

Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku województwa śląskiego i oceny działań promocyjnych

Raport dla Śląskiej Organizacji Turystycznej

przygotowany przez instytut MillwardBrown SMG/KRC

Warszawa, listopad 2010

Spis treści

❑ Informacje o badaniu	3
❑ Najważniejsze ustalenia	7
❑ Wyniki szczegółowe	14
❑ Analiza opracowań dotyczących turystyki - Desk research	15
❑ Ogólnopolskie badanie typu OMNIBUS - CAPI	59
❑ Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI	103
❑ Sondaż ogólnopolski - CATI	140
❑ Badanie jakościowe - FGI, IDI	174
❑ Analiza SWOT	267

Informacje o badaniu

Cele badania

Głównym celem badania była analiza ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2010 roku. Wśród szczegółowych celów znalazły się:

- ❑ oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim (w tym turystyki biznesowej) i zachodzących w czasie zmian;
- ❑ badanie wizerunku województwa jako regionu turystycznego wśród mieszkańców województwa oraz mieszkańców Polski;
- ❑ badanie satysfakcji oraz wizerunku województwa wśród turystów odwiedzających województwo;
- ❑ badanie skuteczności i zauważalności działań promocyjnych województwa śląskiego oraz oceny tych działań promocyjnych;
- ❑ poznanie opinii specjalistów w zakresie turystyki na temat dotychczas stosowanych metod promocji regionu.
- ❑ poznanie opinii przedstawicieli branży profesjonalnych organizatorów konferencji (PCO) na temat kierunków rozwoju turystyki biznesowej w województwie, oraz poziomu istniejącej infrastruktury hotelowej/gastronomicznej/konferencyjnej.
- ❑ badanie stopnia zadowolenia z oferty turystycznej regionu i jego produktów turystycznych oraz oczekiwań w stosunku do oferty i produktów turystycznych regionu;
- ❑ badanie oczekiwań głównych grup docelowych produktów turystycznych regionu;
- ❑ badanie opinii na temat funkcjonalności, szaty graficznej i informacji zawartych na stronie internetowej www.gosilesia.pl i drukowanych materiałach promocyjnych oraz oczekiwań w tym zakresie.

Metodologia badania

Wymienione cele badawcze były realizowane w ramach programu badawczego, w skład którego weszły następujące techniki badawcze:

- **analiza danych zastanych** - analiza materiałów źródłowych dotyczących ilościowego i jakościowego ruchu turystycznego w roku 2009 pochodzących z ogólnodostępnych źródeł , analizy danych zebranych z placówek turystycznych województwa śląskiego oraz hoteli;
- **badanie Omnibusowe CAPI** - ogólnopolskie, reprezentatywne w skali kraju badanie sondażowe;
- **wywiady bezpośrednie PAPI** – badanie wśród osób odwiedzających województwo śląskie przeprowadzone w 54 wybranych punktach turystycznych;
- **wywiady telefoniczne CATI** – ogólnopolski sondaż;
- **grupy dyskusyjne FGI** – jakościowe badanie turystów, którzy odwiedzili województwo śląskie w ciągu ostatniego roku (zarówno turystycznie jak i służbowo) oraz osobami aktywnymi turystycznie, które nie wykluczają odwiedzenia województwa śląskiego w ciągu kolejnego roku;
- **indywidualne wywiady pogłębione IDI**- zrealizowane przy udziale dwóch grup informatorów: przedstawicieli branży profesjonalnych organizatorów konferencji oraz ekspertów w zakresie turystyki.
- **analiza SWOT** – metoda logiczna ,której celem była ocena słabych i mocnych stron dotychczas realizowanych kampanii promocyjnych oraz szans i zagrożeń wynikających z ich realizacji dla rozwoju turystyki w województwie.

Najważniejsze ustalenia i rekomendacje

Najważniejsze ustalenia 1/4

Ruch turystyczny w województwie śląskim w 2010 roku z uwzględnieniem turystyki biznesowej.

- ❑ W porównaniu z ubiegłymi latami nastąpił spadek liczby osób odwiedzających województwo śląskie (z 2400000 do 1745000). Spadek nastąpił również w natężeniu ruchu wewnątrz województwa (do 665000).
- ❑ Mniejsza liczba turystów przyczyniła się do spadku łącznej sumy ich wydatków (z 1,9 mld zł do 1,12 mld zł w przypadku turystów spoza województwa i z 630 mln zł do 364 mln zł w przypadku jego mieszkańców).
- ❑ Największą grupę wśród turystów odwiedzających w 2010 województwo śląskie stanowili mieszkańcy województw mazowieckiego , małopolskiego i dolnośląskiego.
- ❑ Głównym celem pobytu turystów z poza województwa śląskiego w regionie jest odwiedzenie rodziny, bliskich i znajomych. Rośnie również odsetek osób przyjeżdżających w celu spędzenia czasu na łonie natury. W przypadku turystów z województwa śląskiego nastąpiła zmiana najczęściej wymienianego przez respondentów głównego celu wyjazdów turystycznych z odpoczynku na łonie natury na odwiedzanie rodziny, bliskich i znajomych.
- ❑ Turyści biznesowi najczęściej odwiedzali województwo śląskie w celu prowadzenia samodzielnych interesów, przy okazji tranzytu oraz wyjazdów integracyjnych
- ❑ Zarówno osoby z, jak i spoza województwa podczas pobytu turystycznego najczęściej nocowały u swych znajomych/rodziny.
- ❑ Najczęściej odwiedzanym w 2010 roku regionem województwa wśród turystów spoza województwa są okolice Katowic, Zabrze , Gliwic, Będzina, Sosnowca. Dotyczy to również turystyki biznesowej. Choć region ten jest również popularnym celem wyjazdów wśród osób mieszkających w województwie śląskim to najczęściej odwiedzali oni okolice Żywca, Wisły, Szczyrku, Istebnej.
- ❑ W porównaniu z ubiegłym rokiem turyści gorzej ocenili swój pobyt w województwie śląskim. Jednocześnie jednak 80 % osób które były w województwie jest skłonna polecić region innym jak cel wyjazdu turystycznego.
- ❑ Za istotną przeszkodę w rozwoju turystyki (również biznesowej) na terenie województwa należy uznać niewystarczającą ilość atrakcyjnych cenowo miejsc noclegowych. Wniosek ten można wysnuć zarówno na podstawie odpowiedzi udzielonych przez turystów (badanie PAPI), jak i przedstawicieli branży profesjonalnych organizatorów konferencji.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Najważniejsze ustalenia 2/4

Wizerunek województwa śląskiego

- ❑ Podobnie jak w badaniu przeprowadzonym w roku 2009 postrzeganie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego w dużej mierze zależało od miejsca zamieszkania respondenta oraz tego czy dany respondent odwiedzał wcześniej to województwo. Bardziej pozytywne opinie wyrażane były przez osoby, które odwiedziły województwo.
- ❑ Osoby, które odwiedziły województwo śląskie podkreślały jego zróżnicowanie wewnętrzne. Jako atrakcyjna postrzegana była jego część północna i południowa, natomiast zurbanizowane obszary centralne postrzegane są w dalszym stopniu przez pryzmat istniejących negatywnych stereotypów nawiązujących do przemysłowego charakteru regionu.
- ❑ Najbardziej negatywnie o regionie wyrażali się respondenci, którzy nie odwiedzali wcześniej województwa śląskiego. Ich opinie były oparte na stereotypach, często też byli oni nie doinformowani jakie obszary obejmuje województwo śląskie.
- ❑ W dalszym ciągu województwo jest kojarzone przez respondentów głównie z górnictwem, kopalniami, węglem i przemysłem choć w mniejszym stopniu niż dotychczas z jego negatywnymi efektami ubocznymi (zanieczyszczeniem środowiska). Równocześnie istnieje szereg skojarzeń pozytywnych nawiązujących do specyfiki kulturowej województwa śląskiego (gwara, tradycja, kuchnia regionalna, architektura).

Zauważalność działań promocyjnych województwa śląskiego

- ❑ Badanie jakościowe wykazało, że spontaniczna znajomość kampanii reklamowych jest na niskim poziomie. Jedynie nieliczne osoby z poza województwa potrafiły wymienić pojedyncze elementy kampanii takie jak billboard czy hasło. Z drugiej jednak strony wyniki badania ilościowego pokazują że w porównaniu z rokiem ubiegłym znajomość kampanii promujących województwo śląskie wśród ogółu Polaków nieco się zwiększyła (szacunkowa liczba dorosłych osób które zetknęły się z kampaniami promującymi województwo wynosi 5890000). Znacznie lepiej (ponad dwukrotnie) pamiętają te kampanie mieszkańcy województwa śląskiego (szacunkowa liczba dorosłych mieszkańców regionu którzy zetknęli się z kampaniami wynosi 2143000)
- ❑ Najlepiej zapamiętanym hasłem z kampanii promocyjnych jest „Śląskie. Pozytywna energia” – pamięta je 11 % Polaków.
- ❑ Osoby które zetknęły się z kampaniami promocyjnymi województwa oceniają je w większości pozytywnie uznając ponadto, że województwo śląskie jest lepiej promowane niż inne regiony.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Najważniejsze ustalenia 3/4

Ocena strony informacji turystycznej www.gosilesia.pl

- Uczestnicy badania pozytywnie ocenili serwis informacji turystycznej za jego zalety uznając bogactwo zawartych na stronie informacji, oraz czytelny i funkcjonalny podział na poszczególne działy odnoszące się do różnych typów turystyki.
- Większość uczestników nigdy wcześniej nie odwiedzała tej strony, nie wiedziała również, że taka strona istnieje. Sporadycznie respondenci zamieszkali w województwie śląskim potwierdzili, że znają stronę i odwiedzili ją w celu zaplanowania wyjazdu turystycznego.
- Najwięcej krytycznych opinii respondenci, podobnie jak w badaniu z 2009 roku, wyrazili względem nazwy strony, która według nich nie jest intuicyjna- nie kojarzy się jednoznacznie ze śląskim, ani z ofertą turystyczną województwa śląskiego.
- Opinie dotyczące szaty graficznej były zróżnicowane- część respondentów oceniała stronę jako przejrzystą, a użyte kolory jako przyjazne dla oka. Według kontropinii kolorystyka strony jest smutna, mdła, a strona jest nieczytelna z powodu nadmiaru informacji. Części osób nie podobały się znajdujące się na stronie głównej grafiki odnoszące się do przemysłowego dziedzictwa śląska, uznając że nie pasują one do turystycznego charakteru strony.
- Jak wskazywali respondenci obecna forma graficzna strony może powodować, że strona dłużej „ładuje się na komputerach podłączonych do „wolniejszego” internetu.

Najważniejsze ustalenia 4/4

Ocena materiałów drukowanych

- ❑ Drukowane materiały promocyjne województwa śląskiego zostały przez uczestników badania bardzo wysoko ocenione.
- ❑ Szczególnie dobrze oceniony został „Śląskie. Przewodnik Pozytywny” . Respondenci byli pod wrażeniem szaty graficznej oraz zawartości merytorycznej przewodnika. Uznali przewodnik za idealne kompendium wiedzy o województwie śląskim zawierającym nie tylko opis zabytków, ale również informacje praktyczne takie jak baza noclegowa, imprezy cykliczne, gastronomia (informacje o produktach regionalnych, jakie dania warto spróbować).
- ❑ Książeczka „Śląskie z dzieckiem. Na pogodę/Na niepogodę” również wzbudziła zainteresowanie badanych. Większość uczestników wyraziła zdanie, że tego typu materiały promocyjne są jak najbardziej potrzebne ponieważ rozwijają w dzieciach zainteresowanie turystyką oraz aktywnym wypoczynkiem. Uwagi krytyczne dotyczyły szaty graficznej książeczki – respondenci uważają, że książka powinna być bardziej kolorowa i powinna zawierać więcej zdjęć lub rysunków tak aby mogła zainteresować również młodsze dzieci.
- ❑ Folder „Śląskie smaki. Najlepsze przepisy kuchni województwa śląskiego.” uznany został przez respondentów za praktyczny, interesujący i promujący kulturę regionu. Z drugiej strony część uczestników badania uznała , że materiał ten nie stanowi sam w sobie zachęty do odwiedzenia regionu
- ❑ Mimo dość ambiwalentnego stosunku części osób badanych do turystyki industrialnej wysoko ocenione zostały materiały drukowane dotyczące Szlaku Zabytków Techniki zarówno pod względem formy (wysoka jakość papieru, ilość zdjęć) jak i treści (sposób przedstawienia informacji)
- ❑ Bardzo pozytywnie oceniony został również materiał „Śląskie. Informator krajoznawczy”. Respondenci jako zalety wskazywali na jego praktyczną formę (okładka pokryta folią) oraz czytelność zastosowanego podziału i oznaczeń.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Rekomendacje 1/3

Działania promocyjne województwa śląskiego

- ❑ Na podstawie uwag ekspertów na temat dotychczasowo stosowanych metod promocji województwa śląskiego należy stwierdzić, że obok zastosowanych narzędzi (kampania outdoorowa, spoty reklamowe etc.) rekomendowane jest uwzględnienie w kampanii różnego typu działań nie standardowych takich jak np. sponsoring programów podróżniczych po województwie śląskim emitowanych w telewizji, czy wykorzystanie portali społecznościowych. Należy podkreślić, że przekonanie o skuteczności takich form promocji regionu wyrażali również potencjalni konsumenci produktów turystycznych w trakcie badania jakościowego.
- ❑ Proponowaną przez ekspertów strategią realizacji kampanii regionalnej jest oparcie jej przede wszystkim na motywacji i aktywizacji mieszkańców województwa śląskiego poprzez realizację wydarzeń– koncerty, festiwale filmowe.
- ❑ W odniesieniu do treści kampanii promocyjnych rekomendowane są następujące działania:
 1. Mocniejsze podkreślanie w działaniach promocyjnych tych elementów które wyróżniają śląskie na tle kraju, a które są pozytywnie postrzegane przez potencjalnych turystów z innych regionów Polski (gwara, architektura przemysłowa, oferta kulturalna-koncerty).
 2. Kontynuowanie promocji turystyki industrialnej jako z jednej strony szansy na zagospodarowania infrastruktury (po)przemysłowej, a z drugiej narzędzie zmiany istniejących negatywnych stereotypów opartych na przemysłowym wizerunku regionu w celu uczynienie z obecnie postrzeganej wady jego atutu.
 3. Podkreślanie wewnętrznego zróżnicowania województwa (kulturowego, krajobrazowego), jako regionu oferującego możliwość różnego typu aktywności (turystyka industrialna, sakralna, aktywna).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Rekomendacje 2/3

Strona internetowa www.gosilesia.pl

- ❑ Zarówno eksperci, jak i respondenci zwracali uwagę na nazwę jako jeden z najsłabszych elementów strony internetowej, tym samym potwierdzając wnioski wynikające z badania przeprowadzonego w 2009 roku. W tej sytuacji rekomendowane jest ponowne przemyślenie kwestii zmiany nazwy.
- ❑ Istotną kwestią poruszaną przez respondentów w badaniu jest długość „ładowania się” strony internetowej i brak uwzględnienia przez jej twórców różnej szybkości łącz internetowych. W tej sytuacji rekomendowane jest stworzenie możliwości wyboru przez użytkowników wersji strony - bogatszej i uboższej graficznie.
- ❑ Interesującą i wartą przemyślenia propozycją wysuniętą przez uczestników badania jest wprowadzenie możliwości rezerwacji miejsc hotelowych bezpośrednio za pośrednictwem strony www.gosilesia.pl.
- ❑ Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom wyrażanym przez uczestników badania należy zadbać o większą interaktywność strony, tak aby w większym stopniu stała się ona nie tylko portalem informacyjnym, ale także miejscem wymiany informacji pomiędzy turystami odwiedzającymi, bądź planującymi odwiedzenie województwa śląskiego.

Rekomendacje 3/3

Rozwój turystyki biznesowej w województwie śląskim

Działania nakierowane na rozwój turystyki biznesowej, a w szczególności konferencyjno-targowej powinny zostać sprofilowane ze względu na dwie grupy docelowe tzn. branżę profesjonalnych organizatorów konferencji (PCO) oraz osób przyjeżdżających w charakterze turystów biznesowych.

Dla pierwszej z tych grup rekomenduje się następujące działania:

- ❑ Promocja wśród firm z branży PCO, strony Convention Bureau Katowice wraz z przedstawieniem im korzyści jakie wynikają z jej wykorzystania.
- ❑ Stworzenie dedykowanej branży kampanii informującej o zaletach organizacji imprez na terenie województwa śląskiego takich jak dostęp do infrastruktury konferencyjnej i targowej, korzystne ceny, oraz bogactwo atrakcji towarzyszących.
- ❑ Pozyskiwanie wsparcia dla rozwoju turystyki biznesowej i działań podejmowanych przez branżę PCO od samorządu lokalnego

W przypadku turystów biznesowych należy w szczególności podjąć działania zmierzające do zainteresowania ofertą turystyczną dużej, jak wynika z badania „grupy osób będących tranzytem w województwie śląskim (ale równocześnie spędzających co najmniej jedną noc w województwie)”. Możliwą drogą dotarcia do tej grupy są akcje promujące województwo i jego ofertę turystyczną odbywające się w istniejących węzłach komunikacyjnych (port lotniczy, dworce PKP).

Wyniki szczegółowe

Analiza opracowań dotyczących turystyki – Desk research

- Definicje pojęć**
- Turystyka krajowa w 2009 roku
- Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2009 roku
- Turystyka biznesowa
- Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2009 roku

Wprowadzenie

- ❑ W trakcie badania desk research analizie zostaną poddane materiały źródłowe opisujące ruch turystyczny w roku 2009 na terenie województwa śląskiego w ujęciu zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Materiały te to przede wszystkim opracowania Instytutu Turystyki i dane udostępnione przez Główny Urząd Statystyczny oraz Polską Organizację Turystyczną.
- ❑ Analiza danych zastanych będzie się skupiać na tematyce turystyki przyjazdowej (krajowej i zagranicznej) i przychodach z tytułu turystyki oraz trendów dotyczących tej tematyki w ciągu najbliższych lat. Oprócz wyników dla województwa śląskiego w krótki sposób zostaną również zaprezentowane wyniki dla pozostałych województw.
- ❑ Dane uzyskane dla roku 2009 zestawione zostaną z wynikami poprzednich lat, co pozwoli na zaobserwowanie zmian zachodzących w czasie.

Definicje pojęć

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:

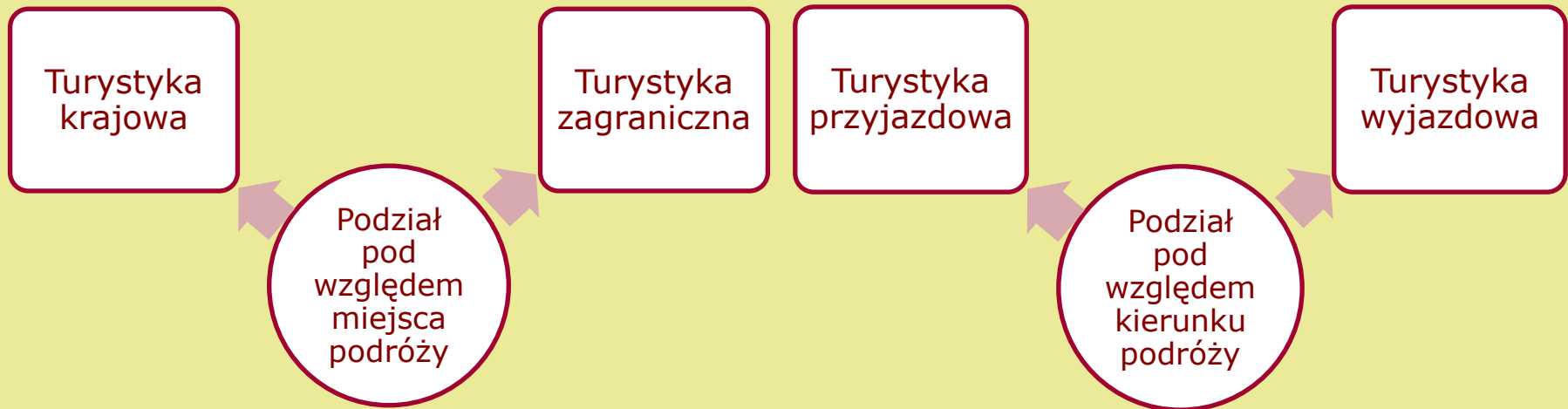
Definicje kluczowych pojęć z dziedziny turystyki*:

- ❑ **Turysta** – jest to odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej na jedną noc, korzystając z usług publicznej lub prywatnej bazy noclegowej.
- ❑ **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.
- ❑ **Obiekt zbiorowego zakwaterowania**** - obiekt, gdzie przebywa większa liczba osób, np. internat, dom akademicki lub studencki, hotel pracowniczy, dom dziecka, zakład wychowawczy, dom rencisty, dom pomocy społecznej, dom zakonny, klasztor, szpital, sanatorium, schronisko turystyczne, hotel, motel, pensjonat, noclegownia.

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

**Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-3184.htm

Definicje pojęć c.d.



Turystykę można podzielić na podkategorie: w zależności od miejsca i kierunku podróży*.

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

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Definicje pojęć c.d.

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.

Czas trwania*:

Podróże krótkookresowe - 2-4 dniowe, połączone co najmniej z jednym noclegiem poza miejscowością zamieszkania.

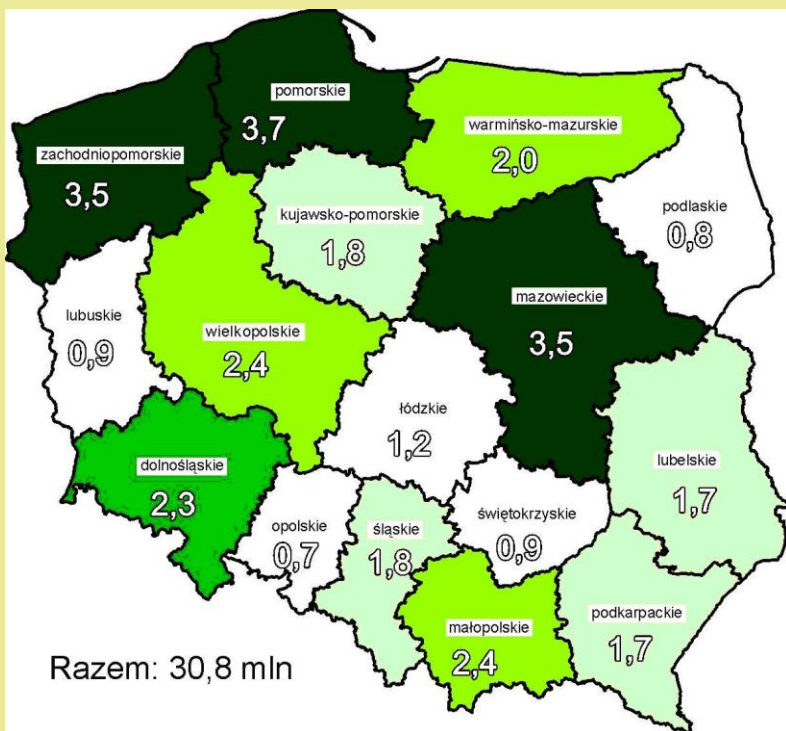
Podróże długookresowe - trwające co najmniej 5 dni, a więc połączone przynajmniej z czterema noclegami poza domem.

*Jerzy Łaciak: „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku.”

- ❑ Definicje pojęć
- ❑ **Turystyka krajowa w 2009 roku**
- ❑ Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2009 roku
- ❑ Turystyka biznesowa
- ❑ Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2009 roku

Turystyka krajowa – zróżnicowanie geograficzne

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2009 roku według województw i liczby podróży (mln)



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

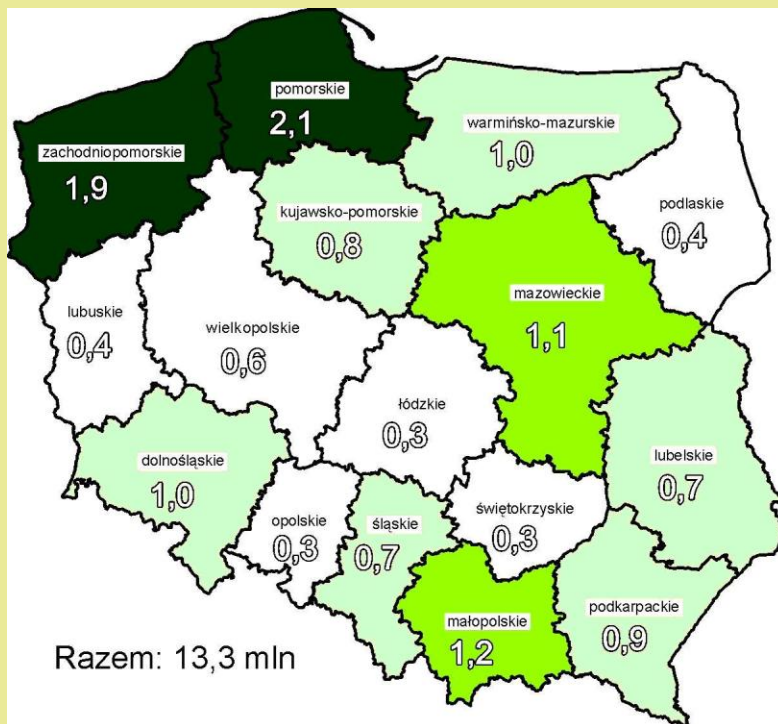
Źródło: Jerzy Łaciak, „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku”

- ❑ W roku 2009 wielkość natężenia krajowego ruchu turystycznego ogółem w Polsce spadła w stosunku do danych z lat poprzednich. Łączna liczba podróży krajowych wyniosła 30,8 mln podróży (spadek wobec lat 2007 i 2008 roku o 4,1 mln, czyli o 11,7%). Najczęściej odwiedzanym województwem było województwo pomorskie, niewiele mniej osób odwiedziło województwa mazowieckie i zachodniopomorskie.
- ❑ Łączna liczba krajowych podróży turystycznych do województwa śląskiego w 2009 roku wyniosła 1,8 mln.
- ❑ W porównaniu do roku 2008 na terenie śląskiego nastąpił spadek natężenia ruchu turystycznego o 0,6 mln, a wobec roku 2007 spadek o 0,1 mln. W skali kraju województwo śląskie pod względem liczby podróży uplasowało się na 8. pozycji (w 2008 roku na 6 pozycji, w 2007 roku na 10 pozycji).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa - podróże długookresowe zróżnicowane geograficznie

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2009 roku według województw i liczby podróży długookresowych (mln)



Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,4 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

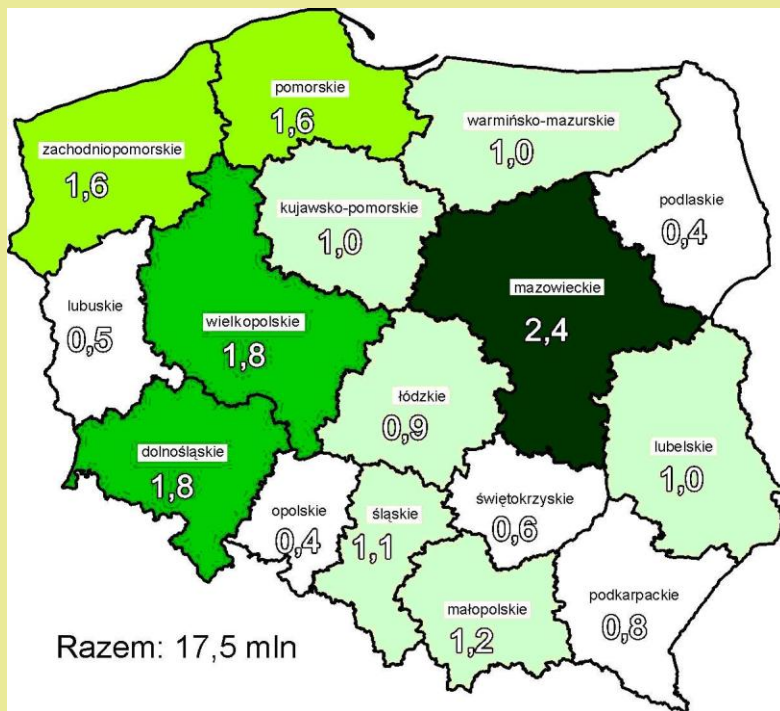
Źródło: Jerzy Łaciak, „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku”

- ❑ Biorąc pod uwagę podróże długookresowe na terenie województwa śląskiego również mamy do czynienia ze spadkiem zarówno wobec roku 2008 jak i 2007. W roku 2008 liczba podróży tego typu wyniosła 0,85 mln, a w 2007 - 0,9 mln, tak więc w roku 2009 nastąpił spadek o 17,6% wobec 2008 i o 22,2% wobec 2007 roku.
- ❑ Ze względu na podróże długookresowe województwo śląskie zajęło 9. lokatę w stosunku do pozostałych województw, przy czym taką samą lokatę zajęło województwo lubelskie. Zachowało więc ono swoją pozycję z roku 2008 i 2007.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa - podróże krótkookresowe zróżnicowane geograficznie

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2009 roku według województw i liczby podróży krótkookresowych (mln)



Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,6 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

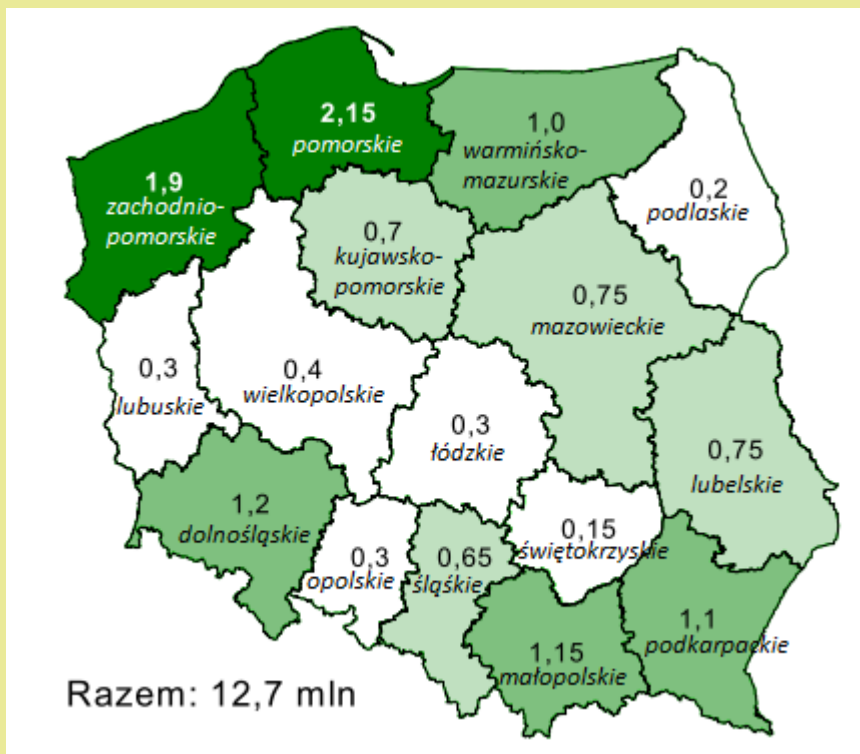
Źródło: Jerzy Łaciak, „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku”

- ❑ Ze względu na długość podróży w województwo śląskie w ogólnej sumie większy udział mają podróże krótkookresowe (1,1 mln). W stosunku do roku 2008 liczba podróży krótkookresowych spadła o 0,45 mln, czyli o 29%, a wobec roku 2007 wzrosła o 0,1 mln czyli o 10%.
- ❑ Zestawiając podróże krótkookresowe w całej Polsce województwo śląskie zajęło 7 lokatę. W roku 2008 była to lokata 4., tak więc nastąpił spadek o 3 pozycje, a w 2008 lokata 9., tak więc wobec 2007 roku pozycja regionu poprawiła się o 2 lokaty.
- ❑ Podróże krótkookresowe stanowiły 61% ogólnej liczby wizyt w tym regionie, tak więc ich udział w ogólnej puli wizyt spadł wobec roku poprzedniego o 3,3% (brak zmian w stosunku do 2007 roku), co przybliżyło te wartości do średniej dla całej Polski (średnia dla Polski: 58,6%).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa - podróże w celach typowo turystycznych

Krajowe podróże Polaków w celach typowo turystycznych w 2009 r. według województw (mln)



Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,3 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

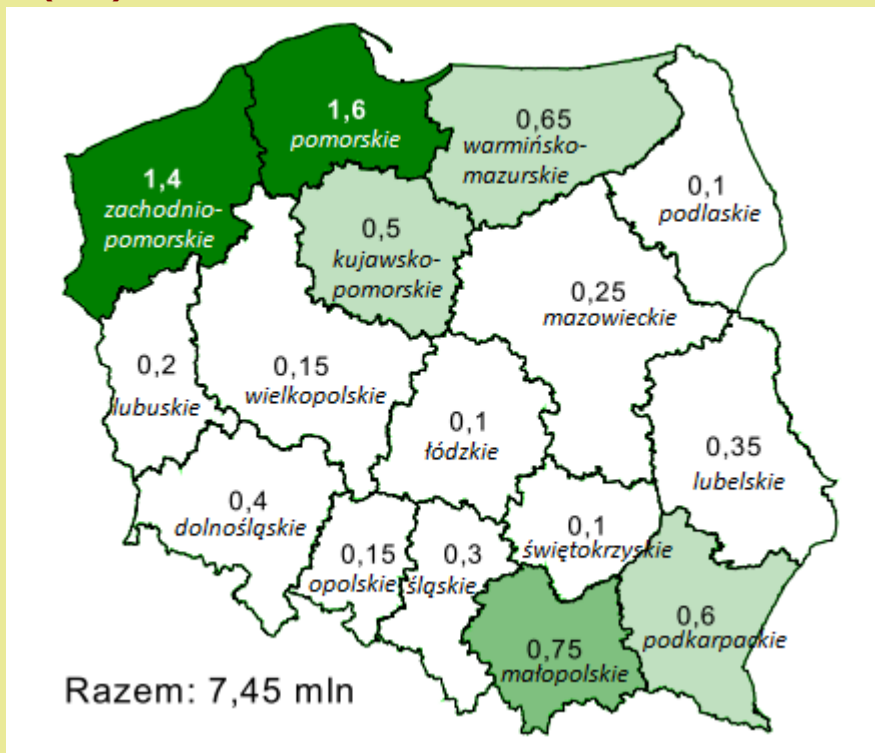
Źródło: Jerzy Łaciak, „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku”

- ❑ Podróże w celach turystyczno-wypoczynkowych stanowiły w roku 2009 41% ogółu podróży krajowych (w 2008 r. było to 38%).
- ❑ Liczba wyjazdów turystycznych w 2009 roku na teren województwa śląskiego wyniosła 0,65 mln, co oznacza spadek wobec roku poprzedniego (0,8 mln wyjazdów) o prawie jedną piątą. Pomimo tego spadku wzrósł udział wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych w ogólnej liczbie wyjazdów w śląskie.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa - podróże długookresowe w celach typowo turystycznych

Krajowe długookresowe podróże Polaków w celach typowo turystycznych w 2009 r. według województw (mln)



Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,15 mln większa niż liczba podróży, gdyż podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

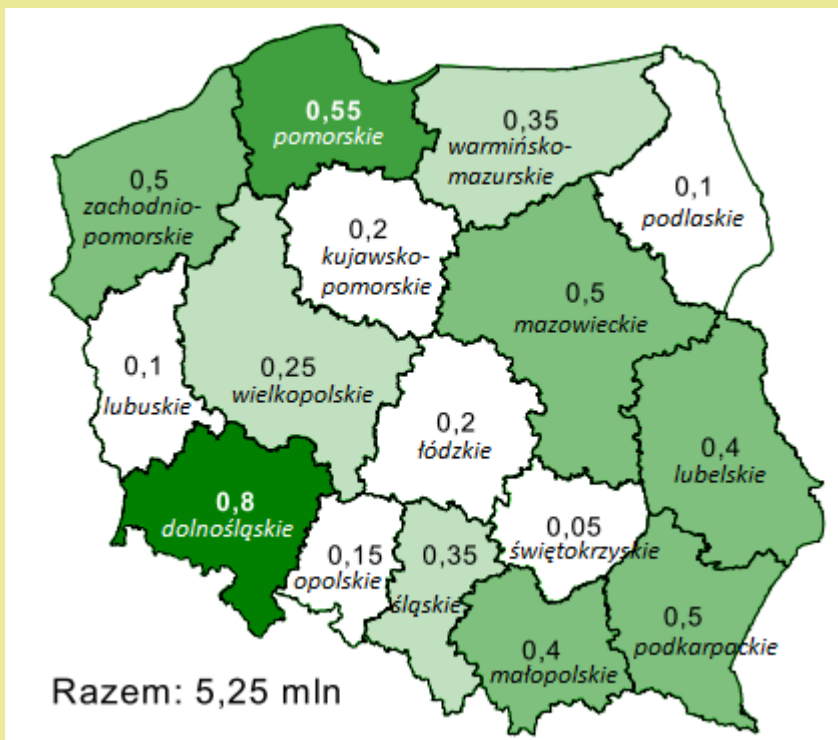
Źródło: Jerzy Łaciak, „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku”

- ❑ Biorąc pod uwagę podróże długookresowe, liczba podróży na teren województwa śląskiego wyniosła w 2009 roku 0,3 mln, a więc jest o 14% mniejsza w stosunku do roku poprzedniego.
- ❑ Udział podróży długookresowych w ogólnej liczbie podróży wyniósł 46%, gdy w roku 2008 było to 44%.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa - podróże krótkookresowe w celach typowo turystycznych

Krajowe krótkookresowe podróże Polaków w celach typowo turystycznych w 2009 r. według województw (mln)



- Liczba krótkookresowych podróży turystycznych na teren województwa śląskiego w 2009 roku wyniosła 0,35 mln, co oznacza spadek o 22% wobec roku 2008.

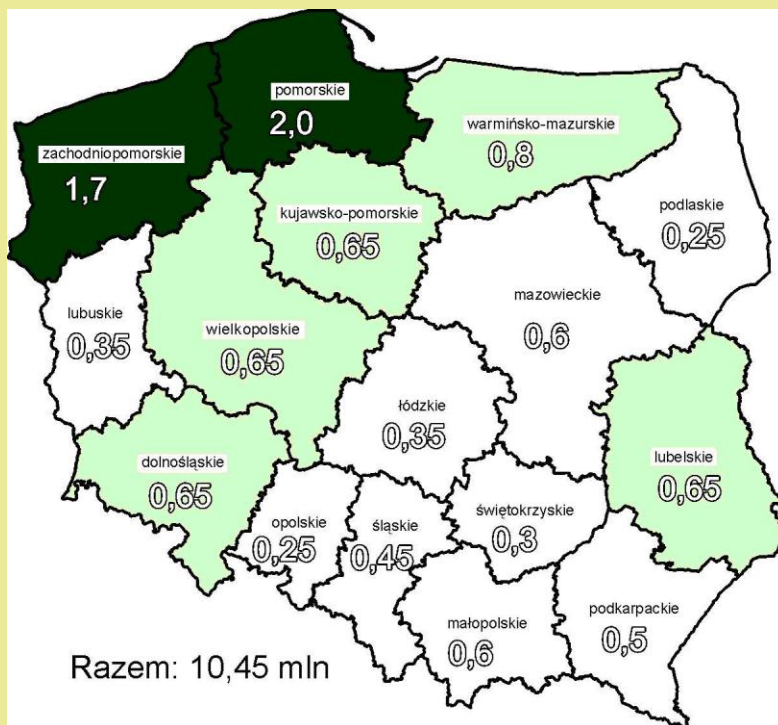
Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,15 mln większa niż liczba podróży, gdyż podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

Źródło: Jerzy Łaciak, „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa – podróże w okresie letnim

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lipcu i sierpniu 2009 roku według województw i liczby podróży (mln)



Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,3 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

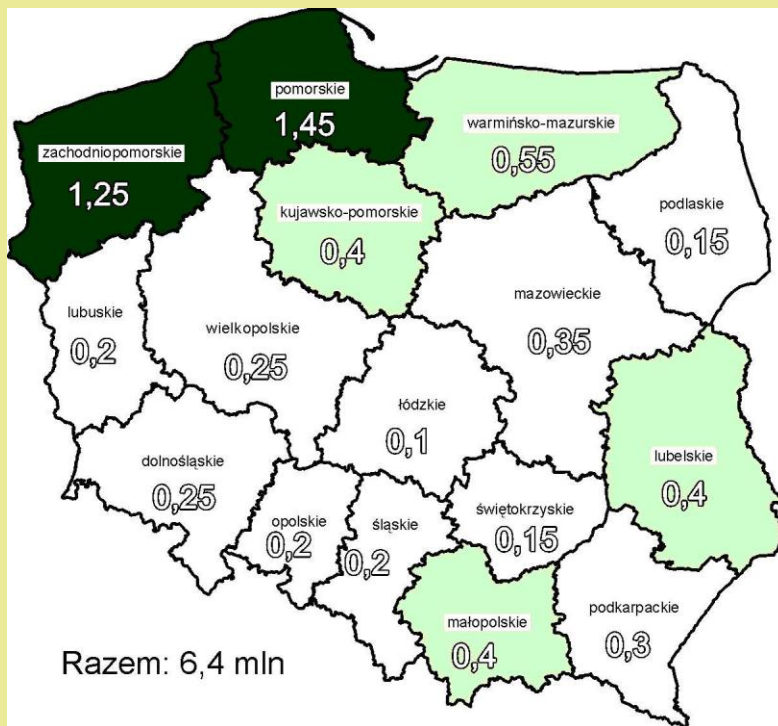
Źródło: Jerzy Łaciak, „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku”

- ❑ W okresie lipca i sierpnia Polacy odbyli jedną trzecią wszystkich odbywanych podróży. Jest to odsetek zbliżony do tych z lat 2007 i 2008.
- ❑ W lipcu i sierpniu 2009 roku na teren województwa śląskiego wybrało się w podróż 0,45 mln turystów, co stanowi równe 25% całości podróży. W liczbie podróży w lecie nastąpił spadek wobec roku poprzedniego (w 2008 roku 0,6 mln; spadek o 25%), a niewielki wzrost w stosunku do roku 2007 (w 2007 roku 0,4 mln; wzrost o 12,5%).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa – podróże długookresowe w okresie letnim

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lipcu i sierpniu 2009 roku według województw i liczby podróży długookresowych (mln)



Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,2 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

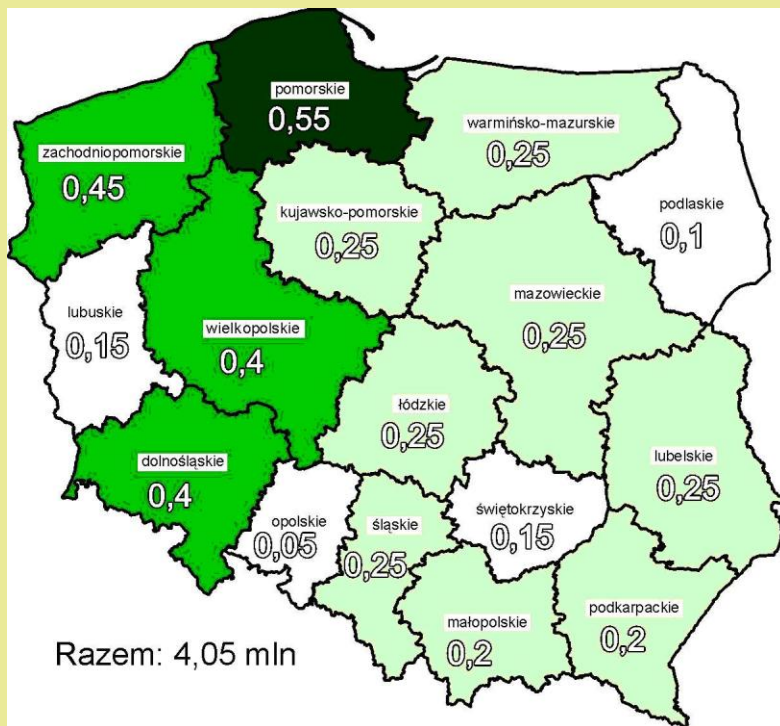
Źródło: Jerzy Łaciak, „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku”

- Liczba podróży długookresowych w okresie letnim odbywanych na teren województwa śląskiego w roku 2009 wyniosła 0,2 mln (brak zmian wobec roku 2008, niewielki wzrost w stosunku do 1,5 mln w 2007 roku).
- Udział podróży długookresowych w okresie letnim w ogóle wyjazdów w tym okresie dla roku 2009 wyniósł 44%, tak więc nastąpił wzrost w stosunku do roku 2008 (w 2008 – 33%). W roku 2007 odsetek ten był jednak wyższy (63%).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka krajowa – podróże krótkookresowe w okresie letnim

Natężenie krajowego ruchu turystycznego w lipcu i sierpniu 2009 roku według województw i liczby podróży krótkookresowych (mln)



- Liczba osób, które w lipcu i sierpniu 2009 roku wybrały się w region śląski na krótki okres czasu wyniosła 0,25 mln. W stosunku do analogicznego okresu w roku 2008 nastąpił spadek o 37,5% (w roku 2008 – 0,4 mln), a wobec roku 2007 - wzrost o 40% (w 2007 roku – 0,15 mln).

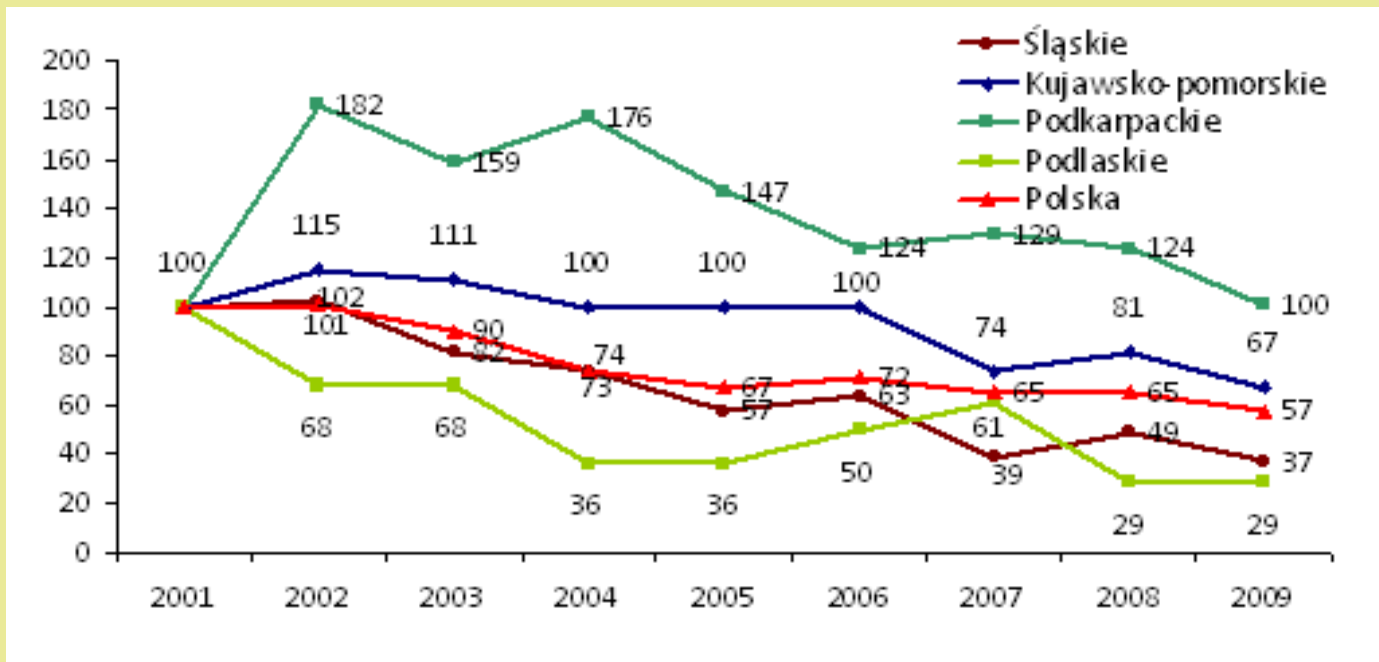
Łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest o 0,1 mln większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

Źródło: Jerzy Łaciak, „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Analiza trendów – indeks liczby krajowych wizyt turystycznych

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



Liczba krótkookresowych podróży turystycznych na teren Województwa Śląskiego w 2009 roku wyniosła 0,35 mln, co oznacza spadek o 22% wobec roku 2008.

Źródło: analizy własne na podstawie corocznych raportów Instytutu Turystyki

Powyższy wykres prezentuje zmiany natężenia krajowego ruchu turystycznego w województwie śląskim, trzech innych przykładowych województwach i w całej Polsce na przestrzeni lat 2001-2009 (liczba wizyt w 2001 roku = 100).

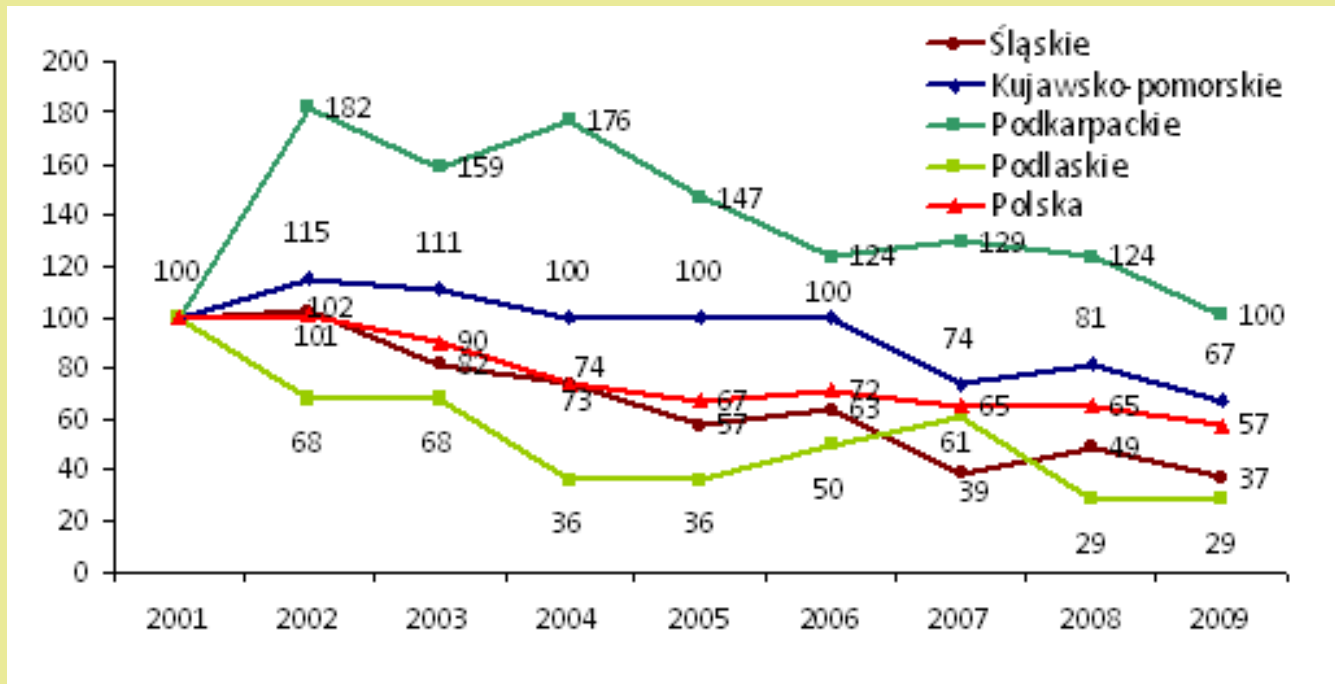
Widoczny jest stały trend spadkowy w krajowym ruchu turystycznym – zarówno dla całego kraju jak i dla wszystkich województw. Jedynym województwem, w którym nie nastąpił spadek było Podlaskie.

Na terenie województwa śląskiego nastąpił spadek, był on jednak niższy niż w pozostałych regionach.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Analiza trendów – udział wizyt długookresowych w wizytach krajowych

Udział podróży długookresowych w podróżach krajowych ogółem



Źródło: analizy własne na podstawie corocznych raportów Instytutu Turystyki

Wykres powyższy przedstawia zmiany udziału podróży długookresowych w ogólnej liczbie podróży krajowych dla województwa śląskiego, województw o najwyższym (pomorskie) i najniższym (wielkopolskie) udziale podróży długookresowych w 2009 roku.

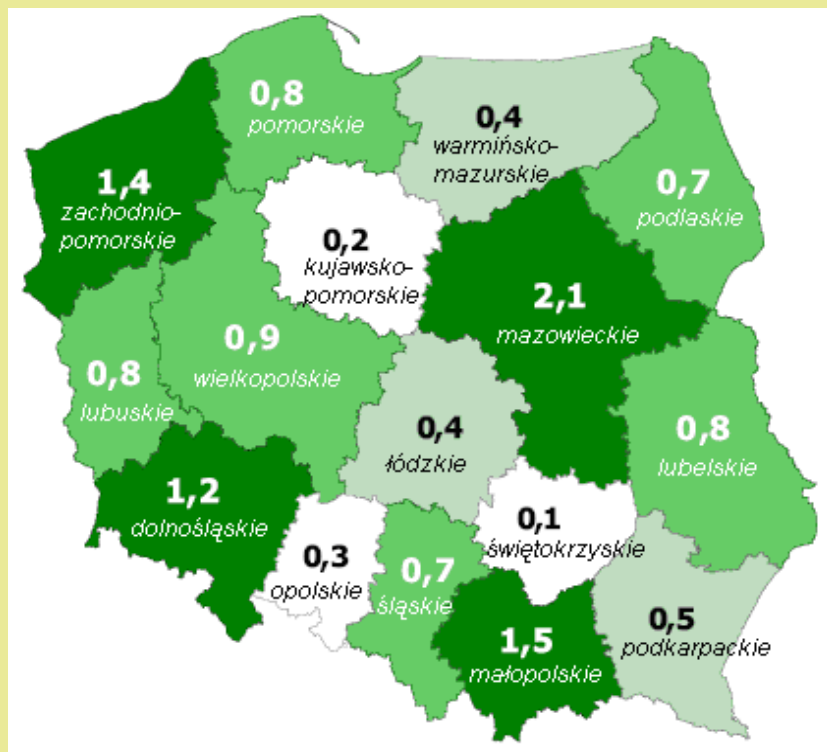
W roku 2008 miał miejsce spadek udziału podróży długookresowych w całym kraju, w co wpisuje się również bardzo duży spadek dla województwa śląskiego. W roku 2009 nastąpiło jednak odbicie i udział podróży długookresowych w województwie śląskim wzrósł do 39%.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- ❑ Definicje pojęć
- ❑ Turystyka krajowa w 2009 roku
- ❑ **Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2009 roku**
- ❑ Turystyka biznesowa
- ❑ Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2009 roku

Wielkość zagranicznego ruchu turystycznego – zróżnicowanie geograficzne

Przyjazdy turystów zagranicznych według województw w 2009 roku (mln)



- ❑ Od kilku lat obserwowany jest spadek liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających na teren Polski – w roku 2007 było ich ok. 15 mln, w roku 2008 - 13 mln, a w roku 2009 11,9 mln. Widoczna jest więc stała tendencja spadkowa.
- ❑ W roku 2009 najczęściej odwiedzanymi województwami były: mazowieckie, małopolskie, zachodniopomorskie i dolnośląskie.
- ❑ **Liczba turystów zagranicznych, którzy przyjechali na teren województwa śląskiego w roku 2009 wyniosła 0,7 mln, tak więc w stosunku do lat 2008 i 2007 nastąpił wzrost o 0,1 mln, czyli o 16,6%.**
- ❑ Wyniki badań ankietowych Instytutu Turystyki pokazują, że w 2009 roku spadła liczba gości w większości województw, ale obserwujemy też przypadki przeciwne: województwa zachodniopomorskie, śląskie i podkarpackie zanotowały wzrost*.

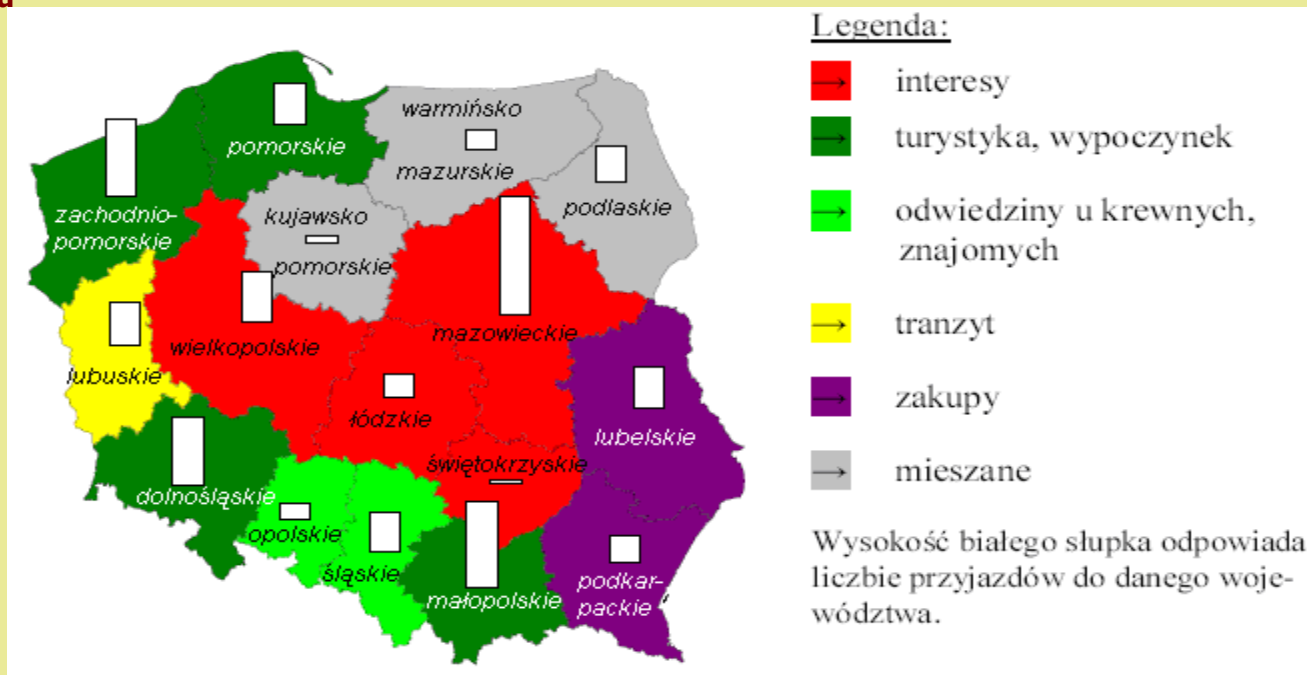
*W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku*

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – cele wizyt

Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego w 2009 roku według celów pobytu



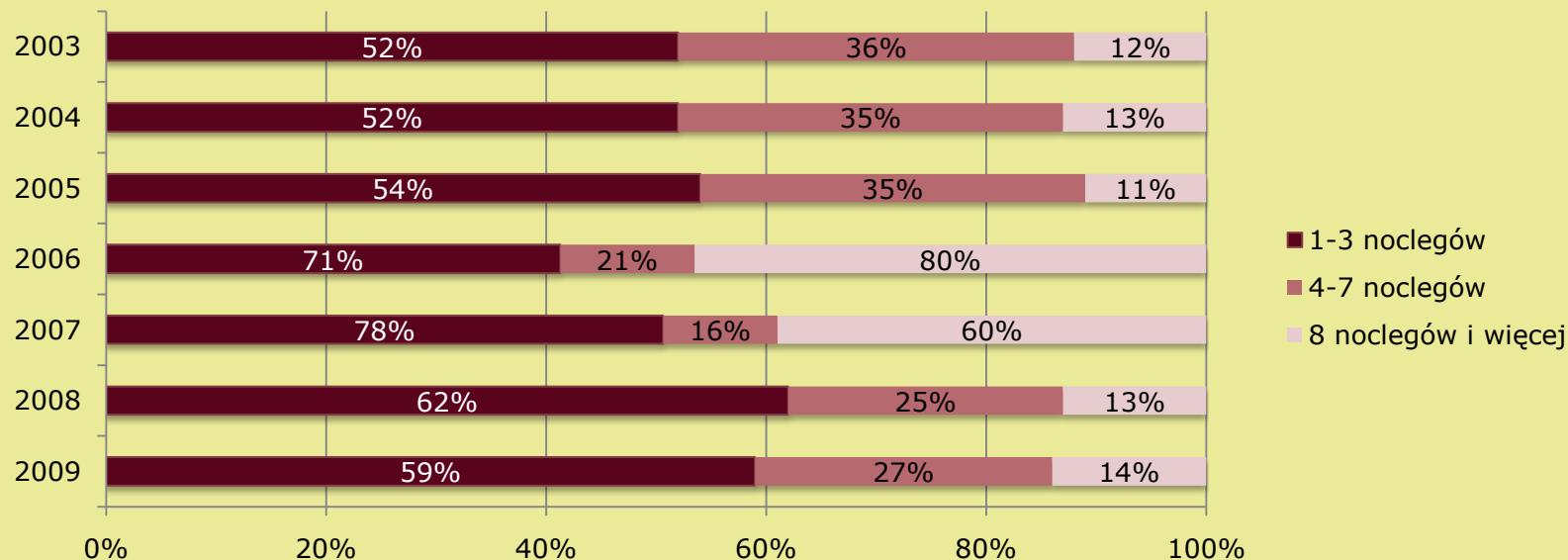
Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

Wśród osób przyjeżdżających do województwa śląskiego w 2009 roku dominującym powodem przyjazdu, podobnie jak w 2008 roku, były odwiedziny u krewnych lub znajomych. W 2007 roku głównym celem był natomiast tranzyt.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Struktura zagranicznego ruchu turystycznego – długość pobytu

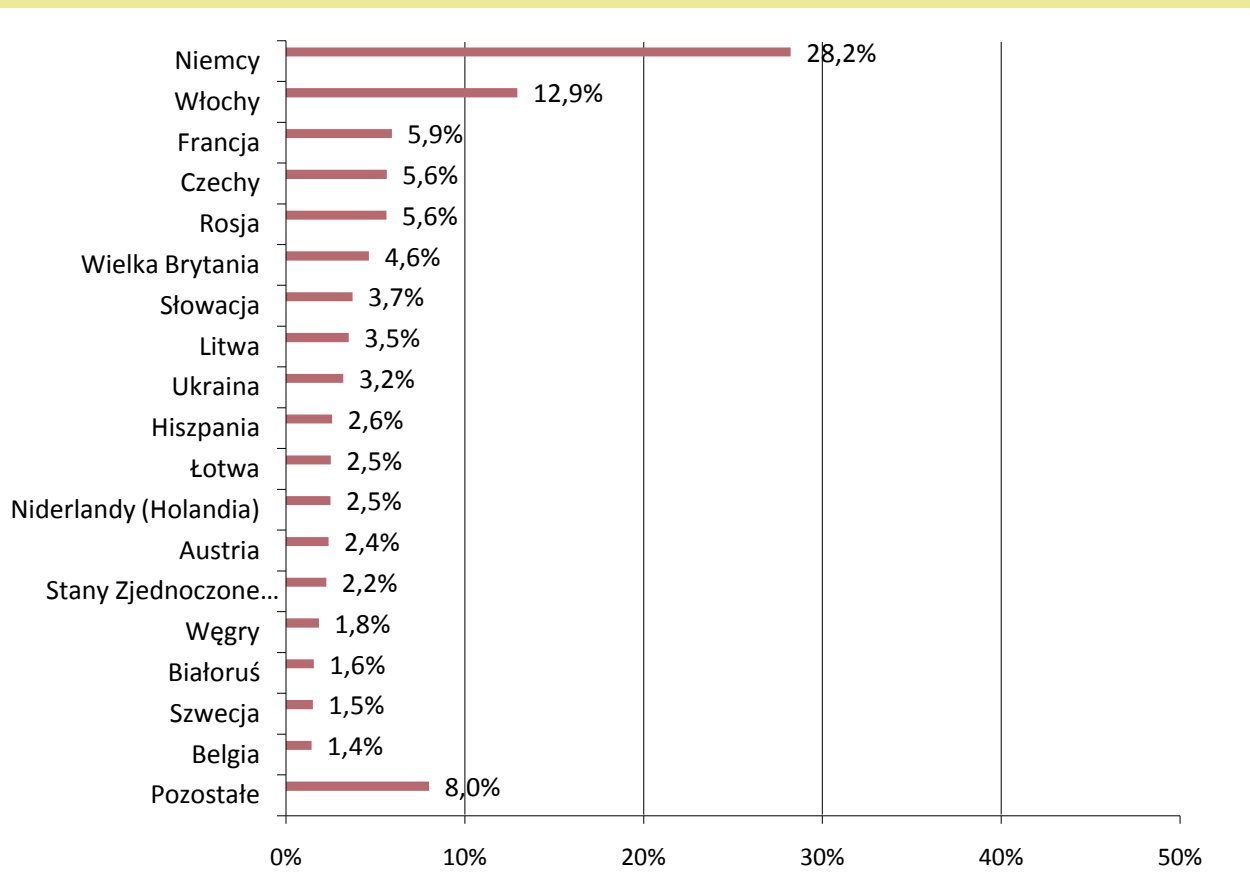
Długość pobytu turystów zagranicznych w Polsce



Rok 2009 ze względu na długość pobytu turystów zagranicznych nie różni się w znaczny sposób od roku 2008. Zauważalny jest jedynie niewielki wzrost udziału wyjazdów obejmujących 4 do 7 noclegów, a spadek udziału wyjazdów najkrótszych – od 1 do 3 noclegów.

Pochodzenie turystów odwiedzających województwo śląskie w 2009 roku

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Województwie Śląskim według miejsca stałego zamieszkania w 2009 r.



- Największą grupę turystów zagranicznych odwiedzających śląskie stanowią Niemcy (28,2%), drudzy w kolejności są natomiast Włosi (12,9%). Te dwie nacje stanowią znaczną część wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających śląskie – 41,1%.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – organizacja podróży

Odsetki turystów korzystających z usług biur podróży lub rezerwacji w 2009 r.



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

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

- ❑ Do województw o znacznym udziale przyjazdów zorganizowanych w pełni lub częściowo przy pomocy biur podróży należą: małopolskie, zachodniopomorskie, mazowieckie i dolnośląskie. Jeśli uwzględnić tylko przyjazdy w pełni zorganizowane (zakup pakietów) czołówkę stanowią: małopolskie, zachodniopomorskie, mazowieckie i śląskie*.
- ❑ W stosunku do roku 2008 nastąpił niewielki spadek odsetka turystów zagranicznych korzystających z usług biur podróży na terenie województwa śląskiego (w 2008 – 39%, w 2009 – 37 %).
- ❑ Jednocześnie dwie trzecie turystów zagranicznych odwiedzających śląskie w ogóle nie korzysta z biur podróży, a więc organizuje swoje wyjazdy we własnym zakresie.

*W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku*

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – zakwaterowanie

Odsetki turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2009 r.



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

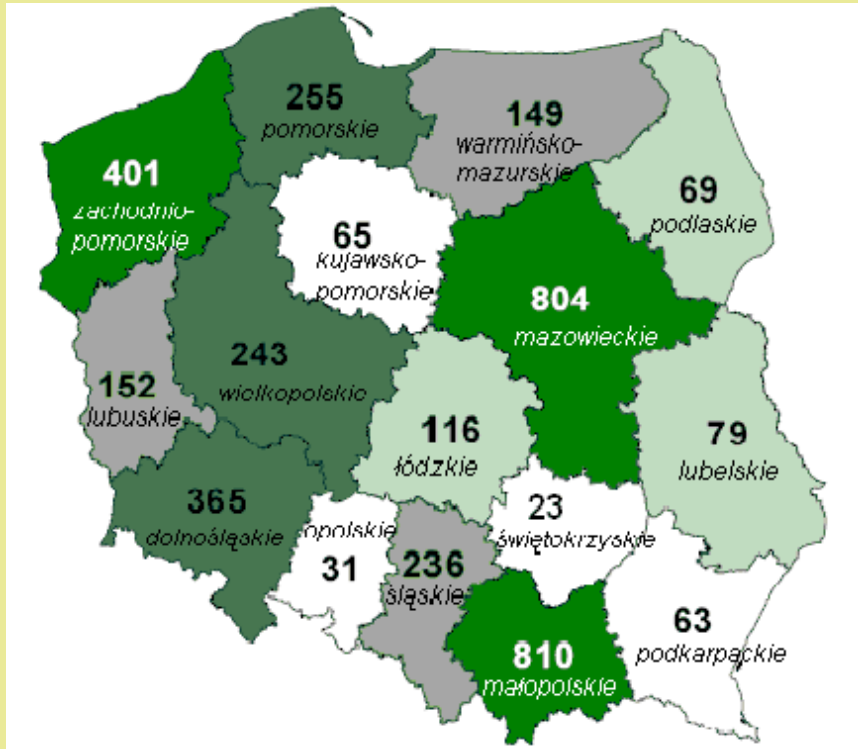
Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

- ❑ Spośród turystów zagranicznych przyjeżdżających na teren województwa śląskiego w 2009 roku 58% korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego, co jest wartością bliską średniej dla całego kraju (56%). Odsetek ten wzrósł w stosunku do roku 2008, gdy wynosił 52%.
- ❑ Taki odsetek jest jednak i tak dość wysoki biorąc pod uwagę główny cel przyjazdu turystów zagranicznych w ten region, którym jest wizyta u krewnych lub znajomych.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – korzystanie z obiektów zakwaterowania zbiorowego

Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego (w tys.)



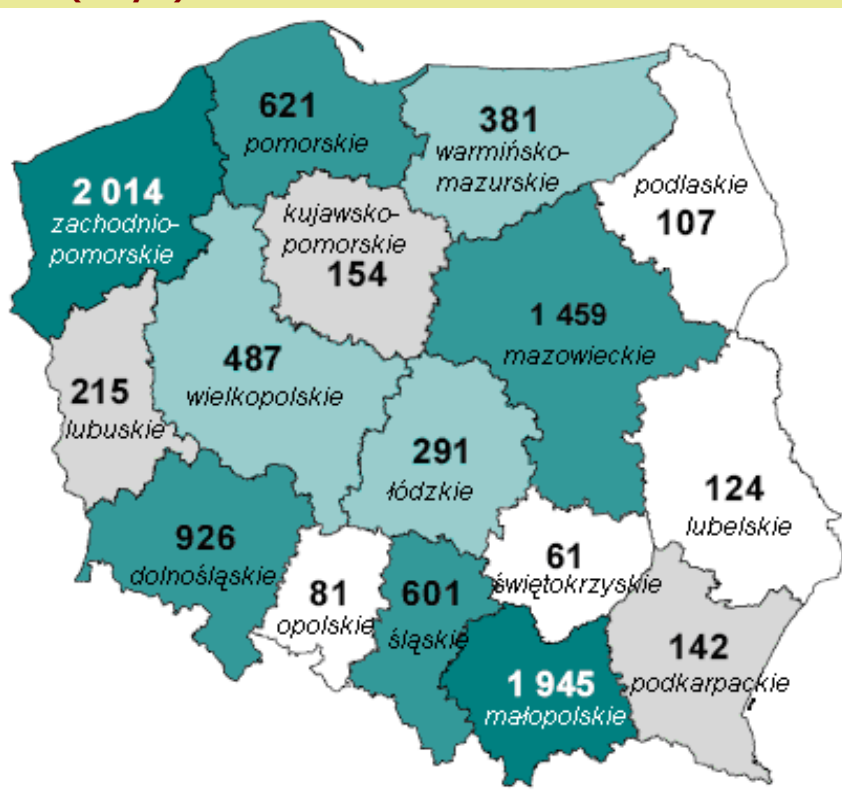
- ❑ Liczba turystów zagranicznych, którzy korzystali z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego w 2009 wyniosła 236 tysięcy osób. Plasuje to województwo śląskie na 7. lokacie wśród pozostałych województw.

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – liczba udzielonych noclegów

Liczba noclegów turystów zagranicznych w obiektach noclegowych zakwaterowania zbiorowego (w tys.)



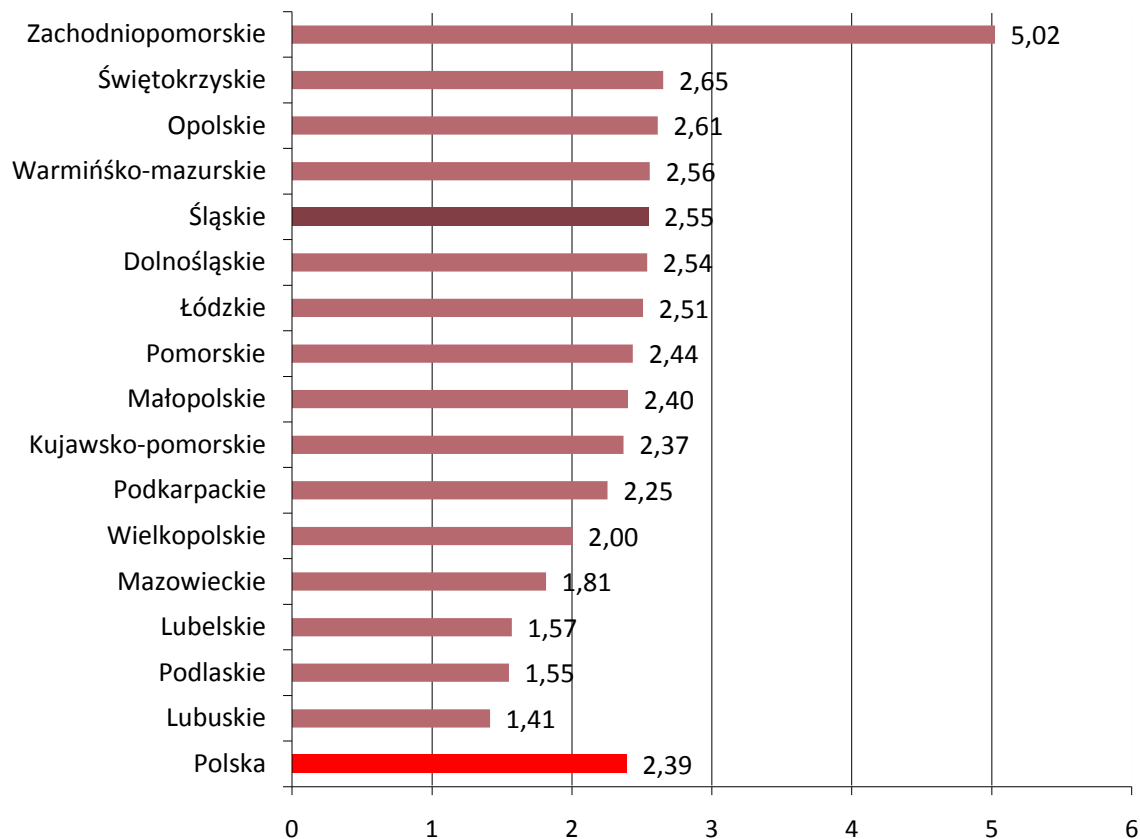
- Jednocześnie te 236 tysięcy osób odwiedzających województwo śląskie w 2009 roku wykupiło 601 tysięcy noclegów, co oznacza, że jeden turysta wykupił średnio 2,5 noclegu. Wykres prezentujący statystyki średniej liczby noclegów przypadających na jednego turystę zagranicznego dla wszystkich województw znajduje się na następnym slajdzie.

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Pochodzenie turystów odwiedzających województwo śląskie w 2009 roku

Średnia liczba noclegów turystów zagranicznych w poszczególnych województwach w 2009 r.



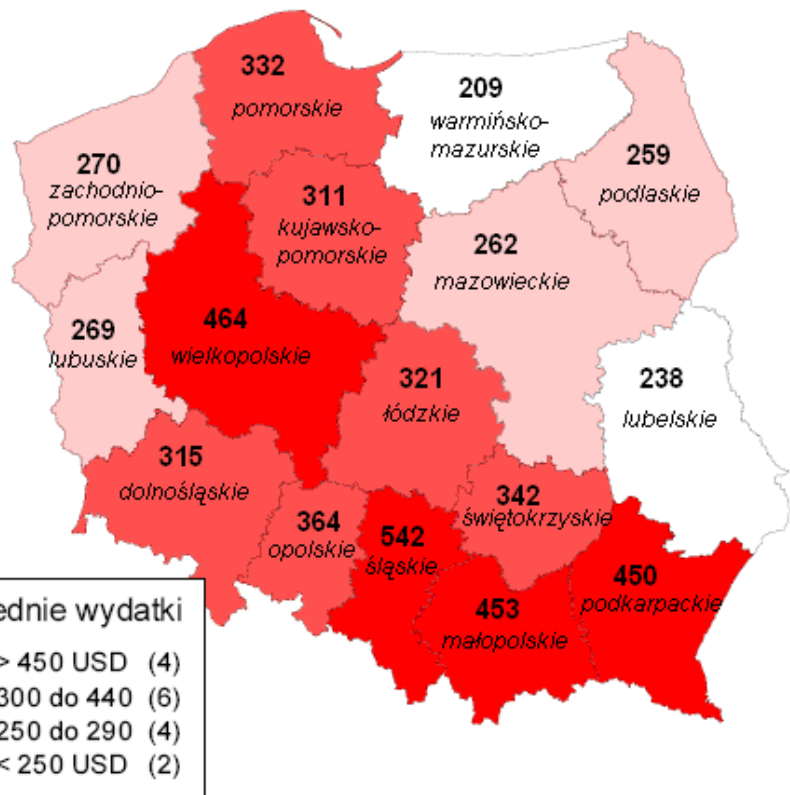
- Widać więc, że województwo śląskie jest regionem, który potrafi przyciągnąć turystów zagranicznych średnio na dwa lub trzy dni, tak więc pod względem atrakcyjności dla turystów zagranicznych jest ono na podobnym poziomie jak inne województwa.

Źródło: obliczenia własne na podstawie GUS „Turystyka w 2009 r.”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – wydatki

Przeciętne wydatki turystów zagranicznych w 2009 r. według odwiedzanych województw (w USD na osobę)



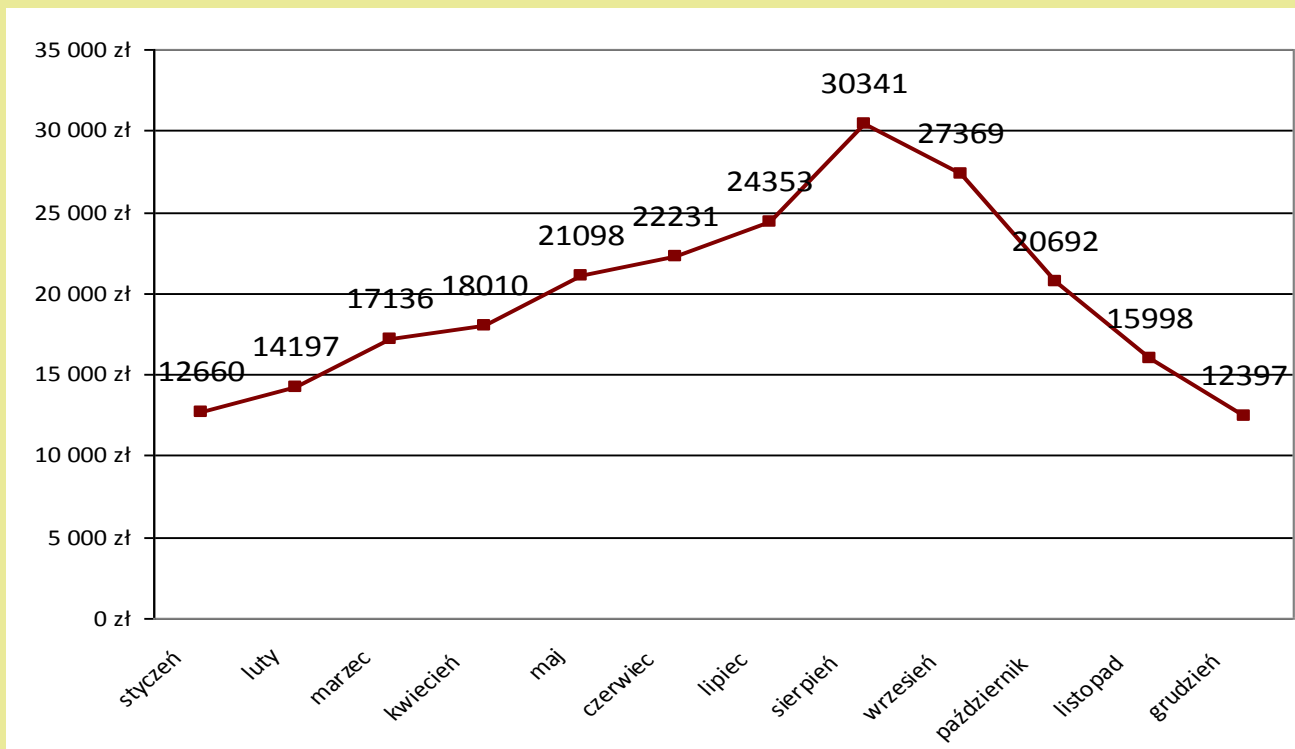
- Ze względu na przeciętne wydatki turystów zagranicznych województwo śląskie jest regionem, w którym ich wysokość jest największa (542 USD). Co więcej, charakteryzuje się ono największą dynamiką przyrostu tych wydatków – tę kwestię prezentuje następujący wykres.

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Wydatki turystów zagranicznych w województwie śląskim

Wydatki turystów zagranicznych na przestrzeni poszczególnych miesięcy 2009 roku



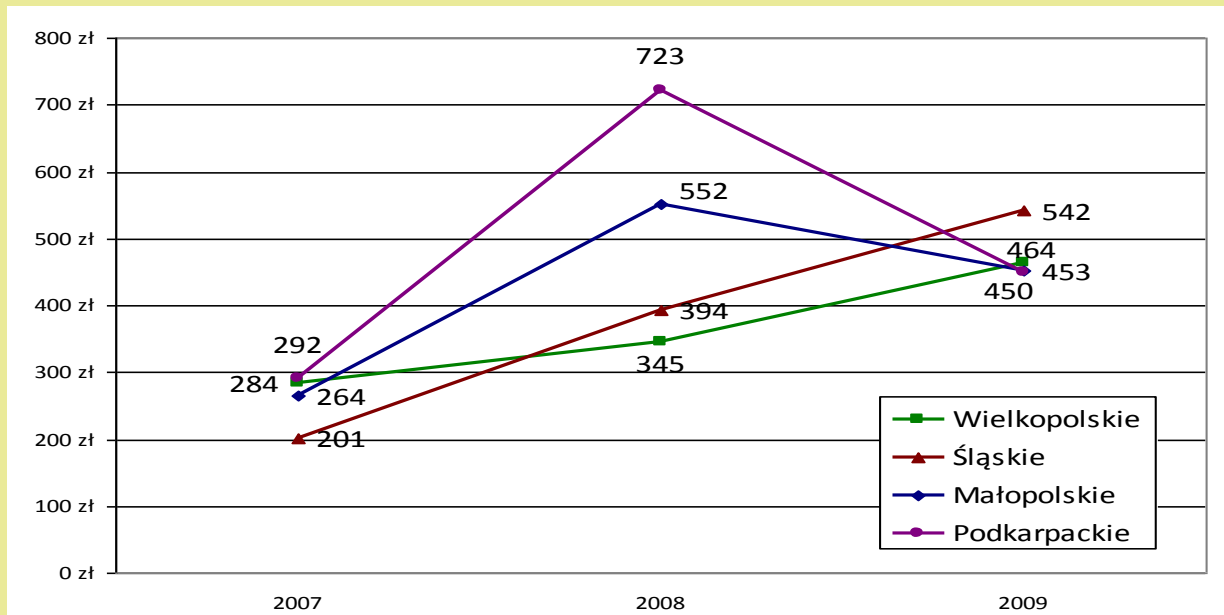
Źródło: obliczenia własne na podstawie GUS „Turystyka w 2009 r.”

Analizując jednak zmiany w poszczególnych miesiącach 2009 roku widać, że największe wydatki turyści zagraniczni ponoszą w sierpniu i wrześniu, jednak znaczne środki są również wydawane w maju, czerwcu, lipcu i w październiku. Widać więc, że sezon dla tego województwa trwa dość długo.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zmiany wydatków w latach 2007-2009

Dynamika zmian wydatków turystów zagranicznych wybranych województw (w USD na os.)



Źródło: analizy własne w oparciu o coroczne raporty Instytutu Turystyki „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski”

Wykres ten pokazuje dynamikę zmian wydatków turystów zagranicznych w USD w latach 2007-2009 dla województw, które w roku 2009 miały najwyższe wskaźniki wydatków. W województwie śląskim widoczna jest więc stała tendencja wzrostu wydatków. W latach poprzednich stosowana była inna metodologia badania, stąd wyniki z lat do 2006 roku włącznie nie są prezentowane.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- ❑ Definicje pojęć
- ❑ Turystyka krajowa w 2009 roku
- ❑ Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2009 roku
- ❑ **Turystyka biznesowa**
- ❑ Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2009 roku

Zaplecze turystyczne – Województwo śląskie

	ŚLĄSKIE	Zmiana w stosunku do roku 2008	Śląskie - miejsce wśród innych	POLSKA - ogółem	Udział procentowy śląskiego w kraju
obiekty ogółem (ob.)	146	24,79%	5.	1 634	8,94%
miejsca noclegowe ogółem (msc.)	15 364	18,35%	4.	165 595	9,28%
korzystający z noclegów ogółem (os.)	911 498	3,90%	4.	10 641 809	8,57%
korzystający z noclegów turyści zagraniczni (os.)	195 924	-7,91%	7.	3 141 462	6,24%
pokoje ogółem (pok.)	7 556	15,62%	5.	84 945	8,90%

Źródło: obliczenia własne (na podstawie GUS, 2009)

Śląskie ma duży potencjał do przyjmowania turystów biznesowych na swoim terenie – w porównaniu do pozostałych województw region ten znajduje się w czołówce pod względem liczby obiektów, miejsc noclegowych, a także osób z nich korzystających. Ponadto ich liczba z roku na rok wzrasta, przy czym w wielu przypadkach wzrost ten przyjmuje wartości dwucyfrowe.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zaplecze turystyczne – Śląskie a inne województwa

Jednostka terytorialna	Z salą konferencyjną	Liczba sal konferencyjnych	Liczba sal na obiekt
	2009 (ob.)	2009 (szt.)	2009 (szt.)
MAZOWIECKIE	214	773	3,61
ŁÓDZKIE	116	304	2,62
WIELKOPOLSKIE	245	569	2,32
ŚLĄSKIE	244	537	2,20
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	127	277	2,18
POMORSKIE	251	539	2,15
ŚWIĘTOKRZYSKIE	80	166	2,08
PODLASKIE	70	141	2,01
MAŁOPOLSKIE	418	811	1,94
DOLNOŚLĄSKIE	288	551	1,91
KUJAWSKO-POMORSKIE	130	240	1,85
LUBELSKIE	110	200	1,82
LUBUSKIE	104	175	1,68
OPOLSKIE	56	93	1,66
PODKARPACKIE	154	251	1,63
ZACHODNIOPOMORSKIE	244	387	1,59
POLSKA - ogółem	2 851	6 014	2,11

W przypadku obiektów wyposażonych w sale konferencyjne śląskie również zachowuje wysoką pozycję w stosunku do innych województw. Prawdziwą informację niesie jednak dopiero liczba sal konferencyjnych, która przypada na jeden obiekt – ze względu na to kryterium województwo śląskie zajmuje 4. lokatę wśród innych województw i posiada wyższy wskaźnik niż średnia dla Polski.

Źródło: obliczenia własne (na podstawie GUS, 2009)

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zaplecze turystyczne – Województwo śląskie (tabela część 1)

Jednostka terytorialna		Powiat cieszyński	Powiat bielski	Powiat żywiecki	Powiat m. Katowice	Powiat tarnogórski	Powiat m. Gliwice	Powiat m. Bielsko-Biała	Powiat zawierciański	Powiat będziński	Powiat m. Tychy	Powiat m. Częstochowa	Powiat częstochowski	Powiat m. Rybnik	Powiat m. Zabrze	Powiat gliwicki	Powiat pszczyński	ŚLĄSKIE - ogółem
Z salą konferencyjną	2009 (ob.)	66	22	20	16	10	9	8	8	8	8	8	6	6	6	5	5	244
Liczba sal konferencyjnych	2009 (szt.)	147	65	27	52	19	15	32	21	16	16	15	10	9	7	9	9	537

Źródło: obliczenia własne (na podstawie GUS, 2009)

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zaplecze turystyczne – Województwo śląskie (tabela część 2)

Jednostka terytorialna		Powiat mikołowski	Powiat raciborski	Powiat myszkowski	Powiat lubliniecki	Powiat m. Dąbrowa Górnicza	Powiat m. Jastrzębie-Zdrój	Powiat m. Jaworzno	Powiat m. Sosnowiec	Powiat m. Siemianowice Śląskie	Powiat wodzisławski	Powiat kłobucki	Powiat m. Mysłowice	Powiat m. Chorzów	Powiat m. Żory	Powiat m. Bytom	Powiat rybnicki	ŚLĄSKIE - ogółem	
Z salą konferencyjną	2009 (ob.)	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	244
Liczba sal konferencyjnych	2009 (szt.)	7	5	7	6	3	5	5	5	4	3	5	5	4	2	1	1	1	537

Źródło: obliczenia własne (na podstawie GUS, 2009)

Jeśli natomiast chodzi o liczbę obiektów posiadających sale konferencyjne i liczbę samych sal konferencyjnych to możemy zauważyć bardzo duże zróżnicowanie w obrębie województwa śląskiego. Największa liczba obiektów posiadających sale konferencyjne znajduje się w powiecie cieszyńskim, a następnie w powiatach: bielskim, żywieckim i powiecie miasto Katowice. W przypadku samej liczby sal konferencyjnych powiaty o największej ich liczbie to również te o największej liczbie obiektów: jest to więc powiat cieszyński, bielski i m. Katowice.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka biznesowa

Analizując potencjał dla turystyki biznesowej posłużono się modelem, który stworzony został przez mgr Rafała Adamczyka w jego publikacji pt. „Możliwości rozwoju turystyki biznesowej w dużych miastach województwa śląskiego”. W poniższym opracowaniu posłużono się jednak danymi z lat 2005-2009 co pozwala na pokazanie dynamiki zmian na przestrzeni tych lat, a także poszerzono liczbę powiatów dla których wyznaczane są współczynniki.

Turystyka biznesowa - powiaty

Powiat	2005	2007	2008
Powiat m.Katowice	2,546459	2,525031	2,427285
Powiat cieszyński	0,763362	0,762504	0,83095
Powiat m.Częstochowa	0,570137	0,831511	0,516697
Powiat m.Bielsko-Biała	0,496982	0,374286	0,3606
Powiat m.Sosnowiec	0,230848	0,232765	0,213936
Powiat m.Gliwice	0,174783	0,22956	0,212563
Powiat m.Tychy	-0,16009	-0,0186	0,106637
Powiat m.Chorzów	0,010057	0,038802	0,066662
Powiat m.Zabrze	0,064179	-0,01806	0,056346
Powiat żywiecki	-0,32516	-0,04123	0,014852
Powiat tarnogórski	0,139617	-0,22238	-0,0181
Powiat m.Bytom	0,08982	-0,14332	-0,03446
Powiat m.Rybnik	-0,11763	0,027864	-0,05764
Powiat będziński	-0,16087	-0,21315	-0,24344
Powiat bielski	-0,38543	-0,40383	-0,27346
Powiat wodzisławski	-0,37309	-0,38511	-0,33548
Powiat m.Dąbrowa Górnicza	-0,36831	-0,36656	-0,39482
Powiat m.Siemianowice Śląskie	-0,41592	-0,39565	-0,50011
Powiat raciborski	-0,60278	-0,62407	-0,6852
Powiat mikołowski	-0,67899	-0,67521	-0,70521
Powiat częstochowski	-0,83891	-0,80612	-0,77258
Powiat m.Żory	-0,65907	-0,70903	-0,78604

Źródło: obliczenia własne (na podstawie GUS 2005-2009)

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turystyka biznesowa – powiaty c.d.

Już na pierwszy rzut oka widać, że zdecydowanie największy potencjał i to na przestrzeni ostatnich lat ma powiat m. Katowice. Na drugim miejscu, jednak daleko za nim jest powiat cieszyński – w tym regionie w ostatnich latach widoczny jest jednak wzrost potencjału dla turystyki biznesowej.

Najmniejszy potencjał mają powiaty: m. Żory, częstochowski, mikołowski i raciborski. Trendy w czasie pokazują również, że w powiatach tych potencjał turystyki biznesowej ma tendencję spadkową.

- ❑ Definicje pojęć
- ❑ Turystyka krajowa w 2009 roku
- ❑ Zagraniczna turystyka przyjazdowa w 2009 roku
- ❑ Turystyka biznesowa
- ❑ **Zaplecze turystyczne województwa śląskiego w 2009 roku**

Zaplecze turystyczne – baza noclegowa

		2006	2007	2008	2009	Polska - 2009
Ludność i powierzchnia	Powierzchnia w km ²	12 334	12 334	12 334	12 333	312 679
	Liczba ludności w tys.	4 669 137	4 654 115	4 645 665	4 640 725	38 167 329
Baza noclegowa	Miejsca noclegowe ogółem	35 179	33 292	35 528	39 266	606 501
	Miejsca noclegowe całoroczne	32 094	30 459	32 449	35 401	393 920
	Wszystkie obiekty noclegowe	426	394	423	473	6 992
	Hotele, motele i pensjonaty	121	109	126	157	2027
	Hotele	112	101	117	146	1 634
	Liczba pokoi w hotelach	6 188	5 748	6 535	7 556	84 945
	Miejsca noclegowe w hotelach	12 278	11 264	12 982	15 364	165 595
	Ośrodki wczasowe	57	51	44	47	1 199
	Kempingi	7	6	7	6	125
	Pozostałe obiekty zakwaterowania zbiorowego (oprócz hoteli, moteli i pensjonatów)	305	285	297	316	4 965

Źródło: GUS, 2009

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zaplecze turystyczne – infrastruktura i obiekty kultury i rozrywki

		2006	2007	2008	2009	Polska - 2009
Infrastruktura transportowa	Długość linii kolejowych [km]	2 145	2 148	2 141	2 164	20 360
	Liczba pasażerów odprawionych na lotniskach	1445641	1973758	2417505	2343650	19360052
Obiekty kultury i rozrywki	Muzea	57	60	60	60	774
	Zwiedzający muzea	843 117	1 166 016	1 287 756	1 090 820	21 235 094

Pod względem liczby pasażerów odprawianych na lotnisku w Pyrzowicach widoczny jest spadek w stosunku do roku 2008, z podobną sytuacją mamy również do czynienia w przypadku liczby osób zwiedzających muzea.

Tendencje wzrostowe widoczne są jednak w przypadku obiektów noclegowych takich jak hotele, motele czy pensjonaty, jak również dla obiektów wczasowych. Zauważalny jest również wzrost liczby miejsc noclegowych w hotelach. Ze względu na te kryteria widać więc, że zaplecze turystyczne województwa śląskiego z każdym rokiem poprawia się.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ogólnopolskie badanie typu OMNIBUS – CAPI

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

Informacje o badaniu

Cele badania:

- ❑ Głównym celem badania było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w roku 2010 (w tym turystyki biznesowej) i wydatków na cele turystyczne turystów odwiedzających województwo śląskie.

Realizacja:

- ❑ Badanie zostało zrealizowane za pomocą metody wywiadów bezpośrednich wspomaganym komputerowo (CAPI).
- ❑ Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskiej, reprezentatywnej pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania i klasy wielkości miejscowości, próbie osób.
- ❑ Wielkość próby: N=1007

Termin realizacji:

- ❑ Badanie zostało przeprowadzone w dniach 14-20 października 2010 roku.

- ❑ Informacje o badaniu
- ❑ **Podsumowanie wyników**
- ❑ Przyjazdy do województwa śląskiego
- ❑ Turystyka w obrębie województwa śląskiego
- ❑ Turystyka biznesowa w województwie śląskim

Podsumowanie wyników – przyjazdy do województwa śląskiego

- ❑ W porównaniu z poprzednimi latami w 2010 roku nastąpił spadek liczby osób, które przyjechały bądź zamierzają przyjechać do województwa śląskiego w (z 2400000 do 1745000). Na taki stan rzeczy wpływ mogła mieć m.in. powódź, która dotknęła w maju i czerwcu 2010 roku region odstraszać potencjalnych turystów od wizyty w województwie.
- ❑ W przypadku profilu społeczno-demograficznego turystów odwiedzających województwo można zauważyć że większy udział w ogólnej ich liczbie niż w roku 2009 miały osoby o gorszej sytuacji materialnej, oraz pochodzące ze wsi. Informacje te w połączeniu z danymi na temat dominującego miejsca zakwaterowania turystów (wzrost odsetka odpowiedzi: rodzina, znajomi) oraz spadkiem mediany wydatków turystów w trakcie wyjazdów (z 80 zł do 50 zł) sugerują, że są to osoby których wybór miejsca wyjazdu turystyczny podyktowany jest w największym stopniu przez względy ekonomiczne, natomiast pogoda i wzbudzone przez powódź poczucie zagrożenia spowodowały odpływ zamożniejszych turystów, posiadających większą możliwość wyboru miejsca wyjazdu turystycznego.
- ❑ Mniejsza liczba turystów przyczyniła się do spadku łącznej sumy ich wydatków (z 1,9 mld zł do 1,12 mld zł). Należy jednak pamiętać że szacunki te są oparte na deklaracjach stosunkowo niewielkiej liczby turystów.
- ❑ Konsekwencją innego profilu turystów odwiedzających województwo w 2010 były nieco inne niż w ubiegłych latach typy aktywności przez nich podejmowanych. W znacznie większym stopniu niż wcześniej w trakcie wyjazdu odwiedzano rodzinę i znajomych (66% odpowiedzi), oraz wypoczywano na łonie natury. Tegoroczne badanie po raz pierwszy pokazało prawdopodobną skalę turystyki sakralnej w regionie - 7% respondentów wskazywało, że celem ich wizyty w województwie była pielgrzymka lub odwiedzenie miejsc kultu religijnego,
- ❑ W porównaniu z rokiem 2009 wśród osób, które odwiedziły województwo w celach turystycznych w 2010, bądź zamierzają to zrobić do końca roku można zauważyć znaczne zmniejszenie się odsetka mieszkańców województwa wielkopolskiego, łódzkiego i pomorskiego. Obecnie największy odsetek wśród turystów odwiedzających region stanowią osoby pochodzące z Mazowsza, Małopolski (co stanowi potwierdzenie wyników z lat ubiegłych) i Dolnego Śląska (wzrost o 5 punktów procentowych do poziomu 10%).
- ❑ Znacznie częściej niż w 2009 roku turyści spoza województwa odwiedzali okolice Katowic, Zabrze, Bytomia, Gliwic, Będzina i Sosnowca, oraz okolice Bielska-Białej, Pszczyny, Cieszyna i Ustronia. Podobnie jak w poprzednich latach najmniejszy odsetek turystów odwiedziły okolice Rybnika i Raciborza (zaledwie 4% wskazań)
- ❑ Ogólna średnia ocena zadowolenia z pobytu turystów w województwie śląskim była niższa niż w roku ubiegłym i wyniosła w 2010 roku 3,7 (wobec 4,27 za rok 2009).

Podsumowanie wyników – turystyka w obrębie województwa śląskiego

- Podobnie jak w przypadku turystyki przyjazdowej do województwa śląskiego, w porównaniu z rokiem 2009, w 2010 roku zmniejsza się liczba osób mieszkających w regionie, które podróżowały po województwie w celach turystycznych (z 850000 do 665000). Tym samym podtrzymana została tendencja spadkowa trwająca od 2008 roku. Jednocześnie należy podkreślić że wśród osób, które podróżują w celach turystycznych po zamieszkiwanym przez siebie województwie zwiększył się udział osób, które odbyły więcej niż jedną tego typu wizytę.
- Informacje na temat łącznej ilości dni spędzonych na wyjazdach turystycznych w obrębie województwa pokazują, że następuje duże zróżnicowanie pod tym względem wśród mieszkańców regionu. Mamy zatem rosnącą grupę osób, które spędziły ponad 8 dni, jak również rosnący odsetek respondentów, którzy deklarowali, że wyjazdy turystyczne w obrębie województwa nie zajęły im więcej niż trzy dni. Zgodnie z deklaracjami respondentów mediana dziennych wydatków w trakcie wyjazdów turystycznych wyniosła 50 zł (tak samo jak w 2009 roku). Łączne wydatki turystów podróżujących w obrębie województwa śląskiego oszacowane zostały na 364 milionów zł. Należy pamiętać, że szacunki te oparte są na deklaracjach niewielkiej liczby turystów.
- Podobnie jak w przypadku turystów spoza województwa, dominującym typem wyjazdów w obrębie regionu były w 2010 roku wizyty mające na celu odwiedzenie rodziny/znajomych. Tym samym nastąpiła zmiana w porównaniu z rokiem 2009 kiedy najwięcej respondentów zadeklarowało, że ich wyjazdy mają na celu wypoczynek na łonie natury. Warto również odnotować kilkunastoprocentowy udział wyjazdów w celu uprawiania sportów, oraz na zakupy.
- W porównaniu z rokiem 2009 nastąpił znaczący wzrost (z 19,5 % do 40 %) odsetka osób które wyjechały ,bądź planują wyjechać w celach turystycznych w okolice Katowic, Zabrze, Wisły, Bytomia, Gliwic, Będzina, Sosnowca. Obecnie obszar ten cieszy się niewiele mniejszą popularnością, jako miejsce wyjazdów turystycznych wśród mieszkańców województwa, niż okolice Żywca, Wisły, Szczyrku i Istebnej.
- Stosunkowo spory odsetek osób z regionu w trakcie swych wizyt turystycznych nie korzysta z usług branży turystycznej w celu wynajęcia zakwaterowania zakwaterowując się u znajomych, rodziny (37%) ,bądź we własnym mieszkaniu (22%) .
- Średnia ocena pobytu turystycznego w województwie śląskim przez jego mieszkańców wyniosła 4,49 i była nieznacznie niższa niż w roku 2009 (4,6).

Podsumowanie wyników – turystyka biznesowa w województwie śląskim

- Wyniki sondażu przeprowadzonego na reprezentatywnej w skali całego kraju próbie pokazują , że skala turystyki biznesowej w województwie śląskim nie jest duża – 1,7% respondentów przyznało że w trakcie 2010 roku odwiedzą bądź odwiedzili ten region służbowo (ok. 443 000 osób).
- Łączne wydatki osób podróżujących służbowo po województwie śląskim można oszacować na ok. 124 miliony złotych. Należy jednak wziąć pod uwagę , że suma ta odnosi się jedynie do wydatków poniesionych bezpośrednio przez turystów biznesowych , nie uwzględnia zaś wydatków poniesionych przez podmioty oddelegowujące ich na wyjazdy służbowe.
- Wśród turystów biznesowych odwiedzających województwo największy udział mają mężczyźni (61% - 270000 osób) , osoby w wieku 30-39 lat (43%- 190000 osób) , oraz osoby mieszkające w miastach od 100 do 499 tysięcy mieszkańców (41% - 181000 osób). Na uwagę zwraca fakt , że dość duży (26%- 115000 osób) odsetek osób odwiedzających w sprawach służbowych województwo ocenia swoją sytuację materialną jako złą.
- Na podstawie pozyskanych danych można stwierdzić, że pod pojęciem „turystyki biznesowej” kryje się szereg bardzo różnych aktywności zawodowych takich jak : wyjazdy w samodzielnych interesach (zdecydowana większość wskazań 47%- szacunkowo 208000 osób) , wyjazdy szkoleniowe (12% - 53000 osób) i integracyjne/sponsorowane (5%- 22000 osób), a także udział w targach i wystawach (5%- 22000 osób). Zróżnicowanie to i specyfika poszczególnych rodzajów wyjazdów służbowych znajduje swe odbicie w odpowiedziach udzielanych przez respondentów na temat miejsca zakwaterowania , wysokość dziennych wydatków czy też liczba osób towarzyszących w wyjeździe służbowym. Należy również podkreślić że ,aż 17 % (ok. 75000) spędziło co najmniej jedną noc na terenie województwa w ramach podróży służbowej będąc tranzytem w regionie.
- W przypadku miejsca zakwaterowania jak wynika z deklaracji respondentów w trakcie wyjazdów służbowych najczęściej korzystali oni z usług hoteli (17%).
- Zdecydowanie najczęstszym miejscem docelowym wyjazdów służbowych w województwie śląskim są okolice Katowic, Zabrze, Bytomia , Gliwic, Będzina i Sosnowca (55 % wskazań)
- Aż 42% z turystów biznesowych podróżowało służbowo po regionie z co najmniej 4 osobami towarzyszącymi.
- Jak wynika z pozyskanych informacji wyjazdy służbowe są okazją do podjęcia innych aktywności niż tylko te związane bezpośrednio z pracą, przy czym mają one bardzo zróżnicowany charakter. Składają się na nie zarówno aktywności o charakterze stricte turystycznym (zwiedzanie i poznawanie walorów kulturowych i turystyczno krajoobrazowych) , jak i towarzyskim (odwiedzanie rodziny, bliskich i znajomych).
- Średnia ocena zadowolenia turystów biznesowych z wizyty w województwie śląskim w roku 2010 wyniosła 3,78.

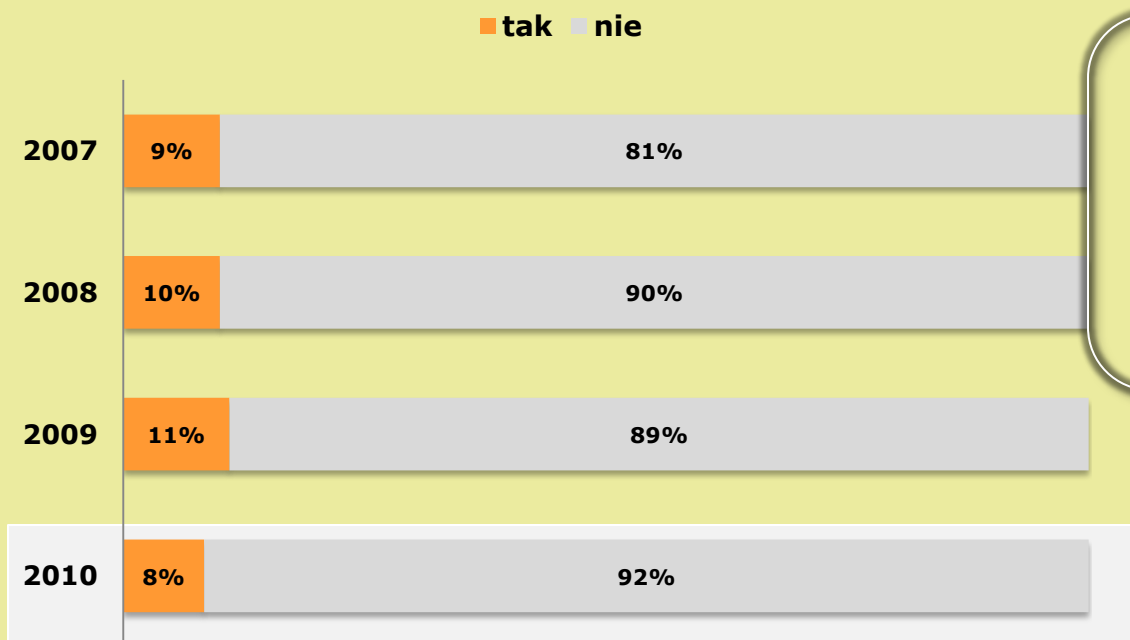
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Przyjazdy do województwa śląskiego**
- Turystyka w obrębie województwa śląskiego
- Turystyka biznesowa w województwie śląskim

Liczba turystów w województwie śląskim

P1. Proszę pomyśleć o roku 2010. Czy w 2010 roku był(a) Pan(i) z wizytą / wizytami na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

P1a. Czy planuje Pan(i) wizytę na terenie województwa śląskiego do końca 2010 roku?

podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego.



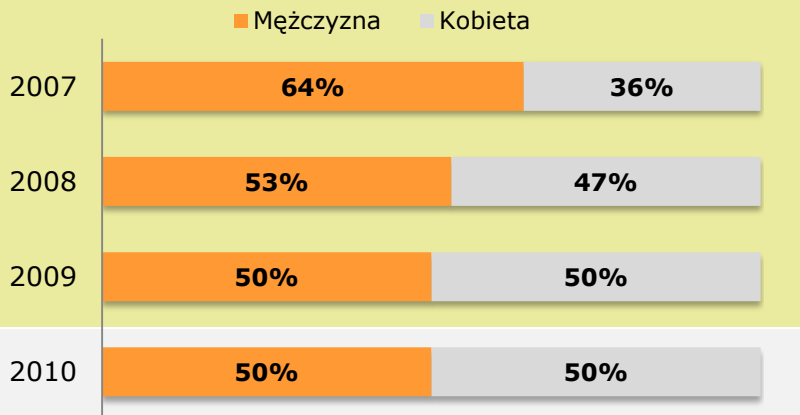
Liczba osób zamieszkałych w Polsce (poza województwem śląskim) w wieku powyżej 18 lat, które odwiedziły województwo śląskie w roku 2010, to około 1 745 000 (oszacowana w zeszłym roku liczba to 2 400 000).

* Pytanie jest głównym wskaźnikiem ruchu przyjazdowego do województwa śląskiego. W 2010 roku zadawane było pytanie o pobyt zrealizowany oraz planowany do końca roku. Wszystkie prezentowane statystyki dotyczą łącznych odpowiedzi.

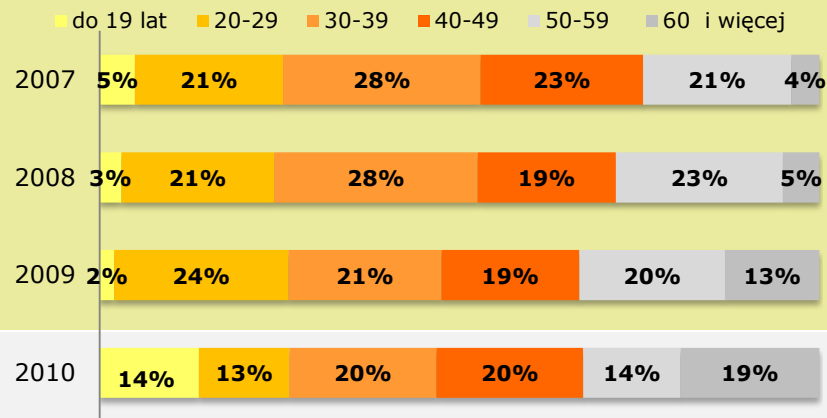
Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Struktura ruchu przyjazdowego

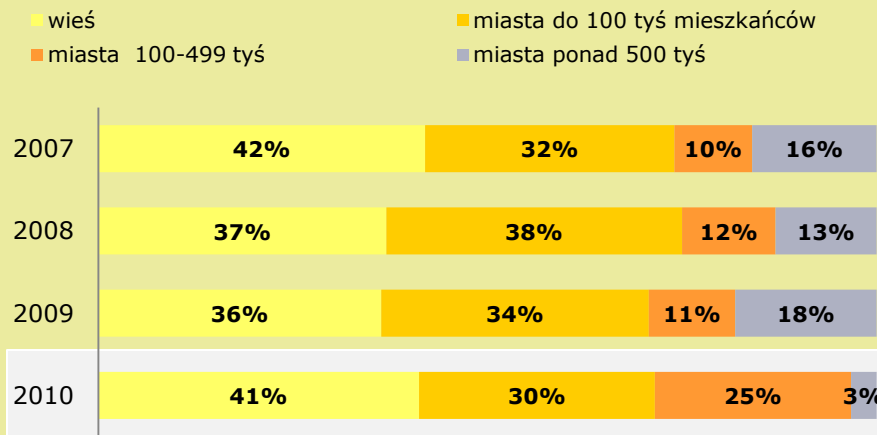
Płeć



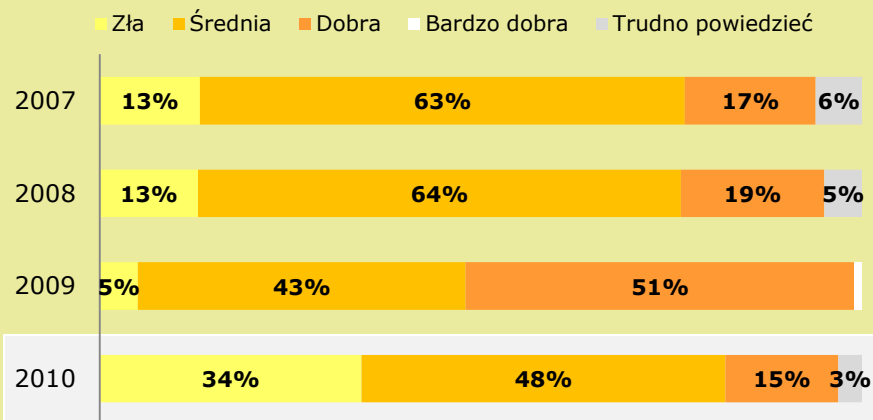
Wiek



Wielkość miejscowości

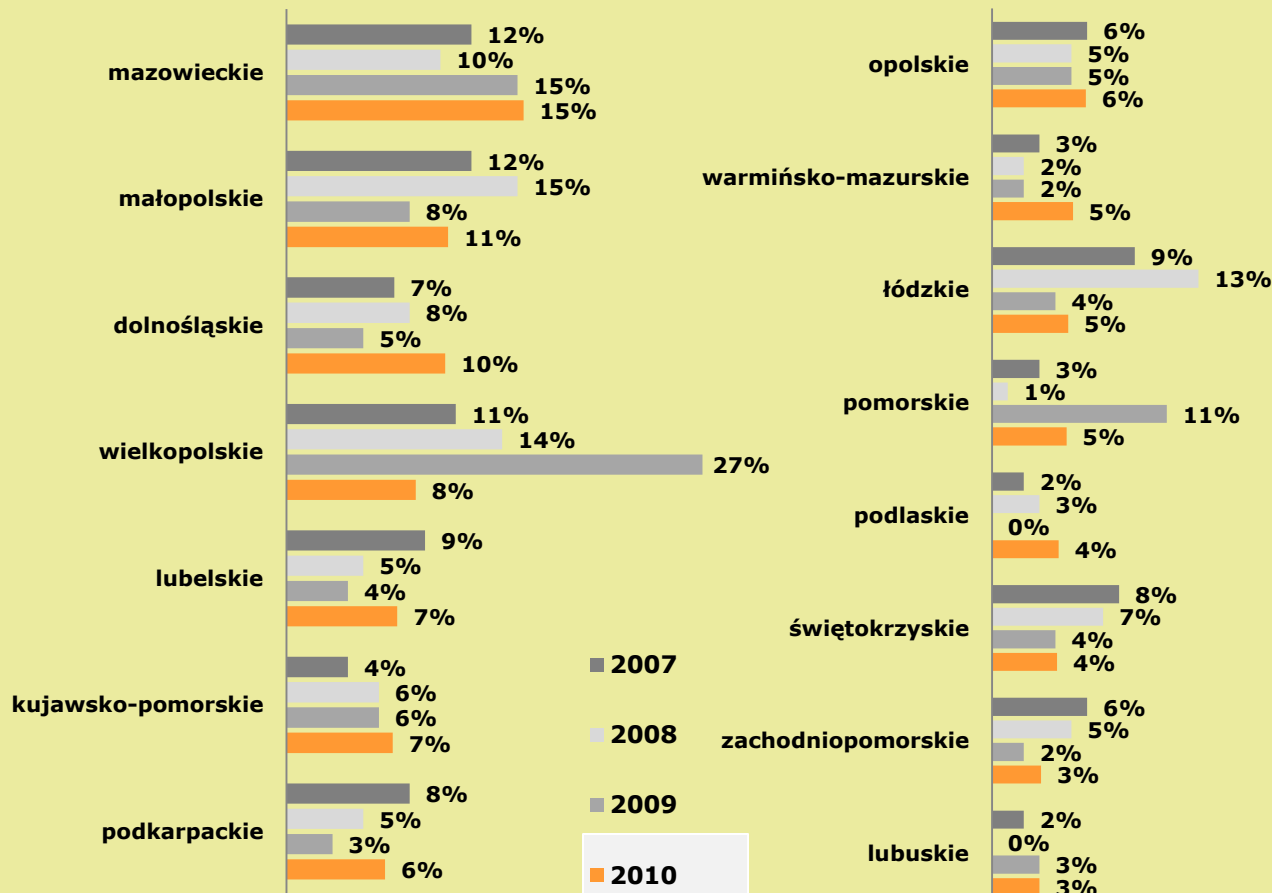


Ocena sytuacji materialnej



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Geograficzne zróżnicowanie ruchu przyjazdowego



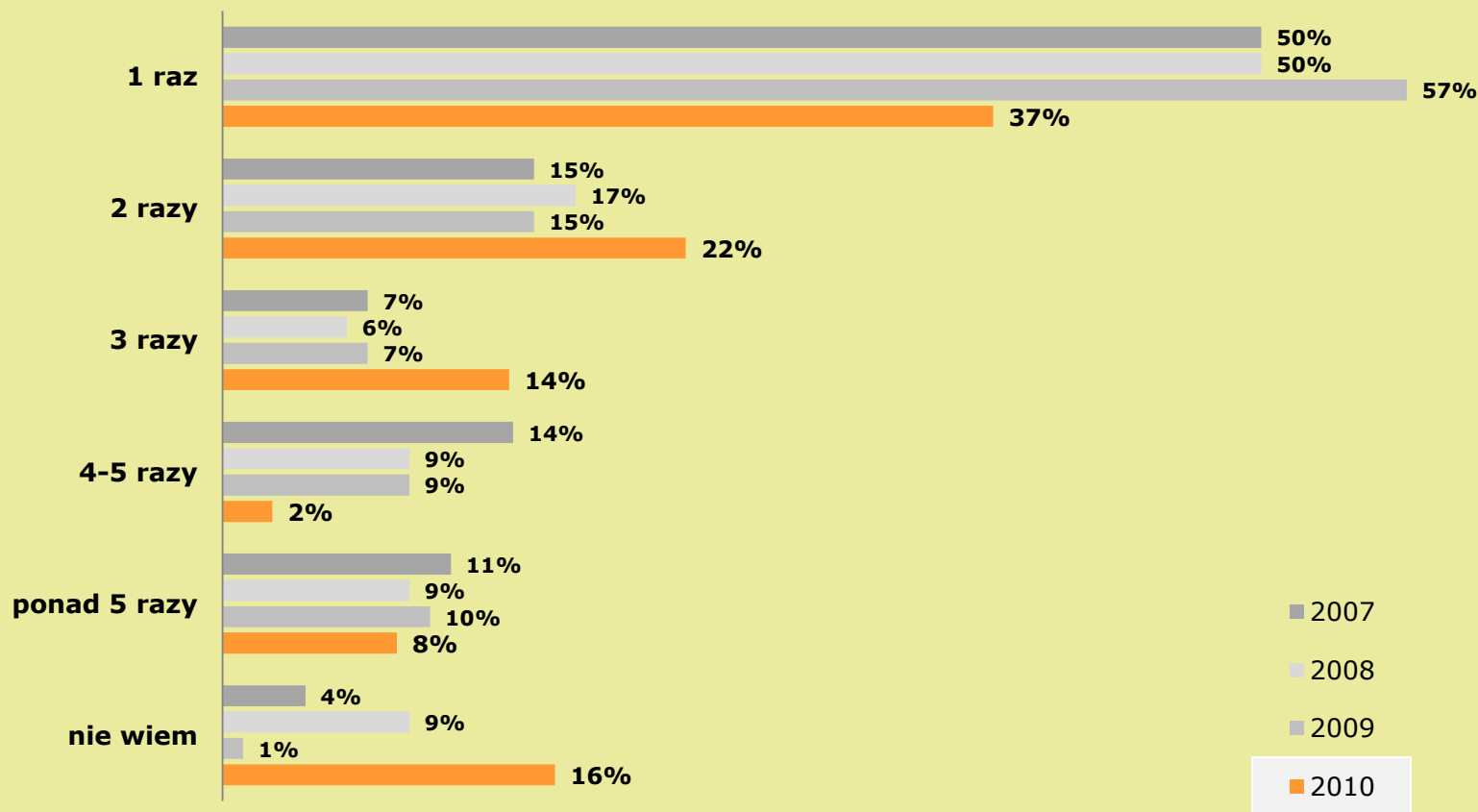
Województwo	Szacowana liczba przyjezdnych
mazowieckie	262000
małopolskie	192000
dolnośląskie	175000
wielkopolskie	140000
kujawsko-pomorskie	122000
lubelskie	122000
podkarpackie	105000
opolskie	105000
łódzkie	87000
warmińsko-mazurskie	87000
pomorskie	87000
świętokrzyskie	70000
podlaskie	70000
zachodniopomorskie	52000
lubuskie	52000

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Liczba wizyt

P2. Ile razy był(a) Pan(i) i/lub zamierza Pan(i) być w celach turystycznych w tym województwie w ciągu 2010 roku?

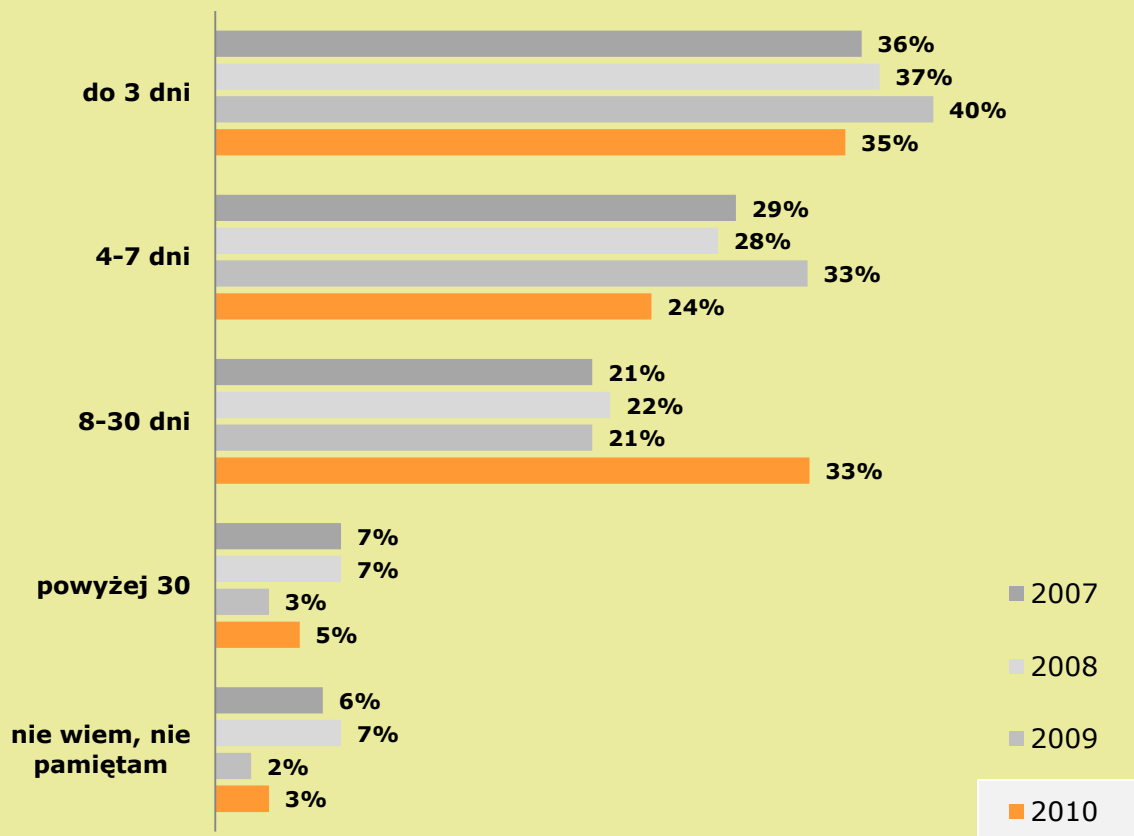
podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Długość pobytu

**P3. Łącznie ile dni spędził(a) Pan(i) i/lub zamierza spędzić w tym regionie?
podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego**

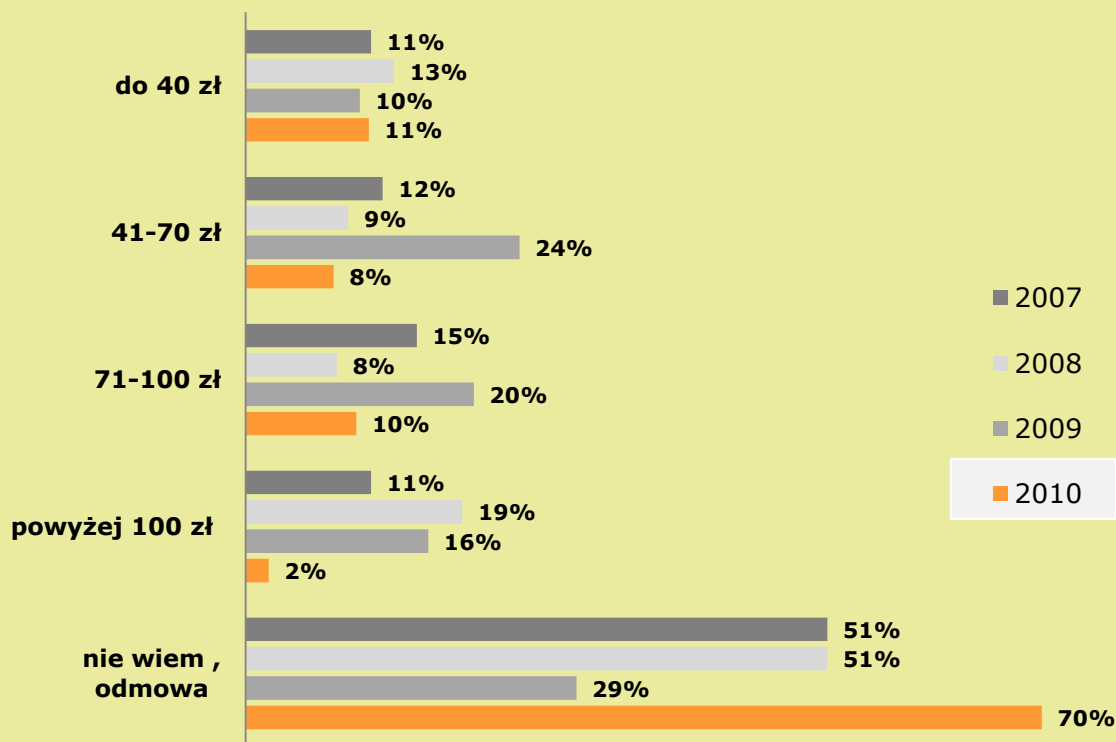


Średni czas spędzony na terenie województwa śląskiego w 2010 roku wyniósł 9 dni (w 2009 roku – 8 dni).

Mediana długości pobytu wyniosła 4 dni (wobec 5 w 2009 roku)

Wydatki turystów

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

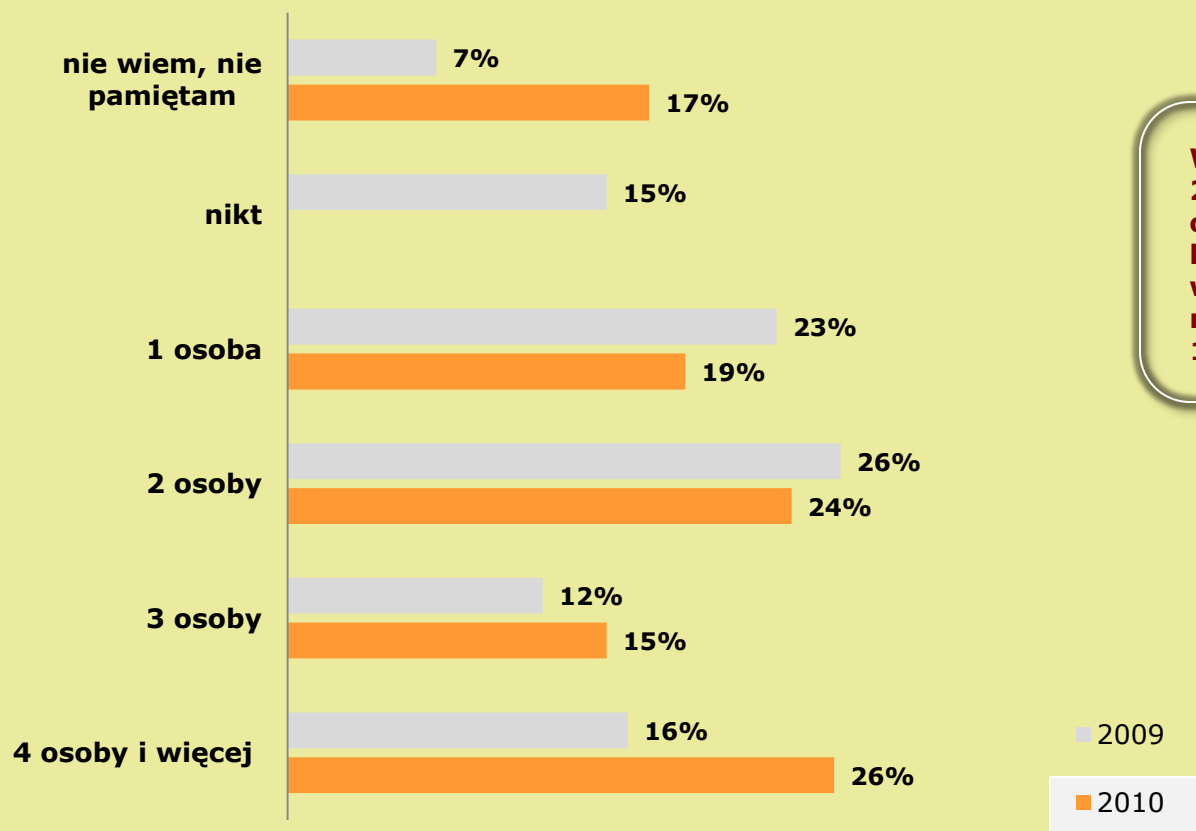


Mediana wydatków turystów podróżujących w obrębie województwa wyniosła 50 zł dziennie na osobę (w poprzednim roku 80 zł).

Biorąc pod uwagę liczbę turystów, średnie wydatki i czas pobytu, łączne wydatki turystów spoza województwa śląskiego w roku 2010 oszacowano w dużym przybliżeniu na poziomie około 1,12 mld złotych (w ubiegłym roku 1,9 mld).

Liczba osób towarzyszących

P4. Ile osób towarzyszyło i/lub będzie towarzyszyło Panu(i) podczas tego wyjazdu / wyjazdów?
W przypadku więcej niż jednego wyjazdu zrealizowanego proszę podać łączną liczbę osób towarzyszących.
Proszę uwzględnić osoby posiadające z Panem(-ią) wspólny budżet (członkowie rodziny, partner/partnerka).
 podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego

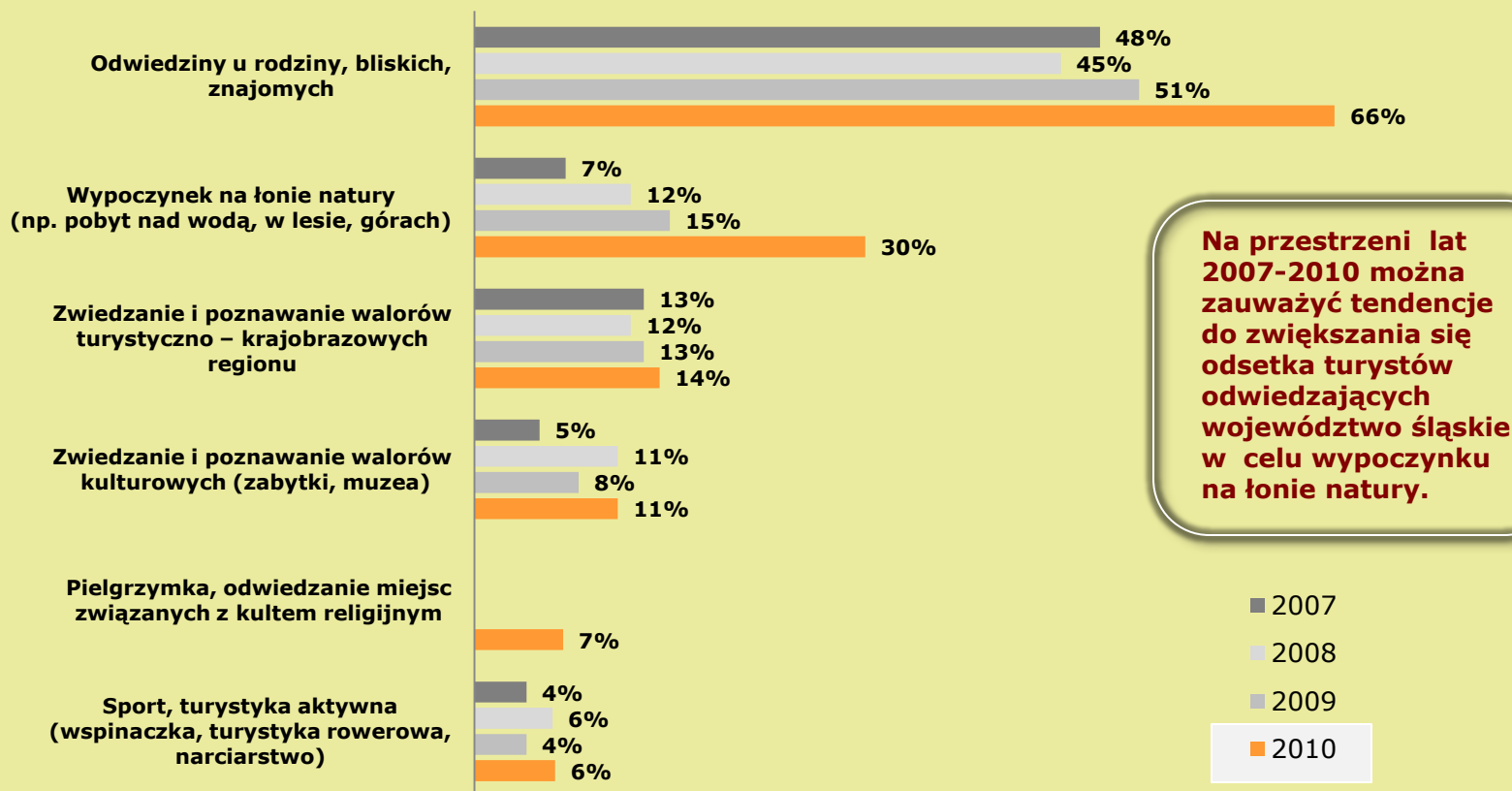


W porównaniu z rokiem 2009 znacząco wzrósł odsetek respondentów , którzy wyjeżdżali na wyjazd turystyczny z co najmniej 4 osobami (z 16% do 26%)

Główny cel pobytu

P9. Jaki charakter miał lub będzie miał ten wyjazd/wyjazdy? Jaki był/będzie ich główny cel*? podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego

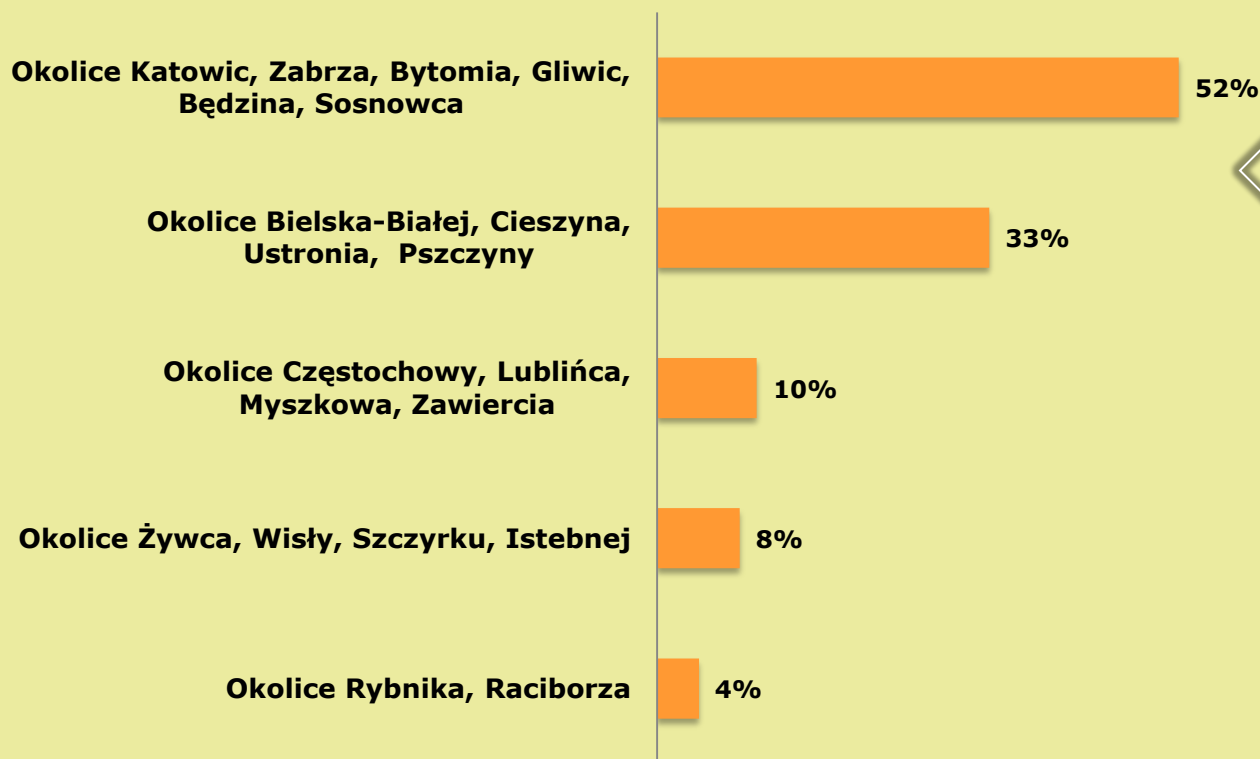
* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. W porównaniu z badaniem z 2009 roku, w 2010 roku w kafeterii odpowiedzi pojawiła się możliwość wyboru jako celu podróży „pielgrzymki, odwiedzania miejsc związanych z kultem religijnym”



Odwiedzony region województwa śląskiego

P8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach województwo śląskiego był/a Pan/i w 2009 roku lub zamierza Pan/i być*?

podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego



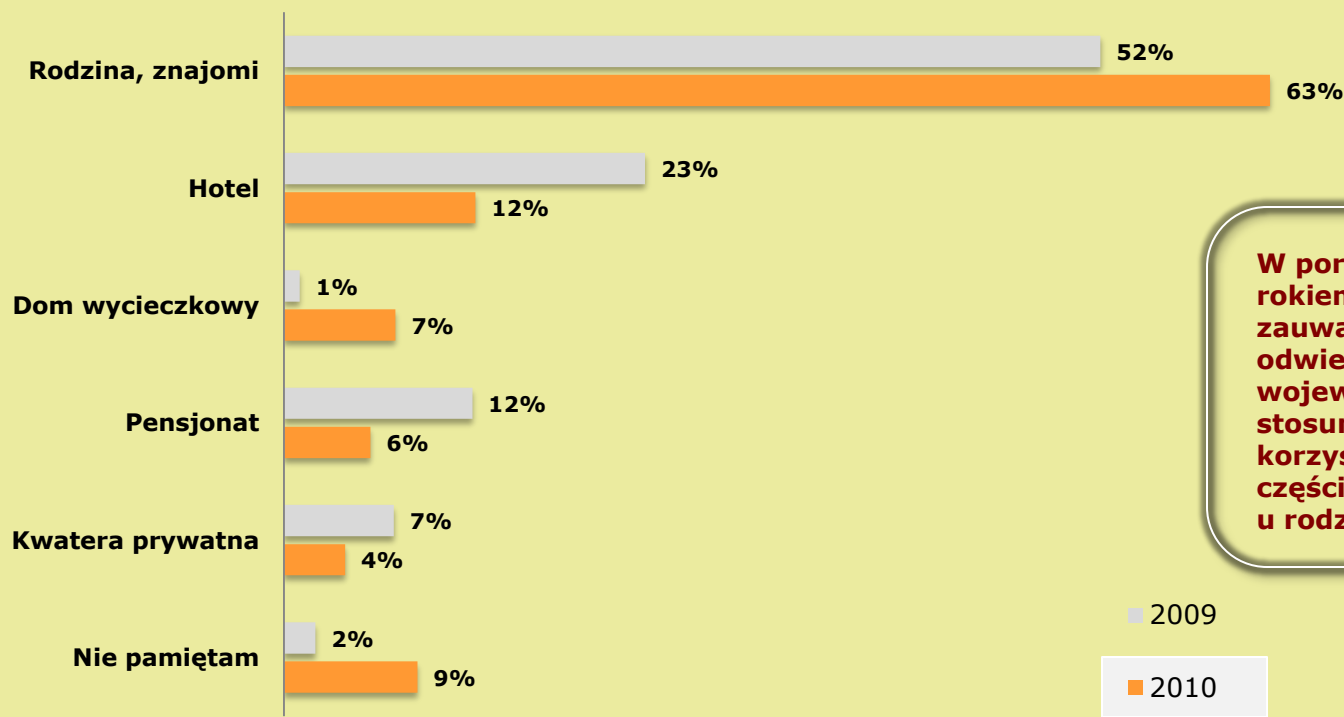
W porównaniu z rokiem 2009 można zauważyć że większy odsetek turystów wybrał jako miejsce wyjazdu turystycznego okolice Katowic, Zabrze, Gliwic, Będzina Sosnowca (wzrost z 40 % do 52%)

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Rodzaj zakwaterowania

P6. Z jakiego zakwaterowania Pan/i korzystał/a lub zamierza skorzystać?
podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego



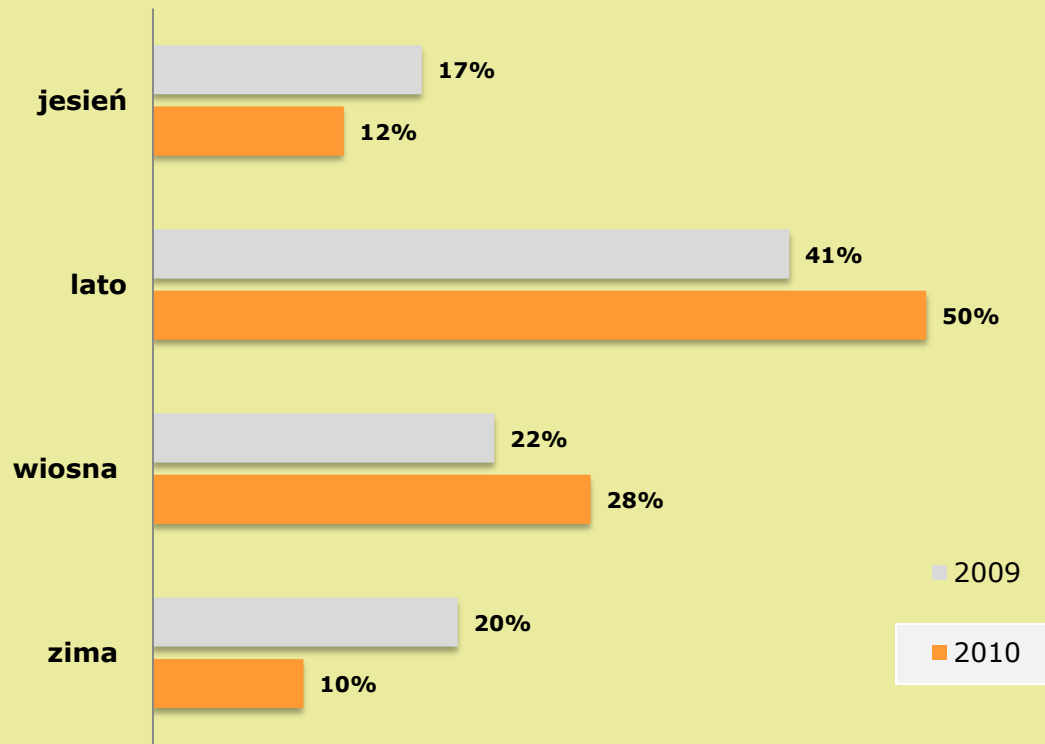
W porównaniu z rokiem 2009 można zauważyć, że osoby odwiedzające województwo stosunkowo rzadziej korzystały hoteli, częściej zaś nocowały u rodziny i znajomych.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Sezonowość pobytów

P5. Pora roku w której respondenci odwiedzili i/lub planują odwiedzić w celach turystycznych województwo śląskie

podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego

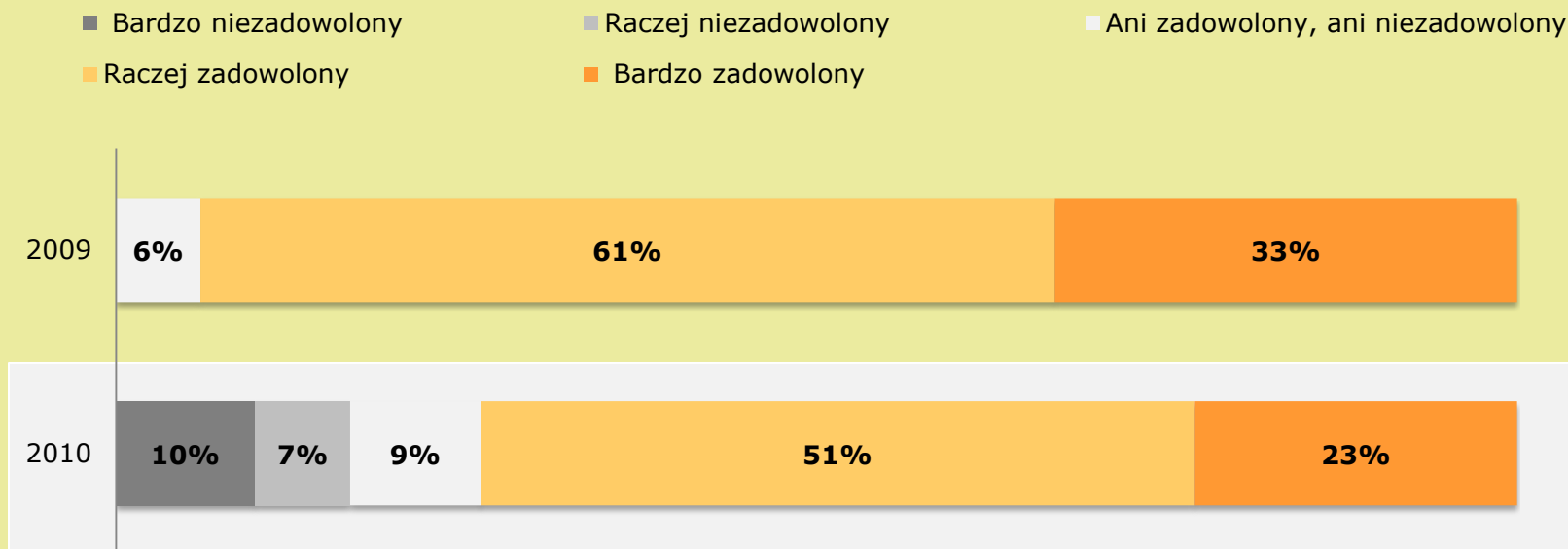


Wśród osób, które odwiedziły województwo śląskie połowa z nich przyjechała do regionu w lecie .

Na podstawie danych można zauważyć mniejsze zainteresowanie niż w 2009 roku wyjazdami zimowymi.

Ocena zadowolenia z pobytu

P11. Na ile jest Pan/i zadowolony z tego pobytu/tych pobytów na terenie województwa śląskiego?*
podstawa: respondenci spoza województwa śląskiego



Średnia ocena zadowolenia turystów z wizyty województwie śląskim w roku 2010 wyniosła 3,7 i była znacząco niższa niż w 2009 roku (4,27)

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

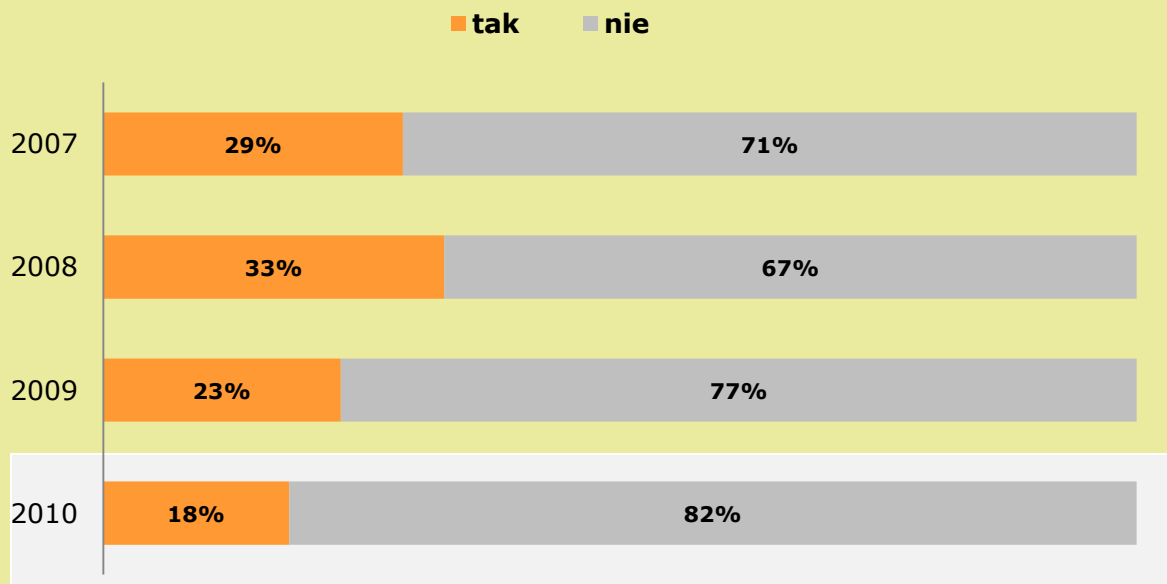
- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Przyjazdy do województwa śląskiego
- Turystyka w obrębie województwa śląskiego**
- Turystyka biznesowa w województwie śląskim

Pobyt turystyczny w województwie śląskim

P1. Proszę pomyśleć o roku 2010. Czy w 2010 roku był(a) Pan(i) z wizytą / wizytami na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

P1a. Czy planuje Pan(i) wizytę na terenie województwa śląskiego do końca 2010 roku?

podstawa: respondenci z województwa śląskiego



Liczba osób zamieszkałych w województwie śląskim w wieku powyżej 18 lat, które podróżowały w obrębie województwa w roku 2009, to w przybliżeniu 665 000 osób (w zeszłym roku 850 000).

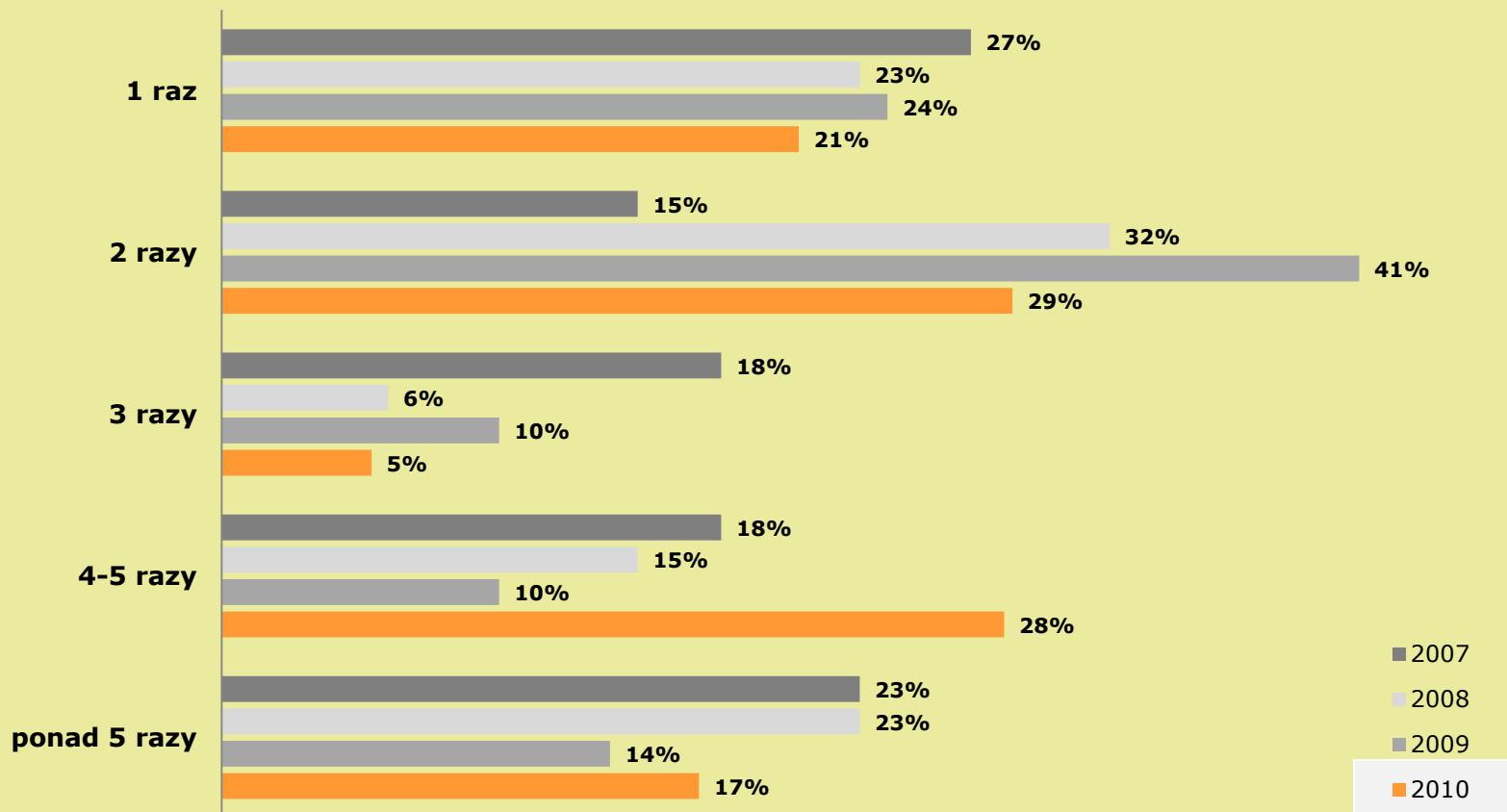
* Pytanie jest głównym wskaźnikiem ruchu turystycznego w ramach województwa śląskiego. W 2010 roku zadawane było pytanie o pobyt zrealizowany oraz planowany do końca roku. Wszystkie prezentowane statystyki dotyczą łącznych odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Liczba wizyt

P2. Ile razy był(a) Pan(i) i/lub zamierza Pan(i) być w celach turystycznych w tym województwie w ciągu 2010 roku?

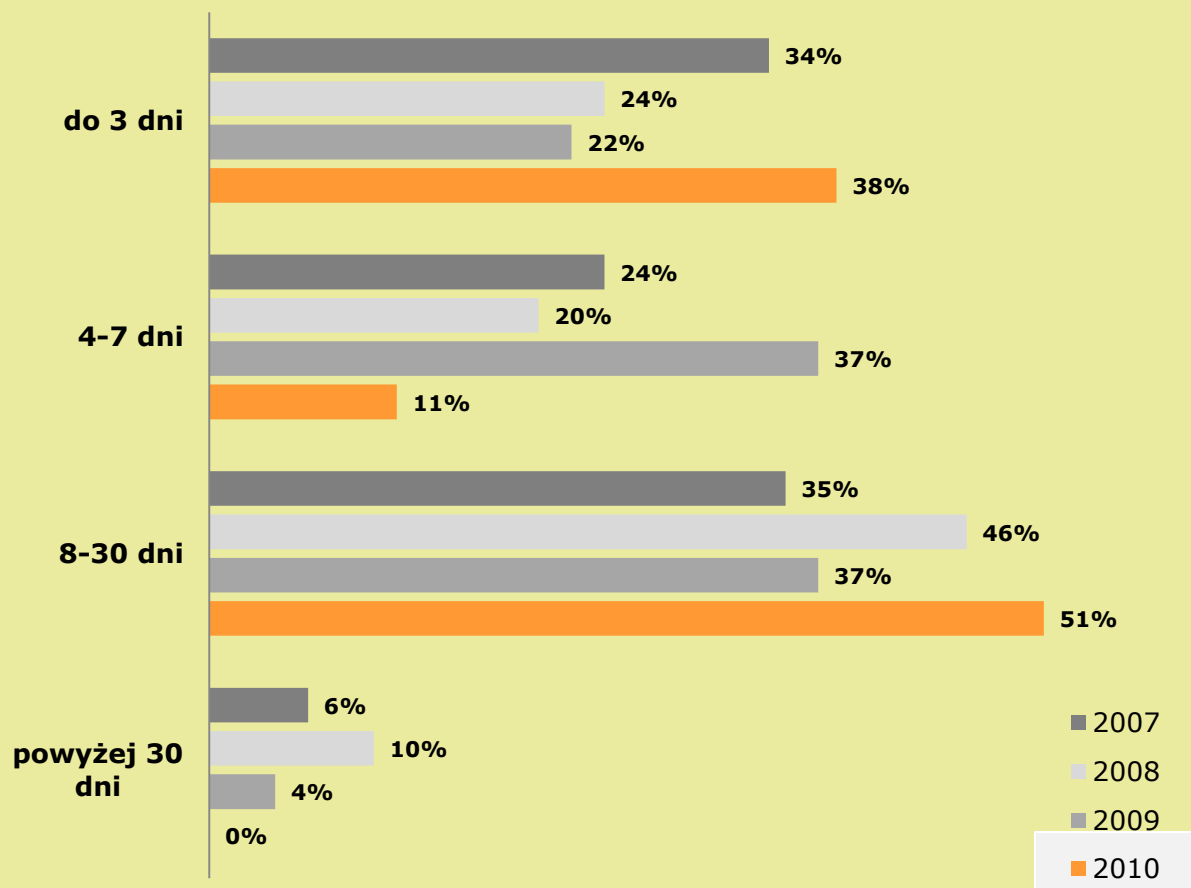
podstawa: respondenci z województwa śląskiego



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Długość pobytu

**P3. Łącznie ile dni spędził(a) Pan(i) i/lub zamierza spędzić w tym regionie w celach turystycznych?
podstawa: mieszkańcy województwa śląskiego**



Średni czas spędzony na terenie województwa śląskiego przez osoby mieszkające w regionie w 2010 roku wyniósł 9 dni (w 2009 roku – 11 dni).

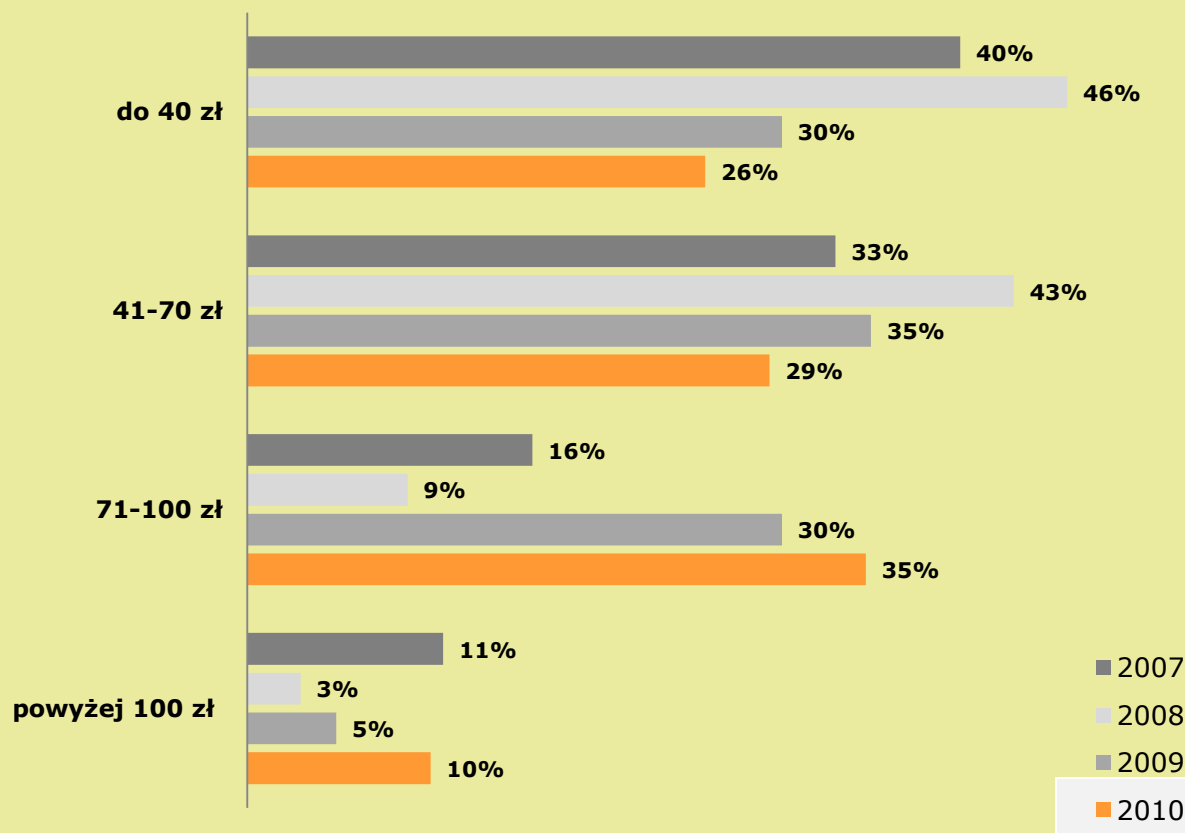
Mediana długości pobytu wyniosła 9 dni (wobec 6 w 2009 roku)

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Wydatki turystów

P7. Ile średnio wydawał(a) Pan(i) dziennie i/lub zamierza Pan(i) wydawać - na osobę - podczas tego pobytu / tych pobytów? Proszę uwzględnić koszty noclegu, wyżywienia i innych atrakcji podczas tego wyjazdu.

podstawa: mieszkańcy województwa śląskiego



Mediana wydatków turystów podróżujących w obrębie województwa wyniosła tyle samo co w latach 2009 i 2008 - 50 zł dziennie na osobę.

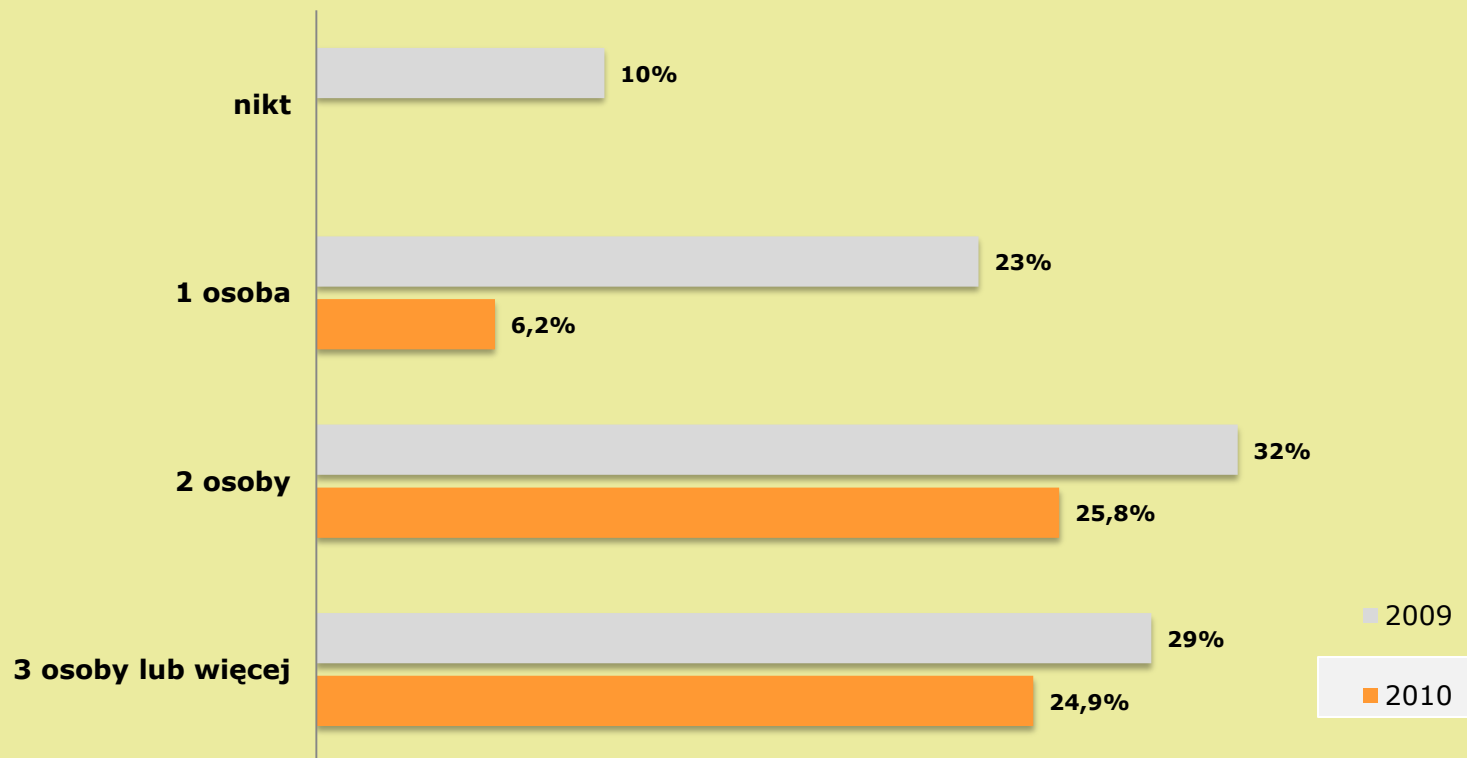
Biorąc pod uwagę liczbę turystów, średnie wydatki i czas pobytu, łączne wydatki turystów z województwa śląskiego w roku 2010 szacujemy w dużym przybliżeniu na poziomie 364 mln złotych (w ubiegłym roku 630 mln).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Liczba osób towarzyszących

P4. Ile osób towarzyszyło i/lub będzie towarzyszyło Panu(i) podczas tego wyjazdu /wyjazdów?
W przypadku więcej niż jednego wyjazdu zrealizowanego proszę podać łączną liczbę osób towarzyszących.
Proszę uwzględnić osoby posiadające z Panem(-ią) wspólny budżet (członkowie rodziny, partner/partnerka).

podstawa: respondenci z województwa śląskiego

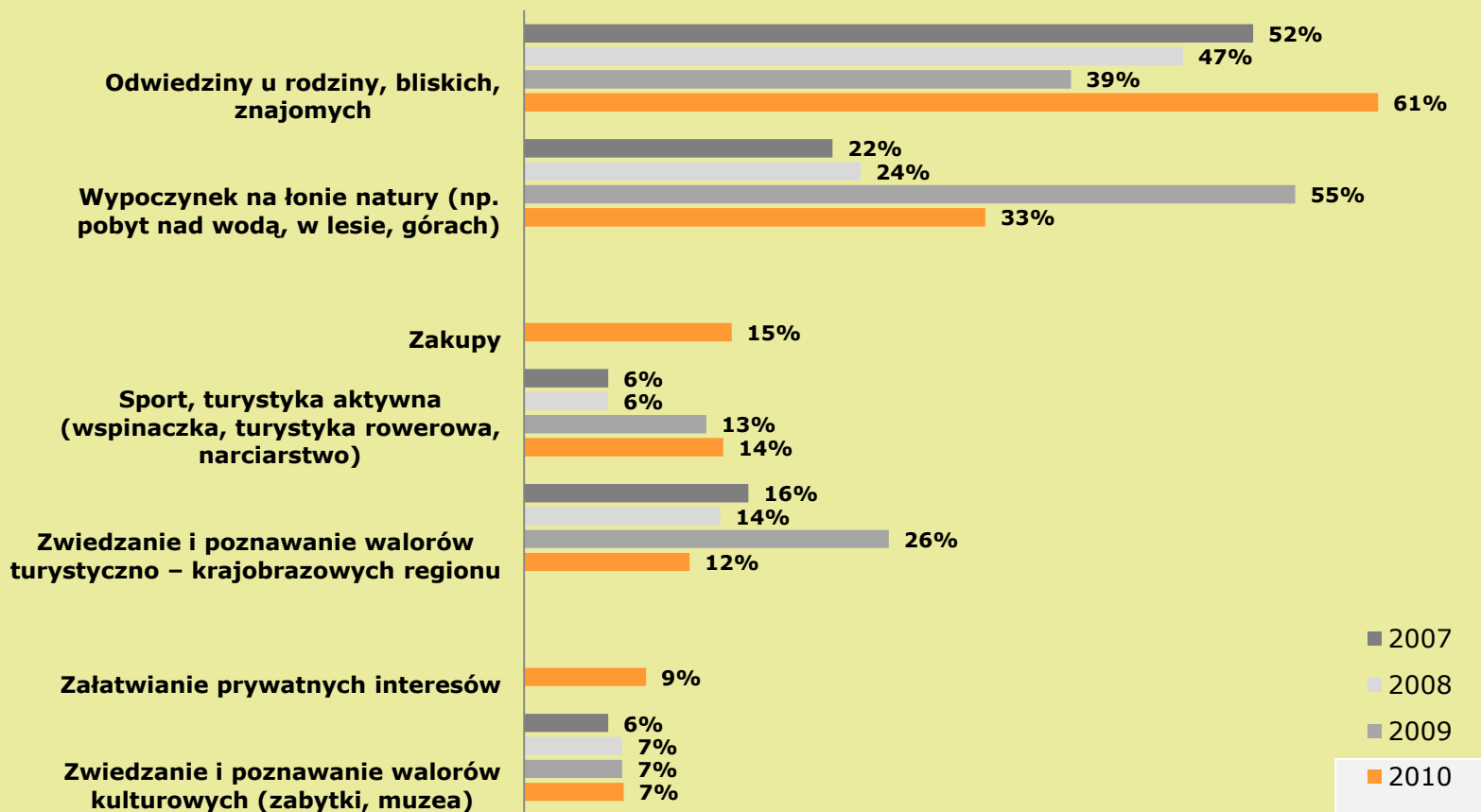


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Główny cel pobytu

P9. Jaki charakter miał lub będzie miał ten wyjazd/wyjazdy? Jaki był/będzie ich główny cel?
podstawa: respondenci z województwa śląskiego

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. W porównaniu z badaniem z 2009 roku, w 2010 roku w kafeterii odpowiedzi pojawiła się możliwość wyboru jako celu podróży „zakupy” oraz „załatwianie prywatnych interesów”

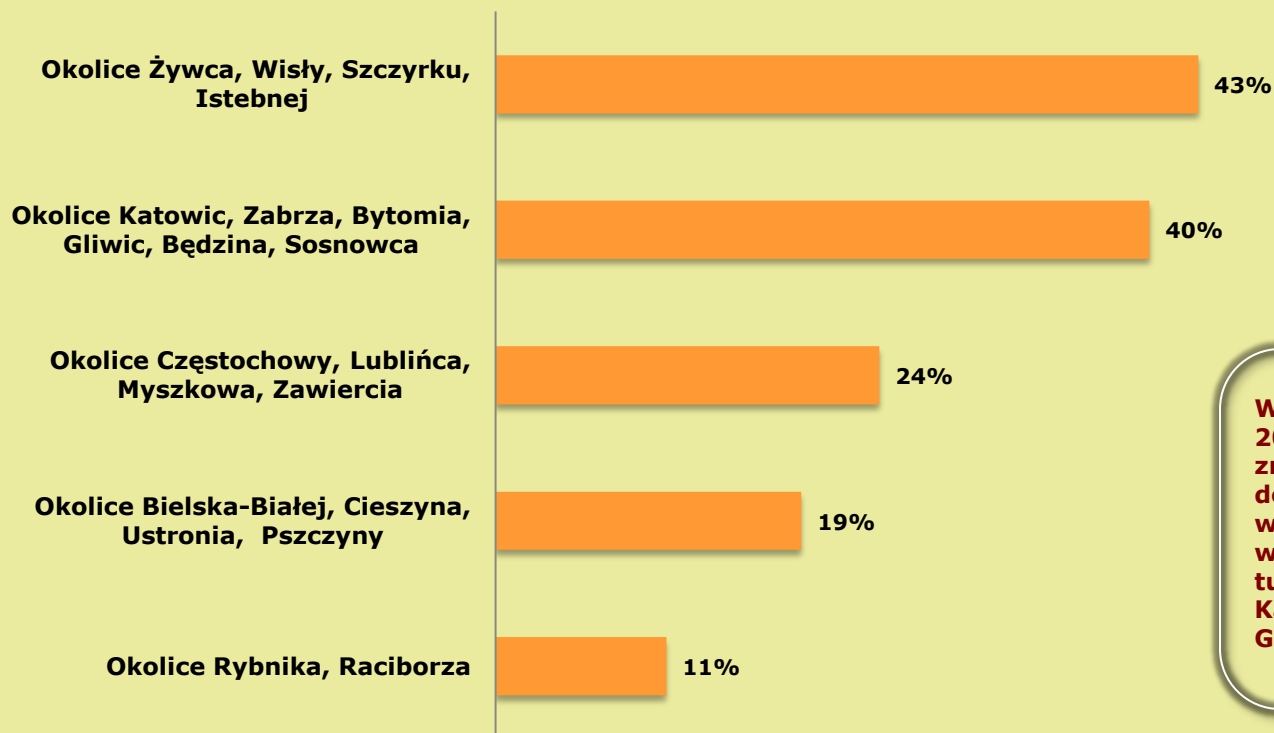


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Odwiedzony region województwa śląskiego

P8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach województwa śląskiego był/a Pan/i w 2010 roku lub zamierza Pan/i być?*

podstawa: respondenci z województwa śląskiego



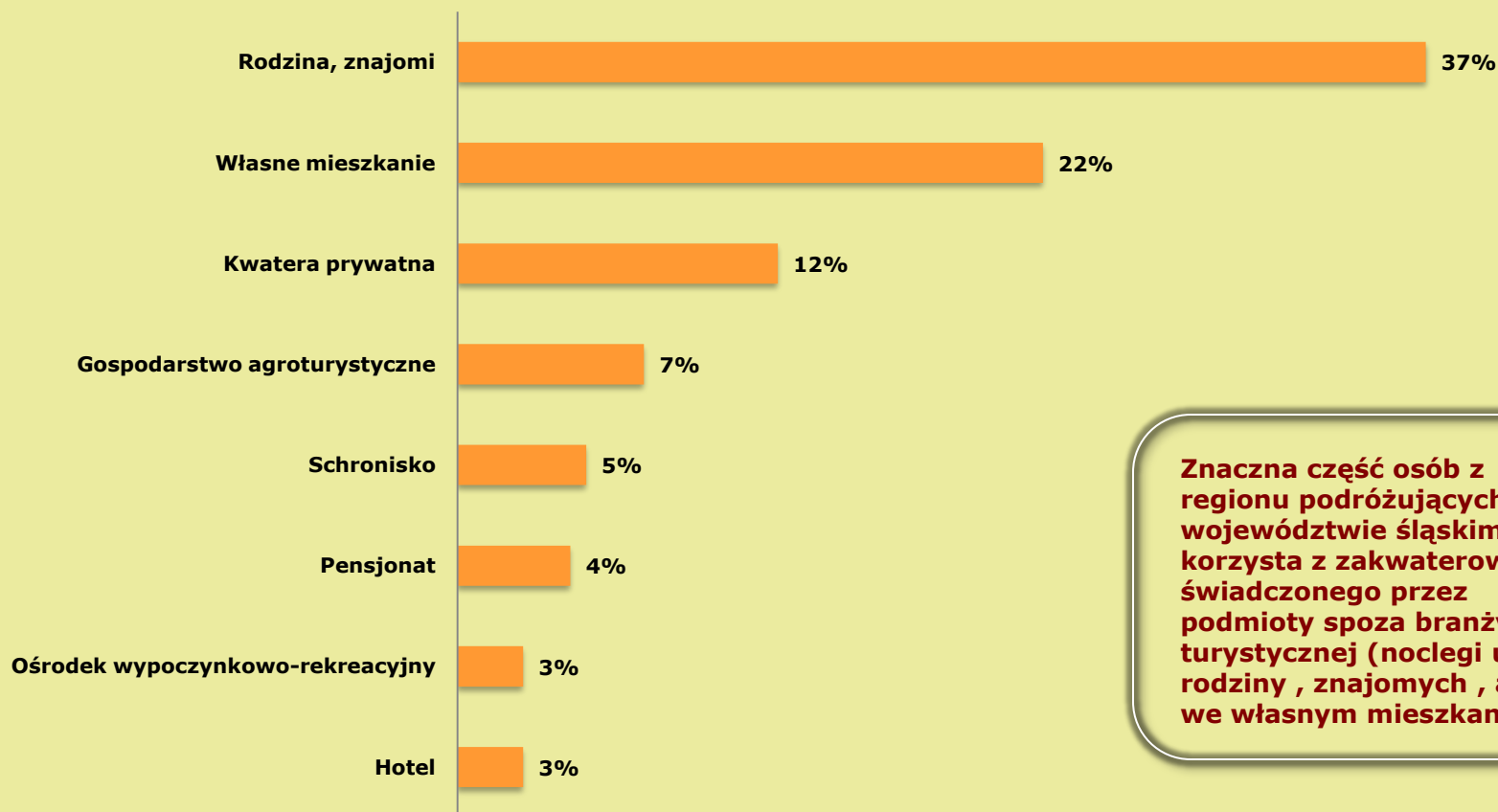
W porównaniu z rokiem 2009 , w 2010 nastąpił znaczący wzrost (z 19,5 % do 40 %) odsetka osób które wyjechały ,bądź planują wyjechać w celach turystycznych w okolice Katowic , Zabrze, Bytomia, Gliwic, Będzina, Sosnowca.

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Rodzaj zakwaterowania

P6. Z jakiego zakwaterowania Pan/i korzystał/a lub zamierza skorzystać*?
podstawa: respondenci z województwa śląskiego



Znaczna część osób z regionu podróżujących po województwie śląskim korzysta z zakwaterowania świadczonego przez podmioty spoza branży turystycznej (noclegi u rodziny, znajomych, albo we własnym mieszkaniu)

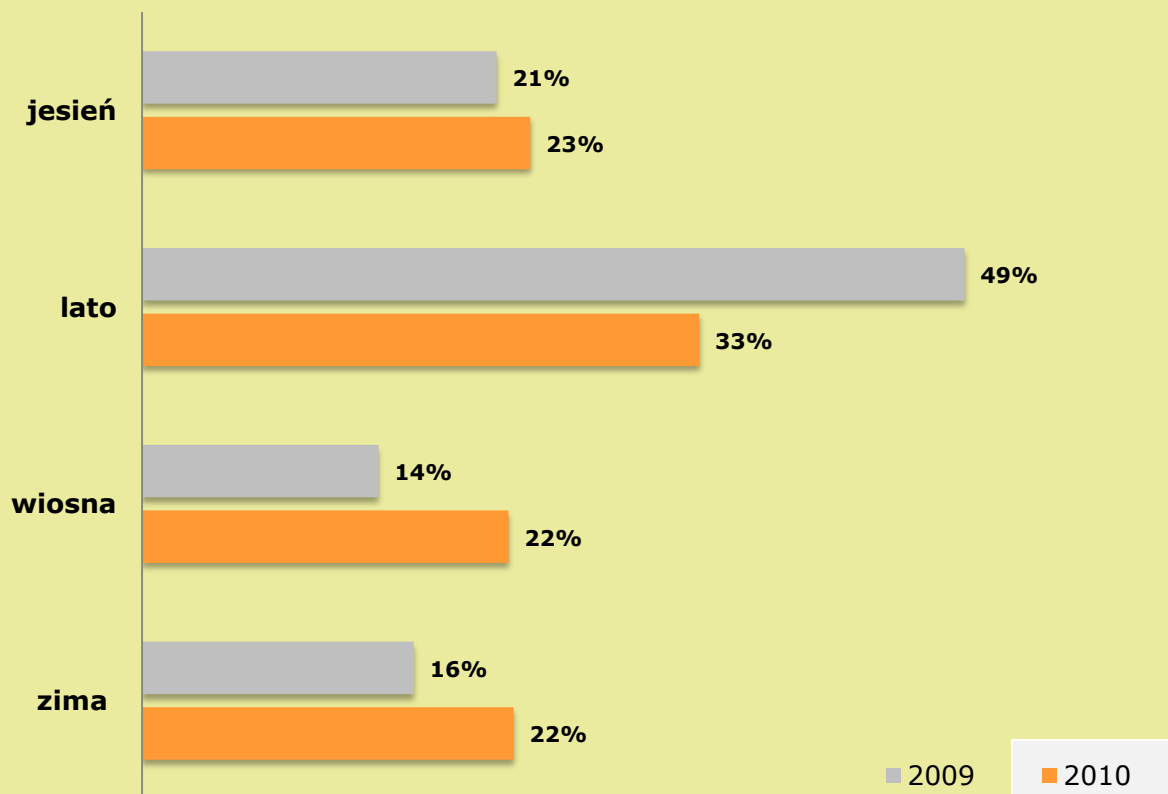
* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Sezonowość pobytów

P5. Pora roku w której respondenci odwiedzili i/lub planują odwiedzić w celach turystycznych województwo śląskie

podstawa: respondenci z województwa śląskiego

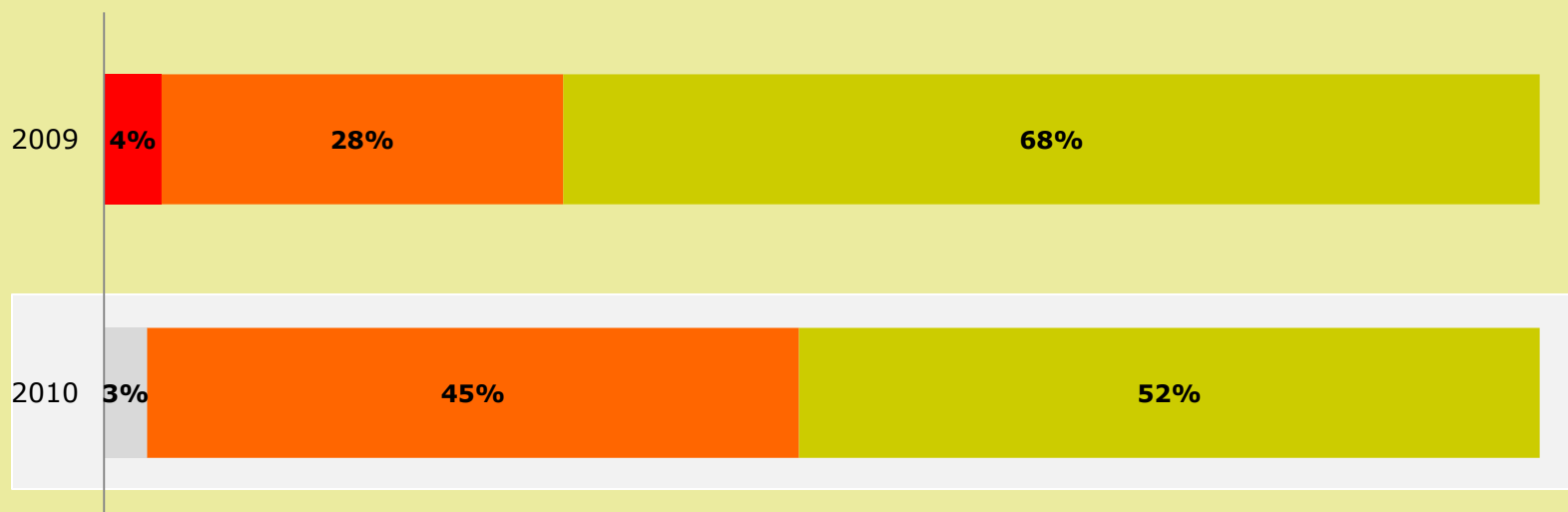


W porównaniu z rokiem 2009 , w 2010 można zauważyć mniejszą sezonowość wyjazdów turystycznych .

Ocena zadowolenia z pobytu

P11. Na ile jest Pan/i zadowolony z tego pobytu/tych pobytów na terenie województwa śląskiego?*
podstawa: respondenci z województwa śląskiego

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



Średnia ocena zadowolenia turystów z wizyty województwie śląskim w roku 2010 wyniosła 4,49 i była niższa niż w 2009 roku (4,6)

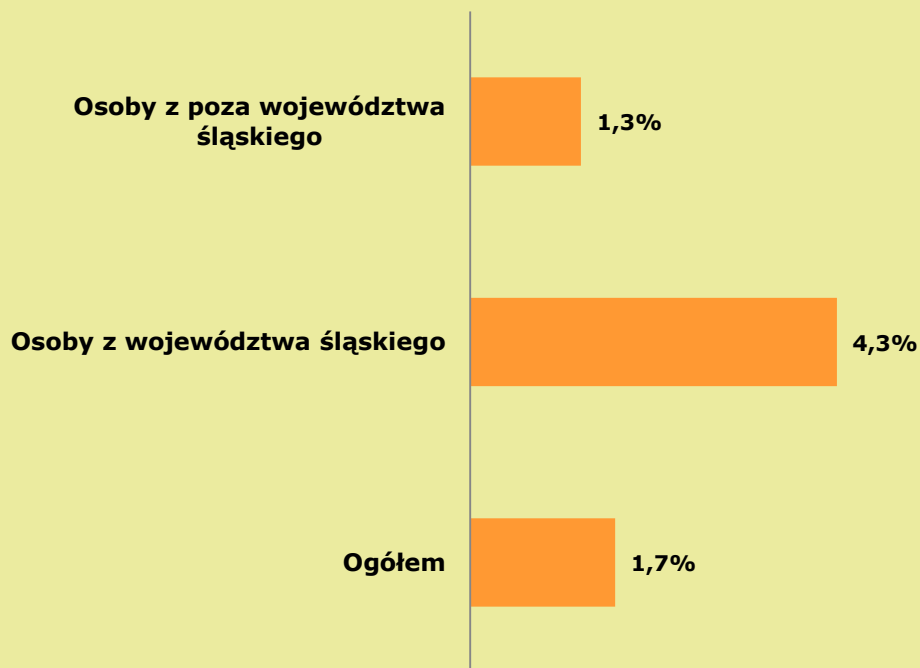
Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- ❑ Informacje o badaniu
- ❑ Podsumowanie wyników
- ❑ Przyjazdy do województwa śląskiego
- ❑ Turystyka w obrębie województwa śląskiego
- ❑ **Turystyka biznesowa w województwie śląskim**

Turystyka biznesowa*

P1. Proszę pomyśleć o roku 2010. Czy w 2010 roku był(a) Pan(i) z wizytą / wizytami na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem.

P1a. Czy planuje Pan(i) wizytę na terenie województwa śląskiego do końca 2010 roku?



Liczba turystów biznesowych spoza regionu, którzy w 2010 roku odwiedzili województwo śląskie, to w przybliżeniu 284 000 osób

Liczba turystów biznesowych z województwa śląskiego, którzy podróżowali po nim w celach zawodowych w 2010 można oszacować na 159 000 osób

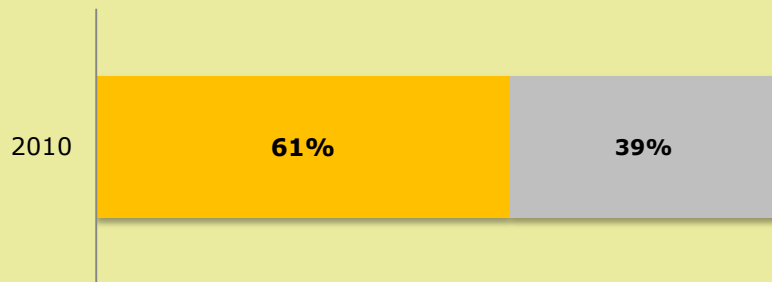
* W kwestionariuszu badania przeprowadzonego w 2010 po raz pierwszy pojawiły się pytania dotyczące turystyki biznesowej, dlatego też nie jest możliwe dokonywanie porównań z wcześniejszymi badaniami z lat 2007-2009.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Turyści biznesowi

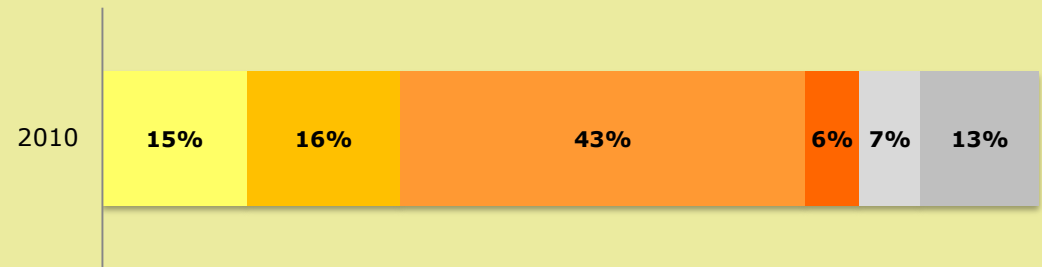
Płeć

■ Mężczyzna ■ Kobieta



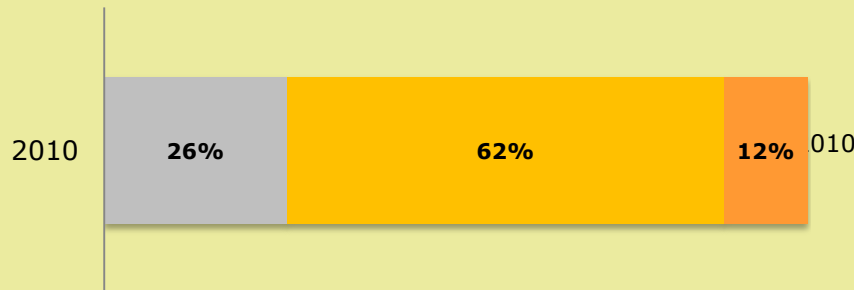
Wiek

■ do 19 lat ■ 20-29 ■ 30-39 ■ 40-49 ■ 50-59 ■ 60 i więcej



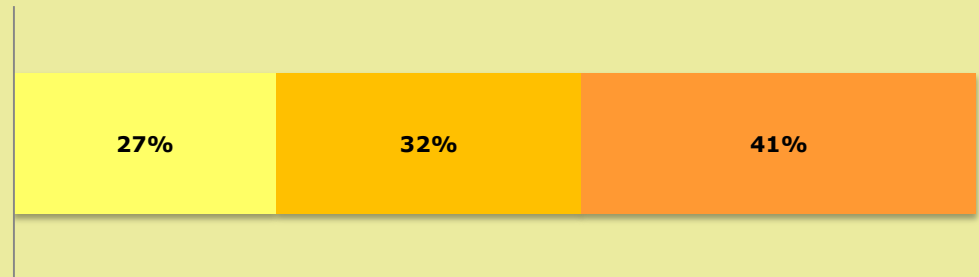
Ocena sytuacji materialnej

■ Zła ■ Średnia ■ Dobra



Wielkość miejscowości

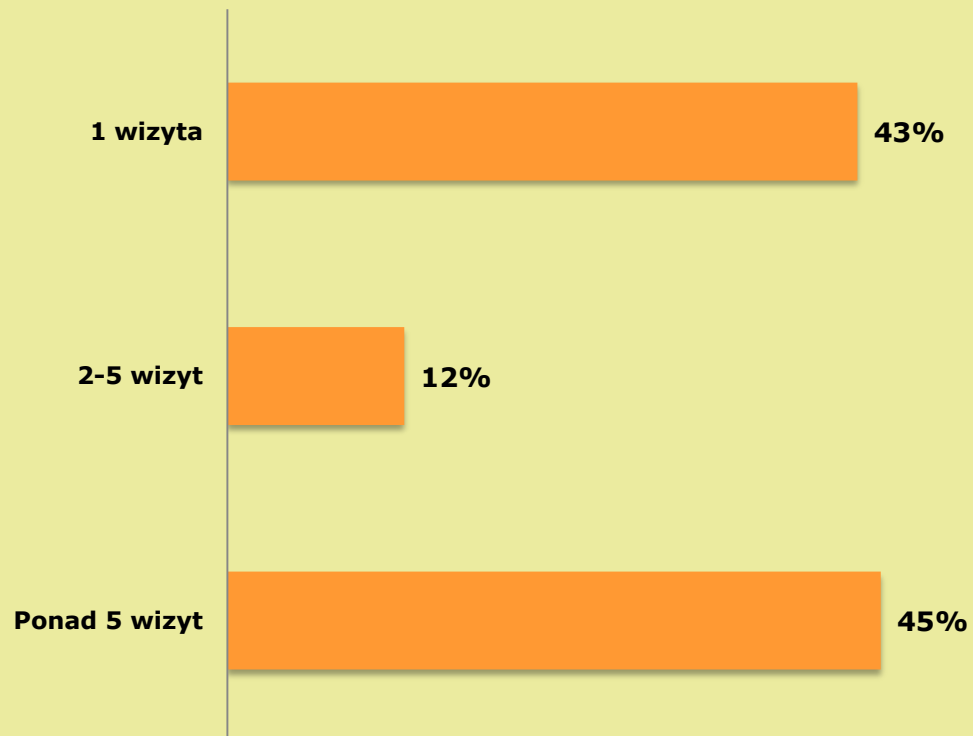
■ wieś ■ miasta do 100 tys mieszkańców ■ miasta 100-499 tys mieszkańców



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Liczba wizyt

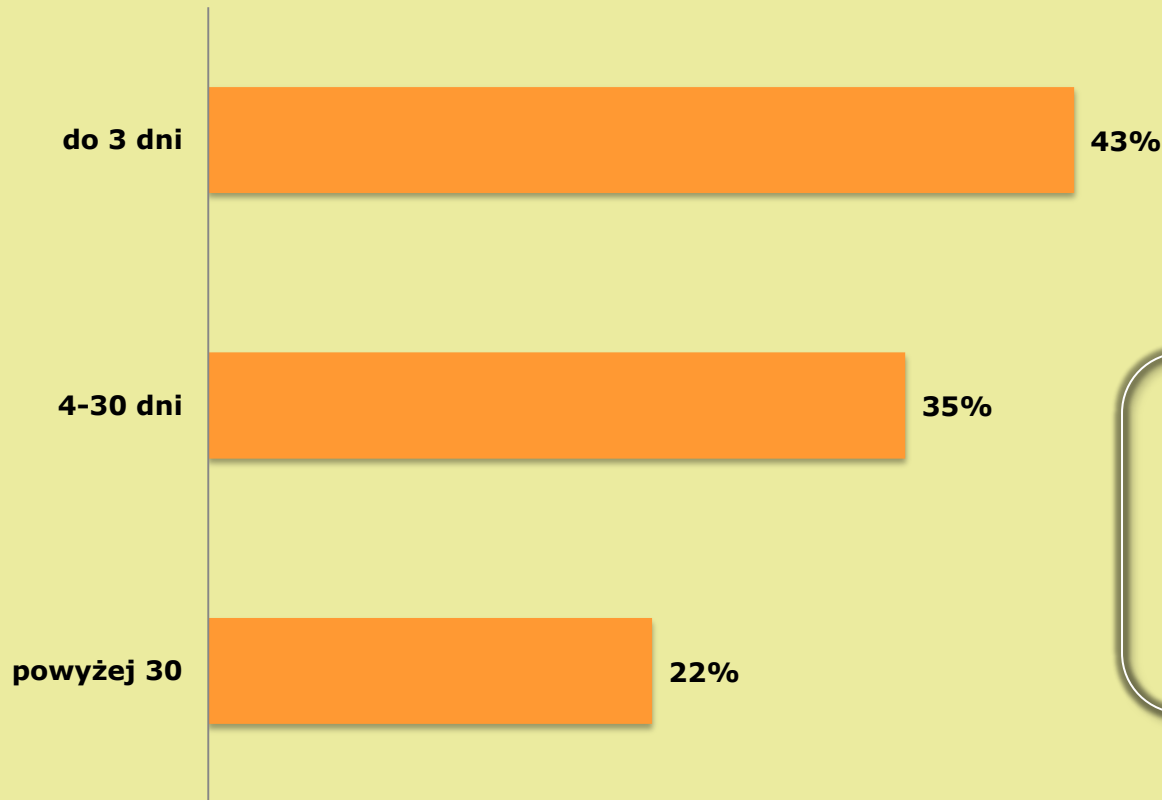
PS2. Ile razy był(a) Pan(i) i/lub zamierza Pan(i) być w tym województwie w celach służbowych w ciągu 2010 roku? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień, czyli przynajmniej z jednym noclegiem?



Wśród respondentów odwiedzających województwo śląskie z wizytą służbową dominują osoby, które były w tym celu w regionie zaledwie raz w 2010 roku, oraz osoby które odbyły 5 i więcej takich wizyt.

Długość pobytu

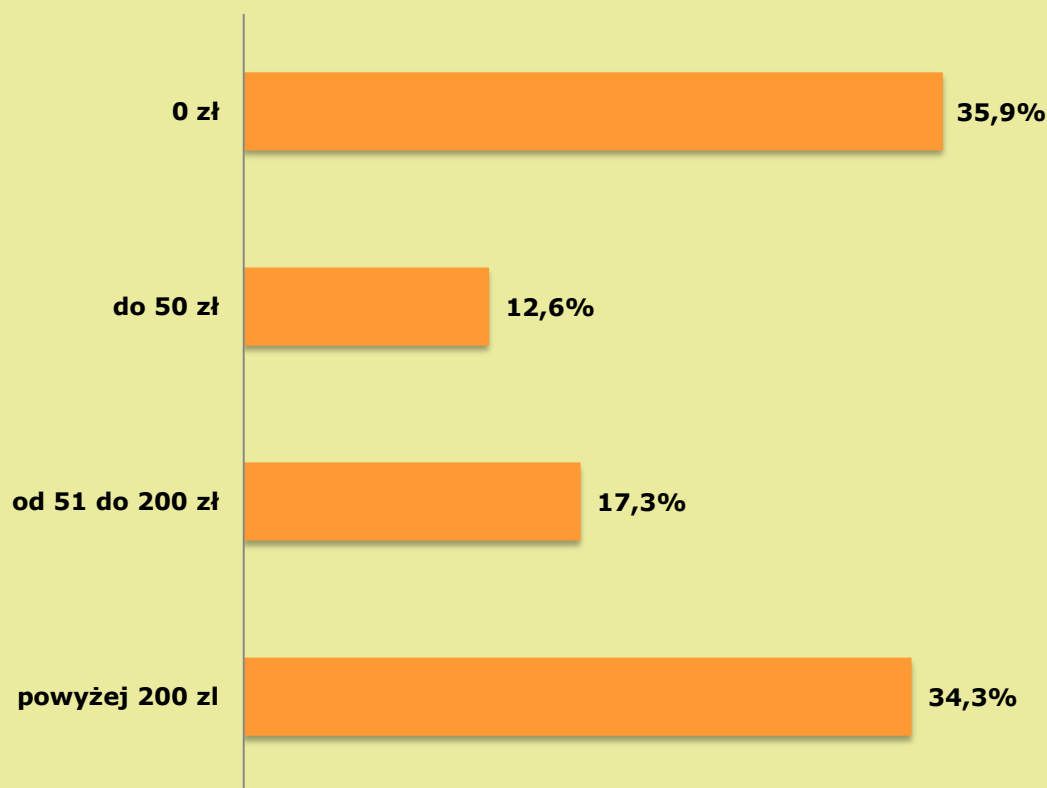
PS3. Łącznie ile dni spędził(a) Pan(i) i/lub zamierza spędzić w tym regionie?



Większość respondentów , którzy odwiedzili lub planują odwiedzić województwo śląskie w 2010 roku w celach służbowych spędziła/zamierza spędzić w nim nie więcej niż 3 dni.

Wydatki turystów biznesowych

PS7. Ile średnio wydawał(a) Pan(i) dziennie i/lub zamierza Pan(i) wydawać - na osobę - podczas tego pobytu / tych pobytów? Proszę uwzględnić koszty noclegu, wyżywienia i innych atrakcji podczas tego wyjazdu.

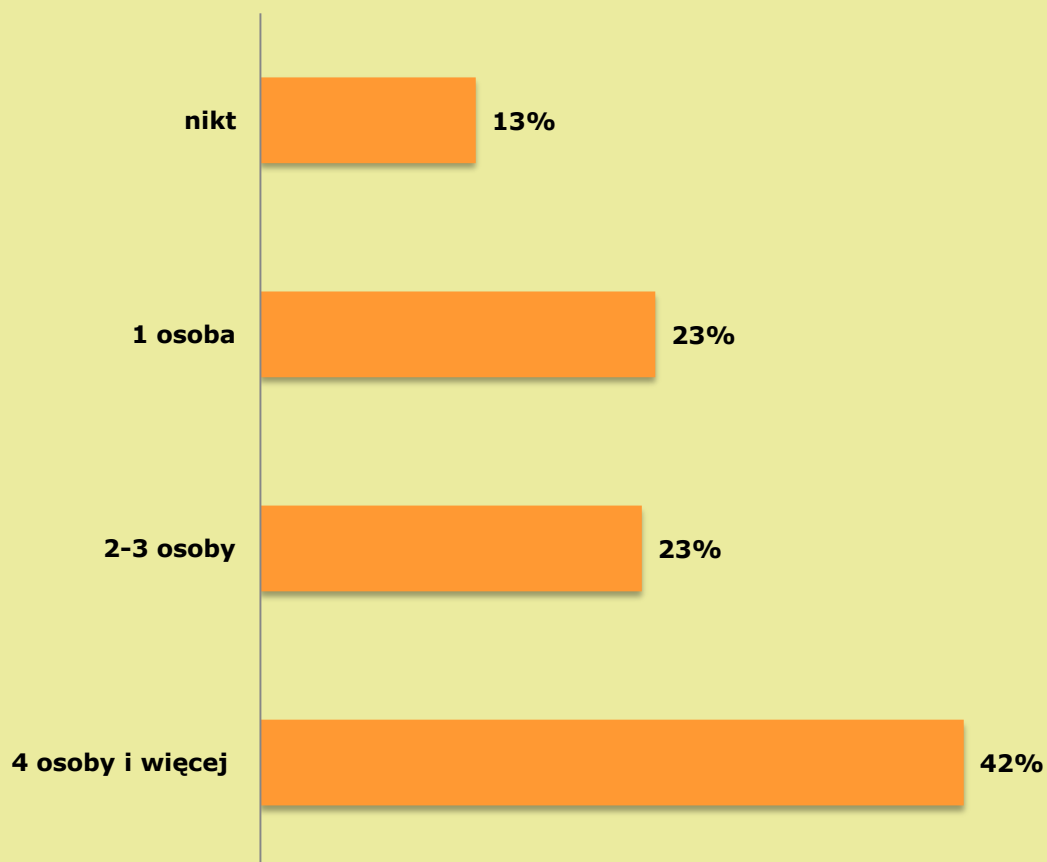


Mediana wydatków turystów biznesowych wyniosła 200 zł dziennie na osobę zaś średnia 165 zł.

Biorąc pod uwagę liczbę turystów, średnie wydatki i czas pobytu, łączne wydatki turystów biznesowych podróżujących po województwie śląskim, w roku 2010 szacujemy na poziomie 124 mln złotych

Liczba osób towarzyszących

**PS4. Ile osób towarzyszyło i/lub będzie towarzyszyło Panu(i) podczas tego wyjazdu / wyjazdów?
W przypadku więcej niż jednego wyjazdu zrealizowanego proszę podać łączną liczbę osób towarzyszących.**

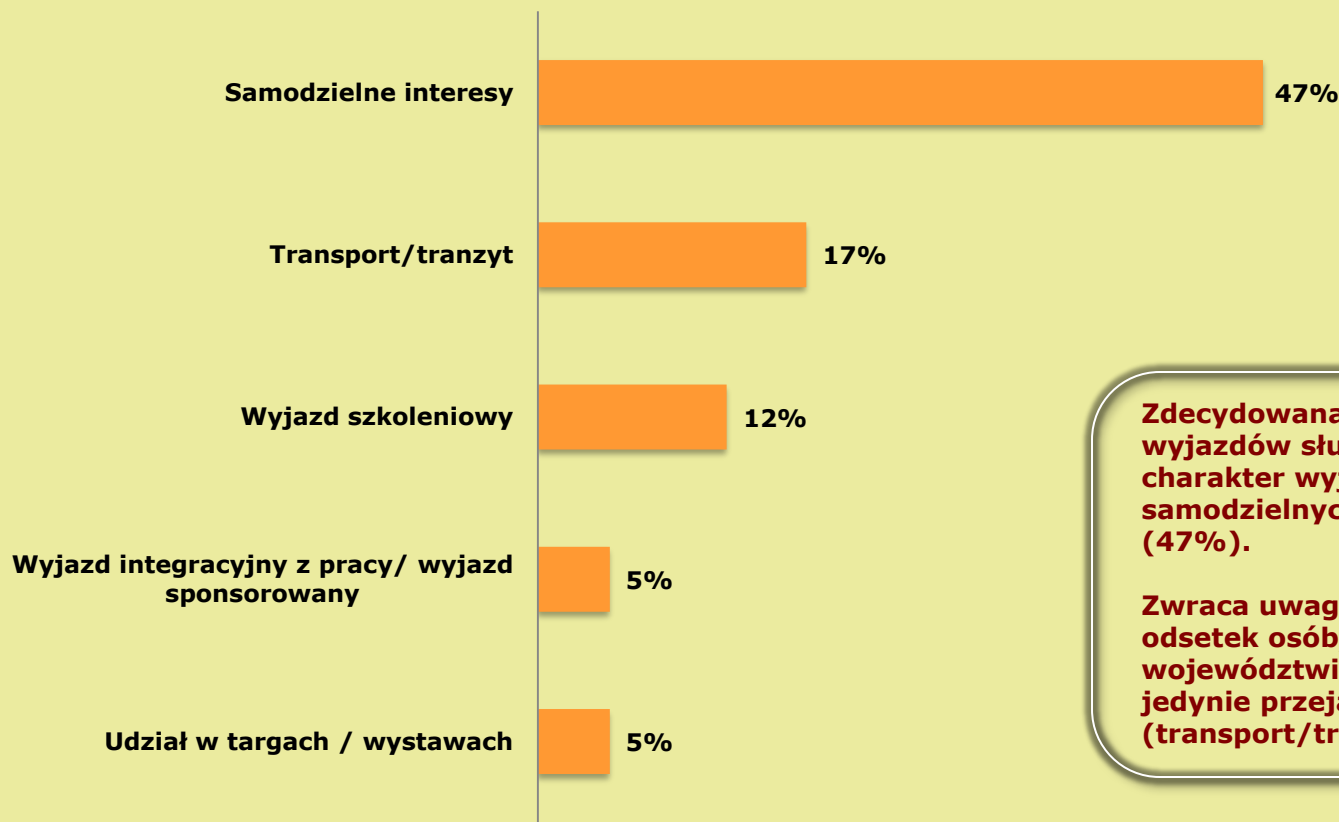


Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez respondentów większość z nich w 2010 podróżowała po regionie z co najmniej 4 osobami towarzyszącymi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Główny cel pobytu

PS9. Jaki charakter miał / będzie mieć Pana(i) wyjazd służbowy do województwa śląskiego*?



Zdecydowana większość wyjazdów służbowych ma charakter wyjazdów w samodzielnych interesach (47%).

Zwraca uwagę stosunkowo duży odsetek osób, które były w województwie śląskim służbowo jedynie przejazdem (transport/tranzyt)

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Aktywności turystyczne podejmowane w trakcie wyjazdu służbowego

PS8. Czy w trakcie omawianego wyjazdu do województwa śląskiego podejmował(a) Pan(i) / planuje Pan(i) podjąć innego rodzaju aktywności niż mające charakter służbowy? Jeśli tak, to jakie*?



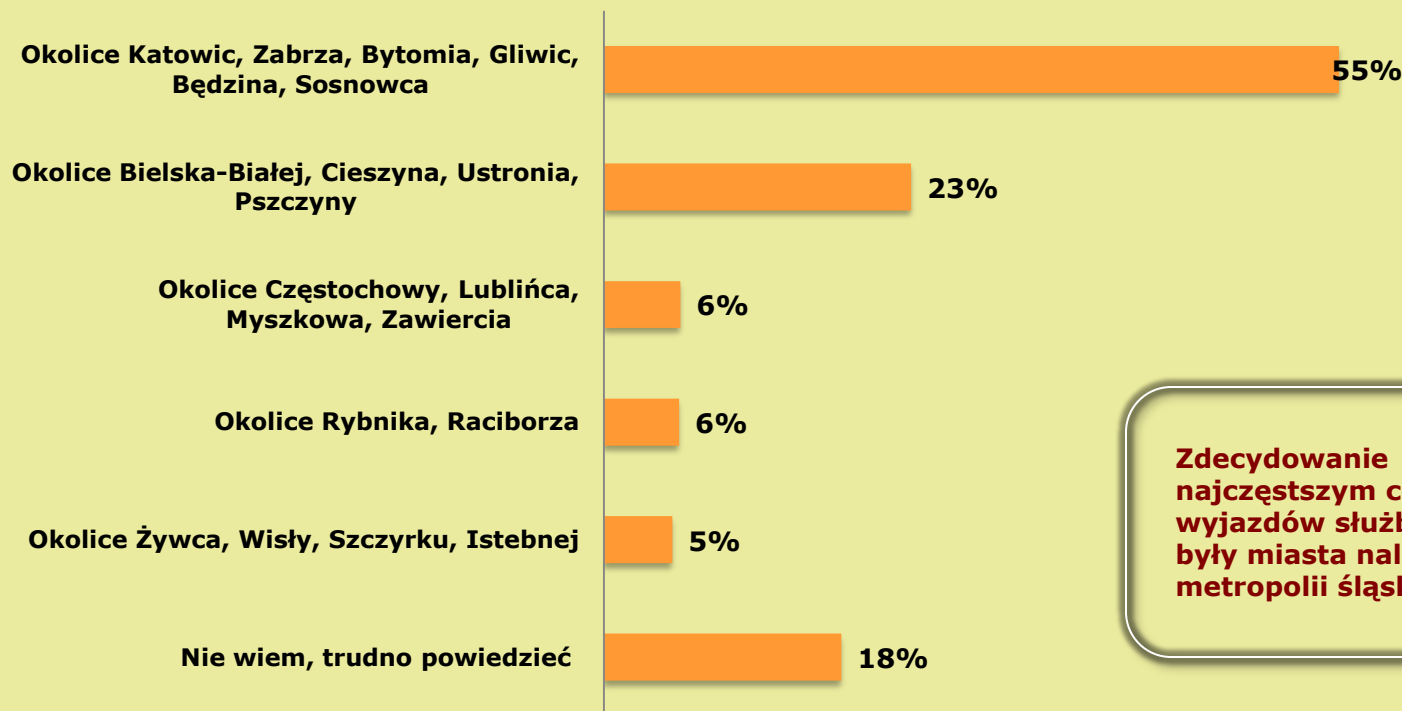
Inne rodzaje aktywności niż związane z pracą podejmowane przez respondentów w trakcie wyjazdów służbowych mają bardzo zróżnicowany charakter. Składają się na nie zarówno aktywności o charakterze stricte turystycznym (zwiedzanie i poznawanie walorów kulturowych i turystyczno krajobrazowych), jak i towarzyskim (odwiedzanie rodziny, bliskich i znajomych).

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Odwiedzony region województwa śląskiego

PS8. Proszę wskazać, w których konkretnie częściach województwo śląskiego był(a) Pan(i) w 2010 roku lub zamierza Pan(i) być w tym roku*?

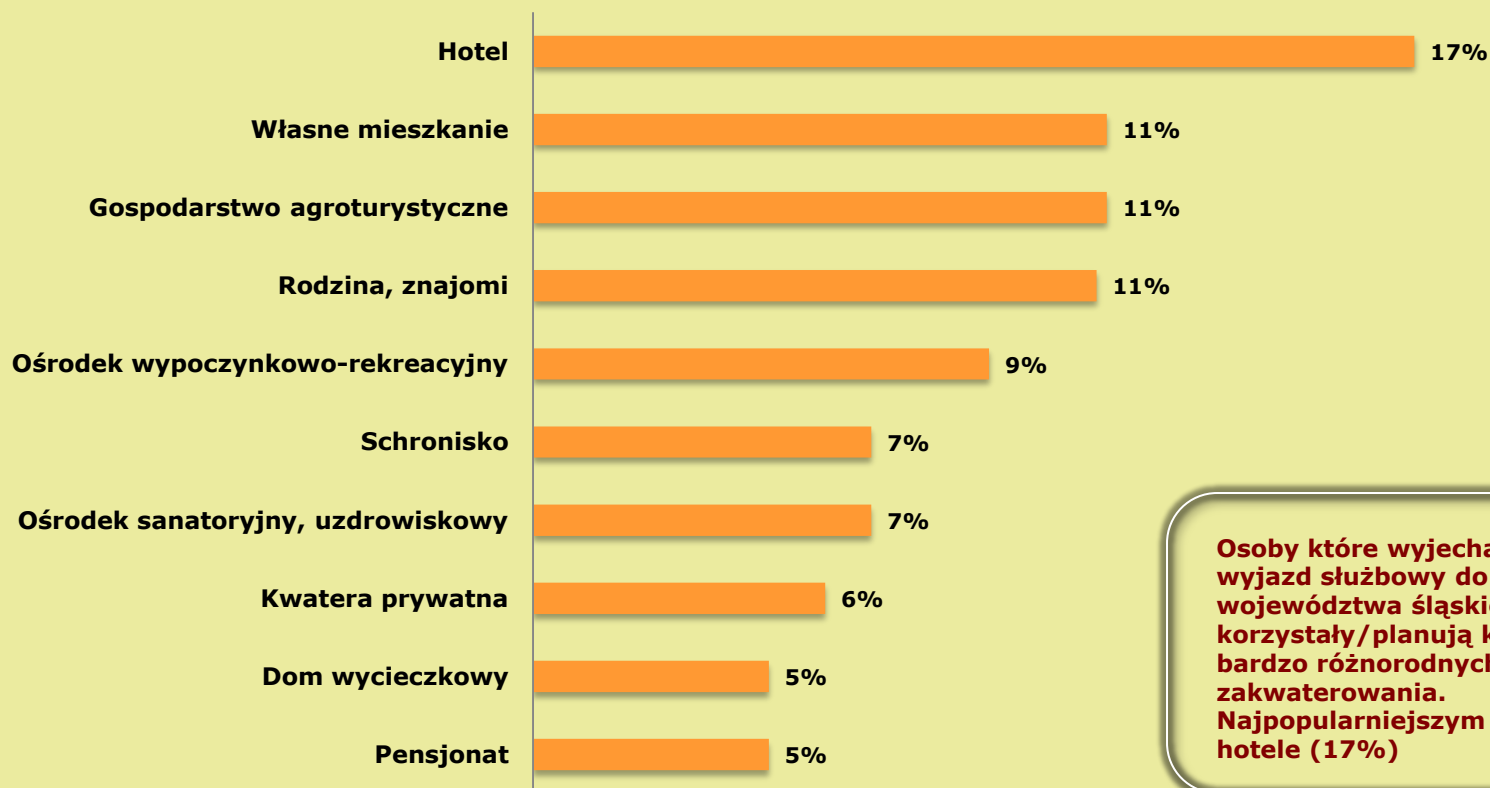


Zdecydowanie najczęstszym celem wyjazdów służbowym były miasta należące do metropolii śląskiej

* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Rodzaj zakwaterowania

PS6. Z jakiego zakwaterowania Pan/i korzystał/a lub zamierza skorzystać?

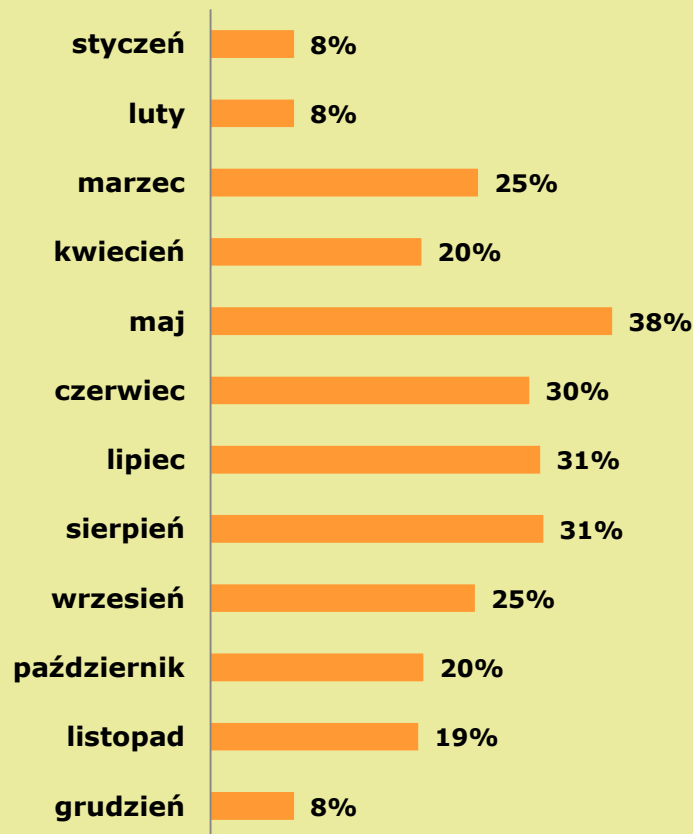


* Respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Sezonowość pobytów

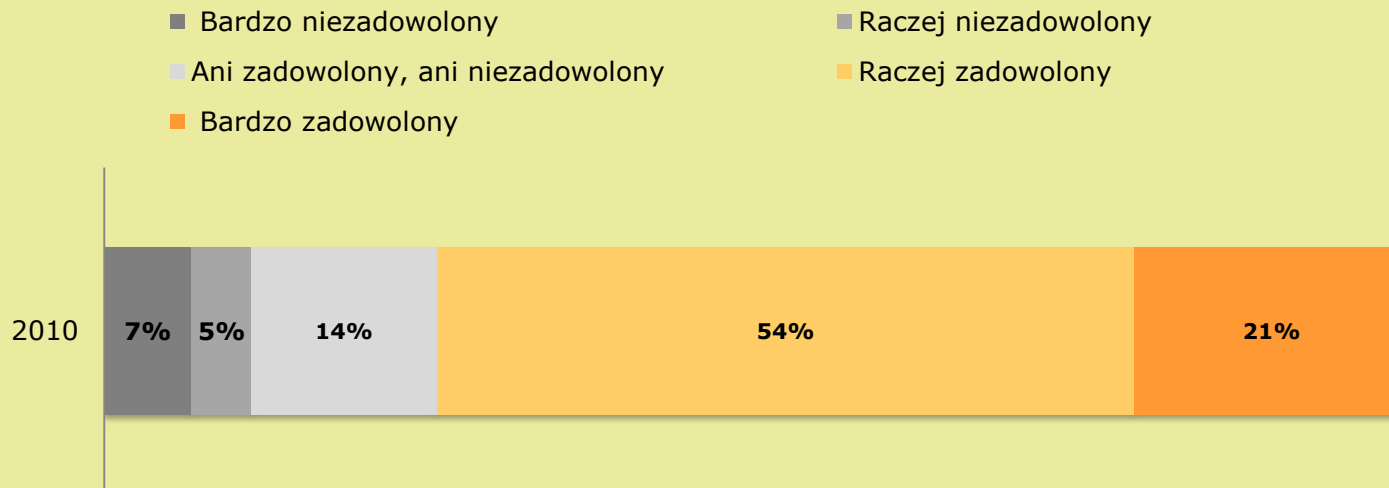
PS5. W jakim miesiącu miał miejsce / będzie miał miejsce ten wyjazd / te wyjazdy?



Największe natężenie przyjazdów służbowych przypadło w roku 2010 na maj oraz miesiące letnie.

Ocena zadowolenia z pobytu

PS11. Na ile jest Pan/i zadowolony z tego pobytu/tych pobytów na terenie województwa śląskiego?



Średnia ocena zadowolenia turystów biznesowych z wizyty w województwie śląskim w roku 2010 wyniosła 3,78

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Badanie osób przyjeżdżających do województwa śląskiego - PAPI

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

Informacje o badaniu 1/2

Cele badania:

- ❑ Głównymi celami badania było:
 - ❑ Uzyskanie wiedzy na temat charakterystyki osób odwiedzających województwo śląskie w celach turystycznych;
 - ❑ Określenie sposobu zorganizowania wizyty turystycznej na terenie województwa śląskiego, poznanie kryteriów wyboru miejsca przyjazdu i sposobów spędzania czasu przez turystów;
 - ❑ Określenie stopnia zadowolenia z oferty turystycznej regionu i jego produktów turystycznych;
 - ❑ Określenie poziomu satysfakcji z pobytu oraz odtworzenie wizerunku województwa śląskiego jako regionu turystycznego.

Realizacja:

- ❑ Badanie zostało zrealizowane metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych (PAPI).
- ❑ Respondentami były osoby (mieszkańcy innej miejscowości niż ta, w której odbywało się badanie), które odwiedziły w celach turystycznych jedno z 54 objętych badaniem miejsc (obiektów turystycznych) zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego. Badanie zrealizowane zostało na próbie 1591 losowo wybranych turystów odwiedzających wybrane miejscowości województwa śląskiego.
- ❑ Realizacja badania odbywała się w dni robocze i weekendowe, w proporcjach - 45% próby - dzień powszedni, 55% próby - dzień weekendowy.

Termin realizacji:

- ❑ Badanie przeprowadzone zostało w październiku 2010 roku.

Analizy statystyczne:

- ❑ Istotność statystyczną różnic między wskaźnikami sprawdzano testem t-Studenta dla prób niezależnych oraz za pomocą analizy wariancji.
- ❑ Na wykresach za pomocą czerwonych gwiazdek oznaczono zmienne, w których wystąpiły różnice istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$.

Informacje o badaniu 2/2

Lista lokalizacji, w których przeprowadzono badanie:

MIEJSCOWOŚĆ	OBIEKT
Częstochowa	Muzeum Produkcji Zapalek, Muzeum Górnictwa Rud Żelaza, Jasna Góra
Tarnowskie Góry	Aquapark
Dąbrowa Górnicza	Aquapark
Bytom	Dolomity Sportowa Dolina
Mysłowice	Centralne Muzeum Pożarnictwa
Wisła	Muzeum Adama Małyszka, Park Linowy „Przygoda Park”, Hotel Gołębiwski – Aquapark
Gliwice	Palmiarnia, Wieża Radiostacji Gliwice i Muzeum Historii Radia i Sztuki Mediów, Zamek Piastowski w Gliwicach -muzeum, Oddział Odlewnictwa Artystycznego Muzeum, Willa Caro
Rybnik	Zabytkowa Kopalnia „Ignacy”
Tychy	Tyskie Browarium
Zabrze	Muzeum Górnictwa Węglowego, Skansen Górniczy „Królowa Luiza”, Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”
Żory	Muzeum
Góra Żar	Kolej linowo-terenowa na Górze Żar
Żywiec	Browar i Muzeum Browaru Żywiec
Cieszyn	Wzgórze Zamkowe, Rotunda
Koszęcin	Pałac w Koszęcinie
Racibórz	Muzeum w Raciborzu
Siewierz	Zamek w Siewierzu
Piekary Śląskie	Sanktuarium
Pszczyna	Muzeum Zamkowe, Zagroda Żubrów
Będzin	Zamek w Będzinie, Pałac Mieroszewskich w Będzinie
Złoty Potok	Dworek Krasińskich, Pstrągarnia
Ustroń	Leśny Park Niespodzianek, Muzeum Ustrońskie im. Jana Jarockiego, Uzdrowisko Ustroń
Bielsko-Biała	Kolej Gondolowa na Szyndzielnie, Zamek Sułkowskich - muzeum Bielsko-Biała, Studio Filmów Rysunkowych
Katowice	Osiedle Nikiszowiec, Osiedle Giszowiec, Muzeum Śląskie
Chorzów	Ogród Zoologiczny, Górnośląski Park Etnograficzny, Wesole Miasteczko, Planetarium Śląskie
Ogrodzieniec	Zamek Ogrodzieniec, Park Miniatur
Olsztyn	Zamek Olsztyn
Bobolice	Zamek w Bobolicach
Sosnowiec	Pałac Shoena
Lubliniec	Rynek w Lublińcu

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

Podsumowanie wyników 1/4

Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego

- ❑ Turyści odwiedzający województwo śląskie w październiku 2010 roku - ankietowani w określonych punktach turystycznych badanego regionu - zasadniczo byli podobni, pod względem profilu społeczno-demograficznego, do turystów odwiedzających badany region w poprzednich latach.
 - ❑ Podobnie, jak poprzednio, wśród odwiedzających więcej było kobiet (60%) niż mężczyzn (40%), natomiast pod względem wykształcenia dominowały osoby z wykształceniem średnim (47%) oraz wyższym (29%).
 - ❑ Z zaobserwowanych różnic, warto odnotować fakt nieco innej struktury wiekowej turystów odwiedzających region śląski w niniejszym roku. W październiku 2010r., w porównaniu do analogicznego okresu zeszłego roku, wyższy był udział najmłodszych turystów, w wieku 15-24 lat (32% w 2010r., w porównaniu do 23% w 2009r., co może być związane np. z większą liczbą wycieczek szkolnych) oraz większy, niż poprzednio, udział turystów najstarszych (26% w 2010r., w porównaniu do 21% w 2009r.).
- ❑ Podobnie, jak w przypadku turystów z 2009 roku, również wśród odwiedzających badany region w analogicznym okresie 2010 roku, przeważały osoby pochodzące z województwa śląskiego (77% w 2010r. i 80% w 2009r.). Odsetek turystów odwiedzających region śląski, pochodzących z innych województw, wyniósł 19%.
- ❑ Osoby odwiedzające województwo śląskie, które przyjechały z innych regionów Polski najczęściej pochodziły z województw: małopolskiego (19%), mazowieckiego (17%) , dolnośląskiego (11%) i pomorskiego (11%).

Podsumowanie wyników 2/4

Podstawowe informacje na temat pobytu

- Zdecydowana większość badanych turystów (76%) to osoby, które przyjechały do województwa śląskiego na jeden dzień. Pozostali turyści (24%) przyjechali na dłużej – średnia długość ich pobytu wyniosła 6,5 dnia. Liczba osób przyjeżdżających na jeden dzień oraz liczba turystów przebywających w badanym regionie dłużej, była - w 2009 i 2010 roku - podobna.
- Wśród badanych turystów przeważały osoby podróżujące w towarzystwie (75%). Na odsetek ten złożyły się osoby przyjeżdżające grupowo / ze znajomymi (28%), ze współmałżonkiem / partnerem (24%) lub rodzinie (23%). Osoby podróżujące samodzielnie stanowiły 23% (mniejszość).
 - W porównaniu do 2009r. wzrósł odsetek turystów, którzy przyjechali grupowo (15% w 2009r. i 28% w 2010r.), prawdopodobnie do wzrostu tego przyczyniły się grupy szkolne, które za cel swojej podróży wybrały region śląski, zmalała natomiast liczba przyjazdów w pojedynkę (35% w 2009r. i 23% w 2010r.).
- Trzema najpowszechniej wskazywanymi sposobami spędzania czasu podczas pobytu były: poznawanie walorów turystyczno-krajobrazowych regionu (60%), poznawanie walorów kulturowych regionu (odwiedzanie zabytków, muzeów) - 59% oraz wypoczynek na łonie natury (41%).
 - Jako główny cel pobytu turyści najczęściej wymieniali chęć poznania obiektów zabytkowych regionu i miejscowych muzeów.
- Powyższe deklaracje, dotyczące sposobów spędzania czasu podczas wyjazdu, są spójne z deklaracjami dotyczącymi kryteriów, jakimi turyści kierowali się przy wyborze miejsca, w którym spędzą wolny czas. Kryteriami tymi najczęściej były: walory turystyczno-krajobrazowe, np. lasy, góry, itp. (76%) oraz liczba miejsc i zabytków wartych odwiedzenia (69%).
- Podobnie, jak poprzednie pomiary, również wyniki niniejszego badania pokazują, iż w zdecydowanej większości respondenci organizowali podróż do badanego regionu we własnym zakresie (85%). W porównaniu do poprzednich lat nieco więcej turystów przyjechało w ramach wyjazdów zorganizowanych przez szkołę lub zakład pracy (11% w 2010r., w porównaniu do 6% w 2009r.).
- O atrakcjach turystycznych województwa śląskiego badani najczęściej dowiadywali się od znajomych oraz rodziny (co może wynikać z faktu, iż zdecydowana większość turystów odwiedzających województwo śląskie to jego mieszkańcy, których bliscy znają region i jego atrakcje np. z własnych wyjazdów). Badani dość powszechnie zasięgali informacji na temat atrakcji turystycznych również z internetu (55%).

Podsumowanie wyników 3/4

Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

- ❑ Turyści odwiedzający badane miejscowości województwa śląskiego generalnie byli zadowoleni z pobytu. Mniej lub bardziej zdecydowane pozytywne oceny deklarowało 94% badanych, na co złożyły się opinie 50% turystów w pełni zadowolonych oraz 44% raczej zadowolonych. Średnia ocena pobytu na 5-cio punktowej skali wyniosła 4,42 i była nieznacznie niższa w porównaniu do poprzedniego pomiaru (4,49 w 2009r.). Oceny badanych odwiedzających region w sezonie turystycznym (pomiar z sierpnia 2007 i 2008r.) były nieco bardziej krytyczne i osiągnęły średnią, odpowiednio, na poziomie 4,40 oraz 4,36).
- ❑ Bardziej zadowolone z pobytu były osoby, które przyjechały na dłużej niż jeden dzień (średnia 4,66).
- ❑ Spośród poddanych ocenie wymiarów, najczęściej bardzo wysokie noty przyznawano walorom turystyczno-krajoznawczym województwa śląskiego (47% osób oceniających ten wymiar bardzo dobrze) oraz walorom turystyczno-kulturowym: muzeom, zabytkom (40%). Najrzadziej, wysokie oceny przyznawano infrastrukturze transportowej (9% osób oceniających ten wymiar bardzo dobrze) oraz dostępności atrakcyjnych miejsc noclegowych (11%).
- ❑ Po raz pierwszy w pomiarze w 2010r. oceniana baza gastronomiczna / kuchnia regionalna, która generalnie oceniona została dosyć dobrze – bardzo wysokie noty przyznał jej co czwarty badany turysta, a średnia dla wszystkich wyniosła 4 na 5 możliwych punktów. Nieco wyższe noty przyznali jej turyści spoza regionu (4,14) niż jego mieszkańcy (3,91), co było generalną tendencją dla pierwszej ze wspomnianych grup, w porównaniu do ogólnie bardziej krytycznie nastawionych mieszkańców województwa śląskiego.
- ❑ Ocena walorów i produktów turystycznych województwa śląskiego różniła się również w zależności od długości pobytu - turyści przebywający dłużej przyznawali średnio wyższe oceny niż osoby, które przyjechały tylko na jeden dzień.
- ❑ Różnice w ocenie zaobserwowano również w zależności od wieku turystów. Z walorów turystyczno-krajoznawczych oraz turystyczno-kulturowych najbardziej zadowoleni byli turyści starsi, w wieku 50 lat i więcej.

Podsumowanie wyników 4/4

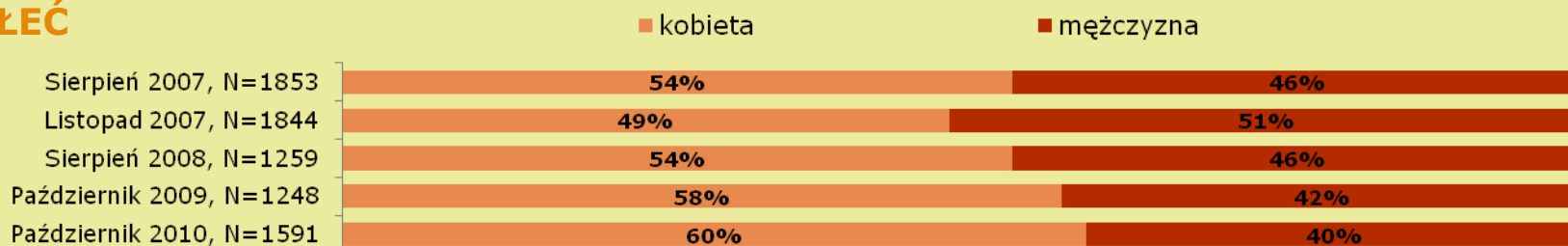
Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

- ❑ Zdecydowana większość badanych (ponad 90%) postrzega województwo śląskie jako przyjemne miejsce do atrakcyjnego spędzenia wolnego czasu oraz warte polecenia innym.
- ❑ Kojarzenie województwa śląskiego z ciężkim przemysłem i zanieczyszczonym środowiskiem wprawdzie ma miejsce rzadziej niż w 2009r., jednak odsetka tak twierdzących osób (45%) nie można uznać za bez znaczenia.
- ❑ Pozytywne zaskoczenie atrakcyjnością odwiedzanych miejscowości województwa śląskiego częściej dotyczy osób mieszkających poza tym regionem oraz osób, które spędziły na wyjeździe dłużej niż jeden dzień.
- ❑ Zdecydowana większość badanych poleciłaby pobyt na terenie województwa śląskiego znajomym lub rodzinie oraz wyraziła chęć ponownego odwiedzenia tego regionu. Częściej, skłonnością do rekomendowania i chęcią ponownej wizyty charakteryzowali się respondenci, którzy przyjechali na dłużej niż jeden dzień, osoby spoza województwa śląskiego oraz turyści w średnim wieku oraz starsi.

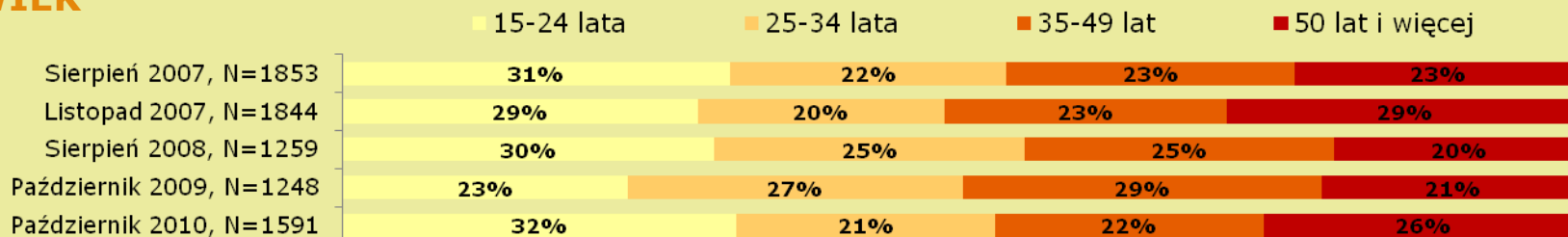
- ❑ Informacje o badaniu
- ❑ Podsumowanie wyników
- ❑ **Struktura osób przyjeżdżających do województwa śląskiego**
- ❑ Podstawowe informacje na temat pobytu
- ❑ Zadowolenie z pobytu i wizerunek województwa śląskiego

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

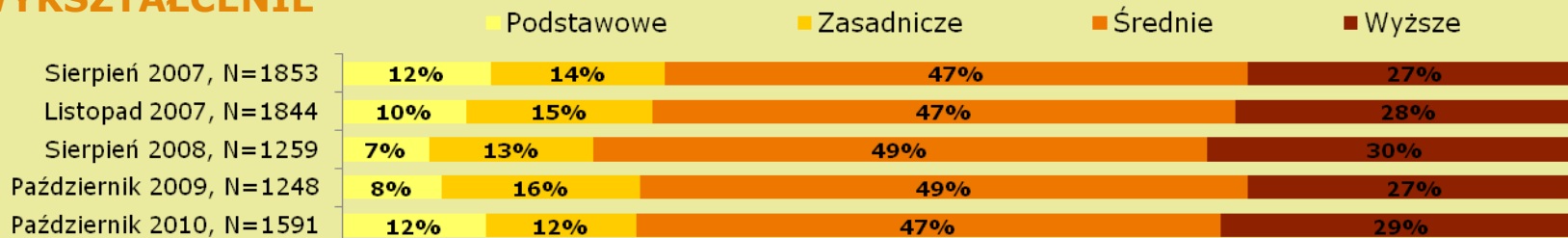
PŁEĆ



WIEK



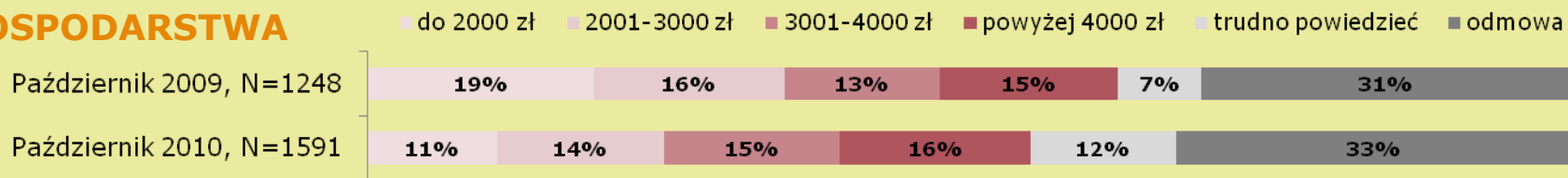
WYKSZTAŁCENIE



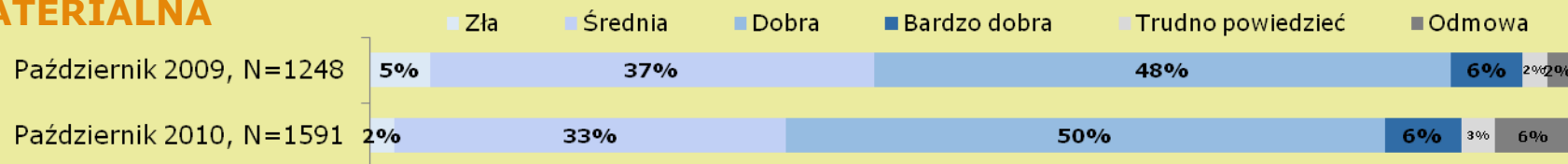
Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

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

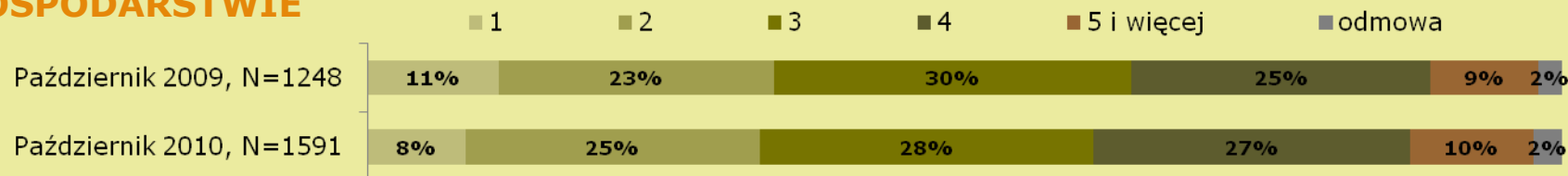
DOCHÓD GOSPODARSTWA



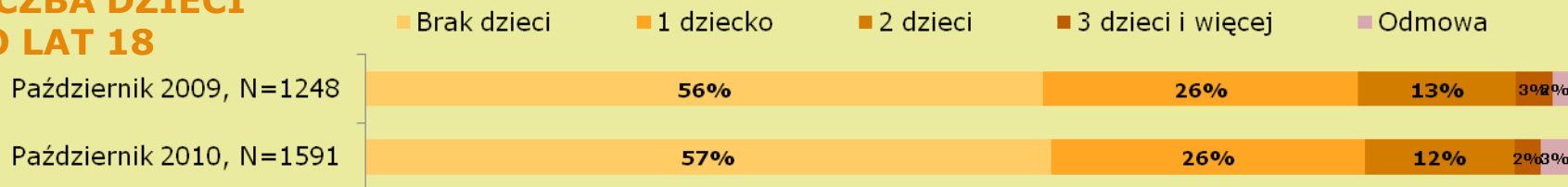
SYTUACJA MATERIALNA



LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE



LICZBA DZIECI DO LAT 18

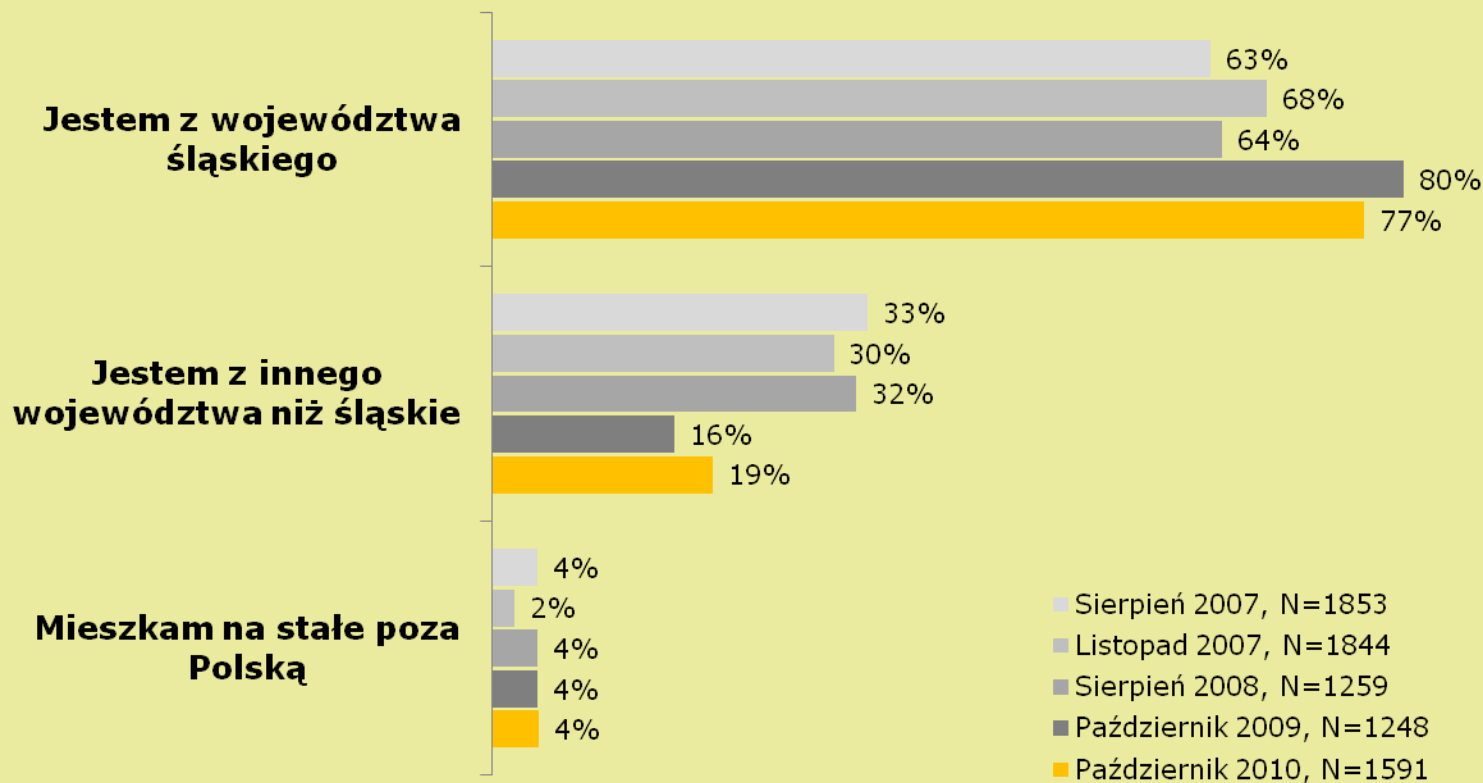


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Miejsce zamieszkania osób przyjeżdżających do województwa śląskiego

P1. Skąd Pan(i) przyjechał(a) do ... [nazwa miejscowości]?

podstawa: wszyscy respondenci

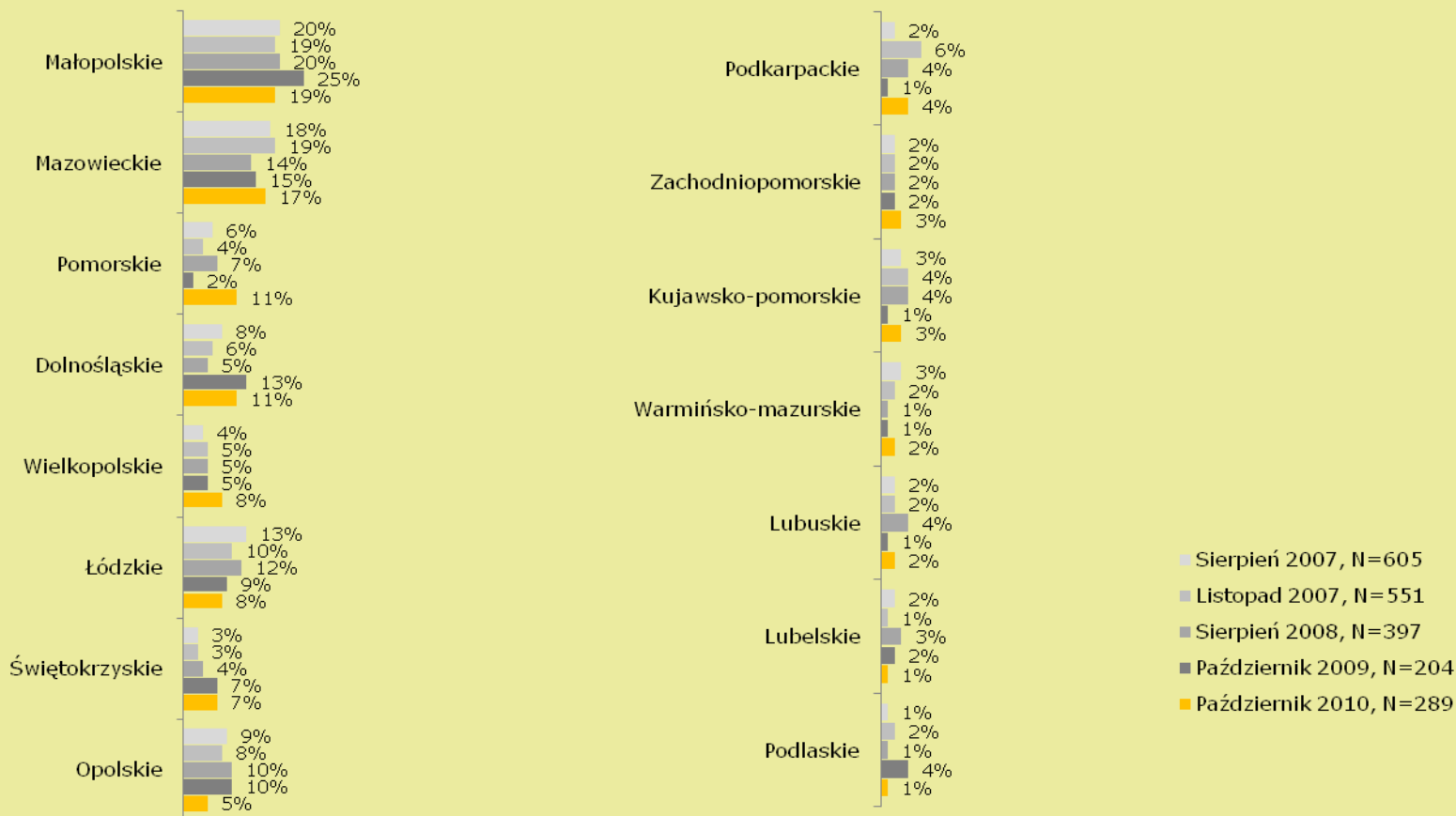


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Miejsce zamieszkania osób przyjeżdżających do województwa śląskiego

P1a. Z jakiego województwa Pan(i) przyjechał(a)?

podstawa: respondenci, którzy przyjechali z innego województwa niż śląskie



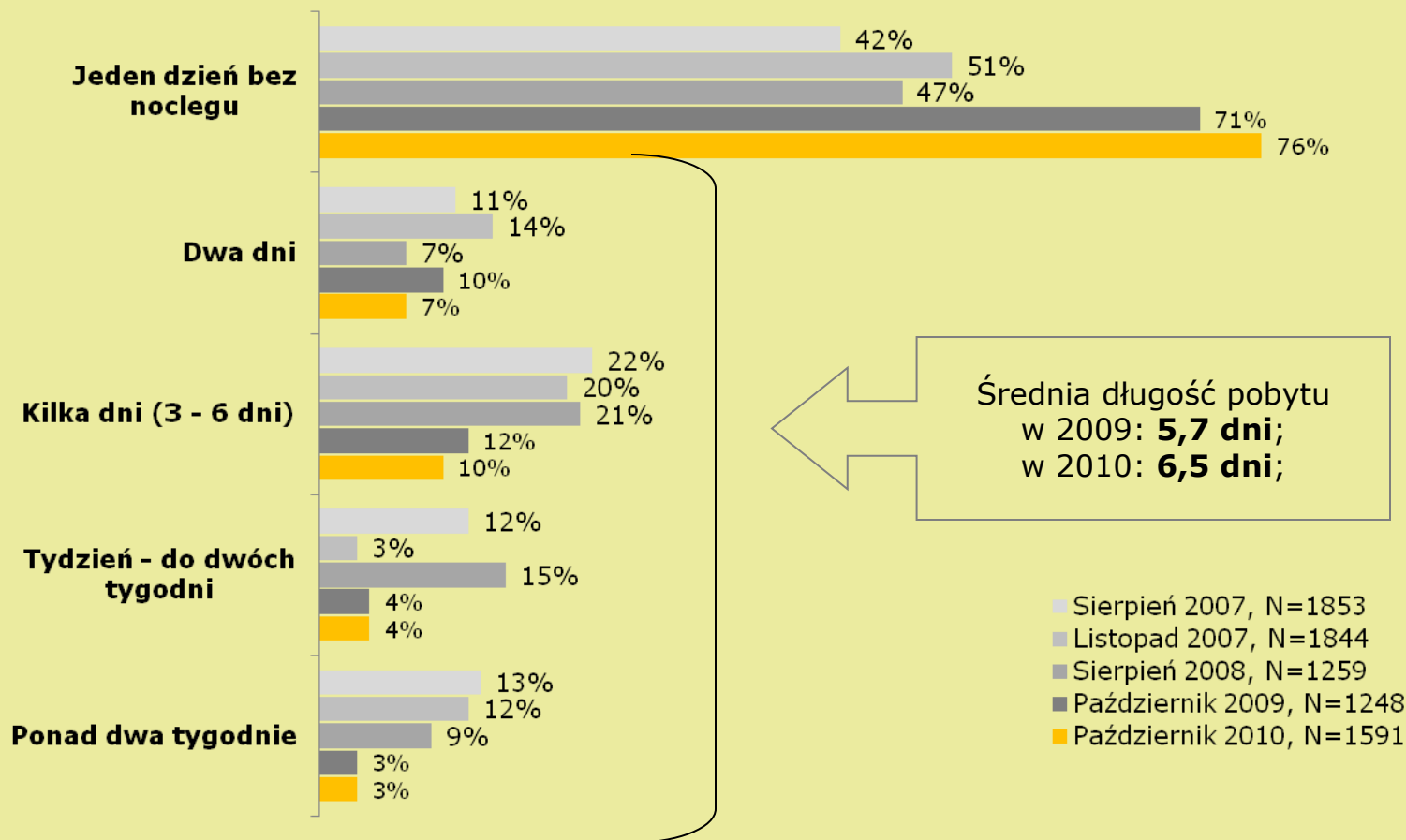
Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

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

Długość pobytu turystycznego w województwie śląskim

P5. Na jak długo przyjechał(a) Pan(I) do ... [nazwa miejscowości]?

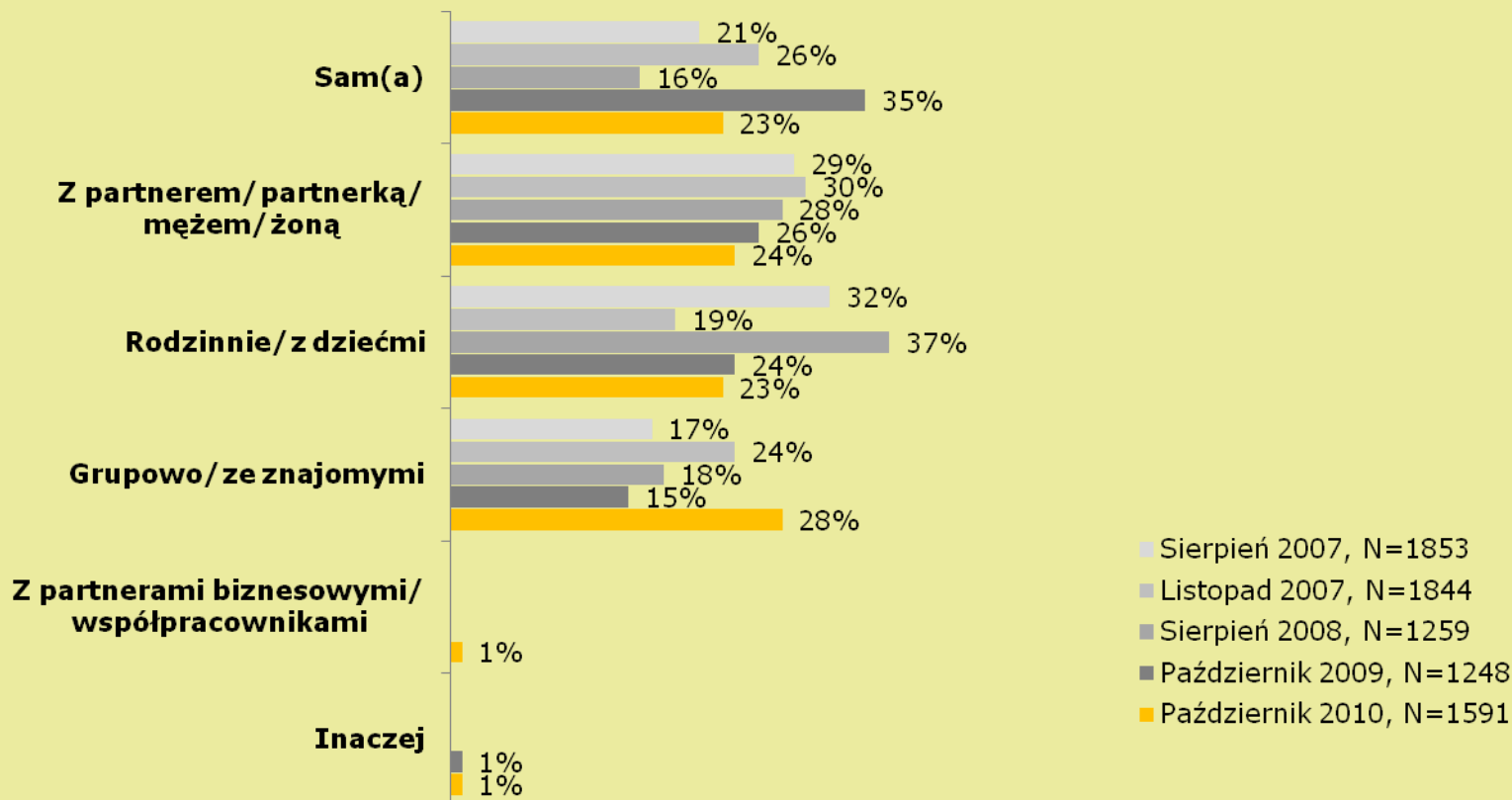
podstawa: wszyscy respondenci



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

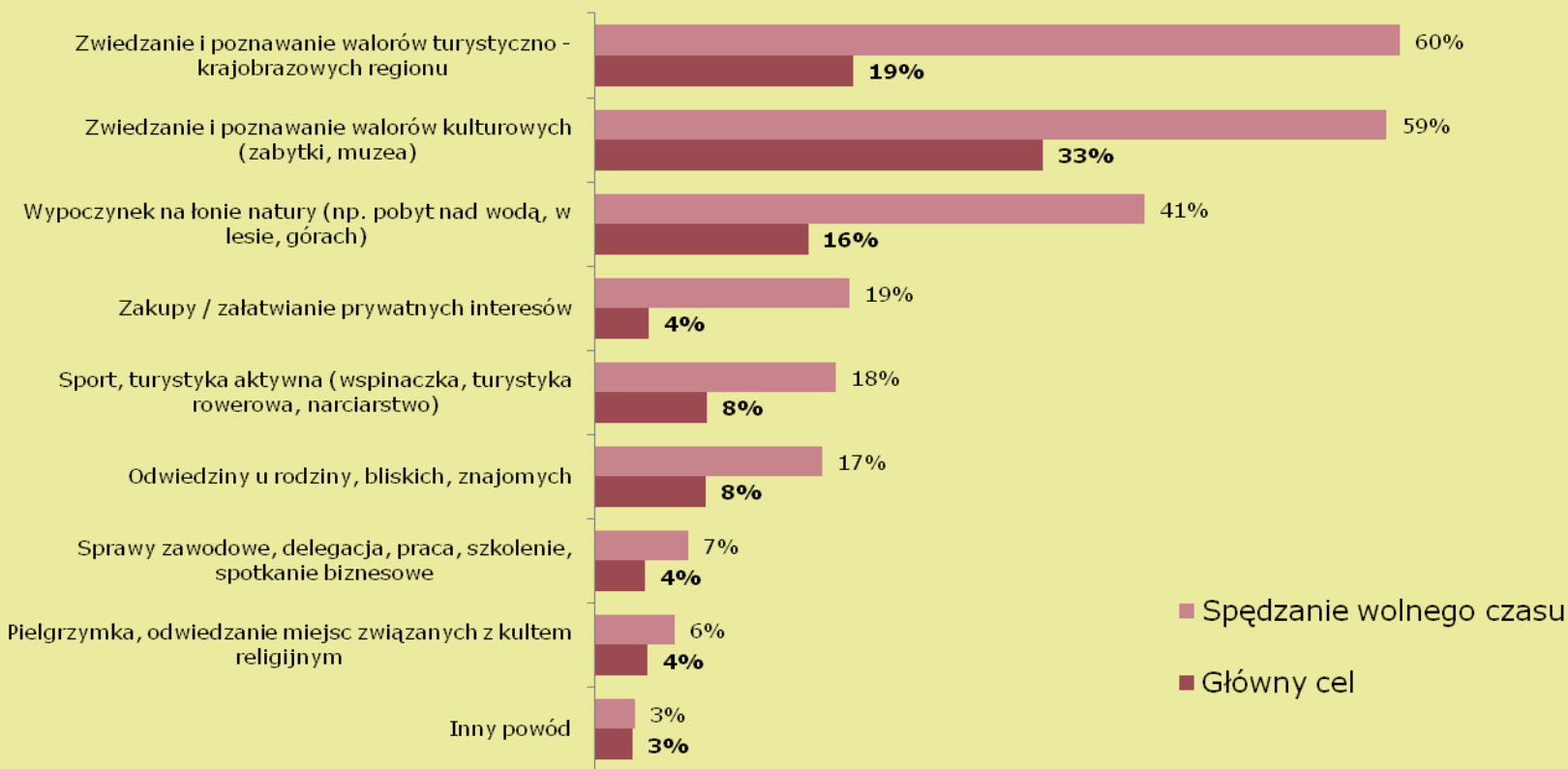
Osoby towarzyszące w podróży turystycznej

P4. Z kim Pan(i) podróżuje? podstawa: wszyscy respondenci



Sposób spędzania czasu podczas pobytu turystycznego

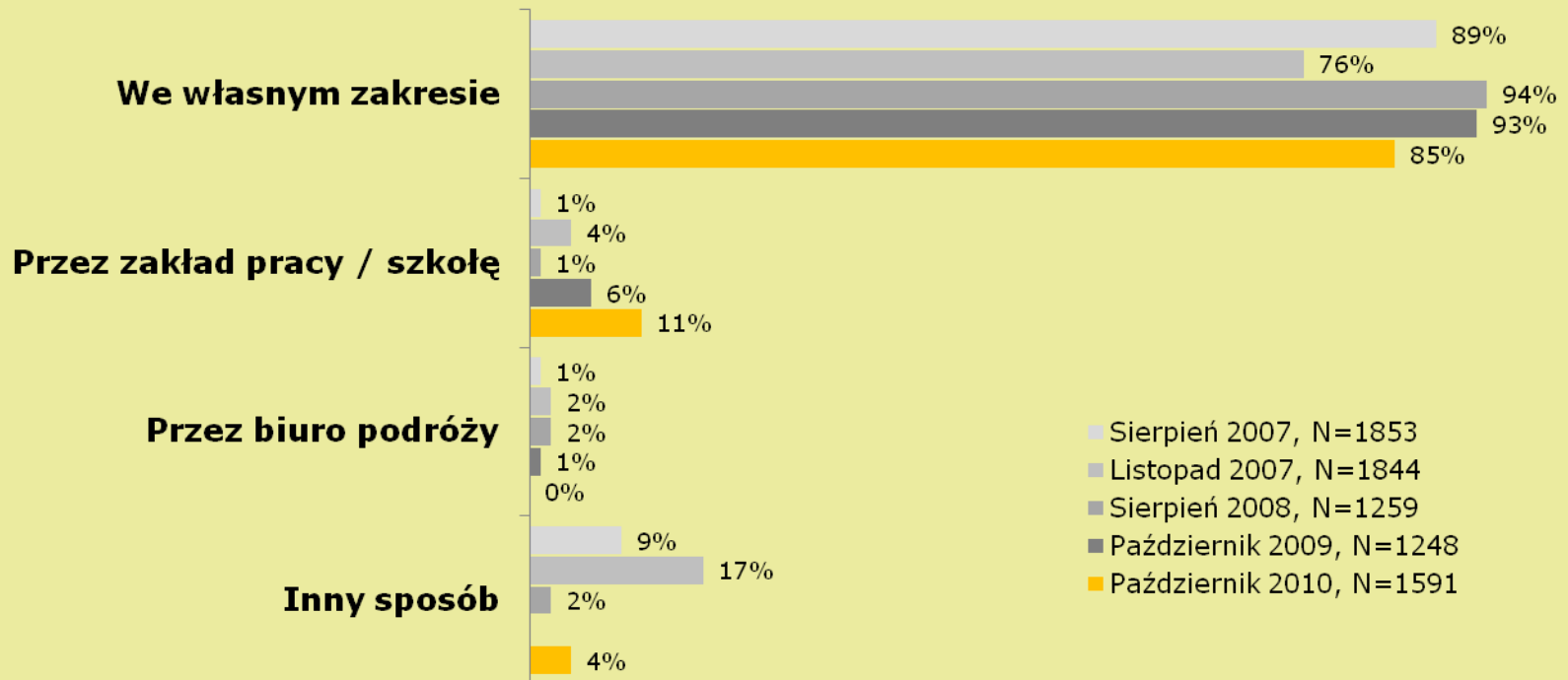
P2. W jaki sposób spędza Pan(i) czas podczas tego pobytu?
P2a. Który ze sposobów spędzania czasu jest głównym celem pobytu?
 podstawa: wszyscy respondenci; N=1591



Organizacja podróży

P3. Przez kogo została zorganizowana podróż?

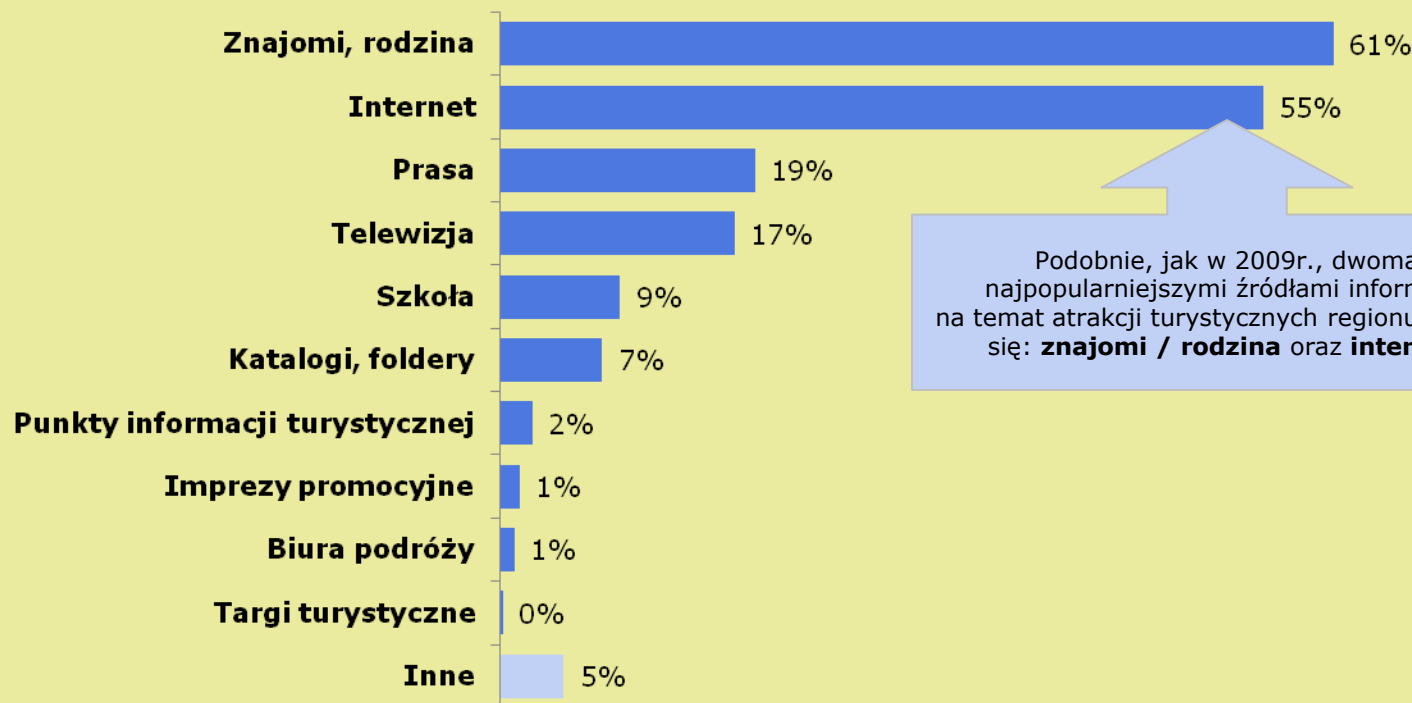
podstawa: wszyscy respondenci



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Źródła informacji o atrakcjach turystycznych województwa śląskiego

P6. Z jakich źródeł czerpał(a) Pan(i) informacje na temat atrakcji turystycznych województwa śląskiego?*
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591;
możliwość udzielenia wielu odpowiedzi

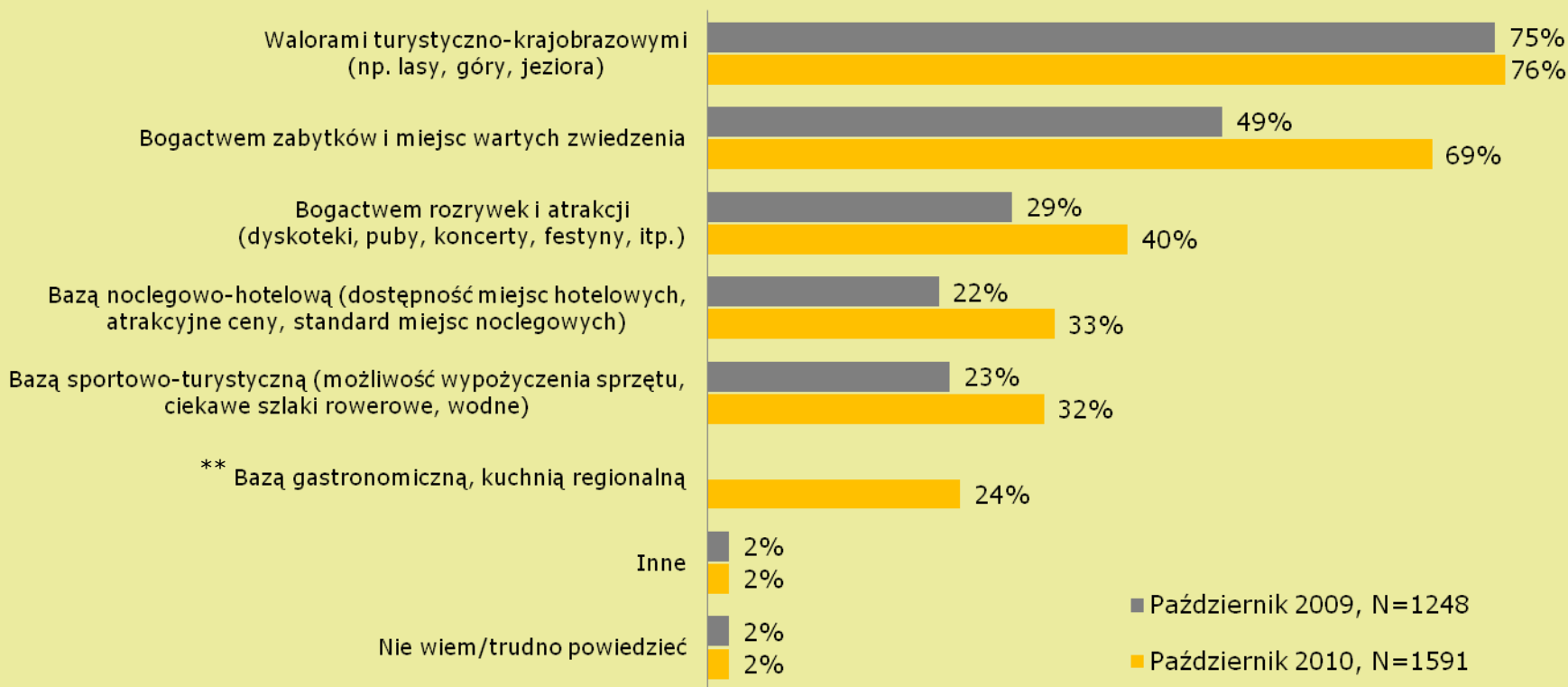


* W 2009r. pytanie to miało charakter pytania jednowyborowego, w 2010 – wielowyborowego.

Kryteria wyboru miejsca spędzania wolnego czasu

P7. Czym zwykle kieruje się Pan(i) przy wyborze miejsca do spędzania wolnego czasu?*

podstawa: wszyscy respondenci, N=1591;
możliwość udzielenia wielu odpowiedzi



* W pomiarach w latach 2007-2008 pytanie to miało charakter pytania jednowyborowego.

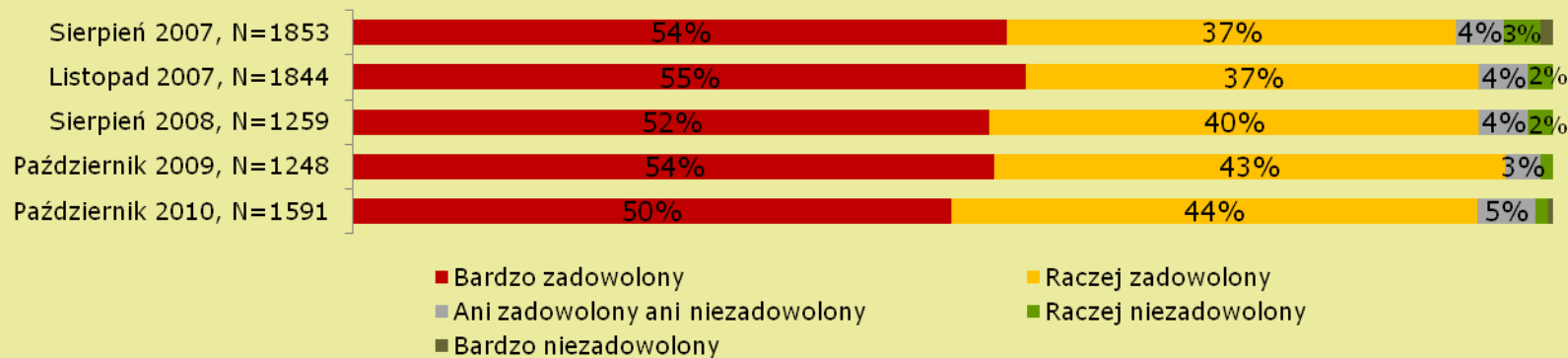
** Kryterium nieobecne w pomiarze z 2009r.

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

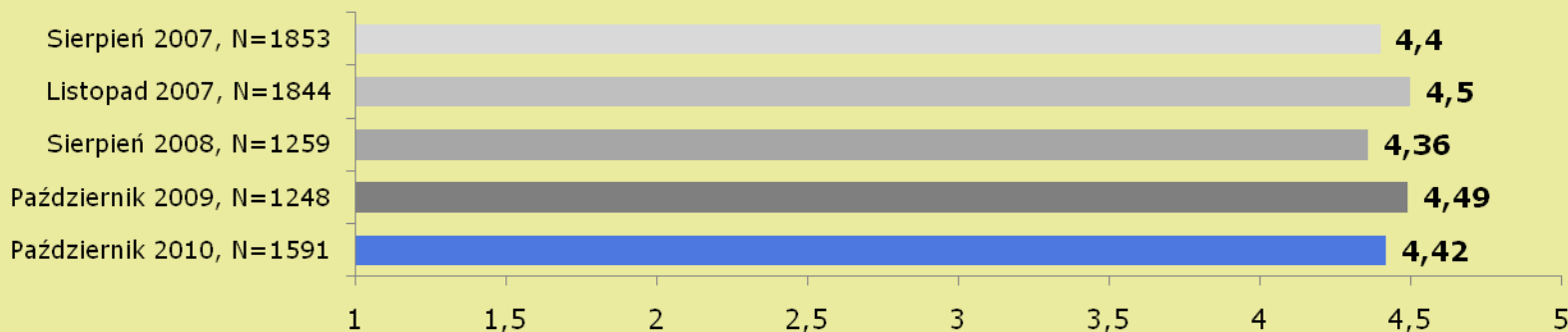
Ogólna ocena zadowolenia z pobytu na terenie województwa śląskiego

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

podstawa: wszyscy respondenci



Średnia ocena na skali 1-5



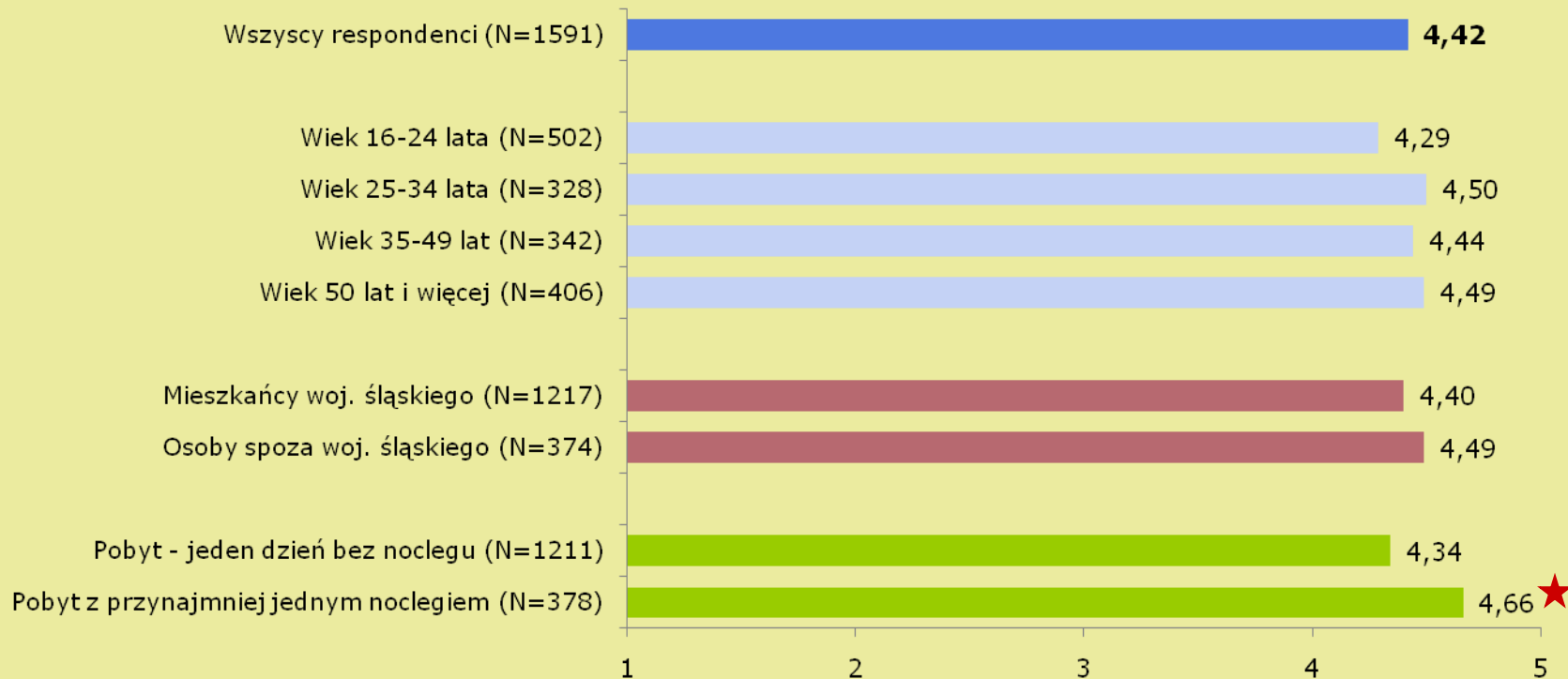
Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ogólna ocena zadowolenia z pobytu na terenie województwa śląskiego

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

podstawa: wszyscy respondenci, N=1591

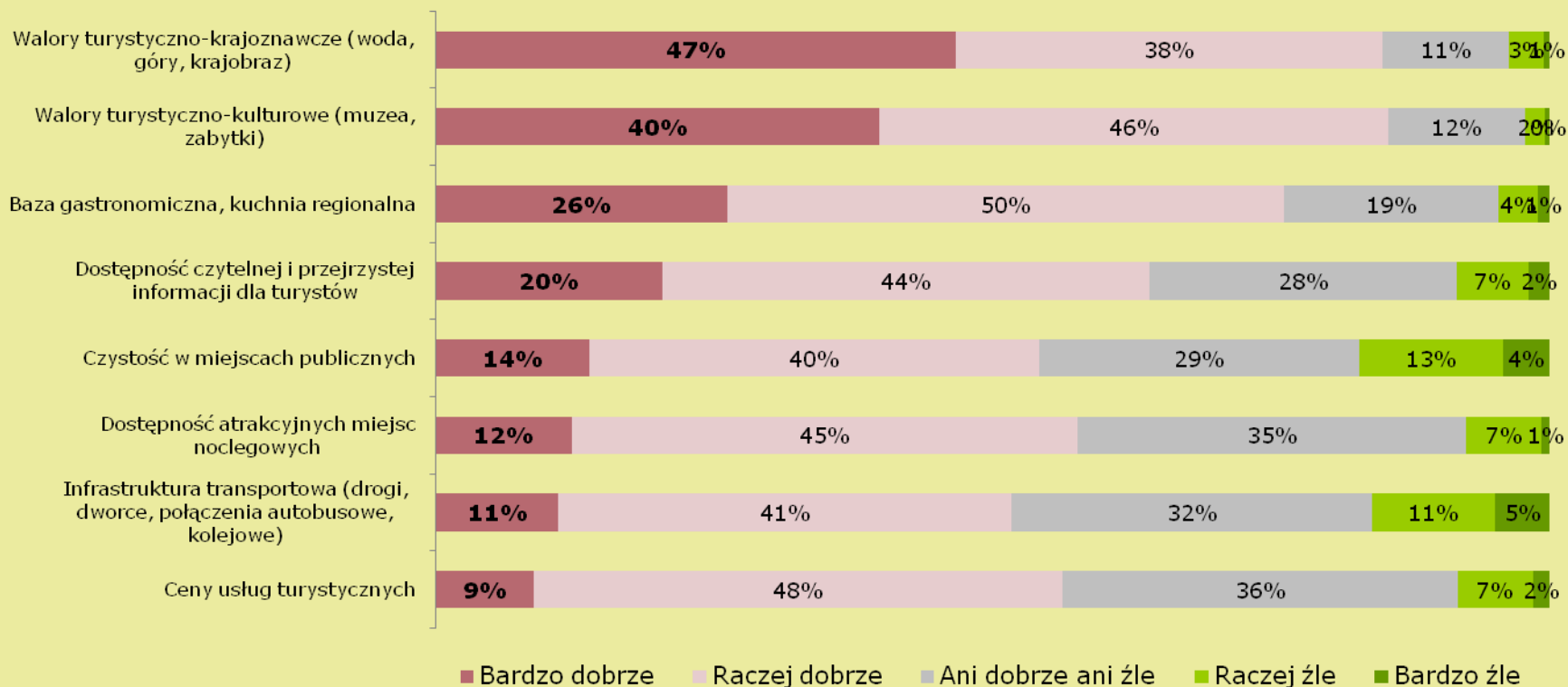
Średnia ocena na skali 1-5



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena województwa śląskiego

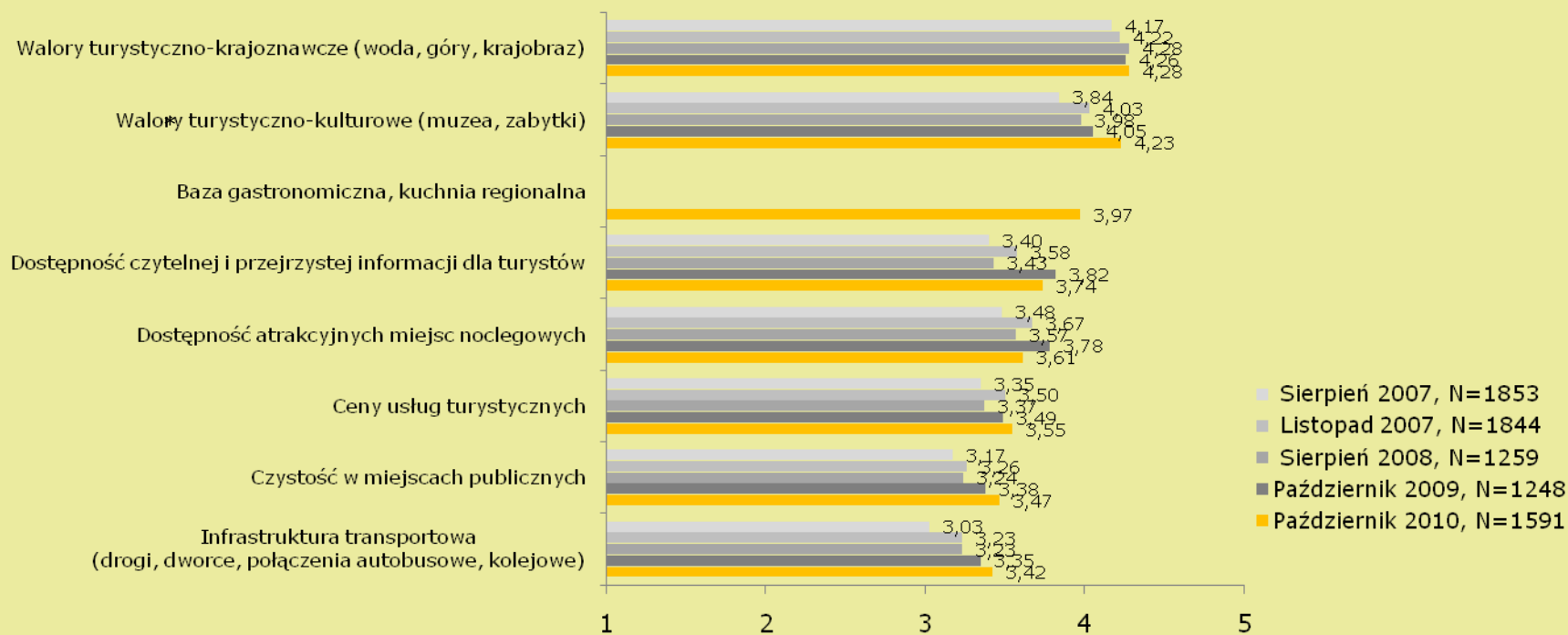
P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem różnych wymiarów. Proszę posłużyć się skalą: (1) bardzo źle, (2) raczej źle, (3) ani dobrze ani źle, (4) raczej dobrze, (5) bardzo dobrze
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena województwa śląskiego - średnie

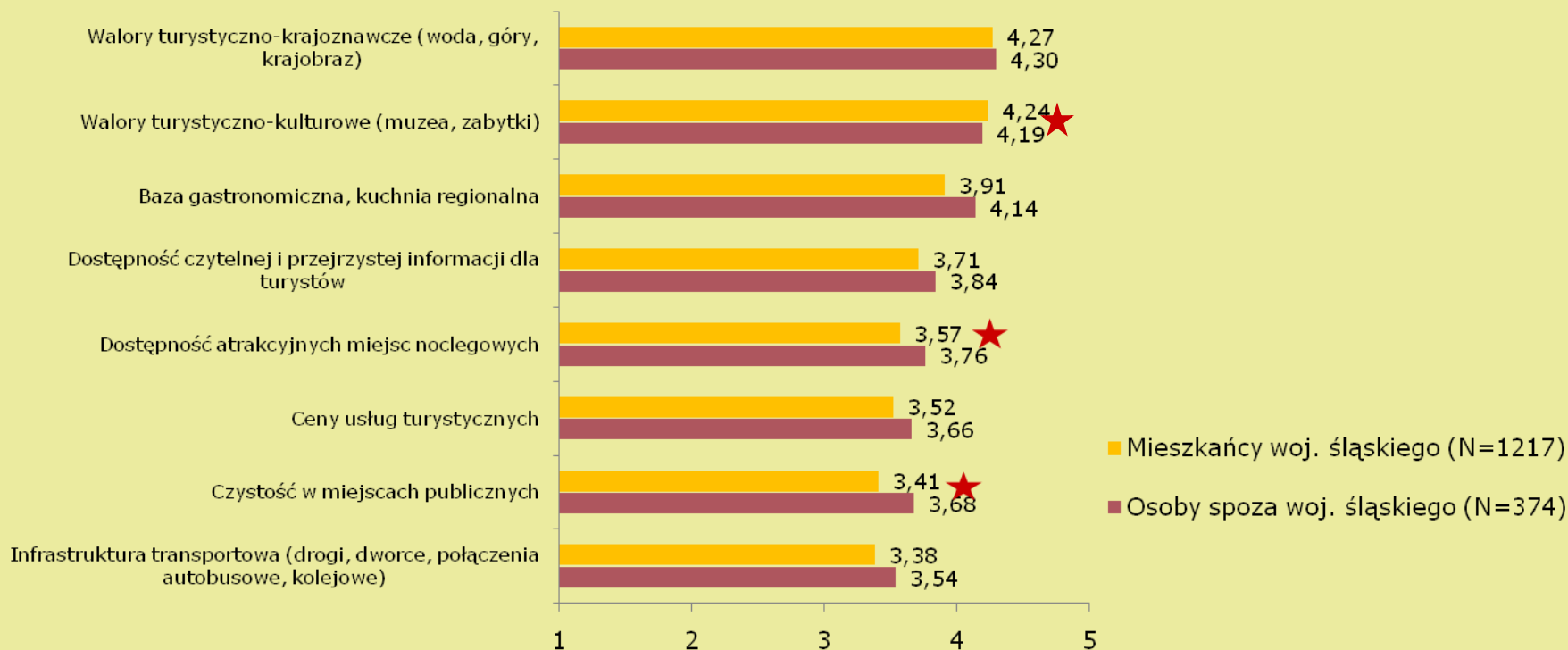
P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem różnych wymiarów. Proszę posłużyć się skalą: (1) bardzo źle, (2) raczej źle, (3) ani dobrze ani źle, (4) raczej dobrze, (5) bardzo dobrze
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



* Kryterium nieobecne w pomiarze z 2009r.

Ocena województwa śląskiego - średnie

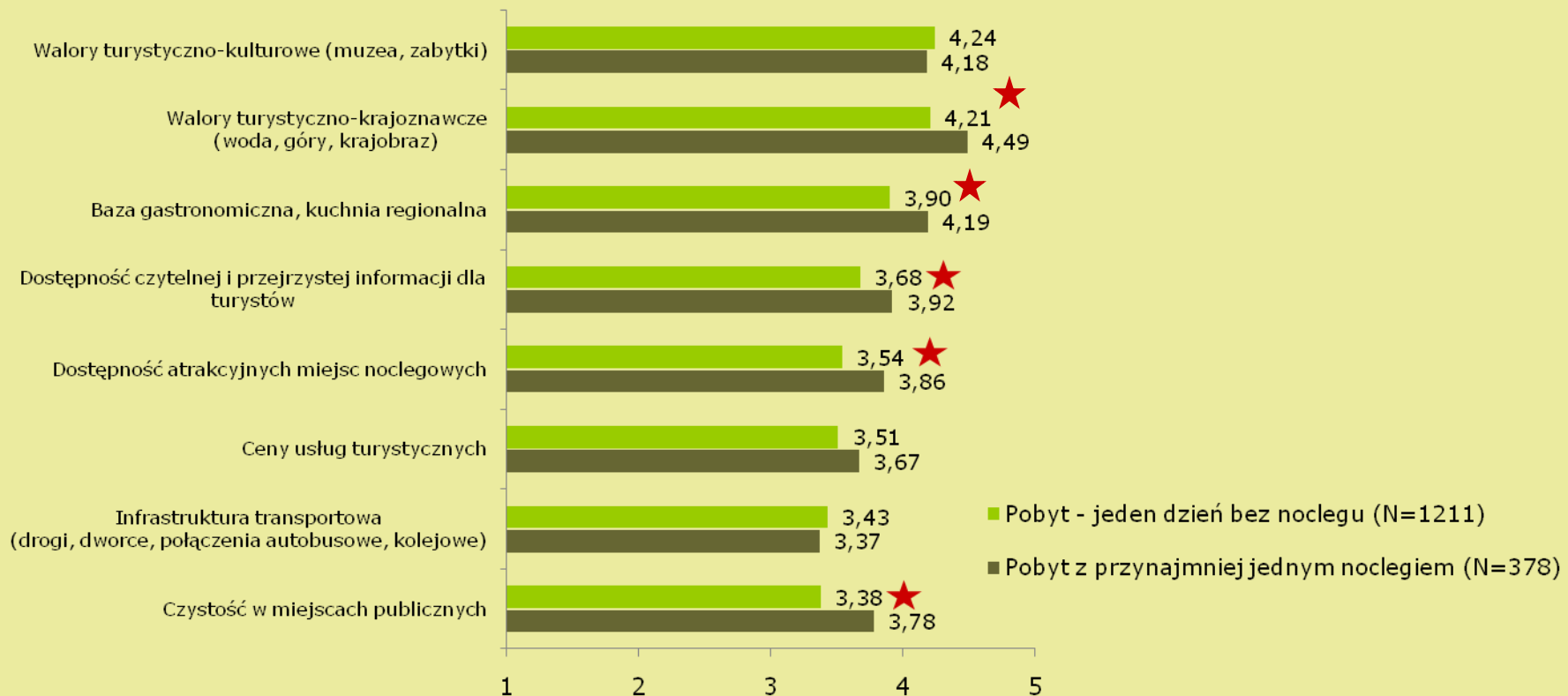
P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem różnych wymiarów. Proszę posłużyć się skalą: (1) bardzo źle, (2) raczej źle, (3) ani dobrze ani źle, (4) raczej dobrze, (5) bardzo dobrze
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena województwa śląskiego - średnie

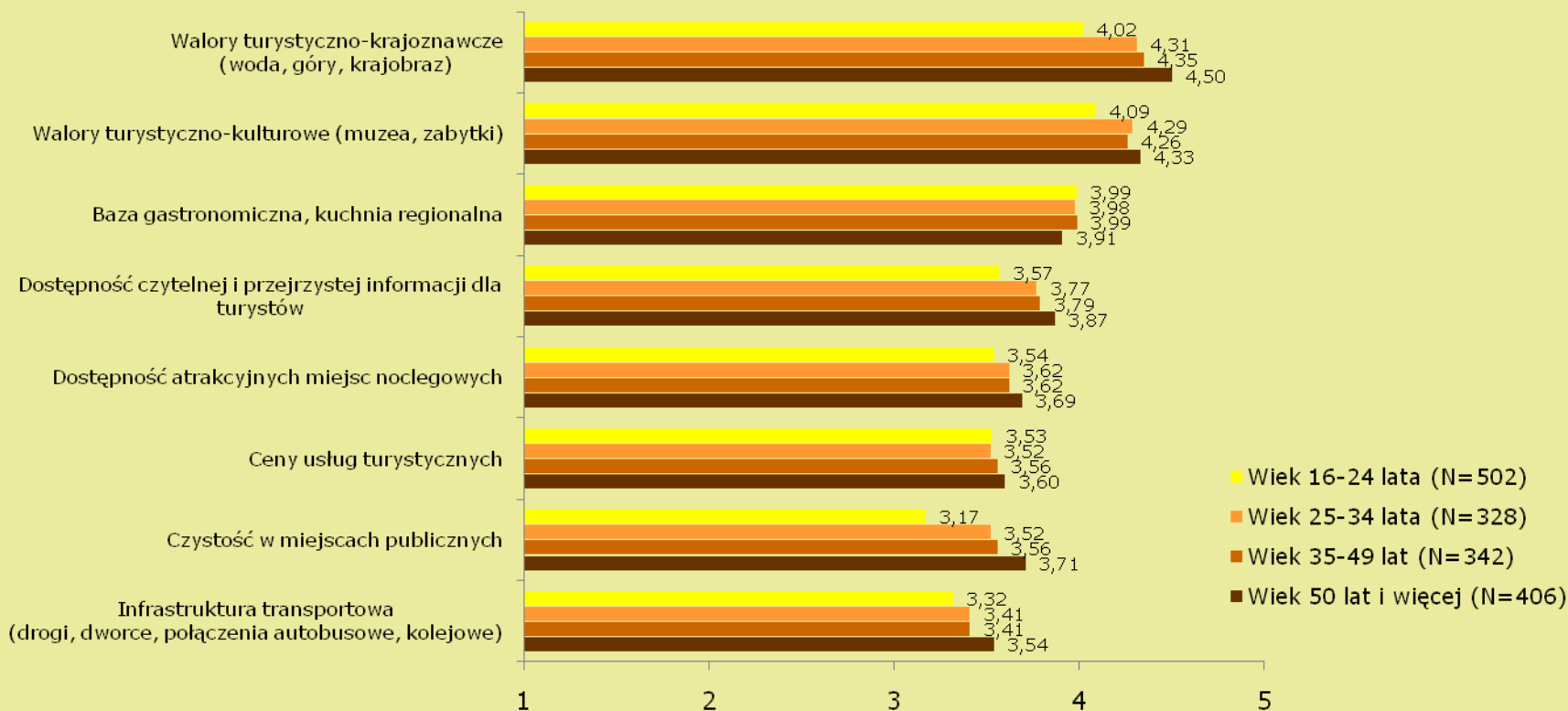
P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem różnych wymiarów. Proszę posłużyć się skalą: (1) bardzo źle, (2) raczej źle, (3) ani dobrze ani źle, (4) raczej dobrze, (5) bardzo dobrze
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena województwa śląskiego - średnie

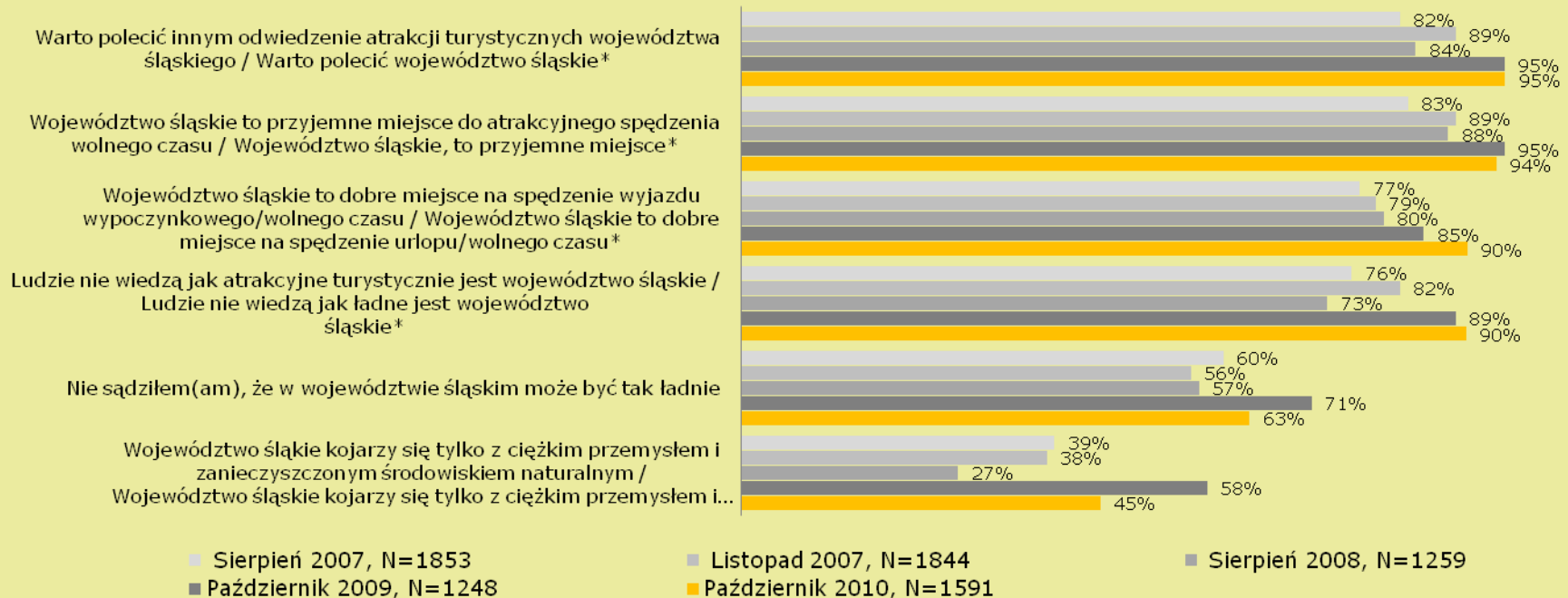
P9. Proszę ocenić województwo śląskie pod względem różnych wymiarów. Proszę posłużyć się skalą: (1) bardzo źle, (2) raczej źle, (3) ani dobrze ani źle, (4) raczej dobrze, (5) bardzo dobrze
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



Wizerunek województwa śląskiego

P10. Odczytam teraz Panu(i) listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. O każdym z nich, proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) z nim czy nie?

podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



* Treść stwierdzenia wizerunkowego w pomiarze z 2009r.

Wizerunek województwa śląskiego

P10. Odczytam teraz Panu(i) listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. O każdym z nich, proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) z nim czy nie?

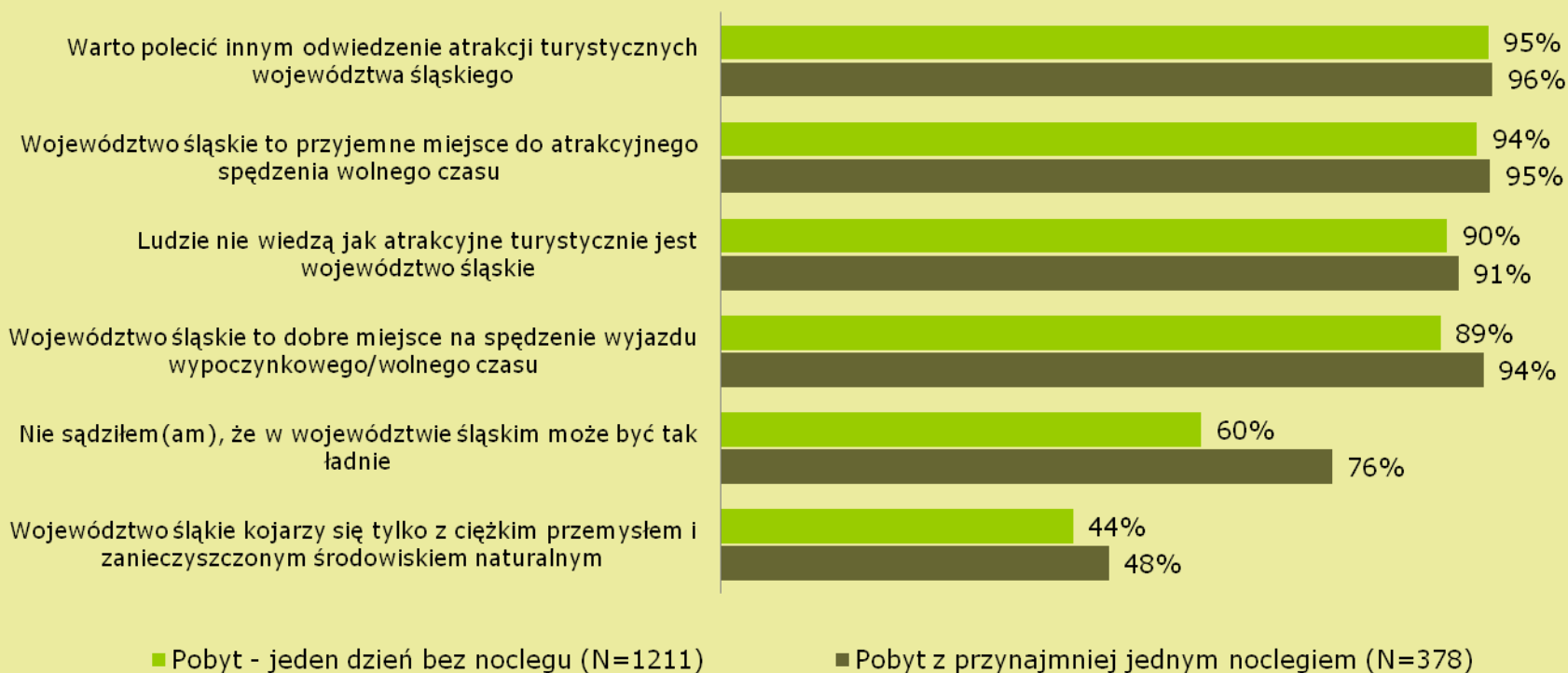
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



Wizerunek województwa śląskiego

P10. Odczytam teraz Panu(i) listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. O każdym z nich, proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) z nim czy nie?

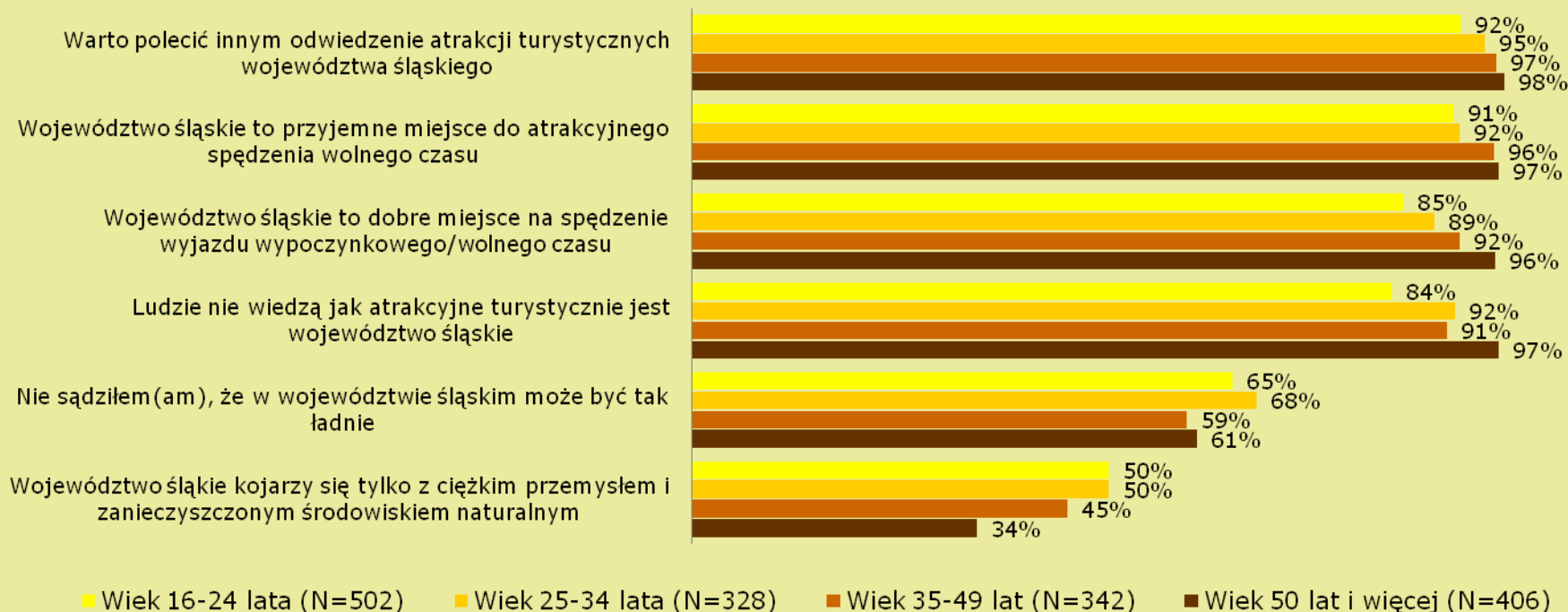
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



Wizerunek województwa śląskiego

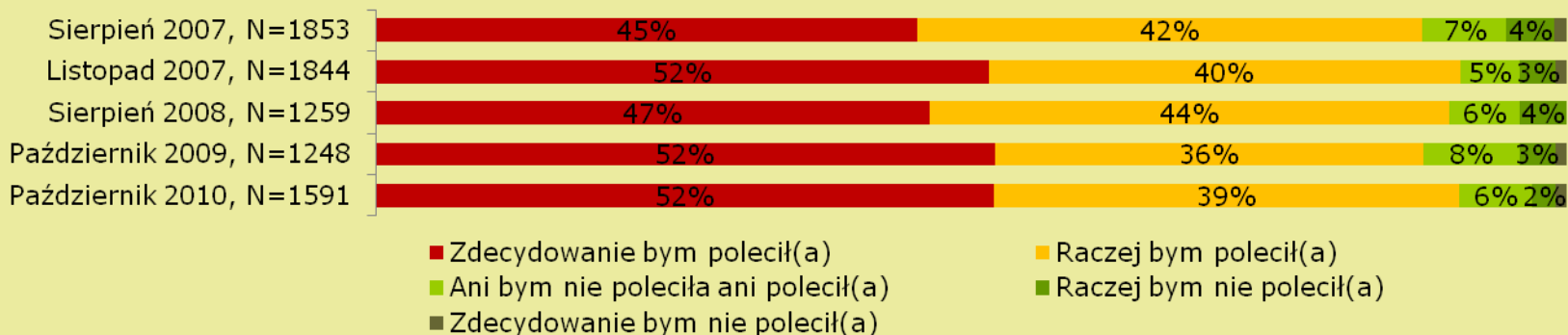
P10. Odczytam teraz Panu(i) listę stwierdzeń opisujących województwo śląskie. O każdym z nich, proszę powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) z nim czy nie?

podstawa: wszyscy respondenci, N=1591

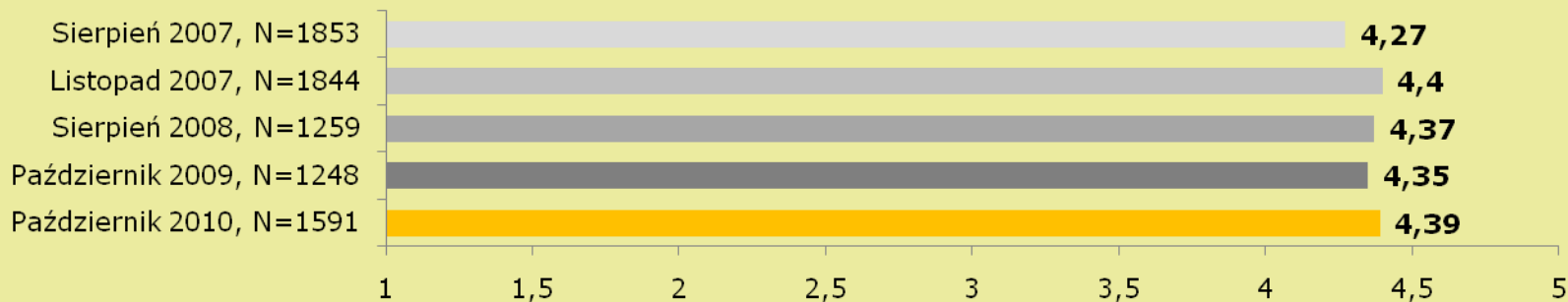


Rekomendacja pobytu w województwie śląskim

P11. Na ile polecił(a)by Pan(i) pobyt na terenie województwa śląskiego znajomym lub rodzinie? Proszę postąpić się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie bym nie polecił(a)”, zaś 5 „zdecydowanie bym polecił(a)”.
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591



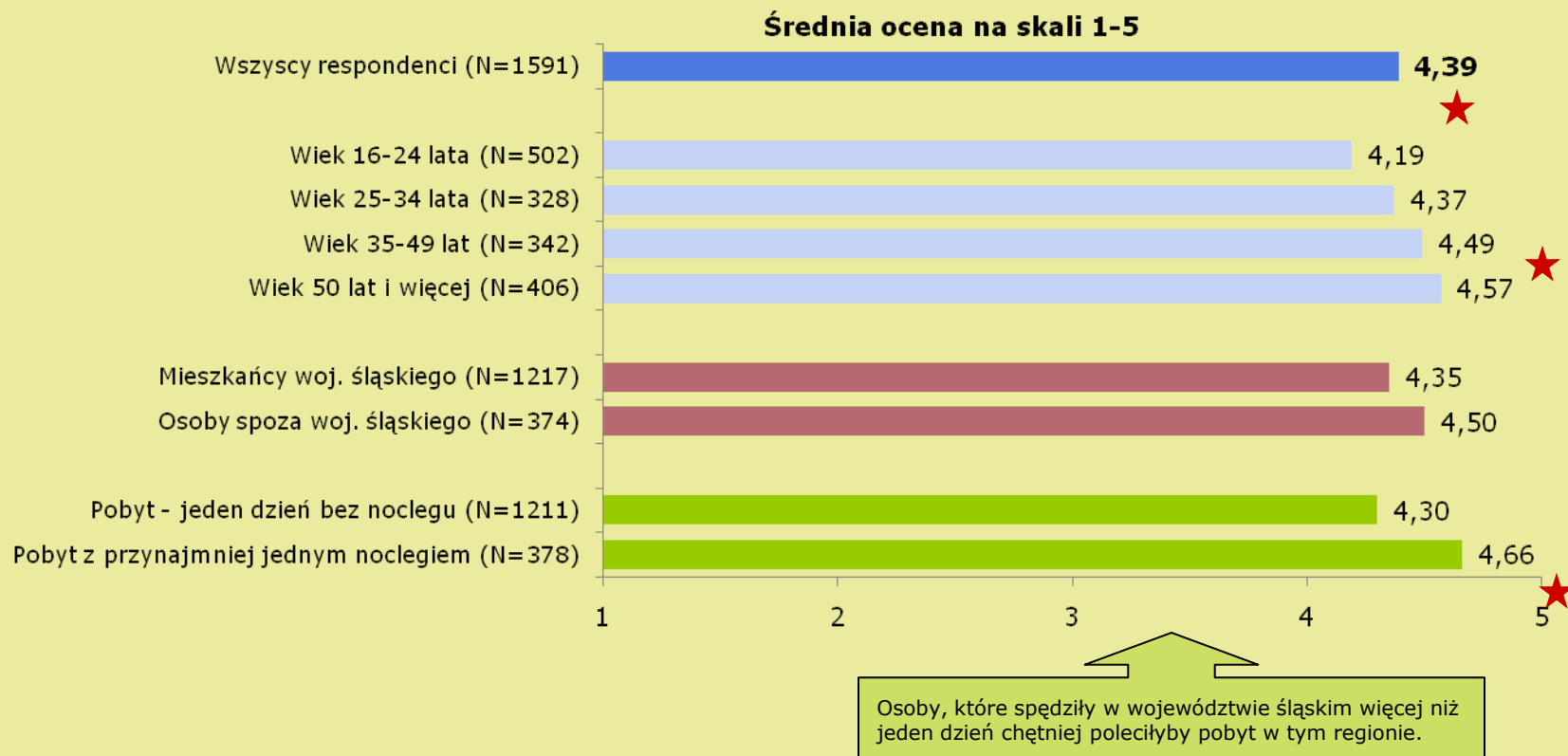
Średnia ocena na skali 1-5



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Rekomendacja pobytu w województwie śląskim

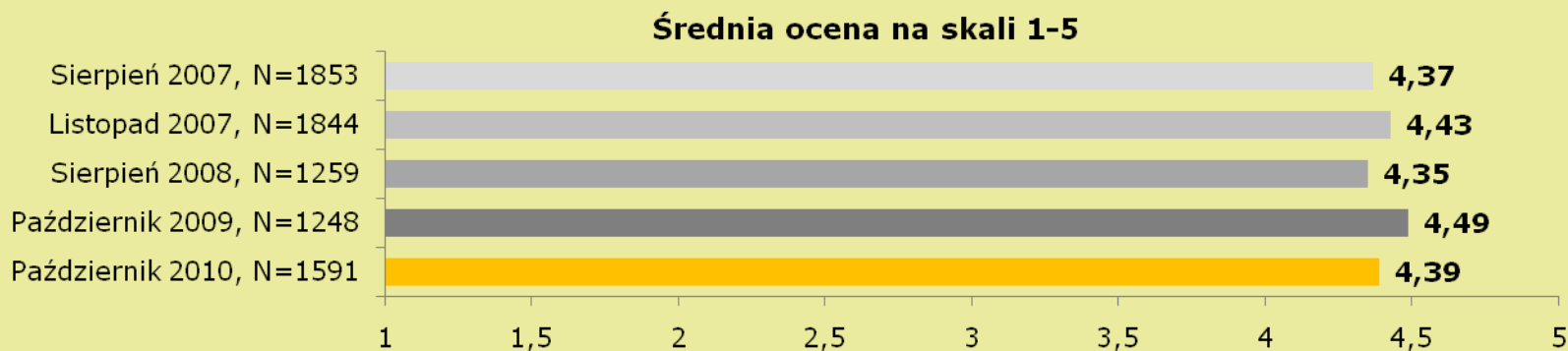
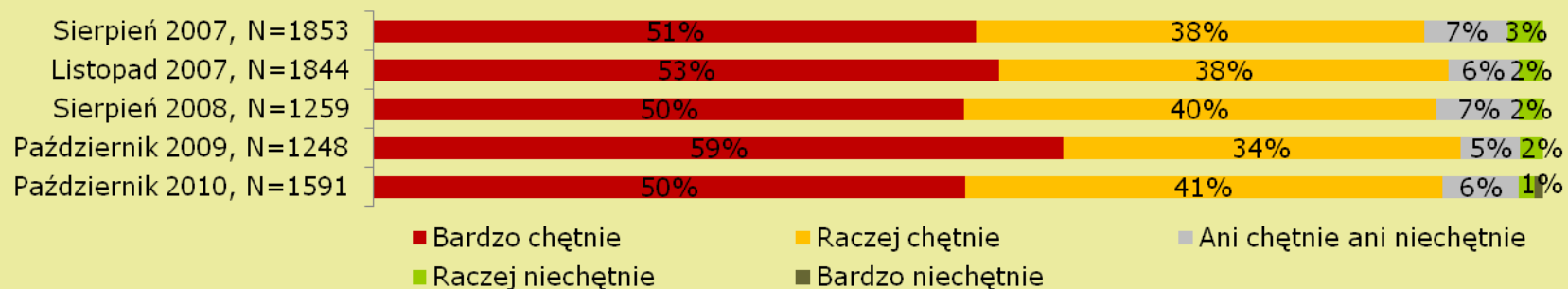
**P11. Na ile polecił(a)by Pan(i) pobyt na terenie województwa śląskiego znajomym lub rodzinie? Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie bym nie polecił(a)”, zaś 5 „zdecydowanie bym polecił(a)”.
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591**



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Deklaracje ponownej wizyty w województwie śląskim

**P12. Na ile chętnie przyjechał(a)by Pan(i) do województwa śląskiego w przyszłości?
Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niechętnie”, zaś 5 „bardzo chętnie”.**
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591

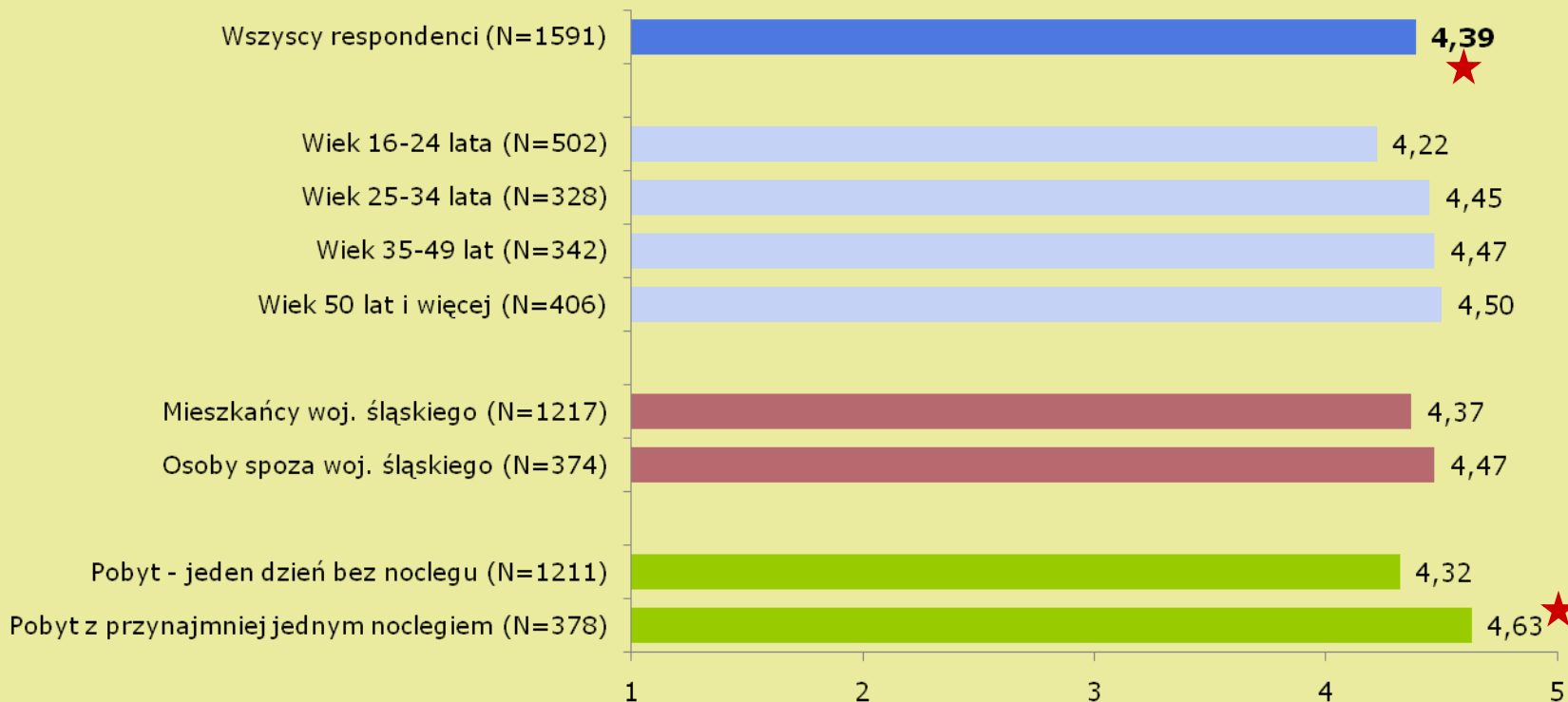


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Deklaracje ponownej wizyty w województwie śląskim

**P12. Na ile chętnie przyjechał(a)by Pan(i) do województwa śląskiego w przyszłości?
Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo niechętnie”, zaś 5 „bardzo chętnie”.**
podstawa: wszyscy respondenci, N=1591

Średnia ocena na skali 1-5



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Sondaż ogólnopolski- CATI

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

Informacje o badaniu 1/3

Cele badania:

- Zbadanie satysfakcji turystów odwiedzających województwo śląskie (z uwzględnieniem turystyki biznesowej).
- Diagnoza struktury ruchu turystycznego na terenie województwa śląskiego (z uwzględnieniem turystyki biznesowej).
- Ocena działań promocyjnych na rzecz regionu śląskiego.
- Diagnoza oczekiwań grup docelowych wobec oferty turystycznej regionu.
- Ocena stopnia rozpoznawalności loga i haseł promocyjnych województwa.
- Poznanie wizerunku województwa śląskiego.
- Poznanie oczekiwań wobec oferty turystycznej regionu.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Informacje o badaniu 2/3

Nota metodologiczna:

- ❑ Respondentami w badaniu byli dorośli mieszkańcy Polski.
- ❑ Próba do badania dobrana została zgodnie ze strukturą populacji Polski pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. Te same kryteria zostały uwzględnione przy ważeniu zebranych danych.
- ❑ Badanie zrealizowano na losowej próbie. Dołożono starań, aby mieszkańcy różnych kategorii miejscowości (wsi, małych i dużych miast) byli reprezentowani proporcjonalnie do ich faktycznej liczby w danym województwie.
- ❑ N=1004 mieszkańców Polski w wieku 18+.
- ❑ Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Web Interviewing). W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.
- ❑ Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 10-28 października 2010.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Informacje o badaniu 3/3

Analizy statystyczne:

- ❑ Skale na poszczególnych wykresach nie są takie same - dobrane zostały tak, by czytelnie zilustrować obserwowane różnice między prezentowanymi wskaźnikami.
- ❑ Wyniki procentowe zaokrąglono do wartości całkowitych.
- ❑ Prezentowane wyniki dla średnich zostały zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.
- ❑ Istotność statystyczną różnic między wskaźnikami sprawdzano testem t-Studenta dla prób niezależnych oraz za pomocą analizy wariancji.
- ❑ Na wykresach za pomocą czerwonych gwiazdek ★oznaczono zmienne, w których wystąpiły różnice istotne statystycznie na poziomie $p < 0,05$.
- ❑ Porównania z wynikami badań z lat ubiegłych dokonano w przypadku identycznej treści pytania i identycznej kafeterii odpowiedzi. Pytania, które uniemożliwiły wykonanie tego zabiegu oznaczono niebieską ★ gwiazdką.

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

Podsumowanie wyników 1/3

Wizerunek województwa śląskiego

- ❑ Województwo śląskie kojarzy się Polakom przede wszystkim z górnictwem, kopalniami, węglem. Skojarzenia takie miał co drugi badany. Nieco rzadziej w ten sposób śląskie kojarzy się jego mieszkańcom.
- ❑ Większość Polaków wysoko ocenia walory przyrodnicze i turystyczne województwa śląskiego. Istotnie lepsze na ten temat zdanie mają mieszkańcy regionu.
- ❑ Kolejnym, istotnym czynnikiem dostrzeganym przez respondentów jest charakterystyczna dla regionu gwara, kuchnia regionalna, kultywowanie tradycji.
- ❑ Wśród ogółu Polaków występuje przeświadczenie o zanieczyszczeniu środowiska naturalnego i dominacji przemysłu ciężkiego. Istotnie lepsze na ten temat zdanie mają mieszkańcy Śląska. W porównaniu z badaniem przeprowadzonym w ubiegłym roku mniej osób ocenia śląskie jako region bardzo zanieczyszczony (40% osób w 2009 i 28% w 2010 zdecydowanie zgadzało się z taką opinią).
- ❑ Prawie połowa Polaków przyznaje, że ich wiedza na temat atrakcji turystycznych województwa śląskiego jest niewielka. Jednak w stosunku do roku ubiegłego obserwujemy istotny spadek takich opinii.
- ❑ Za największą atrakcję turystyczną województwa śląskiego uznawane są Beskidy, Jasna Góra w Częstochowie i Park Rozrywki w Chorzowie. Atrakcje związane z walorami przyrodniczymi znacznie częściej wymieniane były przez mieszkańców regionu niż przez ogół Polaków. Zaś na klasztor na Jasnej Górze jako największą atrakcję mieszkańcy regionu wskazywali prawie dwukrotnie rzadziej niż ogół badanych.

Podsumowanie wyników 2/3

Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego

- ❑ W porównaniu z rokiem ubiegłym znajomość kampanii promujących województwo śląskie wśród ogółu Polaków nieco się zwiększyła. Znacznie lepiej (ponad dwukrotnie) pamiętają te kampanie mieszkańcy województwa śląskiego.
- ❑ Najlepiej zapamiętanym hasłem z kampanii promocyjnych jest „Śląskie. Pozytywna energia”. Spośród respondentów, którzy zetknęli się z akcjami promocyjnymi w tym roku pamięta je 11% Polaków i 17% mieszkańców śląskiego. W porównaniu z rokiem ubiegłym jest to wzrost znaczący. Działania promocyjne oceniane są pozytywnie i raczej pozytywnie – ponad 70% respondentów udzieliło takich odpowiedzi.
- ❑ Co drugi Polak, który spotkał się kampaniami promocyjnymi uważa, że województwo śląskie jest lepiej promowane niż inne regiony. Tylko nieco gorsze zdanie w tym względzie mają mieszkańcy regionu.

Podstawowe informacje na temat pobytu

- ❑ Prawie 30% Polaków odwiedziło w ciągu roku województwo śląskie. Były to wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem. Najczęściej wyjazdy te miały charakter turystyczny (24%). Wyjazdów służbowych było trzykrotnie mniej (8%). Mieszkańcy województwa odwiedzali swój region znacznie częściej: turystycznie -44% i służbowo – 12%. W porównaniu z rokiem ubiegłym obserwujemy minimalny spadek wyjazdów. Średnia długość pobytu w przypadku wyjazdów turystycznych wynosi 6 i pół dnia a w przypadku służbowych – 19,7 dni.

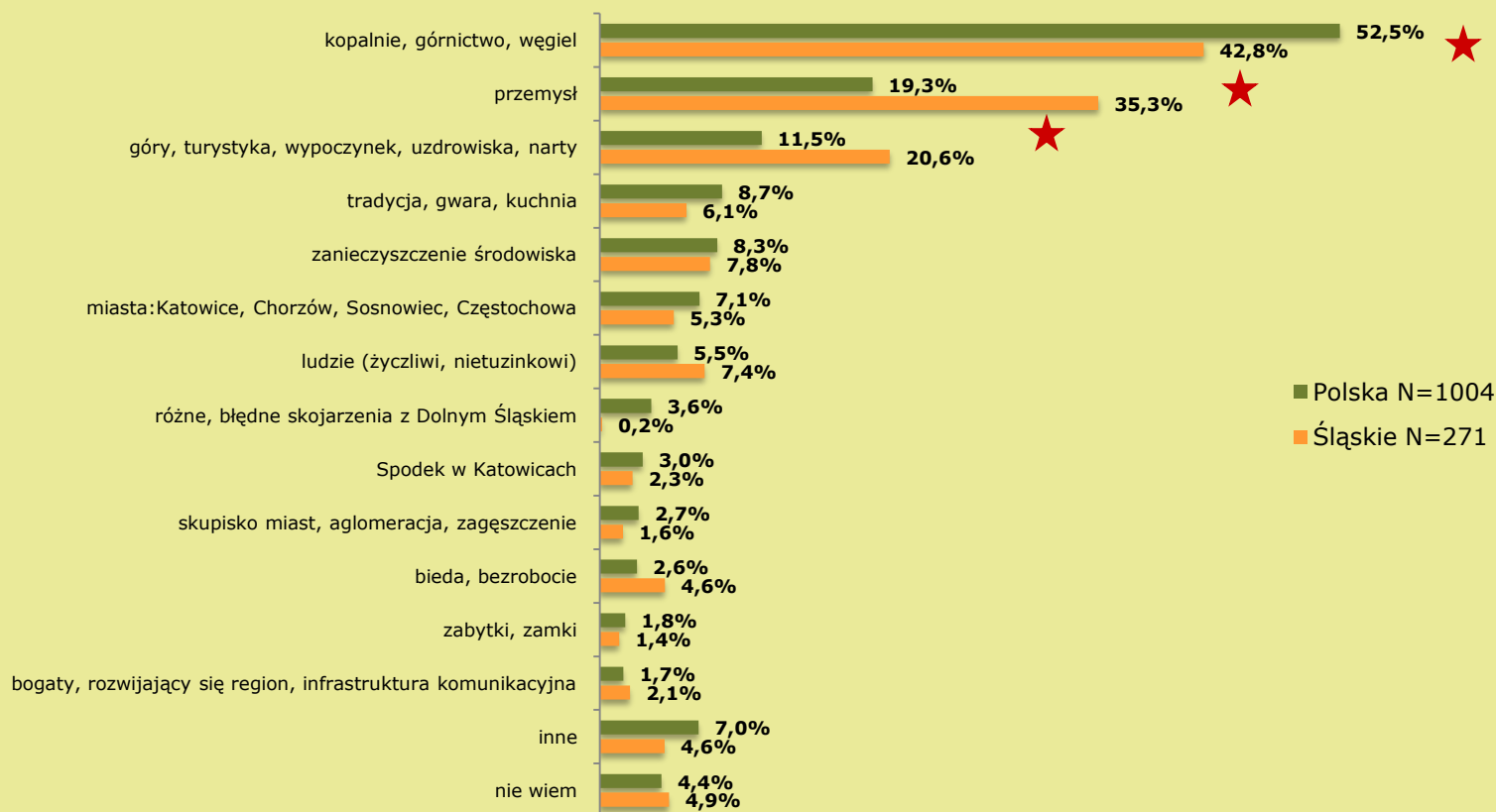
Podsumowanie wyników 3/3

- ❑ Terenami najczęściej odwiedzanymi w celach turystycznych przez ogół badanych są: okolice Katowic, Zabrze, Bytomia, Gliwic, Będzina oraz okolice Żywca, Wisły, Szczyrku i Istebnej. Mieszkańcy województwa zdecydowanie preferują tereny narciarskie regionu. Celem wyjazdów służbowych najczęściej są Katowice, Zabrze, Bytom, Gliwice.
- ❑ Głównym celem wizyt turystycznych Polaków w województwie śląskim były odwiedziny u rodziny, znajomych. Mieszkańcy województwa wyjeżdżali najczęściej w celach wypoczynkowych i poznawczych. Wyjazdy służbowe odbywały się natomiast najczęściej w interesach lub w celach szkoleniowych.
- ❑ Rekomendacje pobytu w województwie śląskim są bardzo częste. Wyjazdy w celach turystycznych poleca ponad połowa badanych Polaków. Jeszcze częściej – prawie 80% - zachęcają do takiego wyjazdu osoby, które odwiedzały śląskie oraz mieszkańcy województwa. Nieco rzadziej województwo śląskie polecane jest jako miejsce na wyjazd służbowy.
- ❑ Głównym źródłem informacji o atrakcjach turystycznych regionu niezmiennie pozostaje Internet.

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

Skojarzenia z województwem śląskim

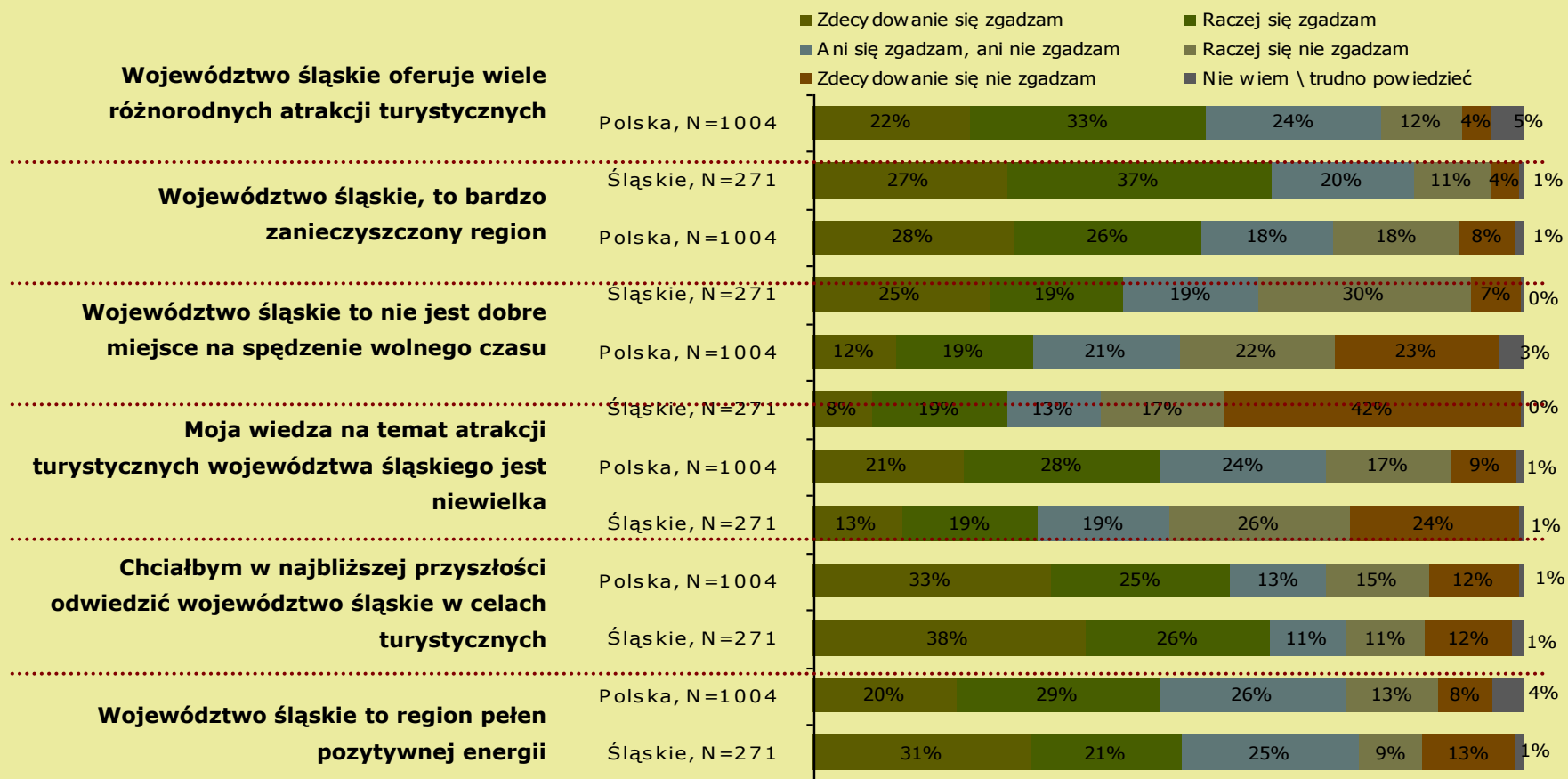
P1. Proszę pomyśleć o województwie śląskim. Z czym przede wszystkim kojarzy się Panu(i) ten region? ★
podstawa: wszyscy respondenci; pytanie otwarte; możliwość wielu odpowiedzi.



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Wizerunek województwa śląskiego

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



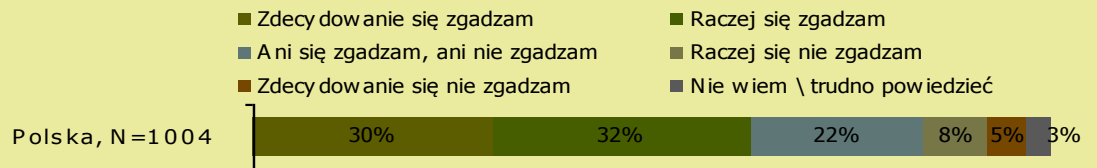
Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Wizerunek województwa śląskiego

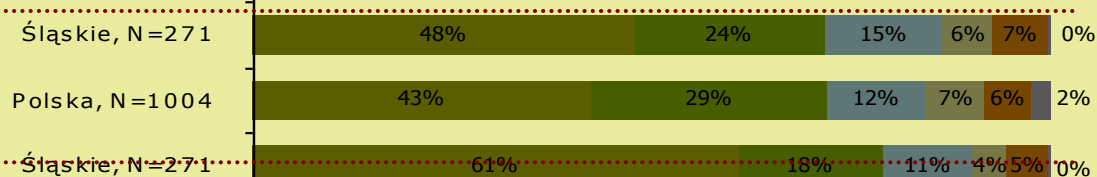
P2. Odczytam Panu(i) teraz listę stwierdzeń. Proszę powiedzieć, na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z każdym z nich. Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 zdecydowanie się zgadzam.

podstawa: wszyscy respondenci

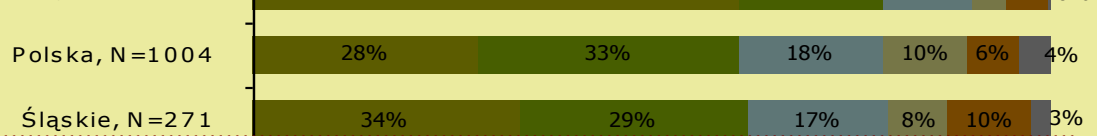
Województwo śląskie ma duże możliwości rozwoju w zakresie turystyki



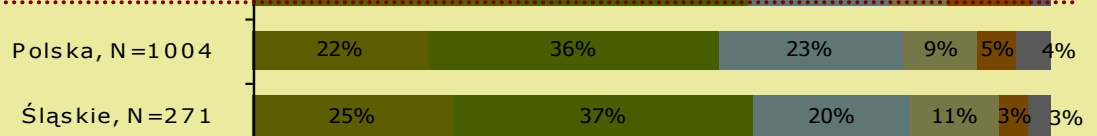
Województwo śląskie to również piękne góry, krajobrazy



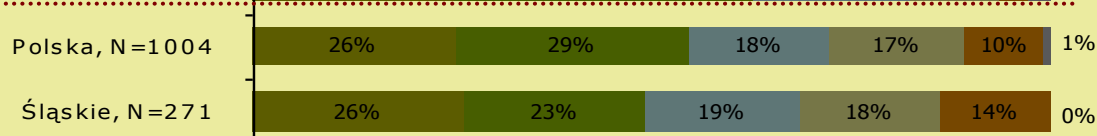
Ludzie nie wiedzą jak atrakcyjnie turystycznie jest województwo śląskie



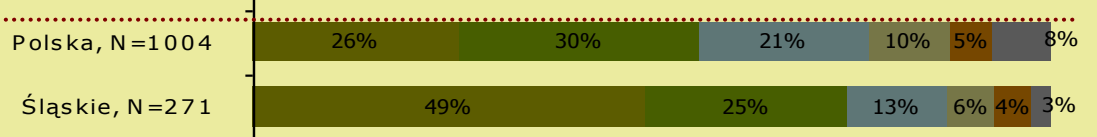
Obecnie ludzie mają lepszą opinię o województwie śląskim niż kiedyś



Województwo śląskie kojarzy się tylko z ciężkim przemysłem i zanieczyszczonym środowiskiem naturalnym



Województwo śląskie to dobre miejsce na wyjazd służbowy, spotkania biznesowe, udział w konferencjach, targach



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Wizerunek województwa śląskiego - średnie

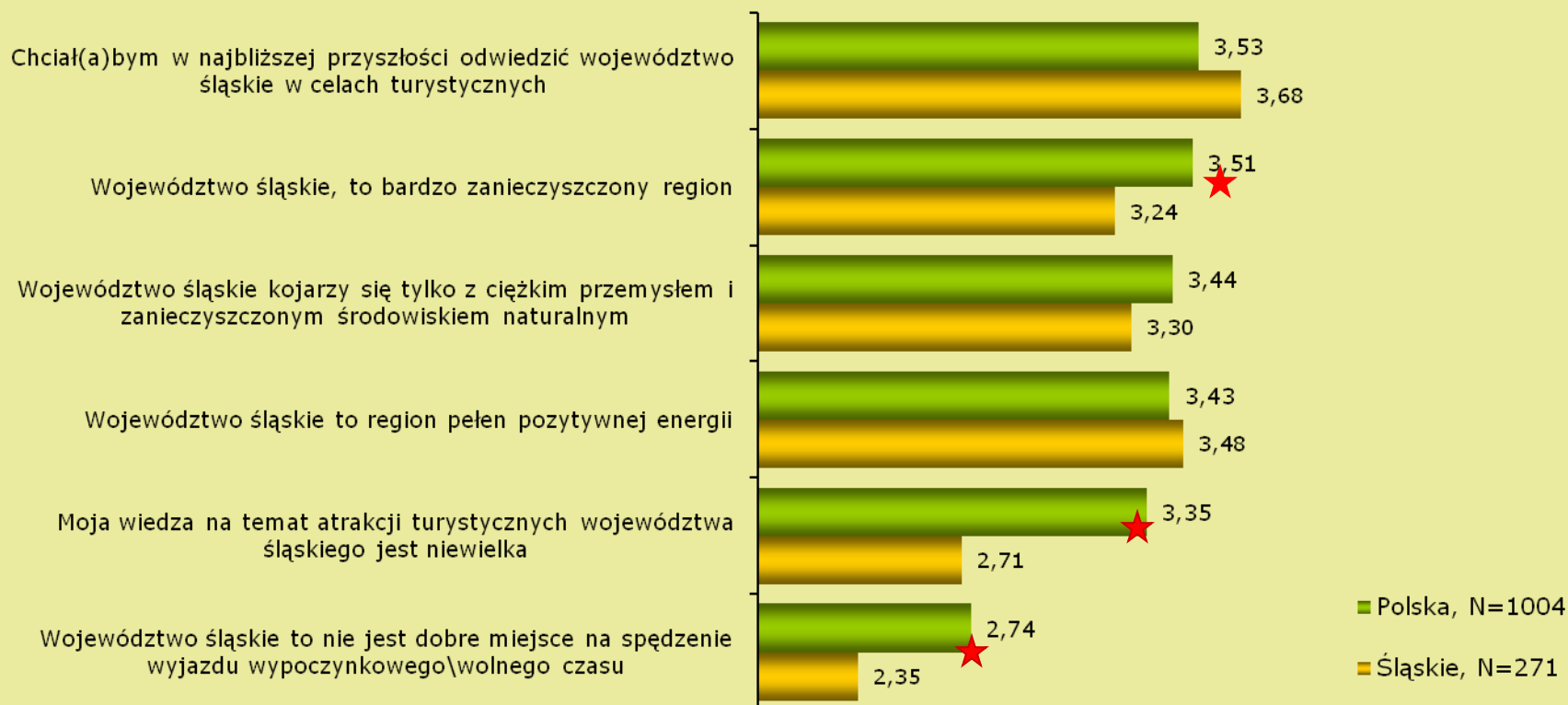
P2. Odczytam Panu(i) teraz listę stwierdzeń. Proszę powiedzieć, na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z każdym z nich. Proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, zaś 5 zdecydowanie się zgadzam.
podstawa: wszyscy respondenci



Wizerunek województwa śląskiego - średnie

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

podstawa: wszyscy respondenci

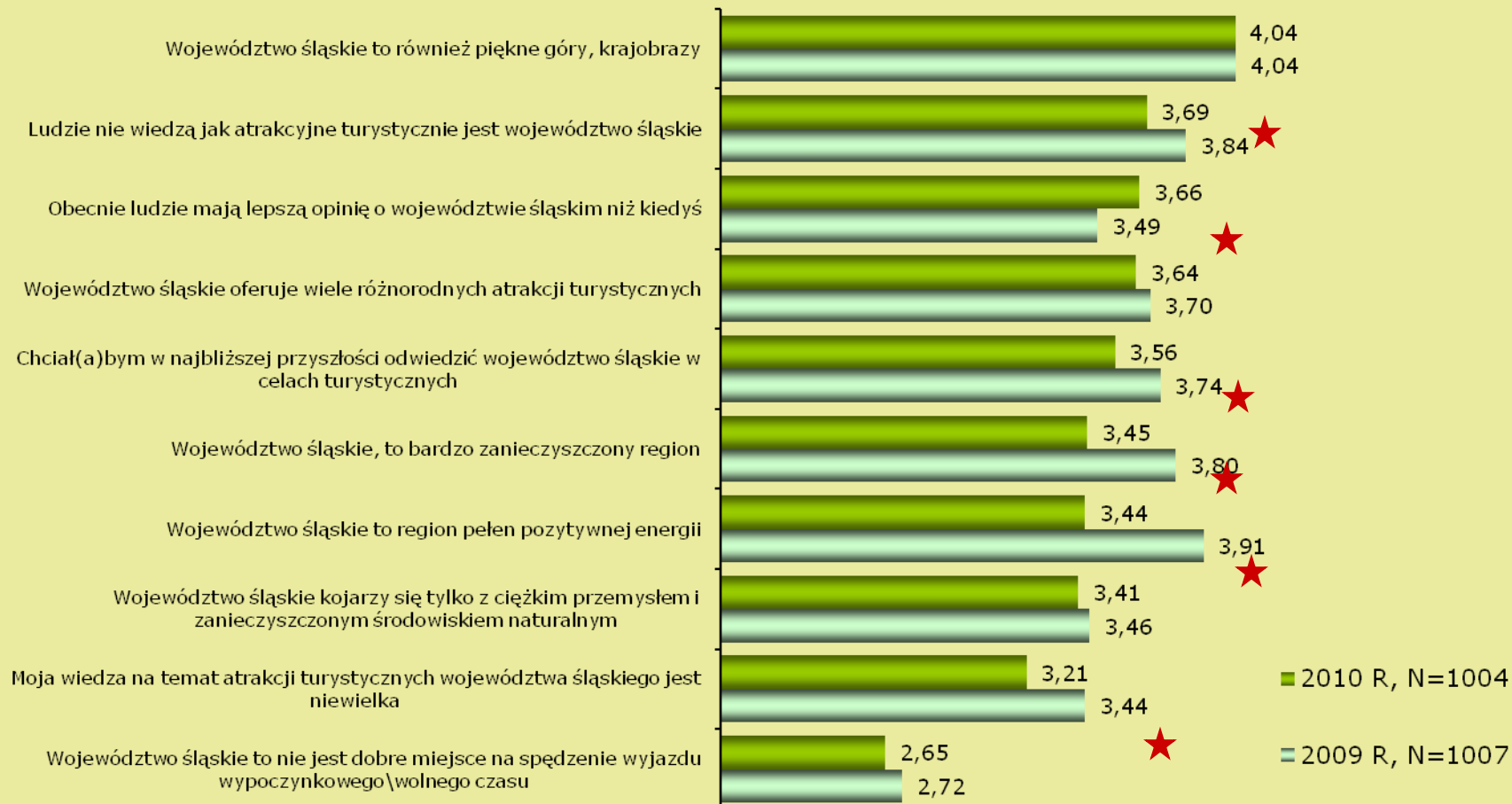


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Wizerunek województwa śląskiego – porównanie z 2009 r.

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

podstawa: wszyscy respondenci

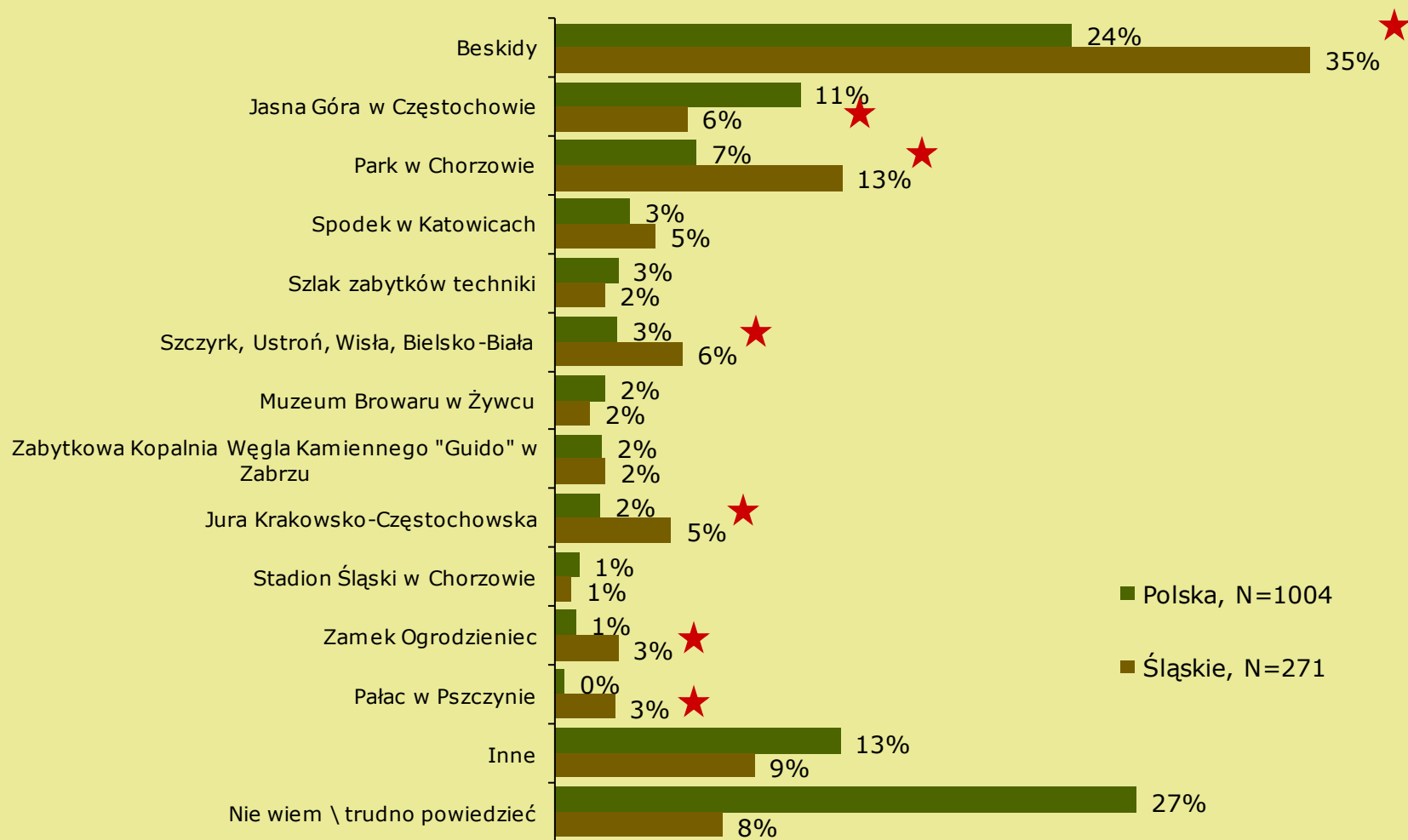


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Największa atrakcja województwa śląskiego

P11. Co, Pana(i) zdaniem, jest największą atrakcją turystyczną województwa śląskiego?★

podstawa: wszyscy respondenci; pytanie otwarte; możliwość wielu odpowiedzi.

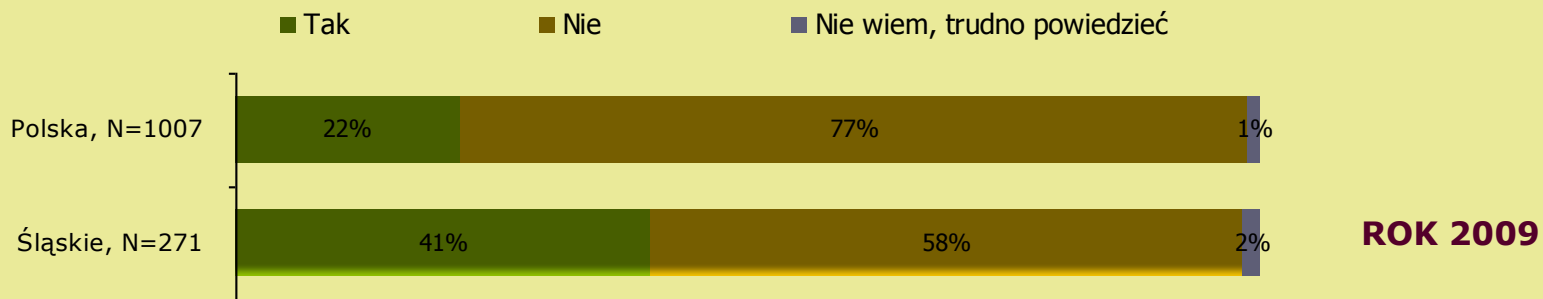
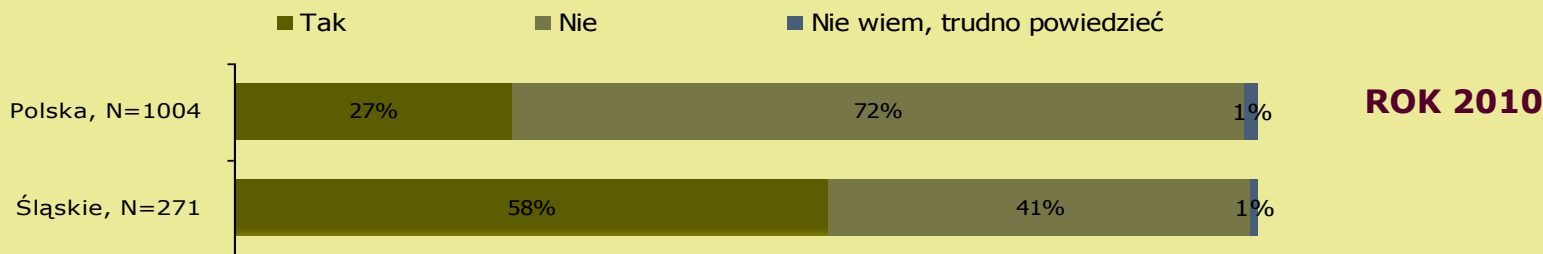


- Informacje o badaniu**
- Podsumowanie wyników**
- Wizerunek województwa śląskiego**
- Znajomość i ocena kampanii promocyjnych województwa śląskiego**
- Podstawowe informacje na temat pobytu**

Znajomość i pamiętanie kampanii promocyjnych województwa śląskiego

P3. Czy, w ostatnim czasie, spotkał(a) się Pan(i) z jakimiś działaniami, kampaniami promocyjnymi województwa śląskiego (chodzi o reklamy telewizyjne, radiowe, billboardy, działania w Internecie, reklamy prasowe, plakaty promujące to województwo)?

podstawa: wszyscy respondenci

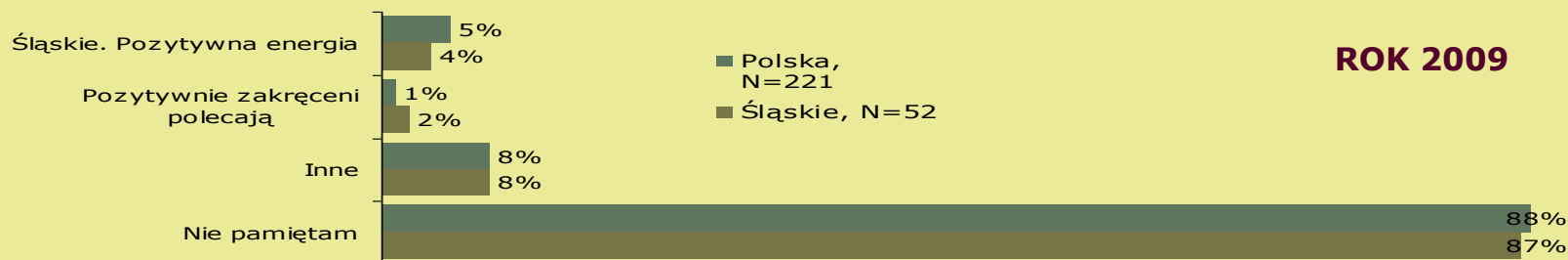
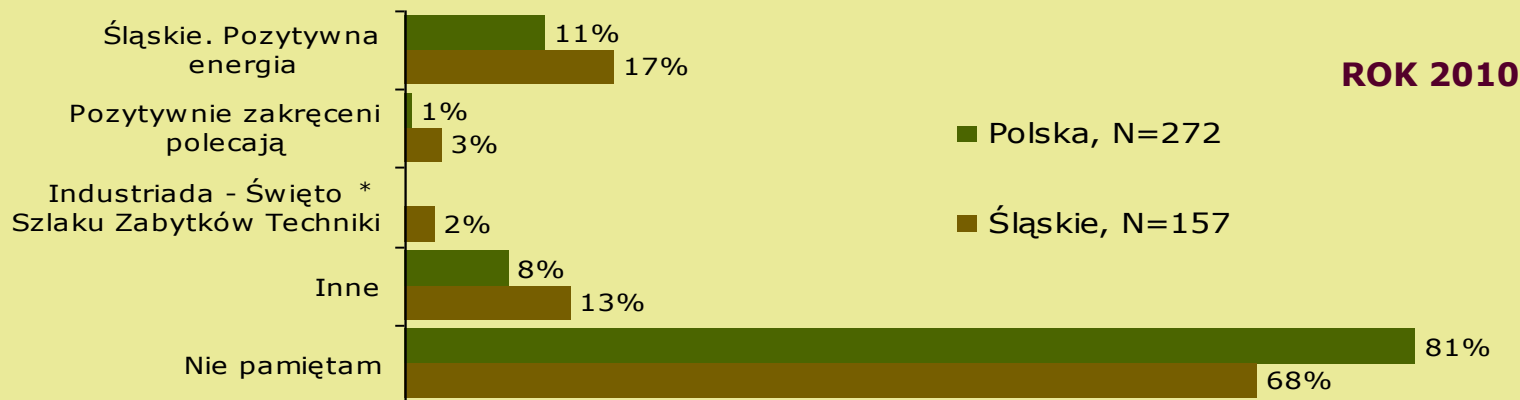


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Znajomość i pamiętanie kampanii promocyjnych województwa śląskiego

P5. Czy pamięta Pan(i) hasło promujące województwo śląskie w tej kampanii? Jeśli tak, jakie?

podstawa: respondenci, którzy spotkali się z działaniami promocyjnymi województwa śląskiego; pytanie otwarte

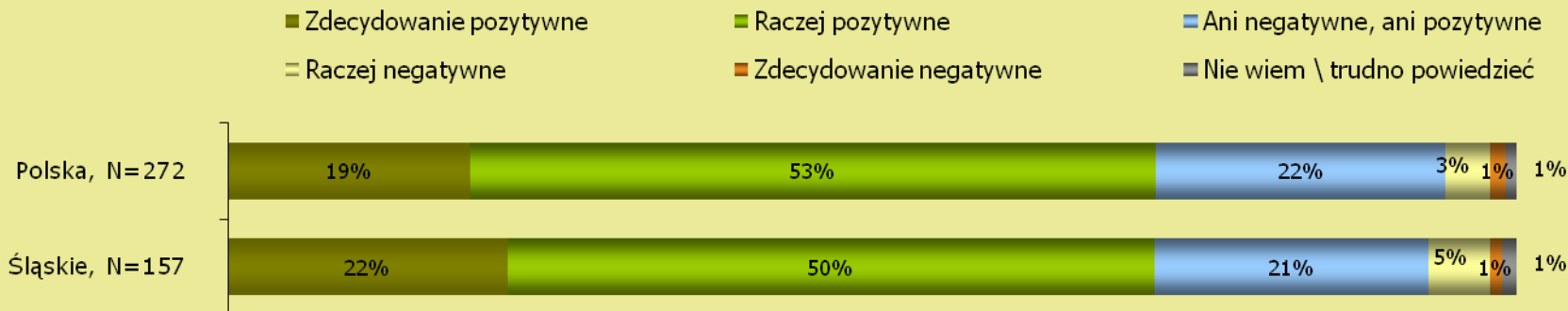


**W przypadku Industriady znajomość kampanii badana była jedynie wśród mieszkańców województwa, co wynikało z faktu, że kampania miała zasięg regionalny.*

Ocena działań promocyjnych województwa śląskiego

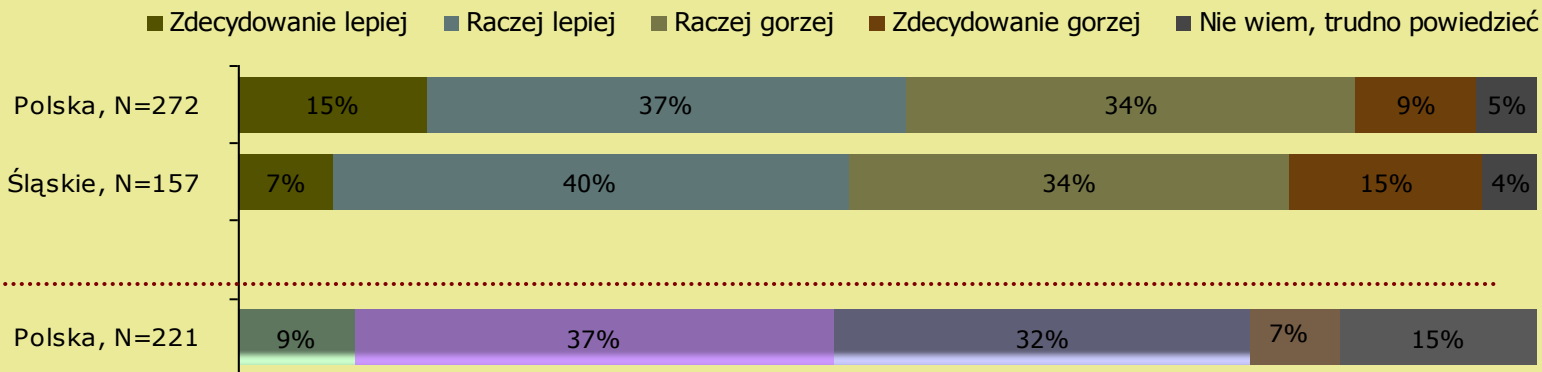
P4. Jakie ogólne wrażenie wywarła na Panu(i) ta kampania / kampanie? ★

podstawa: respondenci, którzy spotkali się z działaniami promocyjnymi województwa śląskiego



P6. Czy, Pana(i) zdaniem, w porównaniu z innymi regionami Polski województwo śląskie jest lepiej czy gorzej promowane pod względem atrakcyjności turystycznej?

podstawa: respondenci, którzy spotkali się z działaniami promocyjnymi województwa śląskiego



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

Wizyty w województwie śląskim

P7. Czy, w ciągu ostatniego roku, był Pan z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień. Proszę wziąć pod uwagę wyjazdy o dowolnym charakterze - i turystyczne /prywatne, i służbowe?

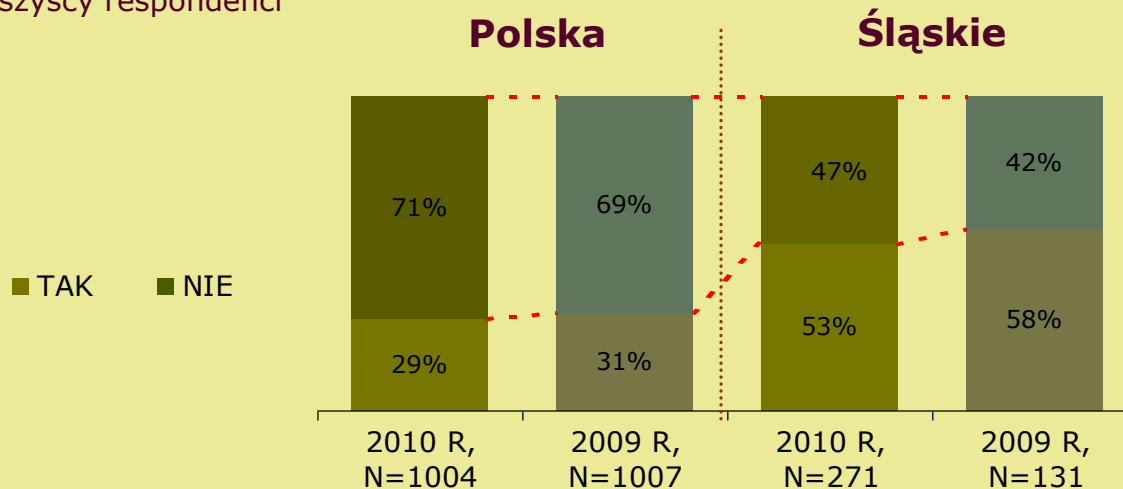
podstawa: wszyscy respondenci

- Tak, był. Cel wizyty był przede wszystkim turystyczny \ prywatny
- Tak, był. Cel wizyty był przede wszystkim służbowy, związany z pracą \ interesami
- Nie, nie był w tym roku w województwie śląskim



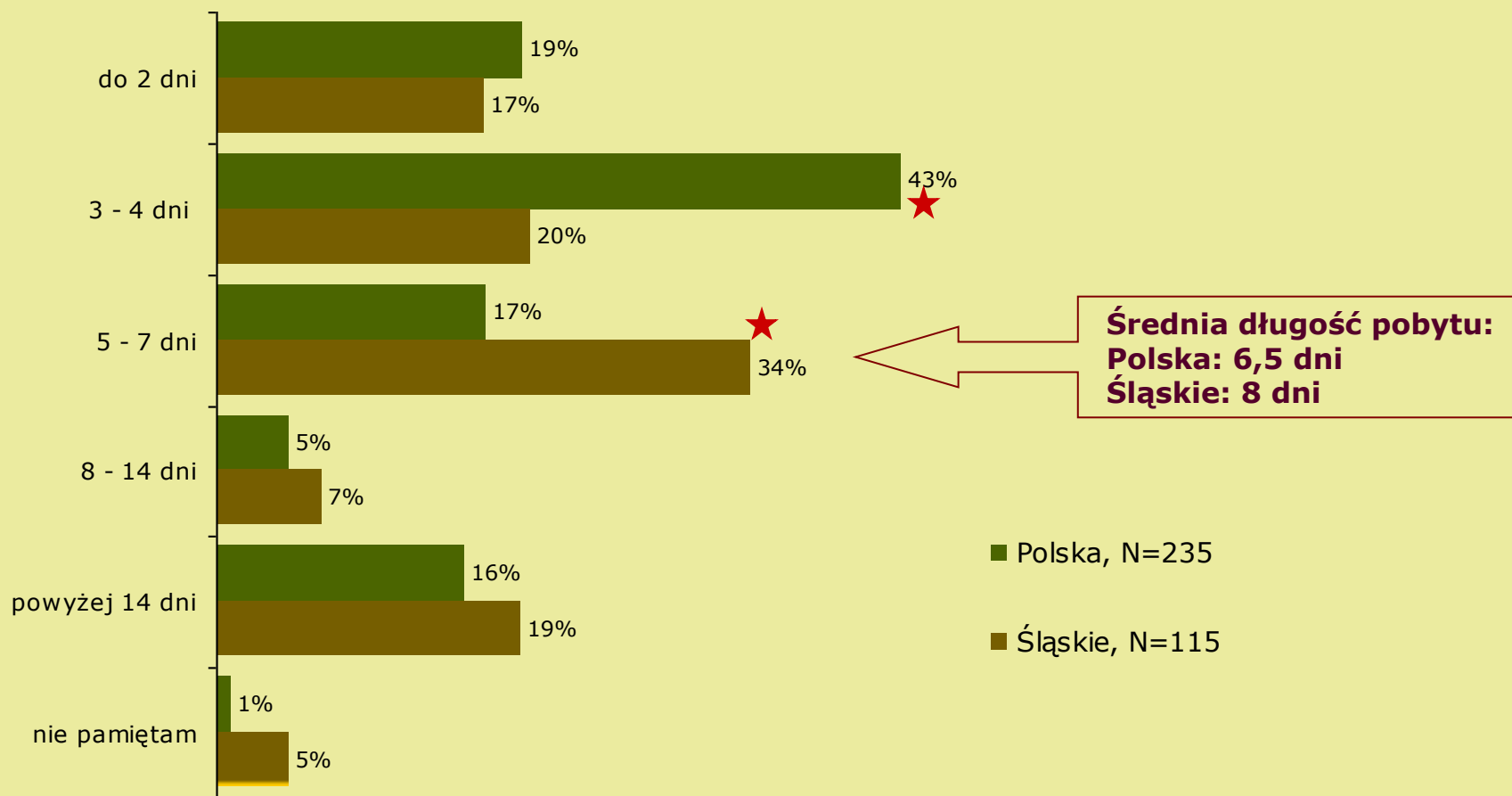
P7. Czy, w ciągu ostatniego roku, był Pan z wizytą na terenie województwa śląskiego? Chodzi o wyjazd na czas dłuższy niż 1 dzień.

podstawa: wszyscy respondenci



Długość pobytu – wyjazdy turystyczne

P7a. Ile dni trwał wyjazd turystyczny na terenie woj. śląskiego? Jeśli był(a) Pan(i) z wizytą turystyczną w tym regionie w ciągu ostatniego roku więcej niż 1 raz, proszę podać łączną liczbę dni. ★
 podstawa: respondenci, którzy byli z wizytą turystyczną w województwie śląskim

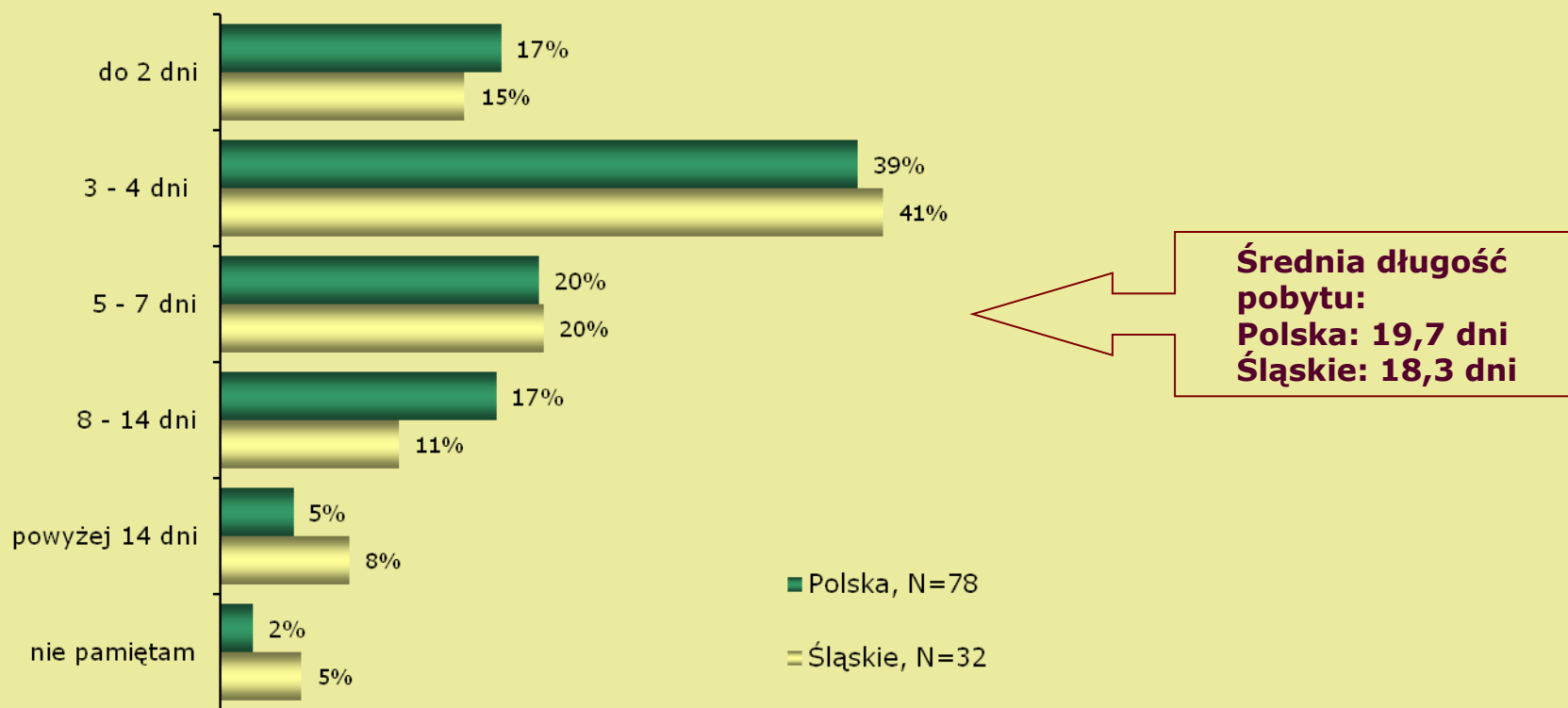


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Długość pobytu – wyjazdy służbowe

P7a. Ile dni trwał wyjazd turystyczny na terenie woj. śląskiego? Jeśli był(a) Pan(i) z wizytą służbową w tym regionie w ciągu ostatniego roku więcej niż 1 raz, proszę podać łączną liczbę dni. ★

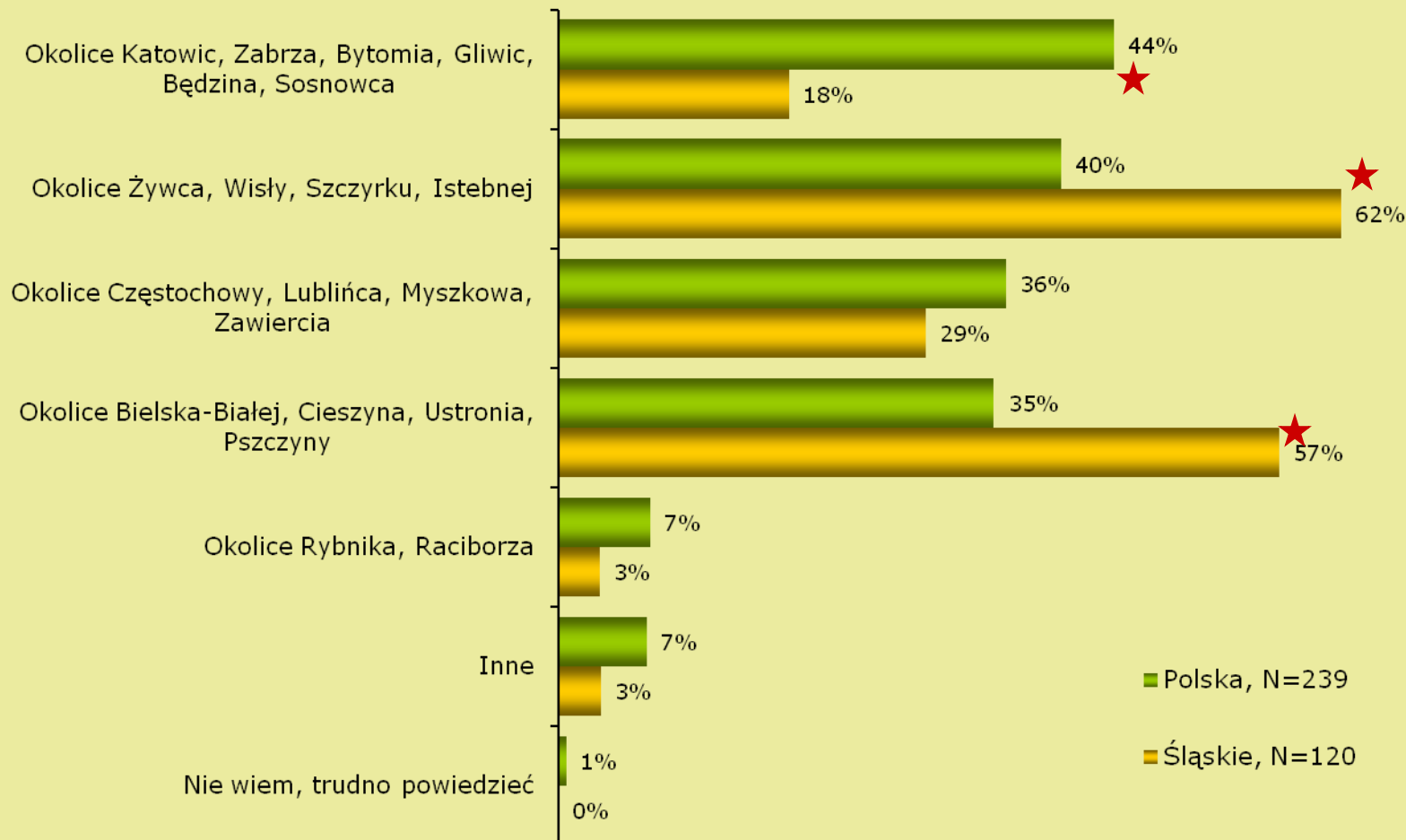
 podstawa: respondenci, którzy byli z wizytą służbową w województwie śląskim



Miejsca wizyt – wyjazdy turystyczne

P8a. W których częściach województwa śląskiego był(a) Pan(i) z wizytą turystyczną? ★

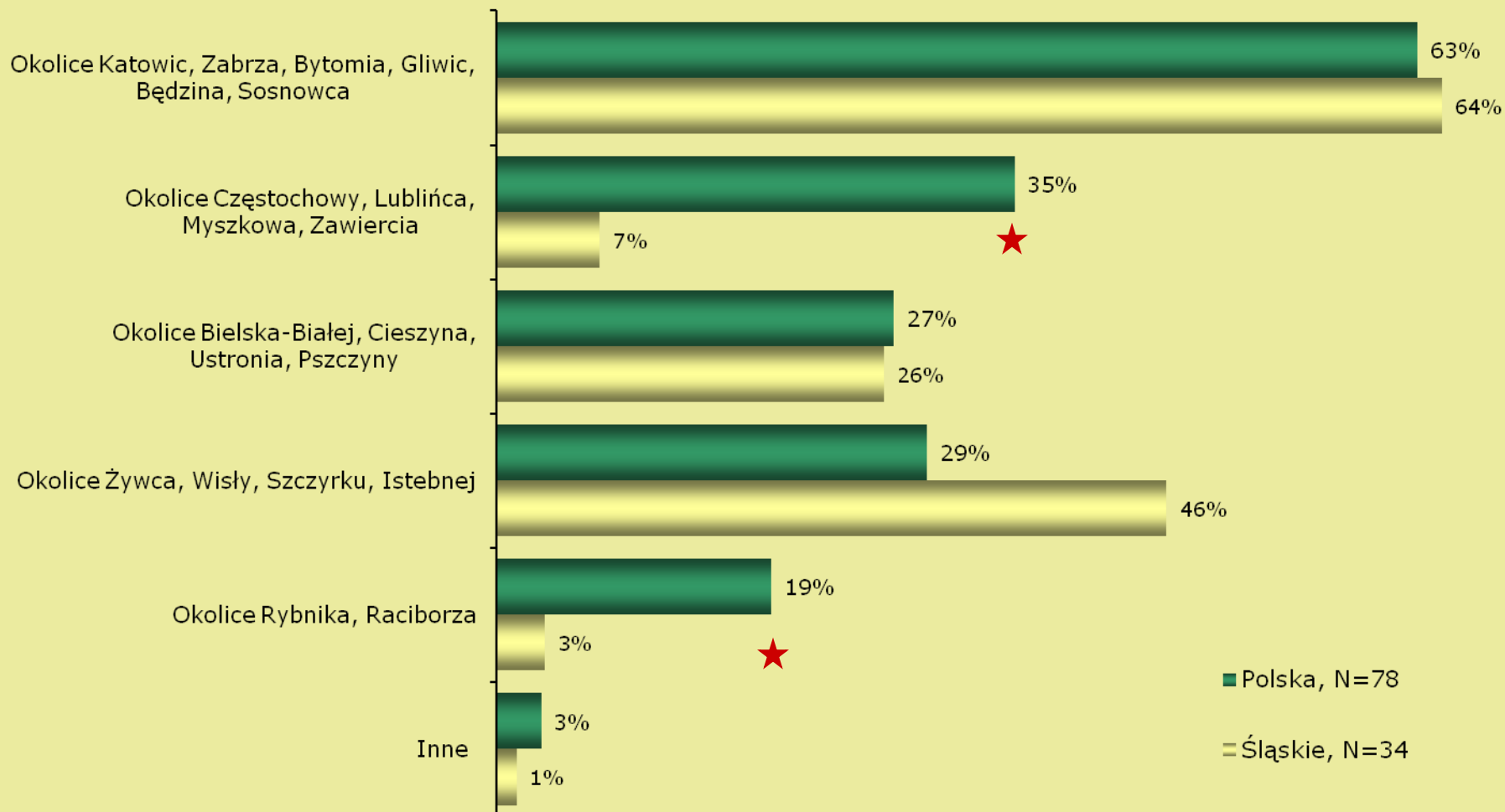
podstawa: respondenci, którzy byli z wizytą turystyczną w województwie śląskim



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Miejsca wizyt – wyjazdy służbowe

P8b. W których częściach województwa śląskiego był(a) Pan(i) z wizytą służbową? ★
podstawa: respondenci, którzy byli z wizytą służbową w województwie śląskim



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Cele wizyt – wyjazdy turystyczne

P9. Co było głównym celem Pana(i) wizyt(y) turystycznej(ych) w województwie śląskim? ★

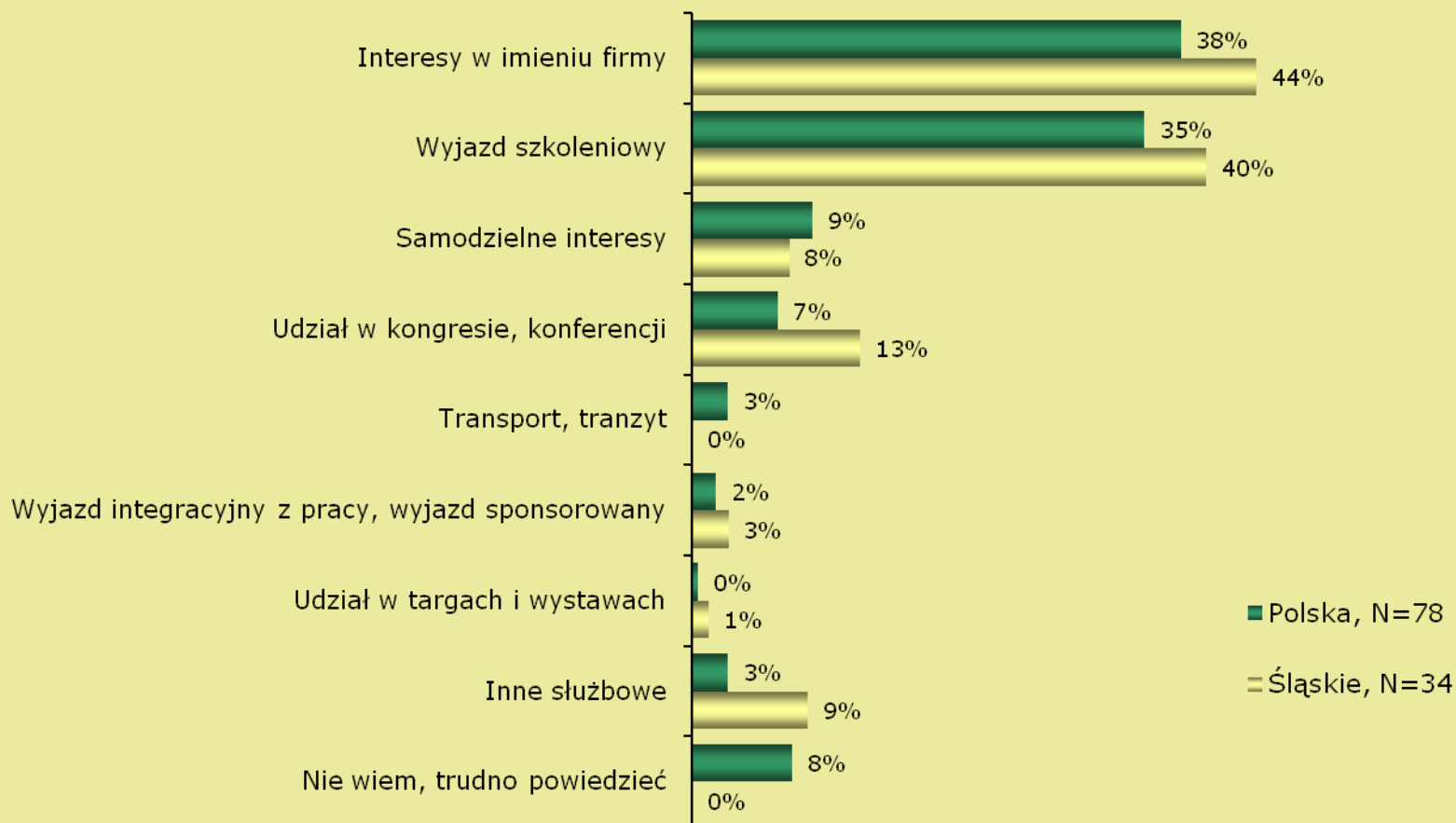
podstawa: respondenci, którzy byli z wizytą turystyczną w województwie śląskim



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Cele wizyt – wyjazdy służbowe

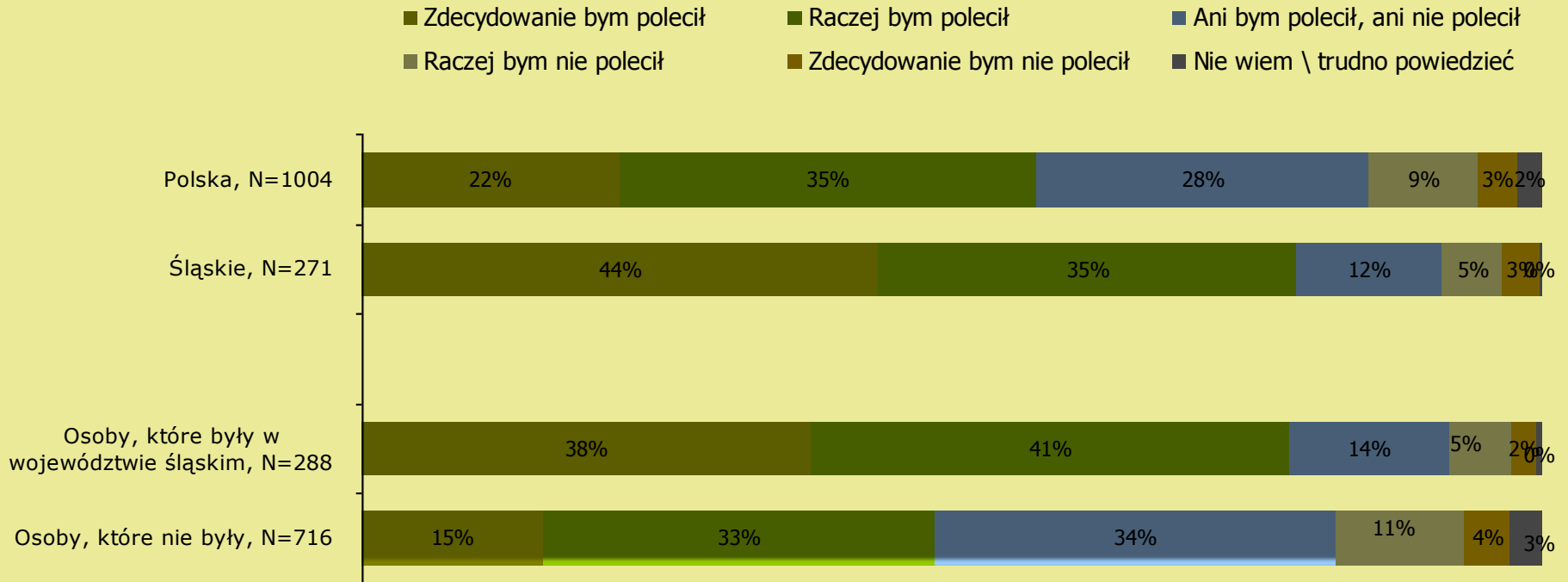
P10. Jaki cel miał Pana(i) wyjazd służbowy do województwa śląskiego? ★
podstawa: respondenci, którzy byli z wizytą służbową w województwie śląskim



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Rekomendacje pobytu w województwie śląskim – wyjazdy turystyczne

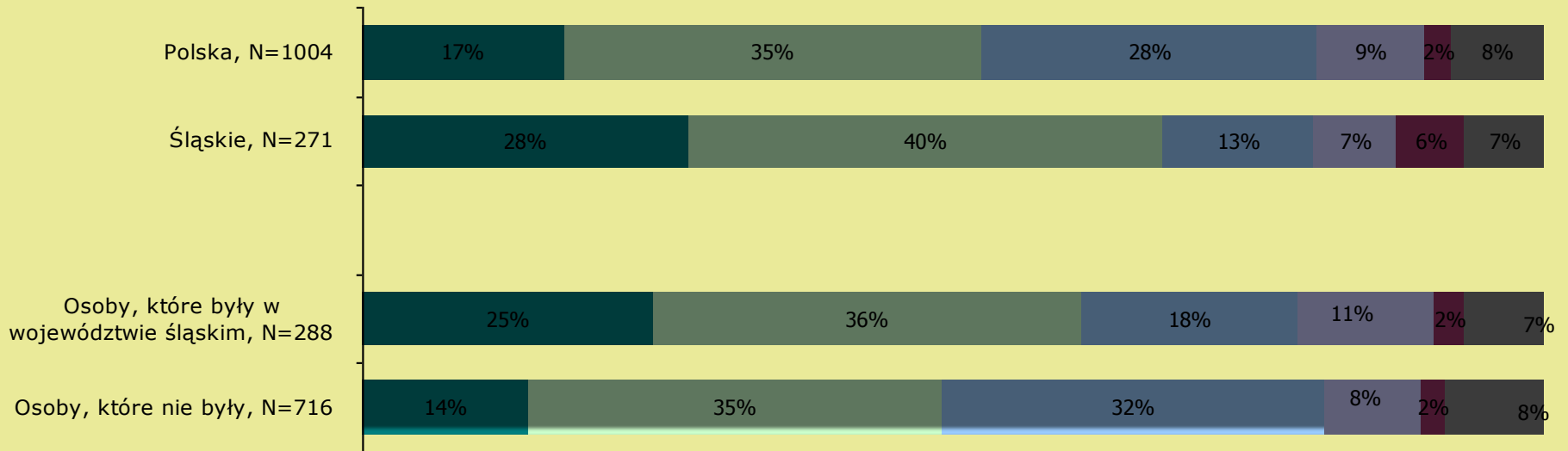
P12a. Na ile polecił(a)by Pan(i) lub nie polecił(a) pobyt na terenie województwa śląskiego w celach turystycznych swoim znajomym lub rodzinie spoza tego regionu? ★



Rekomendacje pobytu w województwie śląskim – wyjazdy służbowe

P12b. Na ile polecił(a)by Pan(i) lub nie polecił(a) pobyt na terenie województwa śląskiego w celach służbowych swoim znajomym lub rodzinie spoza tego regionu?

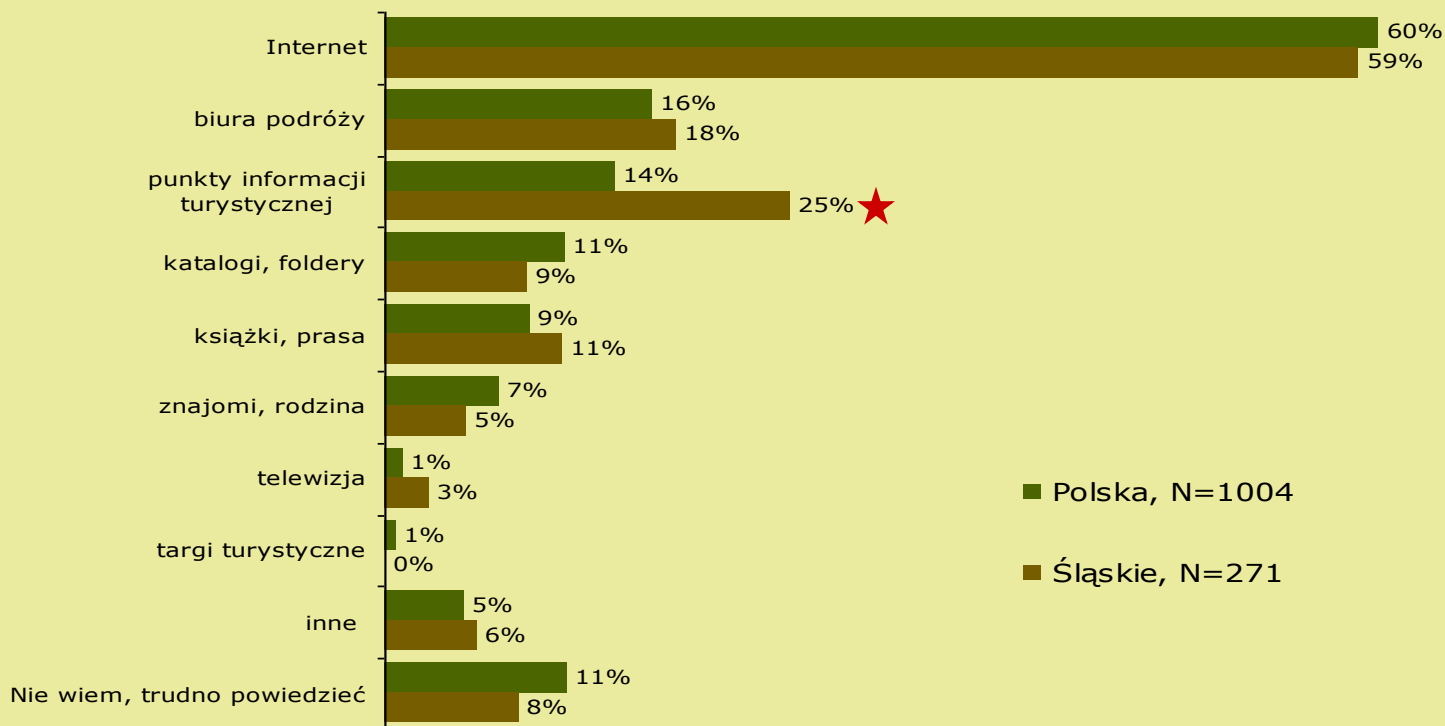
■ Zdecydowanie bym polecił
 ■ Raczej bym polecił
 ■ Ani bym polecił, ani nie polecił
■ Raczej bym nie polecił
 ■ Zdecydowanie bym nie polecił
 ■ Nie wiem \ trudno powiedzieć



Źródła informacji - wyjazdy turystyczne

P13a. Gdyby planował(a) Pan(i) pobyt w województwie śląskim, gdzie szukał(a)by Pan(i) informacji o atrakcjach turystycznych tego regionu?

podstawa: wszyscy respondenci

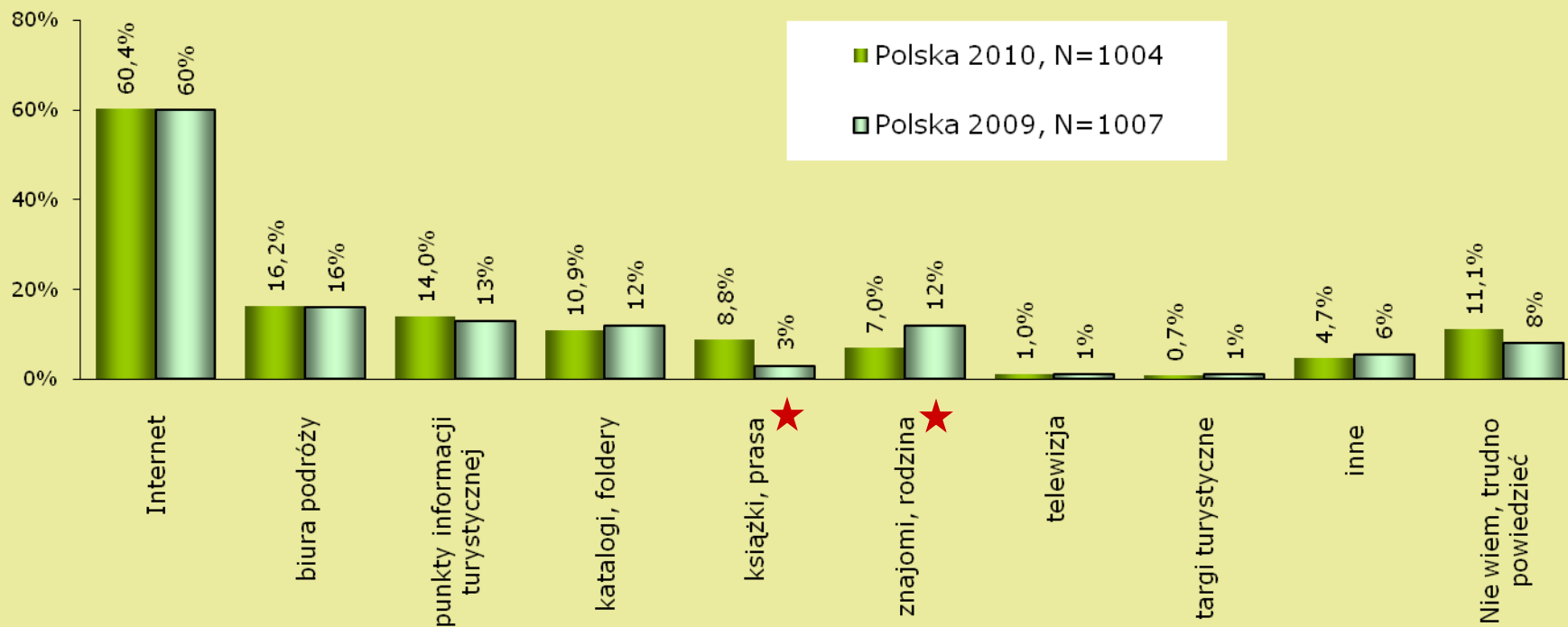


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Źródła informacji o atrakcjach turystycznych – 2009r. vs 2010r.

P13a. Gdyby planował(a) Pan(i) pobyt w województwie śląskim, gdzie szukał(a)by Pan(i) informacji o atrakcjach turystycznych tego regionu?

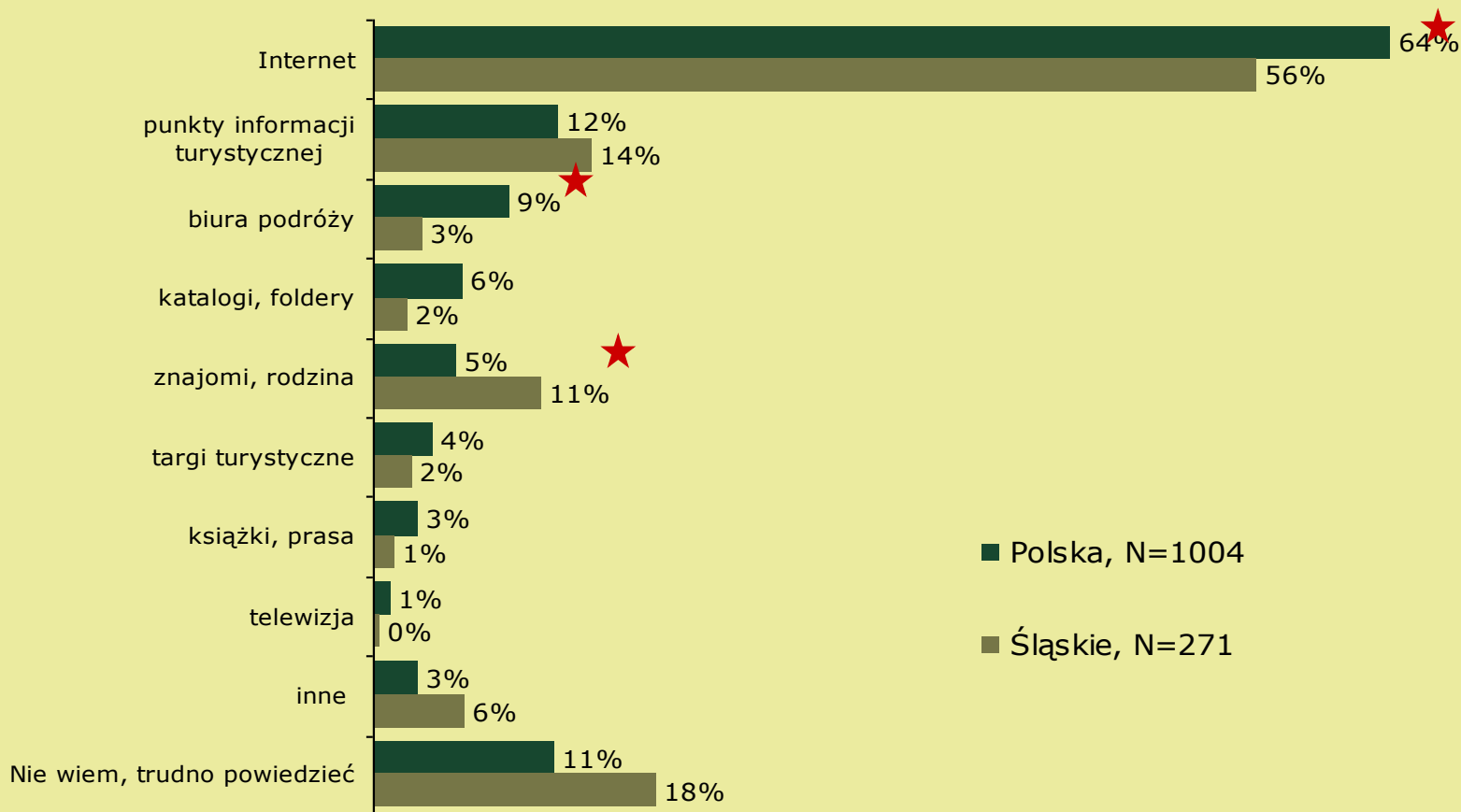
podstawa: wszyscy respondenci



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Źródła informacji - wyjazdy służbowe

P13b. Gdyby planował(a) Pan(i) wyjazd służbowy do województwa śląskiego, gdzie szukał(a)by Pan(i) informacji o infrastrukturze (hotelach, salach konferencyjnych, halach targowych) tego regionu?
podstawa: wszyscy respondenci ★



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Badanie jakościowe FGI, IDI

Zogniskowane wywiady Grupowe - FGI

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

Informacje o badaniu 1/2

Cele badania:

Zasadnicze cele badania jakościowego określono następująco:

- Zidentyfikowanie wizerunku województwa śląskiego wśród mieszkańców regionu oraz osób spoza województwa.
- Ustalenie poziomu pamiętania i ocena dotychczasowych działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego.

Cele szczegółowe objęły:

- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Ocena drukowanych materiałów promocyjnych oraz oczekiwań w tym względzie.
- Oczekiwania związane z promowaniem województwa wyrażane przez jego mieszkańców.

Informacje o badaniu 2/2

Realizacja:

Badanie zostało zrealizowane przy wykorzystaniu jakościowej techniki badawczej FGI (Focus Group Interview, Zogniskowany wywiad grupowy)

W ramach projektu badawczego przeprowadzono siedem wywiadów grupowych: dwa w województwie śląskim (Częstochowa, Katowice) oraz pięć poza obszarem województwa śląskiego (Kraków, Warszawa) w tym:

- Dwa (po jednym w Warszawie i Krakowie) z osobami, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedziły w celach turystycznych województwo śląskie
- Jeden w Warszawie z osobami, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedziły w celach zawodowych (turystyka biznesowa) województwo śląskie
- Dwa (po jednym w Warszawie i Krakowie) z osobami, które nie wykluczają w ciągu najbliższych 12 miesięcy wyjazdu do województwa w celach turystycznych.

Szczegółowe kryteria doboru respondentów:

- Osoby podróżujące z dziećmi (50%), osoby podróżujące bez dzieci (50%)
- Kobiety i mężczyźni (po 50%) w wieku 30-50 lat
- Osoby reprezentujące różne zawody
- Osoby, z wykształceniem przynajmniej średnim, osiągające min. dochód na osobę w rodzinie 1000 zł netto.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

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

Podsumowanie wyników 1/5

Wizerunek województwa śląskiego

Postrzeganie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego w dużej mierze zależało od miejsca zamieszkania respondenta oraz tego czy dany respondent odwiedzał wcześniej to województwo. Wizerunek województwa śląskiego w oczach respondentów jest zdecydowanie niejednoznaczny.

- Respondenci zamieszkali w województwie śląskim z reguły oceniali jego atrakcyjność turystyczną pozytywnie. Sporadycznie określali siebie nawet jako „szczęściarzy”, którzy w swoim zasięgu mają nie tylko piękne tereny górskie, ale również ciekawe i unikatowe zabytki.
- Osoby odwiedzające region śląski również oceniały go jako atrakcyjny, aczkolwiek za bardziej atrakcyjne uznawane są tereny peryferyjne województwa (część północna i południowa województwa). Część odwiedzających miała negatywne skojarzenia z centrum województwa śląskiego, postrzegając je jako zanieczyszczone i zindustrializowane. Odwiedzający posiadali aktualne informacje odnośnie oferty turystycznej regionu, a także potrafili powiedzieć co według nich warte jest polecenia.
- Najbardziej negatywnie o województwie śląskim wyrażali się respondenci, którzy nie odwiedzali go wcześniej. Ich opinie były oparte na stereotypach, często też byli oni nie doinformowani, jakie obszary obejmuje województwo śląskie.

Podsumowanie wyników 2/5

Zauważalność działań promocyjnych województwa śląskiego

- Zdecydowana większość respondentów czuje się niedoinformowana w zakresie oferty turystycznej województwa śląskiego, ani nie potrafi spontanicznie wymienić kampanii promujących ten region. Po zaprezentowaniu materiałów promujących śląskie (materiały z 3 kampanii) respondenci kojarzyli wyłącznie pojedyncze elementy kampanii (tylko billboard, tylko hasło).
- Według badanych ilość działań promujących województwo śląskie musi zostać zwiększona. Uczestnicy badania sugerowali, że potrzebna jest ogólnopolska kampania promująca województwo śląskie, oprócz spotów reklamowych, billboardów, respondenci wskazywali na niestandardowe formy promocji np. promowanie regionu w programach krajoznawczych (wskazywali tutaj takie programy jak „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza” czy „Boso przez świat” Wojciecha Cejrowskiego). Reklama województwa śląskiego powinna być oparta o działania mające na celu walkę ze stereotypowym przemysłowym wizerunkiem regionu.
- Badani oczekują również zwiększenia działań informacyjnych dotyczących województwa śląskiego np. poprzez lepsze oznaczenia szlaków, tablice informacyjne wskazujące, co w danym miejscu można zobaczyć.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Podsumowanie wyników 3/5

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl:

- Większość uczestników nigdy wcześniej nie odwiedzała tej strony, nie wiedziała również, że taka strona istnieje. Sporadycznie respondenci zamieszkali w województwie śląskim potwierdzili, że znają stronę i odwiedzili ją w celu przygotowania wycieczki.
- Opinie dotyczące szaty graficznej były wielorakie – część respondentów oceniała stronę jako przejrzystą, a użyte kolory jako przyjazne dla oka. Według kontropinii kolorystyka strony jest smutna, mdła, a strona jest nieczytelna.
- W trakcie eksploracji strony internetowej respondenci zwrócili uwagę na fakt, że jej obecna forma może powodować długie „ładowanie” się jej na komputerach podłączonych do „wolniejszego” Internetu.
- Najwięcej krytycznych opinii respondenci wyrazili względem nazwy strony. Nazwa „gosilesia” dla większości badanych nie była intuicyjna i nie kojarzyła się jednoznacznie ze śląskim, ani z ofertą turystyczną województwa śląskiego. Respondenci twierdzili, że poszukując informacji o województwie śląskim nigdy nie wpisaliby w wyszukiwarkę słowa „silesia”, padały również opinie, że nazwa „gosilesia” sugeruje, że strona skierowana jest do obcokrajowców, a nie do polskich turystów.

Podsumowanie wyników 4/5

- Większości respondentów podobał się pomysł stworzenia strony informującej o atrakcjach turystycznych województwa śląskiego. Zaletą strony jest jej wszechstronność i bogactwo informacji jakie są na niej zawarte (przez co respondenci nie muszą poszukiwać alternatywnych źródeł wiedzy). Również podział atrakcji turystycznych na osobne działy (turystyka sakralna, industrialna, aktywna) spotkał się z aprobatą respondentów, ponieważ sprawia, że strona jest bardziej czytelna i funkcjonalna.
- Respondenci proponowali, aby na stronie dodatkowo zamieścić wyszukiwarę miejsc noclegowych z możliwością sprawdzenia gdzie są wolne miejsca i ich automatycznej rezerwacji (respondenci nie muszą otwierać kolejnych stron, szukać numerów kontaktowych – oszczędność czasu).

Ocena materiałów drukowanych

- Respondenci oceniali jakość i funkcjonalność materiałów drukowanych promujących województwo śląskie („Śląskie. Przewodnik pozytywny”, zestaw „Śląskie. Informator krajoznawczy”+ mapy, „Śląskie z dzieckiem na pogodę/na niepogodę”, folder informacyjny „Śląskie smaki”, folder „Włącz się”). Materiały zostały ocenione przez większość uczestników bardzo pozytywnie.
- Respondenci byli pod wrażeniem szaty graficznej oraz zawartości merytorycznej przewodnika. Uznali przewodnik za idealne kompendium wiedzy o województwie śląskim zawierającym nie tylko opis zabytków, ale również informacje praktyczne takie jak baza noclegowa, imprezy cykliczne, gastronomia (informacje o produktach regionalnych, jakie dania warto spróbować).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Podsumowanie wyników 5/5

- Uczestnicy dyskusji zwrócili również uwagę na podział merytoryczny informatora na części: turystyka sakralna, aktywna, kulturowa i industrialna. Podział ten spotkał się z aprobatą, ponieważ ułatwia odnalezienie miejsc i aktywności, którymi odwiedzający mogą być zainteresowani oraz wskazuje, że każdy w zależności od upodobań znajdzie tam coś dla siebie. Z drugiej strony podział ten pokazuje również różnorodność regionu śląskiego.
- Książeczka „Śląskie z dzieckiem. Na pogodę/Na niepogodę” również wzbudziła zainteresowanie badanych. Większość uczestników wyraziła zdanie, że tego typu materiały promocyjne są jak najbardziej potrzebne ponieważ rozwijają w dzieciach zainteresowanie turystyką oraz czynnym wypoczynkiem. Uwagi krytyczne dotyczyły szaty graficznej książeczki – respondenci uważają, że książka powinna być bardziej kolorowa i powinna zawierać więcej zdjęć lub rysunków.
- Dla części osób folder „Śląskie smaki” nie reklamował ani nie zachęcał w żaden sposób do wyjazdów w rejon województwa śląskiego. Z drugiej strony pojawiały się opinie, że folder ten jak najbardziej zachęca do odwiedzin regionu śląskiego bo promuje śląskie potrawy regionalne. Badani mówili o tym, jak bardzo kuchnia danego regionu jest dla nich ważna oraz że podróżując zawsze starają się spróbować lokalnych specjałów. Plusem folderu było zebranie w jednym miejscu przepisów kuchni regionalnej co według respondentów przyczynia się do oszczędności czasu podczas poszukiwania interesującego nas przepisu.
- Folder „Włącz się” uznany został za przydatną informację dla osób, które rozważają wyjazd do województwa śląskiego. Wydawnictwo zachęca do wyjazdu, aczkolwiek jego okładka i tytuł ocenione zostały negatywnie i nie budziły skojarzeń z wypoczynkiem czy turystyką. Szata graficzna oraz podział folderu na różne rodzaje turystyki zyskał uznanie respondentów.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

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

Atrakcyjność turystyczna Polski – opinie ogólne

Z rozmów z uczestnikami badania fokusowego dotyczących atrakcyjności turystycznej Polski możemy wskazać kilka głównych płaszczyzn, na które wskazywali respondenci:

- Aspekt geograficzno-klimatyczny (klimat, położenie geograficzne, ukształtowanie powierzchni, fauna i flora)
- Aspekt infrastrukturalny (jakość dróg, infrastruktura kolejowa, baza turystyczno-noclegowa)
- Aspekt emocjonalny (patriotyzm, wspomnienia z dzieciństwa, gościnność danego regionu)
- Aspekty indywidualne (możliwości finansowe, miejsce zamieszkania)

Atrakcyjność turystyczna Polski – opinie ogólne

Respondenci ze wszystkich grup dyskusyjnych wskazali Polskę jako miejsce atrakcyjne turystycznie. Za największy walor Polski uważają różnorodność geograficzną oraz bogactwo kulturalno-historyczne kraju. Obecność morza, gór oraz jezior uważane jest za główny atut Polski.

„Cudze chwalicie, swego nie znacie. Mówię żeby czasem pojechać zobaczyć góry, zobaczyć morze ale to wszystko mamy na jednej ziemi. I jeziora, lasów, masę ciekawych terenów.” Kraków, odwiedzający

Podkreślają również, że Polska jest krajem, gdzie możliwy jest jeszcze wypoczynek w miejscach „dzikich”, niedostępnych, w nieskażonym środowisku naturalnym. Respondenci szukają miejsc cichych, spokojnych, najlepiej niezatłoczonych.

„Myślę, że naturalność. Nie jest to jeszcze tak skomercjalizowane, że pojedziemy i wszystko jest na bardzo wysokim standardzie, czyli praktycznie wszędzie możemy dojechać.” Kraków, odwiedzający

Atrakcyjność turystyczna Polski – ogólne opinie

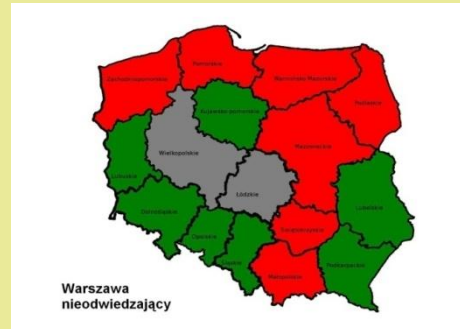
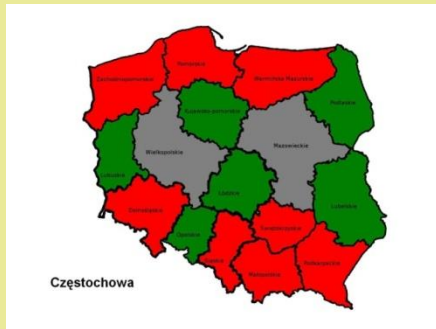
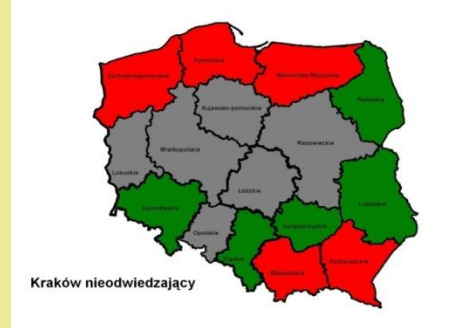
Mimo generalnie pozytywnej opinii o atrakcyjności turystycznej Polski, respondenci wskazali również na słabe strony oferty turystycznej kraju. Zwracają uwagę na braki w bazie noclegowej oraz brak ogólnodostępnych informacji i reklamy promującej dany region.

„Potencjał turystyczny jest bardzo duży, bardzo duże jest zróżnicowanie, tylko brakuje promocji, może nie jesteśmy nastawieni na turystykę, nie potrafimy z tego czerpać takich korzyści.” Katowice

Jako kolejny minus uznano infrastrukturę polskich dróg. Zły stan polskich dróg, korki, brak dobrze rozwiniętej komunikacji pociągowo- autobusowej powoduje, że do wielu miejsc w Polsce dojazd jest utrudniony lub niemożliwy.

„Mało oznakowań, mało informacji, to też się wiąże z tym, że jest kiepska infrastruktura drogowa. Jest kłopot, do większości fajnych miejsc jest problem dojechać jeżeli ktoś nie ma samochodu.” Warszawa, nieodwiedzający

Atrakcyjność turystyczna Polski - rejony atrakcyjne, neutralne i nieatrakcyjne



Legenda:

- województwa wywołujące pozytywne emocje
- województwa postrzegane neutralnie
- województwa postrzegane negatywnie

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Atrakcyjność turystyczna Polski - rejonu atrakcyjne turystycznie

Regiony, które zostały uznane przez respondentów za atrakcyjne turystycznie były to najczęściej miejsca, w których badani mieli okazję być lub o których słyszeli pozytywne opinie znajomych i rodziny.

Jako najatrakcyjniejsze wymieniono tereny nadmorskie, Małopolskę, Mazury, Jurek Krakowsko- Częstochowską, tereny górskie (Tatry, Bieszczady, Beskid Śląski i Żywiecki) oraz ośrodki miejskie takie jak Warszawa, Kraków, Wrocław, Toruń.

Zalety terenów nadmorskich:

- ✓ Zabytki
- ✓ Względy zdrowotne
- ✓ Popularny (wszyscy tam jeżdżą)
- ✓ Dobre miejsce na wypoczynek z dziećmi

Zalety Warmii i Mazur:

- ✓ Cisza i spokój
- ✓ Piękne krajobrazy
- ✓ Aktywny wypoczynek

Zalety terenów górskich:

- ✓ Możliwość wypoczynku niezależnie od pory roku (latem piesze wędrówki, zimą narty)
- ✓ Dziewicze tereny
- ✓ Folklor
- ✓ Aktywny wypoczynek

Atrakcyjność turystyczna Polski-rejony nieatrakcyjne turystycznie

- Za miejsca nieatrakcyjne turystycznie większość respondentów uznawała miejsca, w których dotąd nie była. Miejsca nieznanne oraz regiony, o których badani mają znikomą wiedzę (np. ich opinia oparta jest na plotkach, informacjach usłyszanych od znajomych, stereotypach) bardzo często zostały ocenione negatywnie.
- Dla respondentów miejsca nieatrakcyjne turystycznie to również miejsca, które nie są odpowiednio zareklamowane turystycznie (nie wiadomo co tam jest więc może nie warto tam jechać). Uczestnicy zapytani o regiony Polski, które według nich są całkowicie nieatrakcyjne turystycznie, wymienili województwa wielkopolskie, łódzkie, lubuskie, mazowieckie – województwa centralne uznane zostały za nieatrakcyjne głównie dlatego, że według respondentów nie ma tam możliwości uprawiania aktywnego wypoczynku.

Atrakcyjność turystyczna Polski – wyjazdy krajowe vs wyjazdy zagraniczne

Opinie dotyczące ceny wyjazdów krajowych i zagranicznych są rozbieżne. Dla części respondentów wyjazdy zagraniczne są za drogie, oznaczają znaczne wydatki, z drugiej strony badani wskazują na wiele możliwości znalezienia tanich wyjazdów zagranicznych np. tanie linie lotnicze, wyszukiwanie ofert last minute przez Internet.

„(...) paradoksalnie jest tak, że czasami łatwiej i taniej wyjechać na długi weekend odpowiednio wcześniej rezerwując bilet do Szkocji chociażby i tam pochodzić po jakichś górach, które są niskie, bo niskie, ale i wychodzić to naprawdę taniej niż... godzinę z hakiem na Giewont zawsze.”
Kraków, nieodwiedzający

Plusem wyjazdów zagranicznych jest atrakcyjne warunki klimatyczne. Większość respondentów z powodu pogody woli wyjechać na zagraniczny wypoczynek, ponieważ mają pewność stałych warunków atmosferycznych. Pogoda była również wymieniana na jednym z pierwszych miejsc gdy respondenci mówili o słabych stronach Polski jako miejsca wypoczynku czy wyjazdów turystycznych.

„Dolecimy, dwa tygodnie mamy tam słońca, bo wiemy że tam będzie słońce, nie tak jak nad naszym morzem, że powiedzmy pojedziemy z dziećmi no i pada tydzień i trzeba siedzieć no bo tu już nic nie można robić. Tam natomiast polecimy i jest to zagwarantowane, że mamy te słońce, jest ciepło, jest fajnie, jest super.”
Kraków, nieodwiedzający

Atrakcyjność turystyczna Polski – wyjazdy krajowe vs wyjazdy zagraniczne

- Wyjazdy krajowe są atrakcyjne dla uczestników dyskusji, ze względu na to, że pozostawiają dużą indywidualność i swobodę – mogą sami wybrać miejsce, do którego pojedą, określić długość pobytu oraz zaplanować czas wolny. Kolejne atuty wyjazdów krajowych to cena oraz krótki czas podróży – część badanych uważa, że wypoczynek krajowy jest tańszy oraz oszczędza się również na czasie dojazdu.

„Ceny wycieczek zagranicznych, letnich... z zimowych nigdy nie korzystałem, ceny są zbliżone, można sobie pozwolić na wycieczkę do Hiszpanii, na Chorwację.” Warszawa, nieodwiedzający

- Sporne są opinie dotyczące poziomu i jakości usług w kraju i zagranicą. Część osób uważa, że jakość usług turystycznych w Polsce jest jeszcze na niskim poziomie, w porównaniu do oferty zagranicznej. Z drugiej strony były opinie według których w Polsce poziom bazy noclegowo - turystycznej jest bardzo wysoki i za rozsądną cenę można znaleźć miejsca schludne i z bardzo dobrą obsługą.

Atrakcyjność turystyczna Polski- wyjazdy krajowe vs wyjazdy zagraniczne

Jako powód wyboru Polski na miejsce wypoczynku/wyjazdu wakacyjnego respondenci wskazują często patriotyzm.

„No ja jestem niepoprawną patriotką, bo od kilku lat mama zamiar jechać do Chorwacji a cały czas ląduję w Unieściu. Polskie morze ma dla mnie swój urok, no nie wiem czy się kiedyś przełamię żeby jechać za granicę.” Częstochowa

Wybór wyjazdu zagranicznego tłumaczony jest jako chęć zobaczenia nowych miejsc, poznania innych, odmiennych od naszej kultur. Inne powody wymieniane przez badanych to np. tworzenie w oczach innych image'u siebie jako obieżyświata, dobre usytuowanie Polski w centrum Europy, co pozwala na krótkie, weekendowe wypady za granicę.

„Tym bardziej, że nasze usytuowanie jest takie, że raczej mamy blisko, czy właśnie na takie długie weekendy, czy do Pragi, czy do Budapesztu, bo są nawet takie teraz oferty turystyczne przez biura właśnie weekendowe, czy też nawet na zasadzie zorganizowania w gronie znajomych, jednym samochodem jechać na dwa trzy dni.” Kraków, nieodwiedzający

Atrakcyjność turystyczna Polski – dłuższe wyjazdy a wypadki weekendowe

- Dłuższe wyjazdy (tygodniowe, dwu tygodniowe) są zazwyczaj dobrze przygotowane i zaplanowane. W zależności od pory roku i upodobań respondenci wybierają na dłuższy wypoczynek tereny nadmorskie, Mazury lub tereny górskie.
- Na dłuższy wyjazd badani wybierają też miejsca, zazwyczaj oddalone od ich miejsca zamieszkania (chcą oderwać się od codziennego życia), których nie mogą zwiedzić podczas weekendów.
- Podczas urlopu respondenci chcą się zrelaksować dlatego poszukują miejsc spokojnych, raczej cichych i nieprzeludnionych. Z drugiej strony chcą ten czas wykorzystać w pełni, dlatego też planują wycieczki objazdowe oraz poszukują wielorakich form aktywnego wypoczynku.

Atrakcyjność turystyczna Polski – dłuższe wyjazdy a wypady weekendowe

Miejsce wyjazdów weekendowych w dużej mierze zależy od miejsca zamieszkania respondenta. Na wypady weekendowe respondenci wybierają miejsca zlokalizowane w pobliżu ich miejsca zamieszkania, aby nie tracić czasu na długą jazdę samochodem.

Popularne destynacje weekendowe to:

- ✓ mieszkańcy Warszawy na wypady weekendowe wybierają Mazury i Warmię (Augustów, Mikołajki), Kazimierz Dolny
- ✓ mieszkańcy Krakowa czas wolny w weekendy spędzają w Jurze Krakowsko Częstochowskiej, Żywcu, Pszczynie.
- ✓ respondenci zamieszkujący województwo śląskie (Katowice, Częstochowa) na weekendowy wypoczynek wyjeżdżają do Wisły, Szczyrku, Ogrodzieńca, Olsztyna.

Atrakcyjność turystyczna Polski - podsumowanie

Zalety oferty turystycznej Polski :

- Niska cena w porównaniu z wyjazdami zagranicznymi
- Brak bariery językowej
- Zróżnicowana oferta wypoczynkowa
- Zróżnicowanie geograficzne (morze, góry, jeziora)
- Kuchnia regionalna
- Folklor
- Polska gościnność

Minusy oferty turystycznej Polski:

- Brak infrastruktury drogowej
- Kiepska baza noclegowa
- Brak informacji turystycznej
- Obsługa turystyczna na niskim poziomie
- Zmienna, nieprzewidywalna pogoda

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

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego

Postrzeganie atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego w dużej mierze zależało od miejsca zamieszkania respondenta oraz tego czy dany respondent odwiedzał wcześniej to województwo.

- Respondenci zamieszkali w województwie śląskim z reguły oceniali jego atrakcyjność turystyczną pozytywnie. Sporadycznie określali siebie nawet jako „szczęściarzy”, którzy w swoim zasięgu mają nie tylko piękne tereny górskie, ale również ciekawe i unikatowe zabytki.
- Osoby odwiedzające województwo śląskie również oceniały go jako atrakcyjny, aczkolwiek za bardziej atrakcyjne uznawane są tereny górskie (część północna i południowa województwa). Część odwiedzających miała negatywne skojarzenia z centrum regionu, postrzegając je jako zanieczyszczone i zindustrializowane. Odwiedzający posiadali aktualne informacje odnośnie oferty turystycznej województwa śląskiego, a także potrafili powiedzieć co według nich warte jest polecenia w tym regionie.
- Najbardziej negatywnie o śląskim wyrażali się respondenci, którzy nie odwiedzali wcześniej województwa śląskiego. Ich opinie były oparte na stereotypach, często też byli oni nie doinformowani jakie obszary obejmuje województwo śląskie.

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – mieszkańcy

- Województwo śląskie według respondentów zamieszkałych na jego terenie (Katowice, Częstochowa) jest miejscem zdecydowanie atrakcyjnym turystycznie. Porównując opinie badanych z opiniami z lat poprzednich widać zmianę postrzegania regionu w oczach jego mieszkańców. Województwo śląskie odbierane jest nie tylko jako atrakcyjne miejsce wypoczynku, ale również dobre miejsce do życia czy pracy zawodowej. Mieszkańcy województwa śląskiego mają świadomość, jakie wyobrażenie o ich regionie ma reszta Polski (kominy, zanieczyszczenie), dlatego uważają, że potrzebuje on większych nakładów na promocję, która będzie obalała stereotypy i pokazywała śląskie z innej strony.
- Z powodu zmian w podziale terytorialnym kraju, w zasięgu województwa śląskiego znalazły się również tereny górskie (np. Beskid Żywiecki), co również sprawiło, że region przestał być postrzegany tylko poprzez swoje industrialne korzenie.

„I dlatego takie podejście jest w całej Polsce do Śląska natomiast sam region to nie są te miasta tylko piękne rejony od Częstochowy po Bielsko Białą.” Częstochowa

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – mieszkańcy

Mieszkańcy deklarują, że podczas wyjazdów weekendowych czy kilkudniowych wakacji wypoczywają zazwyczaj w regionie śląskim, ze względu na bliskie położenie miejsc atrakcyjnych pod względem turystycznym i krajoznawczym. Śląskie wybierane jest jako miejsce wypoczynku również dzięki bogatej ofercie turystycznej (każdy turysta niezależnie od upodobań i wieku znajdzie tu coś dla siebie) oraz dobrej bazie noclegowej (także dopasowanej do każdej zasobności portfela).

„ Co, kto lubi, ja nie lubię morza, ja wolę jechać w góry, i tak pojedę w góry. Ewentualnie jeziora, ale też nie na Mazury, tylko najchętniej bliżej jeziora, bo po co na Mazury taki świat drogi. Wystarczy jechać do Żywca i też mamy góry i jezioro.” Katowice

Mieszkańcy województwa śląskiego podkreślają, że w ich regionie znajduje się wiele atrakcyjnych i pięknych miejsc. Uważają, że lepsza reklama mogłaby zdecydowanie zmienić wizerunek regionu w oczach mieszkańców innych regionów oraz sprawić, że województwo stałoby się jeszcze bardziej atrakcyjne dla turystów. Respondenci wymieniają miejsca, które według nich są nieprzeciętnej urody i poleciliby je każdemu jako miejsce, które kategorycznie trzeba zobaczyć.

- Pszczyna
- Zamek w Olsztynie (Olsztyn jako stolica nordic walkingu)
- Bobolice
- Zamek w Ogrodzieńcu
- Jura Krakowsko-Częstochowska
- Janów
- Złoty Potok
- Brenna (zadbane szlaki, piękne lasy)

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – odwiedzający

Pozytywne skojarzenia z województwem śląskim osób odwiedzających:

- ✓ Zadbane parki
- ✓ Piękne krajobrazy
- ✓ Unikalna architektura miasta industrialnego
- ✓ Familoki (nazywane przez respondentów czerwonymi domkami)
- ✓ Folklor (gwara, serwetki z Koniakowa)
- ✓ Kuchnia regionalna
- ✓ Gościnność mieszkańców regionu
- ✓ Szlaki turystyczne

Najważniejsze atuty turystyczne regionu:

- Wesołe miasteczko w Chorzowie
- Zamek w Siewierzu
- Olsztyn
- Złoty Potok
- Korbielów, Wisła
- Jura Krakowsko-Częstochowska
- Beskid Żywiecki
- Częstochowa

***„Każdy ośrodek jest urozmaicony, mają w zasadzie duże możliwości. Góry, wodę, las i jurę, jakieś takie płaskie, większe, mniejsze. Chyba region o największym potencjale turystycznym.”
Kraków, odwiedzający***

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – północ/południe

Zarówno północna część województwa śląskiego, jak i południowa uważane są za rejony atrakcyjne turystycznie i często wybierane jako miejsce idealne na wypoczynek i rekreację. Często respondenci nie uświadamiali sobie, że te tereny również wchodzą w skład województwa śląskiego. Z drugiej strony respondenci sugerowali, że bez obszarów północnych i południowych województwo śląskie byłoby dla nich w ogóle nie warte uwagi.

Północ regionu to głównie obszar Jury Krakowsko- Częstochowskiej wraz z ośrodkiem miejskim – Częstochową. Zalety tych terenów to przede wszystkim:

- Częstochowa- miasto kultu religijnego
- Możliwość aktywnej turystyki
- Czyste lasy i zadbane szlaki
- Zróżnicowanie krajobrazu

Południowa część województwa śląskiego jest popularna wśród pasjonatów turystyki górskiej. Właśnie na tych terenach znajdują się znane wśród narciarzy i amatorów pieszych wycieczek miejscowości:

- ✓ Wisła
- ✓ Brenna
- ✓ Ustroń
- ✓ Żywiec

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – centrum

- Respondenci dzielą obszar województwa śląskiego na nieatrakcyjne centrum (Katowice) oraz piękne rejony północy i południa (Beskid Żywiecki, Beskid Śląski, Jura Krakowsko-Częstochowska). Do centrum zaliczamy obszar aglomeracji śląskiej z największymi ośrodkami miejskimi – Katowice, Gliwice, Bytom. Centrum jednoznacznie kojarzy się respondentom spoza województwa śląskiego z industrializacją oraz wszystkimi efektami tego zjawiska czyli zanieczyszczeniem, smogiem, przeludnieniem oraz widokiem kominów fabrycznych.

„Bardziej miejscami, bo południe województwa śląskiego, że tak powiem jest atrakcyjne, ale sam środek nie. Byłem wiele razy, jest strasznie brzydko, obskurnie, wszystko jest czarno białe, jest beznadziejnie. Czyli cały okręg przemysłowy.” Warszawa, odwiedzający

- Część respondentów wyraża opinię, że w tym regionie nic się nie zmieniło od wielu lat (zniszczony dworzec w Katowicach, korki, brak dobrych oznaczeń miast). Z drugiej strony pojawiają się opinie, w których również centrum województwa śląskiego postrzegane jest pozytywnie. Badani uważają, że typowe miasta śląskie (Bytom, Gliwice) są atrakcyjne turystycznie, ponieważ są unikalne i odmienne od reszty kraju (miasta te respondenci porównywali np. do brytyjskiego Manchesteru, Leeds).
- Również dla wielu osób aglomeracja śląska kojarzy się z dużą ilością parków, akwenów wodnych oraz dobrymi drogami (kolejna sprzeczna opinia).

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego - nieodwiedzający

- Wiedza o województwie śląskim respondentów nieodwiedzających go jest znikoma. Część osób nie potrafi sprecyzować jakie obszary wchodzi w jego skład. Czują się niedoinformowani i dlatego też w ich opiniach przeważa stereotypowy wizerunek regionu jako obszaru zanieczyszczonego, brudnego, szarego, pełnego kopalni i fabrycznych kominów. Utożsamiają województwo śląskie z obszarem śląskiej aglomeracji miejskiej. Z tego powodu dla większości nieodwiedzających województwo śląskie nie wydaje się być miejscem atrakcyjnym turystycznie.

„A Częstochowa jest w województwie śląskim? To też aż dziwne.” Kraków, nieodwiedzający

- Respondenci uważają, że brakuje promocji regionu lub jest ona nieskuteczna. Uważają, że kampania promocyjna powinna przede wszystkim walczyć ze stereotypami oraz doinformować społeczeństwo w zakresie wiedzy o województwie śląskim (jakie obszary mieszczą się w jego granicach? co można tam robić?). W obu grupach nieodwiedzających z Krakowa i Warszawy większość osób uznała śląskie za obszar atrakcyjny bądź średnio atrakcyjny. Deklarowali również, że nie wykluczają w przyszłości wyjazdu turystycznego do tego regionu, lecz chcieliby uzyskać o nim więcej informacji.

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – turyści biznesowi

Respondenci odwiedzający województwo śląskie w celach biznesowych podkreślali, że region ten wyróżnia się na tle innych:

- Niższymi kosztami np. przy organizacji szkolenia czy konferencji
- Lepszą jakością dróg oraz centralną lokalizacją co zdecydowanie ułatwia dojazd
- Łatwiejszym dostępem do innowacji technologicznych
- Bogatą bazą konferencyjną

Badani stwierdzili, że zaplecze noclegowe jest dość szerokie, a oferta turystyczna regionu bogata i warta zainteresowania. Z drugiej strony z opinii respondentów biznesowych wnioskować można, że postrzegają oni śląskie również poprzez industrialny wizerunek i zanieczyszczenie. Turyści biznesowi owszem wskazali zalety turystyczne i biznesowe województwa śląskiego, ale mając możliwość wyboru woleliby wyjazdy (nawet tylko służbowe) w inne rejony kraju (głównie przez utrwalony w świadomości wizerunek zanieczyszczonego, zadymionego regionu). Także w tej grupie respondentów zauważalny jest podział województwa śląskiego na odrębne rejony – aglomeracja śląska, Jura Krakowsko-Częstochowska, tereny Beskidów. Respondenci deklarują, że śląskie uważają za miejsce atrakcyjne turystycznie, ale tylko na krótkotrwałe wyjazdy i raczej w rejony górskie, blisko natury.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Atrakcyjność województwa śląskiego- skojarzenia

Badanym województwo śląskie kojarzy się z industrialną historią tego regionu. Niezależnie czy respondent zamieszkiwał Częstochowę, Kraków czy Warszawę pierwsze skojarzenie, zazwyczaj negatywne, związane były z kopalniami, zanieczyszczeniem i kominami fabrycznymi. Respondenci, którzy odwiedzili województwo śląskie częściej wskazywali na pozytywne skojarzenia – regionalna kuchnia, gwara, gościnność

Kolorem czerwonym zaznaczono pozytywne skojarzenia



Idealne miejsce turystyczne a województwo śląskie

- Respondenci zostali zapytani jak wyobrażają sobie idealne miejsce wypoczynku. Uczestnicy wszystkich grup wskazali, że według nich idealne miejsce powinno być przede wszystkim przygotowane na zaspakajanie różnorodnych potrzeb osób je odwiedzających. Idealne miejsce to takie gdzie coś atrakcyjnego znajdzie dla siebie osoba lubiąca aktywny wypoczynek (np. ścieżki rowerowe, szlaki, ścianka wspinaczkowa), amator zabytków i kultury (muzea, skanseny, koncerty, festiwale) oraz rodzina z dziećmi (parki rozrywki).
- Drugorzędną kwestią okazało położenie geograficzne idealnego miejsca wypoczynku, dla badanych dużo większe znaczenie ma zapewnienie odpowiedniej bazy noclegowo-gastronomicznej. Również i tutaj respondenci zwracają uwagę, że baza noclegowa powinna być zróżnicowana i odpowiadać różnym możliwościom finansowym odwiedzających (wielogwiazdkowe hotele, pensjonaty, campingi, pola namiotowe).
- Opinie respondentów poproszonych o porównanie cech idealnego miejsca wypoczynku z cechami województwa śląskiego były zróżnicowane. Część respondentów, głównie zamieszkałych na terenie województwa śląskiego twierdziła, że region ten w pełni spełnia warunki idealnego miejsca wypoczynku.
- Według badanych zamieszkujących poza województwem śląskim (Warszawa, Kraków – nieodwiedzający) wizerunek regionu odbiega zdecydowanie od ich wymarzonego miejsca wypoczynku. W dużej mierze spowodowane jest to mylnym wyobrażeniem o województwie śląskim. Osoby te postrzegają województwo śląskie jako region industrialny, zanieczyszczony, gdzie nie warto jechać na wypoczynek.

Idealne miejsca turystyczne a województwo śląskie

- Cechy wspólne, na które zwrócili uwagę respondenci, województwa śląskiego oraz idealnego miejsca wypoczynku to przede wszystkim różnorodność. Region jest miejscem atrakcyjnym dla ludzi z różnymi zainteresowaniami i potrzebami.

„Dla każdego jest coś atrakcyjnego. Jest zaplecze gastronomiczne, jest kawałek historii, bo to jednych może interesować, innych nie. Ale ja akurat lubię coś sobie przypomnieć, coś zobaczyć. Często korzystamy z przewodnika, który za niewielką opłatą opowie jakieś informacje.” