

Śląska Organizacja Turystyczna w Katowicach  
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfanteo w Katowicach – Piotrowicach

**BADANIA PREFERENCJI TURYSTÓW  
W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM  
(NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH)**

**Katowice 2007**

**Wykonała**

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego w Katowicach na zlecenie Śląskiej  
Organizacji Turystycznej w Katowicach

## SPIS TREŚCI

1. Podstawowe pojęcia i definicje.....	1 – 5
2. Metodologia badań.....	6 – 8
3. Ruch turystyczny.....	9 - 13
4. Wyniki badań.....	14
4.1 Charakterystyka badanej zbiorowości.....	14 – 15
4.2 Preferencje turystów w województwie śląskim.....	16 – 28
5. Wnioski końcowe i zalecenia.....	29
5.1 Wnioski ogólne.....	29
5.2 Tendencje.....	29 – 30
5.3 Wnioski dla administracji publicznej.....	30 – 31
5.4 Wnioski dla branży turystycznej.....	31
Literatura.....	32

# 1. PODSTAWOWE POJĘCIA I DEFINICJE

Pojęcie **turystyka**, zdefiniowane w „*Metodologii Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki*” wydanej przez Główny Urząd Statystyczny w 1998, podaje iż jest to „ogół czynności osób podróżujących i przebywających w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy, w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, z wyłączeniem podróży, których głównym celem jest podjęcie pracy zarobkowej”.

Do trzech podstawowych form turystyki, rozpatrywanej na obszarze województwa śląskiego, należą:

- **turystyka regionalna** – ogół czynności rezydentów danego obszaru podróżujących do miejsc położonych w obrębie województwa, ale nie należących do ich zwykłego otoczenia,
- **regionalna turystyka przyjazdowa** – ogół czynności nierezydentów podróżujących w obrębie danego obszaru, który nie stanowi ich zwykłego otoczenia,
- **regionalna turystyka wyjazdowa** – zespół czynności rezydentów danego obszaru podróżujących do i przebywających w miejscach znajdujących się poza obrębem tego obszaru (a tym samym poza ich otoczeniem).

Klasyfikacja celów wizyty (pobytu lub podróży) w przypadku turystyki, dokonana przez WTO, przedstawia się następująco:

1. wypoczynek, rekreacja, wakacje: zwiedzanie, zakupy, uczestnictwo w imprezach sportowych i kulturalnych, rekreacja, rozrywki kulturalne, uprawianie sportu amatorskiego, wędrówki piesze i wspinaczki, wypoczynek na plaży, rejsy wycieczkowe, hazard, wypoczynek i rekreacja dla żołnierzy, obozy letnie, podróże poślubne itp.,
2. odwiedziny u krewnych i znajomych, wyjazdy na urlop, uczestnictwo w pogrzebach, opieka nad niepełnosprawnymi,
3. sprawy zawodowe i interesy: instalację urządzeń, wizytacje, podróże handlowe do innych przedsiębiorstw; uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, kongresach, targach i wystawach; wycieczki będące formą motywacji pracowników; wygłaszanie wykładów i występy na koncertach; przygotowywanie wycieczek dla turystów, zawieranie kontraktów dotyczących noclegów i transportu, pracę w charakterze

przewodnika; podróże związane z zawodowym uprawianiem sportów; misje rządowe; płatne studia; kursy językowe itp.,

4. cele zdrowotne, a więc: pobyty w sanatoriach i uzdrowiskach, wczasy odchudzające, terapia morska oraz inne kuracje.
5. cele religijne, pielgrzymki,
6. inne np. podróże załóg statków i samolotów pasażerskich czy tranzyt.

Światowa Organizacja Turystyki (WTO) dokonała podziału podróżujących na:

#### I. odwiedzających

##### 1) odwiedzający międzynarodowi:

- a) **turyści** – czyli odwiedzający, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc w odwiedzanym kraju,
- b) **odwiedzający jednodniowi (tzw. passanci)** – czyli odwiedzający, którzy nie skorzystali z publicznych ani prywatnych miejsc zakwaterowania w odwiedzanym kraju (należą tu również odwiedzający, którzy docierają do danego kraju statkiem i nocują na jego pokładzie oraz członkowie załóg, którzy nie nocują w kraju przeznaczenia),

##### 2) odwiedzający krajowi:

- a) **turyści** – czyli odwiedzający, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc w odwiedzanej miejscowości,
- b) **odwiedzający jednodniowi (tzw. passanci)** – czyli odwiedzający, którzy nie skorzystali z publicznych ani prywatnych miejsc zakwaterowania w odwiedzanej miejscowości.

#### II. inni podróżni - podróżni, których cel podróży nie jest celem turystycznym

Polska ustawa o usługach turystycznych, dla celów formalno-prawnych również podaje (art. 3, pkt. 9 i 10), definicje turysty i odwiedzającego formułując je następująco:

- **turysta** to osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc,
- **odwiedzający** natomiast to osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości oraz niekorzystająca z noclegu.

**Ruch turystyczny** definiowany jest jako, społeczno-ekonomiczne zjawisko stworzone przez zbiór podróżnych motywowanych różnymi celami natury społeczno-

kulturowej i zawodowej, które zamierzają oni osiągnąć po czasowym i dobrowolnym opuszczeniu miejsca stałego zamieszkania w kraju lub za granicą. Podkreślone tu zostały zarówno społeczny i ekonomiczny charakter zjawiska oraz rozszerzony układ motywacyjny.

**Rynek turystyczny** jest to ogół stosunków wymiennych między osobami i instytucjami sprzedającymi towary i usługi turystyczne przedstawiającymi podaż a osobami i instytucjami nabywającymi towary i usługi zaspokajające potrzeby turystyczne – przedstawiającymi popyt.

**Popyt turystyczny** jest pragnienie posiadania określonych produktów, poparte gotowością i możliwością ich zakupu.

**Podaż** wyraża ujawnione przez usługodawcę zamiary sprzedaży określonej liczby usług w określonych warunkach i po danej cenie.

**Atrakcyjność turystyczna** – składają się na nią obiektywne warunki środowiska oraz subiektywne odczucia osób przebywających turystycznie na danych obszarach. Elementami określającymi atrakcyjność turystyczną są: walory turystyczne, dostępność komunikacyjna, infrastruktura turystyczna.

**Potencjał turystyczny** – wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie.

**Walory turystyczne** – stanowią wszystko to, co leży w sferze bezpośredniego zainteresowania turysty i w większości przypadków decyduje o wyborze miejsca spędzania wolnego czasu.

Ze względu na pochodzenie walorów wyróżniamy:

- **walory środowiska przyrodniczego** – wszystkie elementy powstałe w wyniku procesów naturalnych,
- **walory środowiska antropogenicznego** – twórcą tej grupy walorów jest człowiek,

**Zagospodarowanie turystyczne** – obejmuje wszystkie te elementy, które zapewniają prawidłowe funkcjonowanie miejsca recepcyjnego przy założeniu maksymalnego zaspokojenia potrzeb turystów. Elementy zagospodarowania turystycznego mogą także wspomagać bądź uzupełniać walory turystyczne (szlaki turystyczne, baseny, urządzenia sportowe, hotele o oryginalnej architekturze itp.)

**Infrastruktura turystyczna** – jest to zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego obszaru, szlaku lub miejscowości, które umożliwiają zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego (baza noclegowa, baza żywieniowa, baza komunikacyjna, baza towarzysząca).

**Zagospodarowanie turystyczne** nazywane jest także **bazą materialną turystyki**, a składają się na nią:

- **baza noclegowa**
- **baza gastronomiczna**
- **baza towarzysząca** – te urządzenia, których podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego (zostały wybudowane z przeznaczeniem dla turysty) np. baseny, kąpieliska w hotelach itp.
- **baza paraturystyczna** – to obiekty przeznaczone do obsługi innych potrzeb społeczno-gospodarczych (wynikających głównie z funkcjonowania lokalnych społeczności obszarów odwiedzanych przez turystów, z których w sezonie korzystają także turyści – sklepy, kina, teatry, biblioteki, bani, poczta itp.

**Obiekty noclegowe** podlegają różnym klasyfikacją, które w zależności od przyjętego kryterium mogą dzielić je na obiekty stałe i sezonowe czy ogólnodostępne i środowiskowe. Urząd Statystyczny, zgodnie z Dyrektywą Rady 95/57/EC (z dnia 23 listopada 1995 r. dotyczącą zbierania danych statystycznych z zakresu turystyki), wszystkie rodzaje obiektów zbiorowego zakwaterowania podzielił na dwie grupy:

1. obiekty hotelowe (hotelopodobne) – hotele, motele, pensjonaty itp.,
2. pozostałe obiekty zbiorowego zakwaterowania – schroniska, szkolne schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego, zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych, pozostałe niesklasyfikowane.

**Dostępność komunikacyjna** – to wszelkie możliwości dojazdu do terenu będącego celem podróży, jak i możliwości poruszania się po obszarze docelowym.

Dostępność komunikacyjną dzielimy na:

- **dostępność zewnętrzną** – którą stanowi istniejąca sieć połączeń komunikacyjnych między miejscem zamieszkania turysty a celem jego podróży (autostrady, drogi szybkiego ruchu, koleje, połączenia lotnicze, promowe itp.). Sieć ta zazwyczaj uzupełniona jest obiektami towarzyszącymi typu: dworce, porty lotnicze, terminale promowe itp.
- **dostępność wewnętrzną** – którą tworzy system połączeń komunikacyjnych, szlaków turystycznych (pieszych i wodnych), ścieżek rowerowych, kolejek (wąskotorowych, górskich itp.), lokalnej sieci dróg samochodowych, umożliwiających turystyce odbywanie w obrębie wybranego rejonu wycieczek do określonych miejsc.

**Do innych** zaliczamy takie elementy, których w prosty sposób nie można przyporządkować do powyższych grup:

- **walory recepcji** – które tworzą biura i agencje turystyczne oraz punkty informacji turystycznej znajdujące się w regionie odwiedzanym przez turystę,
- **infrastruktura komunalna** – której głównymi składowymi są: sieć wodociągowa, kanalizacyjna, gazowa, telefoniczna, elektryczna itp.,
- **tereny pod inwestycje turystyczne** – są to obszary w planach zagospodarowania przestrzennego przeznaczone pod inwestycje turystyczne.



## 2. METODOLOGIA BADAŃ

Badania przeprowadzone na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej, składały się z dwóch części, których głównym celem było:

- 1) określenie ruchu turystycznego w województwie śląskim:
  - a) wykorzystanie danych struktury ruchu turystycznego z Urzędu Statystycznego w Katowicach,
  - b) badania ilościowe przeprowadzone w wybranych 27 atrakcjach województwa,
  - c) badania z obcokrajowcami przeprowadzone przez ankierów mówiący w obcych językach, a odpowiedzi były tłumaczone na język polski (patrz rozdział 3);
- 2) określenie profilu turystów odwiedzających województwo śląskie dzięki przeprowadzonym ankietom w wybranych 46 obiektach i atrakcjach turystycznych województwa śląskiego (patrz rozdział 4):
  - a) pośród wszystkich obiektów i atrakcji turystycznych województwa, Śląska Organizacja Turystyczna oraz Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego w Katowicach, zgodnie z umową, wybrały takie miejsca, które ich zdaniem należą do najatrakcyjniejszych w regionie,
  - b) badania ankietowe i prowadzone były od kwietnia do grudnia 2006 r., w czterech okresach badawczych, które traktowane są jako okresy reprezentatywne, ze względu na wzmożony ruch turystycznych w tych przedziałach czasowych:
    - kwiecień 20 – 30,
    - lipiec 25 – 5 sierpień,
    - wrzesień 25 – 5 październik,
    - grudzień 10 – 20,tylko w jednym przypadku (Turystyczna Kolejka Wąskotorowa w Bytomiu) prowadzono badania w jednym miesiącu, gdyż przez pozostałe obiekt nie był ogólnodostępny.

Badania terenowe przeprowadzała, po uprzednim przeszkoleniu, grupa 30 studentów z kierunku Turystyka i Rekreacja z Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej im. W. Korfanteo w Katowicach.

Lista obiektów (tab. 1), w których ankietowano w czterech okresach (po 50 ankiet w każdym), daje wartość przeankietowanych turystów po 200 w każdym miejscu (w jednym miejscu tylko 50) . Jak wynika z powyższych informacji łącznie zatem w badaniu uczestniczyło 9050 respondentów.

Tabela 1.

### Obiekty i atrakcje uczestniczące w badaniu

Miejsce
1. Aqua Park w Tarnowskich Górach
2. Biuro Informacji Turystycznej w Pszczynie
3. Biuro Informacji Turystycznej w Żywcu
4. Brawar Żywiecki
5. Centrum Informacji Miejskiej w Sosnowcu
6. Centrum Informacji O Mieście w Katowicach
7. Chudów – Ruiny Zamku
8. Czantoria – Kolejka
9. „Dolomity – Sportowa Dolina” w Bytomiu
10. Gliwicka Radiostacja
11. Goczałkowice Zdrój – Uzdrowisko
12. Góra Żar
13. „Ignacy” – Zabytkowa Kopalnia w Rybniku
14. Jasnogórskie Centrum Informacji w Częstochowie
15. Jezioro Żywieckie
16. Kopalnia Zabytkowa Rud Srebra, Cynku i Ołowiu
17. „Królowa Luiza” Skansen Górniczy w Zabrze
18. Międzynarodowy Port Lotniczy w Katowicach - Pyrzowicach
19. Miejska Informacja Turystyczna w Ustroniu
20. Miejskie Centrum Informacji i Promocji Turystyki w Bielsku-Białej
21. Miejskie Centrum Informacji w Raciborzu
22. Muzeum Chleba w Radzionkowie
23. Muzeum Górnośląskie w Bytomiu
24. Muzeum Zamkowe w Pszczynie
25. Pałac Schoena w Sosnowcu
26. Pałac w Pławniowicach
27. Park Krajobrazowy „Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich”
28. Podlesice – Hotel „Ostaniec”
29. Punkt Informacji Miejskiej w Rybniku
30. Punkt Informacji Turystycznej w Zawierciu
31. Punkt Informacji Turystycznej w Istebnej
32. „Spodek” – Hala Widowiskowo-Sportowa w Katowicach
33. Stara Karczma w Jeleśni
34. Szczyrk – Kolejka
35. „Szlak Orlich Gniazd” w Będzinie
36. „Szlak Orlich Gniazd” w Ogrodzieńcu
37. Szyndzielnia – Kolejka
38. Turystyczna Kolejka Wąskotorowa w Bytomiu
39. Tyskie Browary Książęce
40. Ustroń – Uzdrowisko

41. Wisła „Zamek”
42. Wiślańskie Centrum Kultury I Informacji
43. Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie
44. Wzgórze Cieszyn
45. Zameczek Myśliwski w Promnicach
46. Zespół Pałacowo-Parkowy w Koszęcinie

Ankiety przeprowadzono na podstawie anonimowego kwestionariusza podczas wizyt respondentów w wytypowanych powyżej miejscach. Czas poświęcony na wypełnienie ankiety zajmował od 10 – 12 minut. Ankieta składała się z 17 pytań, w tym 3 pytania posiadają formę otwartą (załącznik 1).

### 3. RUCH TURYSTYCZNY

Dane dotyczące struktury ruchu turystów zagranicznych, w województwie śląskim przekazane przez Urząd Statystyczny w Katowicach, wskazują iż w 2005 roku przyjechało do województwa łącznie 263 149 obcokrajowców. Struktura ruchu turystycznego przedstawiona została w tabeli 2.

**Tabela 2**  
**Struktura ruchu turystycznego w 2005 roku w województwie śląskim**

Państwo	Liczba	Udział %
Niemcy	84 061	31,94
Włochy	29 737	11,30
Inne	18 967	7,21
Francja	13 465	5,12
Czechy	10 651	4,05
Wielka Brytania	9 181	3,49
Ukraina	9 169	3,48
Rosja	8 514	3,24
Litwa	6 998	2,66
Stany Zjednoczone Ameryki	6 823	2,59
Węgry	6 779	2,58
Austria	6 751	2,57
Niderlandy (Holandia)	6 753	2,57
Słowacja	5 466	2,08
Łotwa	5 169	1,96
Hiszpania	4 893	1,86
Szwecja	4 698	1,79
Norwegia	4 160	1,58
Belgia	3 502	1,33
Białoruś	2 935	1,12
Japonia	2 490	0,95
Finlandia	1 917	0,73
Portugalia	1 636	0,62
Dania	1 578	0,60
Irlandia	1 517	0,58
Szwajcaria	1 256	0,48
Słowenia	1 104	0,42
Kanada	1 017	0,39
Estonia	946	0,36
Grecja	596	0,23
Luksemburg	183	0,07
Malta	136	0,05
Cypr	101	0,04

Źródło: <http://www.stat.gov.pl/urzedu/katow/index.htm>

Jak wynika z powyższego zestawienie największy udział % posiadają turyści z Niemiec – 31,94%, Włoch – 11,3% i zdecydowanie mniej z Francji 5,12%, Czech – 4,05%, Wielkiej Brytanii – 3,49%, Ukrainy – 3,48% i innych.

W badaniu ruchu turystycznego przeprowadzonym w terminie 25 lipiec – 5 sierpień 2006, wzięto pod uwagę następujące cechy turystów:

- a) ilość,
- b) płeć,
- c) narodowość.

Tabela numer 3 przedstawia zestawienie obiektów i atrakcji wskazanych, w których przeprowadzone badanie ruchu turystycznego. Miejsca obiekty wskazane przez Śląską Organizację Turystyczną, dla pełniejszej analizy wzbogacono o takie obiekty jak:

- Górę Żar w Międzybrodziu Żywieckim;
- Hotel „Podlesice”.

**Tabela 3**

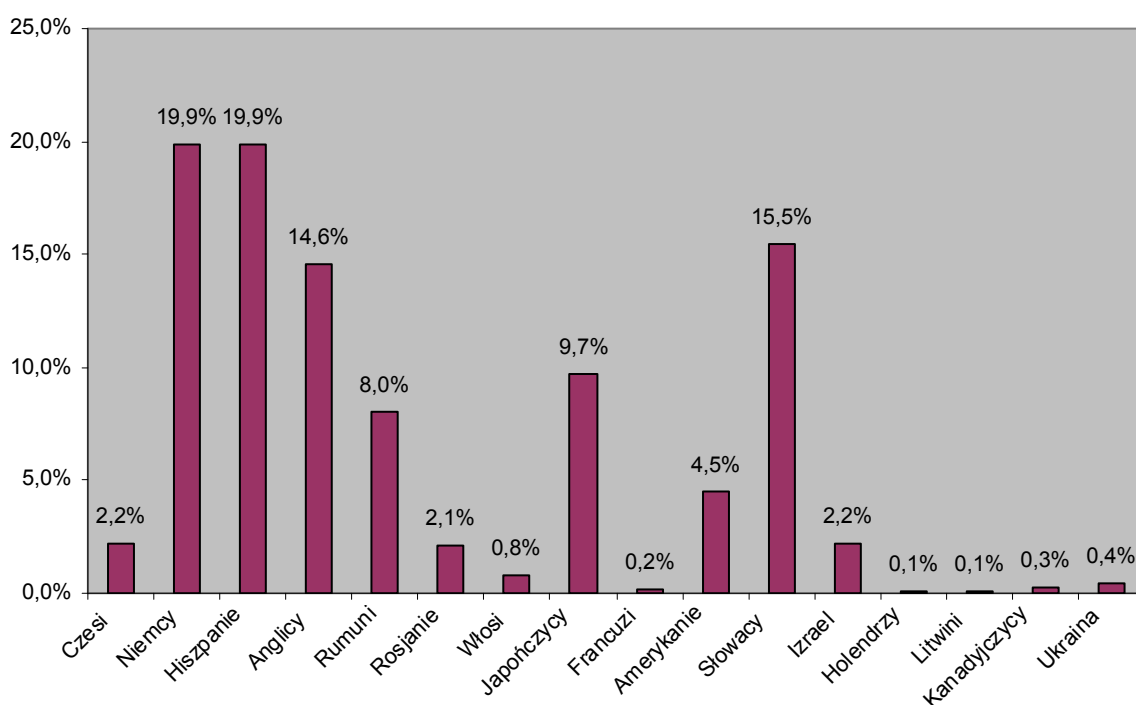
**Wybrane obiekty i atrakcje województwa śląskiego**

1. Szlak Orlich Gniazd – Zamek Ogrodzieniec (ul. Kościuszki 66)
2. Tyskie Browary Książęce i Muzeum Piwowarstwa, Tychy (ul. Mikołowska 5)
3. Muzeum Zamkowe, Pszczyna (ul. Brama Wybrańców 1)
4. Wzgórze Zamkowe, Cieszyn (Rynek 1)
5. Kolej gondolowa na Szyndzielnie, Bielsko – Biała (Al. Armii Krajowej 336)
6. Góra Żar, Międzybrodzie Żywieckie (ul. Górska 21)
7. Uzdrowisko - Goczałkowice Zdrój
8. Jezioro Żywieckie (okolice Jeziora Żywieckiego)
9. Rezydencja Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej „Zamek”, Wisła
10. Górnośląska Kolej Wąskotorowa, Bytom (ul. Reja)
11. Skansen Górniczy Królowa Luiza, Zabrze (ul. Wolności 410)
12. Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku, Chorzów (Al. Różana 2)
13. „Zamek Chudów”, Chudów (ul. Podzamecze 6)
14. Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich, Rudy (ul. Cysterska 4)
15. Miejskie Centrum Informacji Turystycznej, Bielsko – Biała, pl. Ratuszowy 4
16. Jasnogórskie Centrum Informacji, Częstochowa – Jasna Góra, ul. O.A. Kordeckiego 2
17. Punkt Informacji Turystycznej, Istebna 68
18. Punkt Informacji Miejskiej, Rybnik, Pl. Wolności
19. Szczyrk – Skrzyczne – kolejka linowa.
20. Miejska Informacja Turystyczna, Ustroń, ul. Rynek 2
21. Wiślańskie Centrum Kultury i Informacji, Wisła, pl. B. Hoffa 3
22. Biuro Informacji Turystycznej, Żywiec, Rynek 12
23. Czantoria kolejka linowa.
24. Pyrzowice – port lotniczy
25. Podlesice – okolice hotelu „Ostaniec”, Rzędkowice
26. Ustroń – Równica,

Spośród atrakcji turystycznych województwa, wybrano 29 obiektów, w których także przeprowadzono badanie, mające na celu określenie struktury ruchu turystycznego – 1429 obcokrajowców (0,54% wszystkich obcokrajowców w porównaniu z ogółem w województwie w 2005 r.), a wyniki tego badania przedstawiono na rysunku 1.

