



# Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa.

Prezentacja wyników przygotowana dla:



Warszawa, listopad 2008

	Strona
ZAKRES PROGRAMU BADAWCZEGO	
Schemat projektu badawczego, zastosowana metodologia	- 5-12
Podsumowanie głównych wyników i konkluzje_	13-21
CZĘŚĆ I - DESK RESEARCH	
<b>Ruch turystyczny w województwie śląskim</b>	
Wprowadzenie	
Turystyka krajowa	22-28
Zagraniczna turystyka przyjazdowa	29-40
Dodatkowe informacje o turystyce w województwie śląskim	41-54
Dane Placówek Turystycznych	55-59 60-73
CZĘŚĆ II – OMNIBUS	
<b>Monitoring natężenia ruchu turystycznego w województwie śląskim</b>	
O badaniu	
Podsumowanie wyników	74-75
Przyjazdy do województwa śląskiego z innych regionów w 2008 r.	76-77
Turystyka w obrębie województwa śląskiego w 2008 r.	78-86 87-92

<b>CZĘŚĆ III - SONDAŻ ULICZNY</b>	Strona
<b>Diagnoza ruchu turystycznego</b>	
O badaniu	93-97
Podsumowanie	98-99
Struktura osób przyjeżdżających	100-101
Sposób spędzania czasu i charakter pobytu	102-106
Ocena województwa śląskiego	107-109
Opinia o regionie, zadowolenie z pobytu i skłonność do rekomendacji	110-112
<b>CZĘŚĆ IV - SONDAŻ TELEFONICZNY</b>	
<b>Wizerunek województwa śląskiego</b>	
O badaniu	113-115
Podsumowanie	116-118
Wizyty w regionach województwa śląskiego	119-123
Wizerunek regionu. Ocena działań promocyjnych	124-129
<b>CZĘŚĆ V – GRUPY DYSKUSYJNE</b>	
<b>Wizerunek i możliwości promocji województwa śląskiego</b>	
O badaniu	130-132
Podsumowanie i wnioski	133-139
Wizerunek województwa śląskiego	140-144
Oczekiwania dotyczące kampanii województwa śląskiego	145-154
Ocena kampanii promocyjnej województwa śląskiego w 2008r.	155-173



# Zakres programu badawczego

# Schemat programu badawczego (1/2)

## Etap I

### DESK RESEARCH

- Aktualizacja danych o wielkości i struktury ruchu turystycznego
- Zebranie danych na temat przepływów wybranych punktów turystycznych na terenie woj. śląskiego

Analiza w oparciu o dostępne dane z POT, ŚOT, baz internetowych, dostępnych opracowań

Wywiady w Urzędach gminnych, placówkach turystycznych

## Etap II

### BADANIE OGÓLNOPOLSKIE DOT. RUCHU TURYSTYCZNEGO W RAMACH WOJ. ŚLĄSKIEGO

#### Omnibus

- Badanie na próbie reprezentatywnej (około 1600 osób)

## Etap III

### BADANIE W PUNKTACH TURYSTYCZNYCH

Diagnoza struktury ruchu turystycznego –Diagnoza satysfakcji i ocena oferty turystycznej

#### Sondaż uliczny

- 30 wybranych punktów z terenu województwa (dobór wspólnie z ŚOT),
- Realizacja w ciągu 4 dni (2 robocze i 2 weekendowe),
- Po 10 wywiadów dziennie = 40 wywiadów w punkcie = 1200 wywiadów w jednym pomiarze

## Schemat programu badawczego (2/2)

### ETAP IV

#### OCENA KAMPANII PRODUKTOWEJ

- Ocena wizerunku woj. śląskiego
- Zauważalność działań promocyjnych
- Świadomość kanałów komunikacyjnych
- Wizerunek regionu

#### Badanie CATI

Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej (N=1000)

### ETAP V

#### OCENA KAMPANII

- Ocena kampanii wizerunkowej

#### Badanie jakościowe

4 FGI na terenie woj. śląskiego oraz 2 dużych miastach spoza regionu

## Etap 1 – analiza ruchu turystycznego:

Analiza Desk Research (danych zastanych) ruchu turystycznego w województwie śląskim. Analiza w oparciu o dostępne dane z POT, SOT, baz internetowych, dostępnych opracowań, dane dotyczące ruchu turystycznego zgromadzone przez placówki turystyczne.

Desk research – czyli badanie dokumentów zastanych, polega na analizie danych urzędowych, danych statystycznych, informacji udostępnianych przez organizacje branżowe, istniejących raportów na dany temat etc. W przypadku badań nad turystyką analizę taką możemy zastosować do wstępnego liczbowego oszacowania wielkości i sezonowości ruchu turystycznego. Część danych, które możemy wykorzystać, pochodzi z ogólnopolskich badań ankietowych dotyczących podróży Polaków – tego typu badania prowadzone są przez Instytut Turystyki oraz w ramach badań gospodarstw domowych Głównego Urzędu Statystycznego, a wyniki są publikowane przez te instytucje. Minusem danych tego typu jest ich niewielka dokładność oraz mała ilość informacji dotyczących turystów zagranicznych, można je jednak uzupełnić przez analizę danych pośrednich dotyczących wykorzystania bazy noclegowej w regionie, korzystania z atrakcji i obiektów turystycznych oraz innych danych zbieranych przez urzędy, organizacje i biura turystyczne. Wadą danych pośrednich jest jednak to, że nie obejmują „szarej strefy”, czyli nie rejestrowanych punktów świadczących usługi oraz turystów zatrzymujących się poza bazą noclegową, np. u rodziny lub znajomych oraz turystów jednodniowych. Innym źródłem danych – zwłaszcza dotyczących bardziej ogólnych i długoterminowych trendów oraz turystyki międzynarodowej – są:

- Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization) gromadząca dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego na świecie
- Światowa Rada Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council) prowadząca badania nad turystyką w wybranych krajach
- Eurostat – gromadzący statystyki na podstawie danych dostarczanych przez krajowe biura statystyczne
- Zebranie i konfrontacja danych z różnych źródeł pozwoli na wstępne oszacowanie liczby turystów odwiedzających region. Dane zostaną uzupełnione danymi otrzymanymi w ramach pozostałych etapów badania, zwłaszcza badania w punktach turystycznych (etap 3).

## Etap 2 – wizerunek województwa w oczach jego mieszkańców:

### Badanie jakościowe

Jako część wstępną – diagnozującą w elastyczny sposób analizowane obszary przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z mieszkańcami województwa z czterech wybranych miast regionu. Wywiady były przeprowadzane w specjalnym studio badań jakościowych wyposażonym w lustro weneckie oraz aparaturę do rejestracji audio-wizualnej przebiegu wywiadów. Ilość grup FGI została tak dobrana, aby z jednej strony wyeliminować możliwość zaistnienia artefaktu badawczego spowodowanego wyjątkowością którejś z grup a z drugiej nie generować nieuzasadnionych kosztów projektu.

**Technika Zogniskowanych Wywiadów Grupowych** (Focus Group Interview - FGI) polega na prowadzeniu kierowanej, dynamicznej dyskusji grupowej. W badaniu bierze udział 8 osób, a nad jego przebiegiem czuwa wykwalifikowany moderator. Dyskusja pozostaje w zgodzie z ramowym scenariuszem. Manipulując wewnątrz-grupowymi oddziaływaniami, moderator skłania uczestników badania do spontanicznego wyrażania opinii i uczuć. Klimat budowany w trakcie sesji pozwala uzyskać szczere, spontaniczne odpowiedzi uczestników badania. Wywiad grupowy stosowany jest zazwyczaj na wstępnym etapie większych projektów badawczych, w analizach wizerunku, języka, map mentalnych, w studiach nad oddziaływaniem materiału reklamowego (Maison, 2000).



W ramach programu badawczego realizowano 6 grup dyskusyjnych, przy zastosowaniu następujących kryteriów rekrutacyjnych:

- Osoby związane z szeroko rozumianą turystyką i promocją
  - > Pracownicy biur turystycznych specjalizujący się w turystyce krajowej (żeby wyeliminować osoby, które pracują w biurze turystycznym, ale mają doświadczenie tylko w organizacji/ sprzedaży ofert zagranicznych)
  - > Właściciele/ współwłaściciele pensjonatów/ hoteli (lub osoby odpowiedzialne za promocję i marketing w tego typu placówkach)
  - > Przedstawiciele Regionalnych Organizacji Turystycznych,
  - > Przedstawiciele Wydz. Promocji Urzędów
  - > Pracownicy lokalnych agencji reklamowych (nie więcej niż 1 osoba w grupie)
  - > Pracownicy biur informacji turystycznej
  - > Staż pracy minimum 2 lata na w firmie
  - > Kobiety i mężczyźni (mniej więcej po połowie)
  - > Wiek 25 - 55 lat
- W każdej grupie: 3 Kobiety, 3 Mężczyzn

Grupy realizowano w następujących miastach:

<b>Lp.</b>	<b>Miasto</b>
1.	Warszawa
2.	Kraków
3.	Katowice
4.	Częstochowa
5.	Rybnik
6.	Bielsko-Biała

## Etap 3 – satysfakcja oraz wizerunek województwa w oczach turystów:

W ramach tego etapu przeprowadzono badanie ilościowe realizowane metodą PAPI (wywiady osobiste z użyciem papierowego kwestionariusza) w wybranych charakterystycznych punktach turystycznych Województwa. Wyniki pozwoliły z jednej strony zbadać satysfakcję turystów z oferty turystycznej regionu, wizerunek regionu itp., a także uzupełnić i zweryfikować dane uzyskane w ramach etapu 1 – analizy desk research, zwłaszcza w kontekście istnienia tzw. szarej strefy usług turystycznych nie objętej dotąd żadnym pomiarem.

Wywiady osobiste z użyciem tradycyjnego, papierowego kwestionariusza są skuteczną metodą realizowania badań sondażowych objętych wymogiem dynamicznego doboru osób do badania w określonym miejscu. Z uwagi na specyfikę ruchu turystycznego (duża dynamika dobową i sezonową) przyjęto tą metodę jako najskuteczniejszą. Instytut SMG/KRC posiada na terenie województwa śląskiego wykwalifikowanych ankieterów zarządzanych przez koordynatora terenowego zlokalizowanego w biurze SMG/KRC w centrum Katowic. Ankieterzy przechodzą cykliczne szkolenia, podlegają ciągłej kontroli terenowej oraz rokrocznemu audytowi OFBOR.

Z uwagi na dużą dynamikę ruchu turystycznego (dobową i sezonową) uwzględniono zmienność ruchu w ramach poszczególnych dni tygodnia tj. realizacja przeprowadzona zostanie w wybrane 4 dni tygodnia – dwa robocze i dwa weekendowe: czwartek-piątek i sobota-niedziela. Dodatkowo badanie w każdym punkcie będzie prowadzone z uwzględnieniem dobowego rozkładu ruchu turystycznego, tj. przez cały dzień z uwzględnieniem ruchu porannego, popołudniowego wieczornego – zgodnie z dobową charakterystyką danego punktu ustaloną porozumieniu ze Śląską Organizacją Turystyczną.

Lokalizacje badania wśród turystów:

W ramach pomiaru wybrano 30 punktów rozlokowanych w charakterystycznych miejscach na terenie województwa charakteryzujących się dużym ruchem turystycznym. Punkty wybrane były w porozumieniu ze Śląską Organizacją Turystyczną.

Zrealizowano 1200 wywiadów

Osoby badane:

- Turyści poruszający się w ramach badanego punktu – rekrutowani na podstawie części rekrutacyjnej kwestionariusza i pytań rekrutujących
- Lokalizacje badania: 30 wybranych wspólnie ze Śląską Organizacją Turystyczną punktów
- Wiek: 18-75 lat

## **Etap 4 – satysfakcja oraz wizerunek województwa w oczach mieszkańców Polski:**

Wywiady telefoniczne są skuteczną metodą realizacji badań ilościowych. Ankieterzy zadają pytania wystandardyzowanego kwestionariusza za pomocą telefonu ze specjalnego studia wyposażonego w stanowiska komputerowo-telefoniczne. Struktura próby oraz kolejność zadawanych pytań jest na bieżąco kontrolowana przez specjalistyczne oprogramowanie. Obecny wskaźnik telefonizacji jest na tyle wysoki, że umożliwia realizację badań na reprezentatywnych próbach ogólnopolskich.

Millward Brown SMG/KRC posiada własny departament badań telefonicznych CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) wyposażony w specjalistyczne oprogramowanie NIPO-ODIN oraz dysponujący 120 stanowiskami ankieterskimi.

Ilość wywiadów: 1000 w ramach pomiaru ogólnopolskiego oraz dodatkowo 125 wywiadów z mieszkańcami woj. śląskiego



# Podsumowanie głównych wyników

Z analizy desk research wynika, że województwo śląskie odwiedza ok. 1,9 mln krajowych turystów, oraz ok. 600 tys. turystów zagranicznych rocznie.

Wśród podróży krótkookresowych dominują podróże w celach turystycznych oraz z zamiarem odwiedzenia krewnych lub znajomych (podróże trwające 2-4 dni). Jednocześnie widoczny jest trend wzrostowy udziału podróży długookresowych (ponad 4 dni). Jest to trend pozytywny, gdyż podróże tego typu z założenia generują większy przychód dla regionu.

Mieszkańcy województwa dostrzegają pozytywne zmiany w regionie (rozwój infrastruktury i wzrost inwestycji, malejące zanieczyszczenie środowiska, zmniejszenie bezrobocia). Mieszkańcy zdają sobie sprawę z funkcjonującego stereotypu regionu, jednocześnie dostrzegając w nim wielki potencjał m.in. w obszarze turystyki. Z ich wypowiedzi wynika, że atrakcje turystyczne, jak i cały region wymaga i zasługuje na promocję, zwalczając dotychczasowy stereotyp. Jednocześnie mieszkańcy zdają sobie sprawę, że działanie takie jest długotrwałe i wymagające nakładów finansowych. Zauważalne jest przyzwolenie społeczne na działania promocyjne regionu, pod warunkiem, że będzie to robione w sposób profesjonalny i ciągły.

Druga najbardziej wrażliwą grupę na zmiany wizerunku województwa śląskiego są turyści odwiedzający ten region w ostatnim czasie.

Do badań ankietowych (tzw. wywiad uliczny) wybrano 30 miejsc atrakcyjnych turystycznie, gdzie w dwóch terminach (lipiec, sierpień) przeprowadzono łącznie 1259 wywiadów. Wśród odwiedzających atrakcje województwa zdecydowanie przeważają mieszkańcy samego województwa (niecałe 70%). Pozostałe 30% to turyści m.in. z małopolskiego, mazowieckiego, łódzkiego, opolskiego. Na dalszych pozycjach plasują się mieszkańcy Pomorza i Wielkopolski oraz Dolnego Śląska.

Głównym celem wg deklaracji turystów jest wypoczynek (tj. pobyt nad wodą, w lesie, w górach) oraz zwiedzanie i poznawanie walorów turystyczno-krajoznawczych regionu. Ponad 40 % jako sposób spędzania czasu podczas pobytu w naszym regionie, wymienia zwiedzanie zabytków i poznawanie walorów kulturowych regionu. Prawie 20 % stanowią amatorzy aktywnego wypoczynku. Zdecydowana większość respondentów sama organizuje swój pobyt i podróż (94%), podróżując z osobą towarzyszącą lub rodziną (odpowiednio 28% i 37%).

Również badania ankietowe potwierdziły, że 42% w sezonie i 51% poza sezonem podróży stanowią pobyty krótkoterminowe.

Z punktu widzenia promocji regionu bardzo ważną jest również wiedza na temat pozyskiwania informacji o atrakcjach danego regionu. Najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji są znajomi i rodzina. Dalej w kolejności są: Internet (48%), prasa i telewizja (11%).

Województwo śląskie zostało zdecydowanie dobrze ocenione w dziedzinie walorów turystyczno- kulturowych i turystyczno- krajoznawczych (prawie 80% ankietowanych odpowiadało, że ocenia je bardzo dobrze lub dobrze). Podobnie wysoko zostało ocenione ogólne zadowolenie z pobytu w naszym regionie (92%), choć infrastruktura turystyczna otrzymała noty średnie.

Wyniki tej części badań są optymistyczne z uwagi na fakt, że znowu ok. 90% turystów jest skłonnych zarekomendować nasze województwo swoim znajomym lub rodzinie oraz samemu wrócić tu ponownie.

Biorąc pod uwagę fakt, iż właśnie znajomi i rodzina są jednym z głównych źródeł informacji, a tym samym ambasadorami własnego regionu, zbudowanie pozytywnego wizerunku właśnie wśród mieszkańców, jest nieodzowne. Wypowiedzi badanych potwierdziły fakt znacznego różnicowania województwa, zarówno pod względem kulturowym, historycznym jak i geograficznym. Jednocześnie sami mieszkańcy podkreślali, że takie różnicowanie wyróżnia Województwo wśród innych regionów Polski i stanowi duży potencjał rozwojowy.



Dalsze prace nad umacnianiem wizerunku powinny iść dwukierunkowo:

- Umacnianie pozytywnego wizerunku regionu śląskiego
- Budowanie świadomości mieszkańców śląskiego, że turystyka może być właśnie dla nich 'dobrym interesem'

Proces rozwijania „turystycznej” świadomości mieszkańców jest o tyle ważny, że dużą część ruchu turystycznego stanowią wizyty rodzinne spoza regionu oraz wyjazdy mieszkańców śląskiego do rodziny na terenie Polski

Tego rodzaju 'rodzinne migracje' mogą stanowić nieformalny kanał promocji regionu śląskiego, swoista kampania promująca zmianę wizerunku śląskiego, zachęcająca do wizyt osoby, które w innych warunkach nigdy by nie rozważały tego kierunku w swoich planach podróży.

Zarówno mieszkańcy województwa Śląskiego jak i osoby z innych regionów są świadomi, że Województwo Śląskie aktualnie nie jest spostrzegane jako region atrakcyjny turystycznie. Taka percepcja regionu jest przede wszystkim wynikiem silnie zakorzenionych stereotypów dotyczących centralnej części regionu. W potocznych wyobrażeniach województwo jest utożsamiane z terenem Śląska i widziane jako region przemysłowy, zanieczyszczony i zniszczony.

Uczestnicy podkreślają, że obiegowe opinie mają niewielki związek z rzeczywistą sytuacją regionu. Zatem konieczne jest podejmowanie działań, które będą promować województwo Śląskie i pokazywać jego rzeczywiste walory.

Mieszkańcy województwa uważają, że wszelkie inicjatywy związane z promocją regionu są cenne i mile widziane. Zdają sobie również sprawę z faktu, że działania związane z przełamaniem schematów myślowych jest zadaniem wymagającym czasu i konsekwencji.

Należy podkreślić, że mieszkańcy regionu dostrzegają, że w ostatnim czasie pojawiają się inicjatywy związane z promocją regionu i doceniają je. Mają jednak poczucie, że w działaniach związanych z promocją regionu współpraca między poszczególnymi instytucjami odpowiedzialnymi za promocję jest niewystarczająca.

Kampania promocyjna zrealizowana na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego została oceniona w sposób niejednoznaczny a przede wszystkim została bardzo słabo zapamiętana przez mieszkańców regionu. Jednak kampania ta była jednocześnie spójną koncepcją pokazującą przede wszystkim różnorodność możliwości jakie region oferuje zarówno turystom jak i potencjalnym inwestorom. Także hasło kampanii jest pozytywnie odbierane.

Tego typu kampania paradoksalnie jest bardziej atrakcyjna i interesująca dla osób słabo związanych z województwem ponieważ pozwala im dostrzec różnorodność atrakcji.

W przypadku osób z Województwa Śląskiego kolejne działania powinny koncentrować się na dostarczaniu konkretnych informacji związanych z atrakcjami turystycznymi województwa. Badani przyznają bowiem, że ich wiedza dotycząca atrakcji dostępnych w regionie jest fragmentaryczna i nie wystarcza do tego aby zaproponować atrakcyjny i interesujący sposób spędzenia wolnego czasu znajomym czy rodzinie, który ich odwiedzają. Zdarza się także, że osoby pracujące w informacji turystycznej są mało kompetentne i nie potrafią zaproponować niczego oryginalnego.

Możliwe są dwie drogi promocji wizerunku województwa śląskiego

- Bezpośrednia - promocja województwa śląskiego jako całości
- Pośrednia - promocja poszczególnych atrakcji województwa jako części składowych województwa śląskiego

W promocję całego województwa śląskiego jako całości jest wpisana trudność ze względu na nienaturalność języka samej definicji



- Nomenklatura administracyjna jest traktowana jako sztuczna, raczej nie funkcjonuje w potocznym języku
- Istnieje głębokie przeświadczenie, że podział administracyjny jest dość niestałą nomenklaturą, która ulegała wielokrotnym zmianom w przeszłości
- To podejście wymaga działań promocyjnych wśród samych mieszkańców śląskiego, dla których województwo śląskie jest nadal dość sztucznym pojęciem (częściej używane są nazwy geograficzne niż podział administracyjny)
- Pojęcie „województwo śląskie”, w potocznej percepcji praktycznie równoważne jest z określeniem „Śląsk”, które jest semantycznie bardzo obciążone i zdominowane przez wizerunek zanieczyszczonego regionu industrialnego. To powoduje, że ten kierunek komunikacji z założenia jest trudniejszą drogą



## Promocja poszczególnych atrakcji, które wchodzą w skład województwa śląskiego

- To podejście daje możliwość precyzyjnego targetowania działań komunikacyjnych, co przekłada się na większą efektywność tych działań np. dla aktywnej młodzieży koncept związany z wspinaczką skałkową, połączoną z klubową rozrywką, dla rodzin wczasy w Beskidzie Śląskim, dla pielgrzymów trasa uwzględniająca lokalne obiekty sakralne
- Wąskie targetowanie pozwala na bardziej efektywne działania komunikacyjne
  - > Budowanie komunikacji na temat walorów województwa śląskiego oparte o charakterystyczne cechy poszczególnych grup z zakresów tj. styl życia/wolego czasu, potrzeby, wartości...
  - > Takie podejście umożliwi użycie w komunikacji najatrakcyjniejszych korzyści jakie oferuje region śląski poszczególnym grupom osób

# CZĘŚĆ I

DESK RESEARCH



## Ruch turystyczny w województwie śląskim

Opracowanie na podstawie źródeł zastanych

- ◆ Głównym tematem niniejszego opracowania jest wielkość i struktura turystycznego ruchu przyjazdowego w województwie śląskim. Interesują nas najbardziej aktualne dane statystyczne – dla oceny stanu obecnego, jak również trendy widoczne w latach poprzedzających, które pozwolą na wskazanie tendencji zmian ruchu turystycznego w regionie. Skorzystamy z ogólnie dostępnych źródeł – głównie z raportów opracowanych na podstawie badań Instytutu Turystyki przy Ministerstwie Sportu i Turystyki.
- ◆ Dodatkowym celem opracowania jest wskazanie instytucji, zbierających dane o turystyce, oraz ich opracowań, zawierających informacje o turystyce w woj. śląskim; a także określenie przydatności tych badań do opisu ruchu turystycznego w woj. śląskim
- ◆ Opracowania statystyczne dotyczące turystyki można podzielić na trzy grupy, biorąc pod uwagę przedmiot badań i stosowaną metodę. Należy pamiętać, że część opracowań łączy dwa lub wszystkie te podejścia.

### typy opracowań dotyczących turystyki



1.

Inwentaryzacja  
zaplecza  
turystycznego



2.

Analizy  
ekonomiczne



3.

Badania ruchu  
turystycznego

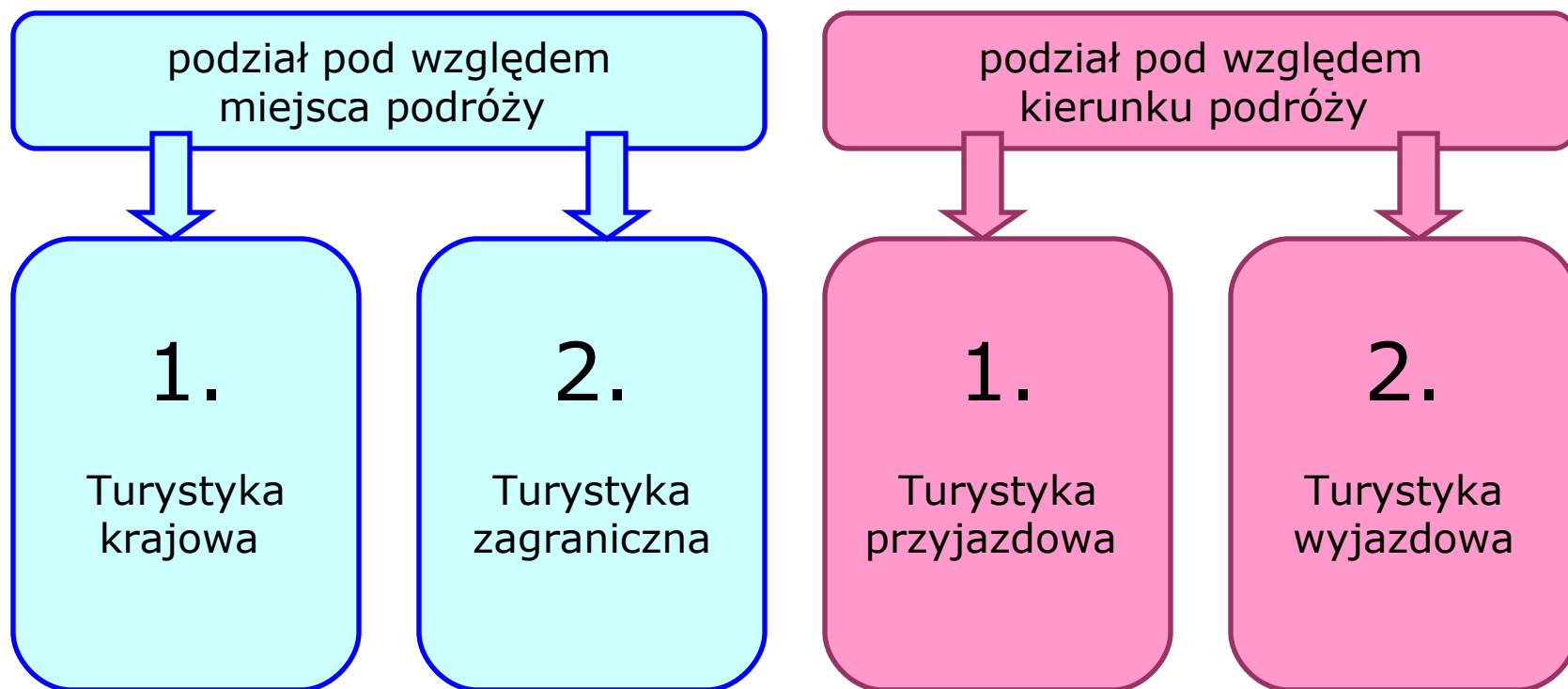
- ◆ 1. Inwentaryzacja zaplecza turystycznego – przedmiotem badania jest stała infrastruktura turystyczna: działające hotele, kwatery agroturystyczne, przewoźnicy, biura podróży itp. – szacowana jest ich liczba, charakter i przepustowość, bez uwzględniania wielkości generowanego ruchu turystycznego per se.
- ◆ 2. Analizy ekonomiczne – przedmiotem tych badań jest przepływ pieniędzy. Podstawą analiz tego typu są dane dotyczące finansowych obrotów biur podróży, firm transportowych, hoteli, obiektów turystycznych i innych podmiotów gospodarczych oferujących usługi turystom; oszacowania wydatków ponoszonych przez turystów; badania budżetów gospodarstw domowych i wydatków na turystykę itp.
- ◆ 3. Badania ruchu turystycznego – przedmiotem badań są turyści – ich liczba, struktura demograficzna, cele podróży, długość pobytu, kraj pochodzenia itp. Źródłem danych są badania ankietowe prowadzone na losowych próbach Polaków (turystyka krajowa) lub urzędowe statystyki przejść granicznych i lotnisk oraz badania ankietowe prowadzone na przejściach granicznych (turystyka zagraniczna).
- ◆ W niniejszym opracowaniu, ze względu na ściśle określone cele badawcze, korzystano głównie z opracowań trzeciego typu (badań ruchu turystycznego). Wybrano te opracowania, które przedstawiały ruch turystyczny w podziale regionalnym, uwzględniającym woj. śląskie – wyniki ogólne dla całej Polski i innych województw zostaną przedstawione przede wszystkim jako tło do porównań wyników na poziomie woj. śląskiego



- ◆ Terminologia na użytek opracowań turystycznych w dziedzinie statystyki została zaakceptowana przez Międzynarodową Komisję do Spraw statystyki przy ONZ w 1968 roku. Od tego czasu jest udoskonalana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). Poniżej przedstawiono definicje kluczowych pojęć z dziedziny turystyki, którymi posługujemy się w tej pracy:
  - ◆ 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, rekreację i wakacje, (2) Odwiedziny znajomych lub krewnych, (3) Interesy, sprawy zawodowe, (4) Leczenie, (5) Pielgrzymki religijne, (6) Inne.
  - ◆ Wydatki w turystyce – to całkowite wydatki konsumpcyjne dokonane przez turystę (odwiedzającego) w czasie podróży lub odwiedzin w miejscu przeznaczenia podróży, które prezentuje się w następujących kategoriach: (1) Noclegi, (2) Żywnienie, (3) Transport, (4) Kultura, sport i rekreacja, (5) Zakupy, (6) Inne.

\*) źródło: Wiesław Wagner, Dariusz Szwebów: „Nomenklatura statystyczna według światowej organizacji turystyki” w: „Wiadomości Statystyczne” nr 6/1997, s. 17-25.

- ◆ Turystykę dzieli się na kilka podkategorii, pod względem miejsca i kierunku podróży.



\*) źródło: Wiesław Wagner, Dariusz Szwebów: „Nomenklatura statystyczna według światowej organizacji turystyki” w: „Wiadomości Statystyczne” nr 6/1997, s. 17-25.

- ◆ Pod względem miejsca podróży dzieli się turystykę na krajową i zagraniczną:
  - ◆ 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.
- ◆ Pod względem kierunku podróży turystykę dzieli się na przyjazdową i wyjazdową:
  - ◆ 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.
  - ◆ 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.

- ◆ W niniejszej pracy skupimy się wyłącznie na krajowej i zagranicznej turystyce przyjazdowej do woj. śląskiego, gdyż to ten rodzaj turystyki generuje przychody dla regionu.
  - ◆ Turystyka krajowa i zagraniczna są zwykle przedstawiane w oddzielnych opracowaniach, dlatego i tu zostaną omówione oddzielnie.
- ◆ Dodatkowym rozróżnieniem pojawiającym się w tej pracy jest podział podróży turystycznych pod względem czasu trwania – na podróże krótkookresowe\* (2-4 dniowe, połączone co najmniej z jednym noclegiem poza miejscowością zamieszkania) oraz podróże długookresowe (trwające co najmniej 5 dni, a więc połączone przynajmniej z czterema noclegami poza domem).

**DESK RESEARCH**



**Ruch turystyczny w województwie śląskim**

**Turystyka krajowa**

## podróże krótkookresowe i długookresowe\*

- W 2007 roku liczba zarówno krótkoterminowych jak i długoterminowych wyjazdów krajowych była niższa niż w roku poprzednim. Według szacunków, Polacy odbyli w tym roku 34,9 mln podróży (spadek o 9,4% w stosunku do roku poprzedniego), w tym 15,8 mln podróży długookresowych (spadek o 6,5%) i 19,1 mln krótkookresowych (spadek o 11,6%). Zanotowano więcej przyjazdów do siedmiu z szesnastu województw: pomorskiego, lubuskiego, zachodniopomorskiego, warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego.
- Podobnie jak w poprzednich latach, w recepcji turystów, czyli osób, które na terenie danego województwa spędziły co najmniej jedną noc, szczególnie wyróżnia się mazowieckie. Kolejne miejsca zajmują: pomorskie, małopolskie, zachodnio-pomorskie i warmińsko-mazurskie. Te pięć województw przyjęło prawie połowę (49%) całego krajowego ruchu turystycznego. Kolejne trzy województwa: dolnośląskie, podkarpackie i wielkopolskie, przyjęły 18% turystów. Tak więc do ośmiu wymienionych województw przyjechało ok. 70% wszystkich podróżujących po kraju Polaków. Województwa, które w skali roku przyjęły najmniej krajowych turystów, to: opolskie, świętokrzyskie, łódzkie, lubuskie, lubelskie.

\* ) źródło: Jerzy Łaciak: "Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 roku" (s. 65 i nast.)







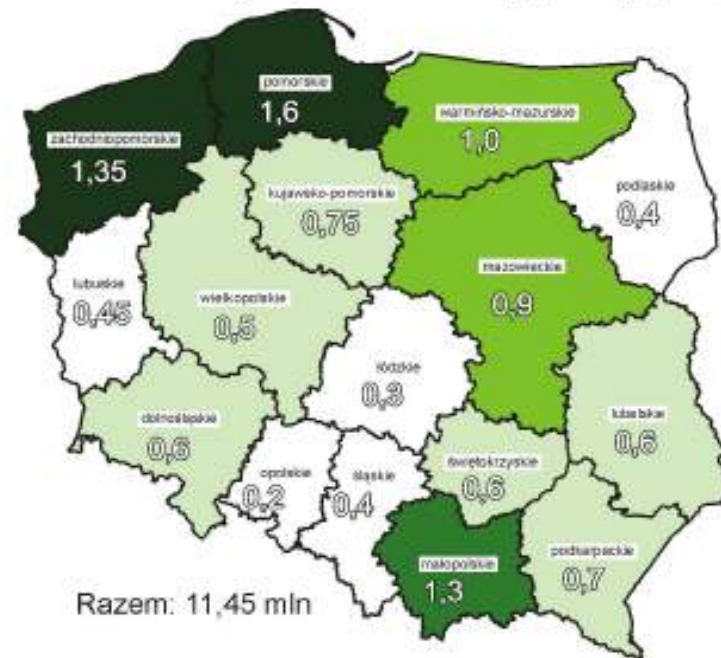
## podróże krótkookresowe i długookresowe\*

- ◆ Pod względem recepcji turystów krótkookresowych w liczbach bezwzględnych, woj. śląskie zajmuje dziewiąte miejsce w kraju (w 2006 roku miejsce czwarte). Dwa lata wcześniej, w 2005 roku, była to czwarta pozycja.
- ◆ Można więc mówić o „specjalizacji” woj. śląskiego w recepcji turystów krótkookresowych – upodobnia to ten region do województw mazowieckiego i wielkopolskiego, a skrajnie odróżnia np. od regionów nadmorskich, gdzie przeważa turystyka długookresowa. Jak pokażemy później, przewaga wizyt krótkookresowych była dawniej typowa dla woj. śląskiego, w roku 2004 udało się ją przewyciężyć (udział podróży długookresowych w regionie przekroczył wartość wskaźnika dla całej Polski), po czym w 2005 r. nastąpił spadek wskaźnika do poziomu z 2003 roku by utrzymać się na podobnym poziomie w roku 2006.

## podróże krótkookresowe i długookresowe

- ◆ Ruch turystyczny nasila się znacząco w miesiącach letnich – ogółem, jedna trzecia podróży w Polsce ma miejsce w lipcu i sierpniu.
  - ◆ Na wakacyjny ruch turystyczny – bardziej niż kiedy indziej – składa się turystyka uprawiana w celach wypoczynkowych.
- ◆ Prześledźmy, jak na tle innych regionów wypada pod tym względem województwo śląskie \*.

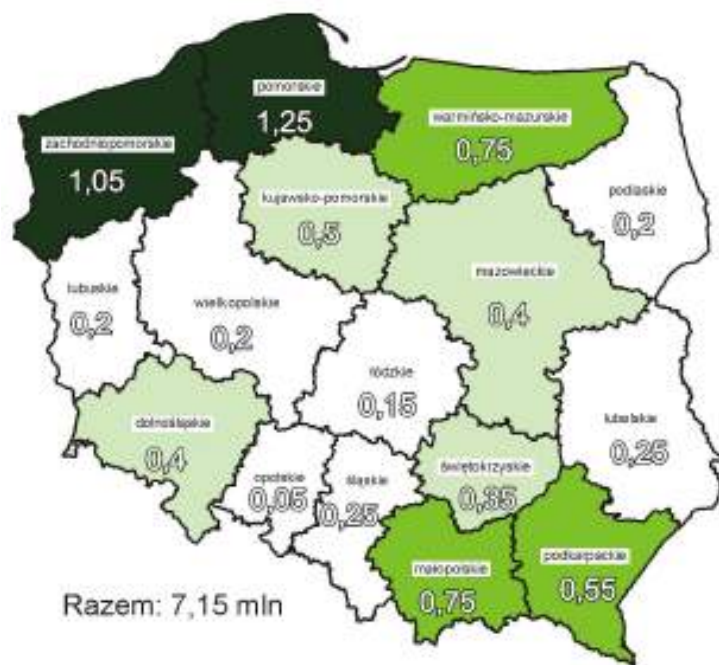
Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lipcu i sierpniu 2007 roku według województw i liczby podróży (mln)



\* ) źródło: Jerzy Łaciak: "Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 roku" (s. 68 i nast.)

## podróże krótkookresowe i długookresowe

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lipcu i sierpniu 2007 roku według województw i liczby podróży długookresowych (mln)



Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lipcu i sierpniu 2007 roku według województw i liczby podróży krótkookresowych (mln)



\* źródło: Jerzy Łaciak: "Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 roku" (s. 68 i nast.)

## podróże krótkookresowe i długookresowe

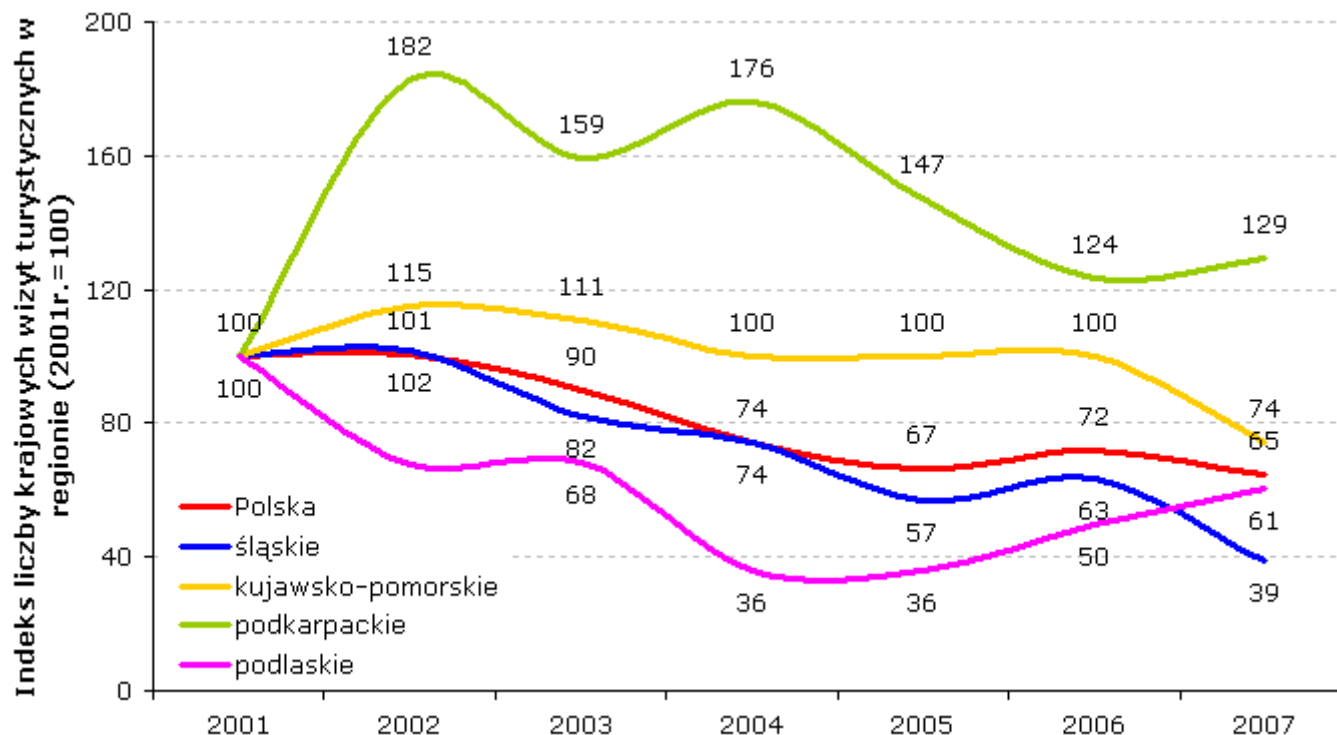
- ◆ Województwo śląskie jest dopiero na 12 pozycji w Polsce pod względem recepcji wakacyjnego ruchu turystycznego (400 tys. wizyt w lipcu i sierpniu 2007 r.). Zaobserwować można ogromny spadek liczby turystów w stosunku do roku poprzedniego – w 2006 roku w miesiącach letnich śląskie odwiedziło 800 tys. turystów, co dawało województwu czwartą pozycję w Polsce.
  - ◆ W przypadku wizyt wakacyjnych zaobserwować przewagę wizyt długookresowych (63% wszystkich wyjazdów). W województwie śląskim daje się powoli zaobserwować trend występujący w całym kraju, iż w miesiącach letnich dominują wyjazdy długookresowe.
- ◆ Na podstawie zaprezentowanych danych można przypuszczać, że potencjał turystyki krajoznawczej w woj. śląskim, zwłaszcza turystyki w miesiącach wakacyjnych – skądinąd ogromny, z racji obfitości atrakcji przyrodniczych, jak parki krajobrazowe i góry – nie został jeszcze w pełni wykorzystany, choć jest już powoli dostrzegany.

## analiza trendów\*

- ◆ Na koniec pokażemy zmiany w charakterze turystyki w woj. śląskim, które wystąpiły w ostatnich latach.
- ◆ Pierwszym rzucającym się w oczy trendem jest drastyczny spadek liczby wizyt turystycznych w woj. śląskim w latach 2001-2007 – liczba odwiedzin spadła w tym okresie o ponad 60%: z 4,9 mln w 2001 r. do 1,9 mln wizyt w 2007 r. Szczególnie duży spadek zaobserwować można na przestrzeni ostatniego roku.
  - ◆ W tym czasie spadek natężenia krajowego ruchu turystycznego nastąpił również w całej Polsce (o 35% czyli ponad jedną trzecią) i w prawie wszystkich innych województwach (poza podkarpackim, gdzie nastąpił wzrost). Choć tendencja ta jest widoczna w większości województw i w skali kraju pewien niepokój może budzić skala spadku liczby turystów w województwie śląskim.

## analiza trendów\*

- Na wykresie poniżej przedstawiono względne zmiany natężenia ruchu turystycznego ogółem w Polsce, woj. śląskim i trzech przykładowych województwach, w latach 2001-2007 (liczba odwiedzin w 2001 r. = 100).



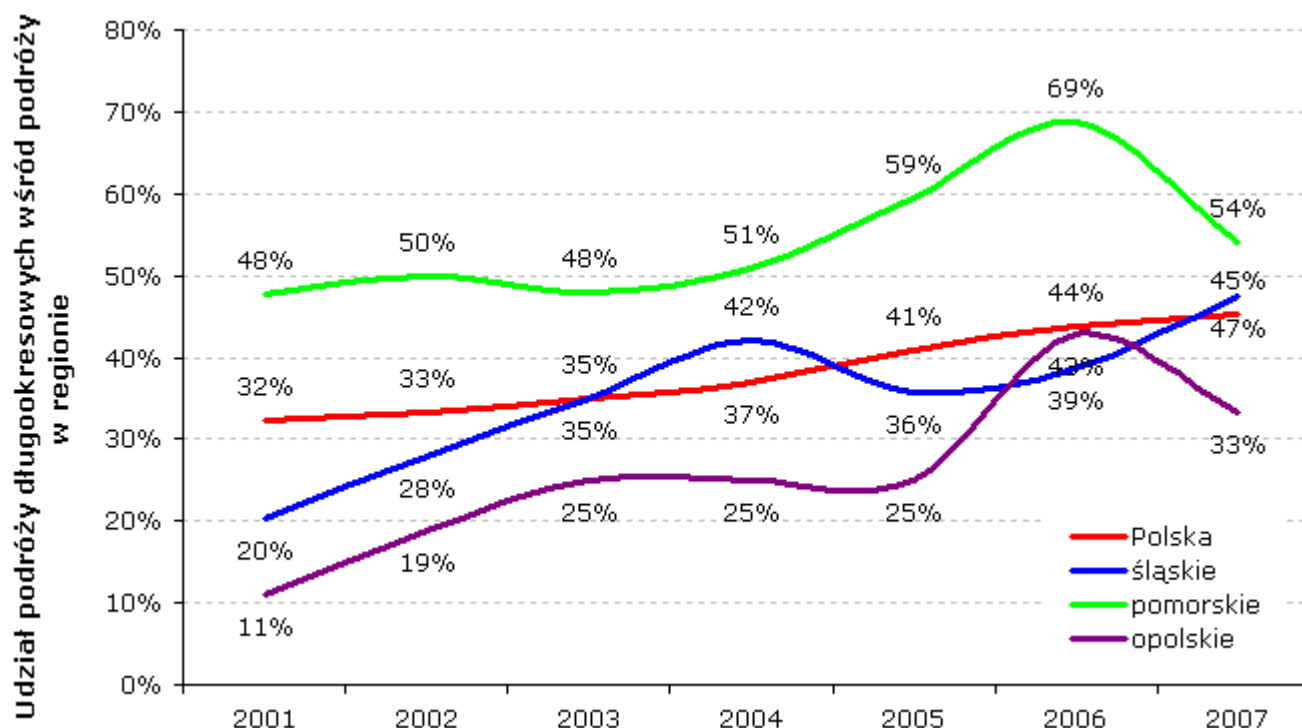
\*) źródło: analizy własne, na podstawie corocznych raportów z badania „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych” z lat 2002-2007.

## analiza trendów\*

- ◆ Drugi widoczny trend to znaczący (ponad dwukrotny) wzrost udziału podróży długookresowych (ponad 4-dniowych) wśród ogółu odwiedzin w województwie śląskim – z 21% w 2001 r. do 45% w 2007 r.
  - ◆ Powtarza się tu trend obserwowany w całej Polsce, jednak w skali kraju był on słabszy (z 32% w 2001 r. do 45% w 2007 r.).
- ◆ Jest to trend pozytywny, gdyż podróże długookresowe generują większy przychód dla regionu z racji większych wydatków ponoszonych przez turystów
  - ◆ Martwić może jedynie załamanie tego trendu w 2005 roku – w 2004 roku udział podróży krajowych długookresowych był już w woj. śląskim wyższy niż w całej Polsce. Wydaje się jednak, iż załamanie to było jedynie chwilowe.

## analiza trendów\*

- ◆ Poniższy wykres obrazuje zmiany udziału podróży długookresowych – dla Polski, województwa śląskiego i dwóch innych województw – o najniższym i najwyższym obecnie udziale podróży długookresowych.



\*) źródło: analizy własne, na podstawie corocznych raportów z badania „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych” z lat 2002-2007.



**DESK RESEARCH**



# **Ruch turystyczny w województwie śląskim**

## **Zagraniczna turystyka przyjazdowa**

## wielkość ruchu turystycznego

W 2006 roku odwiedziło Polskę 16,5 mln turystów zagranicznych (zagraniczny ruch przyjazdowy stanowił więc 47% krajowego ruchu turystycznego, pod względem liczby odbytych podróży). Rozmieszczenie terytorialne zagranicznej turystyki przyjazdowej uległo niewielkiej zmianie w stosunku do roku poprzedniego. W 2007 roku do najczęściej odwiedzanych województw należały: mazowieckie (3,2 mln wizyt), wielkopolskie (1,8 mln) i małopolskie (1,6 mln), po nich zaś: dolnośląskie, lubelskie, podlaskie, zachodniopomorskie, pomorskie i lubuskie.

- ◆ Województwo śląskie odwiedziło w 2007 roku 600 tys. turystów zagranicznych, co lokuje ten region na trzynastej pozycji wśród 16 polskich województw (Udział przyjazdów turystów zagranicznych do województwa śląskiego w zagranicznym ruchu przyjazdowym do Polski wyniósł w 2007 r. 3,6%).

## wielkość ruchu turystycznego

- Geograficzne zróżnicowanie w recepcji turystów zagranicznych przedstawia poniższa mapa\*.

Przyjazdy turystów zagranicznych według województw w 2007 roku (mln wizyt)

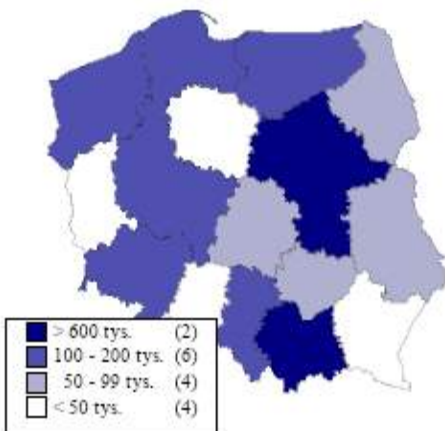


Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2007 r.

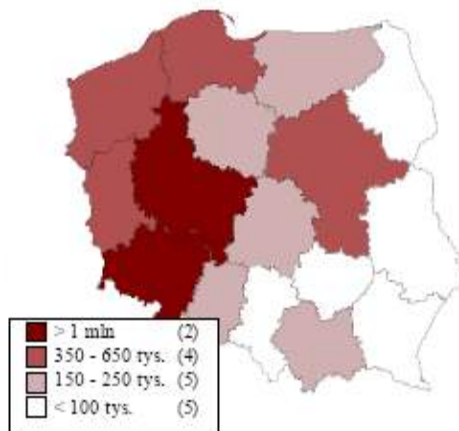
## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Polskę w 2007 r. najczęściej odwiedzali Niemcy (35% wizyt) oraz sąsiedzi ze wschodu - Rosjanie, Białorusini i Ukraińcy (27% wszystkich turystów zagranicznych).
- ◆ Struktura ruchu turystycznego pod względem pochodzenia odwiedzających nie zmienia się.
- ◆ Turyści spoza Europy generują zaledwie 7% ruchu przyjazdowego. Poniższe mapy pokazują kontrasty między województwami pod względem recepcji turystów z różnych krajów.

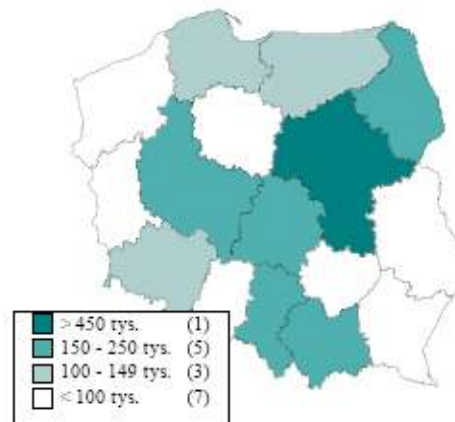
Wizyty w województwach:  
kraje UE (bez Niemiec)



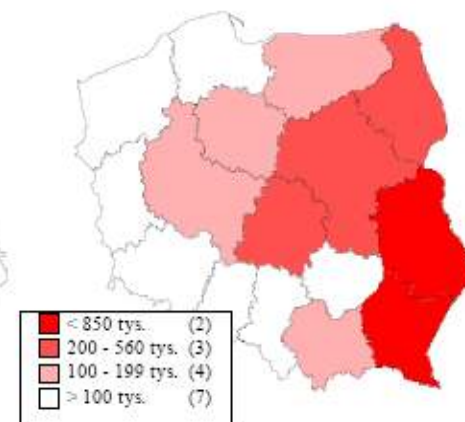
Wizyty w województwach:  
Niemcy



Wizyty w województwach:  
nowe kraje UE



Wizyty w województwach:  
Rosja, Białoruś, Ukraina



## struktura ruchu turystycznego\*

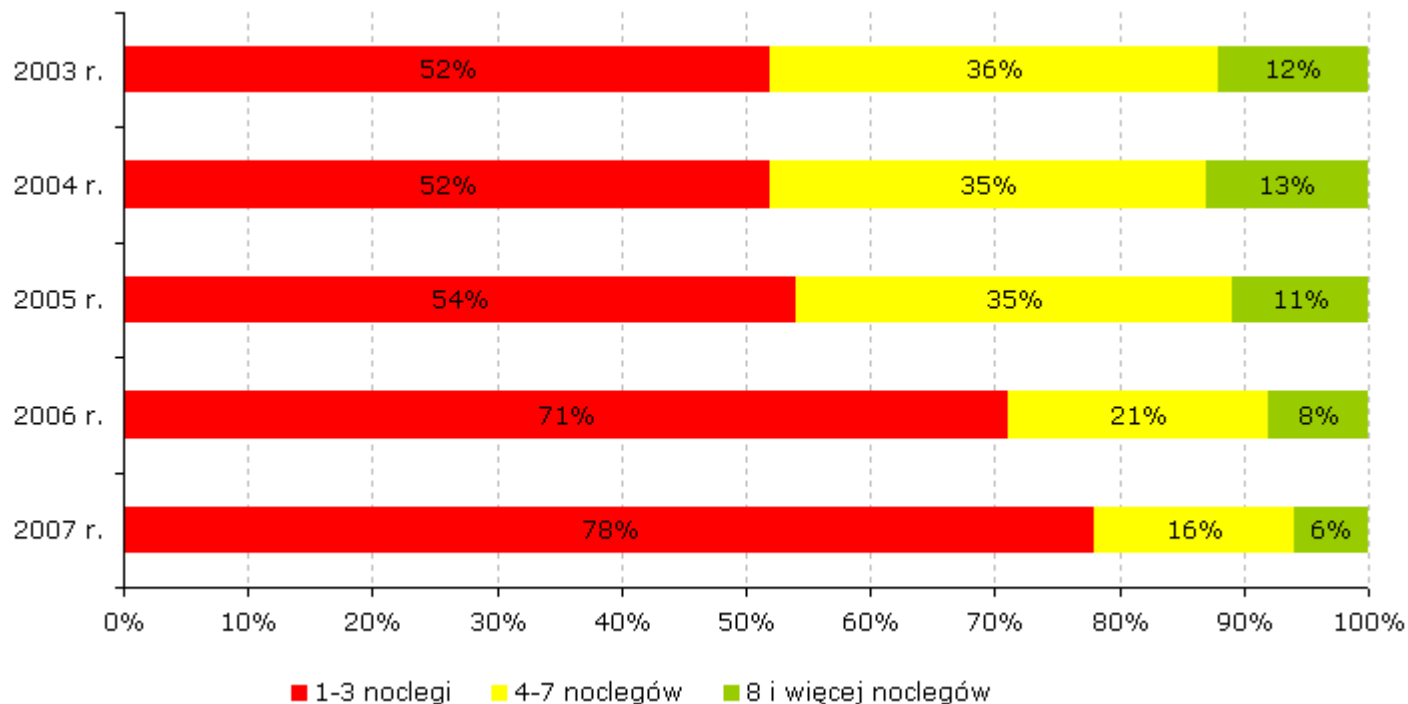
- ◆ Jak widać na zaprezentowanych mapach, struktura odwiedzin turystów zagranicznych wg. krajów pochodzenia jest bardzo odmienna w różnych regionach kraju.
  - ◆ W województwie śląskim jest znacznie wyższy niż w całej Polsce udział wizyt turystów z krajów europejskich nie graniczących z Polską i oczywiście z Czech i Słowacji.
  - ◆ Rządziej natomiast odwiedzają woj. śląskie sąsiedzi ze wschodu: Rosjanie, Białorusini i Ukraińcy. Również Niemcy odwiedzają województwo śląskie rządziej niż inne województwa.

## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Biorąc pod uwagę długość pobytu coraz bardziej wzrasta udział podróży w krótkookresowych (1-3). W 2007 roku tego typu podróże stanowiły już 78% ogółu podróży turystów zagranicznych w Polsce. Dalej: 16% podróży trwało od 5 do 8 dni, a 6% – powyżej 8 dni.

## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Czas odwiedzin turystów zagranicznych w Polsce pokazany jest na poniższym wykresie\*.

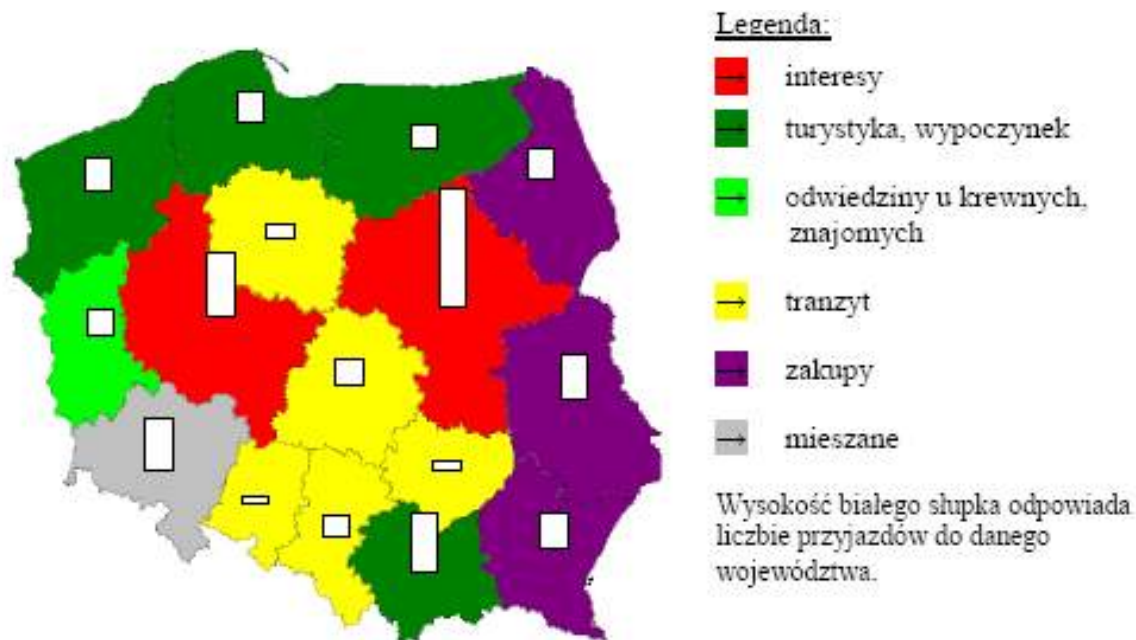


\*) źródło: analizy własne, na podstawie: W. Bartoszewicz, T. Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku” oraz Maria Byszewska-Dawidek i in.: „Turystyka polska- układ regionalny”.

## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Zróżnicowanie celów wizyt turystów zagranicznych ukazane jest na poniższej mapie\*.

Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego według celów pobytu





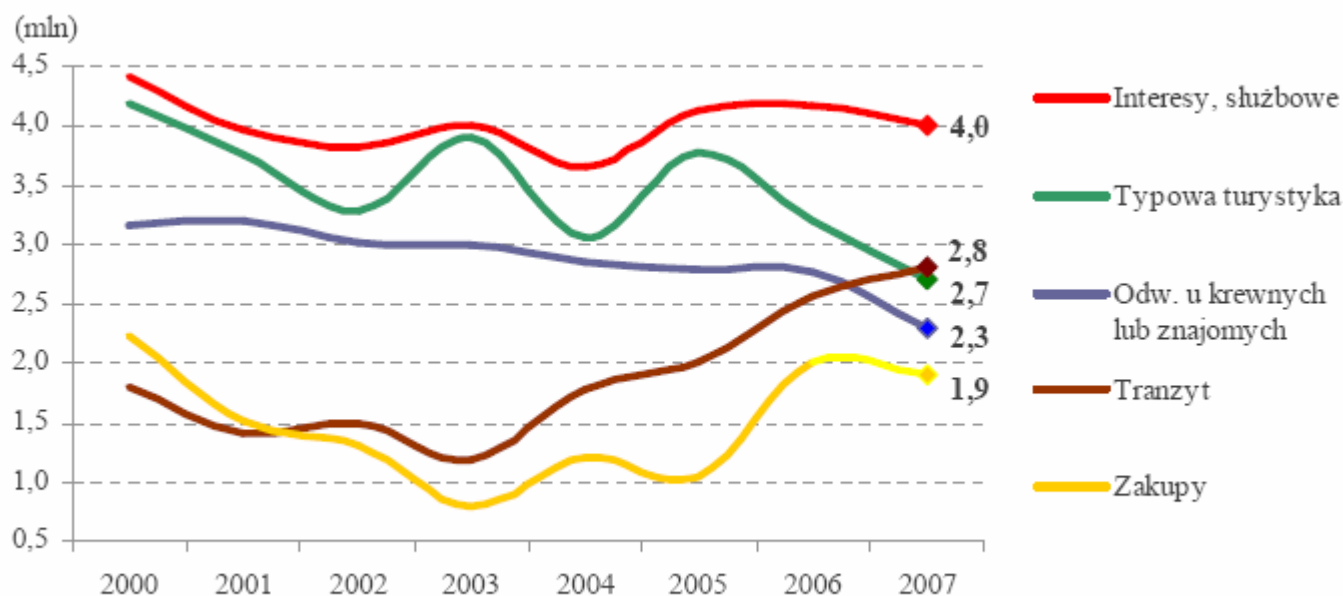
## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Pod względem celu pobytu, woj. śląskie jeszcze w 2006 roku było najczęściej celem turystycznych podróży zagranicznych (stanowiły one w tym regionie 42% wizyt, ogółem w Polsce jedynie 20%). W roku 2007 zaczął dominować tranzytowy charakter wizyt.
  - ◆ Zmianę tę tłumaczyć można trendami o charakterze ogólnokrajowym. Na przestrzeni dwóch ostatnich lat liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski głównie w celach turystycznych spadła o ok. 30% (w tym spadek rok do roku - 2006 do 2007, wyniósł aż ok. 20%)

## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Trendy związane z celami podróży zagranicznych w Polsce, przedstawia poniższy wykres\*.

Przyjazdy turystów według podstawowych celów pobytu  
(oszacowanie w tys. przyjazdów)



Źródło: badania Instytutu Turystyki w latach 2000-2007.

\*) źródło: analizy własne, na podstawie: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku”, s. 76.

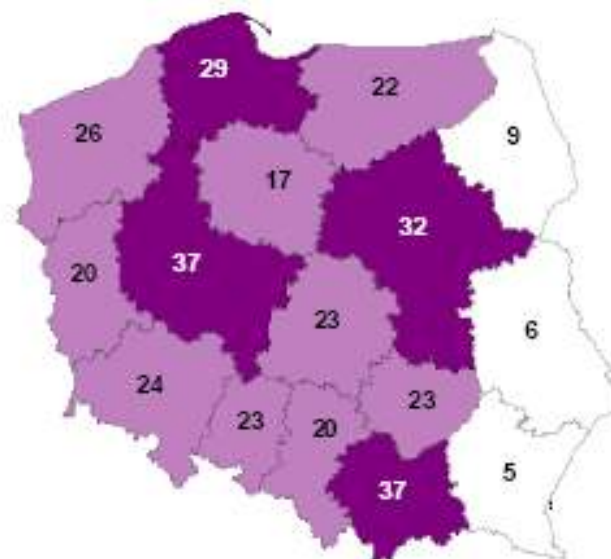
## struktura ruchu turystycznego\*

- ◆ Podróże turystów zagranicznych do woj. śląskiego stosunkowo rzadko organizowane są przez biura podróży (w 20% przypadków, podczas gdy np. w Małopolsce i Wielkopolsce jest to 37%). W stosunku do roku poprzedniego - 2006, właściwie we wszystkich województwach zaobserwować można spadek liczby osób korzystających z usług biur podróży. W 2006 odpowiedni procent dla woj. śląskiego wynosił - 33%, małopolskiego - aż 51%.
  - ◆ Odwiedzający przeciętnie często korzystają z obiektów zbiorowego zakwaterowania (w województwie śląskim w 41% przypadków - w niektórych województwach wskaźnik ten sięga prawie 80%). Warto odnotować iż na przestrzeni ostatniego roku liczba turystów odwiedzających województwo śląskie korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania spadła o ponad 20% (z 65% w 2006 roku).
  - ◆ Ten niski odsetek można częściowo wytłumaczyć częstymi odwiedzinami u krewnych i znajomych (co zazwyczaj pociąga za sobą zakwaterowanie u odwiedzanych) oraz rzadkimi podróżami biznesowymi (które zwykle wiążą się z wynajęciem hotelu).
  - ◆ Jednak rzadkość korzystania z usług biur podróży każe przypuszczać, że większość wypoczynku w woj. śląskim jest organizowana samodzielnie przez odwiedzających.

## struktura ruchu turystycznego

- ◆ Kontrasty między województwami pod względem sposobów organizacji podróży i pobytu ukazane są na poniższych mapach\*.

Mapa A. Korzystający z usług biur podróży lub rezerwacji



Mapa B. Korzystający z obiektów zakwaterowania zbiorowego



Dane umieszczone na mapie A oznaczają odsetek turystów odwiedzających dane województwo, którzy zakupili pełny pakiet albo korzystali z biur podróży w mniejszym zakresie (zakup części usług lub jedynie rezerwacja). Na mapie B zilustrowano odsetki korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego: hoteli, moteli, kempingów itp..

## wydatki turystów zagranicznych\*

- ◆ Na koniec warto wspomnieć o wysokości wydatków ponoszonych przez turystów zagranicznych podróżujących po Polsce.
  - ◆ W 2007 roku turysta zagraniczny wydawał średnio podczas podróży po Polsce równowartość 253 dolarów (średnio 65 USD na dzień pobytu).
  - ◆ Przy 16,5 mln zagranicznych podróży rocznie daje to 4,17 miliarda dolarów przychodu z zagranicznego ruchu przyjazdowego do Polski (wlicza się tę kwotę do bilansu eksportu, podobnie jak wydatki polskich turystów za granicą współtworzą bilans importu).
- Przeciętne wydatki turysty zagranicznego w woj. śląskim były znacznie niższe od średniej ogólnopolskiej (201 USD na osobę).
  - Warto zauważyć, że iż wielkość wydatków jest silnie powiązana z celem podróży. Podróże tranzytowe, które w 2007 roku zaczęły dominować w województwie śląskim związane są z niższym średnim poziomem wydatków na osobę\*. Różnica ta przynajmniej w części może wyjaśnić niski poziom wydatków turystów zagranicznych w województwie śląskim.

## wydatki turystów zagranicznych

- ◆ Przeciętne wydatki turystów zagranicznych obrazuje wykres\*:

Przeciętne wydatki turystów w 2007 roku według odwiedzanych województw (w USD na osobę).



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2007 roku.

**DESK RESEARCH**



# **Dodatkowe informacje o turystyce w woj. śląskim**

## **Zaplecze turystyczne**

- ◆ W tabeli przedstawionej na następnych slajdach zaprezentowane zostały dane dotyczące zaplecza turystycznego województwa śląskiego\* – w trendzie, od roku 2005 do 2007, oraz został wyliczony udział wielkości tego zaplecza (liczby obiektów turystycznych lub osób korzystających z obiektów) do wielkości zaplecza w całej Polsce. Oceniając, czy ów udział jest duży czy mały, można korzystać z wyliczeń udziału powierzchni i ludności woj. śląskiego do powierzchni i ludności Polski. Należy przy tym pamiętać, że ze względu na wysoką gęstość zaludnienia, odsetki te bardzo się różnią: woj. śląskie zajmuje zaledwie 4% powierzchni kraju, ale jego ludność przekracza 12% ludności Polski. Stąd powierzchnia parków krajobrazowych w woj. śląskim, stanowiąca 8,8% powierzchni wszystkich polskich parków krajobrazowych, jest duża w stosunku do udziału powierzchni województwa (3,9%), ale nieco większy udział liczby całorocznych miejsc noclegowych w woj. śląskim w liczbie całorocznych miejsc noclegowych w Polsce (9,2%) będzie stosunkowo mały w porównaniu do udziału liczby ludności śląskiego w ludności kraju (12,2%).



	Śląskie 2005 rok	Śląskie 2006 rok	Śląskie 2007 rok	Polska 2007 rok	Śląskie / Polska w 2007 r. [%]
<b>Ludność i powierzchnia</b>					
Powierzchnia w km <sup>2</sup>	12 331	12 334	12 334	312 683	3,9%
Liczba ludności w tys.	4 685,8	4 669,1	4 654,1		12,2%
<b>Baza noclegowa</b>					
Miejsca noclegowe ogółem	35 341	35 179	33 292	582 105	5,7%
Miejsca noclegowe całoroczne	31 926	32 094	30 459	357 033	8,5%
Wszystkie obiekty noclegowe	441	426	394	6 718	6,3%
Hotele, motele i pensjonaty	124	121	109	1 728	7,3%
Hotele	112	112	101	1 370	7,9%
Liczba pokoi w hotelach	6 116	6 188	5748	72 534	8,9%
Miejsca noclegowe w hotelach	12 085	12 278	11 264	141 121	8,0%
Ośrodki wczasowe	66	57	51	1 298	3,9%
Kempingi	7	7	6	127	4,7%
Kwatery agroturystyczne	267	334	bd	7 214**	4,6%**
Pozostałe obiekty zbiorowego zakwaterowania (oprócz hoteli, moteli i pensjonatów)	317	305	bd	5 048**	6,0%**

\*\* ) dane z 2006 roku

\*) źródło: Maria Byszewska-Dawidek i in.: „Turystyka polska– układ regionalny”, s. 11-45 oraz GUS

	Śląskie 2005 rok	Śląskie 2006 rok	Śląskie 2007 rok	Polska 2007 rok	Śląskie / Polska w 2007 r. [%]
<b>Infrastruktura transportowa</b>					
Długość linii kolejowych [km]	2 127	2 145	2 148	20 107	10,7%
Długość dróg publicznych [km]	20 183,1	20 215,9	20 220,2	383 052,6	5,2%
Liczba pasażerów odprawionych na lotniskach	1 083 209	1 445 641	1 973 758	19 127 935	10,3%
<b>Obiekty kultury i rozrywki</b>					
Muzea	47	57	60	720	8,3%
Zwiedzający muzea	721 818	843 117	1 166 016	20 438 327	5,7%
Instytucje paramuzealne (ogrody zoologiczne i botaniczne, rezerwaty)	5	6	bd	61**	13,1%**
Zwiedzający instytucje paramuzealne	512 739	498 026	bd	5 884 781**	8,5%**
Teatry i instytucje muzyczne	24	25	21	184	11,4%
Miejsca na widowni w teatrach i instytucjach muzycznych	9 995	10 256	9 614	69 259	13,9%
Kina	61	57	61	496	12,3%
Miejsca na widowni w kinach	32 945	34 828	38 308	244 174	15,6%

\*\* ) dane z 2006 roku

\* ) źródło: Maria Byszewska-Dawidek i in.: „Turystyka polska– układ regionalny”, s. 11-45 oraz GUS

- ◆ Śląskie najbardziej widocznie wyróżnia się pozytywnie od reszty kraju pod względem:
  - ◆ Liczby teatrów i instytucji muzycznych (np. filharmonii, orkiestr), obecnych w nich miejsc dla publiczności, oraz liczby miejsc dla publiczności w kinach;
  - ◆ Infrastruktury transportowej: długości linii kolejowych i dróg publicznych, oraz liczby portów lotniczych (w porównaniu do udziału powierzchni województwa).
- ◆ Rzuca się też w oczy bardzo dynamiczny wzrost liczby pasażerów odprawianych na katowickim lotnisku – dwukrotny wzrost liczby pasażerów w ciągu dwóch lat!
- ◆ Pod względem innych wskaźników rozwoju zaplecza turystycznego, śląskie nie wykracza ponad poziom ogólnopolski, lub wykazuje niedorozwój, tak jak np. w obszarach:
  - ◆ Liczba obiektów noclegowych (głównie ośrodków wczasowych, kempingów i kwater agroturystycznych);
  - ◆ Liczby muzeów i osób zwiedzających muzea, choć na tym polu daje się zauważyć pewną poprawę w ciągu ostatniego roku.

**DESK RESEARCH**



# **Ruch turystyczny w województwie śląskim**

## **Analiza w wybranych obiektach 2006-2008 r.**

# O badaniu

**Kto?**

Millward Brown SMG/KRC

**Co?**

Desk research

**Jak?**

Ankiety do samodzielnego wypełnienia

**Z Kim?**

Osoby odpowiedzialne za prowadzenie statystyk turystów w placówkach turystycznych lub dyrektorzy placówek

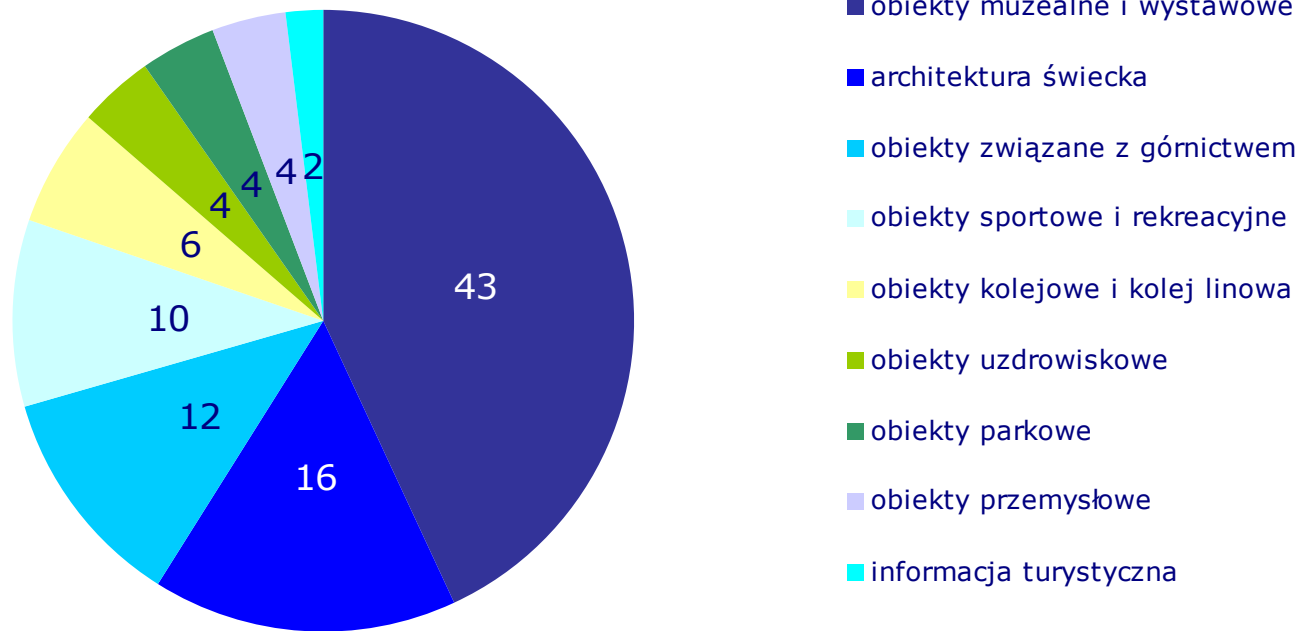
**Kiedy?**

wrzesień-październik 2008

Wielkość próby N=52

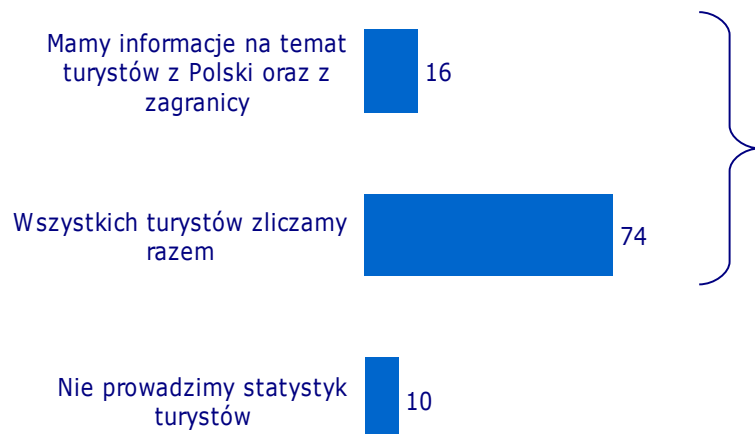
Centrum Informacji Turystycznej  
Dolomity Sportowa Dolina  
Dom Poezji  
Dworek Krasińskich  
Extreme Park - Równica  
Fabryka Porcelany  
Galeria Malarstwa i Rzeźby  
Galeria Szyb Wilson  
Górnośląski Park Etnograficzny  
Górnośląskie Koleje Wąskotorowe  
Kolej Gondolowa  
Kopalnia GUIDO  
Kopalnia IGNACY  
Leśny Park Niespodzianek  
Muzeum Chleba  
Muzeum Energetyki  
Muzeum Górnictwa Węglowego  
Muzeum Historii Katowic  
Muzeum Historii Kolei  
Muzeum Pielgrzymowania  
Muzeum Pożarnictwa  
Muzeum Prasy Śląskiej  
Muzeum Stary Zamek  
Muzeum Śląskie  
Muzeum Techniki Sanitarnej  
Muzeum Ustrońskie  
Muzeum w Raciborzu  
Muzeum Zamek Bielsko Biała  
Muzeum Zamkowe  
Oddział odlewnictwa  
Ogród Zoologiczny  
Pałac Ślubów  
Pawilon Etnograficzny  
Pawilon wystawowy  
Radiostacja gliwicka  
Ratusz Miejski  
Rezerwat Archeologiczny  
Stacja Kolei Wąskotorowej  
Stacja ZAWADA  
Stadion Śląski  
Sztolnia czarnego pstrąga  
Szyb Maciej  
Uzdrowisko Goczałkowice Zdrój  
Uzdrowisko Ustroń  
Wesołe Miasteczko  
Wojewódzki Park Kultury  
zabytkowa kopalnia rud srebronośnych  
Zakład Przemysłu Zapalczanego  
Zamek Chudów  
Zamek Ogrodzieniec  
Zamek w Będzinie  
Zamek w Toszku

N=52, dane w procentach



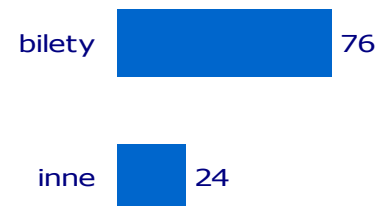
## Q1. Czy prowadzicie Państwo statystyki turystów?

Dane w procentach  
N=52



## Q2. Jak szacujecie przepływy turystów w placówce? Czy są to:

Dane w procentach  
N=46



9 na 10 badanych placówek turystycznych w województwie śląskim prowadzi statystyki turystów. W większości są to dane bez podziału ze względu na kraj pochodzenia osób przyjeżdżających.

Głównym źródłem danych są bilety wstępu do placówki (76% przypadków). W pozostałych przypadkach są to wyliczenia pracowników placówki (36%), listy uczestników (27%) lub specjalne księgi odwiedzin (27%).

## Jakiego rodzaju są to źródła? (pytanie otwarte)



N=11



## Czy prowadzicie Państwo statystyki miesięczne?

Dane w procentach  
N=8

posiadają dane miesięczne 75

nie prowadzą statystyk miesięcznych 25

Jeśli dana placówka posiada statystyki turystów zagranicznych na ogół są to dane dość szczegółowe, w rozbiu na poszczególne miesiące (3/4 placówek).

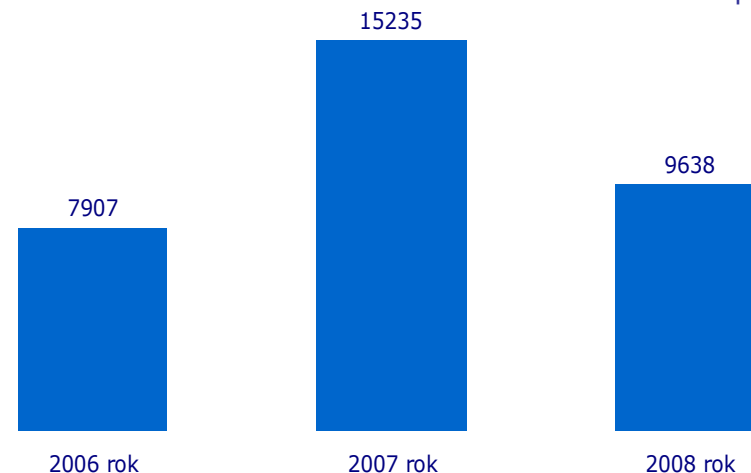
Biorąc pod uwagę łączną liczbę turystów zagranicznych w badanych placówkach w 2008 roku zaobserwować można znaczny spadek liczby turystów w stosunku do roku poprzedniego. W stosunku do roku 2006 łączna liczba turystów zagranicznych w roku obecnym jest wyższa o ponad 20%.

Największa liczba turystów odwiedza badane placówki późną wiosną (maj, czerwiec) oraz we wrześniu. Trend ten jest stały na przestrzeni całego badanego okresu. Wyraźnie mniej turystów przyjeżdża do województwa śląskiego zimą.

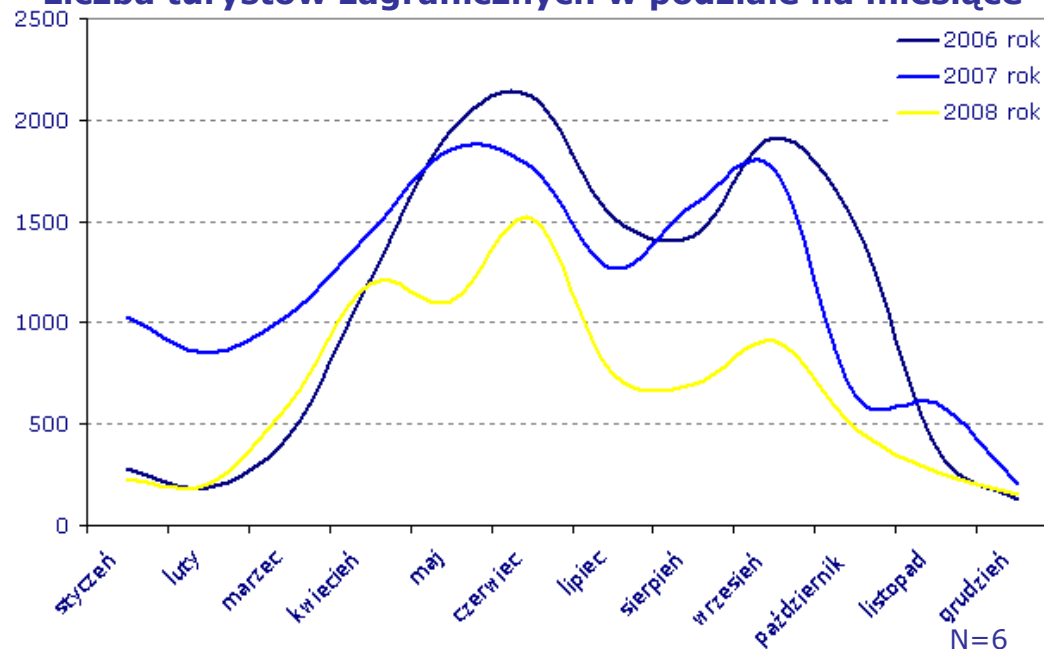
Należy jednak pamiętać ich dane te dotyczą jedynie dość wąskiej grupy placówek turystycznych.

## Suma turystów zagranicznych

Dane w procentach  
N=8



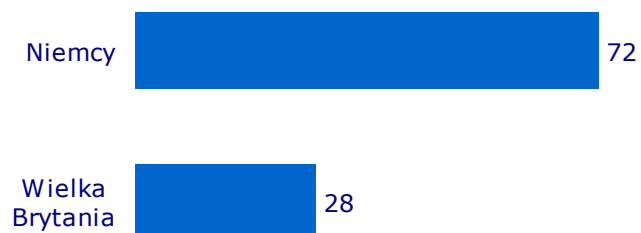
## Liczba turystów zagranicznych w podziale na miesiące



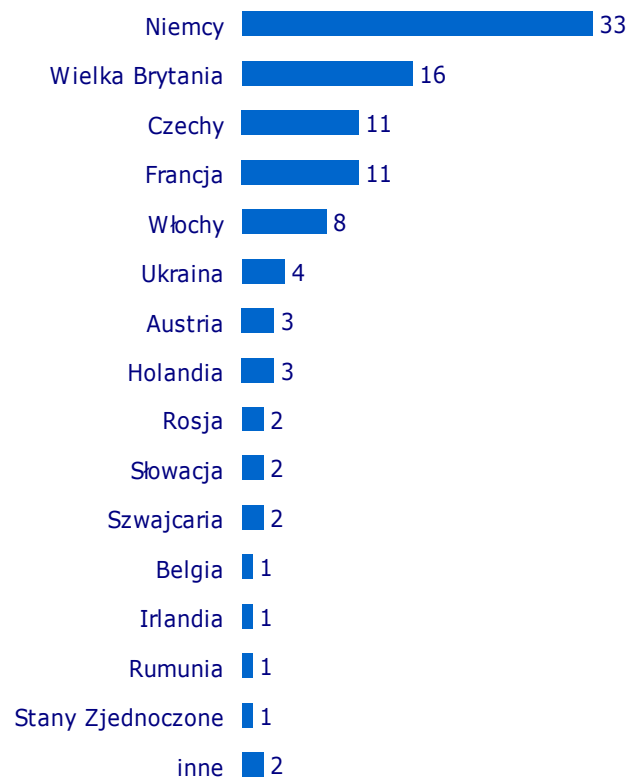
## Q 14. Kraje, z których pochodzą turyści odwiedzający Państwa placówkę?

Dane w procentach  
N=39

### Kraj dominujący



### Wszystkie wymienione kraje



W prawie trzech czwartych badanych placówek turystycznych w województwie śląskim dominującym krajem pochodzenia turystów zagranicznych są Niemcy. W prawie 30% placówek dominują osoby przyjeżdżające z Wielkiej Brytanii.

Oprócz nich w obiektach turystycznych najczęściej spotkać można jeszcze Czechów, Francuzów, Włochów.

## Czy prowadzicie Państwo statystyki miesięczne?

Dane w procentach  
N=46

posiadają dane miesięczne 83

nie prowadzą statystyk miesięcznych 17

Prawie co piąta badana placówka turystyczna nie prowadzi statystyk miesięcznych dotyczących przepływu turystów.

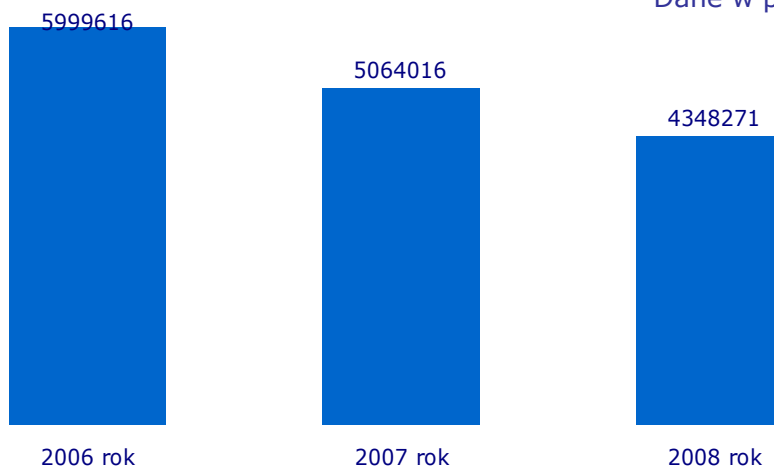
Biorąc pod uwagę sumę liczby turystów w poszczególnych latach zauważyć można wyraźny trend spadkowy na przestrzeni ostatnich lat.

W 2008 roku liczba turystów była o 300 000 mniejsza niż w roku poprzednim oraz ponad 1,5 mln mniejsza niż w 2006 roku.

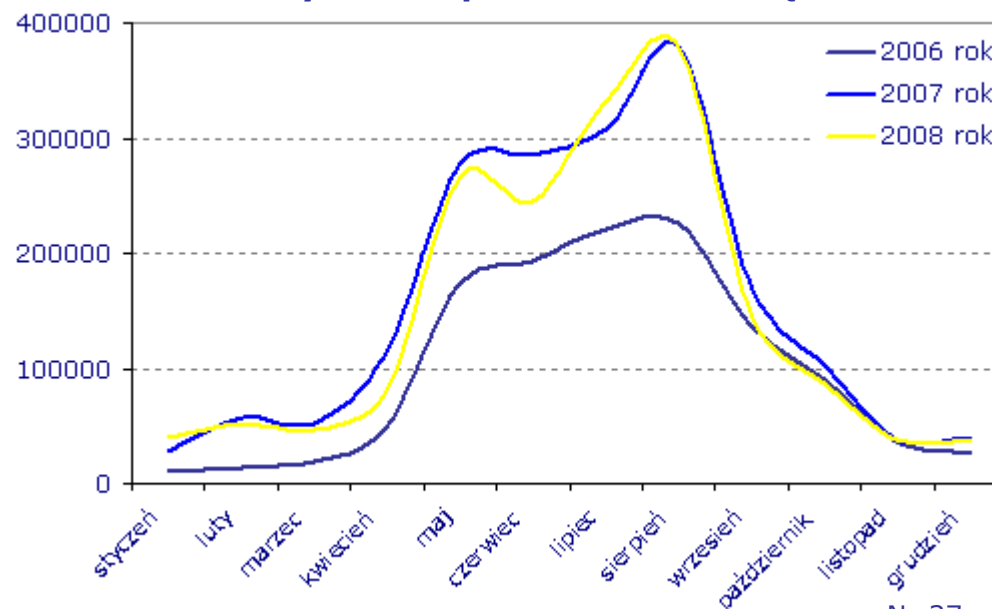
Najwięcej turystów odwiedza badane placówki w sierpniu. Podobnie jak w przypadku turystów zagranicznych najmniejsza frekwencja turystów występuje w miesiącach zimowych.

## Suma turystów

Dane w procentach  
N=46



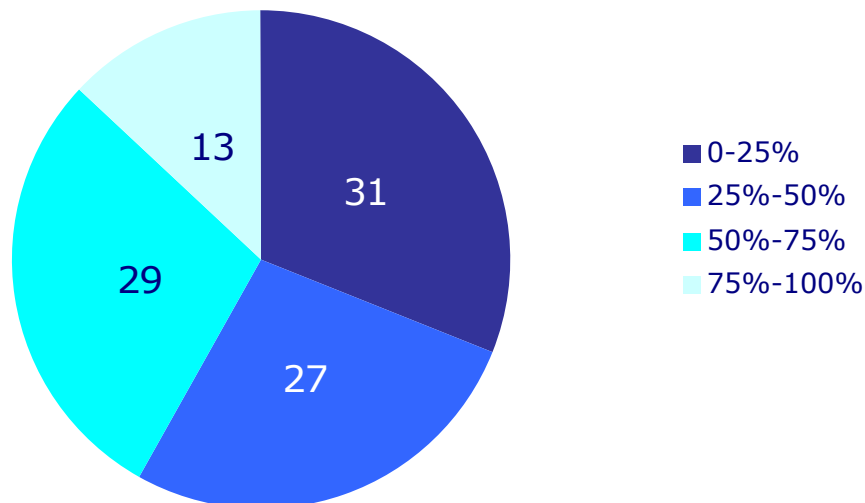
## Liczba turystów w podziale na miesiące



N=37

## Q 11. Jaki procent turystów w Państwa placówce stanowią turyści indywidualni?

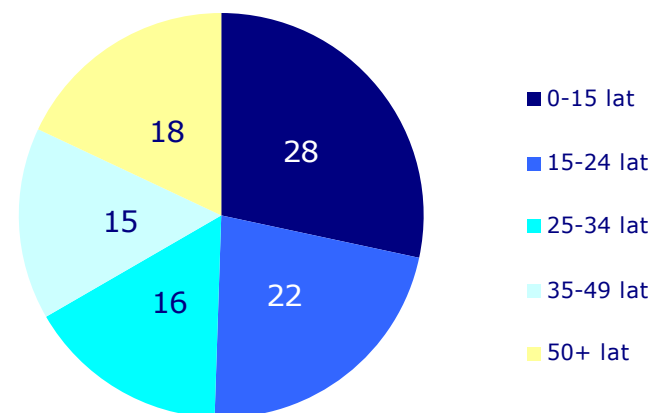
Dane w procentach  
N=50



W 58% placówek wśród odwiedzających dominują grupy zorganizowane. Jedynie co ósma placówka w województwie śląskim charakteryzuje się znaczną przewagą turystów indywidualnych wśród ogółu odwiedzających.

Dane w procentach

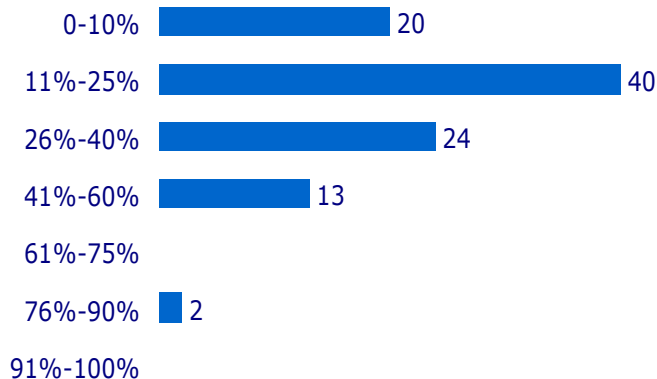
- ❖ Dla co czwartej badanej placówki osoby z grupy wiekowej 25-34 lat stanowią połowę turystów. Z kolei dla 13% z obiektów turystycznych połowa odwiedzających to dzieci w wieku do 15 lat.
- ❖ Osoby w wieku powyżej 50 lat, w prawie żadnej z badanych placówek nie stanowiły więcej niż 25% ogółu odwiedzających.
- ❖ Na podstawie zgromadzonych danych stworzyliśmy średni profil turystów ze względu na ich wiek. Hipotetyczna struktura wiekowa zaprezentowana jest po prawej:
  - ❖ Największą część turystów stanowią dzieci i młodzież szkolna, najrzadziej placówki turystyczne odwiedzają zaś osoby w wieku 25-49 lat.



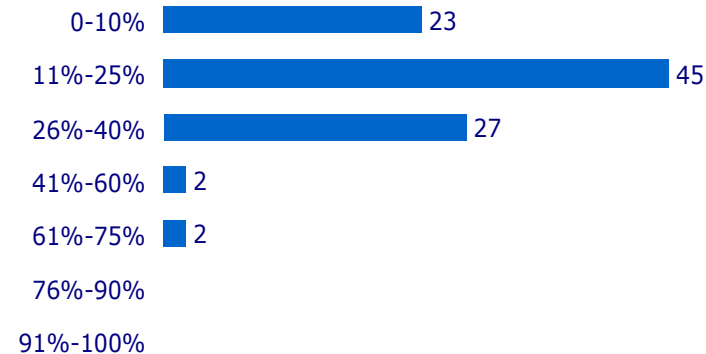
## Q 11. Jaki procent turystów w Państwa placówce stanowią osoby należące do poszczególnych grup wiekowych...?

Dane w procentach  
N=45

### 0-15 lat



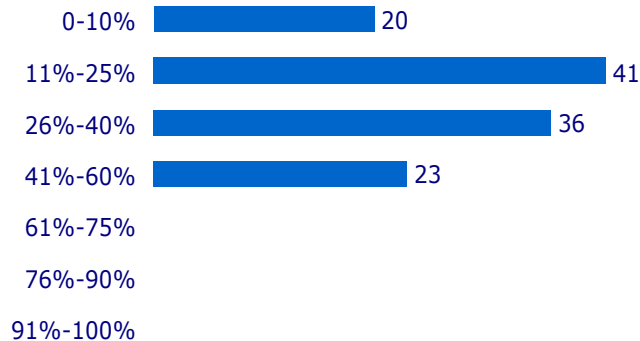
### 15-24 lat



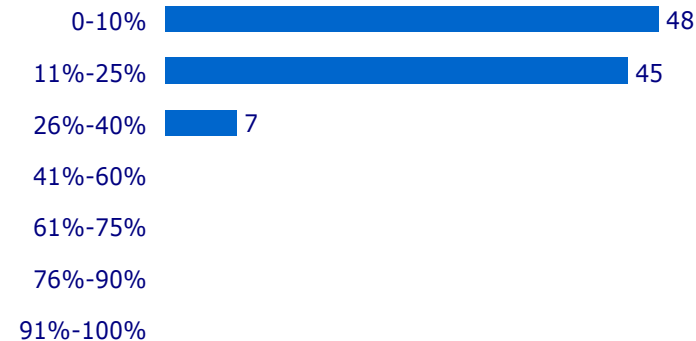
## Q 11. Jaki procent turystów w Państwa placówce stanowią osoby należące do poszczególnych grup wiekowych...?

Dane w procentach  
N=45

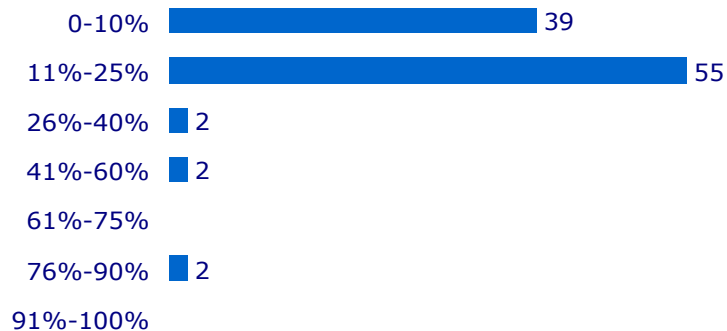
### 25-34 lat



### 35-49 lat



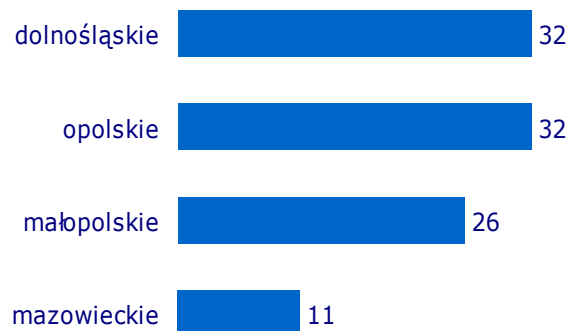
### 50 i więcej lat



## Q 13. Województwa, z których pochodzą turyści odwiedzający Państwa placówkę?

Dane w procentach  
N=38

### Województwo dominujące, poza woj. śląskim



### Wszystkie wymienione województwa



We wszystkich badanych placówkach największa część turystów pochodzi w województwa śląskiego. Oprócz osób miejscowych badane placówki odwiedzają przede wszystkim osoby pochodzące z województwa dolnośląskiego (32%), opolskiego (32%) oraz małopolskiego (26%).



- ❖ Prawie wszystkie biorące udział w badaniu placówki turystyczne w województwie śląskim prowadzą statystyki turystów. W większości są to dane nie uwzględniające podziału ze względu na kraj pochodzenia osób przyjeżdżających.
- ❖ Głównym źródłem danych są bilety wstępu do placówki (76% przypadków).
- ❖ Biorąc pod uwagę łączną liczbę turystów zagranicznych w badanych placówkach w 2008 roku zaobserwować można znaczny spadek liczby turystów w stosunku do roku poprzedniego. W stosunku do roku 2006 łączna liczba turystów zagranicznych w roku obecnym jest wyższa o ponad 20%.
- ❖ Największa liczba turystów zagranicznych odwiedza badane placówki późną wiosną (maj, czerwiec) oraz we wrześniu. Trend ten jest stały na przestrzeni całego badanego okresu. Wyraźnie mniej turystów przyjeżdża do województwa śląskiego zimą.
- ❖ W prawie trzech czwartych placówek turystycznych w województwie śląskim dominującym krajem pochodzenia turystów zagranicznych są Niemcy. W prawie 30% placówek dominują osoby przyjeżdżające z Wielkiej Brytanii.
- ❖ Biorąc pod uwagę sumę liczby turystów w poszczególnych latach zauważyć można wyraźny trend spadkowy na przestrzeni ostatnich lat. W 2008 roku liczba turystów była o 300 000 mniejsza niż w roku poprzednim oraz ponad 1,5 mln mniejsza niż w 2006 roku.
- ❖ Najwięcej turystów odwiedza badane placówki w sierpniu. Podobnie jak w przypadku turystów zagranicznych najmniejsza frekwencja turystów występuje w miesiącach zimowych.
- ❖ W większości placówek wśród odwiedzających dominują grupy zorganizowane. Jedynie co ósma placówka w województwie śląskim charakteryzuje się znaczną przewagą turystów indywidualnych wśród ogółu odwiedzających.
- ❖ Dla co czwartej badanej placówki osoby z grupy wiekowej 25-34 lat stanowią połowę turystów. Z kolei dla 13% z obiektów turystycznych połowa odwiedzających to dzieci w wieku do 15 lat.
- ❖ Osoby w wieku powyżej 50 lat, w prawie żadnej z badanych placówek nie stanowiły więcej niż 25% ogółu odwiedzających.
- ❖ We wszystkich placówkach największa część turystów pochodzi z województwa śląskiego. Oprócz osób miejscowych badane placówki odwiedzają przede wszystkim osoby pochodzące z województwa dolnośląskiego (32%), opolskiego (32%) oraz małopolskiego (26%).

## CZĘŚĆ II

CYKLICZNY POMIAR



# Monitoring natężenia ruchu turystycznego w Województwie Śląskim

- pomiar 2

## Cel

Głównym celem badania omnibusowego było określenie liczby turystów, którzy odwiedzili Województwo Śląskie w roku 2008 oraz porównanie wyników z danymi uzyskanymi w identycznym badaniu przeprowadzonym rok wcześniej.

## Metodologia

Badanie Omnibusowe, technika CAPI – wywiad osobisty wspomagany komputerowo.

## Lokalizacja

Polska

## Próba

Badaniu poddanych zostało 1697 respondentów w wieku 18-65 lat, stanowiących reprezentatywną próbę mieszkańców Polski w tym wieku.

## Definicja turysty

Jako turystę traktowano każdą osobę, która odwiedziła dowolne miejsce w na terenie Województwa Śląskiego i spędziła tam przynajmniej jedną noc niezależnie od formy noclegu i celu wizyty.

## PRZYJAZDY DO WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO OGÓŁEM

- W roku 2008 Województwo Śląskie zostało odwiedzone przez nieco ponad 3 miliony osób w wieku 18-65 lat, w tym około 2 140 tys. przyjezdnych spoza Województwa oraz około 1 070 tys. osób podróżujących w ramach regionu. Liczby te są nieco wyższe niż zanotowane rok wcześniej (odpowiednio 2 040 tys. i 940 tys. osób), jednak biorąc pod uwagę standardowy błąd próby wyniki z obu fal można uznać za zbliżone.

## PRZYJAZDY SPOZA WOJEWÓDZTWA

- Przyjazd na teren Województwa deklaruje 10% badanych mieszkających poza WS (9% w ubiegłym roku). W porównaniu z poprzednią falą nie zanotowaliśmy znaczących zmian struktury ruchu przyjazdowego.
- Relatywnie najwięcej odwiedzających to osoby z wyższym wykształceniem (15% z takich osób odwiedziło Województwo Śląskie) oraz osoby w dobrej lub średniej sytuacji materialnej. Odsetek odwiedzających jest zbliżony wśród mieszkańców miast i wsi oraz wśród osób w różnym wieku.
- Nie odnotowaliśmy znacząco wyższego odsetka osób odwiedzających wśród mężczyzn niż wśród kobiet (co miało miejsce w ubiegłym roku).
- Województwa, z których przyjechało najwięcej turystów to Małopolskie, Wielkopolskie oraz Łódzkie – to rejony, z których przyjechało niemal 900 tys. osób.
- Województwa, w których wyjazdy do regionu śląskiego są najpopularniejsze to Świętokrzyskie, Opolskie i Łódzkie (wśród mieszkańców tych województw odsetek odwiedzających Śląskie był najwyższy).
- Co drugi turysta odbył jedną wizytę w ciągu roku. Przeciętny czas pobytu to 5 dni (wyniki nie zmieniły się w porównaniu z poprzednią falą).
- Mediana dziennych wydatków turysty wyniosła 100 zł, zaś szacowane łączne wydatki turystów spoza Województwa – około 2 mld złotych. Porównując kwotę wydatków z ubiegłoroczną (1,6 mld), należy pamiętać, że szacunki oparte są na niewielkiej liczbie deklaracji respondentów, co sprawia, że margines błędu jest bardzo szeroki.
- W porównaniu z ubiegłym rokiem nie zmieniły się znacząco motywy podróży. Relatywnie rzadziej niż w ubiegłym roku turyści odwiedzali okolice Katowic, a częściej pozostałe regiony.

## PODRÓŻE W RAMACH WOJEWÓDZTWA

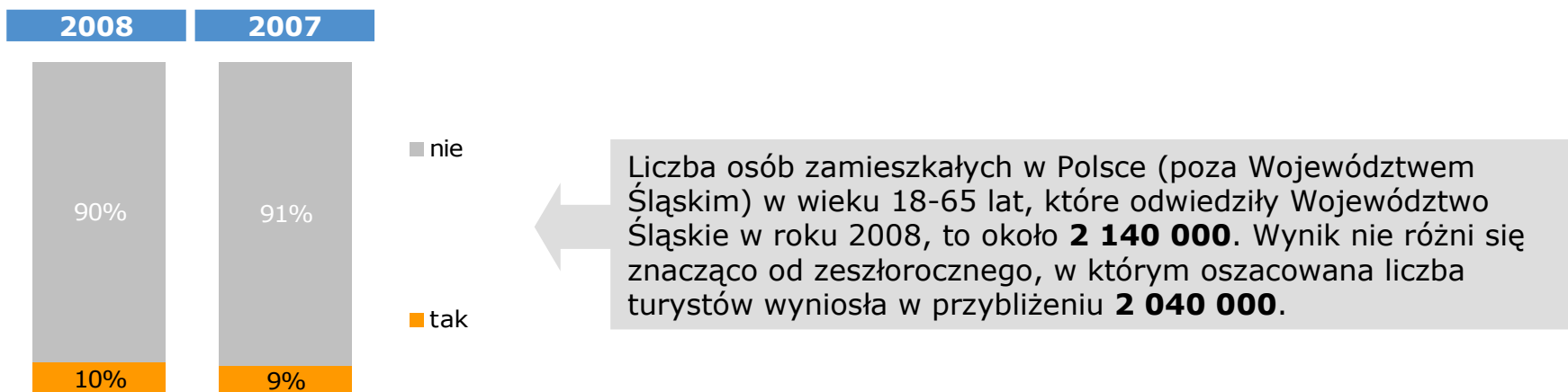
- Podróż w obrębie Województwa deklaruje 33% respondentów z regionu, co przekłada się na około 1 070 tys. mieszkańców WS w wieku 18-65 lat.
- Przeciętny turysta spędził na terenie województwa 10 dni.
- Zadeklarowane dzienne wydatki przeciętnego turysty wyniosły 50 złotych.
- Łączne wydatki turystów podróżujących w obrębie Województwa Śląskiego szacujemy na poziomie nieco ponad 700 mln złotych (oszacowany poziom jest bardzo przybliżony i biorąc pod uwagę niewielką liczbę turystów, którzy oszacowali czas pobytu i wydatki, należy liczyć się z dużym poziomem błędów).
- Najczęstszym celem podróży były regiony wokół Bielsko-Białej, Cieszyna, Żywca, Wisły, Pszczyny, spada natomiast odsetek odwiedzających region Katowic. Motywem podróży najczęściej były odwiedzin u rodziny.

# Przyjazdy do Województwa Śląskiego z innych regionów w 2008

## Liczba osób przyjeżdżających

4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

Podstawa: Respondenci spoza Województwa Śląskiego; n=1485



Pytanie 4 traktujemy jako główny wskaźnik ruchu turystycznego. Pytanie dotyczy wizyt w Województwie w ostatnim roku. Podczas zadawania pytania ankieter przedstawia badanemu kartę z zaznaczonym na mapie Województwem Śląskim, żeby wykluczyć sytuację, w której badany nie identyfikuje dokładnie regionu.

## Struktura ruchu przyjazdowego

4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw; n=143.

### MIEJSCE ZAMIESZKANIA PRZYJEŹDZAJĄCYCH



Wykres pokazuje udział turystów z różnych województw w całym ruchu przyjazdowym (wskazania sumują się do 100%)

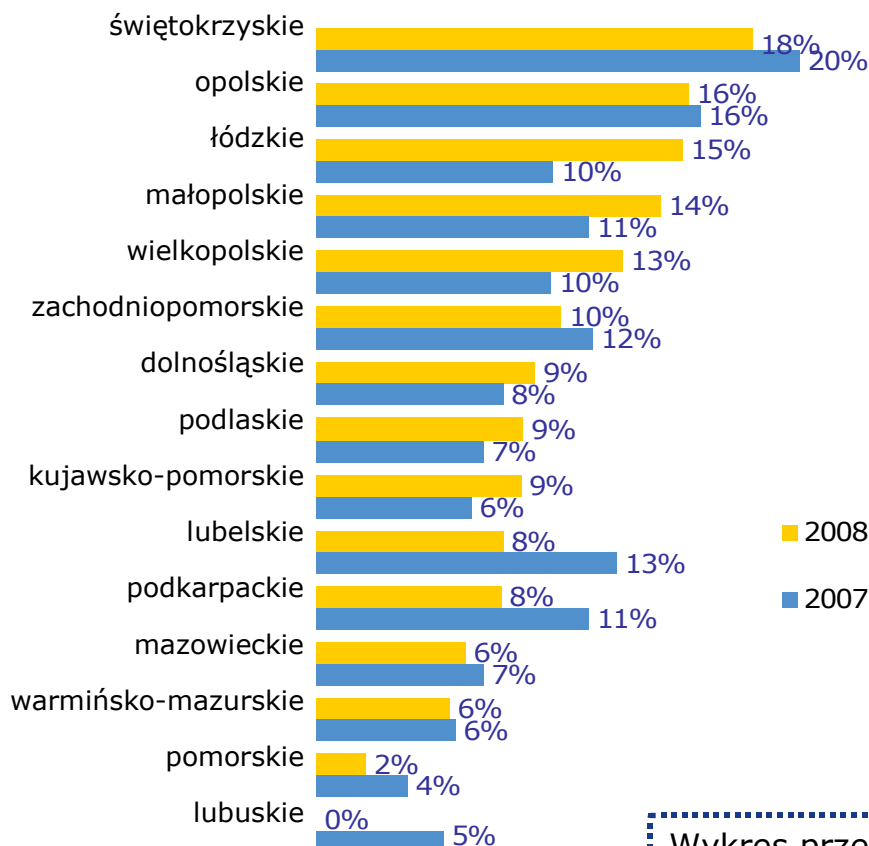
Miejsce zamieszkania	Liczba przyjezdnych
małopolskie	310000
wielkopolskie	300000
łódzkie	280000
mazowieckie	210000
dolnośląskie	180000
świętokrzyskie	150000
kujawsko-pomorskie	120000
zachodniopomorskie	120000
lubelskie	110000
podkarpackie	110000
opolskie	100000
podlaskie	70000
warmińsko-mazurskie	50000
pomorskie	30000
lubuskie	>10000



## Struktura ruchu przyjazdowego

**4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.**

Podstawa: Respondenci spoza Województwa Śląskiego; n=1485

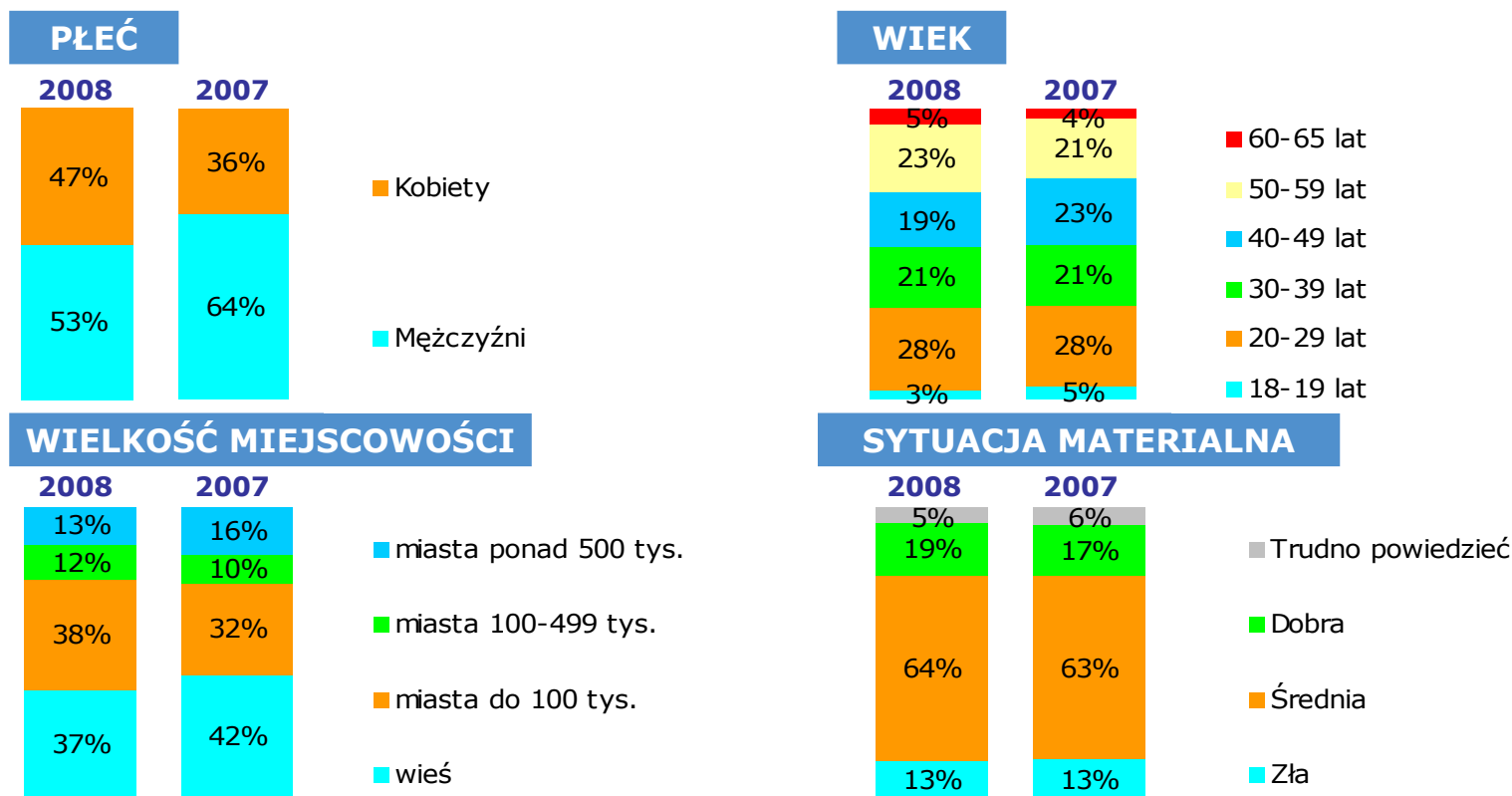


Wykres przedstawia udział osób, które odwiedziły WS w roku 2008 wśród mieszkańców poszczególnych województw.

## Struktura ruchu przyjazdowego

4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw; n=143.

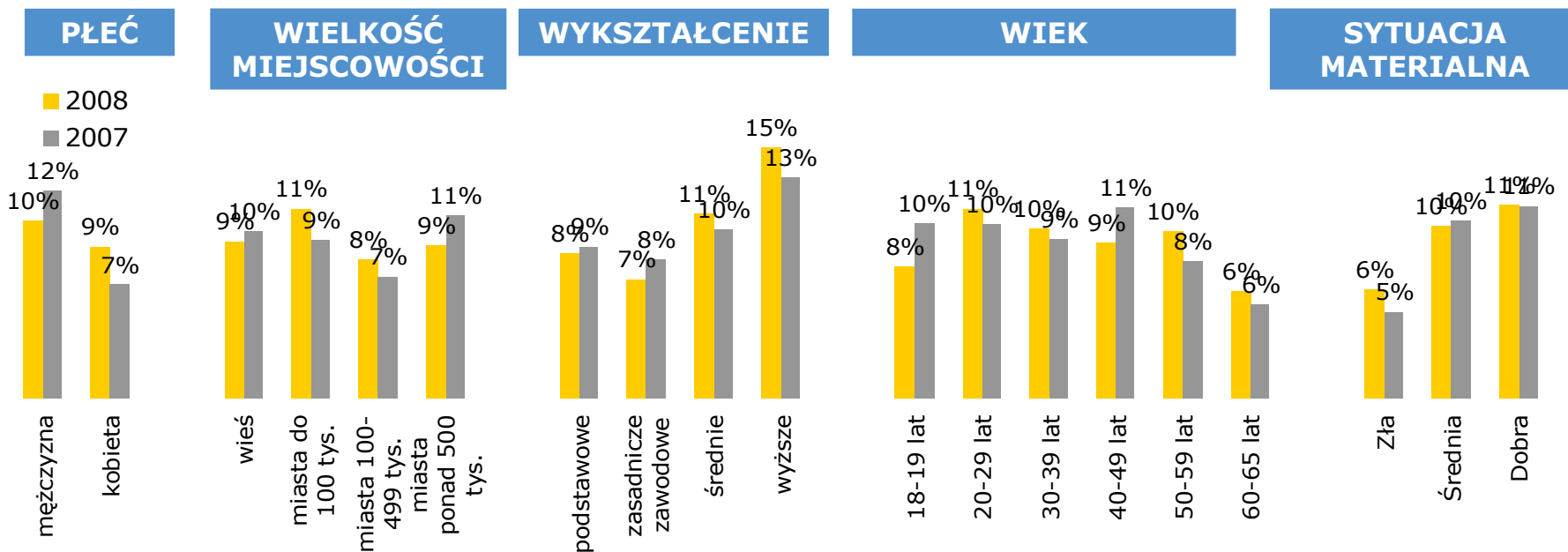


Wykresy przedstawiają udział respondentów o wyszczególnionych charakterystykach wśród wszystkich przyjeżdżających do WS.

# Struktura ruchu przyjazdowego

4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

Podstawa: Respondenci spoza Województwa Śląskiego; n=1485

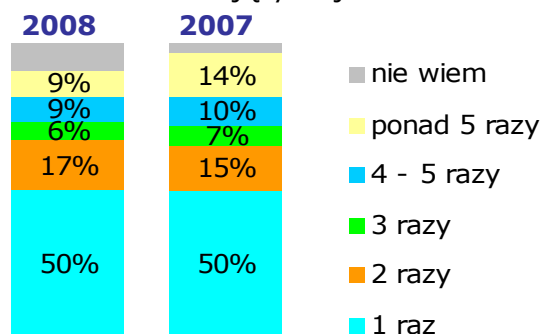


Wykresy przedstawiają udział osób, które odwiedziły WS w roku 2008 wśród wszystkich Polaków o wybranych cechach demograficznych.

## Liczba wizyt

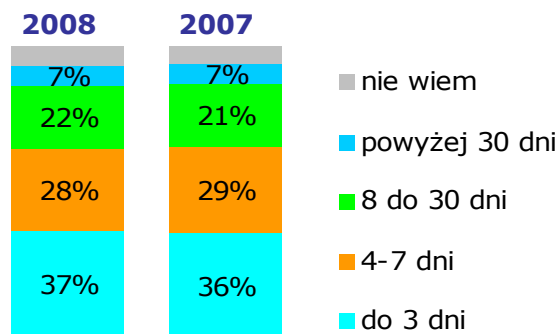
### 5. Ile razy był(a) Pan(i) w tym regionie w ciągu 2008 roku? Chodzi tylko o wyjazdy na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli z noclegiem w tym regionie.

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw; n=143.



### 6. Łącznie ile dni spędził(a) Pan(i) na terenie tego regionu?

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw; n=143.

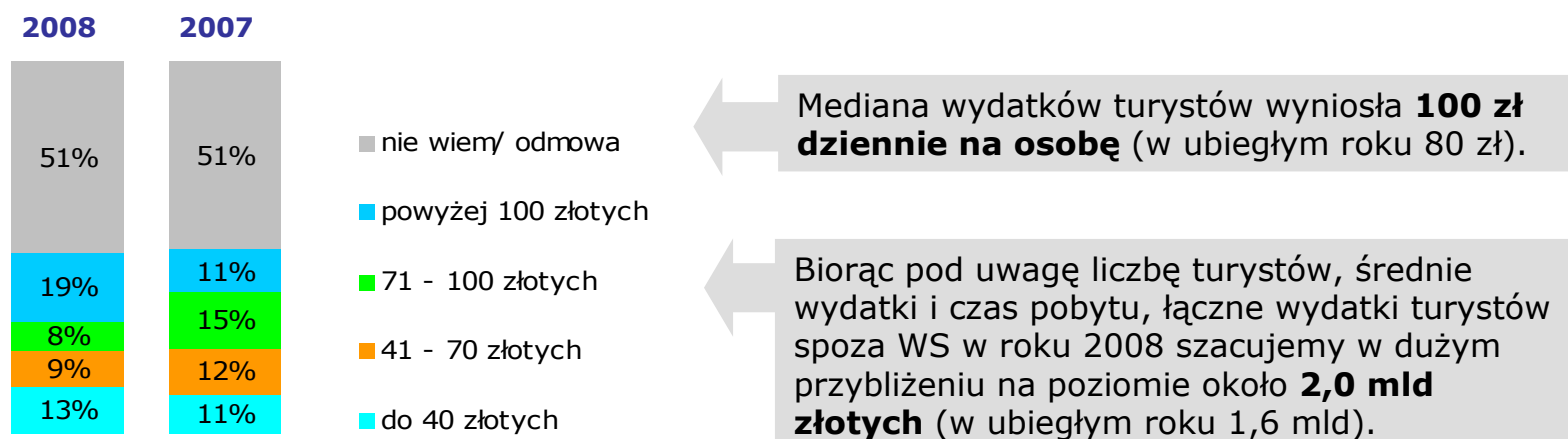


Średni czas spędzony na terenie WS wyniósł **7 dni** (mediana = 5 dni). Wynik nie zmienił się znacząco w porównaniu z ubiegłym rokiem.

## Wydatki turystów

7. Ile średnio wydawał(a) Pan(i) dziennie na osobę podczas tego pobytu/tych pobytów? Proszę uwzględnić koszty noclegu, wyżywienia i innych atrakcji podczas tego wyjazdu.

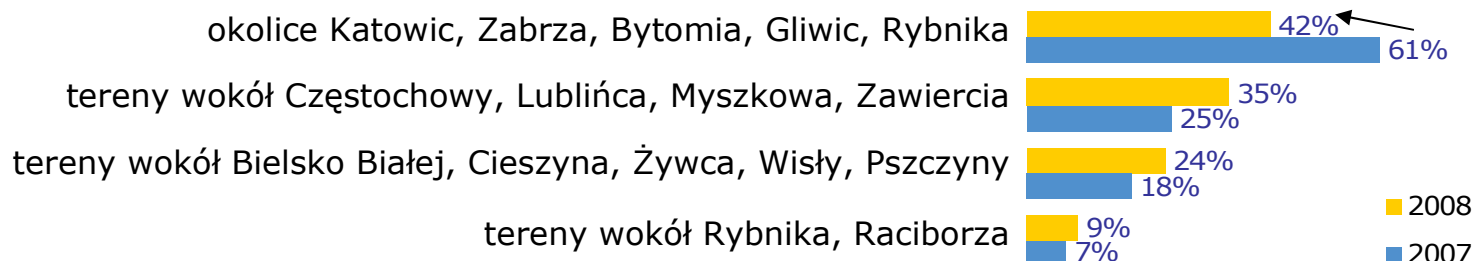
Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw, n=143.



## Szczegóły pobytu

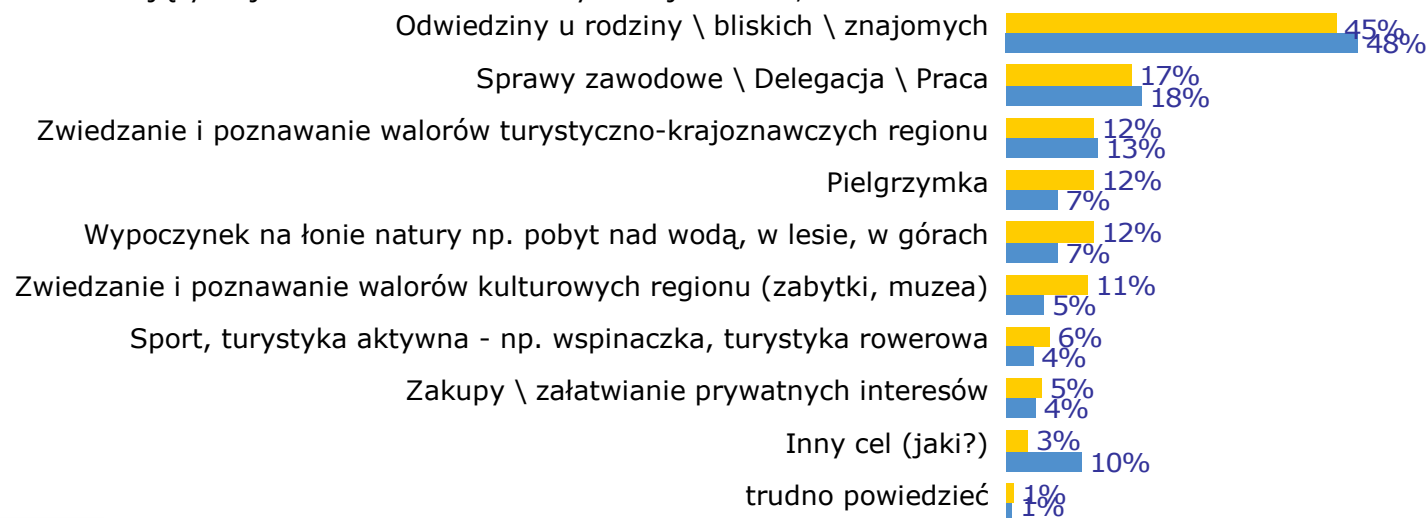
### 8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach tego regionu był(a) Pan(i) w 2008 roku.

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw; n=143.



### 9. Jaki charakter miał ten wyjazd/te wyjazdy

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw; n=143.



Strzałki pokazują istotne zmiany w porównaniu z wynikiem poprzedniej fali

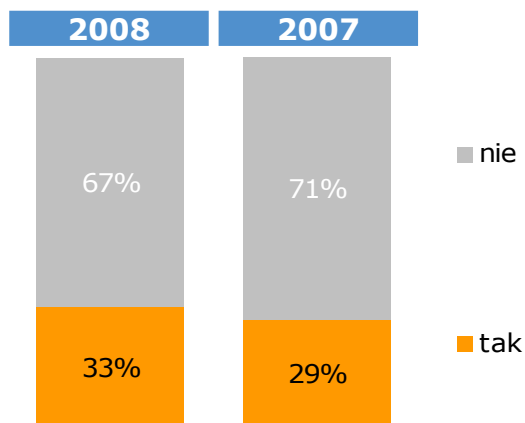
# **Turystyka w obrębie Województwa Śląskiego w 2008**

## **Omnibus**

## Liczba osób przyjeżdżających

4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

Podstawa: Respondenci z Województwa Śląskiego; n=215



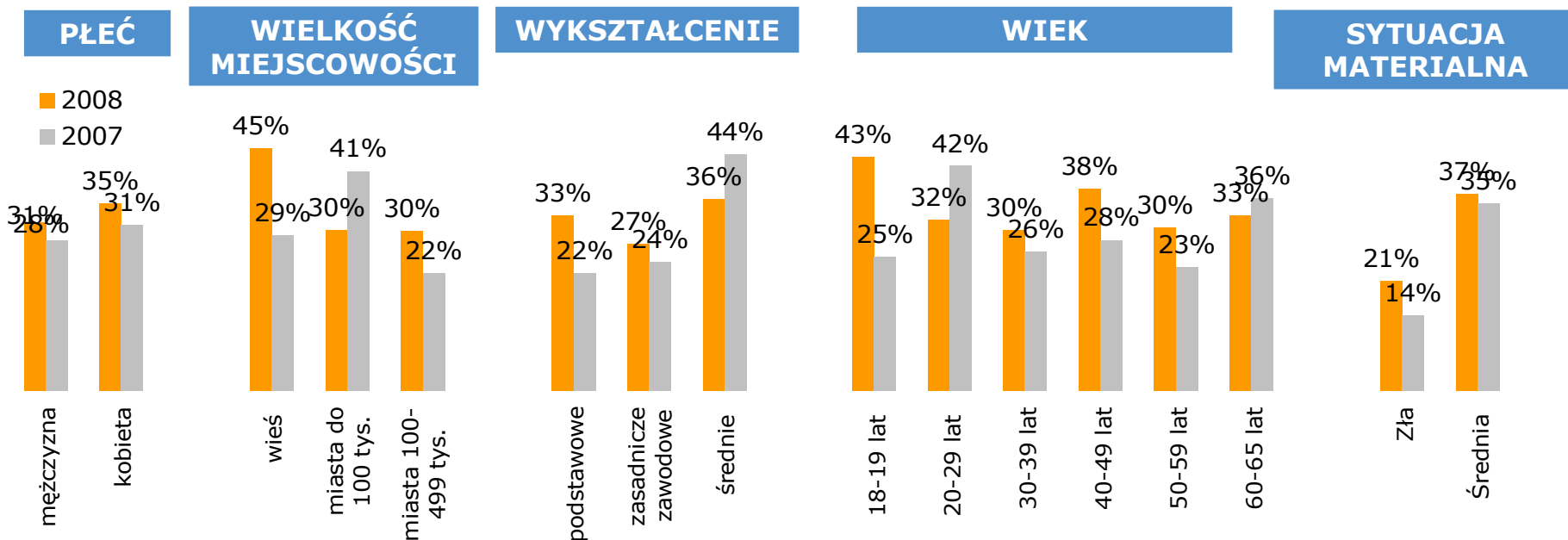
Liczba osób zamieszkałych w Województwie Śląskim w wieku 18-65 lat, które podróżowały w obrębie Województwa w roku 2008 to w przybliżeniu **1 070 000 osób**.



## Struktura ruchu przyjazdowego

4. Proszę pomyśleć o całym ubiegłym roku 2008. Czy w roku 2008 był(a) Pan(i) z wizytą na tym terenie (Województwa Śląskiego)? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

Podstawa: Respondenci z Województwa Śląskiego; n=215

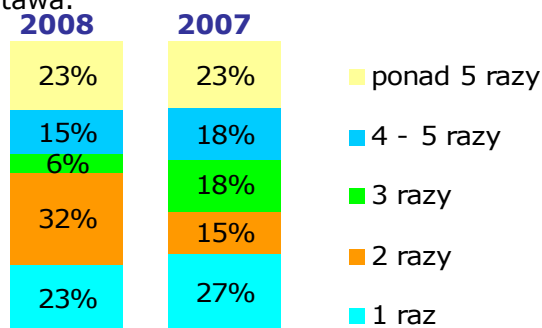


Wykresy przedstawiają udział osób, które odwiedziły WS w roku 2008 wśród wszystkich Polaków o wybranych cechach demograficznych.

## Liczba wizyt

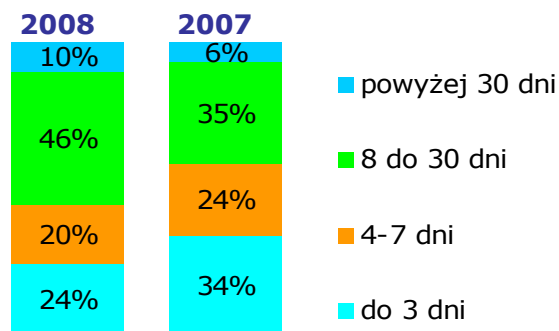
### 5. Ile razy był(a) Pan(i) w tym regionie w ciągu 2008 roku? Chodzi tylko o wyjazdy na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli z noclegiem w tym regionie.

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z Województwa Śląskiego, którzy podali liczbę wizyt; n=46. UWAGA – mała podstawa.



### 6. Łącznie ile dni spędził(a) Pan(i) na terenie tego regionu?

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z Województwa Śląskiego; n=50. UWAGA – mała podstawa.



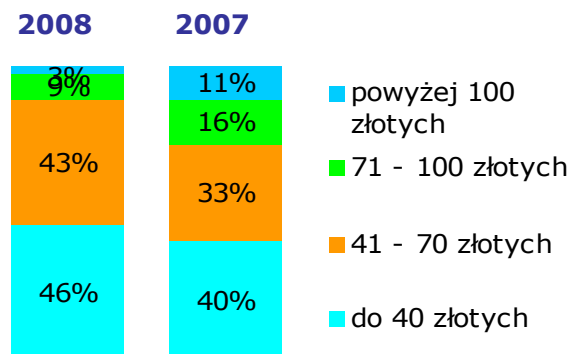
Średni czas spędzony na terenie WS wyniósł **16 dni** (mediana 10). W ubiegłym roku: 10 dni (mediana = 6 dni).

## Wydatki turystów

**7. Ile średnio wydawał(a) Pan(i) dziennie na osobę podczas tego pobytu/tych pobytów? Proszę uwzględnić koszty noclegu, wyżywienia i innych atrakcji podczas tego wyjazdu.**

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z innych województw, którzy oszacowali kwoty; n=35

UWAGA: Mała podstawa.



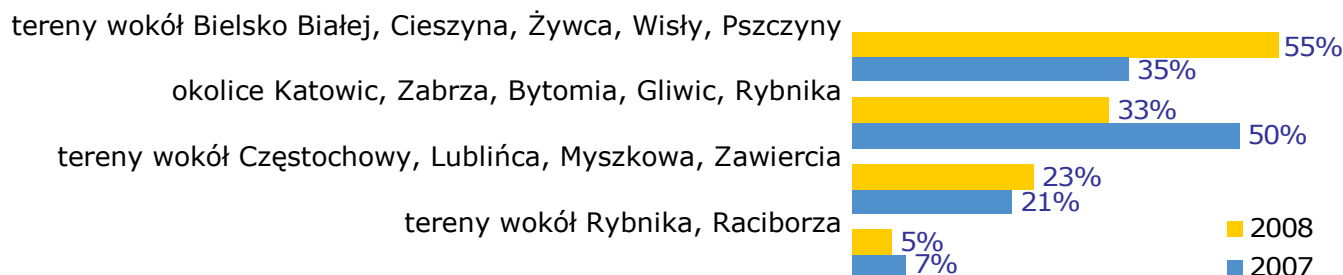
Mediana wydatków turystów podróżujących w obrębie Województwa wyniosła **50 zł dziennie na osobę** (wynik identyczny jak rok temu)

Biorąc pod uwagę liczbę turystów, średnie wydatki i czas pobytu, łączne wydatki turystów z Województwa Śląskiego w roku 2008 szacujemy w dużym przybliżeniu na poziomie **720 mln złotych** (w ubiegłym roku 530 mln).

## Szczegóły pobytu

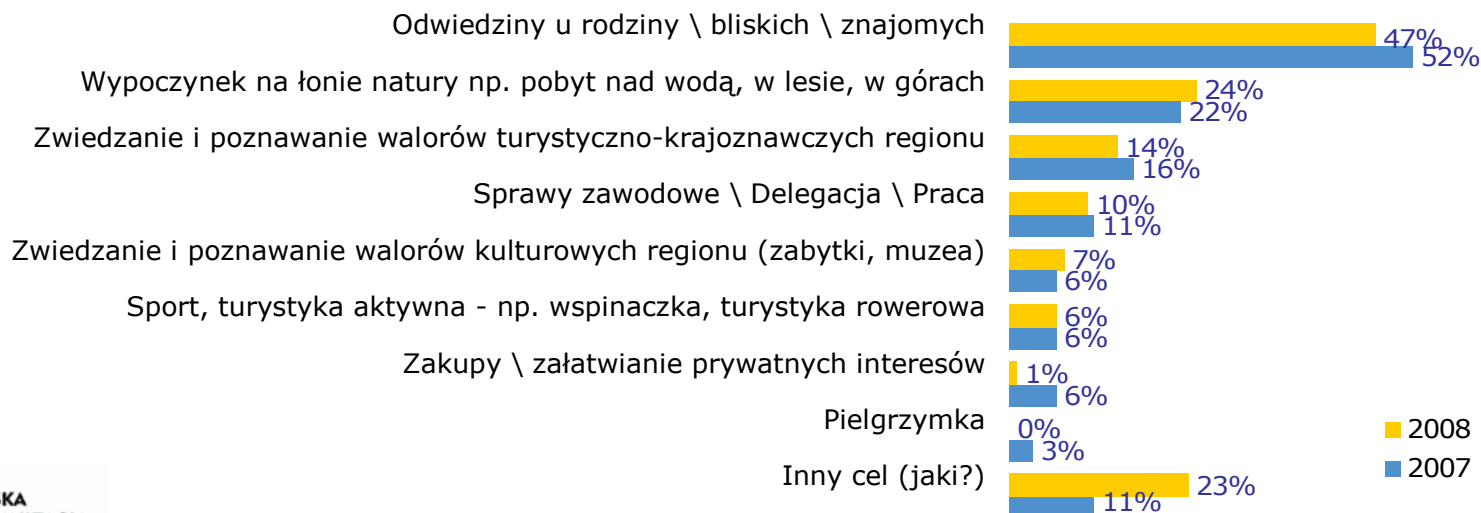
### 8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach tego regionu był(a) Pan(i) w 2008 roku.

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z Województwa Śląskiego; n=72.



### 9. Jaki charakter miał ten wyjazd/te wyjazdy

Podstawa: Odwiedzający województwo w 2008 z Województwa Śląskiego; n=72.



# CZĘŚĆ III

SONDAŻ ULICZNY



## Diagnoza ruchu turystycznego

Badanie przeprowadzone wśród turystów wizytujący województwo śląskie

# O badaniu

## Kto?

Millward Brown SMG/KRC

## Co?

Sondaż wśród turystów odwiedzających województwo śląskie

## Jak?

Wywiady uliczne

Do badania wybrano 30 punktów turystycznych na terenie województwa śląskiego (patrz lista badanych punktów turystycznych)

W każdym z wybranych punktów przeprowadzono ok 40 ankiet

Wywiady realizowano przez 4 dni (czwartek – niedziela), w dwóch cyklach

## Z Kim?

Turyści, osoby wizytujące region województwa śląskiego

Kryteria rekrutacyjne:

- Mieszkańcy innej miejscowości, niż ta w której odbywało się badanie
- Przyjezdni do badanej miejscowości w celach innych niż: służbowych, do lekarza, w sprawach rodzinnych (chrzest, ślub, pogrzeb, itp.).
- Przejezdni, których, docelowym miejscem pobytu (podróży) jest miejscowość położona na terenie województwa śląskiego
- W przypadku turystów grupowych wywiad realizowano tylko z jedną osobą z grupy turystów

## Kiedy?

Trzy pomiary:      sierpień 2008  
                                  sierpień oraz listopad 2007

Wielkość prób  $N=2*1600$  wywiadów

1. Częstochowa (Jasna Góra, III aleja, Muzeum Częstochowskie, Muzeum Zapalek)
2. Lubliniec i Koszęcin
3. Olsztyn (ruiny zamku, ruchoma szopka, Jurajski Teatr Stodoła),
4. Złoty Potok (pałac Raczyńskich, pstrągarnia, staw Amerykan koło hotelu Kmicic).
5. Podlesice (okolice hotelu Ostaniec, Góra Zborów, Skałki Rzędkowickie),
6. Ogrodzieniec (Zamek Ogrodzieniec w Podzamczu).
7. Będzin (zamek, muzeum)
8. Tarnowskie Góry (Kopalnia Rud Srebrnośnych, Sztolnia Czarnego Pstrąga, Aquapark, Świerklaniec)
9. Katowice (rynek, dworzec PKP, ul. Stawowa, ul. Staromiejska, Osiedle Giszowiec, Nikiszowiec, Muzeum Śląskie).
10. Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku w Chorzów (zoo, planetarium, Park Etnograficzny, Wesołe Miasteczko).
11. Bytom (Dolomity Sportowa Dolina, Górnośląska Kolej Wąskotorowa, Muzeum Chleba w Radzionkowie, Opera Śląska)
12. Zabrze (Skansen Górniczy Królowa Luiza, Zabytkowa Kopalnia Guido, punkt it)
13. Gliwice, (radiostacja, muzeum, zespół pałacowo – parkowy w Pławniowicach,)
14. Tychy (Tyskie Browary Książęce i Muzeum Piwowarstwa, centrum).
15. Pszczyna (Muzeum Zamkowe, park, rynek, zagroda żubrów w Jankowicach).
16. Goczałkowice Zdrój- (uzdrowisko, centrum)
17. Gieszyn (Wzgórze Zamkowe, starówka-rynek i punkt it)

18. Bielsko – Biała (Kolej gondolowa na Szyndzielnie, starówka, punkt informacji turystycznej, zamek Sułkowskich-muzeum)
19. Międzybrodzie Żywieckie (Góra Żar i okolice)
20. Żywiec (Muzeum Browaru w Żywcu, pałac i park, rynek i punkt it, okolice Jeziora Żywieckiego)
21. Ustroń – (uzdrowisko, centrum i punkt it, Równica-park linowy, Czantoria-kolej linowa, Leśny Park Niespodzianek,)
22. Wisła (centrum miasta i punkt it, Kubalonka, Rezydencja Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej „Zamek”, szlak na Baranią Górę)
23. Szczyrk – (centrum i punkt it, kolejka linowa na Skrzyczne)
24. Rybnik (Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”, starówka, Zalew Rybnicki)
25. Racibórz (rynek i punkt it, zamek, Arboretum Bramy Morawskiej, Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich)
26. Istebna, Koniaków, Jaworzynka
27. Jeleśnia, Korbielów,
28. Sosnowiec (centrum i punkt it, pałac Schoena i zespół pałaców miejskich)
29. „Zamek Chudów”, Chudów
1. Pyrzowice – port lotniczy



Głównym celem badania jest diagnoza ruchu turystycznego w wybranych punktach turystycznych województwa śląskiego. Wizerunek regionu śląskiego.

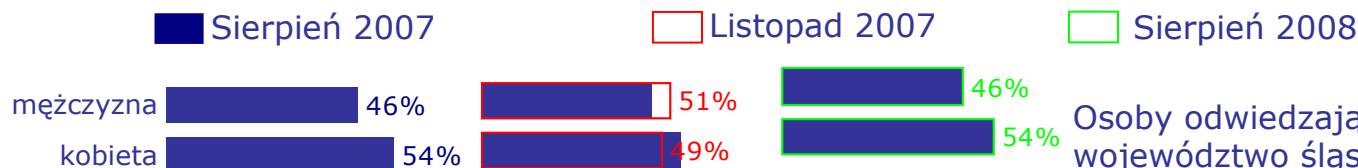
## Szczegółowe cele:

1. Struktura ruchu przyjazdowego
2. Cele wizyt
3. Charakter pobytu
4. Kryteria wyboru miejsca wjazdu
5. Wizerunek województwa śląskiego
6. Skłonność do rekomendacji

- Większość turystów przebywających na terenie województwa śląskiego stanowią mieszkańcy innych pobliskich regionów tego województwa
- Przyjezdni spoza województwa śląskiego stanowią średnio 30% turystów
  - Większość wywodzi się z województw tj, małopolskie, mazowieckie oraz z łódzkiego, opolskiego, dolnośląskiego
- Osoby odwiedzające województwo śląskie stanowią bardzo różnicowaną grupę pod względem cech socio-demograficznych
- Główne powody wizyt w województwie śląskim to:
  - wypoczynek na łonie natury (szczególnie w sezonie letnim jest to główny powód przyjazdu)
  - walory turystyczno-krajoznawcze regionu
  - kontakt z walorami kulturalnymi regionu tj. zabytki, muzea (częściej poza sezonem)
- Zdecydowana większość przyjezdnych samodzielnie organizuje sobie przyjazd
- Towarzystwo przyjezdnych jest dość zróżnicowane. Podróżni najczęściej przyjeżdżają z rodziną (rzadziej dotyczy to okresu poza sezonem) lub w towarzystwie partnera/partnerki
- Długość pobytów jest zróżnicowana
  - 47% turystów przyjeżdża w województwo śląskie na jeden dzień (w terminie 'po sezonie' - 51%)
  - Co czwarty Polak odwiedzający śląskie przyjeżdża na okres tygodnia lub dłużej (w przypadku 'miejscowych' turystów takie wyjazdy są bardziej sporadyczne)

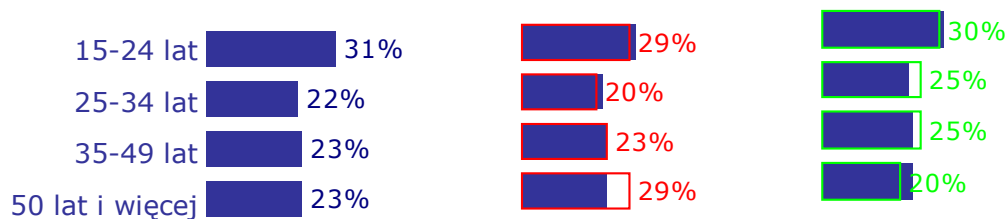
- Turyści odwiedzający woj. śląskie są ogólnie zadowoleni z pobytu
  - Szczególnie dobrze oceniają pobyt osoby, które przyjechały by spędzić tu urlop i nastawiły się na turystykę krajoznawczą i aktywny wypoczynek
  - Zadowolenie turystów budzą walory turystyczno-kulturowe regionu oraz warunki krajoznawcze
  - Zdecydowanie niższe noty uzyskuje region pod względem infrastruktury transportowej, dostępności atrakcyjnych miejsc noclegowych oraz ceny usług turystycznych
- Wizerunek województwa śląskiego jest dość zróżnicowany, przy czym ogólnie turyści odwiedzający region śląski mają o nim lepszą opinię niż ogół Polaków
  - Powszechna jest opinia, że region ma bogate zaplecze w postaci pięknych krajobrazów i przyrody, co czyni ten region przyjemnym miejscem, wartym polecenia
  - Ważne, że część turystów, głównie 'sezonowych' przyznaje się do zmiany opinii o walorach województwa –przyznają, że nie spodziewali się, że w śląskim może być tak ładnie
- Turyści odwiedzający region województwa śląskiego charakteryzują się wysoką skłonnością do rekomendacji tego regionu
- Rekomendacje przekładają się też na deklaracje powrotu na teren województwa śląskiego w przyszłości.

## PŁEĆ



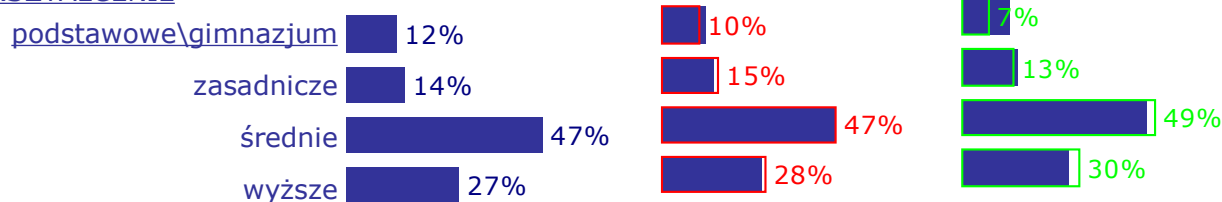
Osoby odwiedzające województwo śląskie stanowią bardzo różnicowaną grupę pod względem cech socjo-demograficznych.

## WIEK



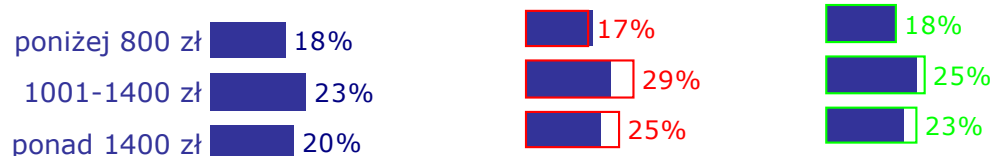
W okresie sierpniowym, czyli 'w sezonie turystycznym' wśród odwiedzających większy odsetek stanowią kobiety

## WYKSZTAŁCENIE



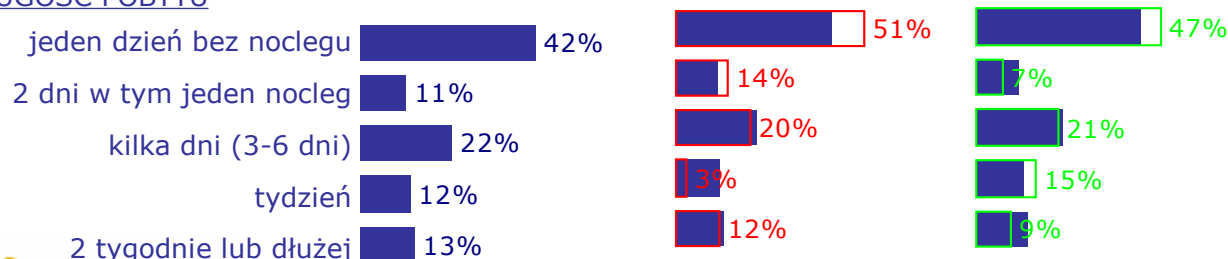
Po sezonie turystycznym struktura osób odwiedzających region się zmienia, na rzecz turystów lepiej sytuowanych oraz osób starszych

## DOCHÓD



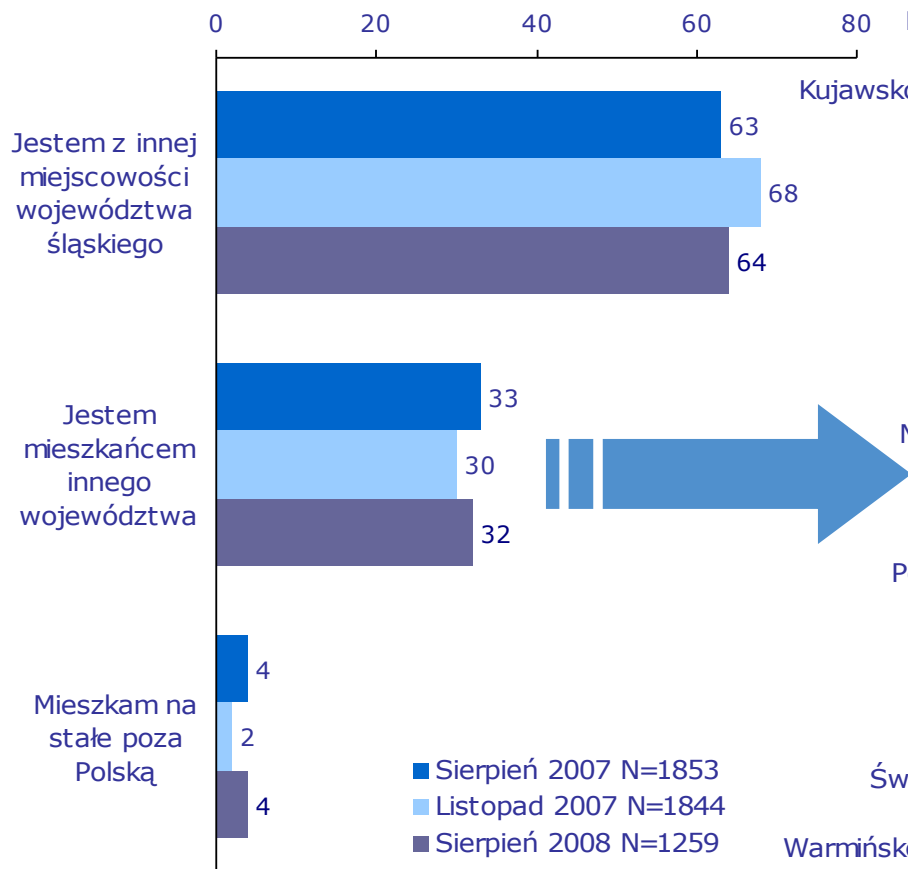
W sierpniu 2008 w stosunku do roku poprzedniego wzrosła liczba turystów przyjeżdżających na jeden dzień; zmalała zaś tych, którzy zostają w regionie na 2 tygodnie lub dłużej.

## DŁUGOŚĆ POBYTU



## S1. Skąd Pan/i przyjechał/a do ... ?

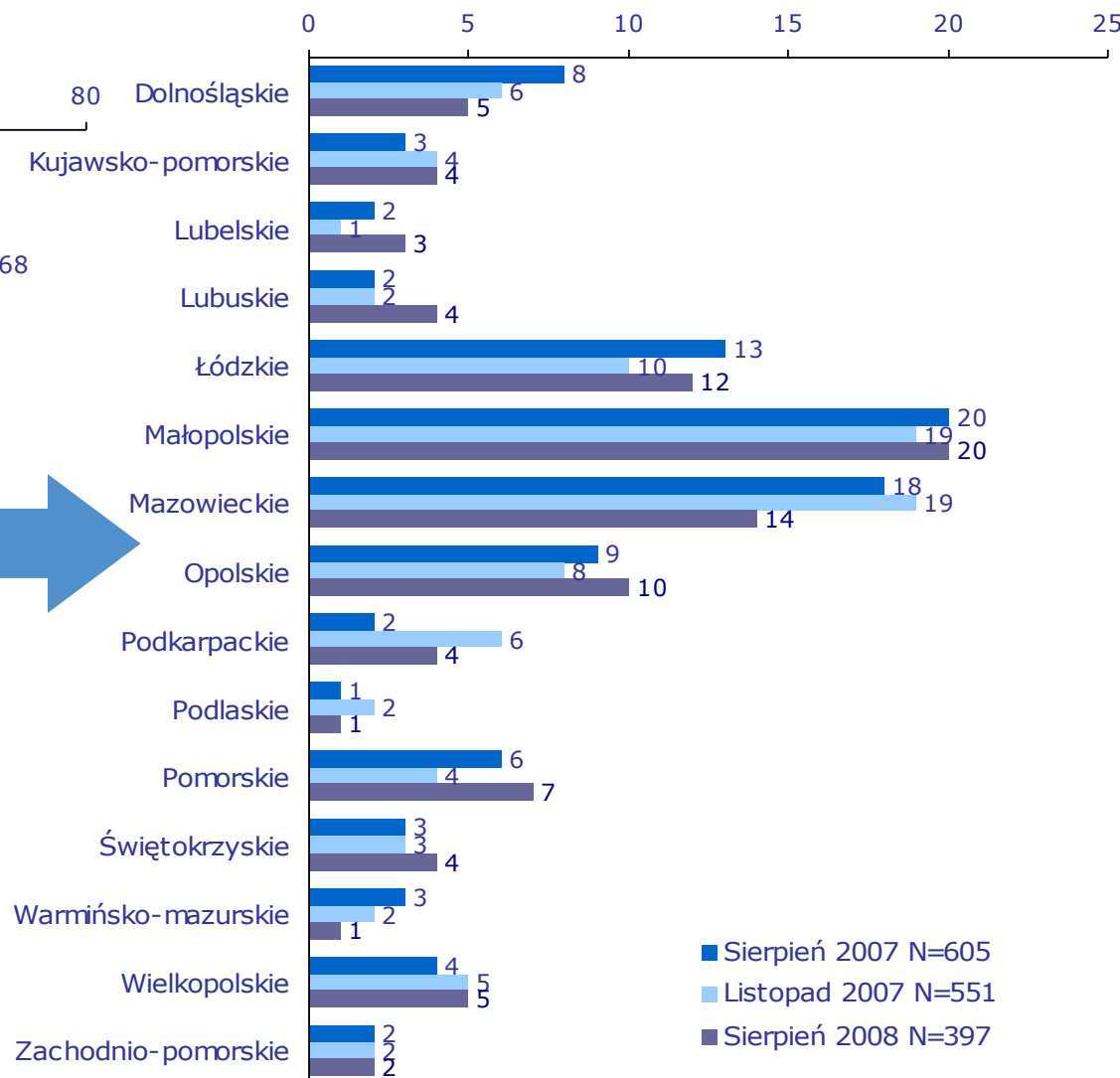
Dane w procentach



Większość turystów przebywających na terenie województwa śląskiego to mieszkańcy innych pobliskich regionów tego województwa (64%).

## S3. Jakie to województwo?

Podstawa: osoby które przyjechały z innego województwa

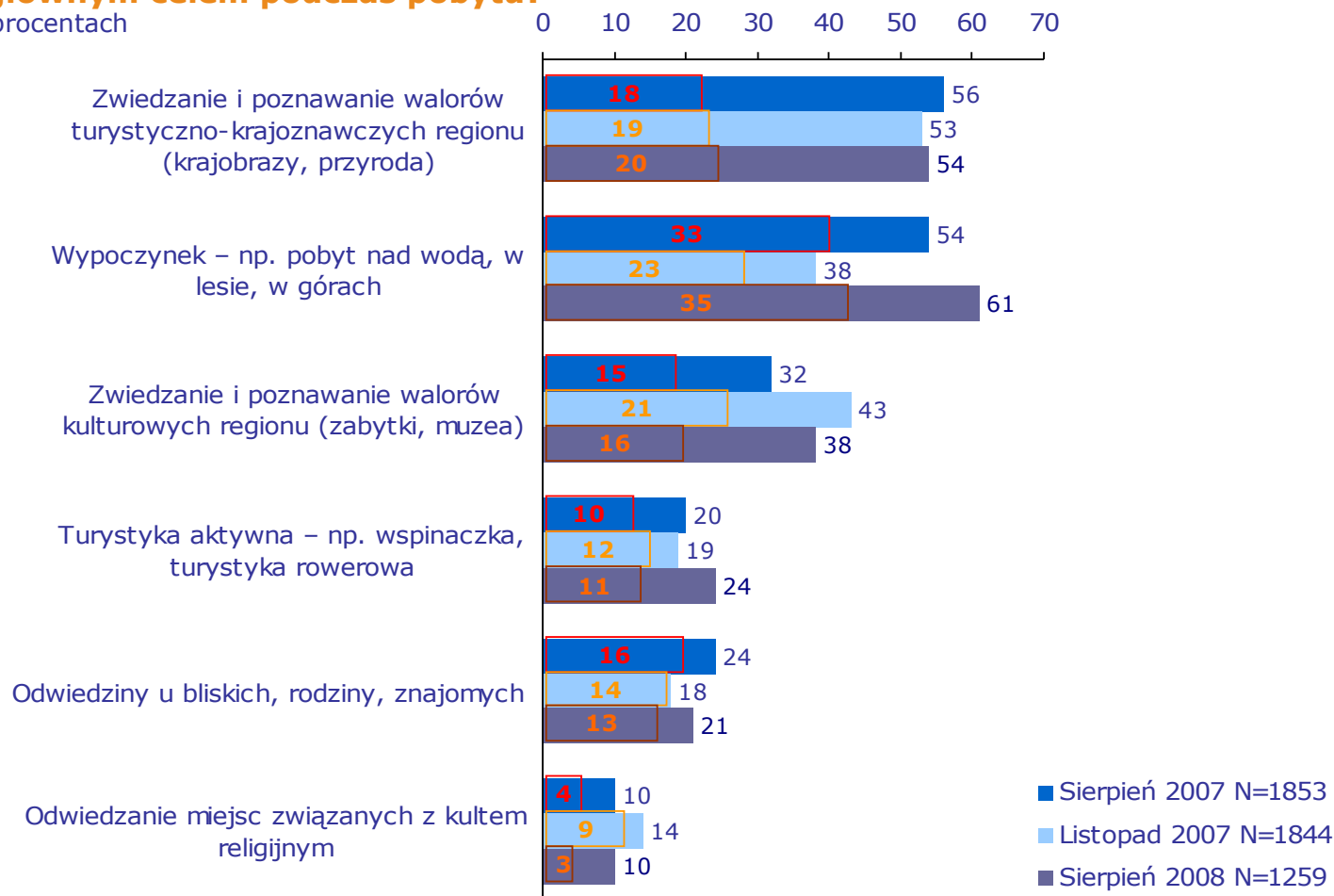


Średnio co trzecia pytana osoba jest przyjezdnym spoza województwa. Najczęściej są to mieszkańcy województwa małopolskiego (20%). Średnio co siódmy turysta pochodzi z mazowieckiego (spadek z 18% w sierpniu 2007), co dziesiąty przyjeżdża z łódzkiego, opolskiego.

## S2a. Proszę powiedzieć, w jaki sposób spędza Pan\i czas podczas pobytu?

### S2b. Co jest głównym celem podczas pobytu?

Dane w procentach

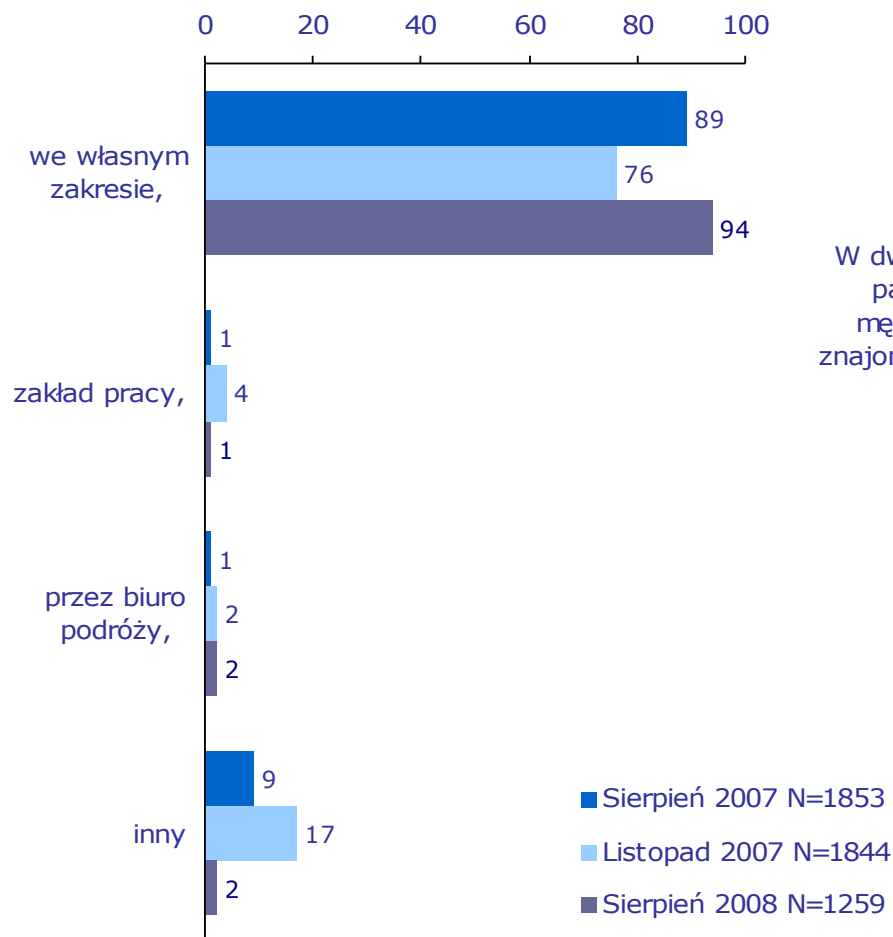


Główny powód wizyt w województwie śląskim to wypoczynek na łonie natury (szczególnie w sezonie letnim jest to główny powód przyjazdu), korzystanie z walorów turystyczno-krajoznawczych regionu, oraz kontakt z walorami kulturalnymi regionu tj. zabytki, muzea (częściej poza sezonem).

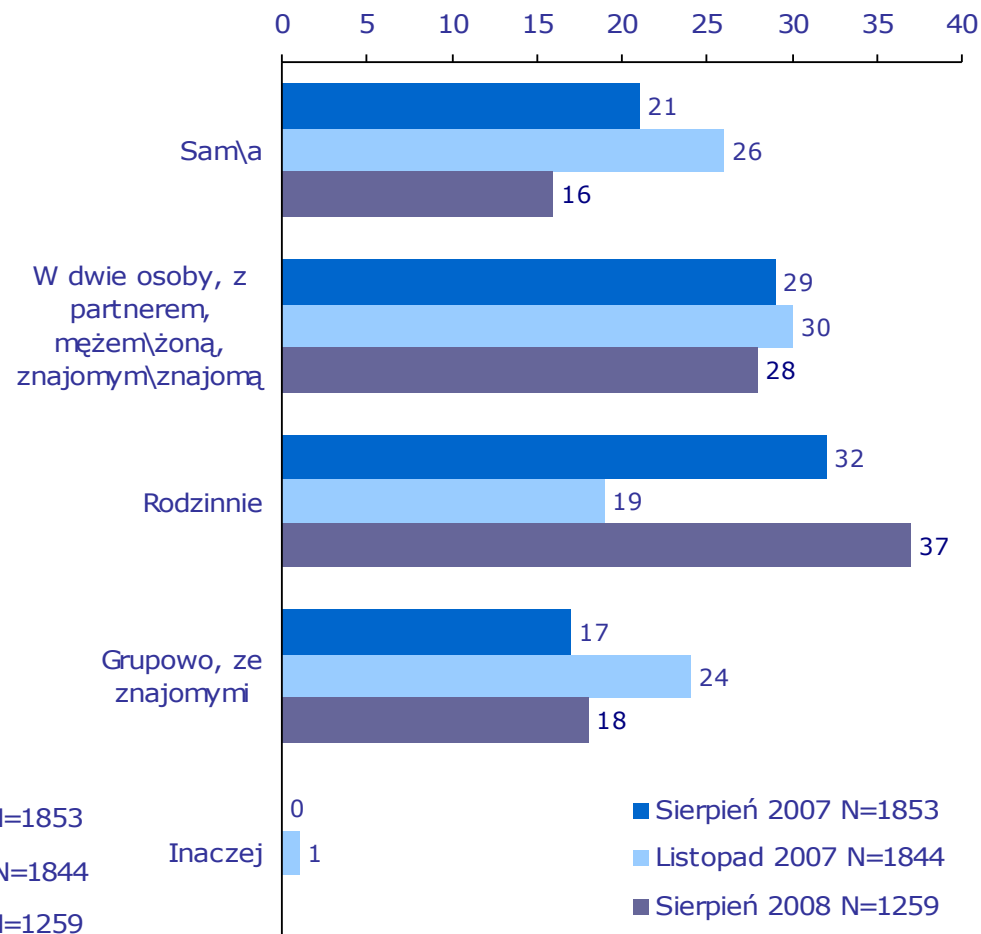
Średnio co czwarty turysta przyjeżdża w celu aktywnego odpoczynku (np. wspinaczka skałkowa, turystyka rowerowa...), co piąty z wizytą do rodziny lub znajomych.

## S5. Przez kogo została zorganizowana Pana\Pani podróż?

Dane w procentach



## S5A. Z kim Pan\i podróżował(a)?

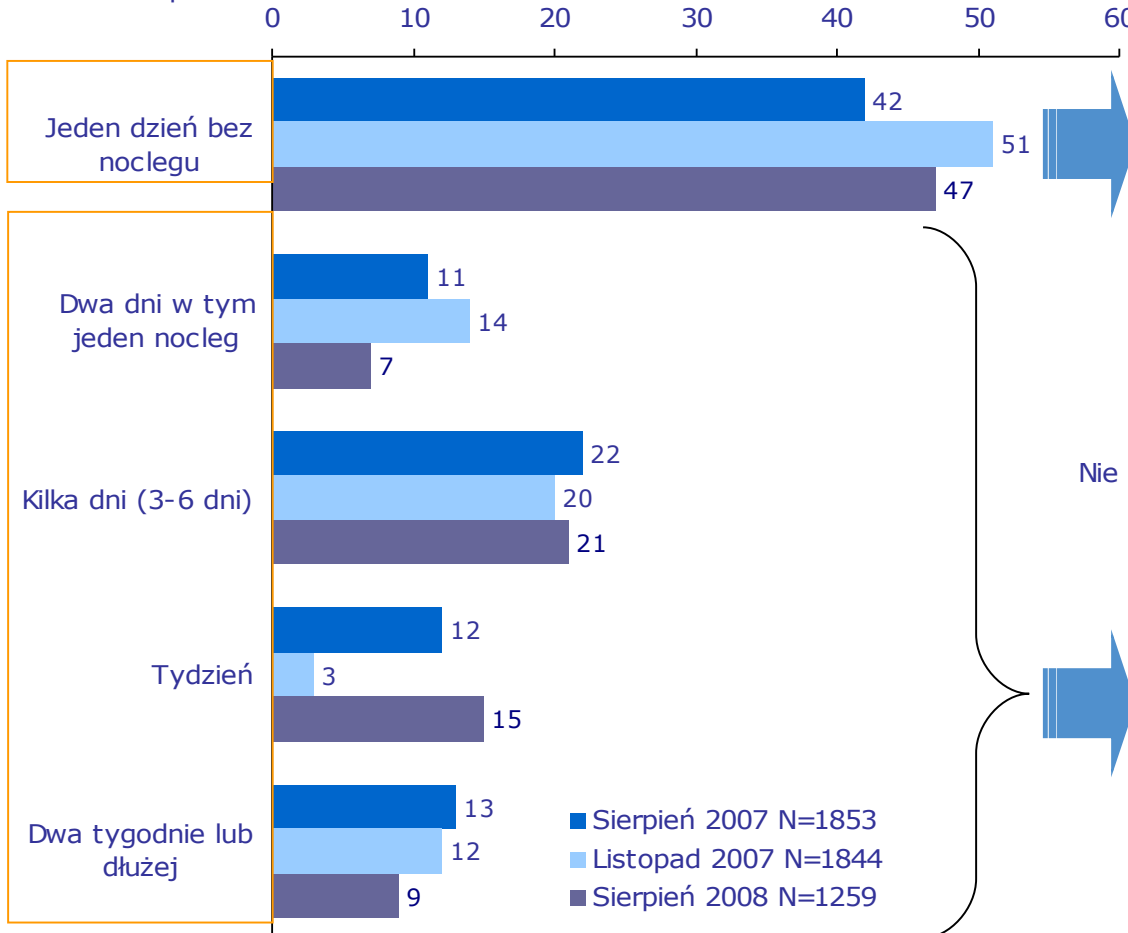


Zdecydowana większość przyjezdnych organizuje samodzielnie przyjazd na teren województwa śląskiego

Towarzystwo przyjezdnych jest dość zróżnicowane. Podróżni coraz częściej przyjeżdżają z rodziną (w sierpniu 2008 podróżowało w ten sposób 37% turystów), przy czym rodzinny charakter podróży jest istotnie mniej popularny poza sezonem. Prawie co trzeci turysta podróżuje z partnerem lub partnerką.

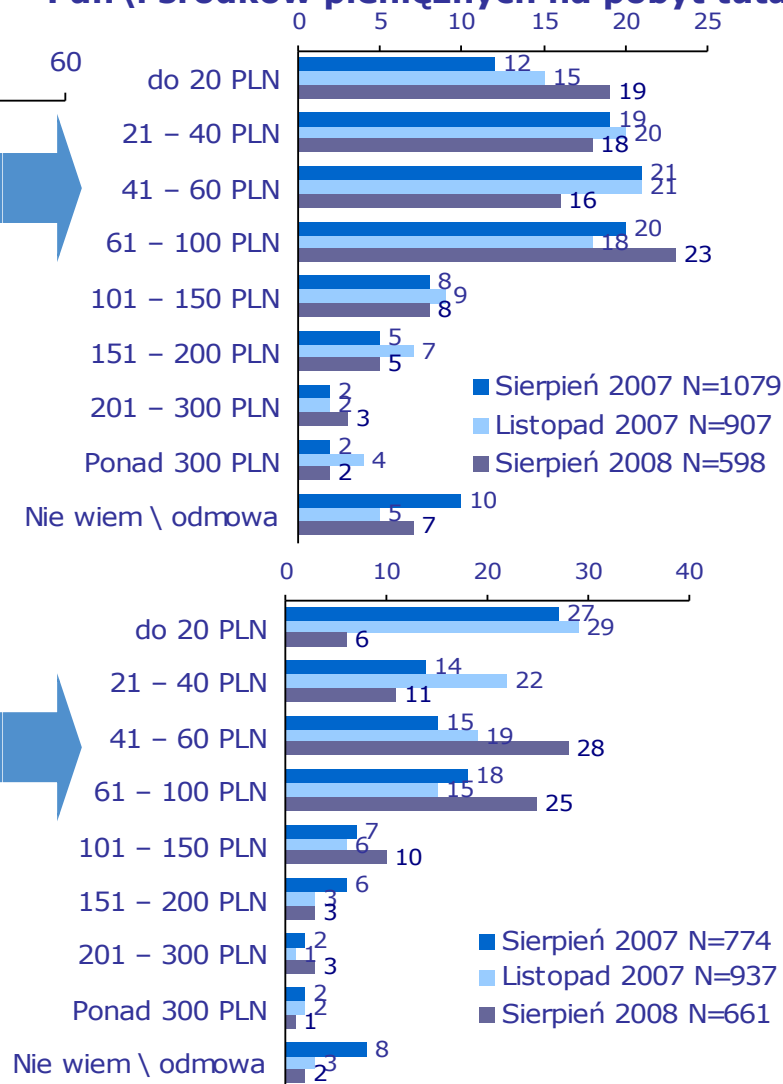
## S6. Czy przyjechał/a Pan/i na teren województwa śląskiego na jeden dzień czy na dłuższy pobyt?

Dane w procentach



Prawie połowa turystów przyjeżdża w śląskie na jeden dzień (po sezonie grupa ta stanowi 51%).

## S7/S9. Ile średnio dziennie przeznaczysz Pan/i środków pieniężnych na pobyt tutaj?

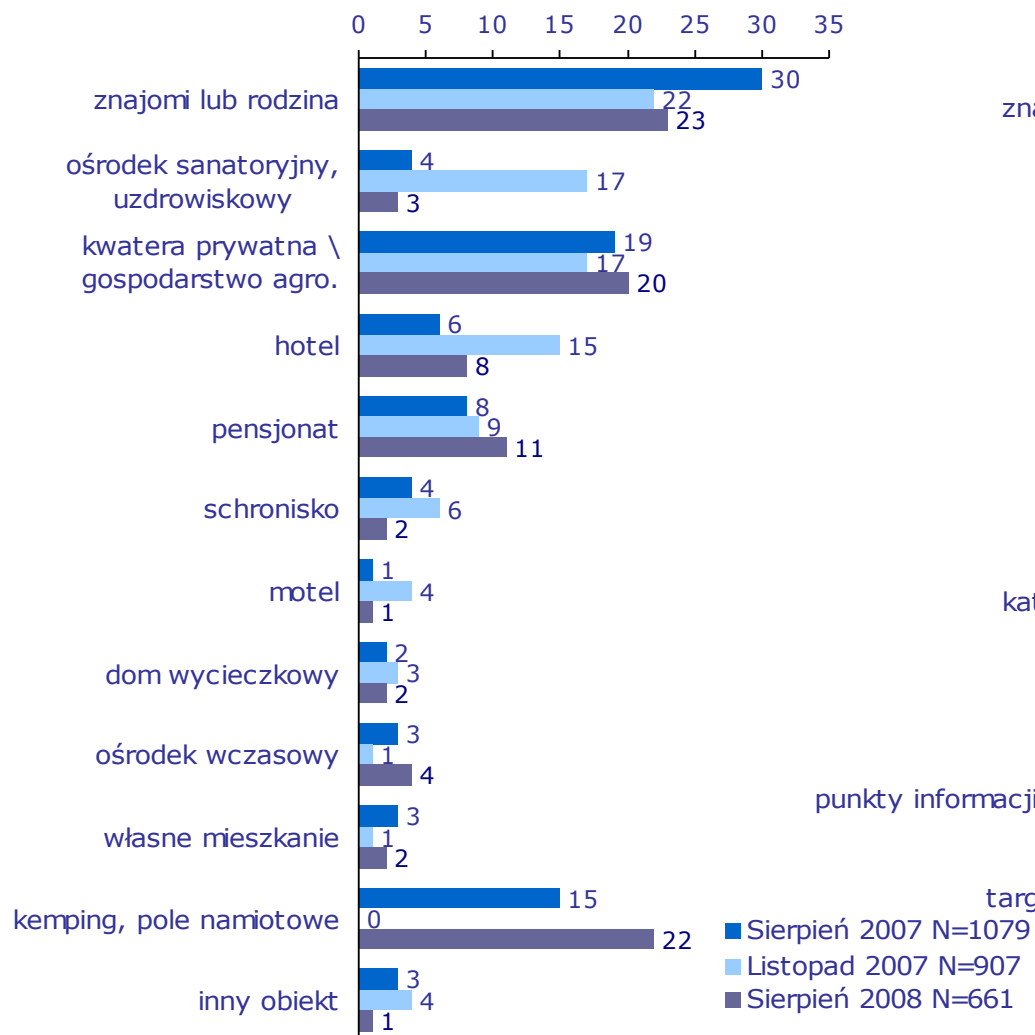


Poziom wydatków jest bardzo zróżnicowany, przy czym krótkie pobyty to jednostkowo coraz niższy nakład (co piąty turysta wyda mniej niż 20 zł). W przypadku pobytów dłuższych niż jeden dzień turyści w 2008 roku wydają więcej niż w roku poprzednim.

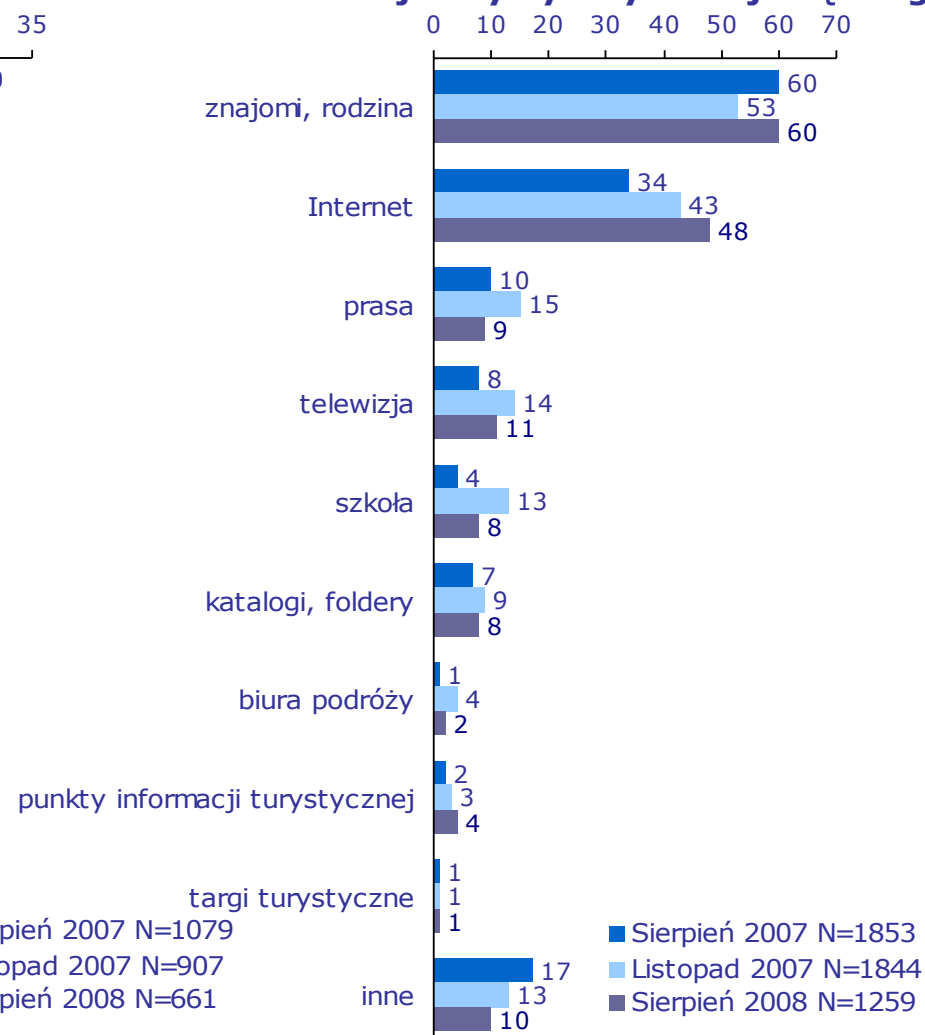


## S8. Z jakiego zakwaterowania Pan\Pani korzysta?

Dane w procentach



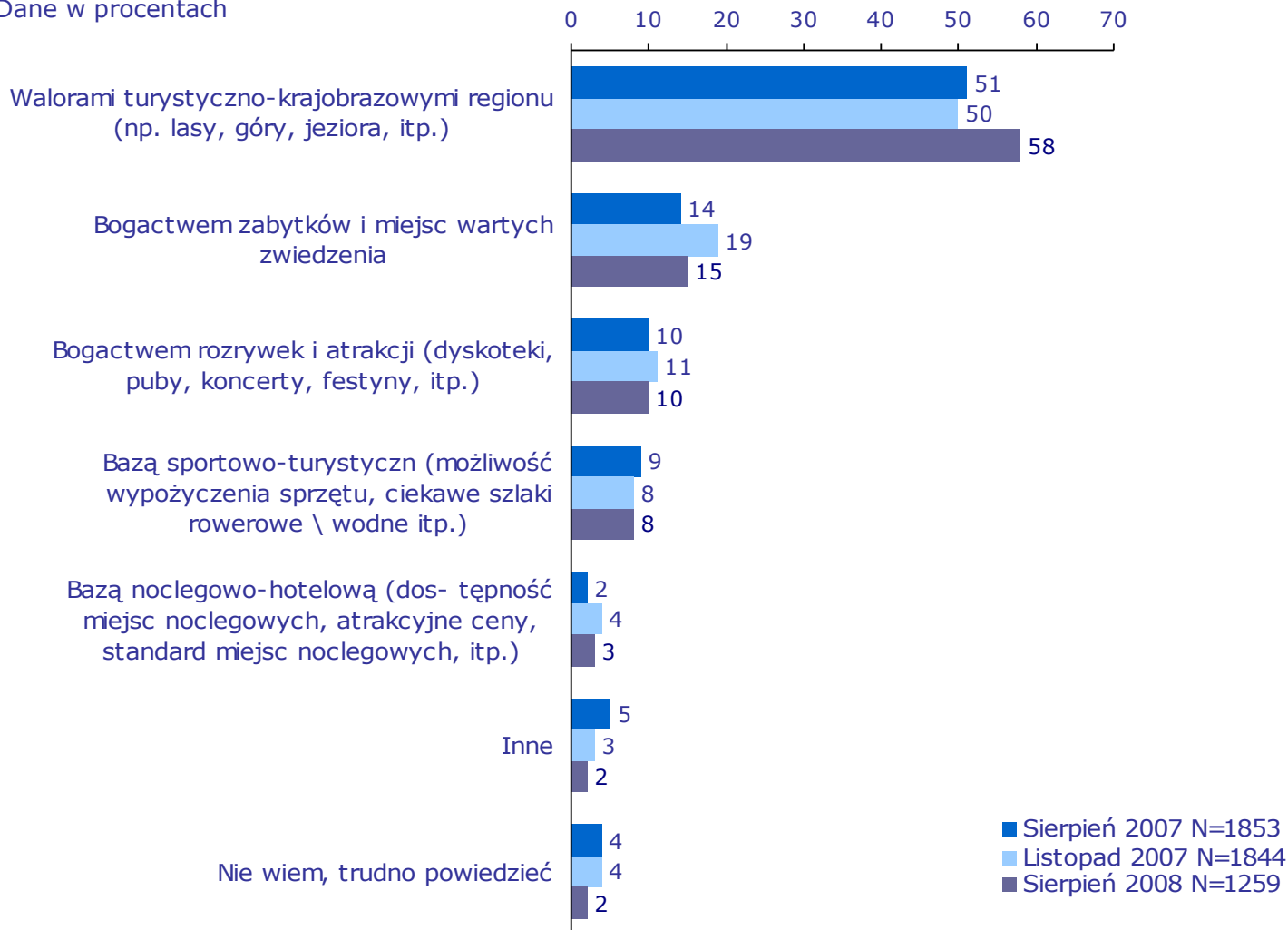
## S10. Z jakich źródeł czerpał(a) Pan\Pani informacje na temat atrakcji turystycznych woj. śląskiego?



Najczęściej przyjazdy do śląskiego mają charakter wizyt u rodziny lub znajomych. Popularne są też noclegi na kwaterach prywatnych oraz cieszących się coraz większą popularnością kempingach i polach namiotowych (szczególnie w sezonie). Poza sezonem relatywnie większy odsetek odwiedzających korzysta z bazy hoteli, więcej jest też kuracjuszy ośrodków sanatoryjnych i uzdrowski.

## S16. Czym zwykle kieruje się Pan\i podczas wyboru miejsca do spędzenia wolnego czasu (wycieczki, urlopu)?

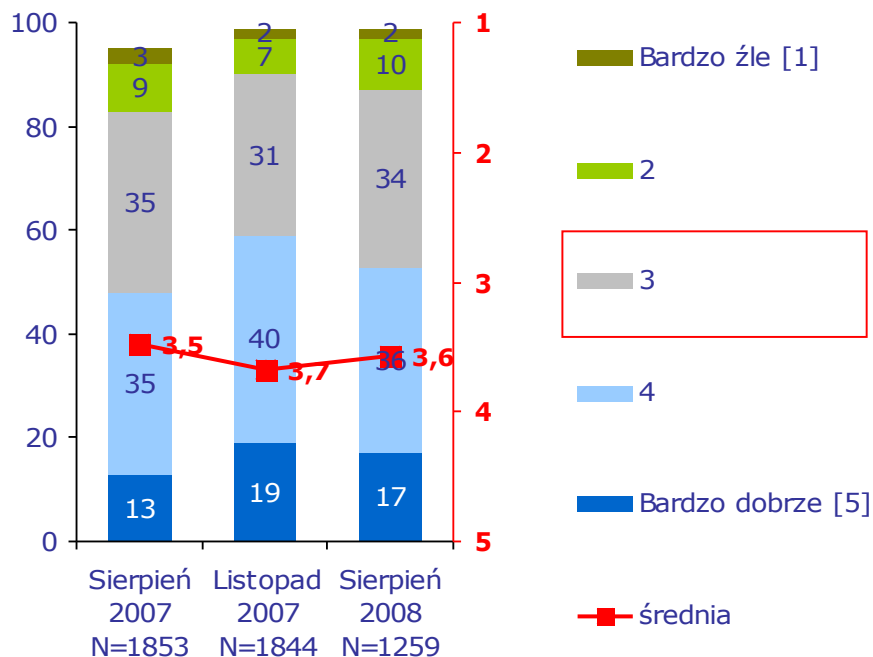
Dane w procentach



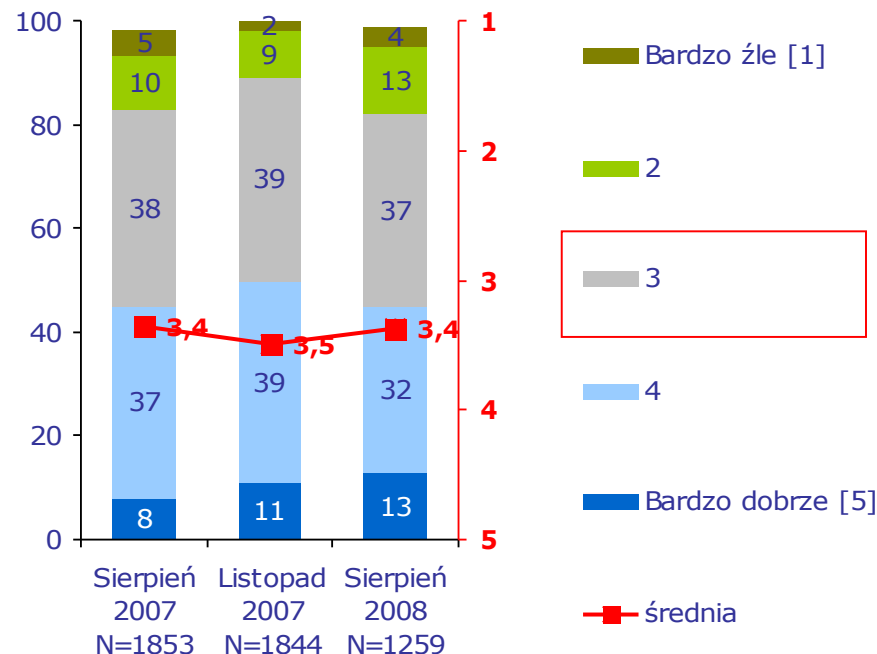
Najważniejszym kryterium wyboru miejsca do spędzenia wolnego czasu są walory turystyczno-krajoznawcze. Mniej ważnym kryterium jest oferta zabytków i miejsc wartych zwiedzenia, czy też możliwość rozrywek i rekreacji tj. dyskoteki, puby, koncerty, festyny, ciekawe szlaki rowerowe \ wodne itp.

**S11A\_2. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem dostępności atrakcyjnych miejsc noclegowych**

Dane w procentach



**S11A\_3. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem poziomu cen usług turystycznych**

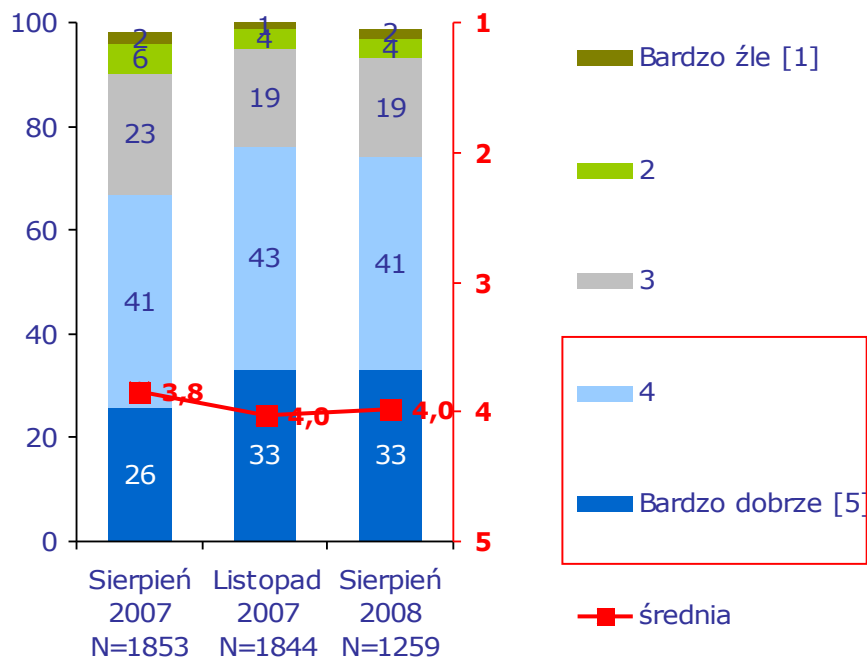


Dość miernie turyści oceniają dostępność atrakcyjnych miejsc noclegowych w województwie śląskim. Ogólnie poziom satysfakcji idzie w parze z długością pobytu - najbardziej niezadowoleni z noclegów są przyjezdni na krótkie pobyty; turyści spędzający więcej niż 5 dni są mniej krytyczni.

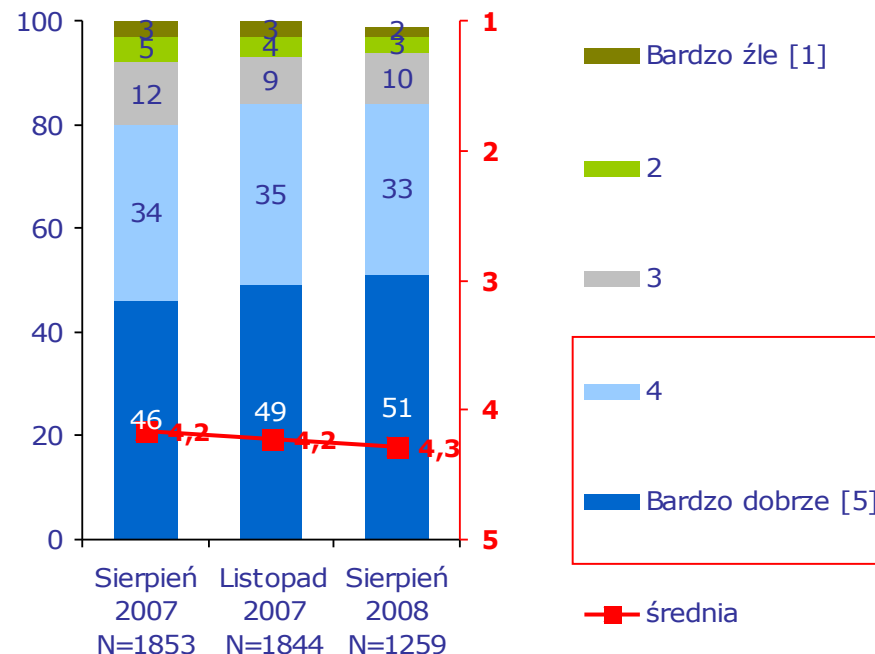
Podobnie sceptycznie oceniane jest Województwo pod względem cen usług turystycznych.

### S11A\_4. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem walorów turystyczno-kulturowe (muzea, zabytki itp.)

Dane w procentach



### S11A\_5. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem walorów turystyczno-krajoznawcze (woda, góry, krajobraz)

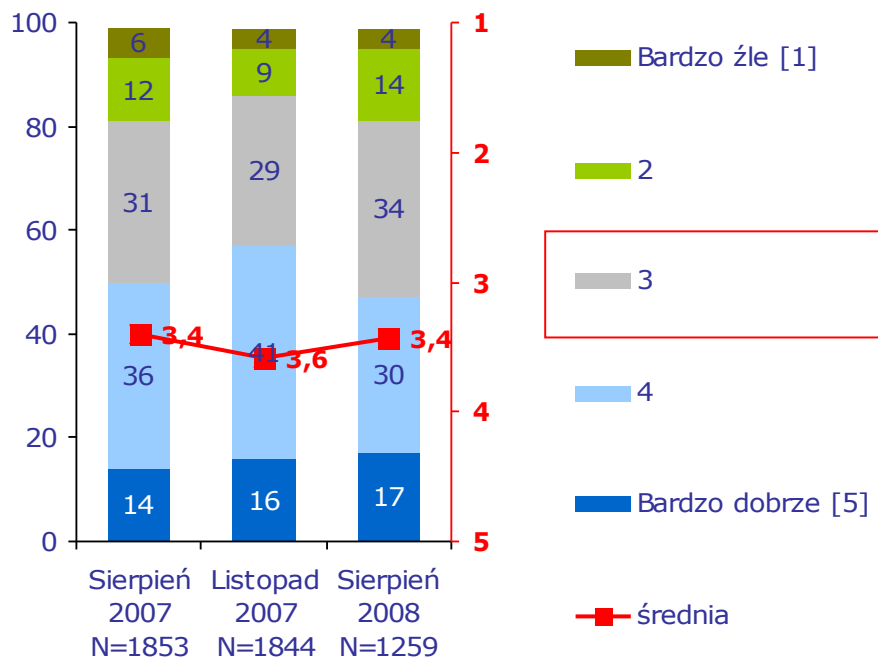


Ogólnie dobrze oceniane są walory turystyczno-kulturowe regionu, przy czym szczególnie dobre oceny są w grupie osób z wyższym wykształceniem oraz pielgrzymów. Gorzej region postrzegany jest przez kobiety oraz osoby w wieku 15-24.

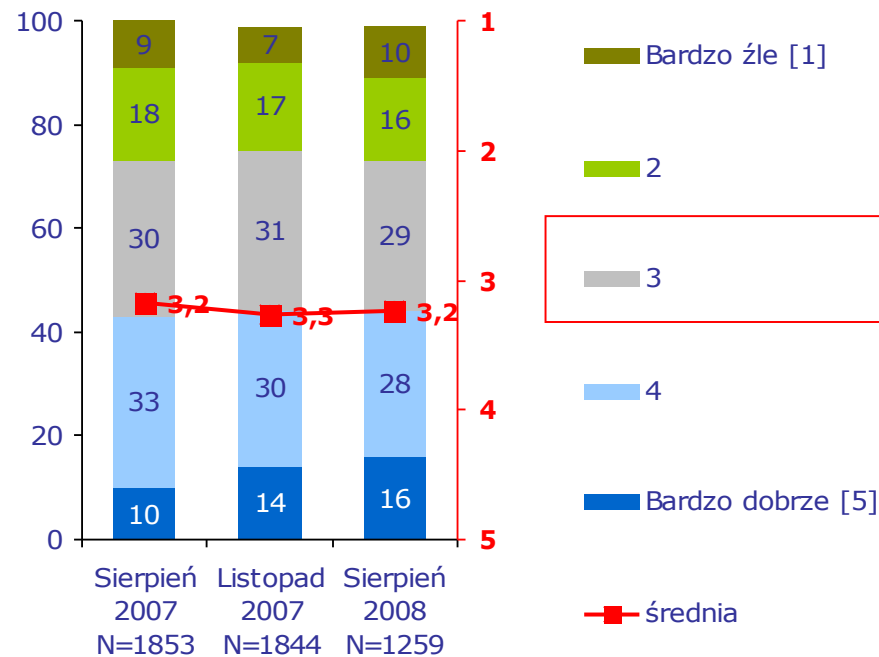
Podobnie dobrze oceniane jest Województwo pod względem krajoznawczym, szczególnie wśród osób z wyższym wykształceniem oraz tych, które przyjechały na ok. tydzień. Najgorzej oceniają go osoby w wieku 15-24 oraz ci, którzy przyjechali na jeden dzień.

### S11A\_6. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem dostępności czytelnej i przejrzystej informacji dla turystów

Dane w procentach



### S11A\_7. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem czystości w miejscach publicznych

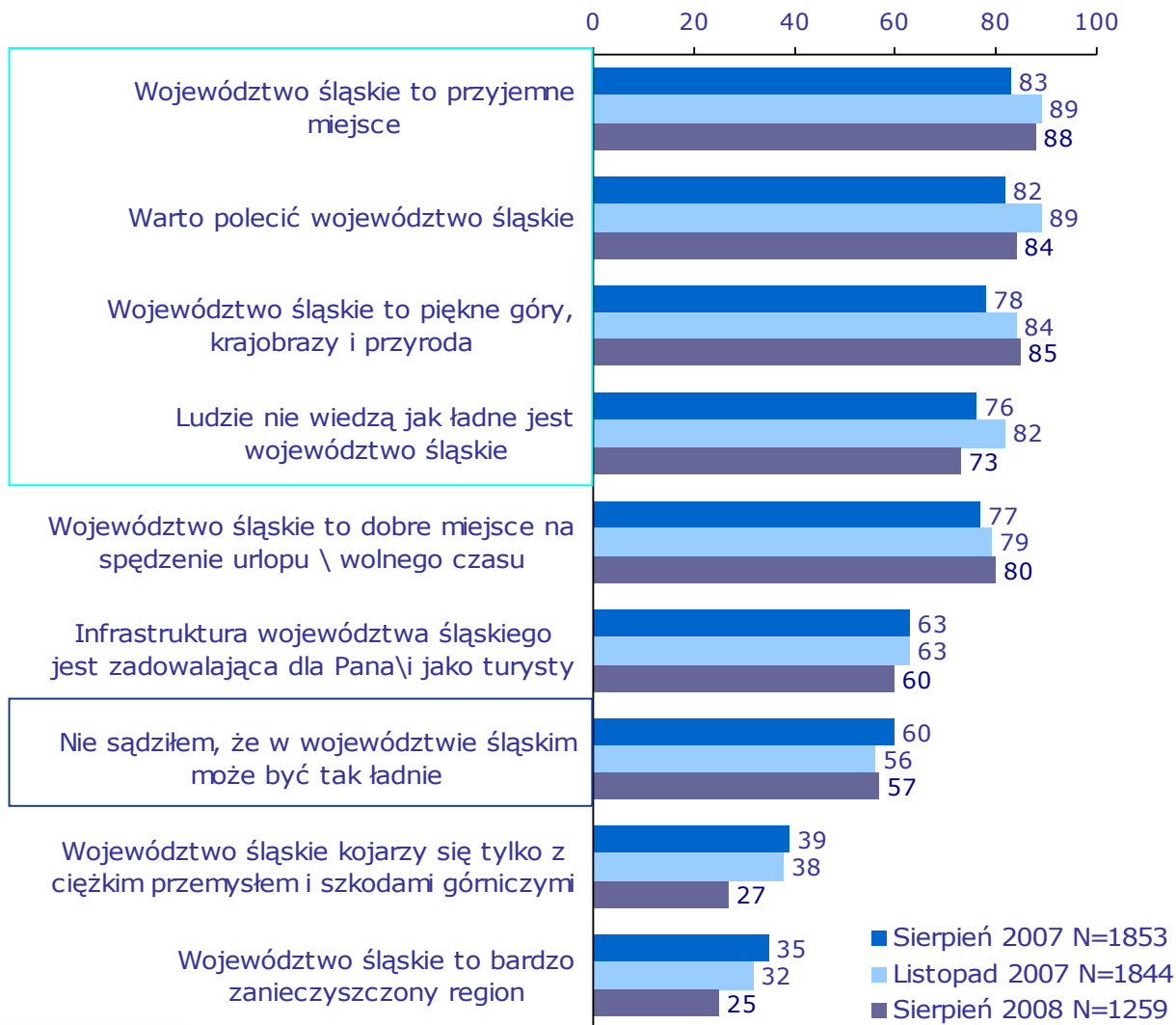


Dostępność czytelnej i przejrzystej informacji dla turystów oceniana jest dość dobrze. Gorzej oceniają ją osoby młode oraz te, które przyjechały z wizytą do rodziny.

Bardziej kontrowersyjny jest temat czystości miejsc publicznych, gdzie dość wysoki jest odsetek osób niezadowolonych z poziomu czystości – są to głównie osoby przyjeżdżające do regionu na krótkie pobyty. Najbardziej pozytywnie o czystości wypowiadają się pielgrzymi oraz osoby przybywający w celach zdrowotnych.

### S13. Odczytam teraz Panu\i listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie . Przy każdym z nich proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan z nim lub nie zgadza

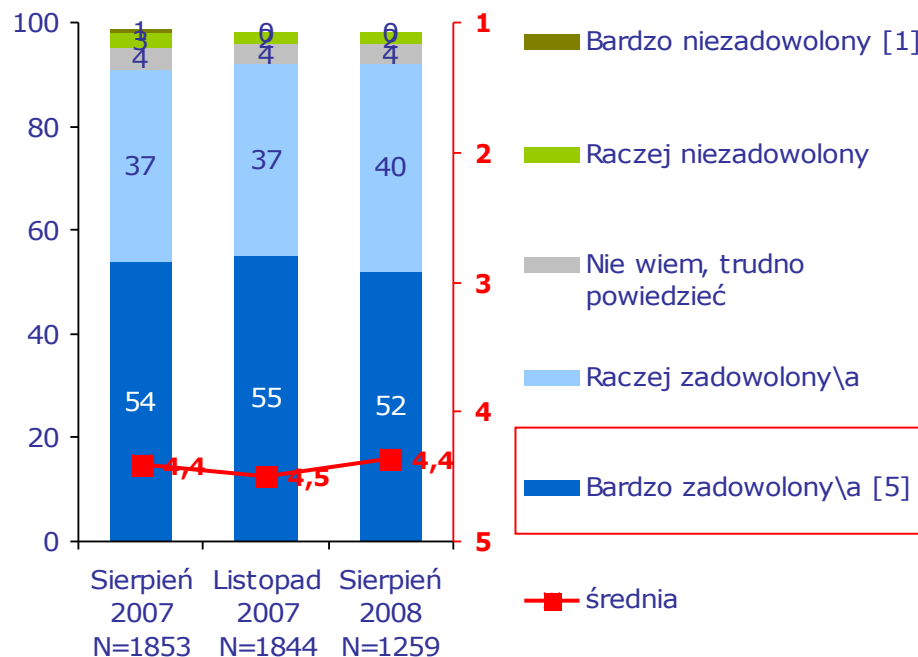
Dane w procentach



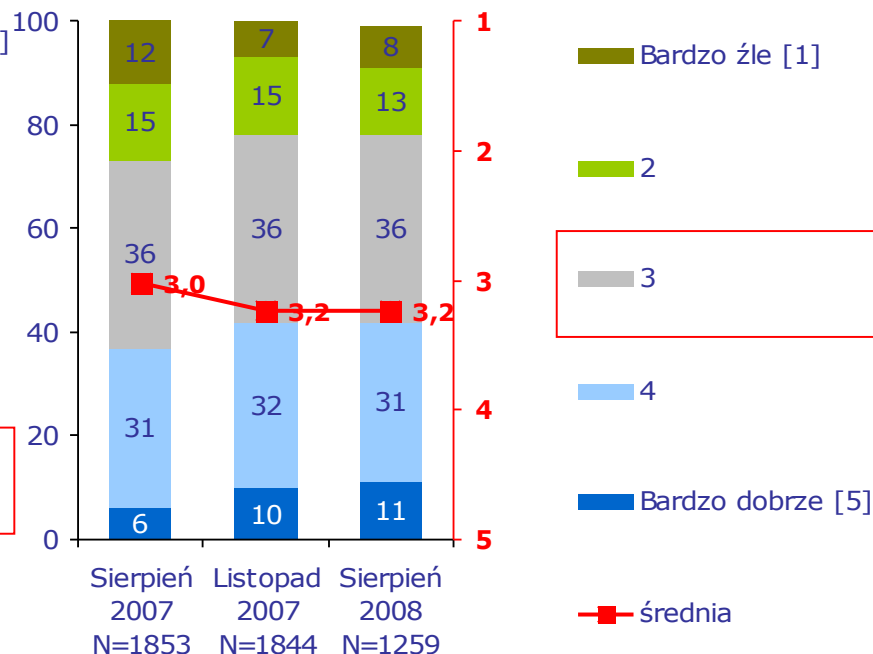
- Województwo śląskie ma dość zróżnicowany wizerunek
- Wizerunek regionu wśród turystów jest lepszy niż wśród ogółu Polaków
- Powszechna jest opinia, że region ma bogate zaplecze w postaci pięknych krajobrazów i przyrody, co czyni ten region przyjemnym miejscem, wartym polecenia
- Wśród sezonowych turystów ma częściej miejsce zmiana opinii o walorach województwa – częściej przyznają, że nie spodziewali się, że w śląskim może być tak ładnie
- Coraz mniej turystów kojarzy region jedynie z przemysłem ciężkim i zanieczyszczeniem.

## S11. Na ile jest Pan/i zadowolony/a z pobytu na terenie województwa śląskiego?

Dane w procentach



## S11A\_1. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem infrastruktury transportowej (drogi, dworce, połączenia autobusowe i kolejowe)

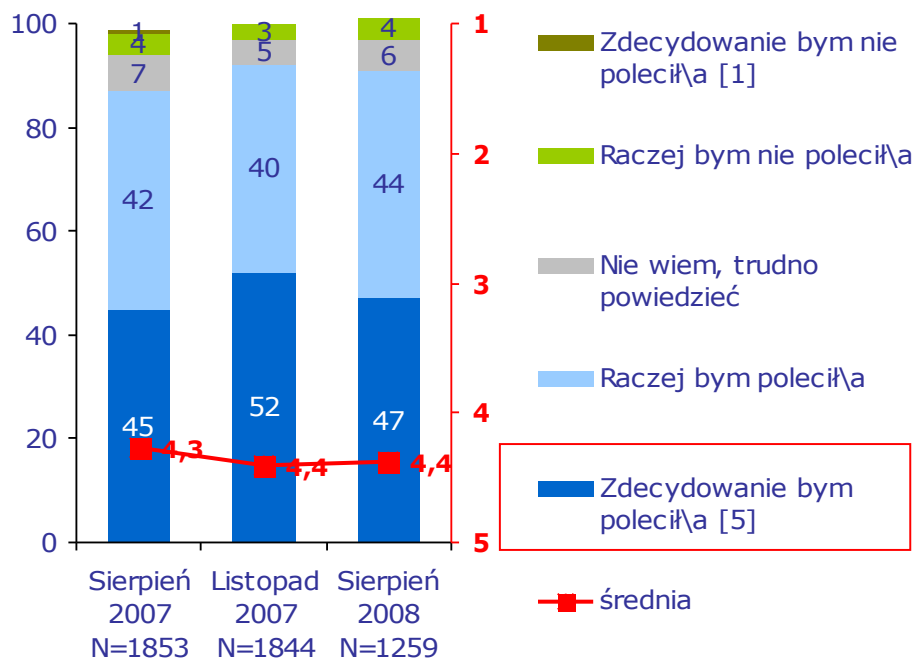


Turyści odwiedzający woj. śląskie są ogólnie bardzo zadowoleni z pobytu. Pobyt lepiej oceniają mężczyźni oraz osoby, które przyjechały tu na kilka dni, w celu poznawania walorów turystyczno-krajobrazowych regionu.

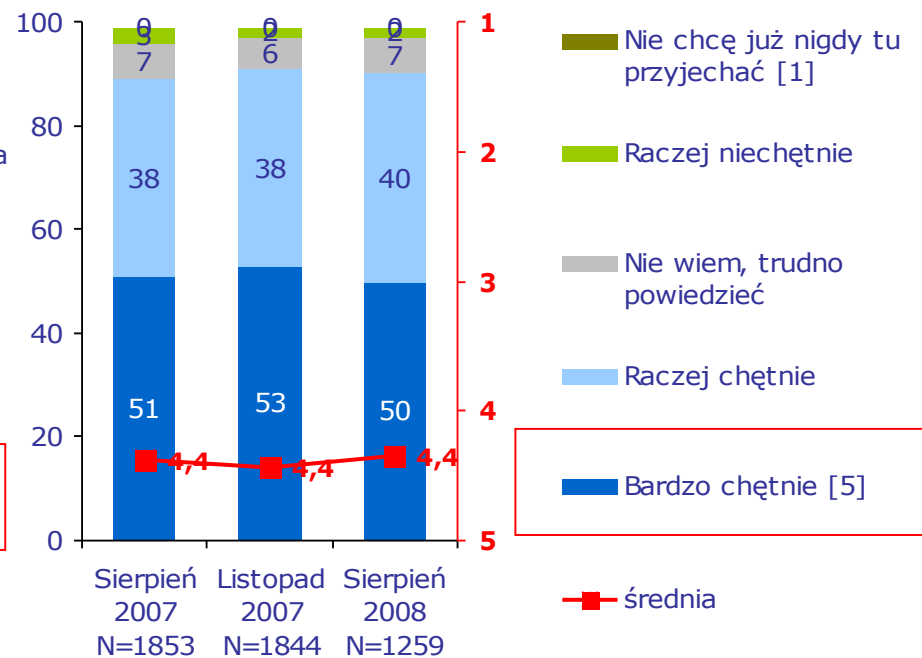
Zdecydowanie gorzej oceniane jest Województwo pod względem infrastruktury transportowej. Ocena związana jest z przewidywanym okresem pobytu. Najniższe oceny przyznają osoby, które przyjeżdżają tylko na jeden dzień, najlepsze turyści pozostający na okres od kilku dni do tygodnia.

## S14. Na ile polecił/a by Pan \i lub nie polecił/a pobyt na terenie województwa śląskiego swoim znajomym lub rodzinie?

Dane w procentach



## S15. Na ile chętnie przyjechał/a by Pan\i na teren województwa śląskiego w przyszłości?



Turyści charakteryzują się wysoką skłonnością do rekomendacji województwa śląskiego. Szczególnie silna sympatia względem Województwa jest wśród osób nastawionych przede wszystkim na poznawanie walorów turystyczno – krajobrazowych regionu. Zdecydowanie wizyt w regionie nie polecają osoby po 50 roku życia oraz odwiedzające rodziny w województwie.

Rekomendacje przekładają się na deklaracje powrotu na teren województwa śląskiego w przyszłości.



# CZĘŚĆ IV



## Wizerunek województwa śląskiego

Sondaż telefoniczny wśród mieszkańców Polski oraz woj. śląskiego

# O badaniu

**Kto?**

Millward Brown SMG/KRC

**Co?**

Badanie ilościowe

**Jak?**

Wywiady telefoniczne

**Z Kim?**

Próba ogólnopolska reprezentatywna pod względem płci, wieku, klasy miejscowości oraz regionu Polski (N=1000).  
Dodatkowe wywiady z mieszkańcami województwa śląskiego(N=125)

**Kiedy?**

Wrzesień 2008  
Październik 2007

Głównym celem badania jest odtworzenie wizerunku województwa śląskiego wśród mieszkańców Polski oraz odniesienie tych wyników do opinii mieszkańców województwa śląskiego

## Szczegółowe cele:

1. Wyjazdy do województwa śląskiego
  - Cele wizyt
  - Sposób spędzania czasu podczas pobytu
  - Miejsce pobytu
  - Sezon wyjazdów
  
1. Wizerunek województwa śląskiego
2. Skłonność do rekomendacji województwa śląskiego
3. Percepcja źródeł informacji na temat regionu
4. Celowość promocji województwa
5. Ocena działań promocyjnych na rzecz regionu śląskiego

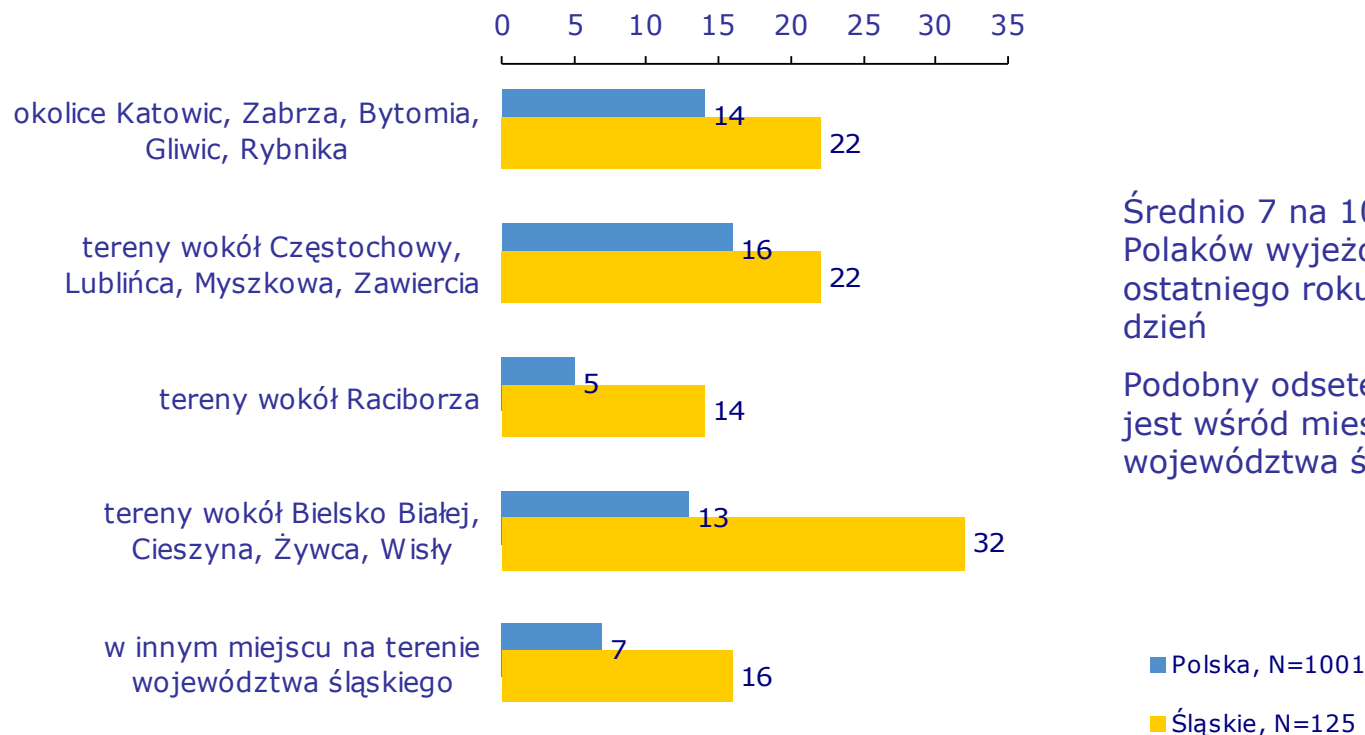
- Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków wskazuje, że najczęściej wizytowane regiony województwa śląskiego to tereny Katowic i Gliwic oraz regiony wokół Bielska-Białej czy Częstochowy (wizytę w tych regionach deklaruje około 15% Polaków)
  - Relatywnie rzadziej odwiedzany jest region wokół Raciborza
- Istotną część turystów województwa śląskiego stanowią okoliczni mieszkańcy
  - Najczęściej odwiedzanym regionem jest obszar Bielska-Białej, Cieszyna, Żywca i Wisły, przy czym pozostałe regiony województwa też nie są pomijane
- Celem wizyt są przede wszystkim turystyka i wypoczynek (szczególnie dotyczy to osób spoza regionu) oraz odwiedziny rodziny i znajomych
  - O ile okolice Częstochowy i Bielska-Białej są częściej celem wyjazdów wypoczynkowych, o tyle region Katowic częściej odwiedzany jest ze względu na odwiedziny osób bliskich, sprawy zawodowe/ biznesowe oraz prywatne interesy
  - Styl wypoczynku zależy od wielu czynników, m.in. od odległości zamieszkania i długości pobytu. I tak o ile 'miejscowi mieszkańcy' odwiedzają tereny Częstochowy głównie ze względu na walory przyrodnicze – grilują, odpoczywają w pobliskich lasach, nad jeziorami, o tyle 'przyjezdni z Polski' odwiedzają region Częstochowy z zamiarem pielgrzymki i zwiedzania
  - Pobyt w miastach turystycznych tj. Żywiec, Wisła jest bardziej typowy dla miejscowych turystów niż przyjezdnych spoza regionu

- Najczęstszym miejscem zatrzymania podczas pobytu w woj. śląskim jest 'rodzina i znajomi' – szczególnie dotyczy to wizyt w regionach Katowic/Gliwic oraz Częstochowy
  - O ile w tych regionach miejscowi turyści częściej korzystają z gościnności bliskich, o tyle podczas pobytów w regionie Bielska-Białej, Żywca, Wisły powszechniejsza jest baza hotelowa, agroturystyka...
- Najczęstsze sezony wizytowania woj. śląskiego to lato i wiosna, przy czym wizyty w Częstochowie koncentrują się w miesiącach wakacyjnych
  - Wizyty zimowe są charakterystyczne dla regionu górskiego – okolic Bielska-Białej, Żywca, czy Wisły.
- Województwo śląskie ma dość zróżnicowany wizerunek
  - Z jednej strony nadal silny jest wizerunek regionu ściśle przemysłowego o bardzo dużym zanieczyszczeniu, z drugiej - powszechna jest opinia, że region ma bogate zaplecze w postaci pięknych krajobrazów i przyrody, przy czym region jest słabo kojarzony z turystyką
  - Mieszkańcy Województwa istotnie mają lepszą opinię o swoim regionie - częściej niż reszta Polski postrzegają Woj. jako atrakcyjne turystycznie, bogate krajobrazowo, co z jednej strony wskazuje na potencjał regionu, a z drugiej pokazuje siłę negatywnych stereotypów rozpowszechnionych w pozostałej części kraju
  - Wśród osób spoza województwa nadal silne jest przeświadczenie, że Śląskie to bardzo zanieczyszczony region, kojarzony tylko z ciężkim przemysłem i szkodami górniczymi
  - Powyższe informacje świadczą o rozpoczętym procesie przełamywania się negatywnego wizerunku województwa śląskiego
    - Proces zmian wizerunkowych ma źródło przede wszystkim wśród mieszkańców województwa oraz osób, które odwiedzają ten region
    - Wsparcie działaniami promującymi region zwiększy istotnie szanse na kontynuację rozpoczętego procesu repozycjonowania województwa śląskiego

- Mieszkańcy woj. śląskiego bardzo chętnie rekomendują walory swego regionu. Osoby spoza regionu są istotnie bardziej sceptyczne
- Powszechna jest opinia, że poziom wiedzy na temat walorów województwa śląskiego jest niewystarczający
  - Najpowszechniejszym źródłem informacji o województwie śląskim jest internet. W dalszej kolejności wymieniane są: katalogi/foldery, biura podróży oraz prasa.
  - Lokalni mieszkańcy województwa częściej korzystają z informacji w telewizji oraz punktów informacji turystycznej.
- Ma miejsce wysoka świadomość konieczności działań promocyjnych na rzecz województwa śląskiego
  - Zdecydowanymi orędownikami promocji śląskiego jest 53% Polaków oraz 64% mieszkańców województwa śląskiego
  - Zwolennicy promocji śląskiego to częściej osoby młode (15-24) oraz osoby, które bywają w regionie śląskim
- Istnieje dość silne przeświadczenie, że w porównaniu do innych regionów Polski województwo śląskie jest dość słabo promowane
- W porównaniu do sytuacji sprzed kilku lat obecne działania na rzecz promocji regionu oceniane są korzystniej - kierunek zmian w regionie oceniany jest jako pozytywny

## P1. Czy był(a) Pan(i) w ciągu ostatniego roku w ..... Chodzi o pobyt dłuższy niż jeden dzień.

Dane w procentach



Średnio 7 na 10 dorosłych Polaków wyjeżdżało w ciągu ostatniego roku na dłużej niż 1 dzień

Podobny odsetek podróżujących jest wśród mieszkańców województwa śląskiego

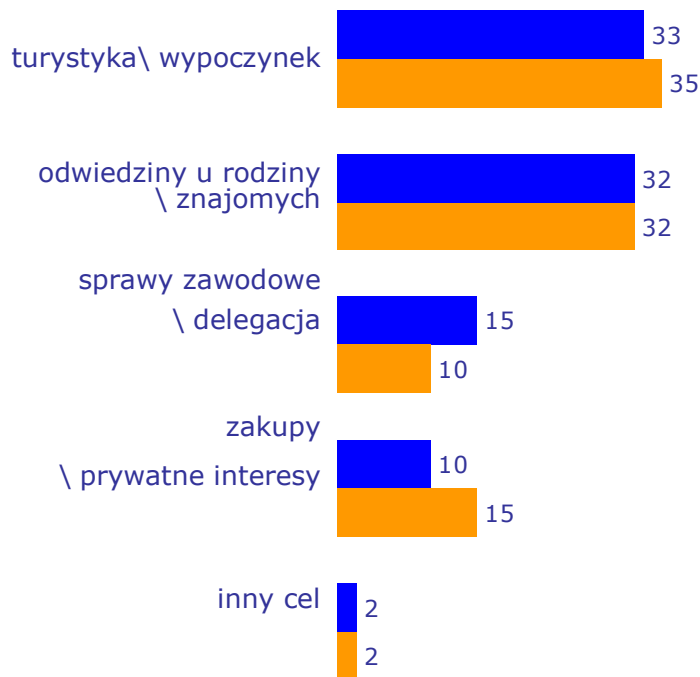
Badanie jakościowe przeprowadzone wśród mieszkańców województwa śląskiego wskazało na dość niską świadomość granic województwa śląskiego. Mając to na uwadze w obecnym badaniu dokładnie zdefiniowano obszar województwa, doopisując go kilkoma ośrodkami (jak na wykresie powyżej).

Najczęściej wizytowane regiony województwa śląskiego to regiony wokół Częstochowy, Lublińca, Myszkowa i Zawiercia, tereny Katowic/Zabrze/Bytomia/Gliwic/Rybnika oraz regiony wokół Częstochowy (wizytę w tych regionach deklaruje około 15% Polaków). Relatywnie rzadziej odwiedzany jest region wokół Raciborza.

Istotną część turystów województwa śląskiego stanowią okoliczni mieszkańcy. Najczęściej odwiedzanym regionem jest obszar Bielska-Białej, Cieszyna, Żywca i Wisły (32%), przy czym pozostałe regiony odwiedziło około co piąty mieszkaniec województwa

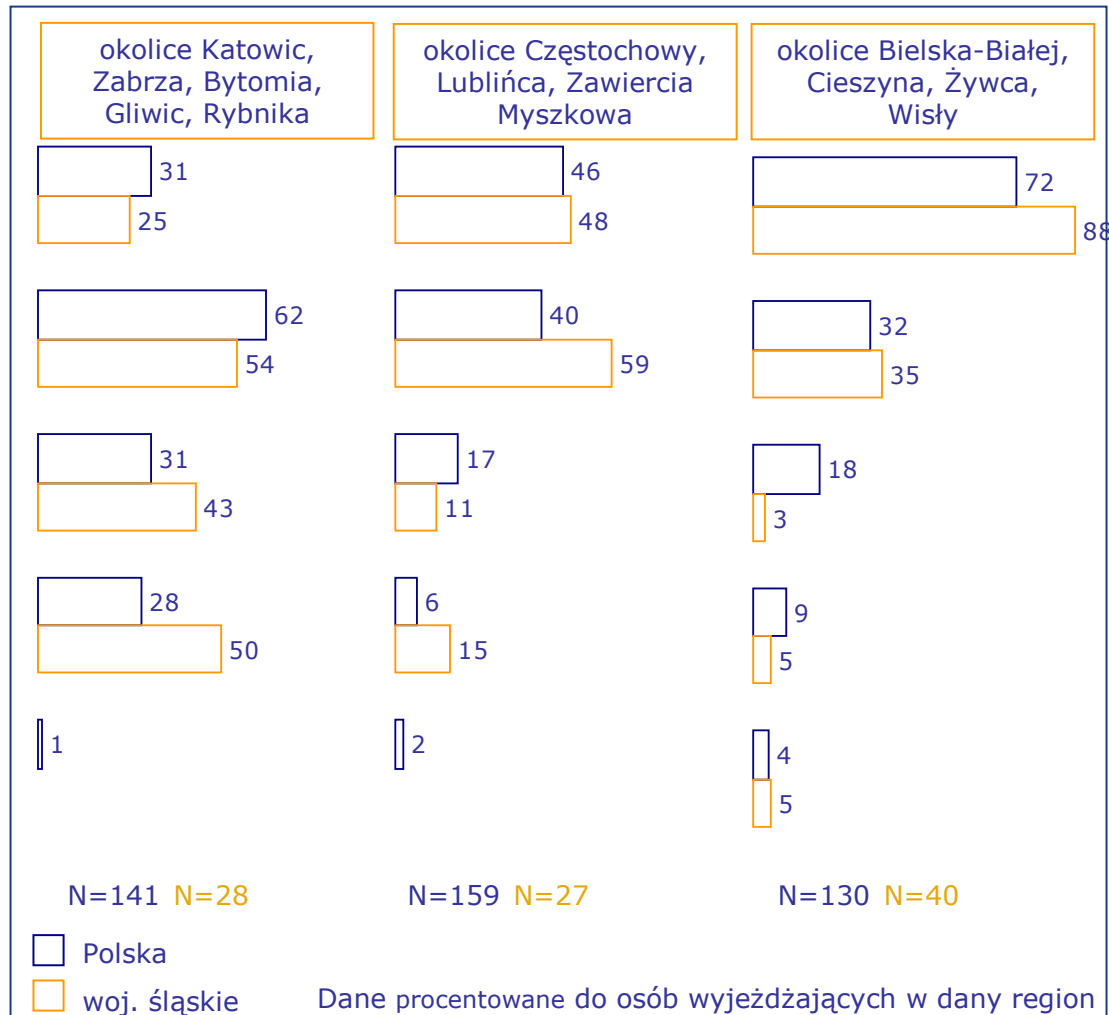
## P2. Czy głównym celem wyjazdu były: .....

Dane w procentach



■ Polska N=1001  
■ Województwo śląskie N=125

Dane procentowane do średniej dla województwa

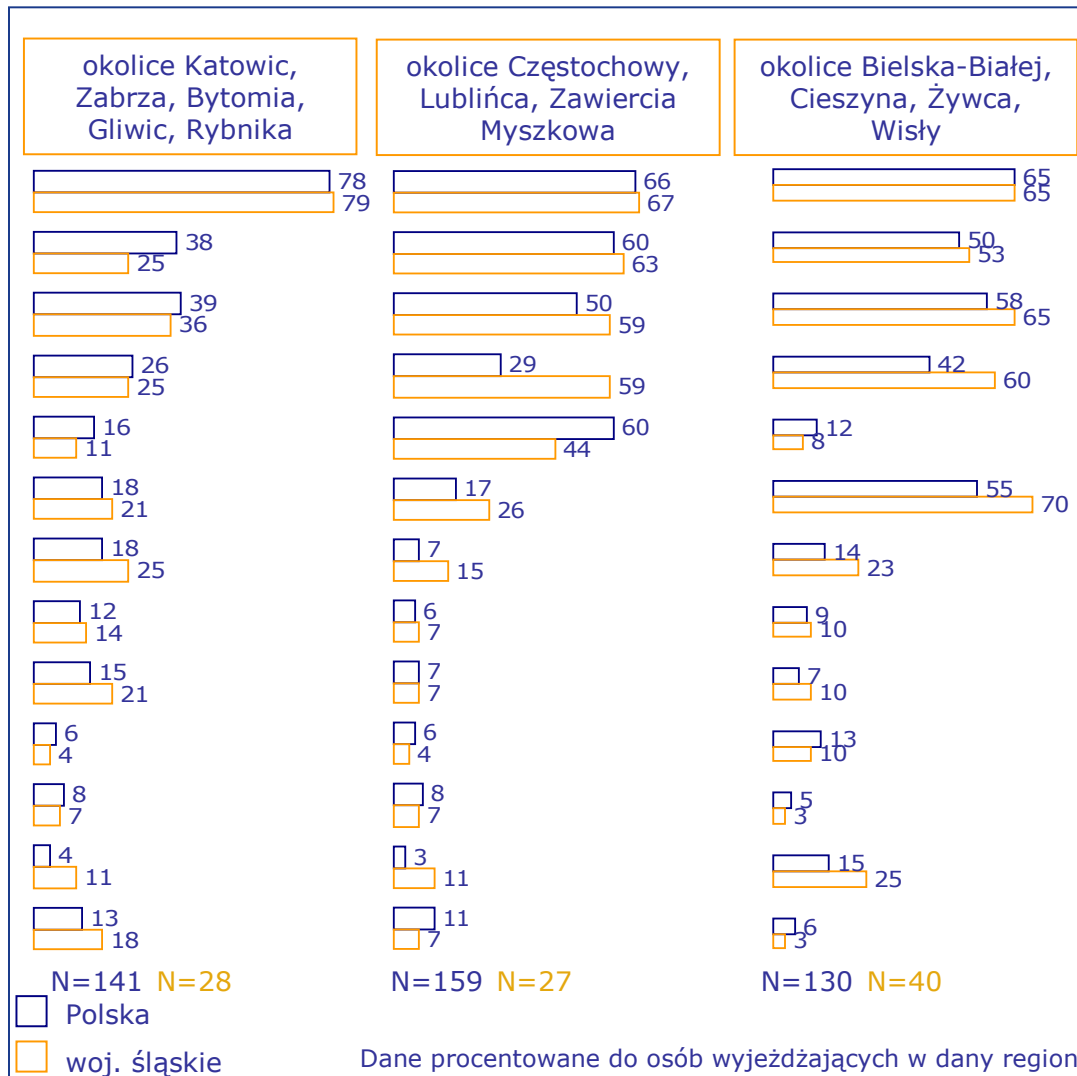


Celem wizyt w województwie śląskim jest turystyka i wypoczynek (szczególnie dotyczy to osób spoza regionu) oraz odwiedziny rodziny i znajomych. O ile okolice Częstochowy i Bielska-Białej są częściej celem wyjazdów wypoczynkowych, o tyle region okolic Katowic, Zabrze, Bytomia, Gliwic, Rybnika częściej odwiedzany jest ze względu na odwiedziny osób bliskich, sprawy zawodowe/biznesowe oraz prywatne interesy.



## P3. Co Pan(i) robiła podczas tego pobytu?

Dane w procentach



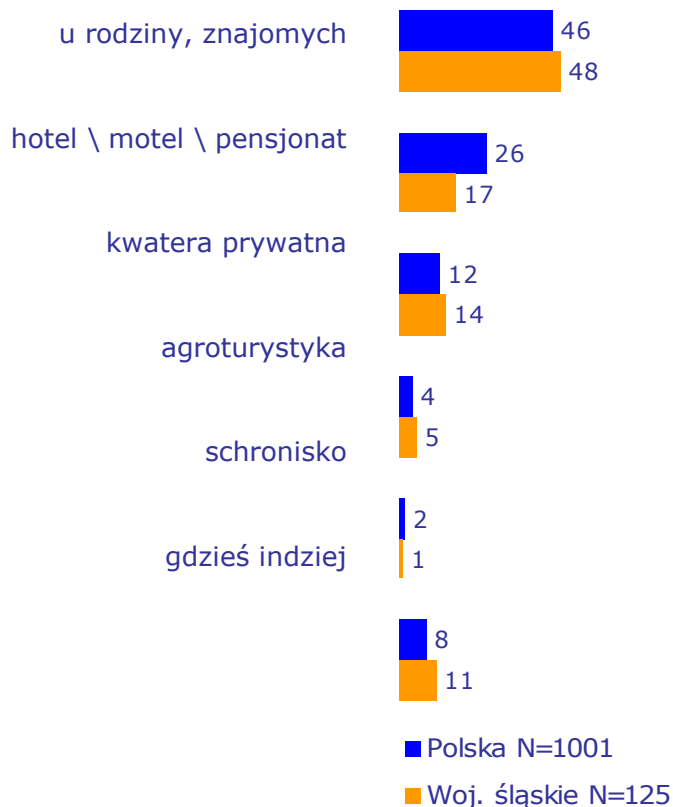
Dane procentowane do średniej dla województwa

Osoby wizytujące woj. śląskie najczęściej spędzają czas w mieście, zwiedzają zabytki lub wyjeżdżają poza miasto. Co druga osoba spoza woj. śląskiego odwiedzająca region Częstochowy przyjeżdża z zamiarem pielgrzymki i zwiedzania. Miejscowi mieszkańcy odwiedzają te tereny również ze względu na walory przyrodnicze – grilują, odpoczywają w pobliskich lasach, nad jeziorami, odwiedzają pobliskie miejscowości.

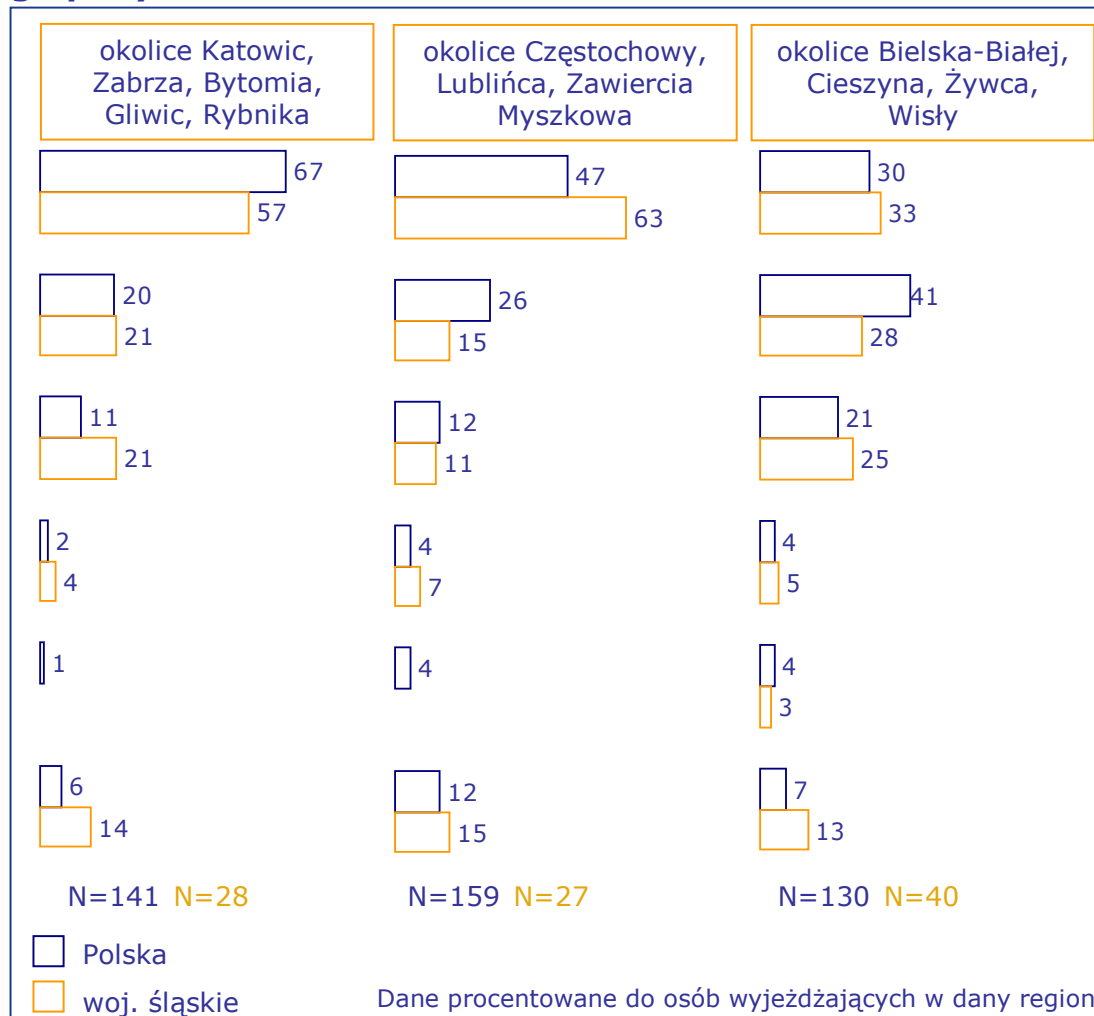
Turyści odwiedzający okolice Katowic, Zabrze i Bytomia przeważnie spędzają swój pobyt w mieście. Większość turystów goszczących w okolicach Bielska-Białej spędza swój pobyt na wycieczkach górskich.

