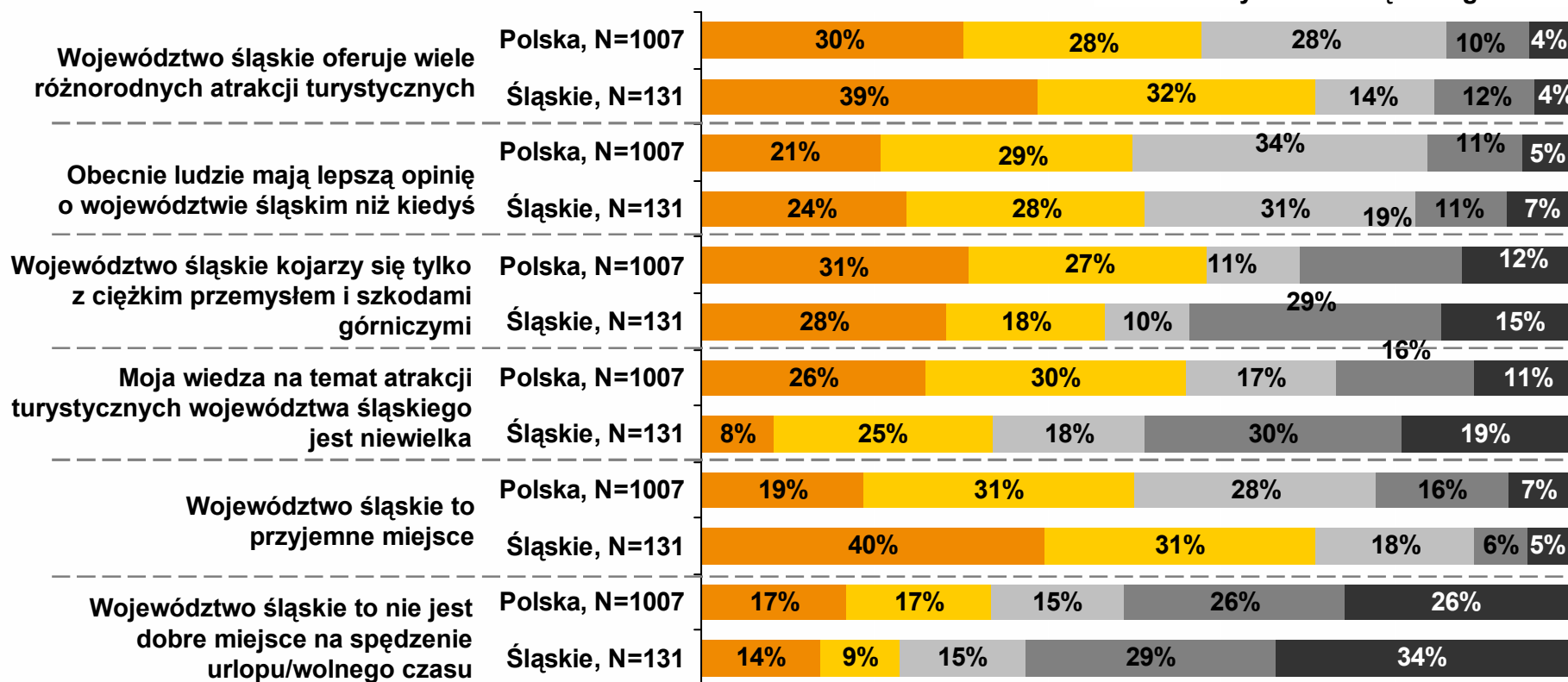


Sondaż ogólnopolski - CATI

- P2. Odczytam Panu/i teraz listę stwierdzeń. Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/i lub nie zgadza z każdym z nich. Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 zdecydowanie się zgadzam.

■ Wszyscy respondenci.

■ Zdecydowanie się zgadzam
 ■ Raczej się zgadzam
 ■ Nie wiem, trudno powiedzieć
 ■ Raczej się nie zgadzam
 ■ Zdecydowanie się nie zgadzam

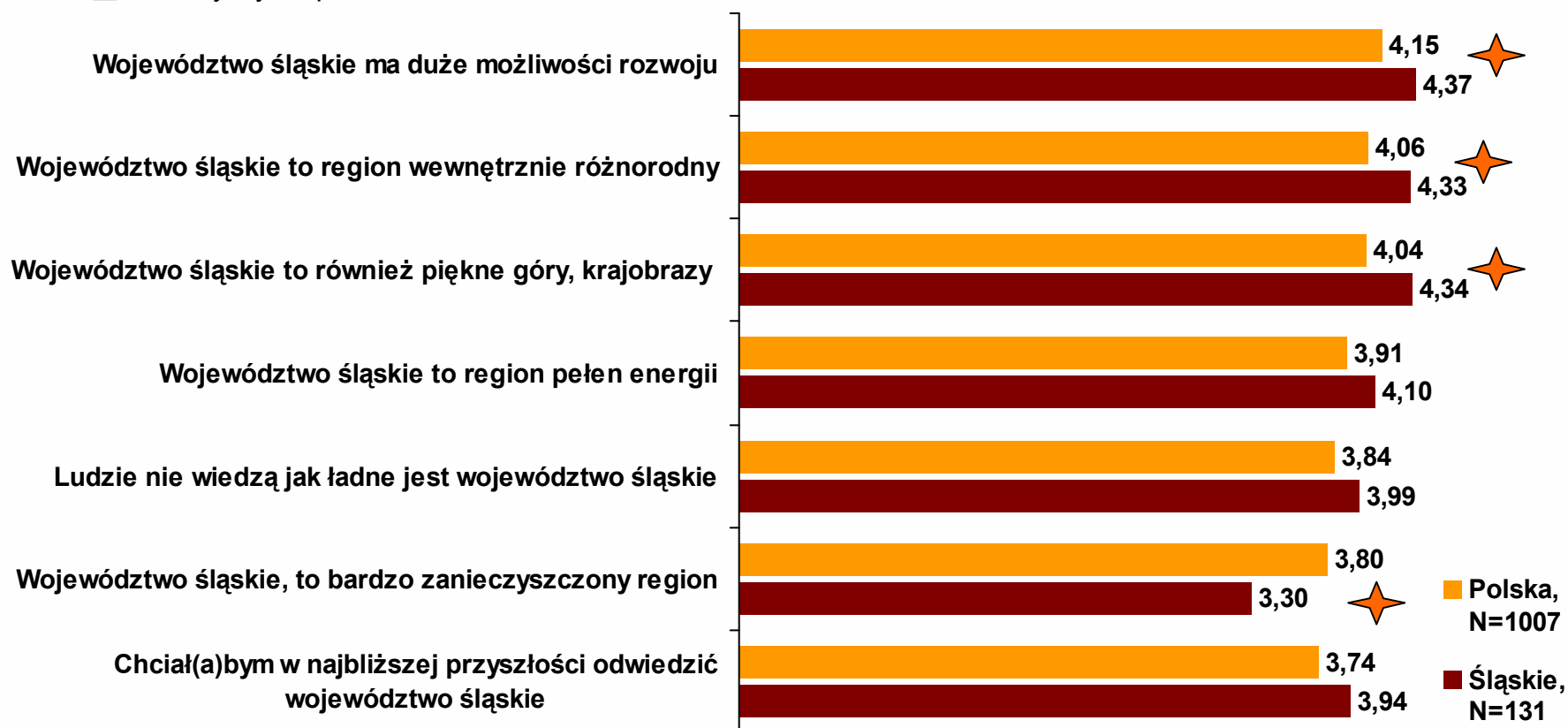


Wizerunek województwa śląskiego - średnie



Sondaż ogólnopolski - CATI

- P2. Odczytam Panu/i teraz listę stwierdzeń. Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/i lub nie zgadza z każdym z nich. Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 zdecydowanie się zgadzam.
- Wszyscy respondenci.



Wizerunek województwa śląskiego - średnie



Sondaż ogólnopolski - CATI

- P2. Odczytam Panu/i teraz listę stwierdzeń. Proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan/i lub nie zgadza z każdym z nich. Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 zdecydowanie się zgadzam.
- Wszyscy respondenci.

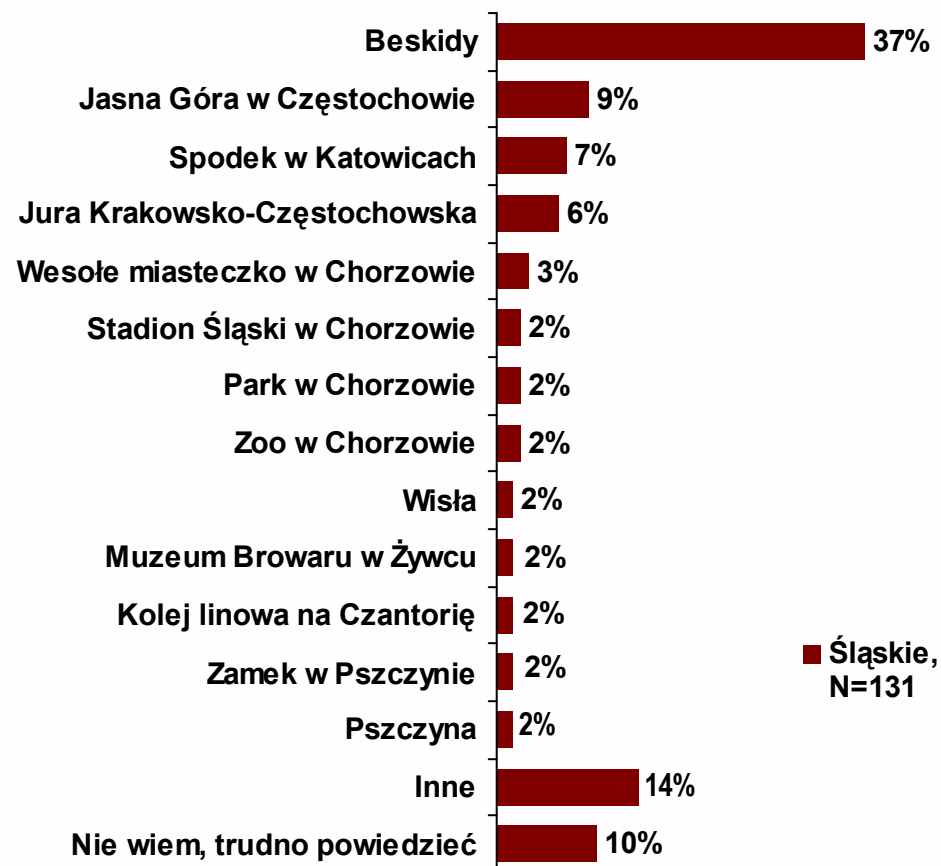
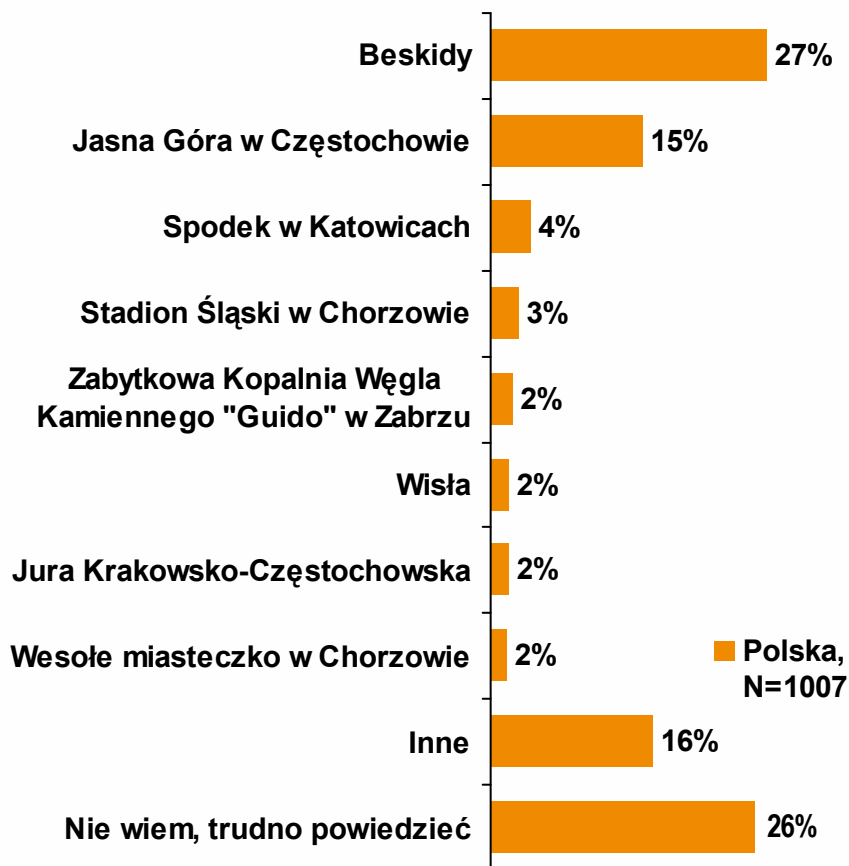


Największa atrakcja województwa śląskiego



Sondaż ogólnopolski - CATI

- P10. Co Pana/i zdaniem jest największą atrakcją turystyczną województwa śląskiego?
- Wszyscy respondenci. Pytanie otwarte. Możliwość jednej odpowiedzi.



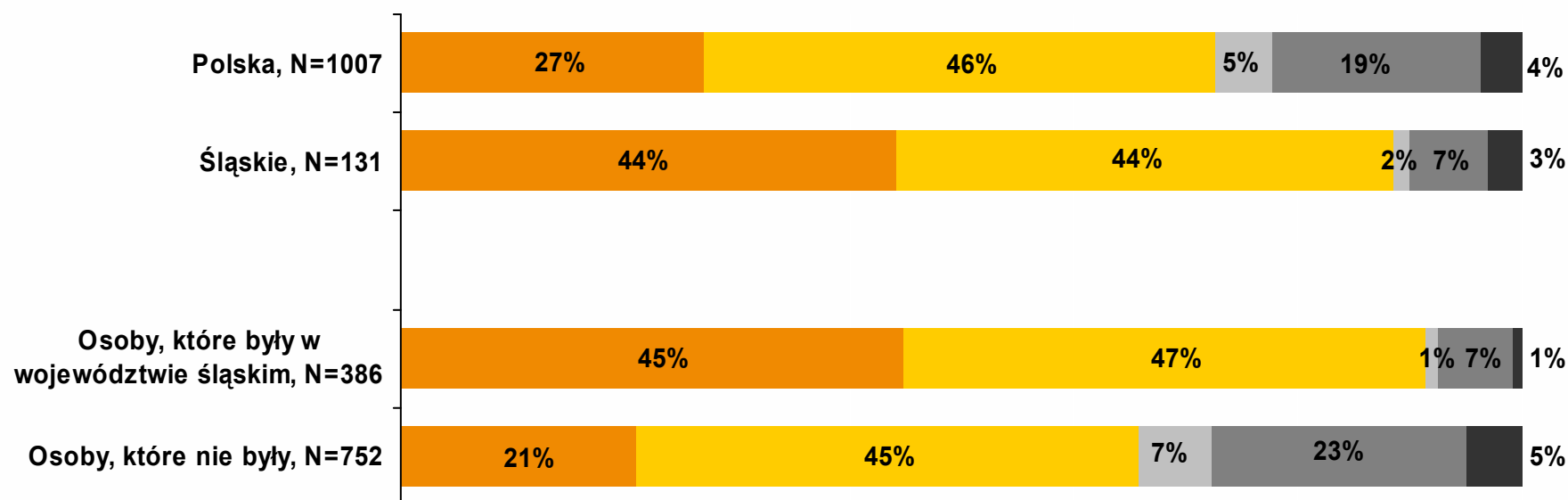
Rekomendacje pobytu w województwie śląskim



Sondaż ogólnopolski - CATI

- P11. Na ile polecił(a)by Pan/i lub nie polecił/a pobyt na terenie województwa śląskiego swoim znajomym lub rodzinie spoza tego regionu?
- Wszyscy respondenci.

■ Zdecydowanie bym polecił ■ Raczej bym polecił ■ Nie wiem, trudno powiedzieć
■ Raczej bym nie polecił ■ Zdecydowanie bym nie polecił





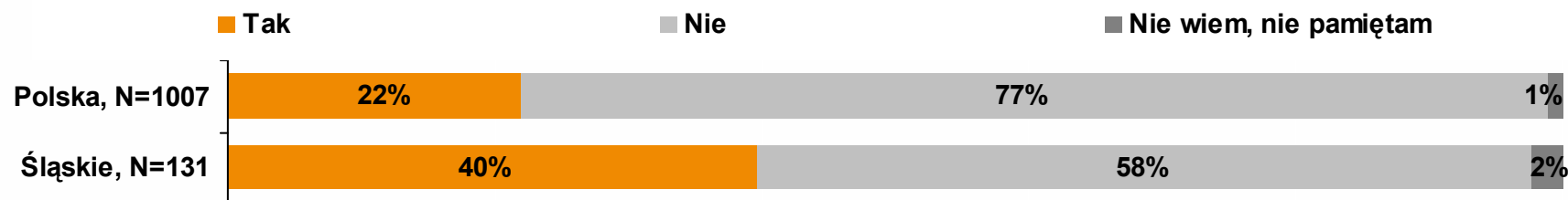
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Wizerunek województwa śląskiego
- **Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego**
- Podstawowe informacje na temat pobytu

Znajomość i pamiętanie kampanii promocyjnych województwa śląskiego

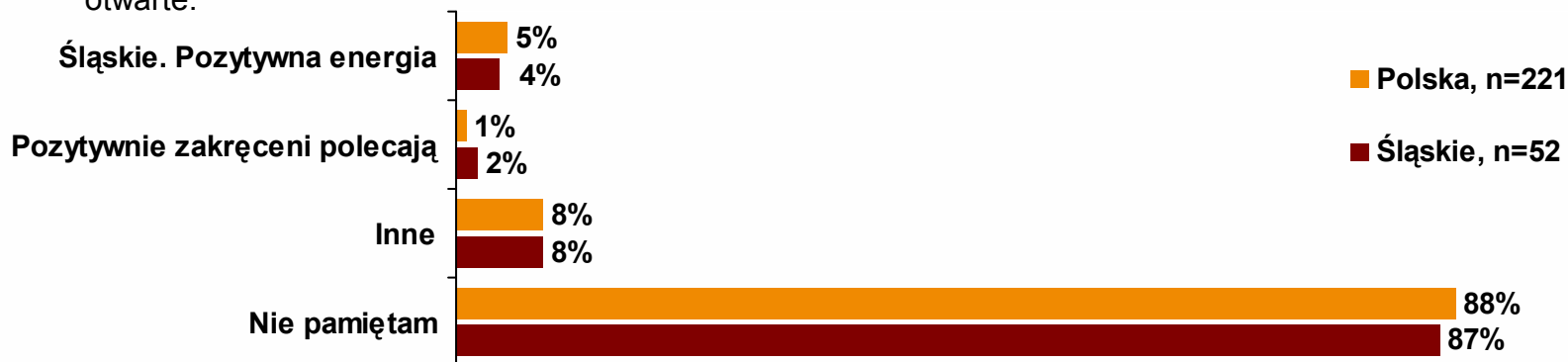


Sondaż ogólnopolski - CATI

- P3. Czy w ostatnim czasie spotkał/a się Pan/i z jakimiś działaniami, kampaniami promocyjnymi województwa śląskiego (chodzi o reklamy telewizyjne, radiowe, billoardy, plakaty promujące to województwo)?
- Wszyscy respondenci.



- P5. Czy pamięta Pan/i hasło promujące województwo śląskie w tej kampanii? Jeśli tak, jakie?
- Respondenci, którzy spotkali się z jakimiś działaniami promocyjnymi województwa śląskiego. Pytanie otwarte.

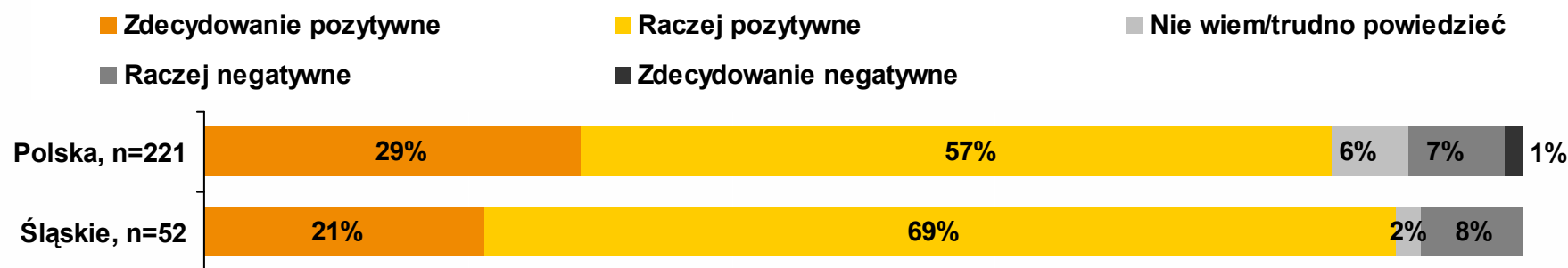


Ocena działań promocyjnych województwa śląskiego

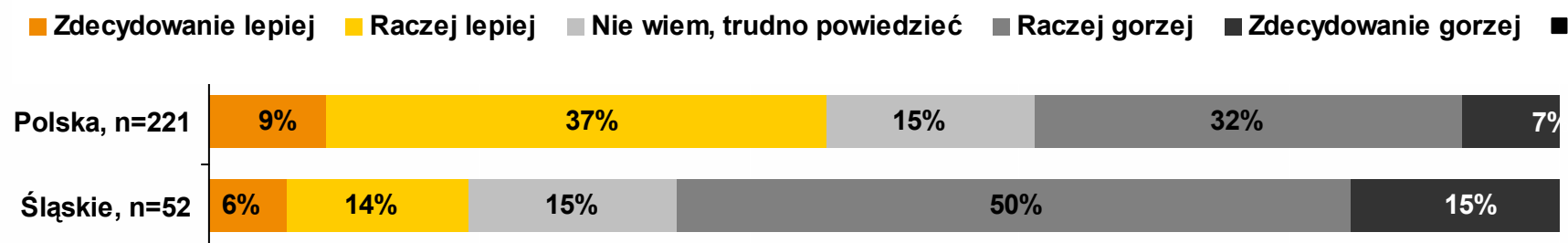


Sondaż ogólnopolski - CATI

- P4. Jakie ogólne wrażenie wywarła na Panu/i ta kampania/kampanie?
- Respondenci, którzy spotkali się z jakimiś działaniami promocyjnymi województwa śląskiego.



- P6. Czy Pana/i zdaniem w porównaniu z innymi regionami Polski województwo śląskie jest lepiej czy gorzej promowane?
- Respondenci, którzy spotkali się z jakimiś działaniami promocyjnymi województwa śląskiego.





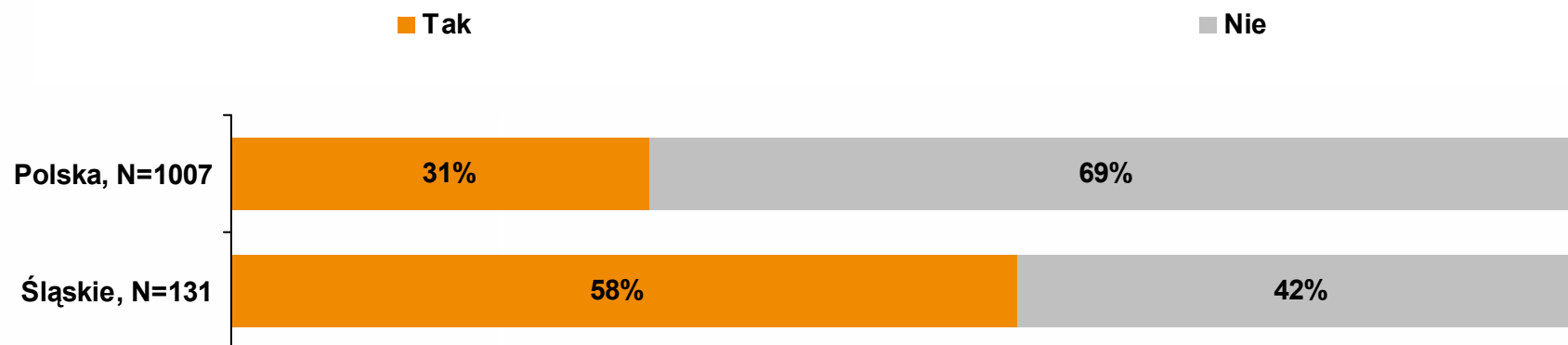
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Wizerunek województwa śląskiego
- Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego
- **Podstawowe informacje na temat pobytu**

Wizyta w województwie śląskim



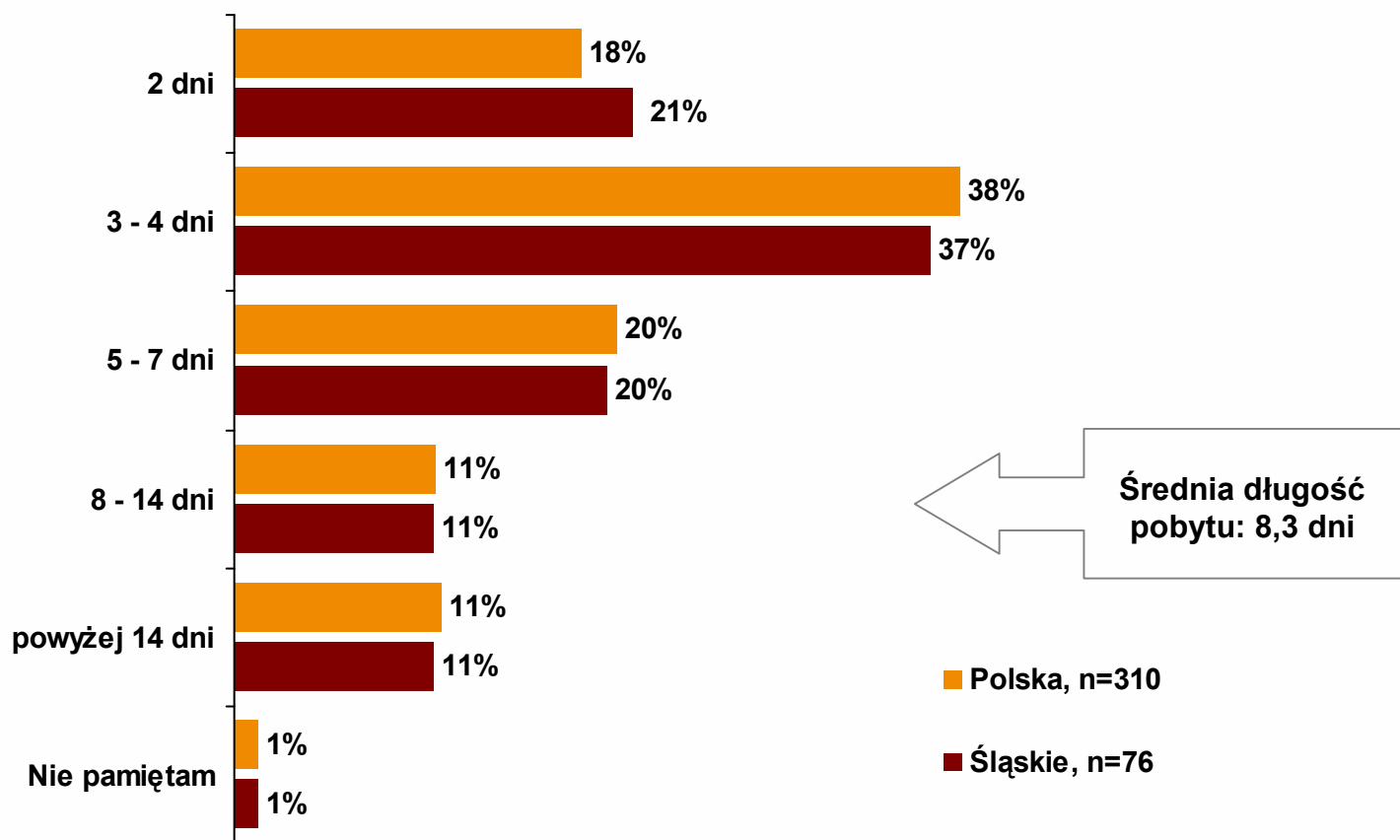
Sondaż ogólnopolski - CATI

- P7. Czy w ciągu ostatniego roku był/a Pan/i z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.
- Wszyscy respondenci.



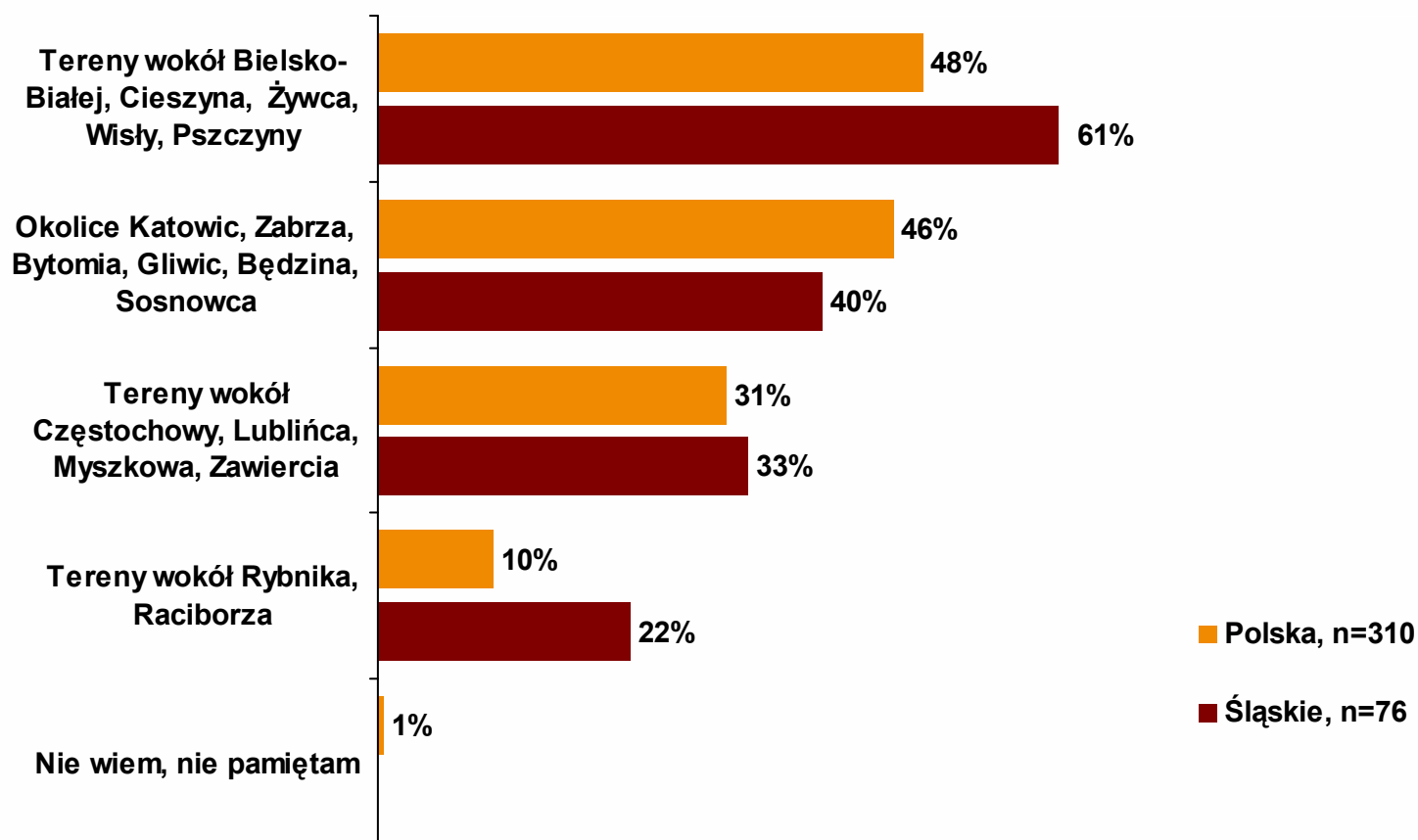
Długość pobytu

- P7a. Ile dni trwał ten wyjazd? (jeśli był/a Pan/i z wizytą w tym regionie w ciągu ostatniego roku więcej niż 1 raz, proszę podać łączną liczbę dni).
- Respondenci, którzy byli z wizytą w województwie śląskim.



Miejsce pobytu

- P8. W których częściach województwa śląskiego Pan/i był/a?
- Respondenci, którzy byli z wizytą w województwie śląskim. Możliwość wielu odpowiedzi.



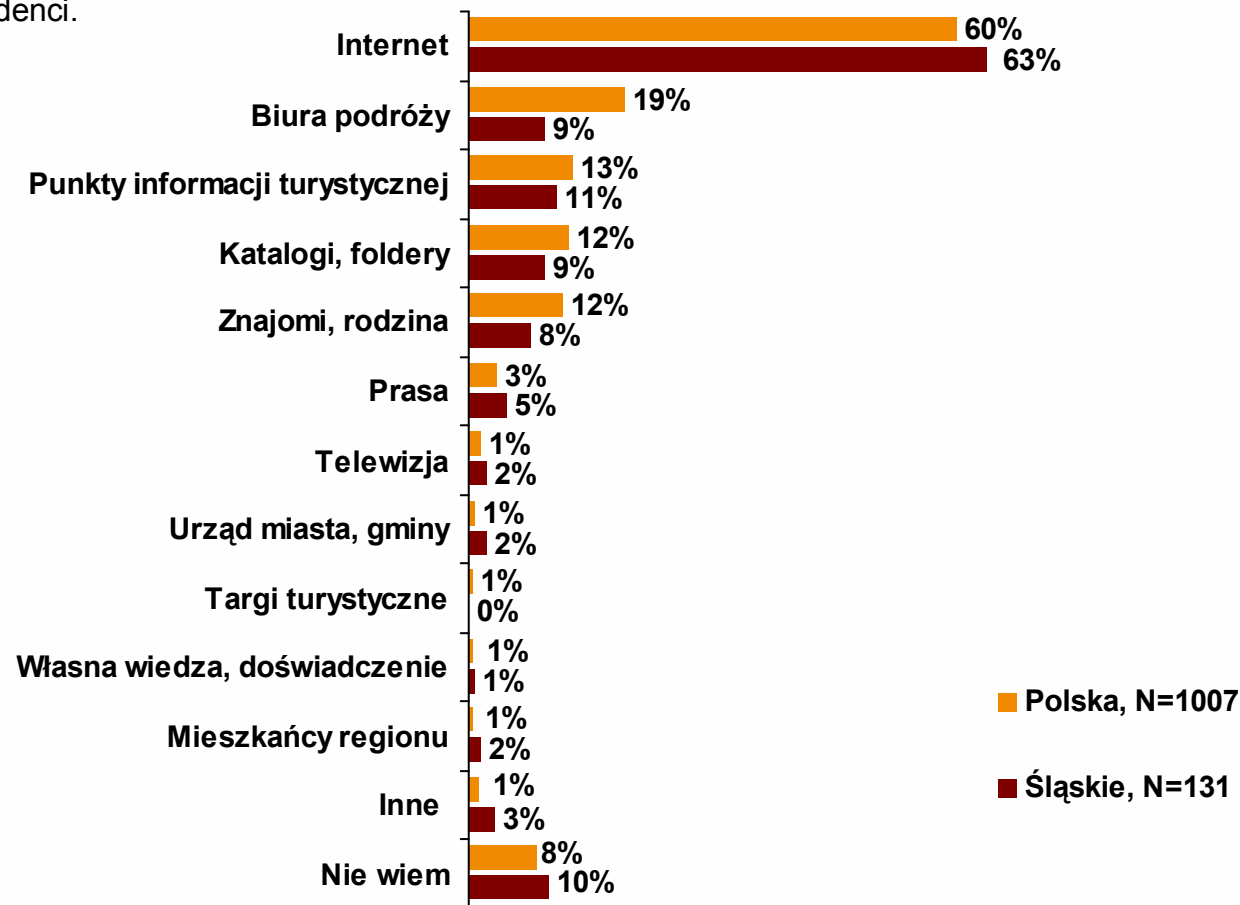
Cel pobytu

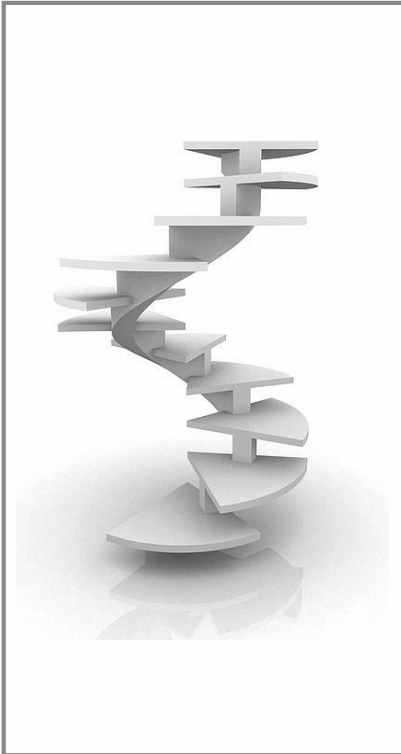
- P9. Co było głównym celem tej wizyty?
- Respondenci, którzy byli z wizytą w województwie śląskim. Możliwość wielu odpowiedzi.



Źródła informacji

- P12. Gdyby planował/a Pan/i pobyt w województwie śląskim, gdzie szukałby Pan/i informacji o atrakcjach turystycznych tego regionu?
- Wszyscy respondenci.





Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI



- **Informacje o badaniu**
- Podsumowanie wyników
- Ocena strony *gosilesia.pl*
- Wizerunek i pobyt w województwie śląskim
- Korzystanie z Internetu

Informacje o badaniu



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

Cele badania:

- Głównym celem badania był ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – poznanie opinii na temat funkcjonalności, szaty graficznej i informacji zawartych na stronie.

Realizacja:

- Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (ankiety wypełnianej on-line) wśród członków panelu internetowego.
- Respondentami były osoby aktywne turystycznie, które nie wykluczają odwiedzenia województwa śląskiego w ciągu najbliższego roku.
- Wielkość próby: N=517.

Termin realizacji:

- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 13 – 16 listopada 2009 roku.

Analizy:

W niniejszym raporcie przy porównywaniu wyników dla poszczególnych grup różnice istotne statystycznie (na poziomie 0,05) oznaczono gwiazdką. ✨



- Informacje o badaniu
- **Podsumowanie wyników**
- Ocena strony *gosilesia.pl*
- Wizerunek i pobyt w województwie śląskim
- Korzystanie z Internetu

Podsumowanie wyników 1/2



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

Ocena strony internetowej gosilesia.pl

- Obie przedstawione propozycje wyglądu strony głównej gosilesia.pl znalazły swoich zwolenników. **Nową propozycję wskazał dokładnie co drugi respondent, natomiast stary layout strony przypadł do gustu 46% badanych.**
 - Nowy wygląd częściej podobał się **kobietom**, mężczyźni częściej wybierali starą wersję.
 - Nowa propozycja częściej podobała się **mieszkańcom województwa śląskiego i osobom młodszym.**
- Obie propozycje zostały podobnie ocenione pod względem ogólnej estetyki i układu strony. **Częściej natomiast podobała się kolorystyka nowej strony.**
- Ponad połowa respondentów poradziła sobie z wykonaniem zadania, które miało sprawdzić funkcjonalność strony gosilesia.pl (respondenci poproszeni zostali o odszukanie na tej stronie listy muzeów w Bytomiu).

Podsumowanie wyników 2/2



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

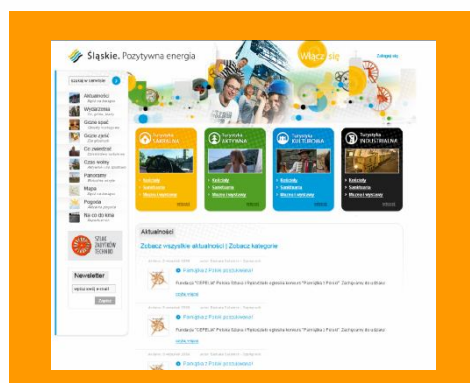
- Po zapoznaniu się ze stroną informacji turystycznej gosilesia.pl **53% respondentów oceniło ją pozytywnie**. Częściej dobre wrażenie strona zrobiła na osobach młodszych.
- Najczęstszym zastrzeżeniem osób, którym strona się nie podobała, było to, że jest mało przejrzysta.
- Badani, na których strona sprawiła pozytywne wrażenie, najczęściej wskazywali na jej przejrzystość i uporządkowanie.
- Biorąc pod uwagę poszczególne elementy strony, najlepiej ocenione zostały: **zawartość informacyjna strony oraz trafność nazw zakładek**.



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- **Ocena strony *gosilesia.pl***
- Wizerunek i pobyt w województwie śląskim
- Korzystanie z Internetu

Preferowany wygląd strony

- P3. Proszę przyrzeć się dwóm propozycjom wyglądu strony głównej gosilesia.pl. Która z nich podoba się Panu/i bardziej?
- Wszyscy respondenci.



Żadna z nich

Wszyscy respondenci, N=517

50%

46%

3%

Propozycja nowego layoutu strony spodobała się większej liczbie badanych, choć różnice w odsetkach wskazań były niewielkie

Preferowany wygląd strony - płeć

- P3. Proszę przyjrzeć się dwóm propozycjom wyglądu strony głównej gosilesia.pl. Która z nich podoba się Panu/i bardziej?
- Wszyscy respondenci.



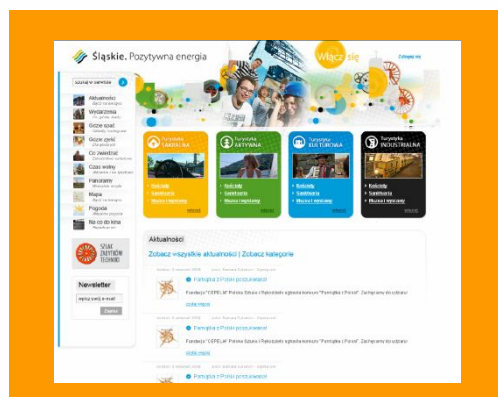
Żadna z nich



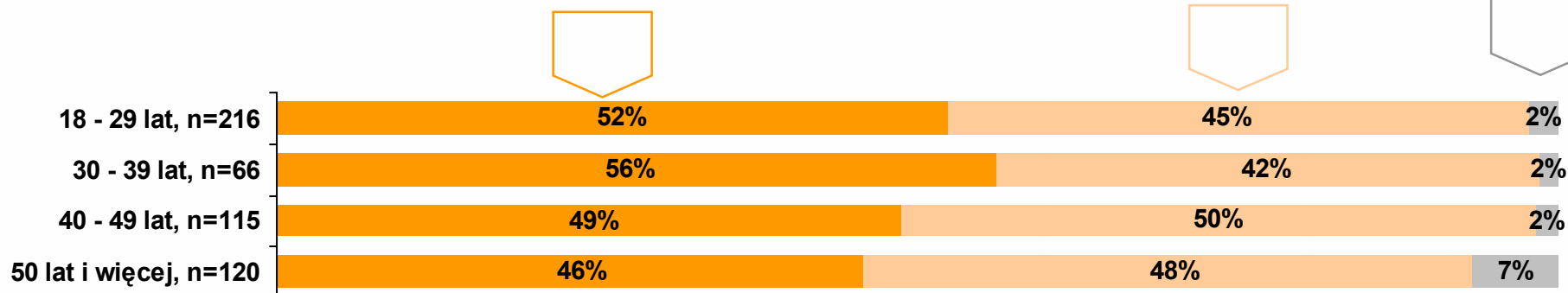
Nowy wygląd częściej podobał się kobietom, mężczyźni częściej wybierali starą wersję

Preferowany wygląd strony - wiek

- P3. Proszę przyrzeć się dwóm propozycjom wyglądu strony głównej gosilesia.pl. Która z nich podoba się Panu/i bardziej?
- Wszyscy respondenci.



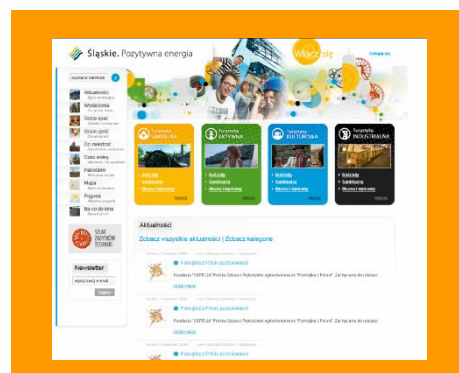
Żadna z nich



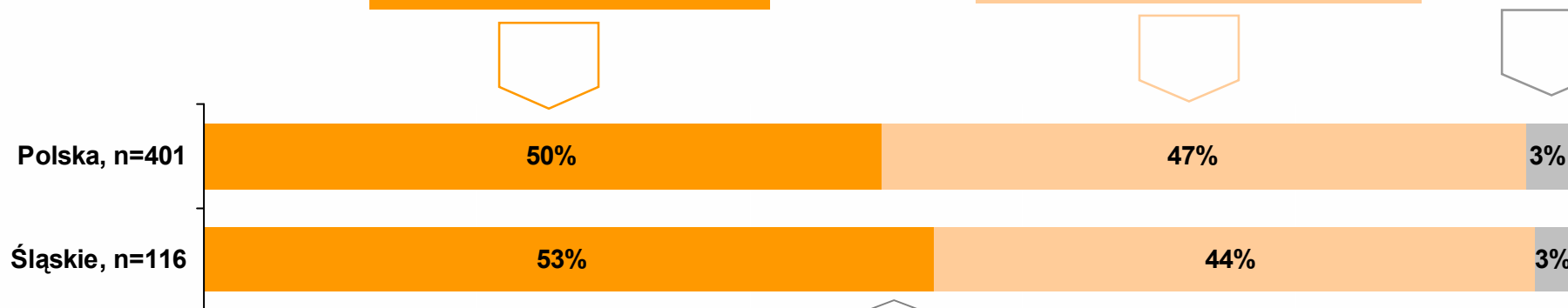
Nowy wygląd częściej podobał się osobom młodszym

Preferowany wygląd strony – miejsce zamieszkania

- P3. Proszę przyrzeć się dwóm propozycjom wyglądu strony głównej gosilesia.pl. Która z nich podoba się Panu/i bardziej?
- Wszyscy respondenci.



Żadna z nich

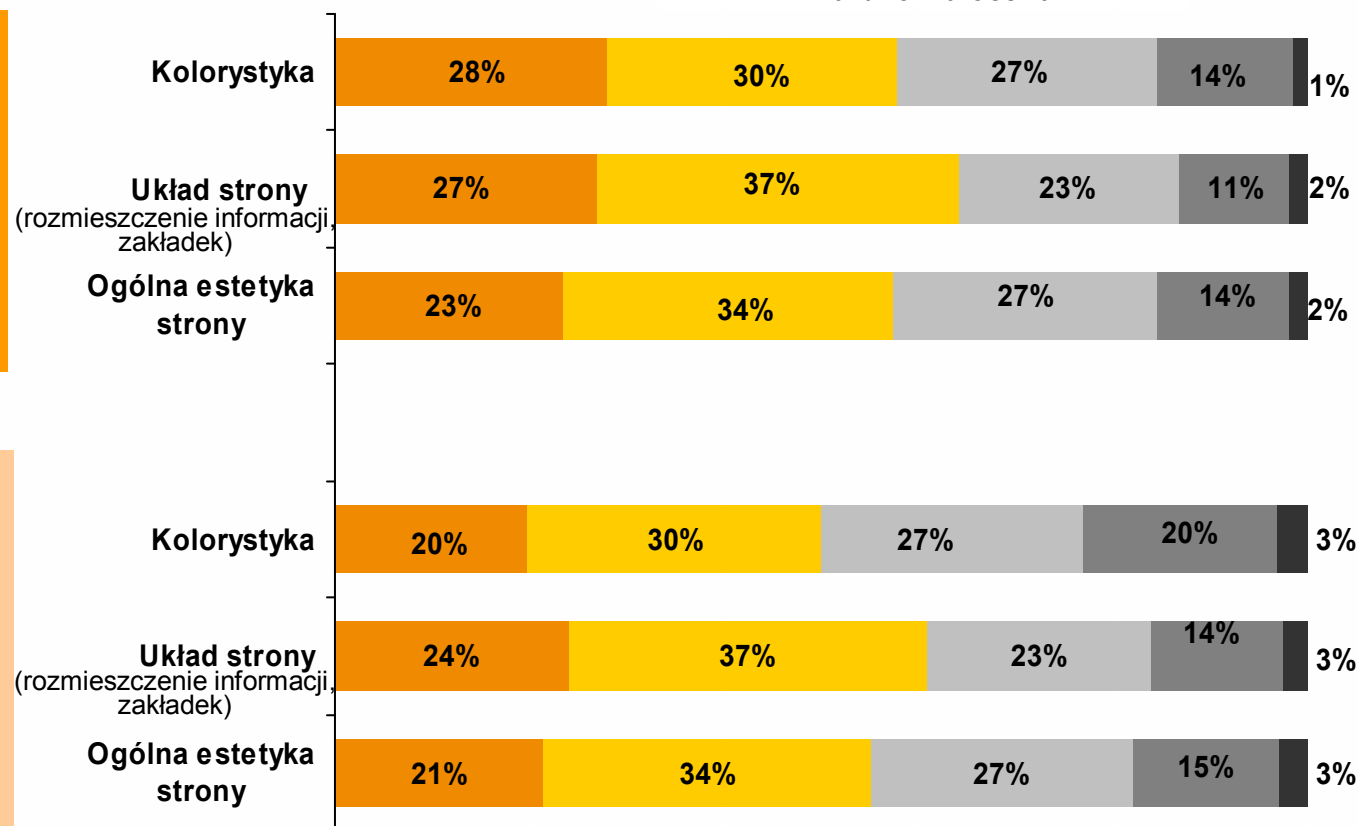


Nowy wygląd częściej podobał się mieszkańcom województwa śląskiego

Ocena propozycji wyglądu strony

- P4. Proszę ocenić każdą z propozycji pod względem:
- N=517, wszyscy respondenci.

- 5. Bardzo dobra ocena
- 4.
- 3.
- 2.
- 1. Bardzo zła ocena

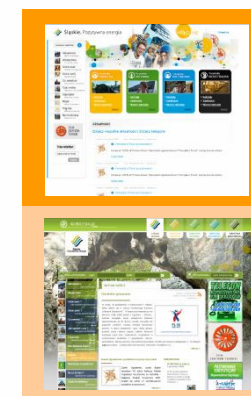
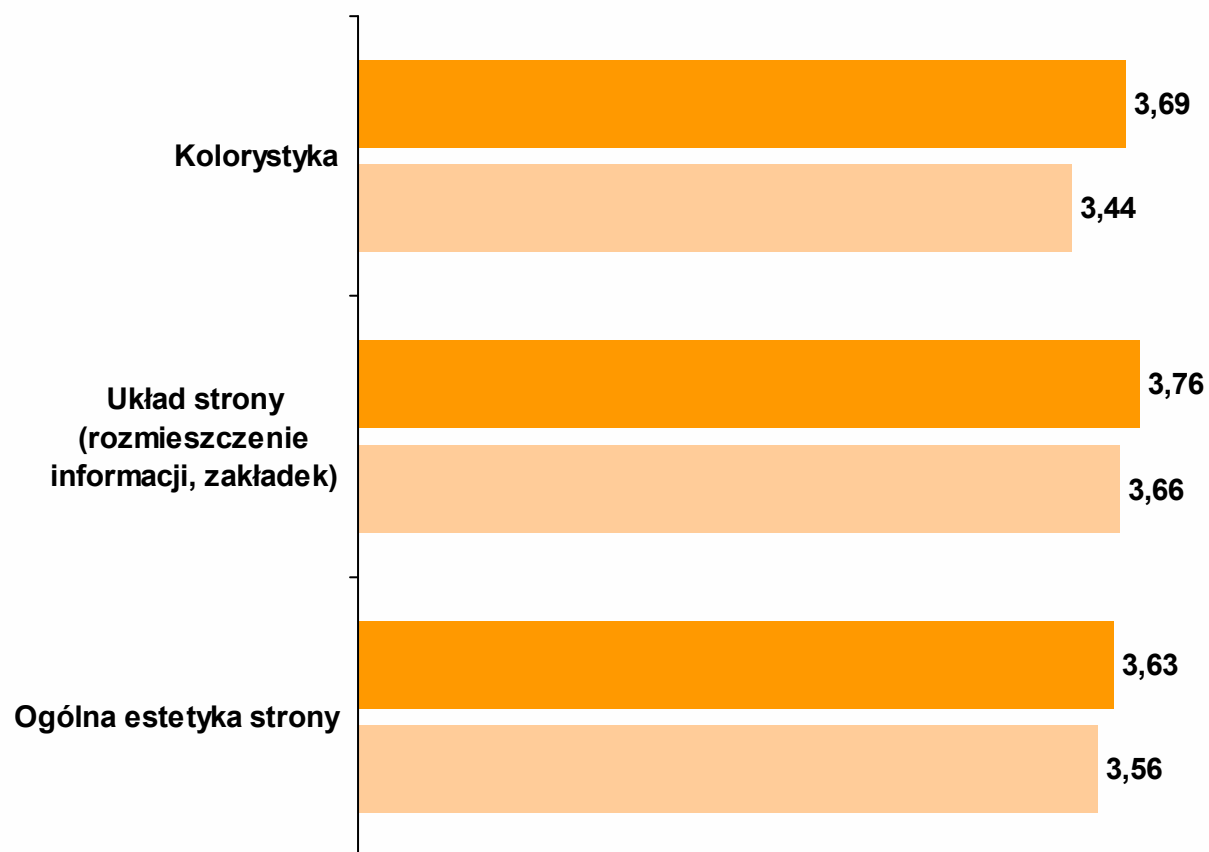


Ocena propozycji wyglądu strony - średnie



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P4. Proszę ocenić każdą z propozycji pod względem:
- N=517, wszyscy respondenci.

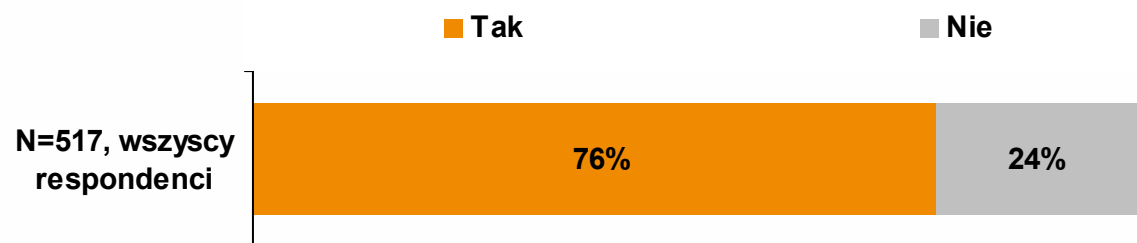


Funkcjonalność strony - zadanie



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P5. Czy udało się Panu/i znaleźć informację o muzeach znajdujących się w Bytomiu?
- N=517, wszyscy respondenci.



W celu sprawdzenia funkcjonalności strony gosilesia.pl respondenci poproszeni zostali o wykonanie krótkiego zadania: odszukania na tej stronie listy muzeów w Bytomiu.

Około 3/4 badanych zadeklarowało, że udało im się znaleźć informację o muzeach w Bytomiu, choć nie wszyscy wskazali poprawną odpowiedź (liczba wyników dotyczących muzeów w Bytomiu wynosi 2).

- P6. Ile muzeów znajduje się w Bytomiu?
- N=392, respondenci, którzy zadeklarowali, że udało im się znaleźć informację o muzeach w Bytomiu.



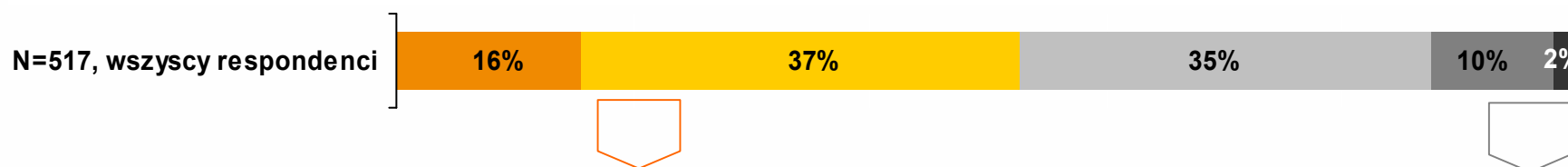
Ogólna ocena funkcjonującej strony



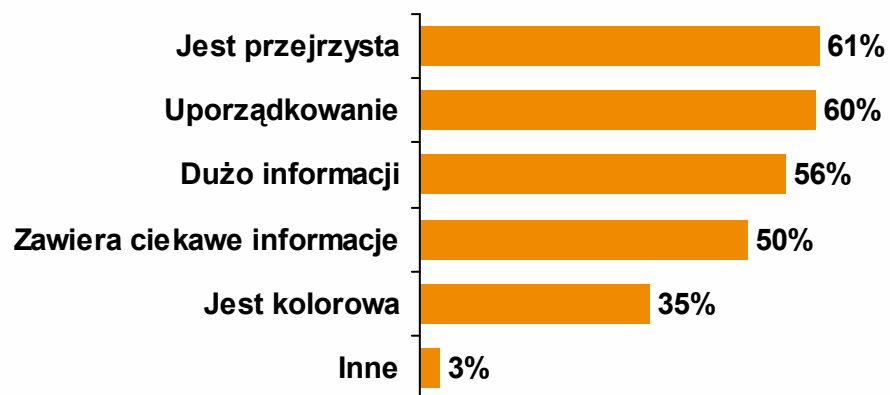
Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P7. Jak ogólnie ocenia Pan/i stronę internetową gosilesia.pl? Jakież sprawiła ona na Panu/i wrażenie?
- N=517, wszyscy respondenci.

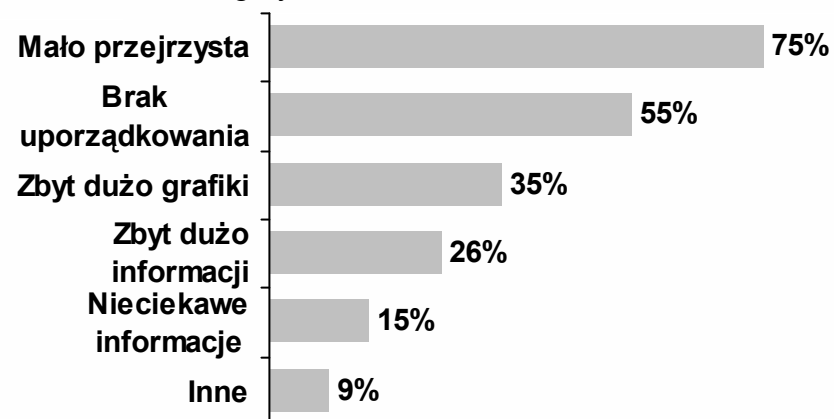
■ 5. Bardzo dobra ocena, zdecydowanie dobre wrażenie ■ 4. ■ 3. ■ 2. ■ 1. Bardzo zła ocena, zdecydowanie złe wrażenie



- P9. Co się Panu/i szczególnie podoba na tej stronie.
- n=272, respondenci, którzy ocenili stronę pozytywnie.



- P8. Co się Panu/i szczególnie nie podoba na tej stronie?
- n=65, respondenci, którzy ocenili stronę negatywnie.



Ocena poszczególnych elementów strony

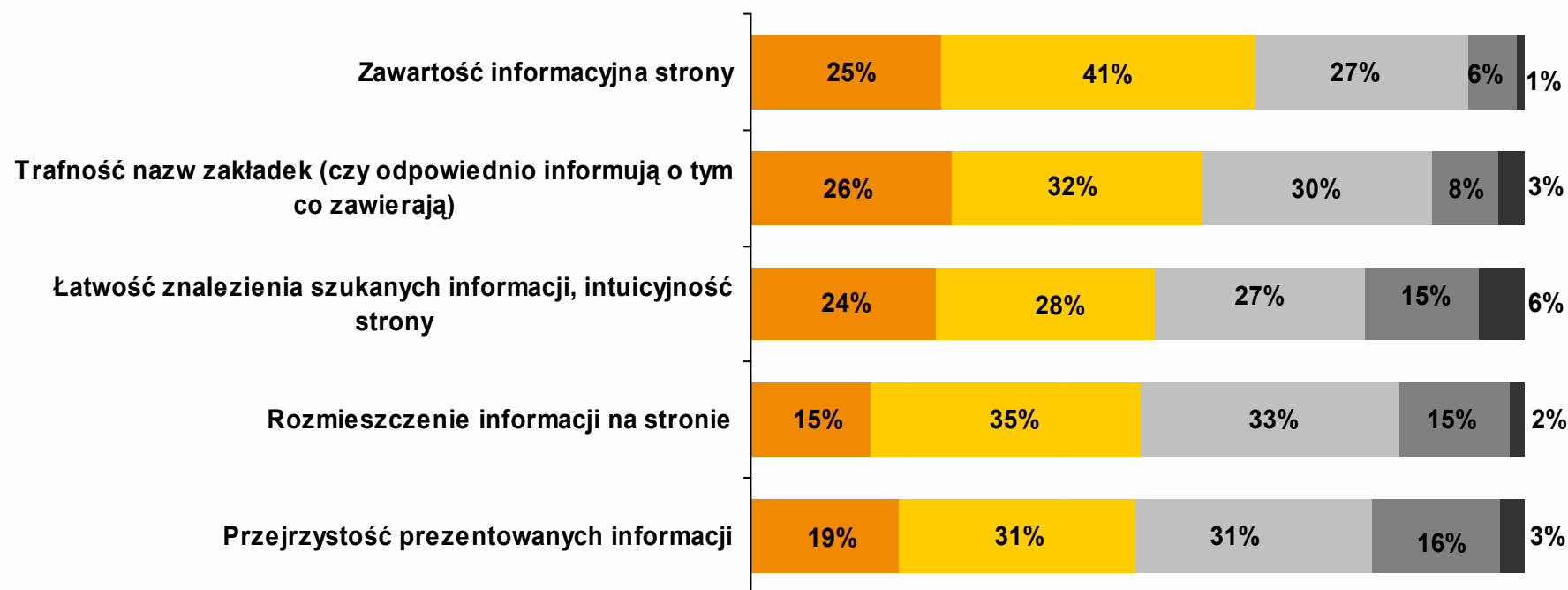


Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

■ P10. Jak ogólnie ocenia Pan/i poszczególne elementy strony gosilesia.pl?

■ N=517, wszyscy respondenci.

■ 5. Bardzo dobra ocena ■ 4. ■ 3. ■ 2. ■ 1. Bardzo zła ocena



Ocena poszczególnych elementów strony - średnie



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P10. Jak ogólnie ocenia Pan/i poszczególne elementy strony gosilesia.pl?
- N=517, wszyscy respondenci.



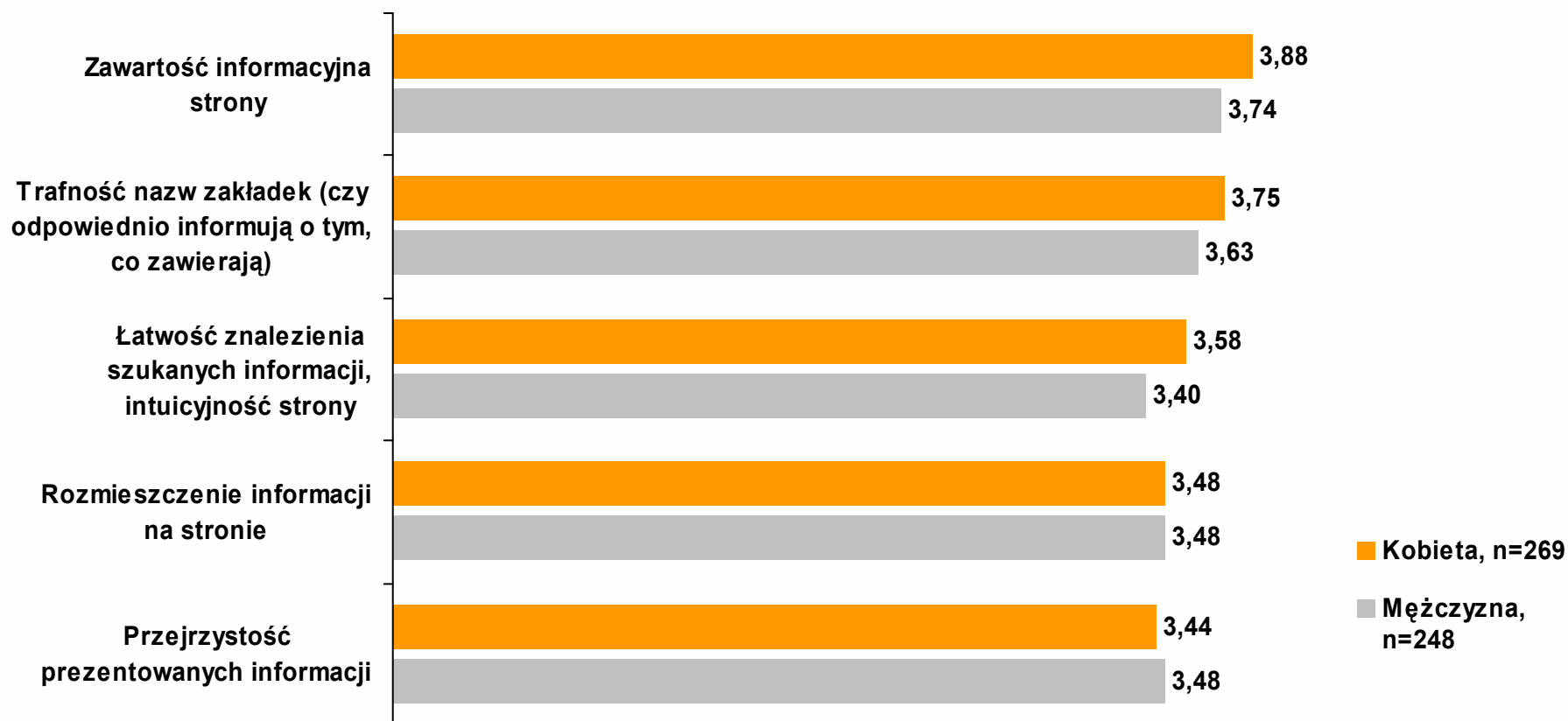
Spośród ocenianych elementów najlepsze oceny uzyskały zawartość informacyjna strony oraz trafność nazw zakładek

Ocena poszczególnych elementów strony - płeć



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P10. Jak ogólnie ocenia Pan/i poszczególne elementy strony gosilesia.pl?
- N=517, wszyscy respondenci.

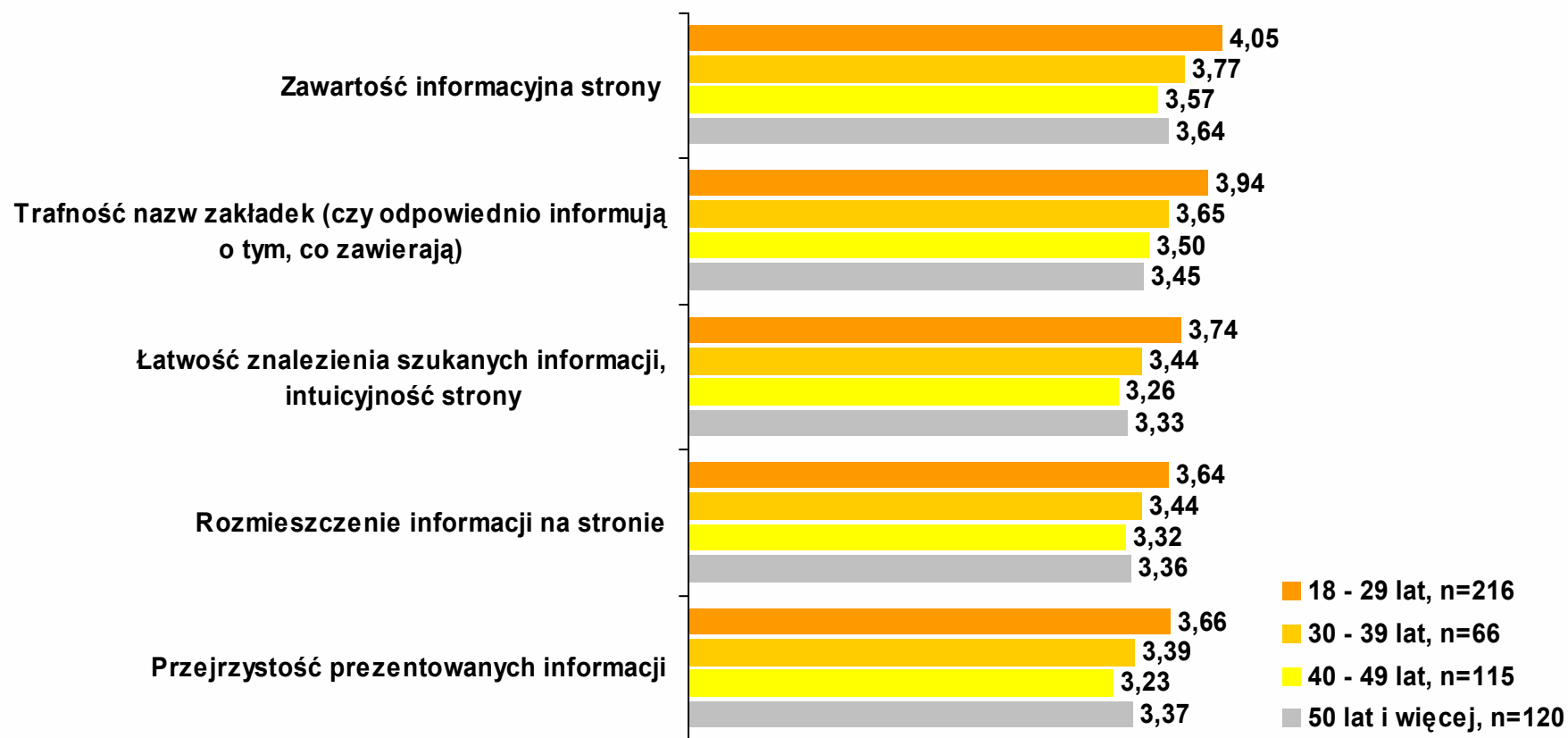


Ocena poszczególnych elementów strony - wiek



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P10. Jak ogólnie ocenia Pan/i poszczególne elementy strony gosilesia.pl?
- Wszyscy respondenci.





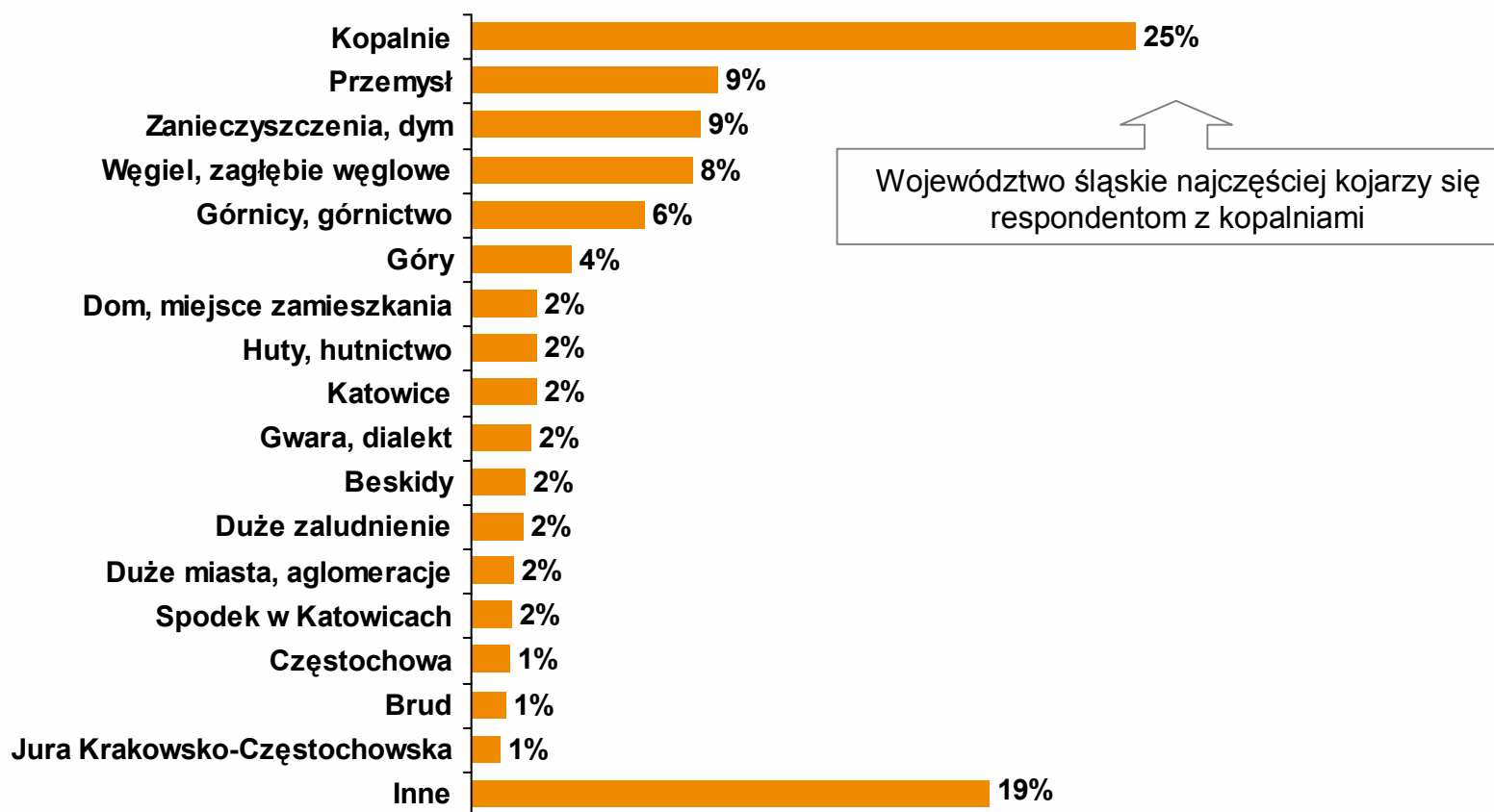
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Ocena strony *gosilesia.pl*
- **Wizerunek i pobyt w województwie śląskim**
- Korzystanie z Internetu

Skojarzenia z województwem śląskim



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P1. Proszę pomyśleć o województwie śląskim. Z czym przede wszystkim kojarzy się Panu/i ten region?
- N=517, wszyscy respondenci. Pytanie otwarte.

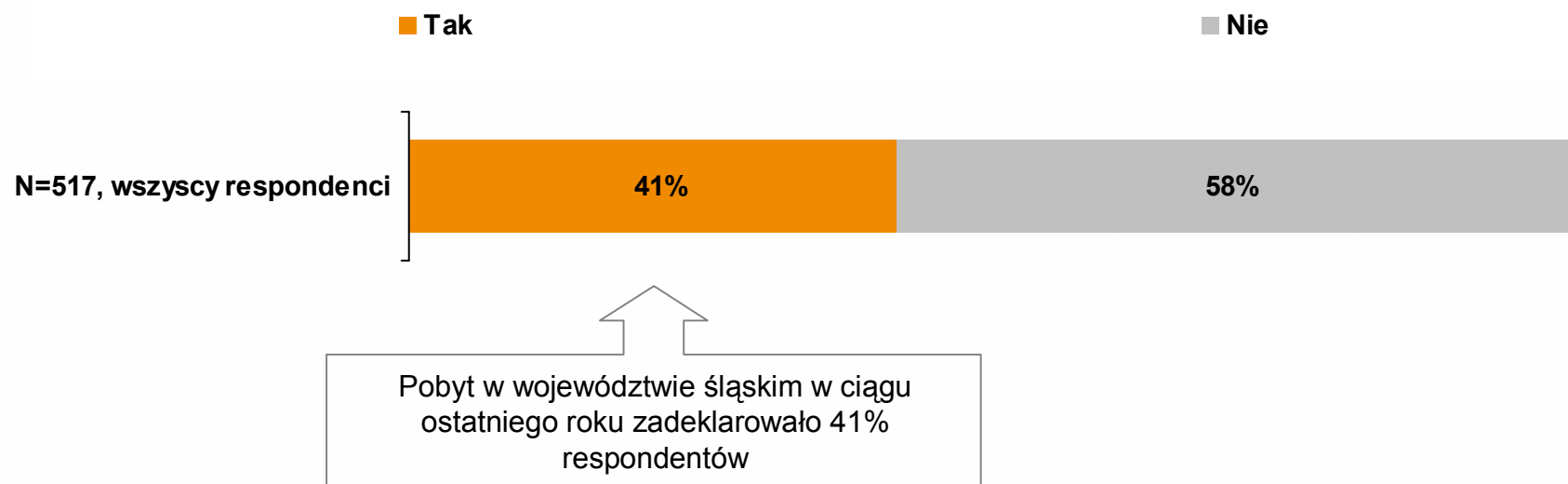


Wizyta w województwie śląskim



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P11. Czy w ciągu ostatniego roku był/a Pan/i z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.
- N=517, wszyscy respondenci.

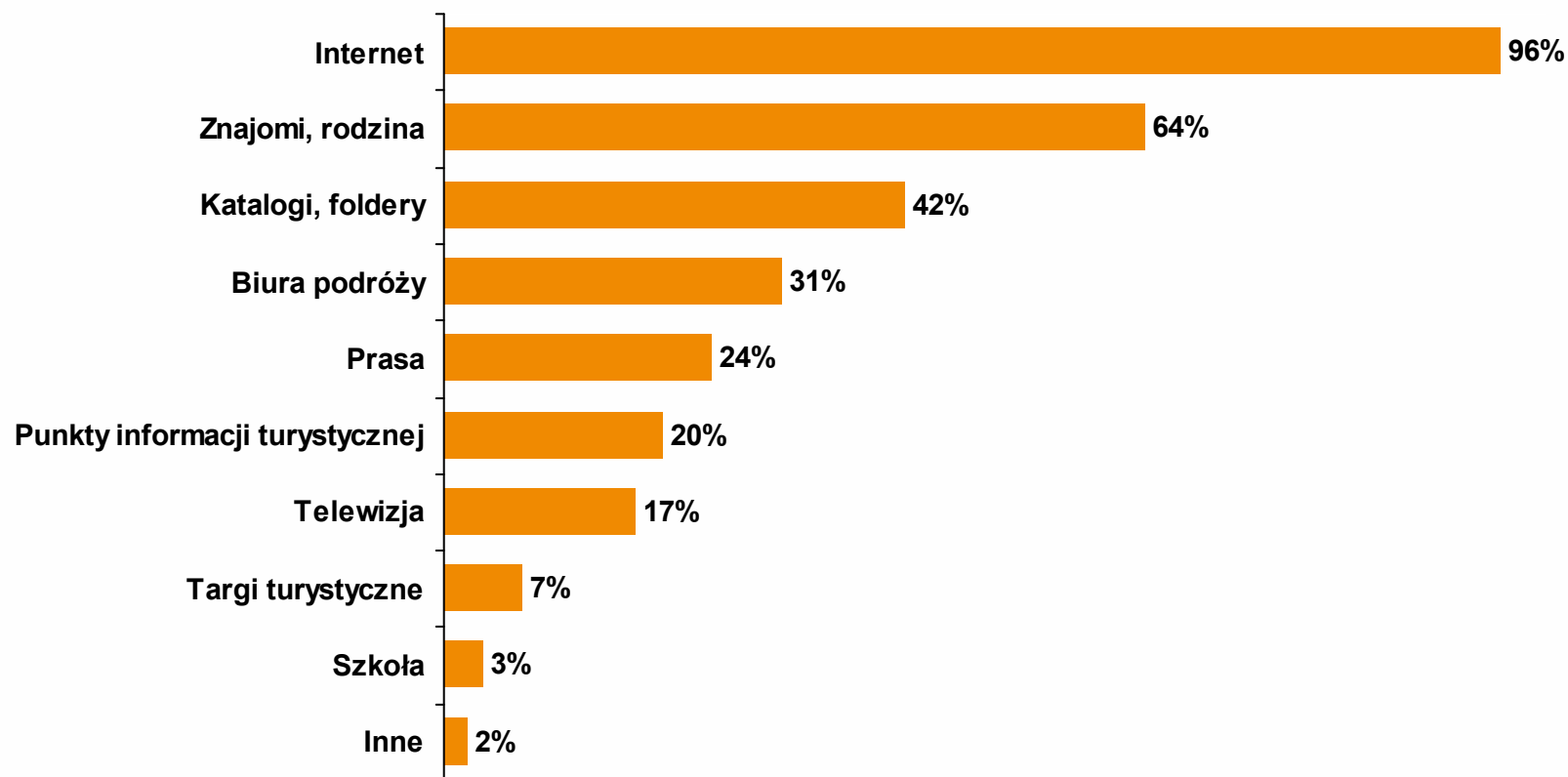


Źródła informacji o atrakcjach turystycznych



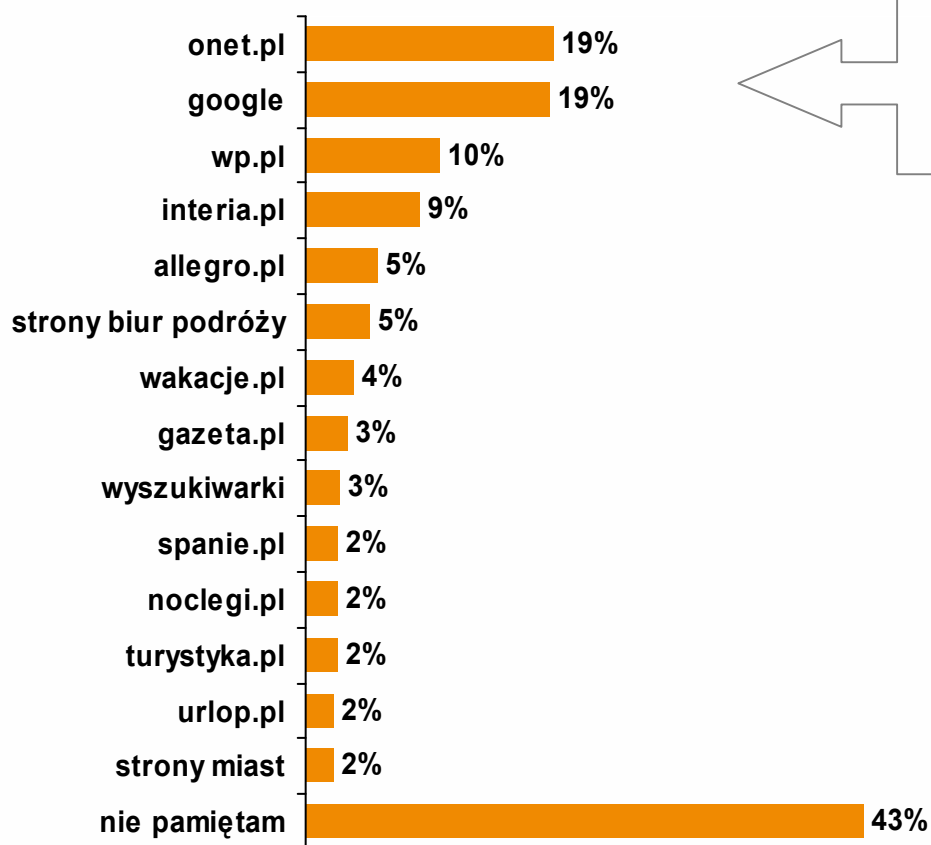
Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P2. Gdy planuje Pan/i spędzenie urlopu w Polsce, gdzie zazwyczaj szuka Pan/i informacji o atrakcjach turystycznych wybranego regionu?
- N=517, wszyscy respondenci.



Strony internetowe

- P2a. Z jakich stron internetowych Pan/i zazwyczaj korzysta?
- N=496, respondenci, którzy poszukują informacji w Internecie. Pytanie otwarte.



Poszukując informacji o atrakcjach turystycznych wybranego regionu respondenci najczęściej wykorzystują wyszukiwarkę google oraz ogólnotematyczne portale internetowe



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Ocena strony *gosilesia.pl*
- Wizerunek i pobyt w województwie śląskim
- **Korzystanie z Internetu**

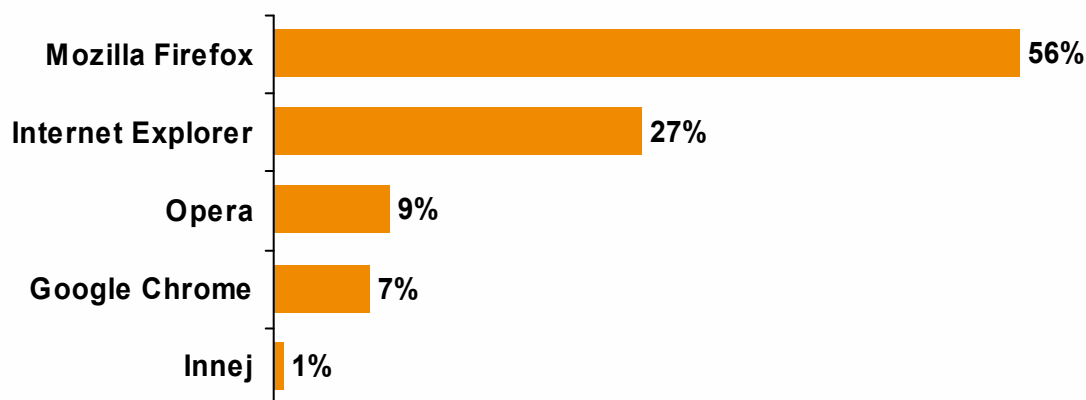
Przełglądarka internetowa i system operacyjny



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

■ P12. Jakiej Pani/Pan używa przeglądarki internetowej ?

■ N=517, wszyscy respondenci.



Najpopularniejszą przeglądarką internetową wśród respondentów jest Mozilla Firefox

■ P13. Jakiego systemu operacyjnego Pani/Pan używa ?

■ N=517, wszyscy respondenci.

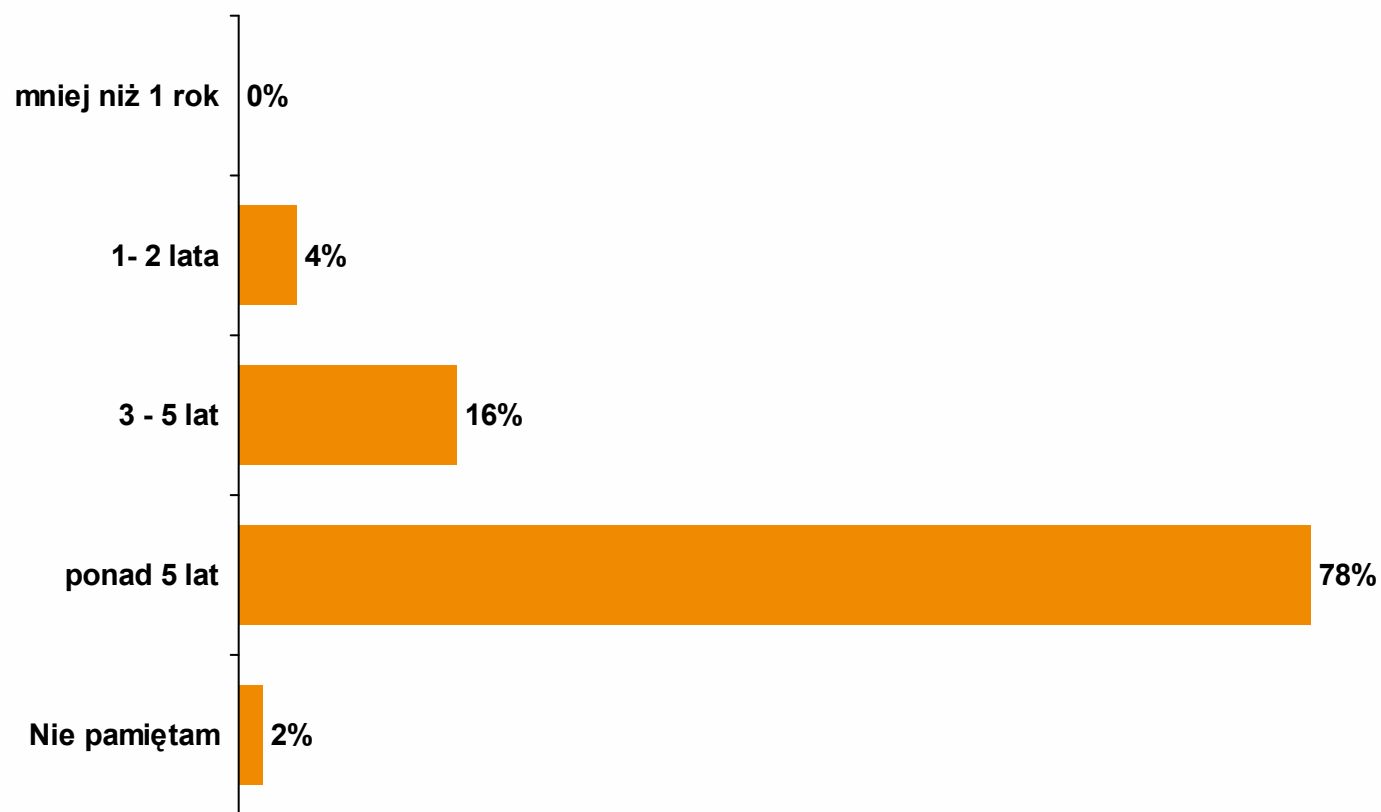


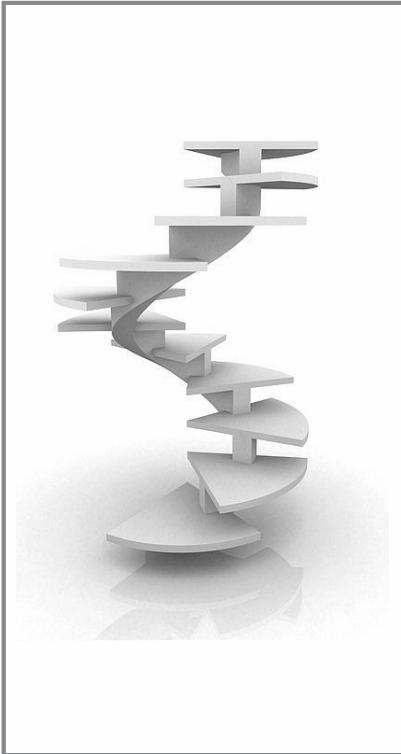
Korzystanie z Internetu



Badanie osób aktywnych turystycznie - CAWI

- P14. Od jak dawna korzysta Pani/Pan z Internetu ?
- N=517, wszyscy respondenci.





Badanie jakościowe - FGI



■ **Informacje o badaniu**

- Podsumowanie wyników
- Atrakcyjność turystyczna Polski
- Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Informacje o badaniu



Badanie jakościowe - FGI

Cele badania:

Zasadnicze cele badania jakościowego określono następująco:

- zidentyfikowanie wizerunku województwa śląskiego wśród mieszkańców regionu oraz osób spoza województwa,
- ustalenie poziomu pamiętania i ocena dotychczasowych działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego.

Cele szczegółowe objęły:

- rozpoznanie oczekiwań głównych grup docelowych wobec produktów turystycznych regionu,
- ustalenie opinii na temat funkcjonalności, szaty graficznej i informacji zawartych na stronie internetowej www.gosilesia.pl,
- ocenę funkcjonalności, czytelności i przejrzystości promocyjnych materiałów drukowanych.

Realizacja:

- Badanie zostało zrealizowane przy wykorzystaniu jakościowej techniki badawczej FGI (*Focus Group Interview, zogniskowany wywiad grupowy*).
- W ramach projektu badawczego przeprowadzono osiem wywiadów grupowych: cztery w województwie śląskim (Katowice, Bielsko-Biała, Częstochowa, Rybnik) oraz cztery poza obszarem województwa śląskiego (Warszawa, Łódź).
- Grupę docelową badania stanowiły osoby aktywne turystycznie, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedziły województwo śląskie oraz osoby, które w ciągu najbliższych 12 miesięcy nie wykluczają wyjazdu do województwa śląskiego w celach turystycznych. Na potrzebę badania i niniejszego raportu wyodrębnione grupy respondentów nazwano odpowiednio: „odwiedzający” i „nieodwiedzający”.
- Szczegółowe kryteria doboru respondentów do każdej z grup uwzględniały:
 - osoby podróżujące z dziećmi (50%), osoby podróżujące bez dzieci (50%),
 - kobiety i mężczyźni (po 50%) w wieku 30-50 lat,
 - osoby reprezentujące różne zawody,
 - osoby z wykształceniem co najmniej średnim, osiągające min. dochód na osobę w rodzinie 1000 zł netto.

Termin realizacji:

- Badanie zrealizowano w okresie od 28 października do 9 listopada 2009 roku.



- Informacje o badaniu
- **Podsumowanie wyników**
- Atrakcyjność turystyczna Polski
- Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Podsumowanie wyników 1/5



Badanie jakościowe - FGI

Wizerunek województwa śląskiego

- Wizerunek województwa śląskiego jako miejsca podróży turystycznych jest niejednoznaczny. Ocena atrakcyjności regionu zależy przede wszystkim od znajomości jego oferty turystycznej. Mniejsze znaczenie ma natomiast miejsce zamieszkania (Polska lub województwo śląskie), choć czynnik ten jest istotny w przypadku mieszkańców województwa śląskiego (centrum regionu lub „obrzeża”).
 - Pozytywny turystycznie wizerunek województwa śląskiego cechuje wypowiedzi respondentów odwiedzających. Posiadają oni obszerną wiedzę na temat atrakcji regionu śląskiego i świadomość dużej jego różnorodności.
 - Osoby nieodwiedzające powielają stereotypowe oceny na temat regionu, wynikające nie z merytorycznej wiedzy, ale raczej z zasłyszanych, obiegowych opinii. Wizerunek województwa śląskiego pod względem turystycznym jest wśród tych osób raczej negatywny.
 - Percepcja województwa śląskiego przez jego mieszkańców także jest zróżnicowana. Osoby zamieszkujące centrum regionu wyraźnie gorzej oceniają jego ofertę turystyczną niż mieszkańcy pozostałych miejscowości.
- W oczach uczestników wszystkich grup, województwo śląskie ma dwa oblicza – jedno atrakcyjne (północ i południe regionu) oraz drugie, zdecydowanie nieatrakcyjne (centrum regionu).

Podsumowanie wyników 2/5



Badanie jakościowe - FGI

- Region śląski, ze względu na specyficzne ukształtowanie terenu, dostępność różnorodnych atrakcji, postrzegany jest jako atrakcyjne miejsce wypoczynku całorocznego. Obecnie częściej wybierane jest jako cel krótkich wypadów weekendowych, niż dłuższych urlopów.

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących regionu śląskiego

- Badani czują się niedoinformowani odnośnie oferty turystycznej województwa śląskiego, większość z nich nie dostrzega żadnych wyraźnych działań promujących ten region. Nieliczne osoby biorące udział w badaniu potrafiły spontanicznie wymienić akcje promocyjne na temat województwa. Po pokazaniu materiałów promocyjnych trzech kampanii wizerunkowych, respondenci rozpoznawali tylko ich pojedyncze elementy (tylko hasło; tylko billboard; billboard, ale nie hasło, itd.).
- W opinii badanych kluczem do podniesienia atrakcyjności turystycznej województwa jest wzmocnienie działań marketingowo-promocyjnych. Pożądane są ogólnopolskie kampanie informacyjne, których zasadniczym celem byłoby wykorzenienie negatywnych stereotypów na temat województwa śląskiego.