### Rysunek 1.

#### Struktura ruchu turystów zagranicznych w wybranych obiektach w województwie śląskim.



Analizując kraj pochodzenia obcokrajowców, udziały procentowe przedstawiały się następująco:

- 19,9% Niemcy, np.: Ustroń – Równica, Muzeum Piwovarstwa w Tychach, Ustroń, Jasnogórskie Centrum Informacyjne w Częstochowie, Górnośląską Kolej Wąskotorową,
- 19,9% Hiszpania, np.: Muzeum Piwovarstwa w Tychach, Zamek Ogrodzieniec, Wesołe Miasteczko w Chorzowie, Punkt Informacji w Istebnej,
- 15,5% Republika Słowacka, np.: Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice-Pyrzowice,
- 14,6% Anglia, np.: Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice-Pyrzowice, Ustroń-Równica,
- 9,7% Japonia, np.: Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice-Pyrzowice, Ustroń-Równica,
- 8,0% Rumunia, np.: Muzeum Piwovarstwa w Tychach

- i inni (rys. 1).

W świetle przeprowadzonych badań wynika, że obiektami odwiedzionymi przez największą liczbę turystów (spośród wyróżnionej grupy), były: Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice-Pyrzowice, Wesole Miasteczko w Chorzowie (wchodzące w kompleks Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku), Muzeum Piwowarstwa w Tychach (w obrębie Tyskich Browarów Książęcych), Jasnogórskie Centrum Informacji w Częstochowie, Bielsko-Biała, Zamek w Ogrodzieńcu („Szlak Orlich Gniazd”), Ustroń, Wiślańskie Centrum Kultury i Informacji oraz Biuro Informacji Turystycznej w Żywcu i inne. Obiekty je były odwiedzane zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych (tab. 4).

**Tabela 4.**  
**Ruch turystyczny w wybranych miejscach województwa śląskiego**

Lp	Obiekt	Polacy			Obcokrajowcy			Ogółem
		Razem	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Kobiety	Mężczyźni	
1	Ustroń - Rynek 2	1133	637	496	95	37	58	1228
2	Bielsko-Biała	1506	812	694	36	26	10	1542
3	Wyciąg Czantoria	173	98	75	0	0	0	173
4	Goczałkowice Zdrój	82	60	22	0	0	0	82
5	Cieszyn	160	83	77	0	0	0	160
6	Skrzyczne	251	120	131	0	0	0	251
7	Szyndzielnia	391	267	124	14	8	6	405
8	PK „Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich”	102	39	63	0	0	0	102
9	Punkt Informacji Miejskiej w Rybniku	25	16	9	1	0	1	26
10	Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie, Planetarium	513	192	321	24	12	12	537
11	Wesole Miasteczko w Chorzowie	2166	1210	956	74	22	52	2240
12	Skansen Górniczy „Królowa Luiza”	64	37	27	4	0	4	68
13	Górnośląska Kolej Wąskotorowa	284	146	138	32	16	16	316
14	Muzeum Piwowarstwa, Tychy	1954	614	1340	274	115	159	2228
15	Podlesice	98	46	52	11	7	4	109
16	Rzędkowice "Skały"	32	11	21	0	0	0	32
17	Zamek Ogrodzieniec	1211	609	602	63	35	28	1274
18	Zamek Chudów	15	4	11	0	0	0	15
19	Korbelów - Kolej Liniowa	240	97	143	13	5	8	253
20	Jasnogórskie Centrum Informacji, Częstochowa	1628	1044	584	53	20	33	1681
21	Ustroń Równica	975	282	693	172	92	80	1147
22	Pyrzowice - port lotniczy	2592	1113	1479	472	233	239	3064
23	Muzeum Zamkowe, Pszczyna	921	452	469	0	0	0	921
24	Góra Żar, Międzybrodzie Żywieckie	606	286	320	10	7	3	616
25	Jeziro Żywieckie	203	120	83	0	0	0	203
26	Rezydencja Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej "Zamek" Wisła"	414	245	169	0	0	0	414
27	Punkt Informacji Istebna	412	180	232	30	13	17	442
28	Wiślańskie Centrum Kultury i Informacji, Wisła	1166	628	538	30	18	12	1196
29	Biuro Informacji Turystycznej, Żywiec	980	448	532	21	11	10	1001
	Ogółem	20297	9896	10401	1429	677	752	21726

Do obiektów, odwiedzonych najliczniej przez turystów zagranicznych należą: Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice-Pyrzowice, Muzeum Piwowarstwa w Tychach, Ustroń – Równica, Ustroń, Wesole Miasteczko w Chorzowie, Zamek w Ogrodzieńcu oraz inne. Łącznie odnotowano 1429 gości zagranicznych, co stanowi 6,6% wszystkich 21726 turystów uczestniczących w tym badaniu.

Porównując strukturę ruchu turystycznego z Urzędu Statystycznego z danymi uzyskanymi z przeprowadzonych ankiet, zaznacza się różnica wynikający z epizodycznego charakteru badań.



## 4. WYNIKI BADAŃ

### 4.1. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ ZBIOROWOŚCI

Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, największa (ponad 80%) grupa turystów pochodzi z województwa śląskiego, a jedynie kilkuprocentowy udział posiadają turyści z województwa małopolskiego, mazowieckiego, dolnośląskiego, wielkopolskiego, łódzkiego, opolskie (tab. 4).

**Tabela 4**

#### Miejsce zamieszkania ankietowanych

Województwo	Liczba	%
śląskie	7325	80,94
małopolskie	509	5,62
mazowieckie	271	2,99
dolnośląskie	191	2,11
wielkopolskie	153	1,39
łódzkie	126	1,39
opolskie	97	1,07
świętokrzyskie	68	0,75
pomorskie	60	0,66
zachodniopomorskie	45	0,50
lubuskie	26	0,29
lubelskie	25	0,28
kujawsko-pomorskie	25	0,28
podkarpackie	21	0,23
podlaskie	14	0,15
warmińsko-mazurskie	9	0,10
<b>obcokrajowcy</b>	85	0,94
<b>Suma</b>	<b>9050</b>	<b>100%</b>

Struktura obcokrajowców objętych przeprowadzonymi ankietami w wybranych obiektach przedstawiona została w tabeli 5.

**Tabela 5**

#### Struktura obcokrajowców

Kraj	Liczba
Niemcy	37
Czechy	18
Anglia	9
USA	5
Chiny	4
Inni	12

Biorąc pod uwagę wiek respondentów, największy, prawie 30% udział posiadała grupa wiekowa od 25 do 34 lat oraz ok. 1% mniej, grupa dzieci i młodzieży (tab.6). Świadczy to o dużej aktywności ludzi młodych, nie tylko korzystających z wycieczek szkolnych ale także z wyjazdów samodzielnie zorganizowanych. Na uwagę zasługuje fakt, stosunkowo dużego udziału w wyjazdach, osób powyżej 45 roku życia.

**Tabela 6**

**Struktura wieku badanych respondentów (pytanie 15)**

Wiek w latach	Udział w %
15-24	28,58
25-34	29,66
35-44	26,37
45-65	15,40

Stosunkowo duży udział ludzi młodych (wśród ankietowanych), wpływa zapewne na strukturę wykształcenia, gdyż aż 12,27% to osoby z wykształceniem podstawowym. Największy udział, ponad 61,36% osób, posiadało wykształceniem minimum średnie, a jedynie 10,22% zawodowe (tab. 7).

**Tabela 7**

**Struktura wykształcenia badanych respondentów (pytanie 16)**

Wykształcenie	Udział w %
Wyższe	17,37
Licencjat - zawodowe	16,15
Średnie	43,99
Zawodowe	10,22
Podstawowe	12,27

Stosunkowo wysokie wykształcenie odzwierciedla się zapewne w deklarowanych osiągniętych zarobkach, gdzie największa grupa osiągała dochody 1000-2000 zł. Duży jest także udział osób zarabiających do 3000 zł. Brak zarobków wśród respondentów w większości spowodowany był wiekiem szkolnym (tab. 8).

**Tabela 8**

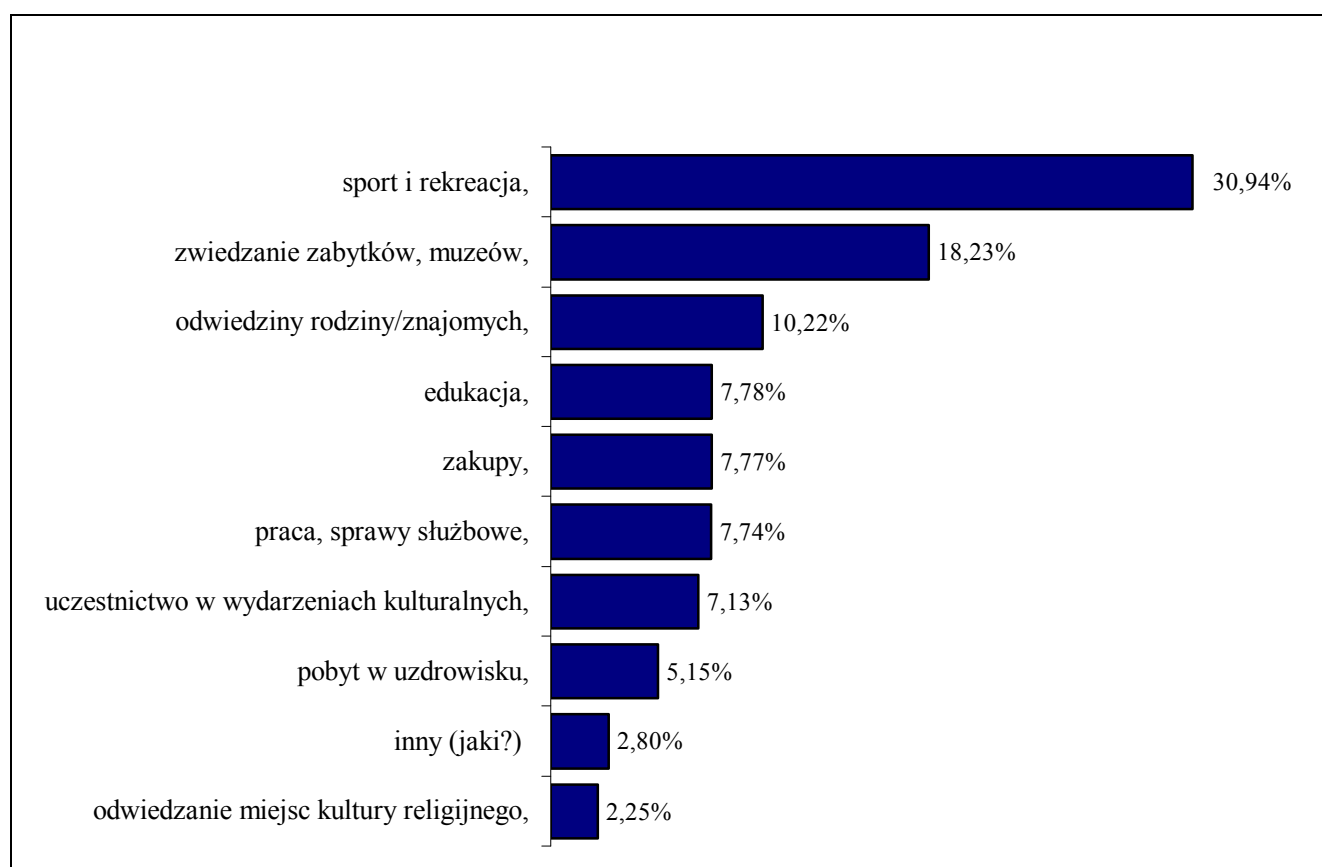
**Struktura zarobków badanych respondentów (pytanie 17)**

Wielkość zarobków w zł	Udział w %
500 – 1000	26,10
1001 – 2000	38,74
2001 - 3000	12,65
3001 - 4000	2,85
więcej	1,46
Brak	18,19

## 4.2. PREFERENCJE TURYSTÓW W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Struktura podróży turystycznych według celów wyjazdów (rys. 2), wskazuje jednoznacznie na atrakcyjność przyrodniczą i możliwości wypoczynku w województwie śląskim, gdyż aż 30,94% ankietowanych osób, podała za główny cel przyjazdu sport i rekreację.