## P5. Gdzie zatrzymał(a) się Pan(i) podczas tego pobytu

Dane w procentach



Dane procentowane do średniej dla województwa

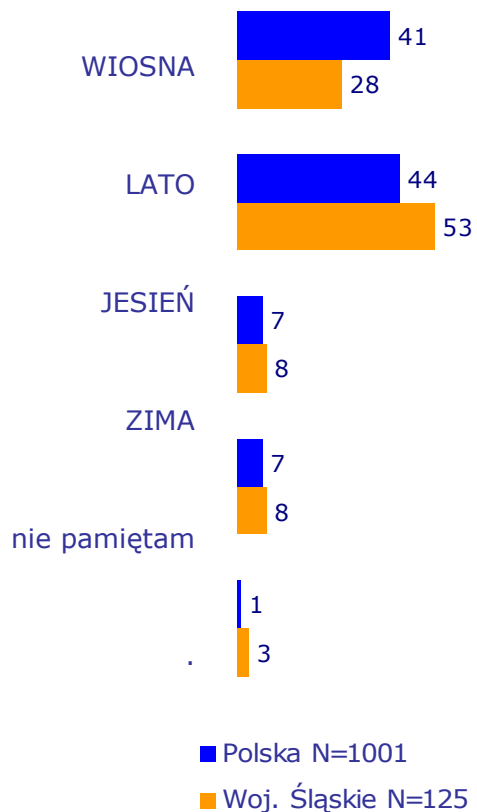


Dane procentowane do osób wyjeżdżających w dany region

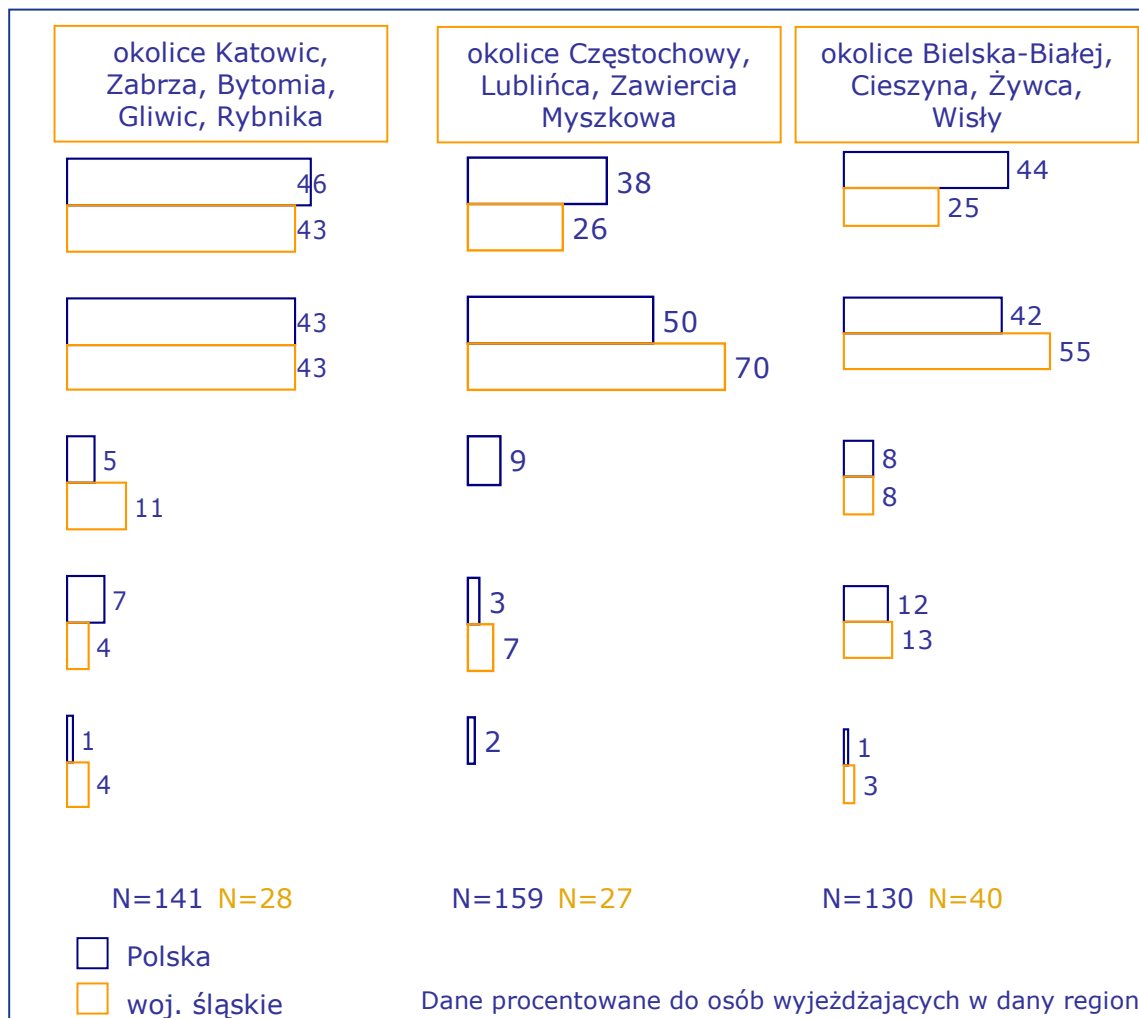
Najczęstszym miejscem zatrzymania podczas wizyty w woj. śląskim jest 'rodzina i znajomi' – szczególnie dotyczy to wizyt w regionach Katowic/Zabrze/Bytomia/Gliwic/Rybnika oraz Częstochowy. O ile w tych regionach miejscowi turyści częściej korzystają z gościnności bliskich, o tyle podczas pobytów w regionie Bielska-Białej, Żywca, Wisły dość często korzystają z bazy hotelowej.

## P6. W jakim miesiącu był ten wyjazd?

Dane w procentach



Dane procentowane do średniej dla województwa



Najczęstszym sezonem wizytowania woj. śląskiego są lato i wiosna. Okolice Częstochowy są odwiedzane z reguły latem. Wizyty zimowe są charakterystyczne dla regionu górskiego – okolic Bielska-Białej, Żywca, czy Wisły.

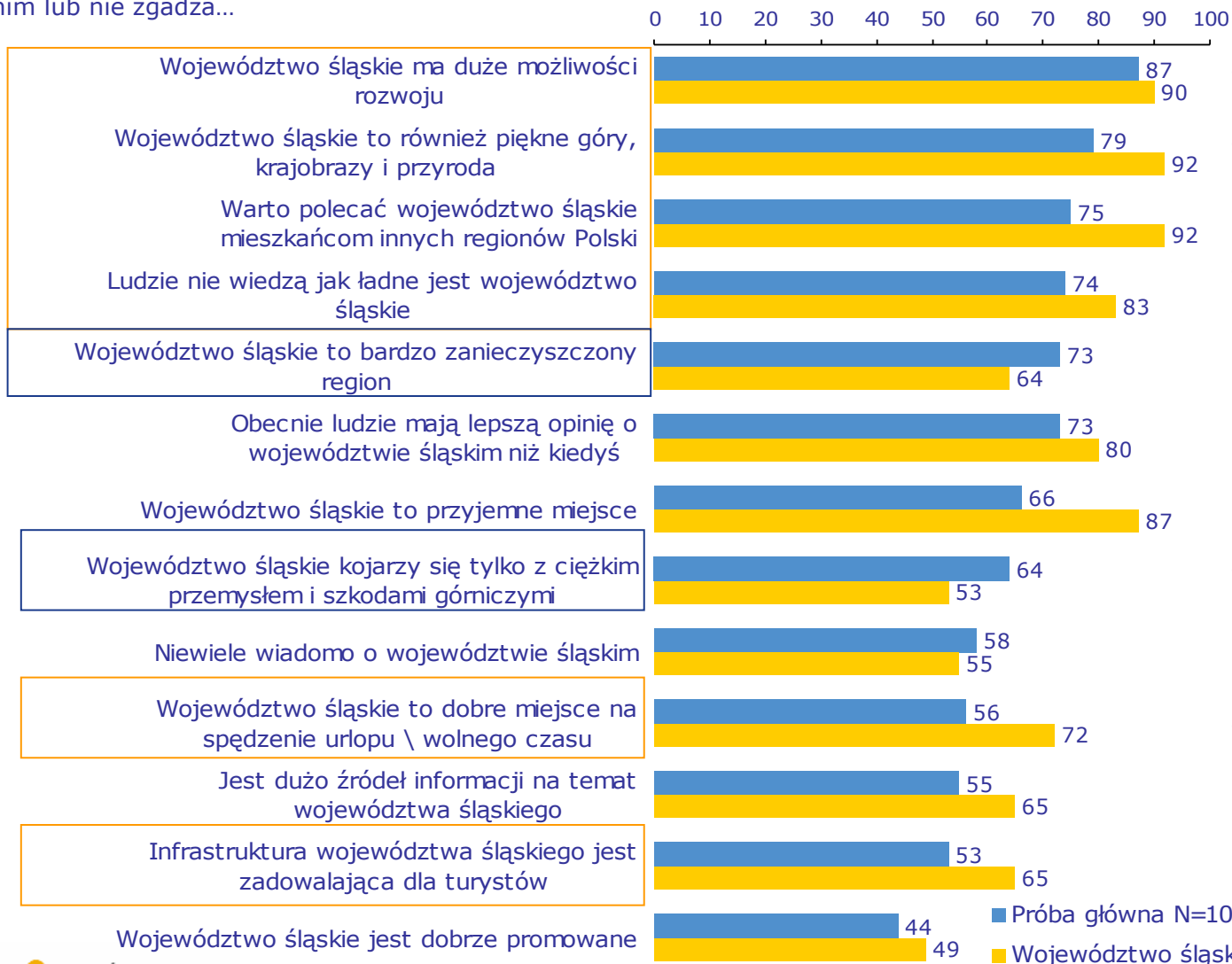


## **Wizerunek regionu**

**Ocena działań promocyjnych woj. śląskiego**

## Q6. Województwo śląskie to zarówno o region Katowic, Zabrze, Gliwic, Rybnika, jak również tereny wokół Częstochowy, a także Bielska-Białej, Żywca, Wisły...

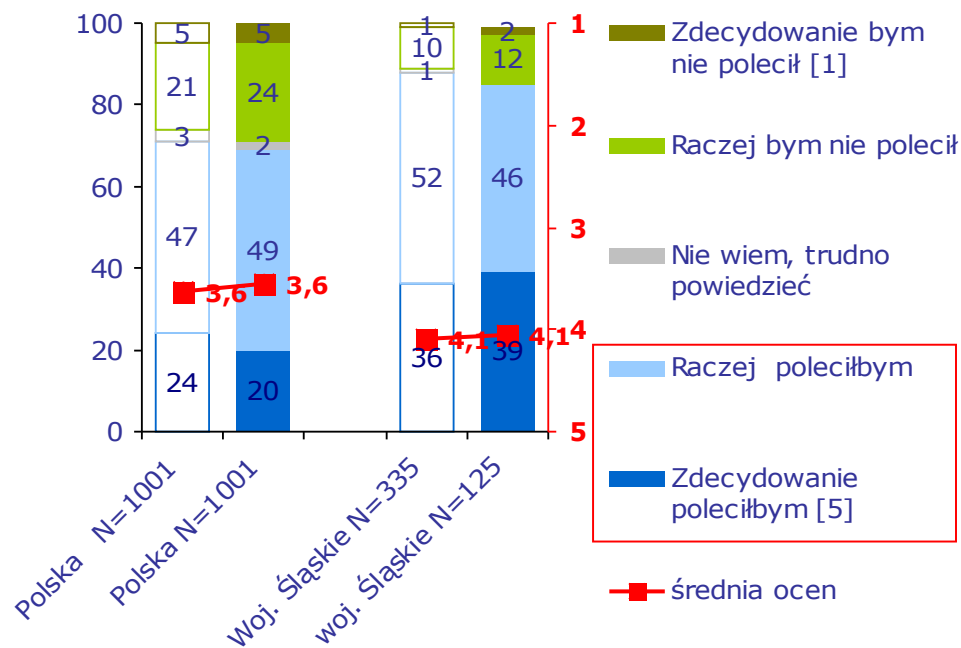
Odczytam teraz Panu/i listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan z nim lub nie zgadza...



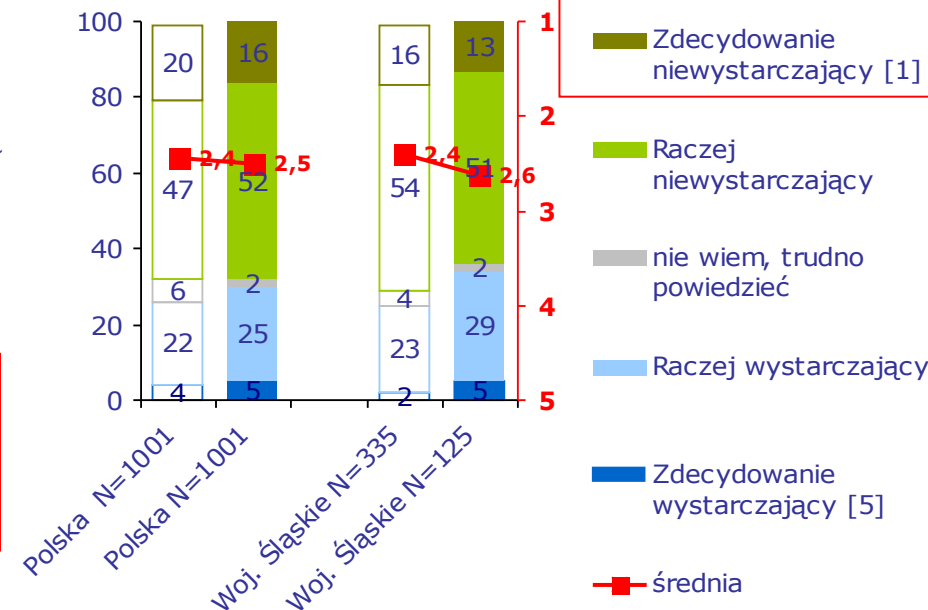
- Województwo śląskie ma dość zróżnicowany wizerunek
- Województwo ciągle bardziej kojarzy się z przemysłem ciężkim niż z turystyką (niska pozycja stwierdzeń o turystyce)
- Mieszkańcy Województwa istotnie częściej niż reszta Polski postrzegają Woj. jako atrakcyjne turystycznie, oraz bogate krajobrazowo, co z jednej strony wskazuje na potencjał regionu, a z drugiej pokazuje siłę negatywnych stereotypów rozpowszechnionych w pozostałej części kraju
- Powszechna jest opinia, że region ma bogate zaplecze w postaci pięknych krajobrazów i przyrody, co czyni ten region wartym polecenia
- Pochlebne opinie są powszechne szczególnie wśród mieszkańców województwa

## Q7. Na ile polecił/a by Pan/i lub nie polecił/a pobyt na terenie województwa śląskiego swoim znajomym lub rodzinie spoza tego regionu?

Dane w procentach



## Q9. Czy według Pana(ni) poziom wiedzy na temat atrakcji turystycznych regionu śląskiego jest wystarczający?

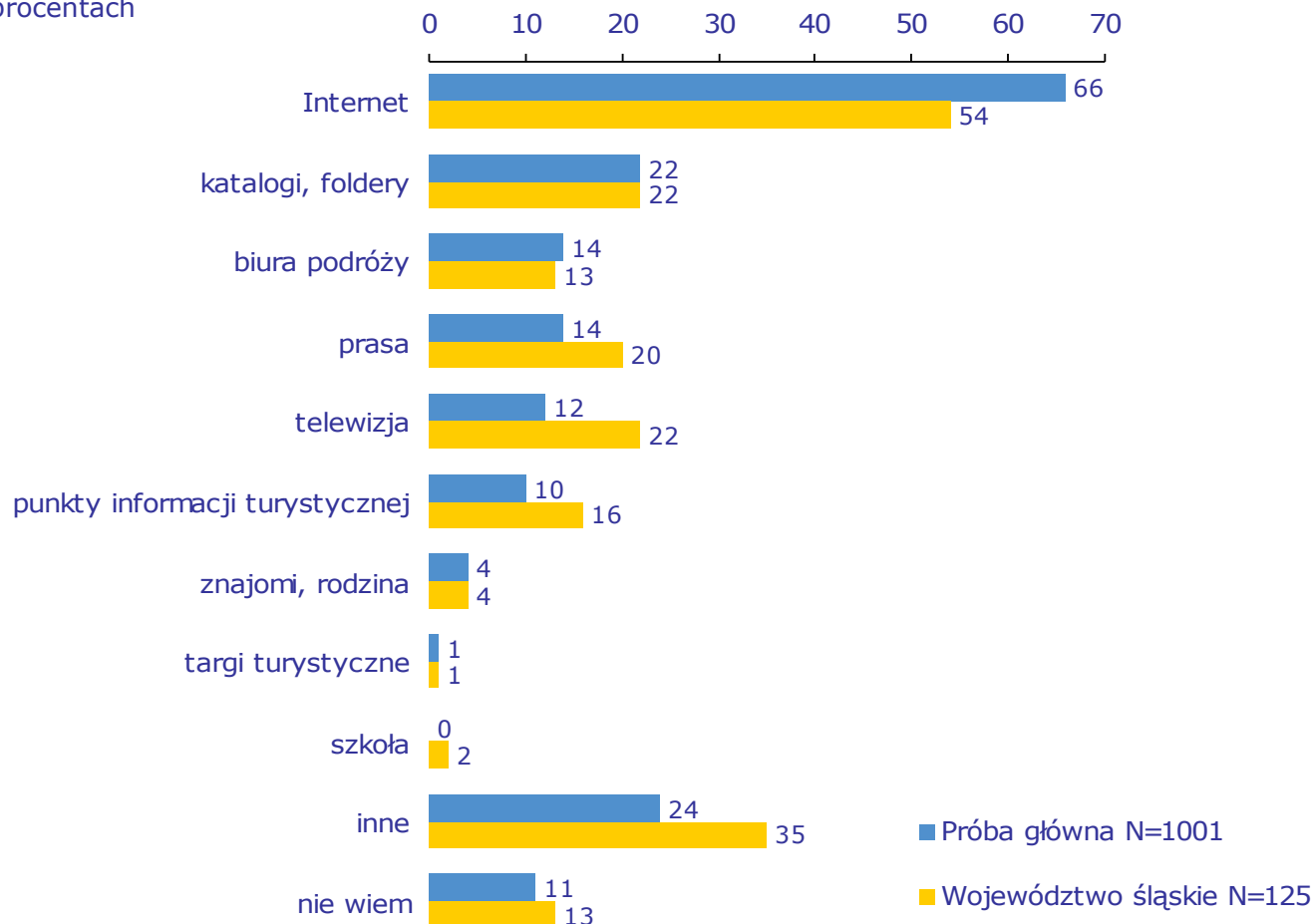


Mieszkańcy woj. śląskiego mają dużą skłonność do rekomendacji swego regionu swoim bliskim i znajomym. Osoby spoza regionu są istotnie bardziej sceptyczne

Większość badanych jest zgodnych, że wiedza na temat woj. śląskiego jest niewystarczająca. Opinia ta jest szczególnie silna wśród mieszkańców regionu centralnego Polski, mieszkańców dużych miast.

## Q8. Jak Pan(i) sądzi, gdzie można znaleźć informacje na temat atrakcji turystycznych województwa śląskiego?

Dane w procentach



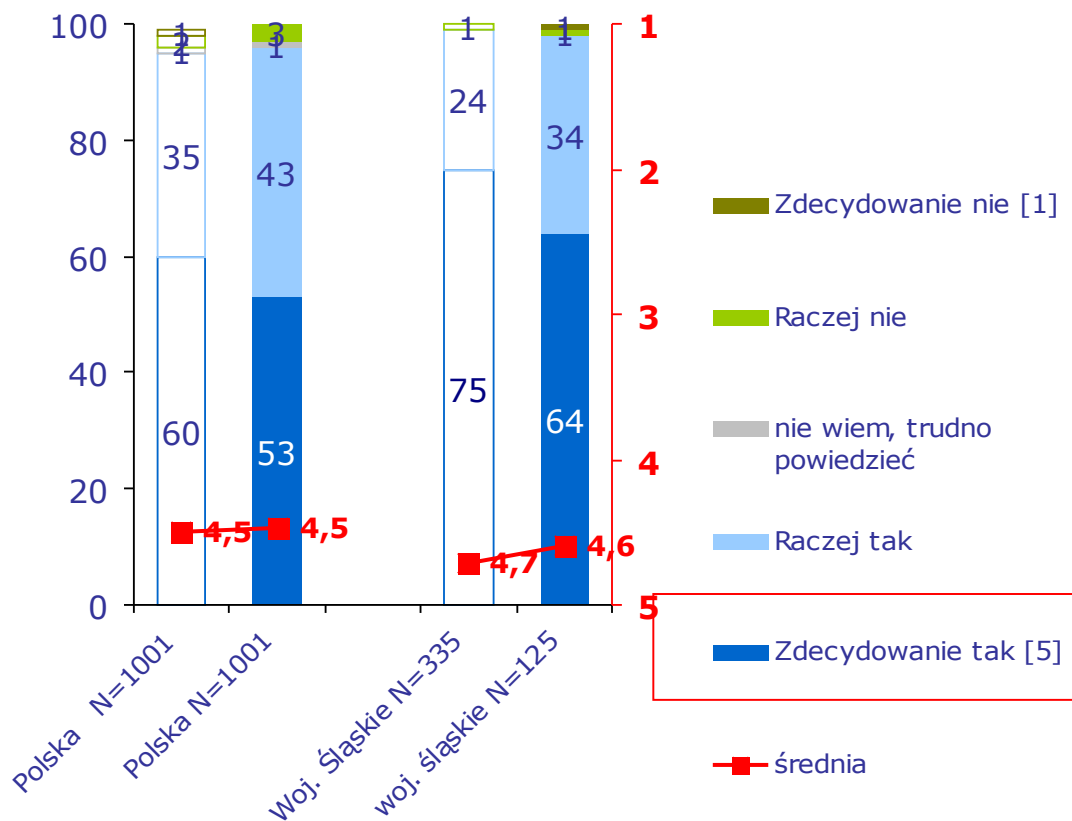
Najpowszechniejszym źródłem informacji o województwie śląskim jest internet, szczególnie wśród młodych osób. W dalszej kolejności wymieniane są: katalogi/foldery, biura podróży oraz prasa.

Lokalni mieszkańcy województwa częściej korzystają z telewizji oraz punktów informacji turystycznej)

# Znaczenie promocji woj. śląskiego

## Q10. Czy województwo śląskie powinno być promowane?

Dane w procentach



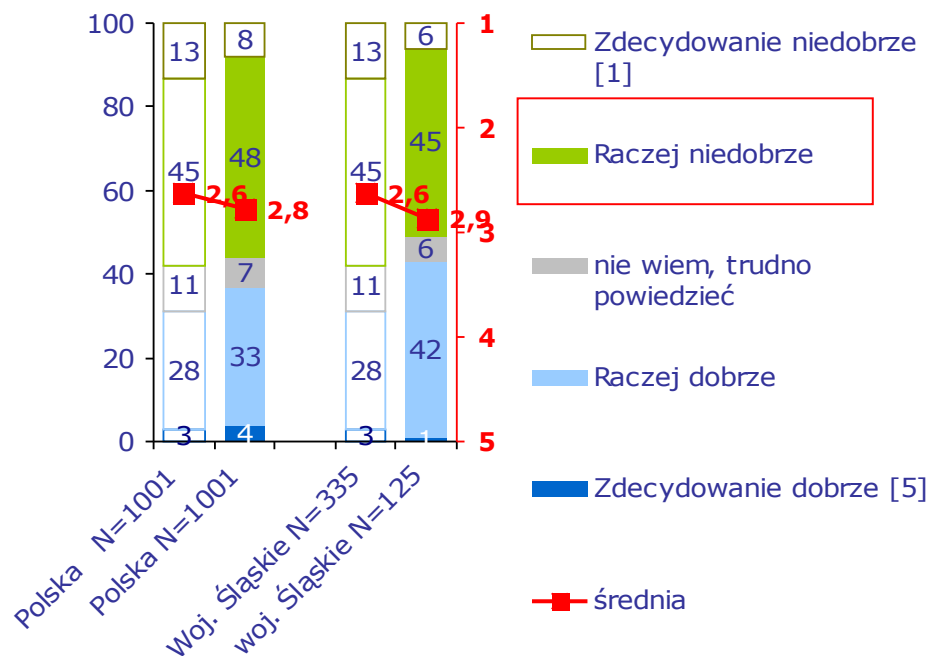
- Ma miejsce wysoka świadomość konieczności działań promocyjnych na rzecz województwa śląskiego
- Zdecydowanymi orędownikami promocji śląskiego jest 53% Polaków oraz 64% mieszkańców województwa śląskiego
- Zwolennicy promocji śląskiego to częściej osoby młode (15-24) oraz osoby, które bywają w regionie śląskim



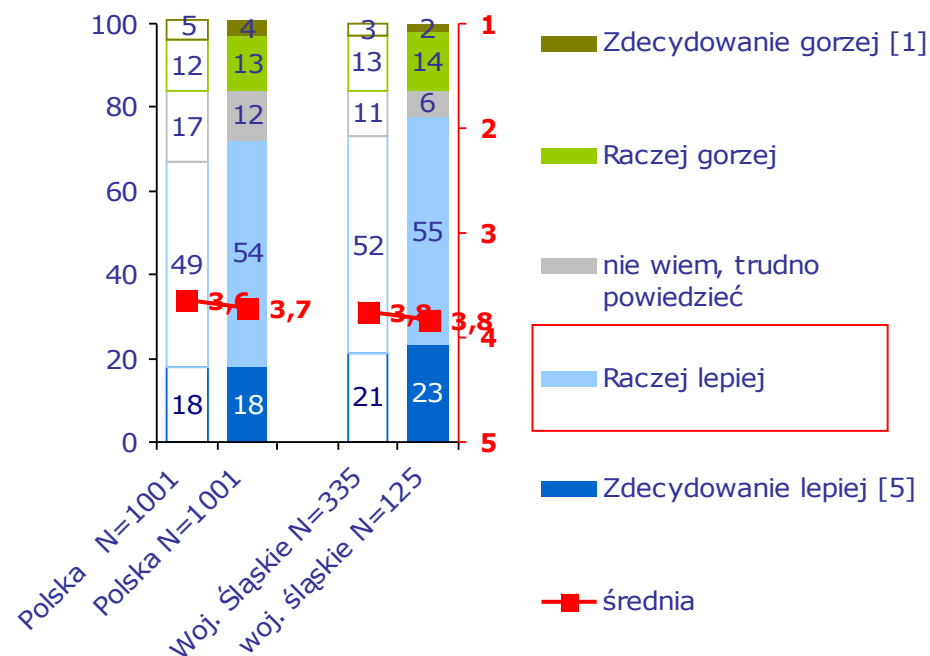
# Ocena działań promocyjnych na rzecz woj. śląskiego

## Q11. Czy w porównaniu z innymi regionami Polski, województwo śląskie jest dobrze promowane?

Dane w procentach



## Q12. Czy w porównaniu z sytuacją sprzed kilku lat województwo śląskie jest lepiej czy gorzej promowane?



Istnieje dość silne przeświadczenie, że w porównaniu do innych regionów Polski województwo śląskie jest dość słabo promowane. Opinia ta jest szczególnie silna wśród osób najmłodszych oraz mieszkańców miast do 100 tys.

W porównaniu do sytuacji sprzed kilku lat obecne działania na rzecz promocji regionu oceniane są trochę korzystniej - kierunek zmian oceniany jest jako pozytywny.

# CZĘŚĆ V GRUPY DYSKUSYJNE



## Wizerunek i możliwości promocji województwa śląskiego

Badanie jakościowe

## O badaniu

### KIEDY?

13 i 14 oraz 20-21 października 2008

### GDZIE?

2 FGI poza województwem: Warszawa, Kraków

4 FGI w Województwie Śląskim: Częstochowa,  
Katowice, Rybnik, Bielsko - Biała

### JAK?

6 Focus Group Interviews (FGI)

### Z KIM?

Osoby zajmujące się zawodowo turystyką i/ lub promocją :

- Pracownicy biur turystycznych specjalizujący się w turystyce krajowej
- Właściciele/ współwłaściciele pensjonatów/ hoteli (lub osoby odpowiedzialne za promocję i marketing)
- Przedstawiciele Regionalnych Organizacji Turystycznych,
- Przedstawiciele Wydziałów Promocji Urzędów
- Pracownicy lokalnych agencji reklamowych
- Pracownicy biur informacji turystycznej
- Staż pracy minimum 2 lata na w firmie
- Kobiety i mężczyźni
- Wiek 25 - 55 lat

## Cele badania

**Głównym celem badania było określenie oczekiwań związanych z promocją województwa Śląskiego oraz ocena dotychczasowej kampanii promocyjnej w kontekście wskazania kierunków budowania kolejnych kampanii.**

Szczegółowe cele:

- ◆ Percepcja wizerunku regionu wśród mieszkańców regionu oraz osób z województw generujących największy ruch turystyczny (mazowieckie i małopolskie, regiony wybrano na podstawie wyników uzyskanych w badaniu z 2007 roku)
- ◆ Oczekiwania związane z promocją Województwa Śląskiego
- ◆ Percepcja działań promocyjnych na rzecz województwa śląskiego
  - ◆ Świadomość działań promocyjnych podejmowanych na rzecz całego województwa
  - ◆ Poziom pamiętania kampanii województwa Śląskiego
  - ◆ Spontaniczne opinie dotyczące kampanii
- ◆ Ocena kampanii
  - ◆ Ocena poszczególnych materiałów – wskazanie elementów ocenianych pozytywnie i negatywnie
    - ◆ Wskazanie kierunków zmian i modyfikacji dla kampanii promocyjnych planowanych w przyszłości

Badanie wykazało, że zarówno mieszkańcy województwa Śląskiego jak i osoby z innych regionów są świadomi, że Województwo Śląskie aktualnie nie jest spostrzegane jako region atrakcyjny turystycznie. Mają także świadomość, że taka percepcja regionu jest przede wszystkim wynikiem silnie zakorzenionych stereotypów dotyczących centralnej części regionu. W potocznych wyobrażeniach województwo jest utożsamiane z terenem Śląska i widziane jako region przemysłowy, pełen kopalń i hut, zanieczyszczony i zniszczony.

Uczestnicy podkreślają, że obiegowe opinie mają niewielki związek z rzeczywistą sytuacją regionu. Zatem konieczne jest podejmowanie działań, które będą promować województwo Śląskie i pokazywać jego rzeczywiste walory.

Mieszkańcy województwa uważają, że wszelkie inicjatywy związane z promocją regionu są cenne i mile widziane. Zdają sobie również sprawę z faktu, że działania związane z przełamaniem schematów myślowych jest zadaniem wymagającym czasu i konsekwencji.

Należy podkreślić, że mieszkańcy regionu dostrzegają, że w ostatnim czasie pojawiają się inicjatywy związane z promocją regionu i doceniają je. Mają jednak poczucie, że w działaniach związanych z promocją regionu współpraca między poszczególnymi instytucjami odpowiedzialnymi za promocję jest niewystarczająca.

Kampania promocyjna zrealizowana na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego została oceniona kontrowersyjnie a przede wszystkim została bardzo słabo zapamiętana przez mieszkańców regionu. Jednak kampania ta była jednocześnie spójną koncepcją pokazującą przede wszystkim różnorodność możliwości jakie region oferuje zarówno turystom jak i potencjalnym inwestorom. Także hasło kampanii jest pozytywnie odbierane.

Badanie pokazało także, że tego typu kampania paradoksalnie jest bardziej atrakcyjna i interesująca dla osób słabo związanych z województwem ponieważ pozwala im dostrzec różnorodność atrakcji.

Natomiast w przypadku osób z Województwa Śląskiego kolejne działania powinny koncentrować się na dostarczaniu konkretnych informacji związanych z atrakcjami turystycznymi województwa. Badani przyznają bowiem, że ich wiedza dotycząca atrakcji dostępnych w regionie jest fragmentaryczna i nie wystarcza do tego aby zaproponować atrakcyjny i interesujący sposób spędzenia wolnego czasu znajomym czy rodzinie, który ich odwiedzają. Zdarza się także, że osoby pracujące w informacji turystycznej są mało kompetentne i nie potrafią zaproponować niczego oryginalnego.

W dalszych działaniach należy zatem:

- ◆ kontynuować podstawowe założenie ostatniej kampanii – czyli pokazywać różnorodność atrakcji oferowanych przez Województwo Śląskie
- ◆ dostarczać konkretnych informacji związanych z poszczególnymi atrakcjami turystycznymi – na przykład opracowanych szczegółowo pomysłów na spędzenie wolnego dnia przez turystów o różnych zainteresowaniach (amatorzy sportu, miłośnicy historii, amatorzy rozrywek kulturalnych itp.).

**GRUPY DYSKUSYJNE**



**Wizerunek Województwa Śląskiego**



Opinie i skojarzenia związane z Województwem Śląskim są bardzo zróżnicowane i zależą przede wszystkim od regionu zamieszkania. Miejsce zamieszkania wpływa znacząco na znajomość regionu.

Należy zaznaczyć, że osoby uczestniczące w badaniach, mimo związków zawodowych z szeroko rozumianą turystyką i promocją, wypowiadały się, przede wszystkim we własnym imieniu, i odwołując się do własnych indywidualnych doświadczeń. Trudno zatem ich wypowiedzi traktować jako eksperckie.

Opinie osób z Warszawy i Krakowa w zasadzie ograniczały się do obiegowych stereotypów dotyczących centralnej części regionu, bez uwzględniania terenów Wyżyny Częstochowskiej i Beskidów.

Opinie osób z Częstochowy i Bielska Białej w pierwszej fazie koncentrowały się na wykazywaniu różnic pomiędzy poszczególnymi regionami wchodzącymi w skład województwa, oraz wskazywaniu atrakcji własnego regionu.

Mieszkańcy Katowic i Rybnika także podkreślali, że Województwo Śląskie składa się z ziem zróżnicowanych, które zostały do niego zaliczone mimo ewidentnych różnic:

- \* *„Trzeba powtórzyć jedną rzecz. (...) W Polsce Śląsk to nie jest Województwo Śląskie, to jest twór sztuczny jak to Pan podkreślił. Jak się powie Śląsk, to nikt inny nie pomyśli o Podbeskidziu i nikt nie pomyśli o Częstochowie tylko pomyśli o kopalniach, o hutach, o Spodku ewentualnie ...” (Katowice)*

## Opinie osób spoza województwa

Uczestnicy z Warszawy i z Krakowa utożsamiali województwo Śląskie z centralną częścią regionu najprawdopodobniej również dlatego, że mieli problemy z przypomnieniem sobie jaki obszar zajmuje województwo. Uczestnicy z Krakowa często wyrażali przekonanie, że część terenów Województwa Śląskiego należy do Małopolski.

Skojarzenia dotyczące województwa, pojawiające się najczęściej, można podzielić na trzy grupy.

### PRZEMYSŁ

- Przemysł ciężki
- Huty i kopalnie
- Zanieczyszczenie powietrza
- Szkody górnicze
- Hałdy
- Zapaść gospodarcza związana z restrukturyzacją przemysłu górniczego w latach 90-tych (wzrost bezrobocia, bieda) - skojarzenia pojawiające się głównie w Krakowie

### KULTURA

- Charakterystyczna gwara śląska
- Uroczystości górnicze/ Barbórka
- Odświętne stroje górnicze
- Tradycyjny podział ról w rodzinie
- Kuchnia: typowe dla śląska potrawy rolady, kluski śląskie i „modro kapusta”
- Koncerty (Spodek)
- Kluby sportowe

### HISTORIA

- Terytorium sporne między Polską i Niemcami
- Relatywnie silne wpływy niemieckie (silniej akcentowane w Warszawie)
- Powstania śląskie
- Plebiscyt
- Korfanty

## Opinie osób spoza województwa

Po głębszym zastanowieniu część uczestników przyznawała, że poza spontanicznymi, najbardziej powszechnymi skojarzeniami pojawiają się także skojarzenia nieco innego rodzaju. Województwo Śląskie to obecnie region, który promuje się przede wszystkim biznesowo oraz dynamicznie się rozwija i przyciąga inwestycje:

- ✘ Ale teraz na przykład Śląsk promuje się bardzo pod względem biznesowym. Tam jest bardzo dużo konferencji organizowanych, budują się hotele, które są nastawione głównie na turystów biznesowych. I w tym kierunku, z tego co wiem, idzie Śląsk. (Kraków)

Pojawiały się także skojarzenia z terenami atrakcyjnymi turystycznie, które jednak są stosunkowo słabo znane:

- ✘ „Są fajne te ..., ja znowu wyruszam z hotelami, bo jest pałac w Pszczynie, są fajne miejsca hotelowe, takie dosyć ekskluzywne, bardzo dobre, tylko, że my... o tym mało wiemy. To nie jest jakoś szerzej znane. No i przez ten taki skrót myślowy, że Śląsk to Katowice, a Katowice to kopalnie to my o tym zapominamy.” (Warszawa)
- ✘ „Są jakieś fajne zamki, fajne zamki.” (Warszawa)
- ✘ „Ja chciałem powiedzieć, że z czasów mojej młodości pamiętam świetnie, a już miałem okazję popatrzeć na to trochę inaczej, że było coś takiego jak cały teren wypoczynku, park rozrywki w Chorzowie. To się tak nazywało. Było jakieś planetarium, ogród zoologiczny.” (Kraków)

## Przykładowe wypowiedzi badanych

### Uczestnicy z Warszawy:

- ✘ *„Hałdy. Katowice. Dąbrowa Górnicza. Zanieczyszczenie środowiska.”*
- ✘ *„Gwara.”*
- ✘ *„Nie jestem w stanie powiedzieć, co należy do województwa śląskiego. Można powiedzieć, co się kojarzy mnie ze Śląskiem. Na pewno przede wszystkim kuchnia śląska. Najbardziej charakterystyczna, bo są jakieś tam inne regionalne... Ale o tym, co się jada na Śląsku to chyba każdy wie: kluski śląskie i modro kapusta.”*
- ✘ *„No historycznie, region jest taki... Charakterystyczny. No każdy, kto na przykład doglądał taką rzecz jak „Blisko, coraz bliżej” taka saga śląska to wie, o czym ja w tej chwili mówię. O tych plebiscytach, o Korfantym o takich rzeczach historycznych.”*

### Uczestnicy z Krakowa:

- ✘ *„Województwo śląskie. Ono jest bardzo duże. I generalnie jest Górny Śląsk, Dolny Śląsk i w zasadzie to, co nam się kojarzy, to jest Śląsk przemysłowy. Kopalnie i to wszystko. Natomiast są tereny Opolszczyzny, czy w ogóle pod samą granicą niemiecką. Wydaje mi się, że tam bardzo chętnie Niemcy przyjeżdżają na agroturystykę. To jest bardzo blisko dla nich. To są jakby ich tereny.”*
- ✘ *„Poza tym myślę, że Śląsk może się pochwalić takim bogatym folklorem, jeśli chodzi o takie tradycje związane z folklorem głównie. I myślę, że to też jest jakaś atrakcja dla turystów.”*

## Opinie osób z Częstochowy i Bielska Białej

W wypowiedziach osób z Częstochowy i Bielska Białej bardzo silnie zaznacza się poczucie odrębności ich regionu od Śląska. W obu miastach uczestnicy wprost mówili, że nie czują się związani z województwem śląskim. W Częstochowie wyraźnie wiąże się to z żalem związanym z utratą pozycji miasta wojewódzkiego. W przypadku Bielska Białej wyraźnie widać silniejsze związki mieszkańców z Małopolską (wynikające z podziałów historycznych jeszcze z czasów zaborów).

Dla osób z obu regionów charakterystyczne jest podkreślanie własnej odrębności od reszty województwa i koncentracja uwagi na własnym regionie.

### ŚLĄSK/ ONI

- Przemysł ciężki
- Huty i kopalnie
- Zanieczyszczenie powietrza
- Duże skupisko miast/ aglomeracja śląska
- Hanysy i gorole – silne antagonizmy i podziały między ludźmi ze Śląska i z Zagłębia. Generalnie pokutuje stereotyp Ślązaka/Hanysa człowieka silnie przywiązanego do swojego regionu, tradycji i rodziny, szanującego pracę, ale jednocześnie odnoszącego się z niechęcią/wyższością do innych.
- Nierównomierny podział środków budżetowych/ preferowanie centralnej części regionu kosztem pozostałych.

### MY

#### Częstochowa

- Kojarzenie miasta tylko z Jasną Górą (powszechne, a jednocześnie mocno ograniczające)
- Region oferuje znacznie więcej atrakcji turystycznych i kulturalnych niż pozostała część województwa (skałki, zabytkowe pałacyki w okolicach Częstochowy, Planetarium, muzeum Dudy Gracza, Muzeum hutnictwa rud) i inne.

#### Bielsko-Biała

- Góry, jeziora i zieleń – duże możliwości aktywnego wypoczynku. Tradycyjne miejsce wypoczynku „Hanysów”.
- Atrakcyjne tereny narciarskie (mieszkańcy mają świadomość, że infrastruktura jest przestarzała i wymaga modernizacji).

## Przykładowe wypowiedzi badanych

### Uczestnicy z Częstochowy:

- ✘ *„Województwo śląskie jest dla nas jakimś brudnym powietrzem, może nam się kojarzyć generalnie z zanieczyszczeniem.”*
- ✘ *„Jeżeli chodzi o całe województwo to wydaje mi się, że powinniśmy się skoncentrować na promocji Częstochowy i regionu, dlatego, że Śląsk sam w sobie nie ma nic takiego ciekawego jak my tu posiadamy. Posiadamy o wiele więcej terenów, które są ciekawe ze strony krajobrazu. Posiadamy wiele rzeczy, które mogą przyciągnąć. A cóż mamy na tym Śląsku? Jeżeli udostępnimy szyby do zwiedzenia to faktycznie będzie to atrakcja.”*
- ✘ *„Myślę, że też nam się od razu z województwem śląskim kojarzą Katowice, bo wcześniej byliśmy województwem odrębnym. I w tej chwili jesteśmy troszeczkę po macoszemu traktowani przez Śląsk, a wcześniej byliśmy odrębnym województwem i to była dla nas lepsza sytuacja. W tej chwili myślę, że jesteśmy troszeczkę zdominowani przez Katowice, przez to zagłębie miast właśnie na Śląsku.”*

### Uczestnicy z Bielska Białej:

- ✘ *„Myślę, że przemysł ciężki to jest pierwsze skojarzenie. To jest jednak siła stereotypu.”*
- ✘ *„My zostaliśmy na siłę do Śląska zaliczeni, to jest jakieś nieporozumienie. Urodziłem się na terenie województwa krakowskiego, nie zmieniając miejsca zamieszkania, nagle znalazłem się na terenie województwa katowickiego, później bielskie, teraz śląskie. Ktoś nami manipuluje”*
- ✘ *„My jesteśmy w takiej specyficznej sytuacji, że ja też mieszkam tutaj w śląskim, Bielsku. Ale ja mam takie ciągle, to jest stara zaszłość, że województwo śląskie to jest coś innego niż Podbeskidzie. Nie kojarzymy tego razem. Wiele osób tak ma, że nie jest w stanie tego sobie razem połączyć. Ciągle jest to osobne.”*



## Opinie osób z Katowic i Rybnika

Osoby z Rybnika są relatywnie silnie związane z województwem Śląskim i identyfikują się ze Śląskiem, choć także podkreślają odrębność swojego regionu i różnice między ich miastem a aglomeracją śląską.

Dla wypowiedzi osób z Katowic i Rybnika charakterystyczna jest świadomość, że ludzie z zewnątrz patrzą na region przez pryzmat stereotypów, które nie mają wiele wspólnego z rzeczywistością. Mają więc poczucie, że trzeba promować rzeczywiste walory regionu i przełamywać stereotypy.

### STEREOTYP

- Przemysł ciężki głównie huty i kopalnie
- Zanieczyszczenie powietrza
- Duże skupisko miast/ aglomeracja śląska
- Hanysy – stereotyp pokazujący ślązaków jako ludzi prostych, raczej mało wykształconych (opinie z Katowic)

### RZECZYWISTOŚĆ

- Duże zróżnicowanie regionu pod względem krajobrazowymi i kulturowym
- Tereny zielone – zarówno w województwie jak i w obrębie samych śląskich miast (Rybnik i Katowice)
- Aglomeracja śląska licząca niemal 5 milionów ludzi – potężne zaplecze dla przemysłu.
- Kultura śląska, w której praca stanowi wartość – zatem ludzie chętnie pracują.
- Liczne uczelnie wyższe
- Zabytki techniczne (np. kopalnia srebra w Tarnowskich Górach, kolejka wąskotorowa w Rybniku)
- Ciekawe, niespotykane nigdzie indziej zabytki architektury (Nikiszowiec, ale także hala Spodek w Katowicach).

## Przykładowe wypowiedzi badanych

### Uczestnicy z Katowic:

- \* „Dużo wszystkiego. Począwszy od tego, że mamy góry, mamy równiny, mamy trochę terenów zielonych, mamy terenów zalesionych, mamy bardzo dużo przemysłu, mamy związane z tym nie wiem przede wszystkim tradycję, folklor za równo śląski folklor, ludowy folklor, góralski, w ogóle już zupełnie inne na jurze. Bardzo dużo różnych rzeczy w małym skupisku.*
- \* „A za to z drugiej strony w innych regionach kraju jesteśmy postrzegani po prostu jako region przemysłowy, z hutami, kopalniami kojarzeni i to wszystko co pani wymieniła jakoś nikt kto nie mieszka tutaj jakoś mało kojarzy. Dopiero jest to powoli wprowadzane i ludzie doświadczają takich informacji. Tak, tylko jako region typowo przemysłowy jesteśmy kojarzeni.”*
- \* „Rzeczywiście Śląsk zaczyna być postrzegany a przynajmniej zaczyna być promowany jako miejsce, gdzie można naprawdę fajnie spędzić czas. Do tej pory niestety Śląsk to górnicy, hutnicy, ciężki przemysł, ludzie prymitywni bo tak nas kojarzą ludzie. W ogóle inne aglomeracje Poznań, Kraków, Gdańsk traktują nas tak jak nas traktują no niestety. Jest niedoceniony Śląsk na pewno no i tyle generalnie rzecz biorąc. Tak, że dzieje się dużo dobrego tutaj, żeby pokazać takie fajne oblicze Śląska bo to rzeczywiście można tak?”*

### Uczestnicy z Rybnika:

- \* „Nauka, w sensie nauki, szeroko pojętych badań. I studenci w sensie, hm, środowiska akademickiego. W Gliwicach, w Katowicach, w Rybniku, w Częstochowie. .”*
- \* „Bo taki stereotyp Śląska niestety nam panuje, że Śląsk jest szary, brudny, zaniedbany. A tak wcale nie jest. Sam Rybnik to jest 80% terenów zielonych. To jest, że tak powiem, naukowo udowodnione i zmierzone.”*



**GRUPY DYSKUSYJNE**



# **Oczekiwania dotyczące kampanii Województwa Śląskiego**

W trakcie spotkania uczestnicy mieli za zadanie opracowanie propozycji kampanii promującej Województwo Śląskie jako region atrakcyjny turystycznie i/ lub biznesowo.

Wszyscy respondenci, zarówno uczestnicy z Województwa Śląskiego jak i ci z Warszawy i z Krakowa byli zgodni, że w promocji województwa należy się skoncentrować na wskazywaniu różnorodnych możliwości jakie oferuje region oraz promowaniu atrakcji, które stanowiłyby zaprzeczenie stereotypu „przemysłowego Śląska”.

Opracowując propozycje respondenci podkreślali, że należałoby się nastawiać przede wszystkim na promowanie turystyki weekendowej, ewentualnie krótkich 3 – 4 dniowych pobytów.

Pomysły pojawiające się w trakcie spotkań zwykle były dość ogólne, a uczestnicy koncentrowali się przede wszystkim na lokalnych, najbliższych położonych atrakcjach, jako najlepiej znanych.

Uczestnicy spoza województwa Śląskiego mieli problemy ze wskazaniem konkretnych, wartych polecenia atrakcji. Jednak również mieszkańcy województwa przyznawali, że brakuje im konkretnych informacji dotyczących atrakcyjnych turystycznie obiektów.

Pomysły dotyczące promocji województwa obejmowały następujące kierunki:

## ZABYTKI TECHNIKI



Większość uczestników twierdziła, że zabytki techniki obecne w tym regionie stanowią ważną atrakcję turystyczną, która jest charakterystyczna dla regionu a jednocześnie unikalna. Istotne jest jednak aby pokazywać zróżnicowane obiekty, aby pokazać rozwój przemysłu w regionie w szerszej perspektywie, nie powielając schematu. Uczestnicy zwykle wymieniali takie obiekty jak kopalnia srebra i Sztolnia Czarnego Pstrąga w Tarnowskich Górach, Muzeum Hutnictwa Rud w Częstochowie, ale także Muzeum Chleba w Radzionkowie czy stacje Koleje Wąskotorowe w Rudach, czy Browary w Żywcu i w Tychach.

W tym nurcie mieści się także możliwość zwiedzania unikatowych osiedli robotniczych takich jak Nikiszowiec czy osady Giszowiec.

- ✘ „Również cała turystyka przemysłowa, o której mówiłem wcześniej, typu kopalnia Luiza, typu kopalnia Ignacy w Rybniku, sztolnia Czarnego Pstrąga, kopalnia srebra. One są udostępnione do zwiedzania....” (Rybnik)
- ✘ „Myśmy tu wyłuskali takie rzeczy, którymi byśmy chcieli zaskoczyć. Czyli właśnie te, hm, tu mamy te nasze okoliczne rzeczy, czyli ta kolej wąskotorowa w Rudach.” (Rybnik)

## ZABYTKI HISTORYCZNE



Zabytki historyczne były rozumiane szeroko jako wszelkie historyczne budowle związane z historią regionu. Nurt ten obejmował zatem nie tylko Szlak Orlich Gniazd, pałac w Pszczynie czy zamek Ogrodzieńcu, ale także różnego rodzaju pozostałości budowli związanych z walkami prowadzonymi na terenie Śląska (Wież Spadochronowa w Katowicach, Umocnienia i fortyfikacje niemieckie z okresu II wojny światowej).

Podkreślano, że promowanie tego typu miejsc może mieć charakter tradycyjnych wycieczek z przewodnikiem, ale także można przy ich pomocy przyciągać specyficzne grupy turystów, na przykład miłośników militariów, ludzi zainteresowanych odtwarzaniem historycznych bitew, czy tworzących bractwa rycerskie

- ✘ „Te grupy rekonstrukcyjne cieszą się zainteresowaniem, są atrakcją. Widzę, że jest olbrzymie zainteresowanie. Jest to ciągle taka nisza, która jest niewykorzystana przez władze lokalne. Tym się przede wszystkim zajmują amatorzy, czyli jednak da się to robić. A byłoby warto to promować. Mam na myśli te zespoły forteczne, nie tylko Kraków, który ma swoich maniaków, ale w ogóle wschód Polski. Na Mazurach, Giżycko, pas Pomorski cały. Natomiast nas warto byłoby promować, jako kraj zachowanych twierdz, całych kompleksów. Nikt nie ma tego poza nami. Na Śląsku są przecież fortyfikacje niemieckie. Jest ciekawostką, że ćwiczenia Afrika Korps Rommla odbywały się właśnie w rejonie Pustyni Błędowskiej.” (Kraków)

## REKREACJA



Związana przede wszystkim z regionem Częstochowskim (skałki, jaskinie) i Beskidami (Wisła, Szczyrk). Mieszkańcy województwa podkreślali jednak, że liczne szlaki do uprawiania turystyki pieszej można znaleźć także w centralnej części regionu.

Sugerowano, że tego typu pobyty mogłyby oferować nie tylko hotele czy pensjonaty, ale także gospodarstwa agroturystyczne, które dają możliwość nie tylko wypoczynku, ale także zetknięcia się z ludźmi i ich kulturą.

Podkreślano także, że w województwie jest wiele akwenów wodnych, które umożliwiają żeglowanie, w tym zbiorniki, w których woda jest cieplejsza niż w innych regionach, z uwagi na ekosystem regionu.

Ten kierunek również mógłby przyciągać zróżnicowane grupy turystów: na przykład zarówno ludzi chcących spędzić krótki urlop z rodziną, ale także spotkania, szkolenia i konferencje dla pracowników różnych firm.

- \* „Można czynnie. Są żaglówki, jest akwen, który nie zamrzają przez cały rok, co jest ewenementem na skalę polską i nie tylko. Można prowadzić treningi, powiedzmy, żeglarskie, kadetów itd. przez cały rok. Nie ma tego nigdzie w Polsce. Przynajmniej mi nie wiadomo. No i jest park krajobrazowy, są jeszcze inne rzeczy ciekawe, które można pokazać, ułożyć można program.” (Rybnik)

## BIZNES



Województwo Śląskie jest także regionem o bardzo dobrze rozwiniętej infrastrukturze przemysłowej, rozbudowanej sieci dobrych jak na polskie warunki dróg oraz regionem, w którym działa wiele wyższych uczelni. Dodatkowo aglomeracja śląska zapewnia dopływ pracowników. Wszystkie te elementy powodują, że region stanowi atrakcyjne miejsce inwestycji i rozwoju biznesu.

- ✦ „Tak zresztą w tej chwili jest promowane jako śląskie, pełne energii, jako pokazywanie tego, co się ma „top the top”, czyli nowoczesne technologie, ambitni ludzie, nowoczesny przemysł, nie te stare kopalnie, te stare szyby. Oczywiście, te stare kopalnie plus... Pod kątem wizerunkowym. Śląsk jako region, który pręźnie się rozwija, nie zapominając o swojej tradycji, o swojej kulturze, o swojej różnorodności również.” (Rybnik)

## MIEJSCA KULTU



Pomysł wiązał się z faktem, że na terenie województwa znajduje się najbardziej znane w Polsce sanktuarium, czyli Jasna Góra. Część uczestników podkreślała, że głęboka religijność to także część kultury Śląskiej, a w regionie jest znacznie więcej mało znanych zabytkowych kościołów wartych zobaczenia. Część osób sugerowała także, że tego typu nurt turystyczny powinien także obejmować część miejsc kultu położonych na terenie małopolski takich jak Kalwaria Zebrzydowska, Łagiewniki czy Wadowice

- ✦ „Nie należy zapominać tutaj o religii, bo to też tradycja Śląska, a to też ciekawe miejsca. To są miejsca pielgrzymkowe, typu Częstochowa, typu Pszów, czy Turza Śląska, czy chociażby Bazylika Św. Antoniego.” (Rybnik)

Osoby uczestniczące w badaniu, w tym także mieszkańcy województwa Śląskiego podkreślali, że dla lepszej promocji Województwa pod względem turystycznym konieczny jest szerszy dostęp do informacji na temat interesujących obiektów. Podkreślali, że nawet mając pewną wiedzę na temat regionu trudno jest zapamiętać i wymienić wszystkie wartościowe miejscowości. Oczekiwali zatem, że materiały promocyjne powinny obejmować głównie:

- ✗ Przewodniki zawierające konkretne informacje na temat atrakcyjnych turystycznie obiektów. Wskazane jest by informatory zawierały także propozycje gotowych tras turystycznych, wraz z informacjami i możliwościami dojazdów. Informatory tego typu powinny być dostępne zarówno w formie drukowanej jak i w Internecie.
- ✗ Informacje na temat zaplecza gastronomicznego.
- ✗ Informacje na temat bazy noclegowej. W tym wypadku jest bardzo ważne by informacje nie ograniczały się wyłącznie do najbardziej znanych i zwykle najdroższych hoteli, ale dawały także możliwość uzyskania informacji na temat małych hoteli, pensjonatów czy gospodarstw agroturystycznych.
- ✗ Stronę internetową, która umożliwi łatwy sposób dotarcie do wszelkich potrzebnych informacji (np. godzin otwarcia poszczególnych obiektów, cen, możliwości dojazdu, bazy noclegowej itp).

Wyniki te sugerują, że uczestnicy oczekują przede wszystkim kampanii skoncentrowanej na informacjach produktowych.

Generalnie mieszkańcy województwa Śląskiego uważają, że w województwie dzieje się wiele dobrego, zarówno pod względem inwestycji w region i w infrastrukturę, jak i pod względem promocji. Pojawiały się opinie, że Śląsk jako region zaczyna się promować i stara się przełamać stereotypy z nim związane, kładąc nacisk na atuty i atrakcje turystyczne regionu.

Uczestnicy spotkań z każdego z miast objętych badaniem podkreślali, że ich regiony dbają o promocję i starają się przyciągnąć zarówno turystów jak i inwestorów. Wyjątek stanowili uczestnicy z Katowic, wśród których przeważała opinia, że Katowice są mało aktywne jeśli chodzi o promocję w porównaniu z innymi miejscowościami regionu takimi jak Chorzów czy Zabrze

- ✘ *„W ogóle Katowice też są mało kojarzone, bo tak jak Warszawa w całym kraju to Katowice mimo, że jestem też Katowiczką to generalnie Katowice się panoszą i innym miastom ujmują. Osobiście uważam, że jeżeli chodzi o promocję to Katowice mimo, że są stolicą województwa mają najgorszą promocję, nie wiem ile na to pieniędzy idzie, ale naprawdę są najsłabsze natomiast Zabrze, Chorzów to są miasta kluczowe które po prostu robią furorę.. (Katowice)*



Uczestnicy z Częstochowy podkreślali, że ich region dba o promocję i stara się przełamać ograniczenia, związane z postrzeganiem Częstochowy jedynie przez pryzmat Jasnej Góry, jako miejsca kultu. Uczestnicy z Bielska Białej także podkreślali aktywność miasta związaną z promowaniem regionu:

- ✘ *„Częstochowa zdecydowanie stawia na promocję. Zresztą hasło, które widnieje, „Częstochowa dobre miasto”, które promuje nasz prezydent miasta. Kładzie on duży nacisk na promocję w tym względzie i jest naprawdę bardzo wszechstronny. Tu jest ten nacisk na tyle dobrze rozpropagowany, że sama Częstochowa i Częstochowianie nie potrafią wyrazić nie tylko miejsce, jakim jest Jasna Góra jako element, który może przyciągnąć turystów.” (Częstochowa)*
- ✘ *„Staramy się też zwrócić uwagę na to silne obsadzenie przemysłu w naszym regionie, bo jest muzeum kolei, jest muzeum produkcji zabawek, jest muzeum górnictwa rud w Częstochowie. Także taki szlak jest cały zrobiony tego przemysłu, który był prowadzony tutaj. Żeby zagospodarować, te tereny, które kiedyś były używane przemysłowo właśnie rekreacyjnie.” (Częstochowa)*
- ✘ *„Tydzień Kultury Beskidzkiej. Chyba najprężniej działał. To promocja Beskidu. Jeśli chodzi o promocję samego Bielska to mamy festiwal teatralny sztuki lalkarskiej Coraz bardziej popularna jazzowa jesień. Zadyмка w lutym.” (Bielsko-Biała)*

Pojawiały się jednocześnie opinie, że istnieją atrakcyjnie opracowane szlaki turystyczne, obejmujące cały region, ale są one najczęściej promowane w różny sposób, przez różne instytucje, które często nie są w stanie skoordynować działań i w efekcie ich promocja jest mało skuteczna:

- \* *„Z promocją Śląska kojarzy się szlak zabytków techniki Województwa Śląskiego. To jest bardzo dobrze opracowane. Wszystkie obiekty przemysłowe województwa śląskiego, które są zabytkowymi są tam opisane. Następnie szlak ginących zawodów, rzemiosła. Od koronczarek przez kowalstwo artystyczne, stolarstwo, rzeźba w drewnie, malarstwo, twórcy ludowi. Jest to też bardzo mądrze opracowane. Szlak architektury drewnianej. Też bardzo dobrze to jest zrobione. Gdyby to wszystko w jeden folder (ns), byłaby to bardzo mądra rzecz. Dogadanie się jest bardzo trudne. Każdy folder robiła inna komórka, która na to zdobyła pieniądze. Chcą wypromować lokalny produkt. Ich nie interesują inne walory na przykład w turystyce krajobrazowej, czy wyciągi, czy trasy narciarskie. Jedna instytucja powinna się tym zajmować, żeby to było naprawdę skuteczne. A na razie w każdym urzędzie są wydziały promocji i każdy działa na własną rękę.”*

Uczestnicy z województwa Śląskiego byli jednak zgodni, że brakuje działań wspólnych, promujących całe województwo jako region. Uczestnicy spoza województwa Śląskiego także mieli poczucie, że widać działania różnych gmin z województwa śląskiego na przykład na targach turystycznych, jednak cały region raczej nie promuje się turystycznie.

## GRUPY DYSKUSYJNE



# Ocena kampanii promocyjnej Województwa Śląskiego przeprowadzonej w 2008 r.

Promocja województwa przeprowadzona na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego była pamiętana bardzo słabo. Spontanicznie przypominały ją sobie zaledwie 4 osoby (jedna w Częstochowie, 2 w Katowicach i 1 w Rybniku, przy czym w Rybniku tą osobą był Naczelnik Urzędu Miasta, pełniący jednocześnie funkcję rzecznika prasowego Prezydenta Miasta).

Po prezentacji materiałów ilość osób rozpoznających kampanię wzrosła do 7. Większość osób podkreślała jednak, że zetknęła się tylko z pojedynczymi materiałami (np. widzieli jeden billboard) nie mieli zatem świadomości jak wygląda cała kampania.

W trakcie badania uczestnikom prezentowano przykładowe materiały wykorzystywane ramach kampanii (komplet billboardów, materiałów citylights oraz reklamę radiową i telewizyjną) i proszono o ocenę samych materiałów jak i całej kampanii.

Poniżej prezentujemy szczegółowe oceny poszczególnych elementów kampanii.

Kampania promocyjna została oceniona niejednoznacznie. Wśród uczestników byli zarówno zwolennicy takiej formy promocji, ale także osoby oceniające kampanię bardzo krytycznie.

Kampania została **najlepiej oceniona w Warszawie i w Częstochowie**. W tych grupach, uczestnicy podkreślali, że jest to spójny pomysł, który pokazuje różnorodność atrakcji turystycznych a jednocześnie amie obiegowe stereotypy. Ich zdaniem kampania jest humorystyczna, zabawna a przez to przyciągająca uwagę i łatwa do zapamiętania. Uczestnicy podkreślali także, że pomysł związany z grami słownymi jest nietypowy i odpowiada na oczekiwania części osób, które są znudzone prostymi, jednoznacznymi reklamami. Zdaniem uczestników uzupełnieniem kampanii powinna być strona internetowa, która pozwoli poszukać bardziej konkretnych informacji na temat oferty turystycznej każdego z prezentowanych w kampanii miast

Najbardziej krytycznie oceniano kampanię w Katowicach oraz w Krakowie. Uczestnicy z tych grup podkreślali, że kampania jest mało czytelna. Ich zdaniem zastosowane gry słowne wymagają od odbiorcy wysiłku, co powoduje, że kampania jest mało atrakcyjna i nie przyciąga uwagi. Krytykowali także stronę graficzną wykorzystanych w kampanii materiałów.

Niemniej warto podkreślić, że w każdej grupie, prezentacja kolejnych elementów kampanii powodowała wzrost zainteresowania i zwiększała przychylność uczestników.

Za atuty kampanii należy uznać:

- ✘ Podkreślenie różnorodności możliwości jakie oferuje region. Dzięki tego typu informacjom możliwe jest przełamywanie barier ograniczających ruch turystyczny, które wynikają ze stereotypów dotyczących regionu.
- ✘ Spójność – fakt, że poszczególne elementy nawiązują do siebie nawzajem i uzupełniają się
- ✘ Zabawną formę, która zdaniem większości respondentów trafia przede wszystkim do młodych ludzi.

Główne zarzuty jakie formułowano pod adresem kampanii dotyczą:

- ✘ Trudności ze zrozumieniem haseł. Zdaniem części uczestników kampania oparta na grach słownych jest dość trudna, wymaga od odbiorcy zastanowienia, a tym samym ogranicza swój zasięg jedynie do osób, które lubią tego typu zabiegi. Badani często wyrażali opinię, że kampania jest „zbyt inteligentna”.
- ✘ Faktu, że nie przekazuje ona konkretnych informacji.

Wyniki wskazują także, że kampania nie została zapamiętana co sprawia, że trudno ocenić ją jednoznacznie pozytywnie.

Wadą kampanii jest także mało atrakcyjna strona graficzna – zdjęcia wykorzystane w kampanii były oceniane niemal zawsze negatywnie, przy czym krytykowano przede wszystkim ich jakość techniczną. Zdjęcia były oceniane negatywnie także w sytuacji gdy przedstawione na fotografiach obiekty uznawano za atrakcyjne i dopasowane do hasła i opisu.

## Billboardy – ocena ogólna

- ◆ **Odbiór kampanii billboardowej był bardzo niejednoznaczny:**
  - × **Kampania została oceniona jako zabawna i pomysłowa w Warszawie i Częstochowie.**
  - × **W pozostałych miejscowościach była oceniana negatywnie - jako zbyt trudna do zrozumienia i mało atrakcyjna wizualnie, a przez to nie zwracająca uwagi.**
- ◆ **Fakt, że wśród mieszkańców regiony było tylko 5 osób, które były w stanie przypomnieć sobie kampanię zdaje się potwierdzać, że była ona słabo zauważalna.**

### Zalety

- × Hasła oparte na grach słownych są czytelne dla większości mieszkańców regionu.
- × Hasła są raczej zabawne (choć nie wszystkie) i mogą zwracać uwagę.

### Wady

- × Kampania wymaga zbyt dużego wysiłku – gry słowne są zrozumiałe dla ograniczonego kręgu odbiorców
- × Część haseł jest trudna do zrozumienia (także dla mieszkańców regionu)
- × Nie wszyscy rozpoznają nazwy miejscowości umieszczone w hasłach (np. Będzin, Rybnik)
- × Słabe jakościowo zdjęcia wykorzystane w kampanii (porównywane z jakością zdjęć z hipermarketowej gazetki. Negatywne oceny zdjęć pojawiały się we wszystkich lokalizacjach)
- × Związek między hasłem a obrazem jest czasami trudny do zrozumienia (szczególnie w przypadku billboardów)



## Citylight – ocena ogólna

**Materiały w formacie citylight były odbierane jako znacznie bardziej interesujące i przystępne porównaniu z billboardami. Uczestnicy podkreślali, że umieszczone na nich opisy ułatwiają odpowiednią interpretację hasła.**

**Jednocześnie fakt, że każdy z materiałów dotyczył innych dostępnych w regionie atrakcji powoduje, że kampania ma szansę dotrzeć do zróżnicowanych grup odbiorców.**

**Po prezentacji materiałów użytych w kampanii citylight ogólna ocena kampanii zdecydowanie wzrosła. Uczestnicy twierdzili, że tego typu materiały użyte np. w kampanii prasowej byłyby bardzo atrakcyjne.**

### Zalety

- × Zawierają czytelny przekaz. Pokazują województwo śląskie jako region oferujący liczna możliwości.
- × Podkreślają różnorodność oferowanych przez region możliwości i atrakcji.
- × Umieszczone w nich teksty zawierają konkretne informacje.
- × Spójne z billboardami a także z pozostałymi materiałami użytymi w trakcie kampanii (reklamą radiową oraz TV).
- × Przełamują schematy i stereotypy dotyczące regionu.

### Wady

- × Słaba jakość zdjęć. Niektórzy graficy podkreślali, że zdjęcia mają być utrzymane w konwencji amatorskich fotografii, jednak nawet przy takim założeniu razi ich sztuczność.
- × Dyskusyjny związek między hasłami i przyporządkowanymi do nich zdjęciami.
- × Fakt, że cała kampania nie wywołuje szczególnych emocji – pozostawia widzów obojętnymi.

## Citylight – „będzin dobrze”

**Materiał oceniany pozytywnie (jeden z lepiej ocenionych materiałów użytych w kampanii). Uznanie wzbudził przede wszystkim tekst, w bardzo zwięzłej formie opisujący kluczowe kwestie związane z historią regionu. Pozytywnie oceniono także fakt, że zdjęcie eksponuje mało znany zabytek.**



### Zalety

- × Atrakcyjny widok – przyciąga uwagę.
- × Mało znane zdjęcie – trudne do rozpoznania, pokazuje widok od strony dziedzińca.
- × Pokazuje mało znany, wart odwiedzenia zabytek.
- × Zwięzły i interesujący opis historii regionu.

### Wady

- × Mało zrozumiałe hasło – nazwa miejscowości nie jest dla wszystkich czytelna (opinie z Krakowa i Katowic).
- × Słabe jakościowo zdjęcie.
- × Zdaniem części osób kwestie związane z historią regionu są mało nośne z uwagi na niewielkie zainteresowanie odbiorców („niszowy temat”).

## Citylight – „najciekawsze wice”

**Materiał oceniany dość pozytywnie, ale nie budzący szczególnych emocji. Oceniany niejednoznacznie.**

**Negatywne oceny budziła przede wszystkim graficzna strona materiału oraz trudne do zrozumienia hasło. Hasło jest odbierane jako atrakcyjne dopiero w kontekście informacji zawartych w opisie.**



### Zalety

- × Zdjęcie przyciąga wzrok dzięki żywej kolorystyce.
- × Hasło zmusza do zastanowienia
- × Tekst eksponuje fakt, że w Województwo oferuje także atrakcje w postaci wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych.
- × Zwraca uwagę, że wydarzenia kulturalne w Województwie Śląskich nie ograniczają się jedynie do koncertów w Hali Spodka.

### Wady

- × Hasło jest trudne do zrozumienia – bez odwołania się do opisu nie niesie żadnych skojarzeń (nawet wśród osób z Katowic).
- × Słabe jakościowo zdjęcie.
- × Zdjęcie nie kojarzy się ze Spodkiem, obiektem na tyle charakterystycznym i rozpoznawalnym, że należało go pokazać (zdaniem mieszkańców województwa, szczególnie Katowic).
- × Podporządkowanie doboru nazw hasłu budzi kontrowersje. Miejscowości wymienione w tekście, mają wprawdzie końcówkę „wice”, ale w większości z nich trudno wskazać jakieś szczególnie interesujące obiekty czy wydarzenia. Turysta, który wybierze się do Czechowic czy Świętochłowic może się rozczarować (Bielsko-Biała).

## Citylight – „zabrze wygrywa”

**Materiał oceniany raczej pozytywnie, choć samo hasło wśród mieszkańców centralnej części Województwa Śląskiego było krytykowane. Jednakże przesłanie jakim jest podkreślenie, że na terenie województwa odbywa się wiele imprez sportowych, a wielu najbardziej znanych sportowców pochodzi z terenu województwa był pozytywnie oceniany we wszystkich grupach.**



### Zalety

- × Gra słów (Zabrze –zawsze) jest zabawna i czytelna a przez to zwraca uwagę.
- × Zdjęcie pokazuje emocje sportowe co przyciąga uwagę.
- × Przekaz hasła i zdjęcia są spójne.
- × Opis jest interesujący i atrakcyjny.
- × Board trafia do osób zainteresowanych sportem.

### Wady

- × Hasło jest uznawane za nieprawdziwe przez mieszkańców regionu. Wśród osób z województwa przywodziło najczęściej na myśl porażki klubów z Zabrza (zwłaszcza niepowodzenia Górnika).
- × Mieszkańcy regionu podkreślali, że najwięcej wydarzeń sportowych odbywa się w Chorzowie, na Stadionie Reprezentacji Narodowej a nie w Zabrzu.
- × Słaba jakość zdjęcia.

## Citylight – „źródło wisty”

**Materiał oceniany pozytywnie przez większość osób. Pozytywnie oceniono fakt, że eksponuje on tereny zielone odpowiednie do rekreacji i wypoczynku, które przełamują stereotypy dotyczące regionu, które ciągle funkcjonują w powszechnej świadomości.**

**Krytycznie oceniano jednak graficzną stronę boardu.**



### Zalety

- ✗ Materiał podkreśla, że województwo ma liczne tereny zielone i rekreacyjne.
- ✗ W opisie wymienione są liczne tereny atrakcyjne turystycznie, oferujące możliwość wypoczynku i rekreacji, które nie są powszechnie kojarzone z województwem Śląskim.
- ✗ Opis zawiera konkretne nazwy, które dają lepsze wyobrażenie o atrakcjach regionu (szczególnie istotne dla osób spoza regionu oraz mieszkańców Częstochowy).

### Wady

- ✗ Słabe jakościowo zdjęcie.
- ✗ Zdjęcie było powszechnie kojarzone z Mazurami (zarówno przez mieszkańców województwa, jaki i osoby z innych regionów). Mieszkańcy regionu podkreślali, że w Wiśle na pewno nie można zobaczyć takich widoków.
- ✗ Krytykowano fakt, że na zdjęciu jest 2 mężczyzn (sporadycznie). Uczestnicy sugerowali, że taka forma promocji powinna być adresowana do rodzin.

## Citylight – „skarby często chowa”

**Materiał budzący największe kontrowersje. Neutralnie oceniany w Warszawie i Częstochowie (generalnie najlepiej oceniających kampanię), w pozostałych miastach oceniany bardzo krytycznie. Przyciąga uwagę, ale jednocześnie jest mało zrozumiały i nie pasujący do miejsca, jakim jest Częstochowa. Część osób odbiera layout jako niestosowny lub nawet „niesmaczny”.**



### Zalety

- ✗ Fakt, że mężczyzna obejmuje znacznie wyższą kobietę zwraca uwagę.
- ✗ Hasło podkreśla ukryte/ niewidzialne na pierwszy rzut oka bogactwo regionu.
- ✗ Tekst odwołuje się do bardzo zróżnicowanych bogactw.
- ✗ Wymienione są konkretne, bardzo znane miejscowości i zabytki – wyzwalające skojarzenia z bogactwem (np. Pszczyna, browary w Żywcu i w Tychach).
- ✗ Dla osób spoza województwa – pozwala lepiej przypomnieć sobie obszar województwa i jego zróżnicowanie.

### Wady

- ✗ Zdjęcie budzi skojarzenia o charakterze erotycznym, co przez część osób jest uznawana za niestosowne.
- ✗ Fakt, że mężczyzna jest niższy od kobiety stanowi złamanie pewnej normy.
- ✗ Otoczenie widoczne na zdjęciu jest bardzo trudne do rozpoznania (tylko uczestnicy z Częstochowy rozpoznawali na zdjęciu fragment ołtarza). Część osób nie widzi w nim żadnego związku z Częstochową.
- ✗ Hasło jest trudne do zrozumienia dla części osób – nie wszyscy rozpoznają nazwę miasta (sugerowano by dla ułatwienia nazwa została wyróżniona innym kolorem).
- ✗ Hasło budzi negatywne skojarzenia – „chowa” może oznaczać, że skarby są ukrywane, tak by nikt ich nie mógł zobaczyć (Bielsko-Biała).

## Citylight – „grube rybnik”

**Materiał oceniany raczej negatywnie – szczególnie w grupach osób z Województwa Śląskiego, ale także w Krakowie. Samo hasło jest trudne do zrozumienia. Dodatkowo zdjęcie kojarzy się dwuznacznie, równie często z biznesem jak z mafią. Odczytanie hasła jako grube ryby oraz powiązanie go z biznesem i nauką także nie było dla oczywiste dla większości uczestników. Generalnie citylight został uznany za zbyt trudny w odbiorze, a przez to nie przyciągający uwagi.**



### Zalety

- × Opis podkreśla gospodarczy i naukowy potencjał regionu – szczególnie pozytywnie odbierane wśród uczestników z województwa Śląskiego, zwłaszcza w samym Rybniku.
- × Podkreśla pracowitość i porządek – istotne elementy charakterystycznego dla Śląska etosu pracy (Katowice).

### Wady

- × Hasło odbierane jako niejasne, trudne i nie przyciągające uwagi. Odczytanie hasła jako „grube ryby” nie było oczywiste (niektórym zajmowało po kilka minut). Pojawiła się także kwestia, że „gruba” to po śląsku „kopalnia”, a kopalnie mniej kojarzą się z Rybnikiem (Bielsko-Biała).
- × Obraz nie wyjaśnia ani nie ułatwia zrozumienia hasła.
- × Osoby na zdjęciu nie wyglądają na naukowców ani ludzi biznesu. Sprawiają wrażenie przebranych. Fakt, że są to członkowie grupy kabaretowej nie był rozpoznawany przez większość uczestników (wspomnieli o tym tylko 2 osoby, 1 w Katowicach i 1 w Rybniku).
- × Słaba jakość zdjęcia.

## Citylight – „cieszyn się bardzo”

**Materiał oceniany zdecydowanie negatywnie we wszystkich grupach (zarówno w województwie śląskim jak i poza nim). Trudny do zrozumienia a jednocześnie mało zachęcający wizualnie. Zdaniem uczestników badania zdjęcie jest mało adekwatne do treści opisu – brak czytelnego powiązania między tekstem a opisem umieszczonym na boardzie.**



### Zalety

- × Gra słów (Cieszyn –cieszyć się) jest zabawne, zwraca uwagę i zmusza do zastanowienia się zdaniem części osób (szczególnie opinie z Warszawy).

### Wady

- × Słabe jakościowo zdjęcie
- × Trudne do rozpoznania otoczenie: uczestnicy widzieli głównie różowego jelenia, który wzbudzał irytację. Fakt, że jest to zdjęcie z Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości nie był zauważany
- × Brak związku (lub zbyt trudny do zrozumienia związek) między hasłem i opisem a parą z poduszkami
- × Wybór mało atrakcyjnych modeli: fakt, że na zdjęciach są członkowie grupy kabaretowej nie był zauważany (spontanicznie zwrócili na to 2 osoby uczestniczące w badaniach)



## Ocena reklamy radiowej

**Reklama radiowa została oceniona bardzo pozytywnie we wszystkich grupach poza krakowską.**

**Podkreślano, że reklama zawiera wiele informacji na temat regionu i dostępnych atrakcji. Informacje są konkretnie i zrozumiałe i prezentują różnorodność możliwości oferowanych przez region.**

**Reklama jest czytelnie powiązana zarówno z kampanią billboardową jak i z materiałami użytymi w formacie citylight/reklama prasowa. Użycie tych samych haseł co w billboardach jest czytelne i ułatwia zrozumienie kampanii.**

**Uczestnicy podkreślali jednak, że nigdy nie zetknęli się z tą reklamą.**

### Zalety

- × Tekst nawiązuje do haseł z billboardów i do opisów użytych w citylight/ reklamach prasowych) – spójność z całością kampanii.
- × Konkretnie informacje.
- × Podkreśla różnorodność możliwości oferowanych przez region.
- × Dobry lektor – ma przyjemny głos, dobrze interpretuje tekst.
- × Duża ilość informacji sprawia, że reklama szybko się nie znudzi – za każdym razem można usłyszeć dodatkowe szczegóły
- × Dopasowanie podkładu dźwiękowego do treści wypowiedzi.

### Wady

- × Zawiera bardzo dużo informacji co utrudnia zapamiętanie konkretów.
- × Lektor czyta nieco zbyt monotonie/ lub podkład dźwiękowy jest za słabo słyszalny – zgłaszano sugestie, że w przypadku informacji o możliwościach wypoczynku lektor powinien czytać łagodnie i nieco wolniej, a głośniej i bardziej dynamicznie przy informacjach o imprezach rozrywkowych.

## Ocena reklamy telewizyjnej

**Reklama telewizyjna (board sponsorski przed prognozą pogody emitowany w TVN24) również była oceniana pozytywnie.**

**Uczestnicy wysoko oceniali koncepcję graficzną, oraz fakt, że reklama w bardzo zwięzłej formie pokazuje atuty regionu.**

### Zalety

- × Zwięzła forma.
- × Interesująca i prosta koncepcja graficzna.
- × Podkreślenie różnorodnych atutów regionu (tereny zielone, rzeki, możliwość aktywnego wypoczynku, infrastruktura drogowa).
- × Prezentowane zdjęcia stanowią zaprzeczenie obiegowych opinii związanych z regionem.
- × Wyeksponowane logo - proste a jednocześnie symbolizujące różnorodność. Kolory w logo były interpretowane jako oznaczające słońce, niebo, zieleń i węgiel – czyli zarówno atrakcje turystyczne jak i gospodarcze zaplecze regionu.

### Wady

- × Nie wskazano.



**Aneks**

- W. Bartoszewicz, T. Skalska: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku”
  - ◆ Coroczne raporty z lat 2001-2007 dostępne na stronie internetowej Ministerstwa Sportu i Turystyki:  
<http://www.msport.gov.pl/content.php?id=1208>
- Maria Byszewska-Dawidek i in.: „Turystyka polska– układ regionalny”.
  - ◆ Coroczne raporty z lat 2002-2006 dostępne na stronie internetowej Ministerstwa Sportu i Turystyki:  
<http://www.msport.gov.pl/content.php?id=1218>
- Jerzy Łaciak: "Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 roku"



# DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

**MillwardBrown SMG/KRC**  
**Nowoursynowska 154a, 02-797 Warszawa**  
**t. +48 (22) 54 52 000**  
**f. +48 (22) 54 52 100**  
**[www.smgkrc.pl](http://www.smgkrc.pl)**  
**[www.millwardbrown.pl](http://www.millwardbrown.pl)**

**Zespół Badawczy: Mileny Morawiec**

**email: [agnieszka.kostrzewa@pl.millwardbrown.com](mailto:agnieszka.kostrzewa@pl.millwardbrown.com)**