Podsumowanie wyników 3/5



Badanie jakościowe - FGI

- Jednocześnie, obok głośnych działań promocyjnych, badani oczekują poprawy działań informacyjnych w samym województwie śląskim obejmujących m.in. oznakowanie szlaków informacyjnych, rozpowszechnianie materiałów promocyjnych, rozwijanie punktów obsługi turystycznej. Obecnie, w opinii mieszkańców województwa, niewiele dzieje się w tym obszarze.

Ocena strony informacji turystycznej www.gosilesia.pl

- Serwis informacji turystycznej województwa śląskiego oceniany był zarówno pozytywnie, jak i negatywnie.
 - Bardzo dobrze oceniono pomysł stworzenia kompleksowego serwisu turystycznego, gdzie w syntetyczny sposób przedstawione są informacje dotyczące turystycznych aspektów województwa śląskiego.
 - Jednakże strona internetowa jest jeszcze nie w pełni funkcjonalna. Duże problemy napotkano w trakcie jej eksploatacji technicznej, strona bardzo wolno „ładowała się”, co utrudniało korzystanie z serwisu.
 - Atrakcyjność szaty graficznej budziła skrajne opinie. Część badanych uznała ją za bardzo czytelną i przejrzystą, innym zaś elementy graficzne (m.in. tło) utrudniały sprawne poruszanie się po serwisie.
 - Bardzo pozytywnie oceniono panele nawigacyjne umieszczone na stronie.

Podsumowanie wyników 4/5



Badanie jakościowe - FGI

- Wiele zastrzeżeń sformułowano wobec nazwy strony, która w opinii badanych jest mało intuicyjna i nie kojarzy się z turystyką województwa śląskiego, a wielu osobom zapewne nie kojarzy się także z samym województwem śląskim. Według respondentów, strona promująca turystykę powinna nosić prostszą nazwę, taką, którą łatwo będzie wyszukać w internetowych wyszukiwarkach.
- Projekt nowej strony informacji turystycznej został przyjęty bardzo pozytywnie. Uznano, że jest on bardziej funkcjonalny niż aktualna wersja serwisu.
 - Pozytywnie oceniono przede wszystkim czytelność i przejrzystość serwisu. Większość respondentów oceniła, że brak intensywnego tła zdecydowanie ułatwia odbiór strony i wyszukiwanie informacji.
 - Modyfikacja paneli nawigacyjnych (uproszczenie języka, dodanie opisów) sprawiła, że nowy projekt jest bardziej przyjazny użytkownikowi. Zdecydowanie zmienił się także jego odbiór – uznano, że nowa strona jest bardziej żywa i radosna, a jej design jest zgodny z najnowszymi trendami i będzie zachęcał do korzystania z serwisu.
 - Kwestią dyskusyjną nadal pozostaje nazwa strony. W miejsce www.gosilesia.pl pojawiło się hasło: „Śląskie. Pozytywna energia”, ale także ono nie zostało jednoznacznie ocenione przez respondentów.

Podsumowanie wyników 5/5



Badanie jakościowe - FGI

Ocena materiałów drukowanych

- Uczestnicy badania ocenili atrakcyjność materiałów drukowanych przygotowanych przez województwo śląskie. Dwa przewodniki i folder informacyjny zostały ocenione generalnie pozytywnie.
 - Najwięcej pozytywnych opinii zebrał informator turystyczny „Śląskie. Przewodnik Pozytywny”. Badani nie mieli zastrzeżeń wobec szaty graficznej i zawartości informacyjnej przewodnika. Zdaniem większości publikacja w sposób niemal kompletny przedstawia region śląski. Materiał oceniono bardzo wysoko pod względem atrakcyjności wizualnej. Przewodnik szczególnie spodobał się mieszkańcom województwa śląskiego, którzy uznali, że jest to pozycja bardzo dobra jakościowo, której na pewno nie będą się musieli wstydzić.
 - Pakiet składający się z przewodnika i mapy „Szlaki Zabytków Techniki” także otrzymał pozytywne recenzje. Respondentom spodobała się zarówno sama idea zwiedzania zabytków industrialnych, jak i sposób jej przedstawienia. System wiążący mapę i przewodnik oceniono generalnie pozytywnie.
 - Folder „Śląskie Smaki 2009” budził najwięcej niejednoznacznych opinii. Badanym trudno było wymyślić, do jakich celów publikacja ta została przygotowana. Zwłaszcza trudno było im bezpośrednio powiązać folder-książkę kucharską z promocją turystyczną województwa śląskiego. Sam pomysł zebrania i wydania najciekawszych przepisów kuchni śląskiej został oceniony bardzo pozytywnie.



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- **Atrakcyjność turystyczna Polski**
- Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Atrakcyjność turystyczna Polski – ogólne opinie



Badanie jakościowe - FGI

- Uczestnicy grup dyskusyjnych poproszeni zostali o dokonanie ogólnej oceny atrakcyjności turystycznej Polski. Na podstawie przeprowadzanych analiz można wskazać cztery płaszczyzny, na których formułowano opinie:
 - Atrakcyjność fizyczna Polski (klimat, położenie geograficzne, warunki pogodowe, ukształtowanie terenu),
 - Atrakcyjność infrastrukturalna Polski (dostęp do bazy turystycznej, infrastruktura drogowa, itp.),
 - Aspekty emocjonalne (patriotyzm, gościnność, folklor, wspomnienia z przeszłości),
 - Indywidualne możliwości i preferencje (finansowe, językowe, miejsce zamieszkania).

Atrakcyjność turystyczna Polski – ogólne opinie



Badanie jakościowe - FGI

Według osób ze wszystkich grup dyskusyjnych, Polska jest bardzo atrakcyjna pod względem turystycznym. To, co korzystnie ją wyróżnia na tle innych krajów, to przede wszystkim duża różnorodność geograficzna - bezpośredni dostęp do morza, gór oraz krainy jezior.



Polska jest bardzo atrakcyjna turystycznie. Przede wszystkim mamy dostęp do morza i mamy góry. Myślę, że w niewielu krajach jest to możliwe. I jeszcze mamy dodatkowo Mazury, które są bardzo piękną okolicą. Są takie trzy możliwości, gdzie osoby zimą mogą pojeździć na nartach, jeżeli latem ktoś preferuje leżenie, takie bardziej bierne odpoczywanie, to może być to polskie morze. Nie jest to możliwe na przykład w niektórych krajach. *(Częstochowa, odwiedzający)*

Jednym z głównych atutów Polski jest duża możliwość eksploracji „nieodkrytych” turystycznie zakątków.



Jest bardzo dużo ciekawych miejsc. Ludzie często szukają za granicą czegoś nowego, a często nieodkryte jest tutaj blisko. *(Łódź, odwiedzający)*

Jest jeszcze taka świeżość, której już brakuje zagranicą. Jest dużo takich terenów dziewiczych, pięknych, z roweru można je bardzo dokładnie zobaczyć. *(Katowice, odwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna Polski – ogólne opinie



Badanie jakościowe - FGI

Pomimo pozytywnej opinii na temat ogólnej atrakcyjności turystycznej Polski nie brakuje głosów krytycznie oceniających ofertę dla podróżujących po kraju. Największą bolączką stanowią niedostatki infrastruktury drogowej, utrudniające szybkie i sprawne poruszanie się po kraju. Zły stan dróg dojazdowych do wielu popularnych miejscowości turystycznych obniża ogólną ocenę komfortu wypoczynku w kraju.



Jest dużo miejsc, do których nie ma jak dojechać, nie ma po czym. Kolega nad morze jechał przez Niemcy. *(Katowice, odwiedzający)*

Negatywnym aspektem eksploracji niezurbanizowanych terenów jest brak odpowiedniej infrastruktury turystycznej oraz wystarczającego zaplecza sanitarnego w atrakcyjnych przyrodniczo i turystycznie miejscach. Uniemożliwia to poznawanie nowych zakątków kraju przez rodziny podróżujące z dziećmi



Czasami jest brak eksploatacji ładnych turystycznie miejsc. W ubiegłym roku z żoną próbowaliśmy spacyfikować Kurpie i okazało się, że poza wędrowką z plecakiem [nic nie możemy zrobić]. Ale z 6-letnią córką [wędrowka z plecakiem] to już niekoniecznie. Nikt się tym nie przejmuje, ten rejon leży odłogiem, jak Puszcza Biała, Puszcza Zielona. *(Warszawa, nieodwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna Polski – wyjazdy krajowe a wyjazdy zagraniczne



Badanie jakościowe - FGI

Wypoczynek w kraju wybierają badani, którym zależy przede wszystkim na efektywnym wykorzystaniu krótszej, bądź dłuższej przerwy urlopowej. Podkreślano atut bliskości wielu atrakcyjnych miejsc turystycznych, do których można dostać się stosunkowo szybko własnym samochodem, nie tracąc tym samym zbyt wiele z zaplanowanego odpoczynku. Pozytywnym aspektem takich wyjazdów jest możliwość uprawiania „turystyki objazdowej”, która za granicą byłaby niemożliwa.



W Polsce można zwiedzić. Każdy samochodem może dojechać. Jak mamy tylko weekend, to za granicę za długo by się zeszło. W Polsce można więcej zwiedzić, a krócej na trasę, mniej czasu stracić. Wybierając miejsce wakacji, kieruję się tym, że nawet jadąc na przykład swoim środkiem transportu przez Polskę można po drodze, nawet jadąc do konkretnego miejsca, zobaczyć szereg różnych miejsc. I można to zrobić za darmo praktycznie. *(Częstochowa, odwiedzający)*

Krótszy czas dojazdu do miejsca przeznaczenia wiąże się także z niższym kosztem wakacji, co dla wielu badanych ma zasadnicze znaczenie przy podejmowaniu decyzji o polskim lub zagranicznym urlopie.



Wczasy za granicą są za krótkie. Bo tam trzeba doliczyć i dojazd i powrót. Jeżeli jedziemy do Włoch czy nad Morze Czarne na przykład. To czas stracony na podróż, to [stracone] pieniążki. Ja jestem osobą przedsiębiorczą i za te same pieniądze tutaj mam cały miesiąc wakacji. *(Rybnik, nieodwiedzający)*

Wakacje w Polsce to także brak konieczności przełamывania bariery psychologicznej wynikającej np. z braku znajomości języków obcych, bądź niewielkich doświadczeń w podróżowaniu za granicę. Niektórzy badani wolą uniknąć stresu związanego ze znalezieniem się w nietypowej dla siebie sytuacji i dlatego preferują spędzać urlop w kraju.

Atrakcyjność turystyczna Polski – wyjazdy krajowe a wyjazdy zagraniczne



Badanie jakościowe - FGI

Wielu badanych jako przyczynę przedkładania wyjazdów krajowych nad zagraniczne wskazuje patriotyzm. Dla nich priorytetem jest poznanie w pierwszej kolejności Polski, a dopiero później – eksplorowanie innych części świata.



Ja wybrałam Polskę, bo stwierdziłam, że najpierw muszę poznać Polskę, żeby poznawać świat. Mnie interesuje bardziej nasza kultura niż obca. Czy leżę nad moim morzem, czy nad tym, no fakt, że tam jest cieplej, ale tak, to jaka to jest różnica? *(Częstochowa, odwiedzający)*
Patriotyzm. Ja sobie tak wewnętrznie powiedziałem, że jak nie zobaczę wszystkiego, co jest w Polsce, to za granicę nie wyjadę. *(Łódź, nieodwiedzający)*

Inne czynniki, dla których badani preferują spędzać urlopy w Polsce, to ciągle jednak wyższe koszty takich wakacji, odczuwalne zwłaszcza przez osoby podróżujące z dziećmi, specyficzny klimat i folklor polskich regionów, brak konieczności szczegółowego planowania wyjazdów.



Za długo się jedzie, z dziećmiakami jest to bardzo męcząca podróż. Czteroosobowa rodzina to są wysokie koszty. *(Łódź, odwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna Polski – wyjazdy krajowe a wyjazdy zagraniczne



Badanie jakościowe - FGI

Respondenci wypoczywający poza Polską podkreślają, że zasadniczym walorem takich wakacji są przewidywalne warunki klimatyczne, „gwarantujące” doskonałą pogodę. Dynamiczna aura w Polsce utrudnia zaplanowanie i realizację udanego urlopu, podczas gdy wyjazd zagraniczny raczej nigdy nie przynosi pod tym względem przykrych niespodzianek.

Wyjazd za granicę, oprócz możliwości poznania nowych miejsc, pomaga oderwać się od polskiej, trudnej codzienności turystycznej. Ponadto, takie wakacje niosą ze sobą więcej atrakcji niż pobyty w Polsce, gdzie wiele rzeczy jest znanych, a tym samym mniej ciekawych.



Za granicą wszystko mi się podoba. To nie jest tak, że coś jest lepsze. Po prostu inaczej to odbieram. Jak jestem w pociągu to widzę, że ten pociąg jest lepszy. Jest czystszy, wchodzę do naszego pociągu, to już chce mi się wracać do domu. Już jestem zmęczona w podróży. Wszystko jest nie tak, stare autobusy, ta cała infrastruktura to jest właśnie to, co odstrasza ludzi. To są takie szczegóły, które rozwalają ten urlop, tą piękną Wisłę, piękny Szczyrk. Takie drobiazgi, że nie mogę dojechać, bo autobus nie przyjedzie albo się rozwała. Polska jest piękna, ale mnie ona nie fascynuje. Pojadę do tego Krakowa, zwiedzę Kraków i za 2 dni zapomnę. Nic mnie tam nie interesuje. A za granicą jak coś zobaczę, to potem 6 lat o tym myślę. (Warszawa, odwiedzający)

Dla badanych wyjeżdżających na wakacje z dziećmi, niezwykle istotna jest możliwość zapewnienia na czas relaksu odpowiedniej opieki na dziećmi. Za granicą wiele ośrodków przygotowuje specjalne atrakcje dla maluchów, dzięki którym rodzice zyskują czas na odpoczynek.



Jeśli jestem za granicą i idę na plażę, to mogę spokojnie oddać dziecko do Kinder Garden i wiem, że tym dzieckiem idealnie się zaopiekują. W Polsce nie ma czegoś takiego. Poza tym są za to dodatkowe opłaty, a jakość jest byle jaka. Hotele przyjazne matkom dopiero do Polski wchodzą. (Warszawa, odwiedzający)

Atrakcyjność turystyczna Polski – dłuższe urlopy a wypadki weekendowe



Badanie jakościowe - FGI

Dłuższy (około dwutygodniowy) urlop, to zwykle dobrze zaplanowany odpoczynek. Wybór jego miejsca w dużej mierze wynika z indywidualnych preferencji badanych co do formy odpoczynku – aktywnej lub pasywnej.

■ Aktywny wypoczynek:

- Obejmuje zwiedzanie zabytków, wycieczki krajoznawcze po okolicy, aktywne uprawianie sportów (spływy kajakowe, wycieczki rowerowe, itp.),



Pomorze, przede wszystkim. Bo tam jest dosyć dużo do zwiedzania i na to potrzeba dużo czasu, żeby sobie wszystko tak na spokojnie zaplanować. Nie na jakichś wariackich papierach, tylko spokojnie wyznaczyć sobie trasę i zorganizować. (Częstochowa, odwiedzający)

■ Bierny wypoczynek:

- Preferowany jest przez osoby, które w trakcie urlopu nie mają ochoty i potrzeb do przemieszczania się,
- Celem jest przede wszystkim relaks i odprężenie się,



Polska jest atrakcyjna turystycznie, tylko te wszystkie miejsca wymagają jakiejś aktywności fizycznej, zwiedzania chodzenia, itp. U mnie jest tak, że jak już się trafi ten urlop, to marzę tylko żeby sobie poleżeć i odpocząć. Dlatego zazwyczaj kończę nad morzem. (Łódź, nieodwiedzający)

Atrakcyjność turystyczna Polski – dłuższe urlopy a wypadki weekendowe



Badanie jakościowe - FGI

Wybór miejsca na dłuższy urlop zależy także od pory roku i aktualnej pogody. Jeśli ta ostatnia sprzyja, respondenci preferują wyjazdy nad morze lub na Mazury, gdzie mogą odpocząć nad wodą. Zimą lub w chłodniejsze dni miejscem odpoczynku są przede wszystkim góry, które są atrakcyjne niezależnie od warunków pogodowych.

Z dłuższym wypoczynkiem związane są oczekiwania całkowitego relaksu i odprężenia się, dlatego chętniej wskazywane są miejsca gdzie można znaleźć ciszę i spokój, bez zgiełku i obecności innych turystów. Takim miejscem nie musi być żaden konkretny kurort, może to być własna działka.



Najczęściej jeżdżę na własną działkę, no i właściwie z trzech stron mam las i jak wyjdę w nocy przed dom, to nie widzę elektryczności, to jest rewelacyjna sprawa. *(Katowice, odwiedzający)*

W trakcie dłuższych wyjazdów poszukuje się odmienności od codziennego życia, dlatego zwykle wybiera się takie miejsca, do których niemożliwe jest udanie się na krótki wyjazd weekendowy.



W zasadzie chcemy spędzić ten wolny czas, gdzieś dalej, gdzie nie mamy możliwości wyskoczyć na weekend. Wiadomo, w tym momencie często jest to morze, często są to Mazury. Tutaj jest to blisko, mamy to w zasięgu, i często ci którzy mieszkają nad morzem nie chodzą na plażę, wyjeżdżają w góry i odwrotnie. *(Bielsko-Biała, nieodwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna Polski – dłuższe urlopy a wypadki weekendowe



Badanie jakościowe - FGI

Cele krótkich wypraw weekendowych zależą przede wszystkim od miejsca zamieszkania respondentów. Tutaj największe znaczenie ma czas dojazdu do miejscowości wypoczynkowej. Zwykle wybierane są miejsca, gdzie można dojechać szybko, nie tracąc wiele czasu przeznaczonego na relaks.

- Uniwersalnym miejscem wypadów weekendowych jest Kraków i jego okolice (Wieliczka), także Trójmiasto.
- Jako miejsca destynacji wyjazdów weekendowych respondenci wskazywali także duże ośrodki miejskie: Warszawę, Łódź, Kraków.
- Mieszkańcy województwa śląskiego zwykle wybierają góry i miejscowości górskie (Zakopane, Bielsko-Biała, Wisła, Żywiec).
- Mieszkańcy Warszawy i Łodzi często zwiedzają okoliczne atrakcje turystyczne (np. Zalew Zegrzyński), chętnie także wybierają się na Mazury.



Trójmiasto zawsze. Trójmiasto na godzinę czy na 5 miesięcy zawsze jest super. Mazury też, wiadomo z Warszawy na 2 dni. *(Warszawa, odwiedzający)*



[Wyjazd weekendowy] w góry, jest blisko. Wisła, Żywiec, Beskid Niski, okolice Wadowic, Zakopane, Ustroń, Szczyrk. *(Rybnik, nieodwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna Polski- podsumowanie



Badanie jakościowe - FGI

+ Atuty oferty turystycznej Polski:

- Zróżnicowanie regionalne,
- Dużo dzikich, nieurbanizowanych zakątków,
- Różnorodności regionalne
- Polska gościnność,
- Stosunkowo tani wypoczynek (w porównaniu z wyjazdami zagranicznymi),
- Zróżnicowanie klimatyczne,
- Atrakcje turystyczne unikalne na skalę europejską,
- Zróżnicowanie geograficzne,
- Polska kuchnia,
- Folklor.

— Minusy oferty turystycznej Polski:

- Niedostateczna infrastruktura drogowa,
- Brak wystarczającej bazy sanitarnej,
- Brak bazy noclegowej dla osób przeciętnie zarabiających,
- Mało profesjonalna obsługa turystów,
- Brak dostatecznej informacji turystycznej,
- Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna dla rodzin z dziećmi,
- Nieprzewidywalna pogoda.

Atrakcyjność regionów w Polsce - regiony atrakcyjne turystycznie



Badanie jakościowe - FGI

Wśród najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów wymieniano przede wszystkim miejsca, które badani mieli okazję odwiedzić i poznać osobiście lub o których słyszeli, że są atrakcyjne (od znajomych, rodziny):



Mi się wydaje, że podoba nam się to, co znamy. A że często spędzamy właśnie wolny czas nad morzem, na Mazurach, w górach, tam najczęściej, to znamy. *(Bielsko-Biała, nieodwiedzający)*

Do najatrakcyjniejszych miejscowości zaliczono: miejscowości nadmorskie, Mazury, północną część województwa podlaskiego, góry (rozumiane szeroko jako pas wzdłuż południowej granicy), Jurę Krakowsko-Częstochowską, ośrodki miejskie: Warszawa, Toruń, Łódź, Kraków i jego okolice, Wrocław.

Atuty miejscowości nadmorskich:

- Interesujące zabytki,
- Znane (każdy tam był) i rozreklamowane (chce się sprawdzić, czy to prawda),
- Atrakcyjne miejsce wypoczynku dla dzieci,
- Względy zdrowotne,
- Specyficzna atmosfera.

Atuty miejscowości górskich:

- Miejsce odpoczynku niezależnie od pory roku i pogody,
- Atrakcyjne miejsce wypadów weekendowych,
- Piękne okolice,
- Życzliwi górale,
- Spokój, cisza,
- Śnieg, narty.

Atuty Warmii i Mazur:

- Dużo atrakcji przyrodniczych (woda, las) na małym obszarze,
- Dziewicze, nie obłożone przez turystów tereny,
- Atrakcyjne zabytki,
- Idealne miejsce turystyki aktywnej (wyprawy rowerowe, spływy kajakowe),
- Brak przemysłu, czystość, spokój.

Atrakcyjność regionów w Polsce – regiony nieatrakcyjne turystycznie



Badanie jakościowe - FGI

Do najmniej atrakcyjnych regionów zaliczono często miejsca, których badani nigdy jeszcze nie odwiedzili. Negatywne zdanie jest niekiedy formułowane na podstawie posiadanej przez respondentów powierzchownej wiedzy, plotek lub ogólnych opinii, które nie wynikają z bezpośredniego doświadczenia.

O nieatrakcyjności wielu miejsc świadczy także to, że się o nich nie słyszy. Brak pozytywnych przekazów informujących o danym regionie zniechęca badanych do wybierania go na miejsce wakacyjnego odpoczynku. W ich opinii lepiej wybrać miejsce sprawdzone, o którym posiada się jakąś wiedzę (choćby z reklam lub od znajomych), niż miejsce, o którym się niewiele mówi, co może oznaczać, że nie dzieje się tam nic, co może zapewnić odpowiednią rozrywkę.



[Dlaczego to miejsce jest nieatrakcyjne?] Wydaje mi się, że to brak reklamy, niewiedza. Nie słyszy się, żeby coś się tam dzieje ciekawszego, żeby to można było obejrzeć. Być może jest tam coś, co warto jest obejrzeć, ale my o tym nie wiemy. *(Częstochowa, odwiedzający)*
Dowiadujemy się, gdzie na przykład ktoś był przed nami w jakimś atrakcyjnym miejscu i też się tam wybieramy. Jak byli znajomi i polecają. Ale tak, to wydaje się nieatrakcyjne, bo nic się o tym nie wie. *(Bielsko Biała, nieodwiedzający)*

Wśród najmniej atrakcyjnych regionów wymieniano między innymi: województwo łódzkie, mazowieckie, lubuskie, centralną część województwa śląskiego, województwo wielkopolskie, lubelskie, opolskie.



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Atrakcyjność turystyczna Polski
- **Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego**
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego



Badanie jakościowe - FGI

W oczach badanych województwo śląskie to region kontrastów i różnorodności, o którym trudno formułować jest jednoznaczne oceny i opinie. Percepcja atrakcyjności regionu uwarunkowana jest przede wszystkim znajomością jego oferty turystycznej (odwiedzający vs nieodwiedzający). Mniejsze znaczenie ma natomiast region zamieszkania (Warszawa, Łódź vs województwo śląskie). W przypadku mieszkańców województwa śląskiego istotny jest także podział na mieszkańców centrum regionu (Katowice, Rybnik) oraz „obrzeży” (Częstochowa, Bielsko-Biała).

- Osoby odwiedzające województwo śląskie w celach turystycznych posiadają dużą wiedzę na temat dostępnych tam atrakcji. Turystyczny wizerunek regionu jest pozytywny.
- Obraz województwa śląskiego w oczach osób nieodwiedzających jest bardziej stereotypowy, nie wynika z merytorycznej wiedzy, a raczej z zasłyszanych, obiegowych opinii. Wizerunek województwa śląskiego pod względem turystycznym jest raczej negatywny.
- Postrzeganie regionu śląskiego przez samych mieszkańców także jest zróżnicowane. Mieszkańcy centrum województwa oceniają je bardziej krytycznie niż mieszkańcy „obrzeży”.

Analiza map atrakcyjności regionu oraz wypowiedzi badanych pokazuje, że w ich świadomości istnieją dwa odrębne obszary turystyczne zamknięte w granicach administracyjnych województwa śląskiego. Ich ocena jest diametralnie inna.

- Pierwszy obszar, oceniony jako bardzo atrakcyjny, obejmuje północną i południową część województwa.
- Drugi obszar - centrum województwa, uznany został za zdecydowanie nieatrakcyjny.

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego - odwiedzający



Badanie jakościowe - FGI

Badani podróżujący w celach turystycznych po województwie śląskim generalnie pozytywnie postrzegają ten region. W ich ocenie jest on niezwykle zróżnicowany i może zaspokoić przeróżne potrzeby turystyczne. To, co odróżnia ich na tle osób nieodwiedzających, to przede wszystkim obszerna wiedza na temat regionu i jego oferty turystycznej oraz świadomość niejednorodności regionu.



Natomiast województwo śląskie tak, jak mazowieckie, nie jest tylko tą jedną miejscowością. Jeżeli spojrzę na mapę, to nie wyobrażam sobie człowieka, który mówiąc o Śląsku będzie mówił tylko o Katowicach. Nie wyobrażam sobie tego, żeby nie powiedzieć, że w województwie śląskim są takie miejscowości i są góry. Ta część jest tą częścią zieloną, takim równoważnikiem dla tej szarej. *(Warszawa, odwiedzający)*

Pozytywne skojarzenia:

- zielone województwo,
- urozmaicone ukształtowanie terenu,
- rozwinięta baza noclegowa w górach,
- folklor,
- regionalna kuchnia,
- wieloetniczność,
- przyjaźni górale,
- dużo regionalnych imprez,
- wody termalne,
- dużo zabytków i atrakcji do zwiedzania,
- zamki jak nad Loarą,
- atrakcyjne otoczenie przyrodnicze,
- na każdą pogodę.

Najważniejsze atuty turystyczne regionu:

- Częstochowa,
- Jura Krakowsko-Częstochowska,
- Złoty Potok,
- Korbielów, Wisła, Ustroń
- Pszczyna,
- Bielsko-Biała,
- Zamek w Będzinie,
- Tarnowskie Góry,
- Muzeum Browaru w Żywcu,
- Góra Żar,
- Wesole Miasteczko w Chorzowie.

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego - odwiedzający



Badanie jakościowe - FGI

W opinii respondentów odwiedzających, województwo śląskie jest jednym z niewielu regionów w Polsce, będących uniwersalnym miejscem wypoczynku. Ze względu na swoje położenie, ukształtowanie terenu oraz tradycje historyczne jest w stanie zaspokoić różnorodne potrzeby turystyczne.



[Województwo śląskie jest] różnorodne. Na pewno bardziej zielone i zróżnicowane niż człowiekowi się wydaje. Bo Śląskie zawsze kojarzy się z kopalnią i z hutami. Ta industrializacja i jakiś teren w górach, po których można sobie trochę pochodzić. Ta kuchnia. Teren jest bardzo zróżnicowany od tego wysokiego uprzemysłowienia po taką dżic. Morze to latem, góry zimą, a Śląsk cały rok. *(Warszawa, odwiedzający)*



Jest miejsce dla koneserów takiego spokoju i dla tych, którzy lubią się pobawić. Myślę, że każdy coś dla siebie znajdzie. *(Katowice, odwiedzający)*

Niezwykle istotnym czynnikiem wzmacniającym atrakcyjność regionu jest także możliwość zapewnienia rozrywki dla najmłodszych. Góra Żar, zabytki industrialne (kopalnie, sztolnie), lunapark i zoo w Chorzowie, stanowią duży atut województwa.



Świetnie jest rozwinięte na Śląsku - Góra Żar. Tam jest wszystko, kolejka linowa przeniesiona z Gubałówki. Jest restauracja, zjazdy na rowerach. To nie są górskie rowery, to są jeszcze inne, takie, które się tak uginają. Obok jest park linowy otworzony. Dorośli i dzieci chodzą. Na takiej kuli można się sturlać z góry. I ma się jezioro. *(Warszawa, odwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego - nieodwiedzający



Badanie jakościowe - FGI

Osoby nieodwiedzające województwa śląskiego nie postrzegają go jako miejsca destynacji wakacyjnej, ponieważ, jak same przyznają, zbyt mało wiedzą na jego temat. W ich wypowiedziach dominuje stereotypowy wizerunek województwa śląskiego jako centrum przemysłu górniczo-hutniczego, które jest nieatrakcyjne pod względem turystycznym. Charakterystyczne tutaj jest utożsamianie całego województwa śląskiego z Katowicami, stolicą aglomeracji śląskiej.



Może zbyt mało wiemy na temat tego województwa i dlatego tam nie jeździmy. Po prostu jest to przyjęte, że województwo śląskie to rejon szary, przemysłowy. No chyba, że Szczyrk jak ktoś jeździ na nartach, ale te inne miejsca.. No nie oszukujmy się Katowice... chyba niewiele osób wybiera się na urlop do Katowic. *(Łódź, nieodwiedzający)*

Zapytani o dłuższy wyjazd wypoczynkowy w województwo śląskie, badani odnosili się do pomysłu negatywnie twierdząc, że jest to region mało interesujący. Dla osób mieszkających na co dzień w miastach, kojarzące się przede wszystkim z przemysłem województwo śląskie nie jest atrakcyjne na dłuższy wypoczynek.



Mało atrakcyjne miejsce na wyjazdy turystyczne. Wycieczka tak, ale nie wypoczynek. W mieście jesteście na co dzień i jak wyjeżdżamy, to chcemy uciec od codzienności. *(Łódź, nieodwiedzający)*

W wypowiedziach badanych dominuje przekonanie, że województwo śląskie może być ciekawe, ale na wypadki krótkie, weekendowe lub objazdowe wycieczki krajoznawcze.



Dla mnie to by było właściwie ciekawe pojechać, zobaczyć na weekendowy wypad, nic więcej. [...] To jest dobre w weekendy albo w takie dłuższe weekendy, sobie tutaj w okolicy taką objazdówkę zrobić. Kilka dni w górach, kilka dni właśnie na Górnym Śląsku ze względu na zwiedzenie zabytków historyczno-przemysłowych tego regionu. *(Bielsko-Biała, nieodwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – mieszkańcy województwa



Badanie jakościowe - FGI

Mieszkańcy województwa śląskiego różnią się w ocenie atrakcyjności turystycznej regionu. Osoby zamieszkujące centrum województwa (Katowice, Rybnik) postrzegają go zdecydowanie negatywnie, uznając, że pod względem turystycznym nie ma nic do zaoferowania. Negatywna opinia idzie jednak dalej, mieszkańcy aglomeracji śląskiej uważają, że nie jest to także atrakcyjne miejsce do życia. Poza tym, to co znane, rzadko bywa ciekawe i interesujące.



Nieatrakcyjne, zanieczyszczone tereny, korki. Chcemy stąd uciekać. Byle do emerytury i... Mało atrakcyjne, bo zna się ten teren. Nie ma nic ciekawego... Mało ciekawych miejsc tutaj. Chyba z przymusu musiałabym tu spędzić urlop. *(Rybnik, nieodwiedzający)*

Obecność w pobliżu ciężkiego przemysłu powodowała, że przez wiele lat mieszkańcy tego regionu poszukiwali odpoczynku w oddaleniu od miejsca zamieszkania. Pomimo, że obecnie wiele kopalń jest nieczynnych, a struktura przemysłu śląskiego uległa diametralnej zmianie, potrzeba wyjazdów wypoczynkowych poza region, pozostała.



No dlatego, że tutaj był ciężki przemysł, środowisko było strasznie zanieczyszczone i wszyscy ci, którzy tu mieszkali wyjeżdżali stąd. Może z przyzwyczajenia wyjeżdża się poza Śląsk. Głównie ze względów zdrowotnych dzieci trzeba by stąd wywozić daleko, żeby nie chorowały. Ale też i dlatego, żeby się wyciszyć, bo jednak jest tu tak głośno... *(Rybnik, nieodwiedzający)*

Nieco inny wizerunek regionu można odnaleźć w wypowiedziach mieszkańców Częstochowy i Bielsko-Białej. Według nich województwo posiada wiele atutów turystycznych, które przyciągają turystów, a także sprawiają, że sami mieszkańcy chętnie odwiedzają region.



Mamy blisko na takie wyjazdy weekendowe w góry. Na pewno to zaważyło w jakimś stopniu. Jest dużo tych zabytków, ruin, tego wszystkiego. Może z tego powodu, że mieszkamy w województwie śląskim, to trzeba wspomagać swoją lokalną turystykę. *(Częstochowa, odwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – północ i południe województwa



Badanie jakościowe - FGI

Północna część to przede wszystkim obszar Jury Krakowsko-Częstochowskiej wraz z jego głównym ośrodkiem miejskim – Częstochową. Jest to teren chętnie wybierany na miejsce wypraw turystycznych.

■ Główne atuty północnej części województwa śląskiego, to:

- Częstochowa - miejsce kultu religijnego,
- Możliwość aktywnego spędzania czasu,
- Unikalne gatunki roślin i zwierząt,
- Urozmaicenie terenu.



Jeśli chodzi o przyrodę, to są takie gatunki roślin czy zwierząt, które występują tylko na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Kiedyś oglądałem nawet o tym program. Gdzie indziej nie można tego zobaczyć. *(Częstochowa, odwiedzający)*

Południowa część województwa śląskiego kojarzona jest z górami i turystyką górską. Jest to miejsce wypoczynku dla wielu osób aktywnie spędzających urlop.

■ Największe atuty tego regionu to:

- Bliskość gór,
- Dobra baza noclegowa,
- Znane miejscowości turystyczne – m.in. Ustroń, Szczyrk, Wisła, Korbielów.



Ta część południowa nie jest obszarem zanieczyszczonym, tam są tereny do zwiedzania, pokonywania szlaków. Więc jak jechać w województwo śląskie, to tylko na południe. *(Łódź, nieodwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – centrum województwa



Badanie jakościowe - FGI

Obszar centralny regionu śląskiego, obejmujący m.in. największe miasta aglomeracji śląskiej, zakwalifikowano do najmniej atrakcyjnych terenów w Polsce.

- Dominuje opinia, że jest to obszar dużych, przemysłowych miast, nieatrakcyjny pod względem przyrodniczym oraz bardzo zanieczyszczony;
- Brakuje atrakcyjnych zabytków oraz ciekawych miejsc, gdzie można spędzić wolny czas;
- Baza turystyczna jest uboga, niedostosowana do możliwości finansowych przeciętnego Polaka;
- Jest brudno i szaro, co mało zachęca do spędzania urlopu w tych okolicach;
- Centrum województwa silnie kojarzone jest z Katowicami, a ich negatywne cechy przypisywane są całemu regionowi (brud, bezdomni, narkomani, hałas, zanieczyszczenia).

Obszar centralny województwa śląskiego jest antytezą tego, co kojarzy się z wypoczynkiem.



A z kolei środek Śląska, to są kopalnie, huty, zanieczyszczenie. Jak odpoczywam, to w takich miejscach, które są bliżej środowiska. *(Częstochowa, odwiedzający)*



Jak słyszę Śląsk, to dla mnie to równa się Katowice. Jak ktoś powie Wisła, Ustroń, to mi się z województwem śląskim nie kojarzy. Tam jest przepięknie, mnie się tam podoba. Na hasło Śląsk od razu otwierają mi się takie obrazy jak kopalnia, jakiś szyb, brudne powietrze, nic atrakcyjnego i niezdrowo. *(Warszawa, nieodwiedzający)*



Ja mam rodzinę tam więc jeżdżę, ale to tak... To takie przejezdne odwiedziny. *(Łódź, odwiedzający)*

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego - skojarzenia



Badanie jakościowe - FGI

Percepcja województwa śląskiego jest silnie zdeteterminowana poprzez tradycyjny przemysł wydobywczy i wynikający stąd industrialny charakter regionu. Pojawiające się w trakcie wywiadów spontaniczne skojarzenia dotyczyły w pierwszej kolejności cech uznawanych za negatywne i nie związane z turystyką. Warto nadmienić, że stereotypowe postrzeganie regionu jest charakterystyczne zarówno dla respondentów spoza regionu jak i mieszkańców województwa. Niewielkie znaczenie ma aktywność turystyczna badanych (odwiedzający/nieodwiedzający).



Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – podsumowanie



Badanie jakościowe - FGI

Turystyczny wizerunek województwa śląskiego jest niejednoznaczny. Z jednej strony podkreśla się, że jest to jeden z najatrakcyjniejszych regionów w Polsce oraz uniwersalne miejsce wypoczynku. Jednocześnie bardzo silnie zakorzeniony jest stereotyp województwa jako centrum przemysłu oraz ośrodków wielkomiejskich, ze wszystkimi negatywnymi konsekwencjami tego faktu (brud, hałas, zanieczyszczenia). Industrialny charakter województwa budzi duży dyskomfort i kompleksy mieszkańców regionu sprawiając, że jego walory bywają niedoceniane, a niekiedy nawet deprecjonowane.

Pod tym względem zauważalna jest różnica pomiędzy mieszkańcami województwa śląskiego a osobami spoza regionu. Ci drudzy podkreślają, że industrialny charakter nie musi pociągać za sobą negatywnych skojarzeń, a województwo śląskie ma pod tym względem ogromny potencjał.



Ja upieram się, że jak ten industrializm byłby bardziej zadbany, to bardziej by przyciągał. To jest tak, jak teraz odkrywają Żyrardów pod Warszawą. To wiąże się z budową całej infrastruktury, której już prawie w Europie nie ma, jak jakieś Birmingham, Manchester. Ale faktem jest, że w Łodzi manufaktury i pozostałości po fabrykach podobają się ludziom na zachodzie. (Warszawa, odwiedzający)

Idealne miejsca turystyczne a województwo śląskie



Badanie jakościowe - FGI

Wizualizacja idealnego miejsca turystycznego pozwala stwierdzić, że dla badanych najważniejsze jest, aby idealne miejsce zaspokajało ich zróżnicowane potrzeby. Warunki geograficzne mają mniejsze znaczenie niż dostępność szeroko rozumianej bazy turystycznej. Nie ważne zatem 'gdzie' się jedzie, ważne 'jak' się spędza czas, niezależnie od warunków pogodowych.

Niektórzy badani z województwa śląskiego zauważają w tym regionie wiele cech idealnego miejsca wypoczynkowego. Podkreślają, że jest ono zróżnicowane pod względem ukształtowania terenu i pomimo tego, że zdecydowanie brakuje naturalnych i sztucznych zbiorników wodnych, to jednak wielu turystów może zorganizować sobie udany i urozmaicony odpoczynek. Dobrze oceniana jest dostępność bazy turystycznej – noclegowej, gastronomicznej, która jest nieustannie rozwijana i udoskonalana. Mieszkańcy regionu zauważają pozytywne zmiany pod tym względem na przestrzeni ostatnich kilku lat.



Myślę, że jest dobrze. Nie ma problemu z bazą turystyczną. Ja nigdy nie miałam problemów, przynajmniej z mojego doświadczenia. Nie narzekałam nigdy na bazę noclegową i gastronomię. Można sobie wybrać, dowolność jest spora, praktycznie co drugi dom ma wszystko. Już teraz zapewniają każde warunki. I jest pytanie, czy chcemy z wyżywieniem, czy nie. Jeżeli nie, to jest to z reguły tak usytuowane, że jest w pobliżu coś. W porównaniu z innymi latami to stosunkowo poprawiło się to wszystko. Sporo tych małych gospodarstw otwarło się na ludzi. *(Częstochowa, odwiedzający)*

Nie wszyscy jednak podzielają ten entuzjazm. Województwo śląskie wyraźnie dzielone jest na tereny atrakcyjne, zbliżające się do ideału i tereny nieatrakcyjne turystycznie, którym wiele brakuje do tego, żeby przyciągały turystów.



Daleko, bardzo daleko województwu śląskiemu do ideału. Ale województwo śląskie trzeba rozróżnić. Czyli nasze śląskie jako centrum i góry, bo to jest zupełnie co innego. *(Rybnik, nieodwiedzający)*

Idealne miejsce turystyczne a województwo śląskie



Badanie jakościowe - FGI

Zdaniem części badanych województwo śląskie to ciekawe i atrakcyjne miejsce na wypad weekendowy, ale zdecydowanie nie jako cel dłuższego wycieczki.



Dużo brakuje do ideału. Tam jest sam przemysł. (...) Na pewno nie na urlop wycieczkowy. Mi się kojarzy z przemysłem. Przy okazji, jak się jedzie do rodziny można coś zwiedzić. *(Łódź, odwiedzający)*

To co wymaga poprawy i sprawia, że województwo śląskie nie spełnia kryteriów idealnego miejsca turystycznego, to przede wszystkim problemy komunikacyjne oraz niedoskonała infrastruktura drogowa. Dużo jest jeszcze do zrobienia pod względem obsługi klienta.



Brakuje oczywiście na Śląsku tańszych hoteli. Tam po prostu ich nie ma. Są cztero i pięciogwiazdkowe hotele albo nie ma nic. *(Warszawa, odwiedzający)*



Stan dróg dojazdowych należałoby poprawić. *(Warszawa, odwiedzający)*

Na razie się starają, nie zawsze to wychodzi. Mogłoby być więcej takich busików do poruszania się. A to i przy okazji parkingów nie ma. Obsługę należałoby wyszkolić bardziej. *(Katowice, odwiedzający)*

Pojawiają się także zastrzeżenia wobec niedostatków infrastruktury turystycznej, która utrudnia korzystanie z atrakcji regionu.



Weekendu też nie trzeba spędzać w ten sposób, że jadę do Ogrodzieńca i spędzam cały weekend w Ogrodzieńcu. Ja bym chciała zobaczyć mapkę i że tu jest Ogrodzieniec, fajnie, a tu jeszcze coś warto, a tu jeszcze coś warto. I w jeden weekend te trzy miejsca zaliczam, bo to jest niedaleko. Ale są słabo oznakowane trasy turystyczne i trasy dojazdowe, które nie pomagają w znalezieniu miejsca. *(Częstochowa, odwiedzający)*

Idealne miejsca turystyczne a województwo śląskie



Badanie jakościowe - FGI

Badani za niedostateczne zainteresowanie województwem śląskim winią brak odpowiedniej promocji i reklamy. Uważają, że województwo ma jeszcze dużo do zrobienia, zanim będzie w pełni atrakcyjnym miejscem wypoczynku.



Ale jeszcze daleka droga. Powiem tak, że jest bardzo dużo fajnych miejsc, ale zbyt mało jest to rozreklamowane. Jak ktoś jest dociekliwy i szuka w tym Internecie, to dopiero może wtedy to zobaczyć, że tutaj jest coś fajnego. Ale dokładnie musi wiedzieć, że w tej miejscowości jest coś tam. Są słabe biura informacji turystycznej, słabo są u nas rozpowszechnione, słabo jeszcze jest to rozreklamowane. *(Częstochowa, odwiedzający)*



Śląskie dobrze wygląda, tylko jest za mało rozreklamowane. My sami tutaj mieszkający nie wiemy, co jest za rogiem, co by warto było zwiedzać. Jeziora są w zasięgu kilkudziesięciu minut drogi. Powiększyło nam się to województwo śląskie, doszły te rejony najładniejsze tak na dobrą sprawę. *(Bielsko Biała, nieodwiedzający)*

Miejsca, które stanowią idealne miejsca turystyczne w województwie śląskim:

- Góra Żar,
- Zamek w Będzinie,
- Jura Krakowsko-Częstochowska,
- Beskidy,
- Pszczyna,
- Szczyrk,
- Wisła,
- Browary w Żywcu.



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Atrakcyjność turystyczna Polski
- Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego
- **Zauważalność i ocena działań promocyjnych**
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Zauważalność działań promocyjnych miast i regionów w Polsce



Badanie jakościowe - FGI

Respondenci rzadko pamiętali nazwy konkretnych kampanii promocyjnych miast i regionów. Spontanicznie przywołali tylko kilka. Zdecydowanie bardziej zauważalne i zapamiętywalne są wydarzenia związane z konkretnymi miastami lub regionami, o których szeroko informują media – np. jarmark dominikański w Gdańsku, Festiwal w Sopocie, Festiwal Open'er w Gdyni, udział Mazur w konkursie na nowe cuda świata, Festiwal Filmowy w Kazimierzu nad Wisłą, promocja Wrocławia jako centrum nauki, lokalne imprezy okolicznościowe (dożynki, dni miasta/regionu).

Respondenci niekiedy jako kampanie promocyjne traktowali również zasłyszane w mediach pozytywne wiadomości o miastach i regionach, jak np. pojawiające się w wywiadzie z prezydentem Wrocławia informacje na temat tego, że miasto rozwija się dynamicznie i jest atrakcyjnym ośrodkiem miejskim w Polsce.

Badanych zapytano, czy zauważyli jakieś akcje promocyjne dotyczące województwa śląskiego. Spontanicznie najczęściej wymieniano wszelkie działania, które przyczyniają się do promowania województwa. Jeśli chodzi o akcje promocyjne regionu ich zapamiętywalność była dość niska – tylko nieliczni respondenci pamiętali szczegóły ich przekazu.

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego



Badanie jakościowe - FGI

	Grupa	Akcja promocyjna	Zapamiętane szczegóły
Odwiedzający	Warszawa	Program kulinarny Roberta Makłowicza,	Program dotyczył kuchni śląskiej
		Program kulinarny Pascala Brodnickiego,	Program dotyczył kuchni śląskiej
		Program krajoznawczy dot. regionu śląskiego w TV Polonia	Program dotyczył atrakcji turystycznych regionu śląskiego
		Reklama wody Żywiec Zdrój	-
		Reklama wody Ustronianka	-
		Reklama TV	Reklama dotyczyła województwa śląskiego, brak szczegółów
	Łódź	-	-
	Częstochowa	„Śląskie. Pozytywne energia”	Plakaty wystawione w marketach reklamujące atrakcyjne miejsca w województwie śląskim
		„Dobre, bo śląskie”	Reklama w Telewizji Katowickiej
		„Żarki – moje miejsce na świecie”	Promocja Jury Krakowsko-Częstochowskiej, rozdawano koszulki
Katowice	-	-	
Nieodwiedzający	Warszawa	Reklama piwa marki Żywiec	-
	Łódź	-	Reklamy TV i billboardy
	Bielsko-Biała	„Spacerowniki po Śląsku”	Sobotnie dodatki do Gazety Wyborczej po miastach: Katowice, Gliwice, Dąbrowa Górnicza i inne
		Program TV	Program dotyczący kuchni i regionu województwa śląskiego.
		„Śląskie. Pozytywna energia”	Kampania medialna, billboardy
	Rybnik	Tablice informacyjne przy wjeździe do miasta	Informacja o zabytkach Zabrze, Bytomia, Miasteczka Śląskiego, Tarnowskich Gór



Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania regionalna „Śląskie. Pozytywna energia”. (kwiecień 2008) – citilights, prasa.