**Rysunek 2. Cel przyjazdu do miejscowości** (pytanie 1 „Jaki jest cel Pani/Pana przyjazdu do miejscowości? Zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.”)



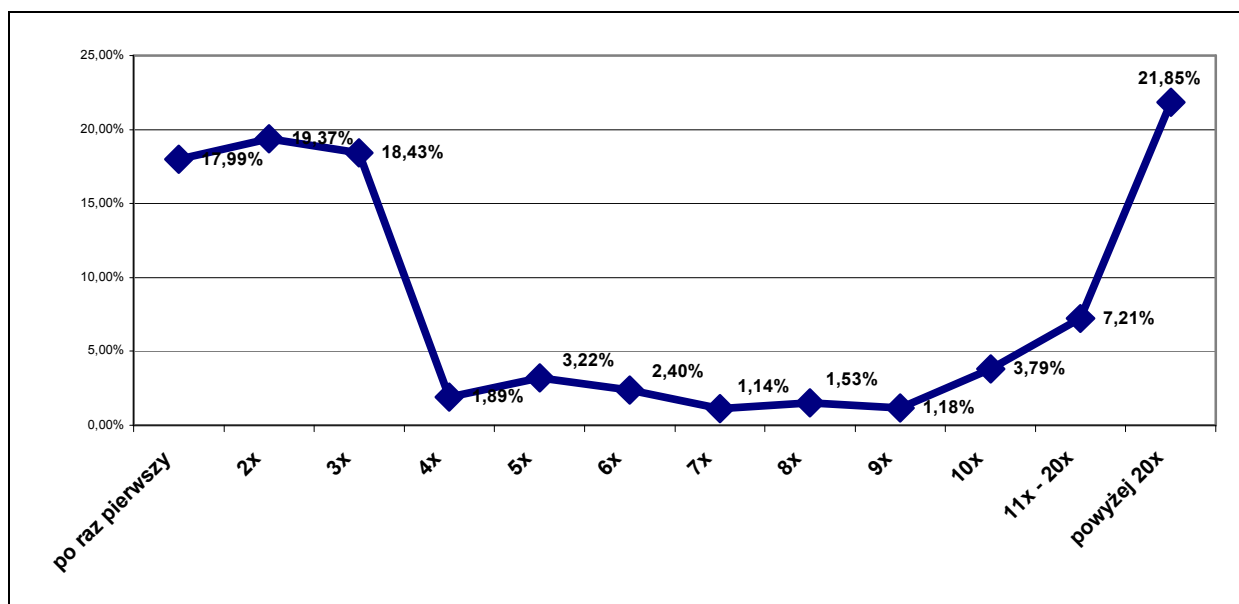
Na atrakcyjność województwa wpływa różnorodność warunków fizycznogeograficznych, które odzwierciedlają się w zróżnicowanych typach krajobrazów oraz ochroną przyrodniczą niektórych elementów środowiska. Południowa część województwa to tereny o krajobrazie górskim i znajdują się tutaj typowe górskie parki krajobrazowe chroniące pasmo Beskidów (Żywiecki Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Beskidu Śląskiego i Małego). Na północy natomiast rzeźbę terenu urozmaicają skałki wapienne, liczne jaskinie występujące na obszarze Wyżyny Krakowsko-Wieluńskiej, w tej

części ustanowiono Park Krajobrazowy Orlich Gniazd (dodatkowo liczne warownie jurajskie), Park Krajobrazowy „Stawiki”, Załęczański Park Krajobrazowy oraz Park Krajobrazowy „Lasy nad Górną Liswartą”. W południowo-zachodniej części województwa znajduje się Park Krajobrazowy „Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich” utworzony ze względu na wartości zarówno przyrodnicze, jak i przyrodniczo-kulturowe.

Województwo śląskie, które zazwyczaj kojarzone jest z Górnośląskim Okręgiem Przemysłowym, poza licznymi obszarami chronionymi o wspaniałym krajobrazie możliwym do turystycznego i rekreacyjnego wykorzystania, posiada także atrakcyjne walory kulturowe. Do walorów tych zaliczyć można istniejące założenia parkowo-pałacowe, zamki, rezydencje, drewniane kościoły oraz liczne obiekty poprzemysłowe turystycznie zagospodarowane i udostępnianie do zwiedzania. Wśród ankietowanych aż 18,23% osób przyjechała ze względu na zwiedzanie istniejących obiektów kulturowych. Kolejną grupą celów najliczniej reprezentowanych są odwiedziny rodziny i znajomych – 10,22%.

O atrakcyjności danego miejsca w pośredni sposób informuje również częstotliwość przyjazdów (rys. 3).

Rysunek 3. **Częstotliwość przyjazdów** (pytanie 2 „Który raz Pani/Pan odwiedzają miejscowość?”)

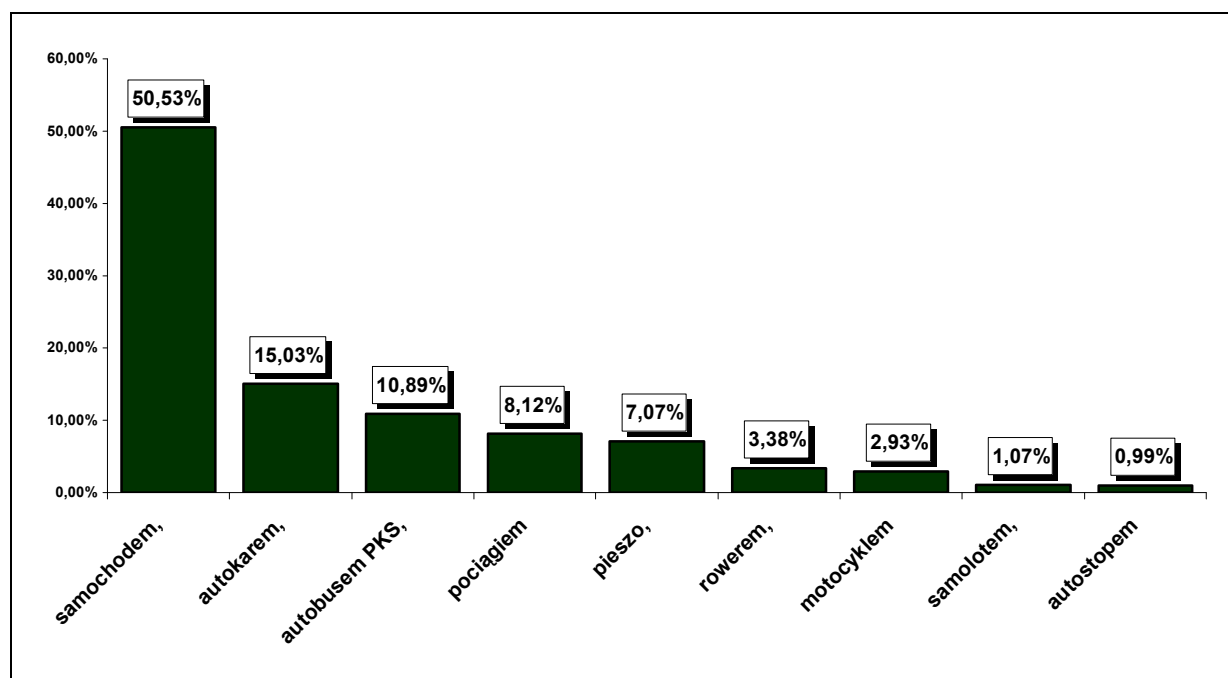


W przypadku analizowanej grupy turystów w województwie śląskim, niecałe 18% przyjechało po raz pierwszy, a 37,8% po raz drugi i trzeci. Grupę tę stanowią turyści, którzy przyjechali głównie w celach turystycznych (sport i rekreacja czy zwiedzanie). Kolejną grupą, licznie reprezentowaną – 29,06%, stanowią respondenci, którzy pojawiają się bardzo często w

ankietowanym miejscu (ponad 10 razy) i będą to przede wszystkim osoby, które przyjeżdżają w celach naukowych, biznesowych, na zakupy czy w odwiedziny rodziny i krewnych.

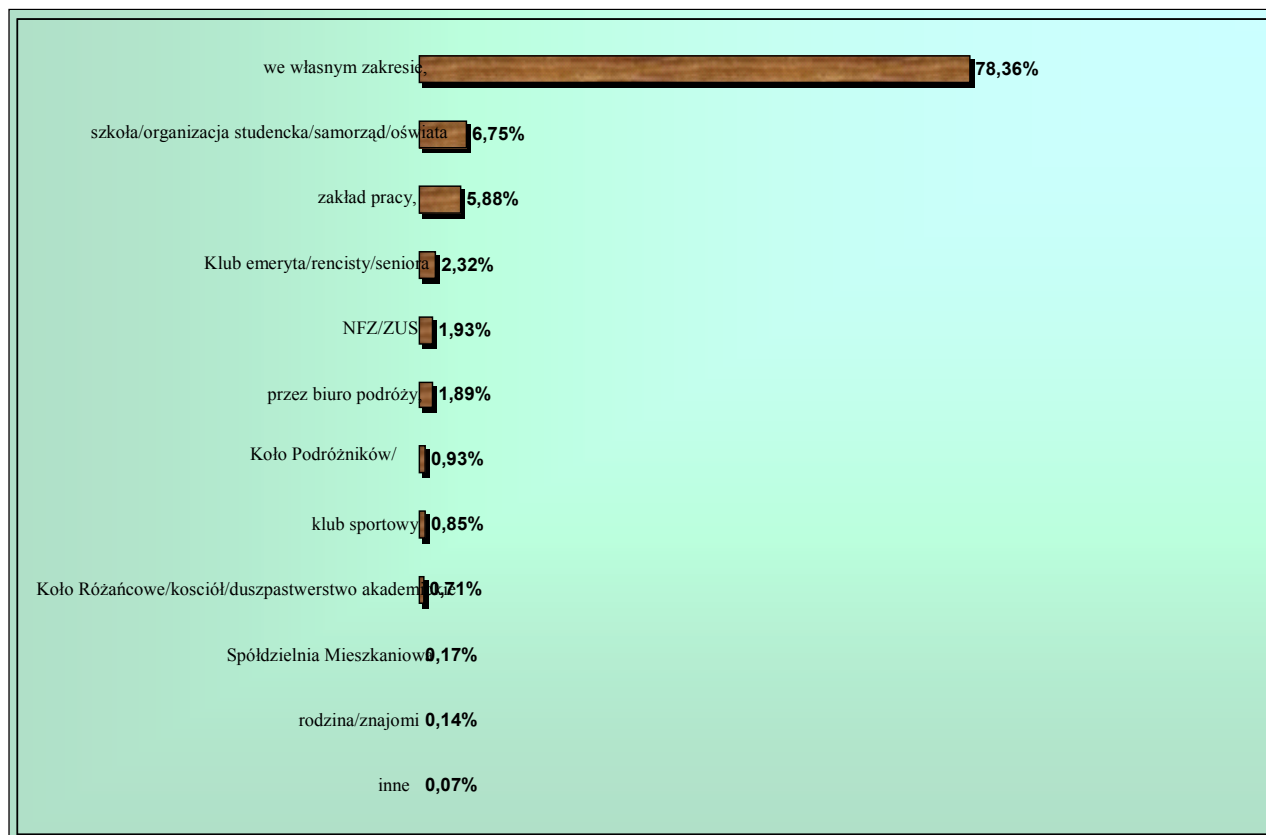
Bezpośrednio z odległością zamieszkania łączy się rodzaj wykorzystanego do przyjazdu środka lokomocji (rys. 4). Najwięcej osób skorzystało z własnego środka transportu – 50,53%, z komunikacji miejskiej (autobusowej, autokarowej i kolei) skorzystało łącznie 34,04% , natomiast 13,38% ankietowanych mieszkało na tyle blisko miejscowości, że mogła przyjść pieszo lub przyjechać rowerem czy motocyklem. Jedynie 1,07% (ponad 90 osób) respondentów przyleciało samolotem i byli to zarówno turyści zagraniczni, jak również mieszkańcy innych województw w Polsce.

**Rysunek 4. Wykorzystany środek lokomocji** (pytanie 3 „Jakim środkiem transportu dotarł/a Pan/Pani do miejscowości? Proszę zaznaczyć główny środek lokomocji.”)



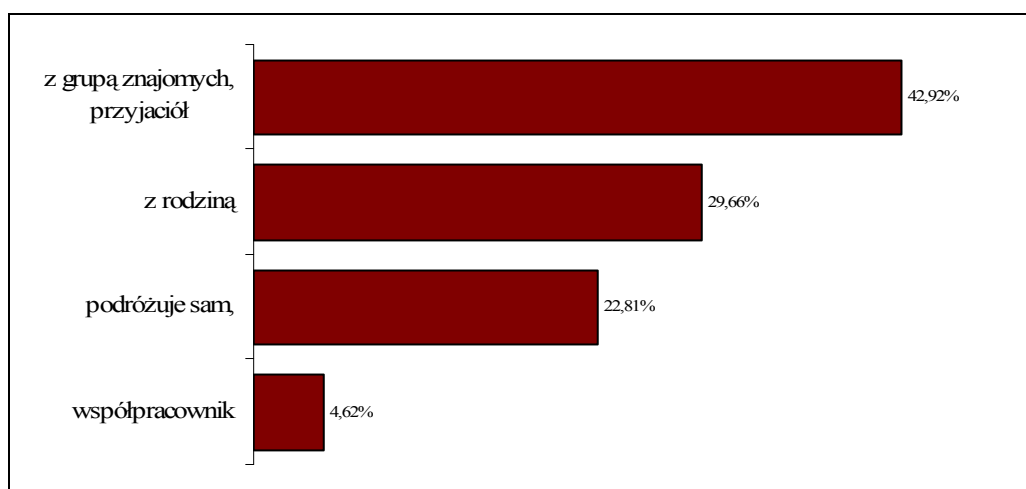
Z wykorzystanym środkiem transportu będzie korespondować forma organizacji podróży. Ponad 78% ankietowanych (rys. 5) przyjechało do analizowanych miejscowości we własnym zakresie. Wycieczki zorganizowane przez szkoły umożliwiły przyjazd kolejnym 6,75% odwiedzających. Stosunkowo duży udział przyjazdów zorganizowany był przez zakłady pracy – 5,77%, co pozwala przypuszczać, iż turystyka związana z aktywnością zawodową cieszy się dużym zainteresowaniem na tym obszarze, co należy wykorzystać stwarzając odpowiednią ofertę dla zakładów pracy.

**Rysunek 5. Forma organizacji podróży** (pytanie 4 „Przez kogo została zorganizowana Pana/Pani podróż?”)



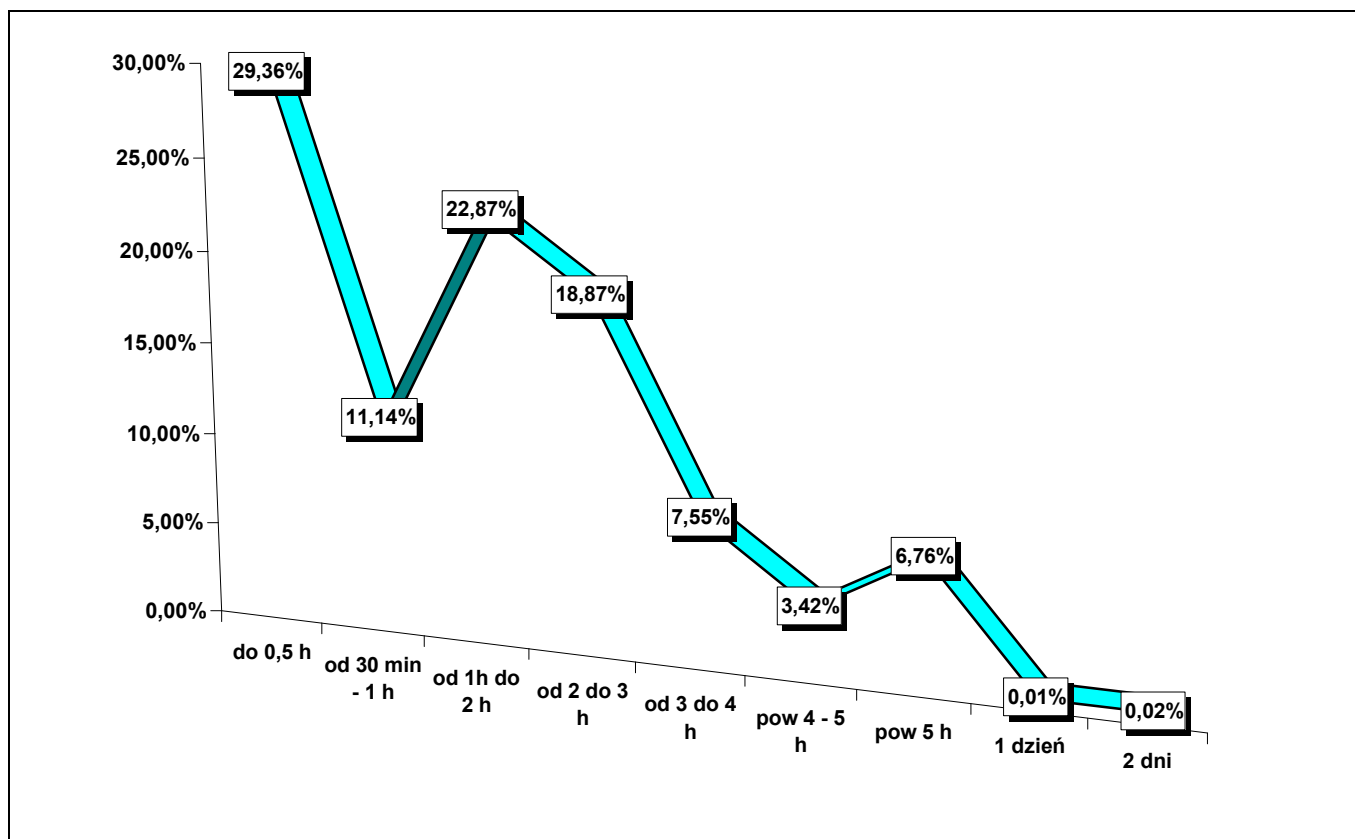
Pytani respondenci najczęściej podróżowali z grupą znajomych i przyjaciół oraz z rodziną. Prawie 5% osób podróżowała ze współpracownikami, zatem były to typowe podróże biznesowe, związane z pracą (rys. 6).

**Rysunek 6. Z kim odbywana jest najczęściej podróż?** (pytanie 5 „Z kim Pan/Pani podróżuje?”)



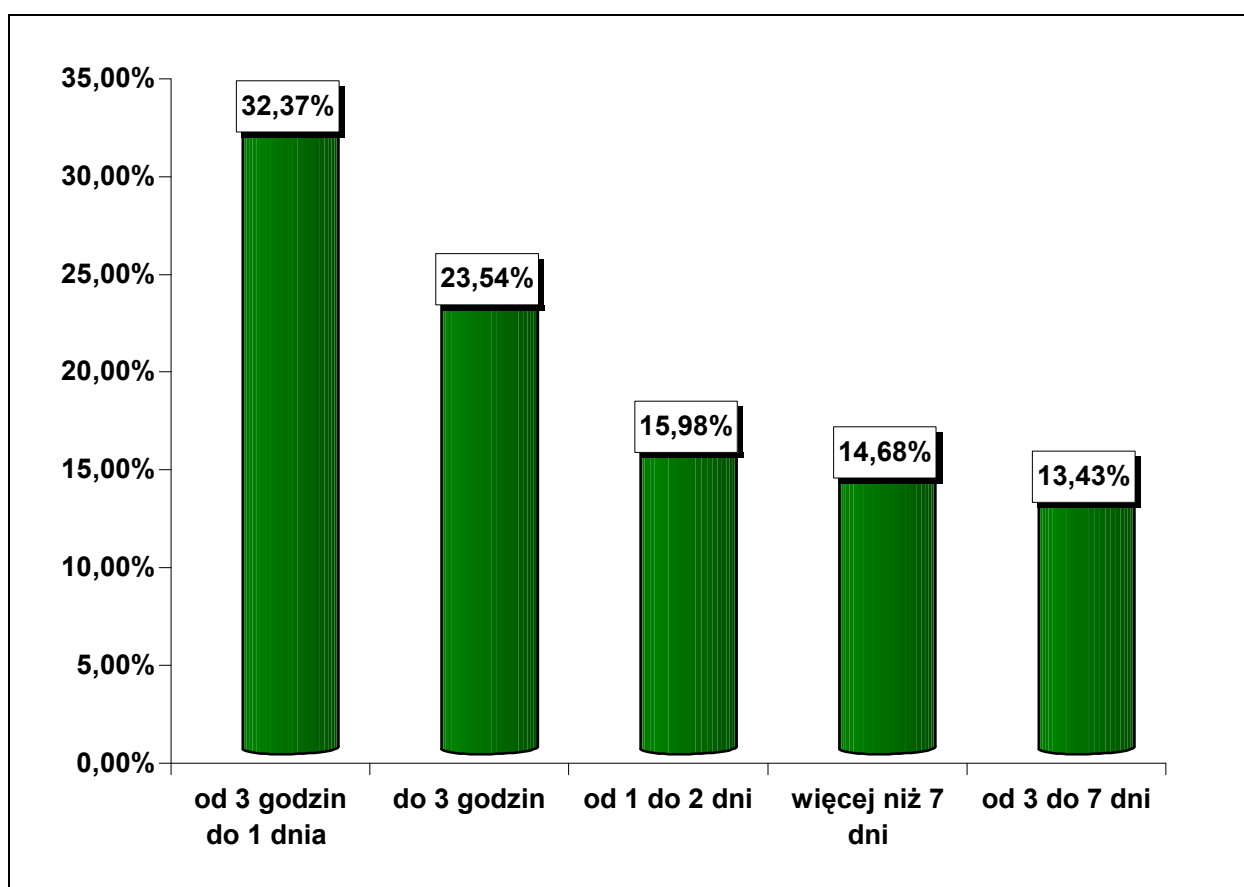
Czas trwania podróży do danej miejscowości, wskazuje na lokalny charakter atrakcji, gdyż ponad 40% osób poświęciła jedynie do godziny czasu, aby dojechać lub dojść do wskazanego miejsca (rys. 7). Podobnej liczbie ankietowanych (40,74%) czas trwania podróży osiągnął od 1 do 3 godzin.

**Rysunek 7. Czas trwania podróży** (pytanie 8 „Ile wyniósł czas trwania podróży do wybranej miejscowości, regionu?”)



Struktura ruchu turystycznego w wybranych miejscowościach województwa śląskiego wskazuje na stosunkowo duży udział ok. 15% osób przyjeżdżających na wypoczynek wakacyjny (powyżej 7 dni), ok. 13% to turyści przyjeżdżający na wypoczynek świąteczny (od 3 do 7 dni) oraz ok. 16% na wypoczynek weekendowy (od 1 do 2 dni). Ponad połowa respondentów reprezentowała ruch passantów, przebywając na terenie miejscowości do kilku godzin (rys. 8).

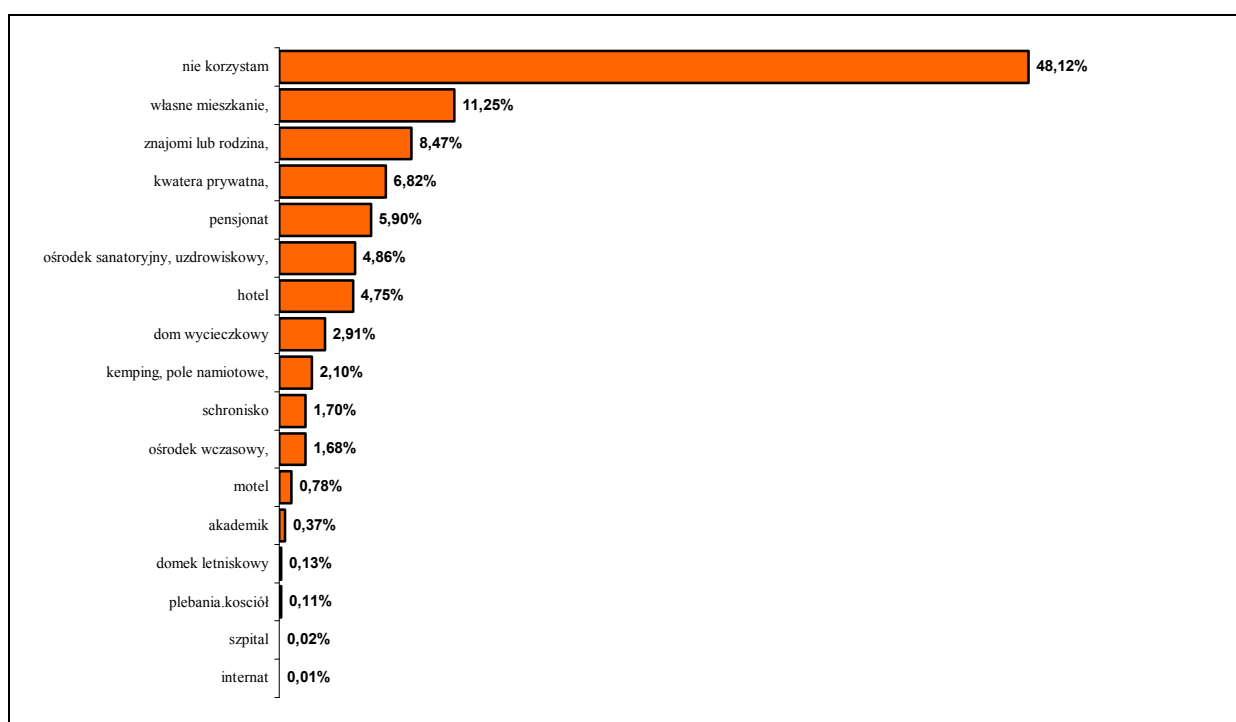
**Rysunek 8. Czas spędzony w miejscowości** (pytanie 7 „Ile czasu spędzi Pan/Pani w miejscowości?”)





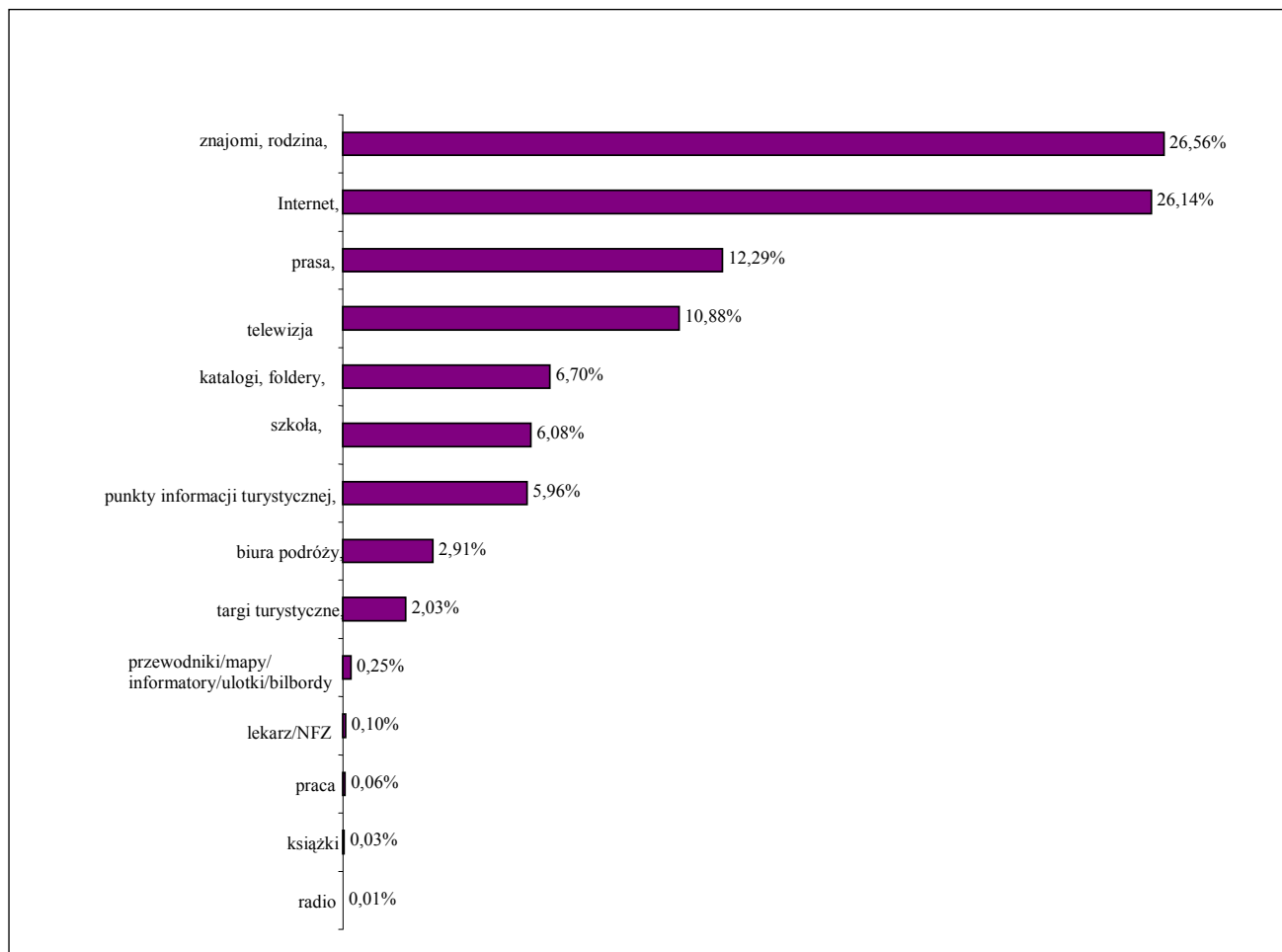
Bezpośrednio z czasem przebywania w danej miejscowości wiąże się konieczność skorzystania z noclegu. Najwięcej osób nie korzystała z noclegów ok. 48% , co wynika pośrednio także z faktu, iż ponad 55% ankietowanych przebywała do 3 godzin w danej miejscowości. Duży udział osób posiada własne mieszkanie w okolicy, co świadczy o bezpośrednim korzystaniu z walorów turystycznych ludności miejscowej. Pozostałe osoby korzystały z różnorodnych obiektów zbiorowego zakwaterowania i innych obiektów oraz korzystała z gościnności rodziny, przyjaciół (rys. 9).

**Rysunek 9. Rodzaj zakwaterowania** (pytanie 6 „Z jakiego zakwaterowania Pan/Pani korzysta?”)



Bardzo interesująco przedstawia się również wykaz źródeł informacji o atrakcjach turystycznych województwa śląskiego (rys. 10). Najwięcej informacji dostarczano tradycyjną drogą przekazu słownego od znajomych i rodziny, a także z wykorzystaniem Internetu. Duża rola Internetu dowodzi konieczność większej dbałości o pełne i rzetelne informacje przekazywane drogą elektroniczną. Przeprowadzone badania ankietowe pokazały, jak niewielki udział w przekazywaniu informacji o regionie, posiadają informacje turystyczne – wskazanie przez ok. 6% osób.

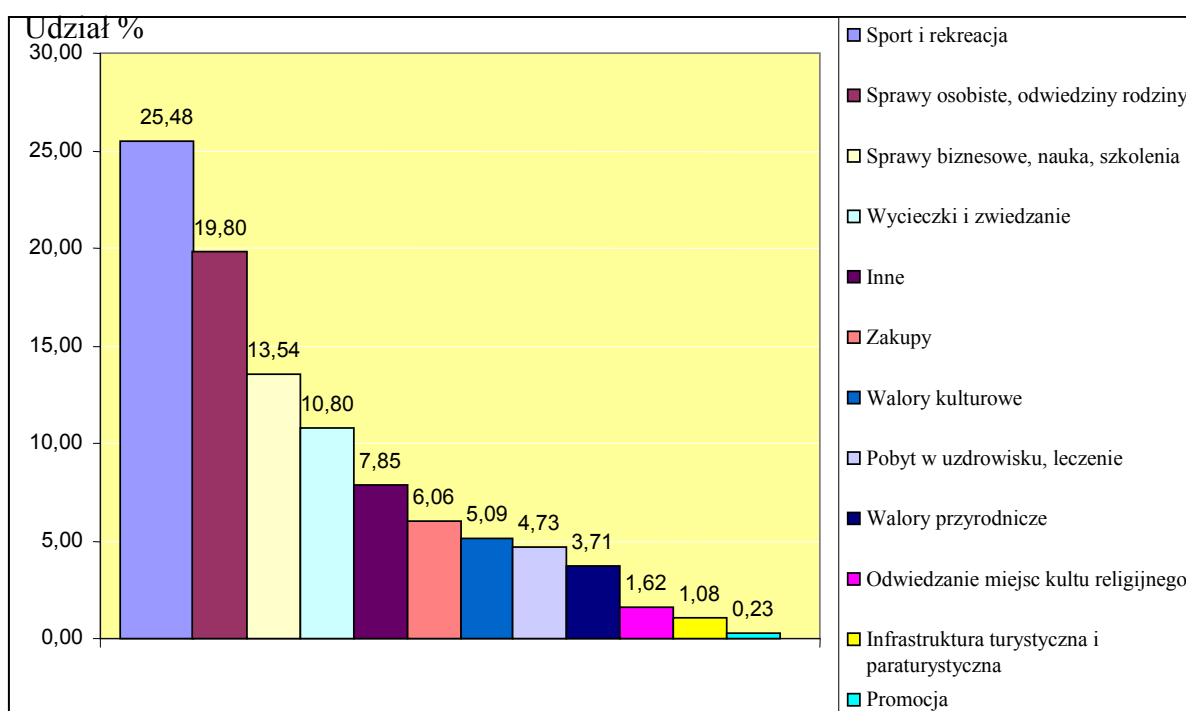
**Rysunek 10. Źródło informacji na temat atrakcji turystycznych** (pytanie 13 „Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani informacje na temat atrakcji turystycznej województwa śląskiego? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi).



Na pytanie otwarte, co skłoniło do odwiedzenia miejscowości, respondenci mogli podać maksymalnie do trzech odpowiedzi. Wszystkie odpowiedzi zostało odpowiednio pogrupowane na 11 grup tematycznych oraz grupa tzw. inne. Wśród odpowiedzi pojawiających się najczęściej należały:

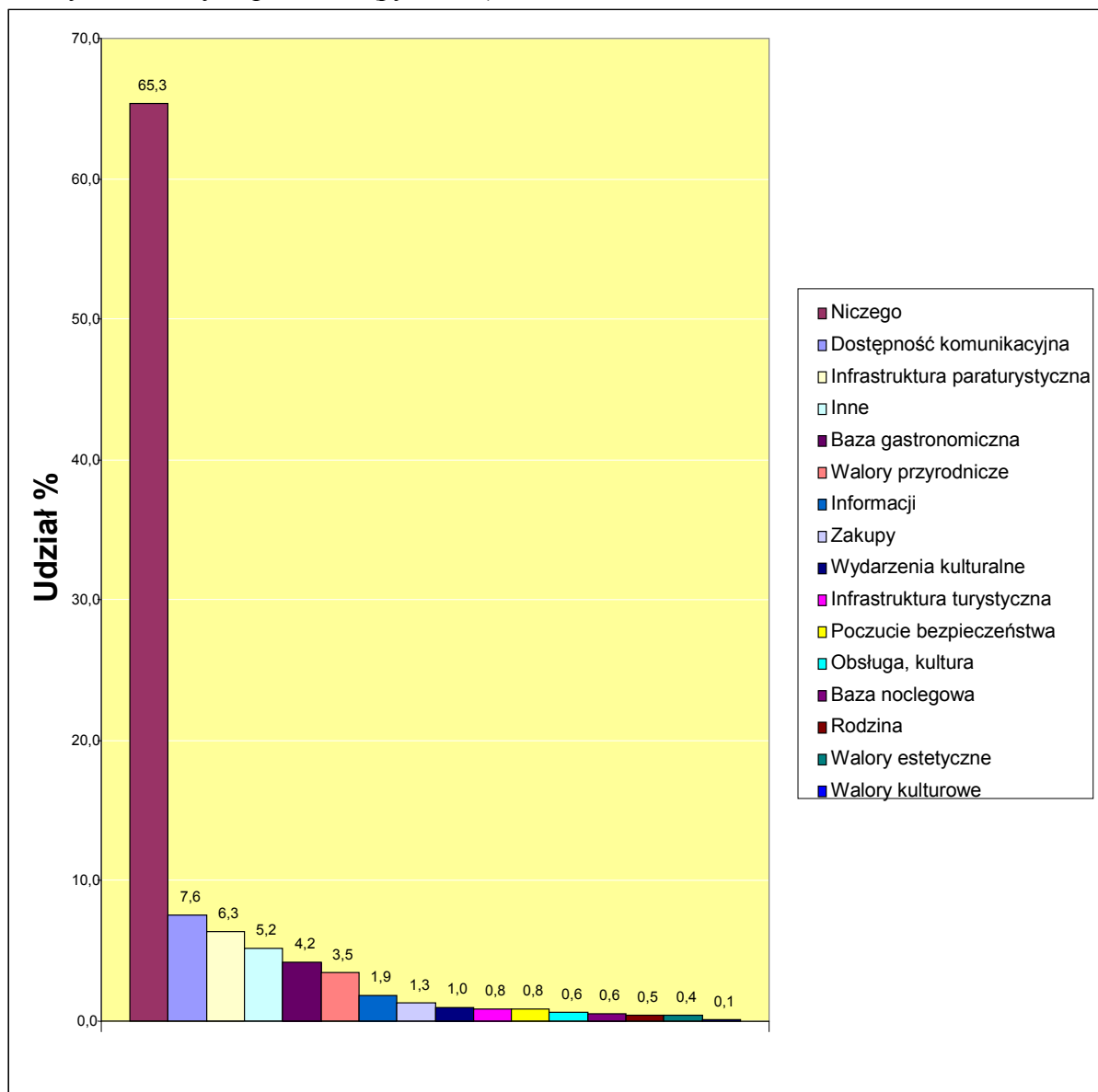
- sport i rekreacja – 25,48%,
- sprawy osobiste, odwiedziny rodziny – 19,8%,
- sprawy biznesowe, nauka i szkolenia – 13,54% (rys. 10).

**Rysunek 11. „Co skłoniło Panią/Pana do odwiedzenia miejscowości?” (pytanie 10)**



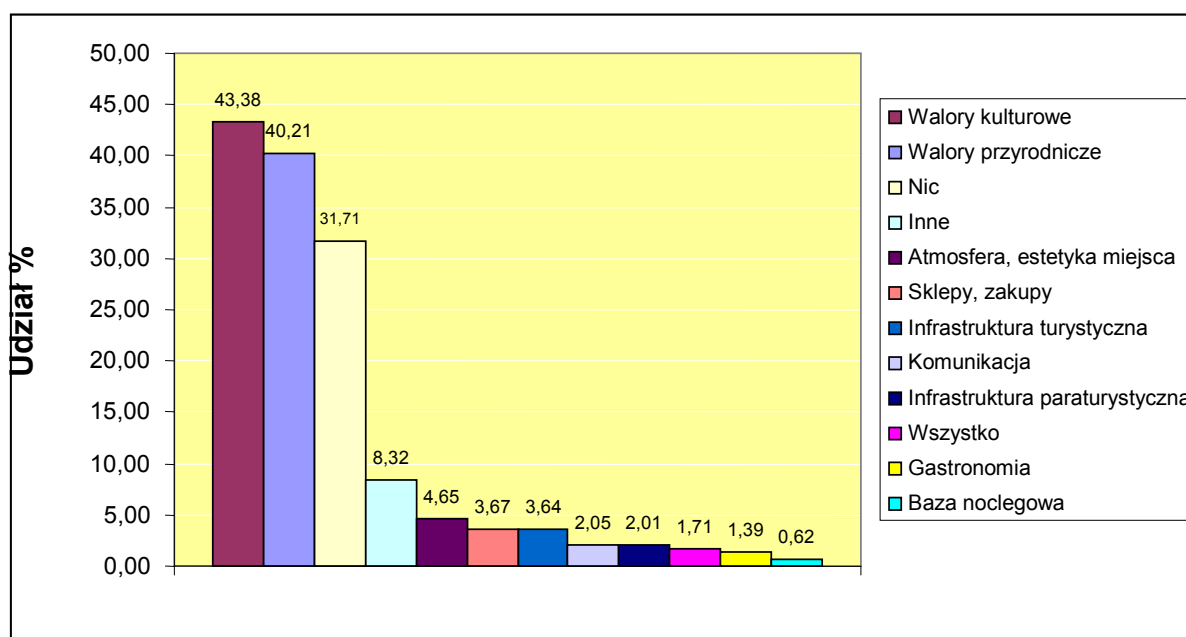
Chcąc określić atrakcyjność turystyczną wytypowanych miejsc, zadawano pytanie dotyczące tych elementów, których zabrakło w danym miejscu (rys. 12). Najczęściej pojawiała się odpowiedź „niczego”, według 66,5% ankietowanych turystów, co wskazuje na dużą atrakcyjność obiektów. Elementami, które należałoby zmienić, są przede wszystkim infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, baza noclegowa oraz gastronomiczna.

**Rysunek 12. Czego brakowało Panu/Pani w trakcie pobytu w wybranej miejscowości? Maksymalnie trzy odpowiedzi (pytanie 9)**



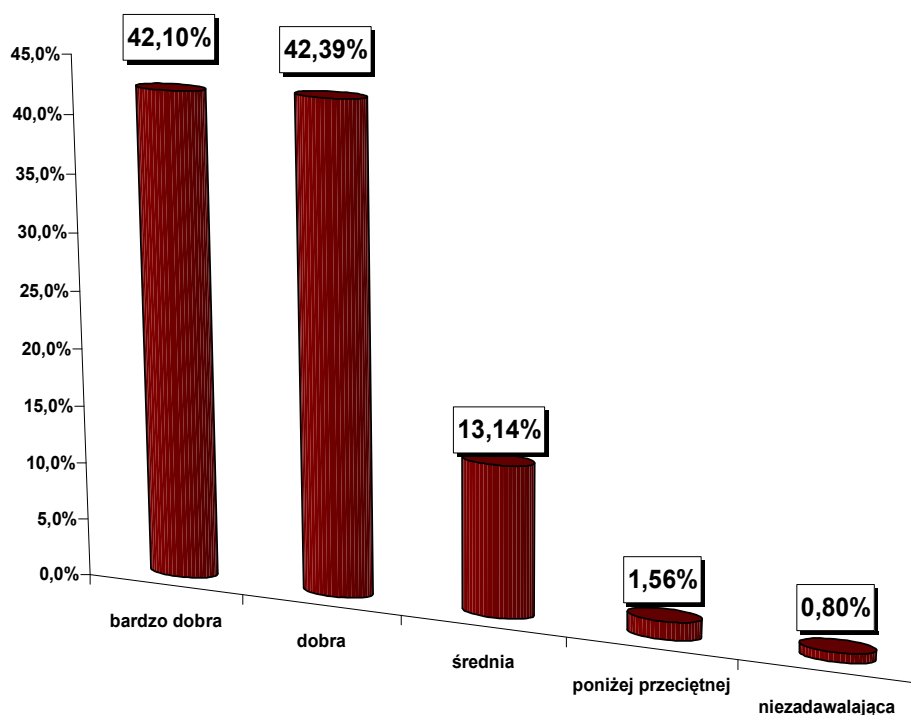
Kolejne i zarazem ostatnie pytanie otwarte dotyczyło tych walorów, które szczególnie zachwycały przebywających, w okolicach obiektów, respondentów (rys. 13). Najwięcej osób było zachwycone walorami kulturowymi i przyrodniczymi, łącznie ponad 83%, co dowodzi atrakcyjności turystycznej. Jednak należy zwrócić również uwagę, iż bardzo duży odsetek osób nie było zachwycony niczym – ponad 31%.

**Rysunek 13. Co szczególnie Panią/Pana zachwycało w wybranej miejscowości? (pytanie 11).**



Niepodważalne walory kulturowe i przyrodnicze, wpływające na odbiór atrakcyjności turystycznej danej miejscowości zostały podsumowane oceną wystawioną przez turystów.

**Rysunek 14. Ocena atrakcji przez turystów** (pytanie 12 „Ocena jednej wybranej atrakcji miejscowości”)



Zdecydowana większość ankietowanych ponad 84%, wystawiło ocenę bardzo dobrą i dobrą. Wynik ten można byłoby w przyszłości jeszcze podwyższyć, wprowadzając zmiany w pewnych mankamentach zauważonych przez turystów.

Ocena, atrakcji i obiektów turystycznych w województwie śląskim, dokonana przez turystów i odwiedzających z poszczególnych województw przedstawiona została w tabeli 10.

**Tabela 10. Ocena atrakcji i obiektów turystycznych według województw**

Województwo	Ocena w % w danym województwie				
	bardzo dobra	dobra	średnia	poniżej przeciętnej	niezadowolająca
dolnośląskie	49,74	37,17	11,52	1,57	0
kujawsko-pomorskie	44,00	44,00	12,00	0	0
lubelskie	64,00	28,00	8,00	0	0
lubuskie	46,15	34,62	15,38	3,85	0
łódzkie	50,80	33,33	14,29	1,58	0
małopolskie	41,65	50,49	6,68	1,18	0
mazowieckie	61,25	31,73	6,28	0,74	0
opolskie	51,09	35,87	9,78	2,17	1,09
podkarpackie	28,57	42,86	28,57	0	0
podlaskie	53,84	23,08	23,08	0	0
pomorskie	52,94	32,35	11,77	1,47	1,47
śląskie	45,03	45,64	8,23	0,73	0,35
świętokrzyskie	75,00	20,59	4,41	0	0
warmińsko-mazurskie	22,22	55,56	22,22	0	0
wielkopolskie	60,78	30,72	7,84	0,66	0
zachodniopomorskie	40,00	55,56	4,44	0	0
<b>obcokrajowcy</b>	<b>32,94</b>	<b>37,65</b>	<b>29,41</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Jak z powyższego zestawienia wynika, odwiedzane atrakcje i obiekty najwyżej zostały ocenione przez mieszkańców następujących województw: świętokrzyskie, lubuskie, mazowieckie, wielkopolskie, podlaski, pomorskie, opolskie, łódzkie – powyżej 50% odpowiedzi wskazało na ocenę bardzo dobrą. Ocena dobra została przyznana przez ponad połowę respondentów pochodzących z województw: zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, i małopolskie. Odwiedzane miejsca średnio podobały się przede wszystkim ankietowanym z województw: podkarpackie, podlaskie i warmińsko-mazurskie – ponad 20 % wskazań. Znalazły się również oceny poniżej przeciętnej, które wskazali odwiedzający m.in. z województwa lubuskiego i opolskiego, a jedynie respondenci z trzech województw oceniła walory odwiedzanych miejsc jako niezadowolające, a należą do nich: pomorskie, opolskie i śląskie.

## **5. WNIOSKI KOŃCOWE I ZALECENIA**

### **5.1 WNIOSKI OGÓLNE**

W świetle przeprowadzonych badań ankietowych, mających na celu określenie preferencji turystycznych respondentów odwiedzających wybrane obiekty w województwie śląskim, można postawić następujące wnioski:

1. W większości wybrane obiekty stanowiły przede wszystkim atrakcje dla mieszkańców województwa, co może świadczyć o ich lokalnym znaczeniu.
2. Potencjał turystyczny (zarówno walory kulturowe, jak i przyrodnicze) województwa śląskiego, pozwala na zrealizowanie podstawowych potrzeb przebywających turystów.
3. Różnorodność obiektów, pozwala na zainteresowanie różniących się (pod względem wieku, zamożności, zarobków czy wykształcenia) grup zainteresowanych.
4. Należy zaktywizować działalność i poszerzyć funkcję informacji turystycznych.
5. Największe zauważone przez turystów mankamenty, dotyczą infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, bazy noclegowej oraz żywieniowej, a także komunikacyjne. Wszystkie te elementy wpływają na atrakcyjność turystyczną, więc należy bezwzględnie dbać o wysoki poziom jaki reprezentować powinny.

### **5.2. TENDENCJE**

Przeprowadzone „Badania preferencji w województwie śląskim (na wybranych przykładach)” stanowiło kontynuację badania pilotażowego przeprowadzonego przez Śląską Organizacją Turystyki we wrześniu i październiku 2005. W pierwszym badaniu odnotowano niską skuteczność ankiet zwrotnych, co przyczyniło się do zmiany podejściu metodologicznego, polegającego na udziale ankietera przeprowadzającego ankietę wśród turystów w określonym miejscu oraz obiekcie oraz atrakcji.

W porównaniu z badaniami wcześniejszymi odnotowano następujące tendencje:

- wzrost udziału mieszkańców województwa śląskiego wśród badanych respondentów, prawie o 100%;
- nastąpiła zmiana w celach przyjazdów, przeważał teraz sport i rekreacja – ponad 30% (wcześniej ok. 14%), a zwiedzanie zabytków spadło na drugą pozycję do 18% (wcześniej ponad 58%);



- głównym środkiem lokomocji nadal jest samochód, natomiast wykorzystanie PKP spadło o 8%;
- zmiany uległa również wielkość grupy podróżujących, gdyż ponad 42% zadeklarowało wyjazdy z grupą znajomych i przyjaciół (wcześniej około 27%);
- wydłużeniu uległ czas przebywania w danej miejscowości, około 6% więcej turystów pozostało przynajmniej na jedną noc;
- odnotowano natomiast większy udział nie korzystający z noclegów, spadło wykorzystanie obiektów noclegowych, co pozwala wysunąć wnioski, iż turyści spali poza odwiedzaną miejscowością;
- biorąc pod uwagę źródła informacji zaobserwowano niepokojący spadek o około 20% internetu;
- uległa, także zmianie struktura wieku turystów, spadek udziału osób w przedziale wiekowym 25 – 34 oraz 45 – 65, na rzecz wzrostu udziału osób w wieku 15 – 25 i 35 – 44;
- struktura wykształcenia turystów także przedstawia się inaczej, iż udział osób z wykształceniem wyższym zmniejszył się z około 51% do około 17%;

Jak z powyższych analiz wynika struktura podejmowanych celów podróży oraz spędzania czasu wolnego ulega zmianą.

### **5.3. WNIOSKI DLA ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ**

W wyniku przeprowadzonych badań nasuwają się wnioski wskazujące na nieprawidłowości w funkcjonowaniu oraz wykorzystaniu i zagospodarowaniu miejscowości z występującymi tam atrakcjami:

- w związku z głównym celem przyjazdu do wybranych miejscowości należy zadbać o udostępnienie większej powierzchni lepiej zagospodarowanych terenów do wypoczynku i rekreacji (wskazują na to odpowiedzi udzielone w pyt. Czego Pani/Panu brakowało w trakcie pobytu w danej miejscowości? – rys. 12,
- ankietowani turyści podróżowali głównie własnymi samochodami i zauważyli liczne mankamenty dotyczące stanu dróg i braku odpowiedniego oznakowania,
- turyści niezmotoryzowani mieli trudności z dostaniem się do niektórych atrakcji środkami komunikacji publicznej,
- brak lub niedobór takich elementów jak: kosze na śmieci, ławki, toalety,

- w związku z dużym zainteresowaniem walorami kulturowymi należy dołożyć wszelkich starań, aby ich stan techniczny i estetyka otoczenia nie pozostawiała wiele do życzenia,
- wśród badanych osób odnotowano poczucie braku bezpieczeństwa w odwiedzanych miejscach,
- należy rozwinąć sieć punktów informacji turystycznej oraz zwiększyć jej aktywność.

## **5.2 WNIOSKI DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ**

Respondenci biorący udział w badaniu bardzo wysoko ocenili atrakcyjność odwiedzanej miejscowości (ponad 42% ocena bardzo dobra i ponad 42% ocena dobra). Zauważyli oni także pewne braki i niedociągnięcia z zakresu infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, które branża turystyczna wraz z organizacjami turystycznymi powinny za wszelką cenę zlikwidować lub ograniczyć, chcąc przyciągnąć i utrzymać turystów.

Podczas analizy badań zauważono, co następuje:

- w niektórych miejscowościach i w pobliżu atrakcji zauważono niedobór bazy gastronomicznej i noclegowej,
- jakość świadczonych usług zarówno w miejscach zakwaterowania oraz obiektach turystycznych często była na niskim poziomie,
- brak dostatecznych i ogólnodostępnych informacji o odwiedzanych obiektach i atrakcjach turystycznych,
- turystom brakowało miejsc do bezpiecznego wypoczynku i rekreacji dla dzieci,
- często pojawiała się informacja o braku możliwości spędzania czasu wolnego w godzinach wieczornych.

Niewątpliwy potencjał turystyczny województwa śląskiego, nie jednokrotnie podkreślany przez ankietowanych turystów, należy wykorzystać po uprzednim wprowadzeniu pewnych zmian przez wszystkie podmioty mające wpływ na rozwój turystyki w regionie.

## Literatura

- Daszkowska M.: *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Gaworecki W.W.: *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Kotler Ph.: *Marketing. Analiza Planowanie Wdrażanie i Kontrola*. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Kramer T.: *Podstawy marketingu*. Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Lijewski T., Mikułowski W., Wyrzykowski J.: *Geografia turystyki Polski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Łazarek R.: *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2004.
- Marketing usług turystycznych*. Red. A. Panasiuk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Nowakowski M.: *Słownik terminów związanych z turystyką i hotelarstwem*. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2001.
- Rocznik statystyczny województwa śląskiego 2004*. Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2004.
- Rogalewski O.: *Zagospodarowanie turystyczne*. WSiP, Warszawa 1979.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. ONZ-WTO*, Warszawa 1995.
- Turystyka w województwie śląskim w 2004 roku*, Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice 2005.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268, Nr 273, poz. 2703 oraz z 2005 Nr 175, poz. 1462).

## Ankieta

Szanowni Państwo!

Śląska Organizacja Turystyczna i Górnśląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfanteo w Katowicach zwraca się do Państwa o wypełnienie poniższej ankiety w ramach prowadzonych badań profilu turystów w województwie śląskim.

Ankieta jest anonimowa, a uzyskane dane posłużą wyłącznie do celów statystycznych.

Z góry dziękujemy za poświęcony czas!

1. Jaki jest cel Pani/Pana przyjazdu do miejscowości?  
(*proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi*)
  - a) odwiedzić rodziny/znajomych,
  - b) praca, sprawy służbowe,
  - c) zwiedzanie zabytków, muzeów,
  - d) sport i rekreacja,
  - e) uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych,
  - f) pobyt w uzdrowisku,
  - g) zakupy,
  - h) odwiedzanie miejsc kultury religijnej,
  - i) edukacja,
  - j) inny (*jaki?*) .....
2. Który raz Pani/ Pan odwiedzają miejscowość?
  - a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) (*proszę podać ilość*).....
3. Jakim środkiem transportu dotarł/a Pan/Pani do miejscowości?  
(*Proszę zaznaczyć główny środek transportu*)
  - a) samolotem,
  - b) samochodem,
  - c) motocyklem
  - d) pociągiem
  - e) autokarem,
  - f) autobusem PKS,
  - g) rowerem,
  - h) pieszo,
  - i) autostopem.
4. Przez kogo została zorganizowana Pana/Pani podróż?
  - a) we własnym zakresie,
  - b) przez biuro podróży,
  - c) zakład pracy,
  - d) inny (*jaki?*) .....

5. Z kim Pan/Pani podróżuje?
- a) podróżuje sam,
  - b) współpracownik
  - c) z rodziną (+ dzieci – ile?).....
  - d) z grupą znajomych, przyjaciół
6. Z jakiego zakwaterowania Pan/Pani korzysta?
- a) hotel,
  - b) motel,
  - c) pensjonat,
  - d) dom wycieczkowy
  - e) schronisko,
  - f) kemping, pole namiotowe,
  - g) ośrodek sanatoryjny, uzdrowiskowy,
  - h) ośrodek wczasowy,
  - i) kwatera prywatna,
  - j) znajomi lub rodzina,
  - k) własne mieszkanie,
  - l) inny obiekt (*jaki?*) .....
  - m) nie korzystam
7. Ile czasu spędzi Pan/ Pani w miejscowości?
- a) do 3 godzin
  - b) od 3 godzin do 1 dnia
  - c) od 1 do 2 dni
  - d) od 3 do 7 dni
  - e) więcej niż 7 dni
8. Ile wyniósł czas trwania podróży do wybranej miejscowości, regionu?  
(*proszę podać*)
9. Czego brakowało Panu/Pani w trakcie pobytu w wybranej miejscowości?  
(*proszę podać maksymalnie do trzech rzeczy*)
- 
- 
- 
10. Co Pana/ Panią skłoniło do odwiedzenia miejscowości?
11. Co szczególnie Pana/Panią zachwyciło w wybranej miejscowości?
12. Ocena jednej wybranej atrakcji miejscowości
- 1- bardzo dobra
  - 2- dobra

- 3- średnia
- 4- poniżej przeciętnej
- 5- niezadawalająca

13. Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani informacje na temat atrakcji turystycznej województwa śląskiego?

*(proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi)*

- a) znajomi, rodzina,
- b) szkoła,
- c) Internet,
- d) punkty informacji turystycznej,
- e) telewizja
- f) targi turystyczne,
- g) biura podróży,
- h) katalogi, foldery,
- i) prasa,
- j) inne (jakie?) .....

14. Miejscowość zamieszkania ankietowanego

.....

15. Wiek

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-65

16. Wykształcenie

- a) podstawowe
- b) zawodowe
- c) średnie
- d) licencjat – zawodowe
- e) wyższe

17. Zarobki

- a) 500 – 1000
- b) 1100 – 2000
- c) 2100 – 3000
- d) 3100 – 4000
- e) więcej
- f) brak