Kampania	Pokazywany materiał	rozpoznali	Szczegóły zapamiętane	Nie rozpoznali
„Śląskie. Pozytywna energia”		Częstochowa - odwiedzający	Logo „Śląskie. Pozytywna energia”. Billboardy.	Katowice - odwiedzający, Rybnik - nieodwiedzający
		Bielsko-Biała - nieodwiedzający		





Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania ogólnopolska „Pozytywnie nakręcenii polecają” – reklamy TV, billboardy, radio, Internet.

Kampania	Pokazywany materiał	Rozpoznali	Szczegóły zapamiętane	Nie rozpoznali
„Pozytywnie nakręcenii polecają”		Częstochowa - odwiedzający	Billboardy (kolejka wysokogórska, Nordic Walking)	Bielsko-Biała - nieodwiedzający
		Katowice - odwiedzający	Billboardy (kolejka wysokogórska, Nordic Walking)	
		Warszawa - odwiedzający	Billboardy (kolejka wysokogórska, Nordic Walking), reklama TV	
		Rybnik - nieodwiedzający	Billboard Nordic Walking	
		Łódź - nieodwiedzający	Reklama TV	
		Warszawa - nieodwiedzający	Tylko hasło	
		Łódź - odwiedzający	Tylko hasło	

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania regionalna „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki” – reklamy TV, radio, billboard, konkurs.

Kampania	Pokazywany materiał	Rozpoznali	Szczegóły zapamiętane	Nie rozpoznali
„Śląskie. Na wyciągnięcie ręki”		Częstochowa - odwiedzający	Billboard ze spadochroniarzem, hasło	Bielsko-Biała - nieodwiedzający
		Częstochowa - odwiedzający	Billboard z kopalnią, hasło	
		Rybnik - nieodwiedzający	Billboard z kopalnią	
		Katowice - odwiedzający	Billboardy (wszystkie trzy)	

Oczekiwania wobec działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego



Badanie jakościowe - FGI

Ogólnie badani czują się niedoinformowani, jeśli chodzi o turystyczne możliwości województwa śląskiego.

- W ich opinii region jest atrakcyjny turystycznie, lecz słabo wypromowany. Brak działań informacyjnych i promocyjnych jest postrzegany jako jedna z przyczyn nieatrakcyjności regionu.



Reklama i marketing. Może tak, jak to robią nagminnie markety, które się non stop promują. To musi być po prostu taki chleb powszedni, że „O, ulotka. Aha, tu już byłem” albo „O, ulotka. Tu nie byłem jednak”. W ten sposób. *(Częstochowa, odwiedzający)*

- Najlepszym środkiem promocji miast i regionów, według uczestników grup dyskusyjnych, są różnorodne wydarzenia kulturalne. Najlepiej jeśli region może poszczycić się dużą nagłośnioną imprezą, tak jak np. największe festiwale (Festiwal w Sopotcie, Festiwal Open'er w Gdyni, przeglądy filmowe). Ale rolę promocyjną doskonale spełniają także mniejsze wydarzenia lokalne, nierzadko bardzo popularne wśród turystów. Wśród imprez tego typu w województwie śląskim wskazano m.in. Święto Pstrąga.

- Dla niektórych badanych dla województwa śląskiego, doskonałą, ale zaprzepaszczoną okazją na promocję regionu były sukcesy Adama Małysza. Podkreślano, że był to dobry czas na uświadomienie Polsce, że Wisła, rejon niezwykle atrakcyjny turystycznie, leży właśnie w województwie śląskim.



Uważam, że to jest kwestia promocji. Coś w tym jest, kiedy Małysz fruwał wysoko i przez długie lata, to mówiono: Wisła skocznia, Wisła Małysz, ale gdzie była Wisła? Śląsk i jak ten Śląsk wygląda? Nic. *(Warszawa, nieodwiedzający)*

Oczekiwania wobec działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego



Badanie jakościowe - FGI

- Od akcji promocyjnych i informacyjnych respondenci oczekują przede wszystkim zmiany negatywnych stereotypów na temat województwa śląskiego.



Więcej reklamy, promocji, żeby wykorzenić taki schemat skojarzeń typu: Śląsk - kopalnia, zanieczyszczenie. To jest taki stereotyp, który krąży w społeczeństwie i to szkodzi. Trzeba spróbować jakoś zmienić myślenie. Zawsze te rzeczy były utożsamiane i pokazywane w mediach jako rzeczy, które są w odbiorze jakieś negatywne. Natomiast należy wykorzystać te tradycje, atrakcje, żeby wzmocnić je jakoś pozytywnie w przekazie. *(Bielsko-Biała, nieodwiedzający)*

- Elementem kampanii promocyjnych powinny być zmiany w oznakowaniu turystycznych szlaków obecnie, zdaniem niektórych badanych, zaniedbanych.



Oznakowania szlaków powinny być tak, jak województwie małopolskim – dokładne. Oznaczenia zabytków, szlaków architektury, dostępne przewodniki, znaki drogowe, oznaczenia ułatwiające dotarcie do różnorodnych zabytków. *(Łódź, nieodwiedzający)*

Oczekiwania dotyczące kampanii promocyjnych województwa śląskiego:

- Zasięg: ogólnopolski, regionalny;
- Kanały komunikacji: TV (spoty reklamowe, programy informacyjno-promocyjne, programy krajoznawcze), Internet, prasa (dodatki do gazet), billboardy i plakaty ustawione wzdłuż dróg dojazdowych do regionu;
- Kompleksowy serwis internetowy dotyczący turystyki w województwie śląskim, zawierający także aktualizowane na bieżąco szczegółowe informacje o dostępności bazy noclegowej w regionie (np. liczba wolnych pokoi w danym momencie);
- Wzmocnienie działalności biur informacji turystycznej;
- Dostępne materiały drukowane (przewodniki, mapy turystyczne);
- Ulotki, foldery.

Oczekiwania wobec działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego



Badanie jakościowe - FGI

- Zdaniem badanych w reklamach należy eksponować różnorodność regionu podkreślając, że każdy może znaleźć tam dla siebie odpowiednią formę rozrywki i odpoczynku.
- Reklamy powinny być ukierunkowane na różne grupy odbiorców. Powinny prezentować różne typy turystyk i wypoczynku dla osób ze zróżnicowanymi potrzebami – przekazy dla młodych, aktywnych osób, przekazy dla osób preferujących bierny typ relaksu, dla osób z problemami zdrowotnymi (ośrodki lecznicze i sanatoryjne).



I jeszcze trzeba dodać w kampanii reklamowej TV, że na Śląsku można wszystko. Bo można połączyć po skałkach, pochodzić po jaskiniach, można rowerem pojeździć, ale i można na jakiejś tam wiosce wśród ludzi sobie leżeć. *(Częstochowa, odwiedzający)*



W reklamie należy pokazywać różnorodność, żeby każdy, kto ją obejrzy w gazecie, dostanie do ręki folder, czy obejrzy w telewizji, żeby każdy miał szansę znaleźć coś dla siebie. Zjechać do kopalni, obejrzeć, kupić pamiątkę, wyjechać do góry, pochwalić się znajomym. Jedziemy w góry, trasa atrakcyjna, gdzieś idziemy, dochodzimy, piękny punkt widokowy, fajnie. Jedziemy nad jezioro, możemy wypożyczyć kajak, łódkę, ponton, stateczkiem się przejechać, pokąpać się. Pokazać to, żeby ludzie wiedzieli, że można tam pojechać. Że można województwo śląskie odwiedzić tak zimą, jak i latem. *(Bielsko-Biała, nieodwiedzający)*



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Atrakcyjność turystyczna Polski
- Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- **Ocena strony internetowej gosilesia.pl**
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Ocena strony internetowej gosilesia.pl



Badanie jakościowe - FGI

Zanim badani mieli możliwość zapoznania się z serwisem informacji turystycznej gosilesia.pl, zapytano ich o oczekiwania wobec akcji promocyjnych regionu. Jednym z postulatów było stworzenie kompleksowego serwisu turystycznego w Internecie. Uczestnicy spotkań podkreślali, że możliwość pozyskania zebranych informacji dotyczących podróżowania byłaby niezwykle cenna. Respondenci nie znali zatem żadnych serwisów internetowych, które w całościowy sposób prezentowałyby możliwości turystyczne regionu.



Strona internetowa jest potrzebna, to fajny pomysł. Bardzo dużo osób korzysta z Internetu. To jest dla nich jedyne właściwe źródło informacji, bo w większości ci ludzie, którzy korzystają z Internetu, to w mniejszym stopniu to są ludzie, którzy chcą taką reklamę wyciągać z gazety, bardziej chcą korzystać z Internetu. (Bielsko-Biała, nieodwiedzający)

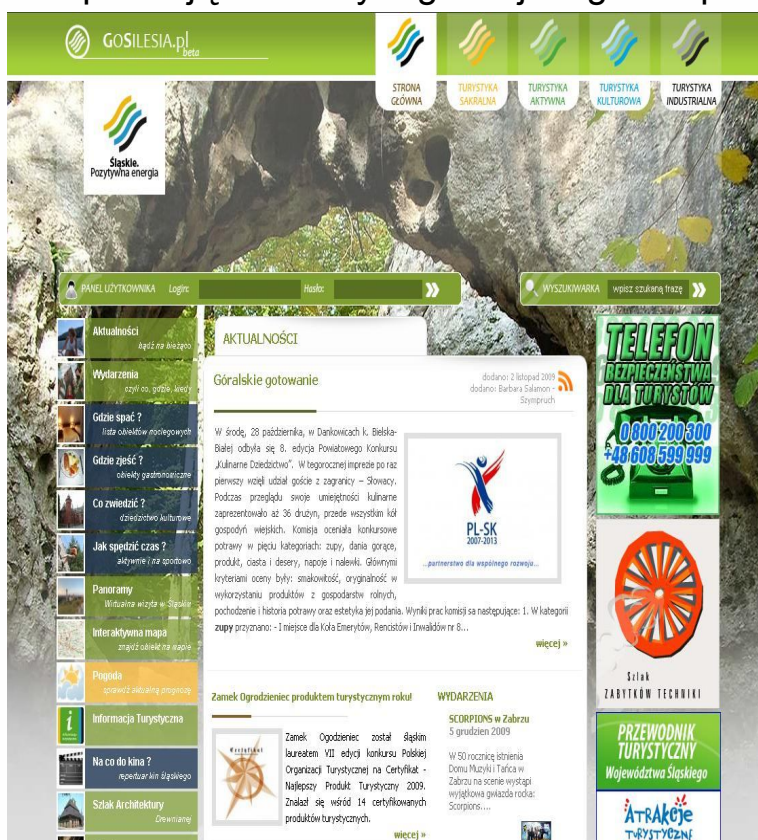
Żadna z objętych badaniem osób nie знаła także serwisu Śląskiej Organizacji Turystycznej. Podejrzewano, że strona jest nowa i dlatego jeszcze nie została wystarczająco wypromowana. Bardzo szybko zwrócono uwagę na zasadniczą jej wadę – nie kojarzy się z turystyką regionu śląskiego i trudno ją odnaleźć bez znajomości nazwy strony. Po wpisaniu do wyszukiwarki internetowej podstawowych haseł takich jak np.: ‘turystyka i Śląsk’, strona pojawiała się na dalszej pozycji, co oznacza, że dotarcie do niej jest bardzo trudne bez uprzedniej wiedzy o istnieniu takiego serwisu.



Żeby trafić na tę stronę, to musi być dobrze zareklamowana. Mnóstwo ludzi nie jest świadomych, że taka strona istnieje. A jeżeli mają, chcą spędzić na Śląsku wolny czas mogą to sprawdzić. Natomiast gros ludzi założy się, że nie wie. Wklepując hasło nie wiem, ‘Śląsk’, ‘turystyka’, ta strona się pewnie otworzyła na sto pięćdziesiątej pozycji, nikt na nią nie trafi. (Bielsko-Biała, nieodwiedzający)

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – pierwsze wrażenia

Badani bardzo pozytywnie ocenili pomysł stworzenia uniwersalnego systemu informacji dotyczącego turystyki województwa śląskiego. Mieszkańcy regionu podkreślali, że każda inicjatywa promująca walory regionu jest godna pochwały.



Elementy strony głównej przyciągające uwagę w pierwszej kolejności:

- dużo zieleni,
- zdjęcia umieszczone w tle strony,
- wizerunek drewnianego koła (odnośnik do Szlaku Zabytków Techniki),
- zróżnicowana kolorystyka,
- nasycone barwy,
- zdjęcia umieszczone w lewym panelu.

Ciekawy, interesujący serwis. Na jednej stronie zebrane wszystkie informacje turystyczne. (Warszawa, odwiedzający)

Pierwsze wrażenia: strona bardzo ładna, nasycone barwy, sporo fotografii. (Warszawa, nieodwiedzający)

Strona bardzo fajna, super. (Katowice, odwiedzający)



Ocena strony internetowej gosilesia.pl

przejrzystość i czytelność



Badanie jakościowe - FGI

Przejrzystość i czytelność strony informacji turystycznej były oceniane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie.

Opinie pozytywne:

- Strona jest bardzo przejrzysta, logiczna i łatwa w odbiorze.
- Brak problemów z określeniem tematyki wyświetlanej strony, szybka identyfikacja jej tematu przewodniego i celu.
- Zróżnicowana kolorystyka - przyjemna w odbiorze.

Opinie negatywne:

- Przejrzystość strony ograniczona przez zbyt dominujące tło, które zagłusza całą treść i sprawia, że strona jest chaotyczna.
- Nie wiadomo, gdzie i jak szukać informacji, trudno określić jednoznacznie tematykę i przeznaczenie strony.
- Dominujące tło wprowadza czytelnika strony w błąd, ponieważ kojarzy się bardziej z województwem świętokrzyskim niż śląskim.
- Zbyt duża ilość informacji na stronie głównej, co utrudnia szybkie wyszukanie interesujących wiadomości.
- Strona nieczytelna, zrobiona niestarannie.
- Męcząca strona, trzeba długo szukać informacji.
- Słabo zauważalne dane kontaktowe do Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – zawartość informacyjna



Badanie jakościowe - FGI

Równie niejednoznaczne opinie dotyczyły zawartości informacyjnej serwisu. Badani zwracali uwagę, że w tak krótkim czasie jaki otrzymali na zapoznanie się ze stroną informacji turystycznej, nie można dokonać rzetelnej oceny zawartości merytorycznej strony.

Opinie pozytywne:

- Dużo wyczerpujących informacji na temat atrakcji turystycznych województwa (zabytki, festiwale, szlaki turystyczne).
- Można się dużo dowiedzieć na temat atrakcji województwa śląskiego.
- Zawiera aktualności z województwa, informacje o pogodzie.
- Informacje najbardziej interesujące turystów (baza noclegowa i gastronomiczna).
- Dużo informacji, ale w sam raz, nie zapomina się ich od razu po przeczytaniu.
- Informacje czytelne, krótkie i konkretne, różnorodne, interesujące.
- Dostępna wyszukiwarka.
- Film promocyjny „Śląskie Narty” w zakładce „Turystyka aktywna”.

Opinie negatywne:

- Nie zawiera legend / ciekawostek regionalnych.
- Brak informacji o zapleczu medycznym (ważne zwłaszcza dla rodzin z dziećmi).
- W panelu informacyjnym, w zakładce: Jak spędzić czas jest tylko opcja: „Aktywnie i sportowo”, brakuje „spokojniejszej alternatywy” obejmującej np. tylko rekreację (baseny, wody termalne), użytecznej dla rodzin z małymi dziećmi.
- Brak możliwości przeczytania o tym, co w danej chwili interesuje na stronie, tylko następuje przekierowanie na inną stronę.
- Brak informacji o możliwości dojazdu w konkretne miejsca (środek lokomocji, trasy).
- Brak mapy województwa na stronie głównej, trzeba szukać (ważne dla osób nie znających terenu).
- Suche i ogólnikowe informacje.
- Brak wypunktowania największych atrakcji regionu.

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – szata graficzna



Badanie jakościowe - FGI

Szata graficzna strony została oceniona generalnie pozytywnie. Najwięcej zastrzeżeń dotyczyło kontrowersyjnego tła strony, które niektórym respondentom bardzo się podobało (zarówno zdjęcie, jak i pomysł), zaś według innych, jego nadmiernie przytłaczający charakter, utrudniał odczytywanie strony.

Opinie pozytywne:

- Bardzo dobra kolorystyka.
- Stonowane pastelowe kolory nie są męczące dla odbiorców.
- Przydatna interaktywna mapa województwa.
- Fajnie zrobione wizualizacje obiektów.
- Bogate galerie, bardzo dobra jakość zdjęć.
- Atrakcyjne tło zakładki „Turystyka Aktywna”.
- Jest bardzo ładnie rozłożona plastycznie, są trzy kolumny.

Opinie negatywne:

- Przeładowana graficznie, wolno się otwiera.
- Zieleń nie pasująca do wizerunku województwa śląskiego, „nieadekwatna do świadomości o województwie”.
- Brak zdjęć obiektów turystycznych, w tym także w informatorze turystycznym (panel boczny), ładują się tylko dane teleadresowe.
- Zbyt ciemna kolorystyka.
- W zakładce Turystyka Industrialna tło zlewa się z opisami – wszystko jest na brązowo.

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – system nawigacyjny



Badanie jakościowe - FGI

Ocena systemu nawigacyjnego serwisu sprawiła respondentom stosunkowo najmniej problemów.

- Przeważały pozytywne opinie o nawigacji strony, poruszanie się po jej podstronach dla większości było łatwe i intuicyjne.
- Bardzo dobrze oceniono informator znajdujący się w panelu bocznym uznając go za bardzo przydatne narzędzie w trakcie poruszania się po stronach serwisu. Podkreślano indywidualny aspekt panelu – każdy może wejść tylko w tę zakładkę, która go aktualnie najbardziej interesuje. Zakładki są widoczne, zawierają podstawowe informacje, których poszukują turyści. Plusem jest to, że panel pozostaje widoczny przez cały czas poruszania się po podstronach serwisu. Tylko jedna osoba uznała, że panel informacyjny jest zbyt rozbudowany, a przez to mało czytelny.
- Bardziej zróżnicowane opinie pojawiły się przy ocenie panelu znajdującego się w górnej części strony. Część badanych oceniło podział zakładek tematycznych oraz przypisanie im różnych kolorów bardzo pozytywnie. Podkreślano, że dzięki temu łatwiej znaleźć interesujące ich informacje.
- Nie wszyscy jednak zauważyli ten panel. Zwracano uwagę, że jego położenie (górna część strony) jest nieintuicyjne, a ikonki zakładek są mało widoczne i łatwo je pominąć.

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – problemy z eksploatacją serwisu



Badanie jakościowe - FGI

Badani zapoznając się z serwisem informacji turystycznej zwrócili uwagę na szereg problemów związanych z korzystaniem ze strony, obniżających jej ogólną funkcjonalność.

- Zasadniczy problem dotyczył długiego czasu „ładowania się” strony, a zwłaszcza jego elementów graficznych. Problem ten wystąpił niemal we wszystkich grupach dyskusyjnych. Wolne otwieranie się stron i podstron oceniano negatywnie.
- Niektórym respondentom nie podobało się także, że nie wszystkie informacje znajdują się bezpośrednio na stronie informacji turystycznej, natomiast następuje przekierowanie do innych serwisów internetowych. Obniża to komfort i jakość korzystania z serwisu.
- Oprócz problemów technicznych dotyczących strony, respondenci zetknęli się z trudnościami językowymi. Negatywnie oceniono m.in. nazwę strony (www.gosilesia.pl), która według badanych spoza regionu nie kojarzy się ani z województwem śląskim, ani z turystyką. Nazwa jest nieintuicyjna, „nie wpada w ucho”. Słowo ‘Silesia’ (łacińska nazwa Śląska) kojarzy się przede wszystkim z przemysłowym charakterem regionu - kopalniami, węglem, przemysłem, a nie z atrakcjami turystycznymi regionu. Zwrócono uwagę, że nazwa ta może być bardziej zrozumiała dla obcokrajowców.
- Nie dla wszystkich badanych jasne było hasło: „Turystyka Industrialna” pojawiające się w panelu nawigacyjnym strony. O ile pozostałe typy wyróżnionych turystyk identyfikowano bezbłędnie, o tyle w przypadku „Turystyki Industrialnej” nie wiadomo było do końca czego oczekiwać po zawartości serwisu.

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – propozycje zmian



Badanie jakościowe - FGI

Wśród najczęściej postulowanych zmian w serwisie informacji turystycznej wskazywano:

- Konieczność szybszego ‘ładowania się strony’ ;
- Zmianę nazwy strony na prostszą i bardziej intuicyjną, jak np. *slask.pl*, *pozytywna energia Śląsk, śląskie*;
- Udoskonalenie filmu reklamującego województwo śląskie, które powinna promować wiarygodna, „swojska” osoba, która zachęci do odwiedzenia regionu;
- Dodanie logo Śląskiej Organizacji Turystycznej w widocznym miejscu (góra strony), które uwiarygodniałoby przekaz zawarty w serwisie. Nazwa strony Gosilesia.pl widoczna w lewym górnym rogu niewiele mówi użytkownikowi, który znajdzie się na stronie pierwszy raz;
- Zmianę kolorystyki strony na jaśniejszą;
- Dodanie zdjęć i film video obiektów - zarówno obiektów turystycznych, jak i bazy turystycznej;
- Dodanie wyjaśnień definicji różnych rodzajów turystyk umieszczonych w górnym panelu;
- Umieszczenie na stronie głównej odnośnika do największych atrakcji regionu;
- Uzupełnienie informacji o zabytkach regionu o mapy / trasy dojazdu, środki lokomocji, rozkłady jazdy do obiektów oraz dodanie informacji o orientacyjnym koszcie biletów wejściowych;
- Zarezerwowanie na stronie miejsca na opinie / komentarze osób, które odwiedziły region i będą chciały podzielić się swoimi wrażeniami z potencjalnymi turystami;
- Umieszczenie w zakładce aktualności / wydarzenia informacji dotyczących bieżących wydarzeń kulturalnych także w mniejszych miastach regionu (np. repertuary kin, teatrów, wystawy);
- Dodanie opcji ‘drukuj’ tak, by można było wydrukować ciekawe informacje.

Ocena strony internetowej gosilesia.pl – podsumowanie



Badanie jakościowe - FGI

Zdaniem większości badanych serwis informacji turystycznej www.gosilesia.pl to bardzo ciekawy i atrakcyjny pomysł. Jego niewątpliwym atutem jest kompleksowa baza informacyjna dotycząca turystyki w województwie śląskim. Niemniej jednak część jego elementów wymaga dopracowania i poprawy tak, by serwis był w pełni funkcjonalny.

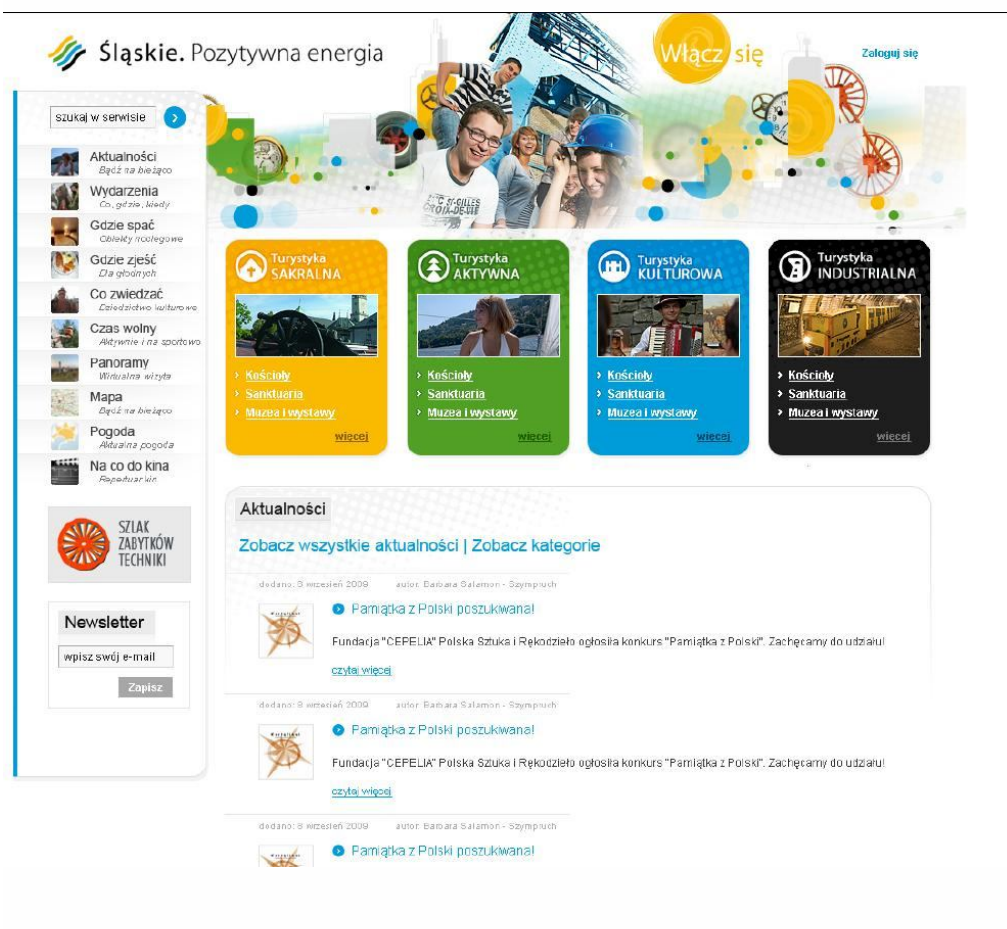
Zalety:

- Dużo informacji na temat atrakcji województwa śląskiego,
- Łatwość nawigacji,
- Funkcjonalny podział tematyczny w panelach nawigacyjnych,
- Atrakcyjna szata graficzna,
- Bogate galerie i dobre jakościowo zdjęcia,
- Przydatne informacje na temat infrastruktury turystycznej w poręcznym menu.

Wady:

- Wolno się otwiera (elementy graficzne),
- Nazwa strony nie kojarząca się z województwem śląskim,
- Nieczytelne strony, przytłaczające tło,
- Zielona kolorystyka, która nie kojarzy się z województwem śląskim,
- Brak zdjęć prezentujących obiekty turystyczne regionu,
- Brak przydatnych informacji o zapleczu medycznym,
- Brak informacji dotyczących możliwości wypoczynku z dziećmi.

Ocena propozycji projektu graficznego serwisu informacji turystycznej



- Nowy projekt graficzny serwisu informacji turystycznej został oceniony pozytywnie przez osoby objęte badaniem. W przeciwieństwie do aktualnej strony internetowej, nowa propozycja budziła mniej kontrowersji i niejednoznacznych opinii. Być może wpłynął na to fakt, iż projekt nowej strony uwzględnia wiele postulatów zgłaszanych przez respondentów podczas oceny serwisu www.gosilesia.pl.
- Projekt nowej szaty graficznej został uznany za lepszy od jego poprzednika – zdecydowali tak respondenci sześciu grup dyskusyjnych.
- Uczestnikom dwóch grup zdecydowanie bardziej spodobała się aktualna strona internetowa serwisu. Postulowano jedynie drobne zmiany, które zwiększyłyby jej funkcjonalność, ale odrzucono całościową zmianę szaty graficznej.

Ocena propozycji projektu graficznego serwisu informacji turystycznej – elementy ocenione pozytywnie



Badanie jakościowe - FGI

Propozycja nowej strony internetowej, w porównaniu do aktualnej szaty graficznej serwisu, została uznana za bardziej przejrzystą i kolorową. Nowa szata graficzna wydała się badanym również bardziej żywa, radosna, a przede wszystkim za bardziej zrozumiała.

- Projekt strony głównej jest bardziej czytelny i uporządkowany, nie wydaje się być przeładowany informacjami;
- Bardzo pozytywnie oceniono projekt nowego panelu odsyłającego do różnych rodzajów turystyk. Nowe zakładki są widoczne, bardziej rzucają się w oczy (zdjęcia) i wyraźnie wskazują, jakie treści zawarte są na ich podstronach. Opis zakładek jest wystarczający i zrozumiały;
- Pozytywnie oceniona obecność zakładki odsyłającej do „Polecanych obiektów”;
- Dużym atutem strony jest widoczna w lewym górnym rogu nazwa „Śląskie. Pozytywna energia.” Dzięki temu wiadomo od początku czego dotyczy strona;
- Opisy zawarte w informatorze turystycznym (panel boczny) cechuje prosty, bezpośredni język, o wiele bardziej przystępny niż w projekcie aktualnej strony;
- Nowa strona jest bardziej młodzieżowa i nowoczesna. W porównaniu do starej strony – nie jest taka „smępna”.



Nie jest smutna, przygaszona, i nie kojarzy się z takim Śląskiem brudnym z kopalniami, dla mnie jest lepsza [niż aktualna strona], taką pozytywną energię ma. Wydaje się bardziej trendy. (Katowice, odwiedzający)

Ocena propozycji projektu graficznego serwisu informacji turystycznej – negatywnie ocenione elementy



Badanie jakościowe - FGI

Wśród elementów, które nie spodobały się w nowym projekcie graficznym serwisu, najczęściej wskazywano zdjęcia umieszczone w górnej części uznając, że wprowadzają chaos i czynią stronę mniej czytelną.

- Nie wszystkim przypadły do gustu zmiany w centralnej części strony, gdzie jedna ramka zawierająca wydarzenia i aktualności została zamieniona na dwie, wyraźnie od siebie oddzielone;
- Interaktywna mapa – mało wyraziste oznaczenia obiektów na mapie, wszystkie w takim samym kolorze sprawiają, że mapa jest mało przejrzysta;
- Odcień zieleni zastosowany w projekcie nowej strony kojarzy się z reklamami jednego z banków;
- Nazwa strony („Śląskie. Pozytywna energia”) nie podobał się mieszkańcom Katowic;
- Nowy projekt nie zawiera zdjęć pokazujących różnorodne aspekty turystyki w regionie śląskim;
- Zwolennicy aktualnej strony serwisu internetowego negatywnie ocenili w nowym projekcie brak tła sugerującego, że śląskie to region turystyczny;
- Lewy panel informacyjny mniej czytelny niż w poprzednim projekcie.

Ocena propozycji projektu graficznego serwisu informacji turystycznej – propozycje zmian



Badanie jakościowe - FGI

Badani postulowali, aby w nowym projekcie graficznym serwisu informacji turystycznej:

- poprawić interaktywną mapę poprzez oznaczenie różnych typów obiektów różnymi kolorami (np. zgodnie z wykorzystywaną już kolorystką panelu kierującą do różnego rodzaju turystyk, należy dodać nowe kolory dla obiektów gastronomicznych, noclegowych). Pozwoli to łatwiej wyszukiwać za pomocą mapy wybrane obiekty turystyczne, które w obecnym projekcie są zaznaczone jednolitym kolorem;
- wzbogacić stronę o nowe rodzaje map interaktywnych, przypisanych do poszczególnych atrakcji (np. odrębna mapa tylko dla amatorów wycieczek rowerowych, odrębna dla zwolenników turystyki pieszej). Obecnie wszystkie atrakcje znajdują się na jednej mapie co zmniejsza jej przejrzystość;
- dodać informacje / wskazówki, które ułatwiałyby poszukiwanie atrakcji turystycznych rodzinom z dziećmi (np. informacja o ograniczeniach wiekowych przy wejściu na teren niektórych obiektów). Wskazane byłoby stworzenie specjalnej zakładki („Turystyka rodzinna”) przekierowującej na strony, gdzie zebrane byłyby informacje o możliwościach wypoczynku z dziećmi;
- zwolennicy aktualnej strony internetowej proponowali, by z nowego projektu przenieść przede wszystkim panel dotyczący różnych rodzajów turystyk (zdjęcia i opis).



- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Atrakcyjność turystyczna Polski
- Wizerunek województwa śląskiego jako regionu turystycznego
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

Oczekiwania wobec materiałów drukowanych



Badanie jakościowe - FGI

W opinii badanych promocyjne materiały drukowane są bardzo przydatne i funkcjonalne. Pomimo, że planując podróż respondenci najczęściej wykorzystują obecnie zasoby Internetu do szukania informacji, przewodniki lub foldery bardzo przydają się w drodze wtedy, gdy skorzystanie z Internetu nie jest możliwe.

Od drukowanych materiałów promocyjnych badani oczekują przede wszystkim kompleksowej informacji na temat atrakcji turystycznych regionu.

Preferowane rodzaje materiałów:

- Foldery informacyjne w formie książeczek,
- Mapy regionu z zaznaczonymi zabytkami oraz opisem,
- Materiały / gadżety promocyjne dla dzieci,
- Kalendarze ze zdjęciami atrakcyjnych miejsc regionu,
- Ulotki tematyczne.

Preferowana cena:

- Bezpłatne, dostępne bez ograniczeń.

Szata graficzna, zawartość:

- Kolorowe, przejrzyste,
- Przyciągająca wzrok pierwsza strona,
- Folder (kilkustronicowy) poświęcony największym atrakcjom województwa, podzielony tematycznie (różne rodzaje turystyk i aktywności),
- Przejrzyste komunikaty, informacyjne – kompleksowe informacje o regionie (turystyczne, zdrowotne, kompendium wiedzy dla osoby przyjeżdżającej).

Ocena „Śląskie. Przewodnik Pozytywny”



Badanie jakościowe - FGI

Informator „Śląskie. Przewodnik Pozytywny” został przyjęty przez respondentów bardzo pozytywnie. Respondenci nie mieli zastrzeżeń ani do szaty graficznej, ani zawartości merytorycznej. Ogólna atrakcyjność przewodnika została oceniona bardzo wysoko.

- Podkreślano, że jest to produkt bardzo dobry jakościowo, który w skondensowany i przystępny sposób informuje o atrakcjach regionu śląskiego.
- Badani we wszystkich grupach byli pozytywnie zaskoczeni jakością przewodnika. Mieszkańcy województwa śląskiego podkreślali, że prezentuje on europejski poziom.
- Jedyna negatywna opinia dotycząca szaty graficznej dotyczyła zastosowania koloru zielonego, który mieszkańcom Warszawy nie kojarzy się w ogóle z województwem śląskim. Uznano, że celem konsekwentnego stosowania barwy zielonej w materiałach promocyjnych (strona internetowa, billboardy promocyjne) jest próba zatarcia stereotypowego wizerunku województwa jako regionu przemysłowego, a chęć kojarzenia go z ekologią. W opinii mieszkańców Warszawy jest to zabieg nie do końca udany, tak jakby województwo „na siłę” próbowało przekonać wszystkich, że jest przyjazne środowisku.
- Mieszkańcy Katowic zwrócili uwagę, że na prezentowanych w przewodniku mapach brakuje wyodrębnionych historycznie podziałów między regionami województwa śląskiego. W ich ocenie brak takich wiadomości może zubażać odbiór regionu przez osoby przyjeżdżające do województwa.
- Badani skłonni byliby nabyć przewodnik, gdyby był dostępny w sprzedaży detalicznej.

Ocena „Śląskie. Przewodnik Pozytywny” - opinie respondentów



Badanie jakościowe - FGI

Szata graficzna:

- Kolorystyka zachęcająca, pastelowa, opisy poparte zdjęciami, przewodnik atrakcyjny wizualnie.
- Poręczny format, bardzo dobry trwały papier.
- Piękne i bardzo dobre jakościowo, odpowiednia wielkość zdjęć.
- Estetyczne wykonanie, duża przejrzystość.
- Bardzo dobrze przygotowane mapki.
- Każdy rozdział jest innego koloru. Łatwo znaleźć to, co jest w danym momencie potrzebne.



Jak dla mnie to przede wszystkim wizualnie to jest dobre, dobrze się to odbiera. Kolory, fotografie, informacje dotyczące danego regionu, damy na to. Te mapki są super, rewelacja.
(Częstochowa, odwiedzający)

Zawartość informacyjna:

- Dużo ciekawych mapek, różniących się tematycznie.
- Są przepisy, zdjęcia, opis funkcjonowania komunikacji. Jest wszystko, nawet słowniczek wiary i słowniczek gwary śląskiej.
- Dużo informacji, bardzo szczegółowych i dokładnych.
- Dużo ciekawostek.
- Interesujący podział uwzględniający regiony województwa.
- Dobry podział tematyczny mapek na końcu przewodnika.
- Konkretne informacje, podane ceny, godziny otwarcia danych zabytków – bardzo ważne.

Ocena „Śląskie. Przewodnik Pozytywny” - opinie respondentów



Badanie jakościowe - FGI

Proponowane sposoby dystrybucji

- Ogólnopolska i regionalna dystrybucja,
- Księgarnie stacjonarne i internetowe, salony prasowe,
- Kioski, stacje benzynowe, hipermarkety,
- Miejsca turystyczne,
- Jako dodatek do gazet – cyklicznie w całej Polsce,
- E-book do pobrania na stronie internetowej gosilesia.pl (bezpłatnie)

Oczekiwana cena:

- Respondenci byliby skłonni zakupić przewodnik „po rozsądnej cenie”, najczęściej wskazywane przedziały 15 - 50 zł.

Proponowane zmiany:

- Dołączyć płytę CD z filmem promocyjnym województwo, przedstawiającym wizualizację zabytków województwa śląskiego,
- Dołączyć mapę województwa,
- Dodać w przewodniku mapki, na których można by zobaczyć w jakich regionach można uprawiać wybrane sporty (np. wyprawy rowerowe)
- Kolorystykę, informującą o podziale tematycznym, dla wygody użytkownika można zastosować także na brzegach kartek (blok przewodnika)
- Dodać zakładkę ułatwiającą zaznaczenie interesujących fragmentów,
- Uzupełnić przewodnik o informacje praktyczne – sklepy, możliwość płatności kartą w obiektach turystycznych, informacje o umiejscowieniu bankomatów.

Ocena przewodnika „Szlak Zabytków Techniki”



Badanie jakościowe - FGI

Pakiet informacyjny „Szlak Zabytków Techniki” obejmujący przewodnik oraz mapę został bardzo dobrze przyjęty przez badanych.

- Pomysł, aby połączyć przewodnik i mapę uznano za trafiony. Cały pakiet stanowi przejrzyste kompendium wiedzy na temat zabytków techniki regionu śląskiego, a jednocześnie jest wysoce funkcjonalny (mapę można wziąć w podróż, książeczkę zostawić w domu).
- Respondenci z wszystkich grup ocenili pakiet jako bardzo zachęcający do poznania zabytków industrialnych.
- Mapa została uznana za bardzo pożyteczny dodatek do przewodnika – wyraźne opisy ze zdjęciami i informacje dojazdowe do obiektów turystycznych sprawiają, że może być bardzo przydatna w podróży. Jedyny dyskomfort budzi dość duży rozmiar mapy wymagający znalezienia miejsca do jej rozłożenia.
- System spójnego numerowania zabytków w przewodniku i mapie zyskał duże uznanie badanych. Nie wszyscy jednak zwrócili na niego uwagę, część respondentów nie zauważyła powiązań między mapą a przewodnikiem.
- W porównaniu do publikacji „Śląskie. Przewodnik pozytywny”, folder dotyczący zabytków techniki uznano za mniej praktyczny głównie ze względu na konieczność rozkładania mapy.

Ogólna ocena atrakcyjności pakietu jest bardzo wysoka. Respondenci deklarowali zainteresowanie także innymi pozycjami z takiego cyklu (np. turystyka sakralna).

Ocena przewodnika „Szlak Zabytków Techniki” – opinie badanych



Badanie jakościowe - FGI

Szata graficzna:

- Bardzo fajne, konkretne zdjęcia, które zachęcają, ale nie pokazują wszystkiego, tylko chce się zobaczyć, co się tam kryje więcej.
- Wielkość zdjęć jest idealna. Najpierw jest zdjęcie, a potem interesująca wiadomość przy tym zdjęciu.
- Jakość papieru bardzo dobra, przewodnik z wyższej półki, można dać komuś w prezencie, żeby przyjechał odwiedzić.
- Kredowy, elegancki papier.
- Format folderu odpowiedni, mapa mogłaby być mniejsza.
- Mapa atrakcyjnie wizualnie, pakiet przyciąga uwagę.
- Szata graficzna bardzo czytelna.
- Kontrowersyjne zdjęcie na okładce (podświetlane dzieci), które mogą kojarzyć się z Halloween.

Zawartość informacyjna:

- Przejrzysty i czytelny system powiązania folderu z mapą, trudno się zgubić.
- Konkretny opis z praktycznymi informacjami – cenami biletów, godzinami otwarcia, informacjami o dojeździe.
- Opis zabytków techniki z całego województwa.
- Informacje krótkie i zwięzłe, zachęcające do odwiedzenia.
- Dobrym pomysłem jest wyszczególnienie na końcu folderu wykazu biur informacji turystycznych, do których zawsze można zadzwonić i się dopytać.
- Za mało informacji, za duże zdjęcia, informacje na mapie powielone z przewodnika. Informacje w folderze powinny zostać pogłębione tak, żeby służył on np. zamiast wycieczki z przewodnikiem.

Ocena przewodnika „Szlak Zabytków Techniki” – opinie respondentów



Badanie jakościowe - FGI

Proponowane sposoby dystrybucji

- Ogólnopolska i regionalna dystrybucja,
- Księgarnie stacjonarne i internetowe, salony prasowe,
- Kioski, dworce, biura informacji turystycznej, biura turystyczne, hotele, centra handlowe,
- Dystrybucja w szkołach (dla nauczycieli i dla dzieci),
- Jako dodatek do gazet ogólnopolskich.
- Poczta, bezpośrednio do domu.

Oczekiwana cena:

- Dla dzieci i nauczycieli przewodnik powinien być dystrybuowany bezpłatnie;
- W opinii mieszkańców województwa śląskiego pakiet powinien być dystrybuowany bezpłatnie w całej Polsce,
- Rozpiętość cen, za które respondenci skłonni byliby kupić pakiet, jest duża – od 2zł do 20zł.

Proponowane zmiany:

- Zmniejszyć format mapy, ale żeby zachowana została jej czytelność,
- Umieścić na rewersie mapy orientacyjne ceny,
- Dodać do pakietu płytę CD zawierającą interaktywny przewodnik po zabytkach techniki,
- Dołączyć do folderu i mapy nieskomplikowaną okładkę umożliwiającą wygodne i praktyczne przenoszenie pakietu,
- Uzupełnić mapę o skalę, która niekiedy przydaje się do planowania zwiedzania.

Ocena folderu „Śląskie smaki 2009”



Badanie jakościowe - FGI

Ostatni z prezentowanych materiałów, folder „Śląskie smaki 2009”, wzbudził najwięcej niejednoznacznych opinii.

- Badaniem trudno było określić, jakie może być przeznaczenie folderu. Nietypowy format publikacji, przypominający wielu restauracyjne menu lub reklamę pizzy, nie budził pozytywnych skojarzeń i oceniany był jako mało funkcjonalny.
- Broszura zdecydowanie nie była traktowana jako książka kucharska, raczej poradnik, jak przygotować proste, niewymyślne potrawy z kuchni śląskiej.
- Folder nie był także traktowany poważnie jako materiał promocyjny województwa śląskiego. Uczestnicy badania nie potrafili wytłumaczyć, w jaki sposób mała książeczka z przepisami może zachęcić turystów do przyjazdu w region śląski i w jaki sposób można by ją dystrybuować. Specyficzny format został uznany za nieprzydatny w podróży. Ponadto, w opinii respondentów, nie kojarzy się z turystyką.
- Abstrahując od trudnego określenia celu tej publikacji, sam pomysł na wydanie broszury z przepisami kuchni śląskiej, został oceniony bardzo pozytywnie. Ładne zdjęcia potraw i interesujące, proste przepisy sprawiają, że folderem mogą być zainteresowani wszyscy lubiący gotować i eksperymentować w kuchni.
- Według badanych broszura zatem nie będzie bezpośrednio zachęcać do przyjazdu w województwo śląskie, ale może budzić zainteresowanie regionem poprzez promowanie kuchni regionalnej.
- Nieliczne osoby zwróciły uwagę, że folder został wydany z okazji IV Festiwalu „Śląskie Smaki”, a zawarte tam przepisy to potrawy nagrodzone podczas festiwalowego konkursu.

Ocena folderu „Śląskie smaki 2009” – opinie respondentów



Badanie jakościowe - FGI

Szata graficzna:

- Szata graficzna na bardzo dobrym poziomie, ładna kolorystyka, przejrzysta i zrozumiała.
- Dużym plusem są bardzo dobre zdjęcia potraw.
- Format jest kontrowersyjny – jako książka kucharska może być, ale nie nadaje się do wożenia po Polsce. Kojarzy się z reklamą pizzy, a także z restauracyjnym menu.
- Zachęcająca okładka.
- Elegancki, ładny papier.

Zawartość informacyjna:

- Proste, niewymyślne przepisy, które można zrobić samemu w domu.
- Prezentuje potrawy z całego województwa śląskiego.
- Przedstawia różnorodne dania – przystawki, dania główne, desery.
- Nazwy potraw w gwarze przykuwają uwagę, przepisy są śmieszne, rymowane.
- Konkretnie napisany, nieprzeładowany informacjami.



Fajne, bo są dobre przepisy, śląskie przepisy. Jest to forma reklamy.



Teraz tyle tych pozycji kucharskich jest, że taka książka nie robi większego wrażenia.



Mnie się podoba jako książka kucharska, jako turystyczna niekoniecznie. Ale tak to jest fajna, wydana na ładnym papierze, są ładne zdjęcia. Nie promuje jednak turystyki, nie wiadomo co ma przekazywać.

Ocena folderu „Śląskie smaki 2009” – opinie respondentów



Badanie jakościowe - FGI

Proponowane sposoby dystrybucji

- Dodatek do przewodnika „Śląskie. Przewodnik pozytywny”.
- Dodatek do wykupionej wycieczki turystycznej.
- Dodatek do biletu PKP.
- Dodatek do ogólnopolskich gazet.
- Rozdawany w restauracjach.
- Dodatek do książek kucharskich.

Oczekiwana cena:

- Cena przystępna, niewygórowana,
- Jako dodatek do gazet – w cenie pisma (np. dla kobiet) lub za niewielką dopłatą (20gr-1zł),
- Wskazywany przedział cenowy 5-15zł.

Proponowane zmiany:

- Zwiększyć objętość publikacji, dodać więcej przepisów,
- Dodać informację, gdzie w województwie można takie potrawy zjeść (spis restauracji),
- Uzupełnić przepisy o lokalne trunki, pasujące do potraw,
- Dodać informację odnoszącą potrawę do konkretnego regionu województwa (w jakim jest popularna, w jakim nie) lub historię potrawy (skąd się wywodzi),
- Wskazać przybliżony koszt przygotowania potrawy,
- Folder publikować cyklicznie wraz z nowymi przepisami.



O ARC Rynek i Opinia



Kluczowe fakty



- ARC Rynek i Opinia jest niezależnym, polskim instytutem badawczym działającym od 1992 roku
- Członek międzynarodowej sieci niezależnych instytutów badawczych IRiS
- Członek Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR)
- Certyfikaty Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów OFBOR za rok 2008 (PKJPA)
- Zgodność procedur ze standardami ESOMAR



Kluczowe fakty



- **17 lat doświadczenia w badaniach rynku**
- **40 pracowników**
- **25 koordynatorów regionalnych**
- **500 ankieterów we własnej sieci ankieterskiej**
- **50 stanowisk we własnym studio CATI**
- **230 zogniskowanych wywiadów grupowych rocznie**
- **40.000 zarejestrowanych uczestników panelu internetowego**
- **8.754.000 PLN obrotów za rok 2008**





ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.
ul. Juliusza Słowackiego 12
- budynek KIRKOR
01-627 Warszawa
tel.: +48 022 584 85 00
fax.: +48 022 584 85 01
e-mail: office@arc.com.pl

Badania inspirują...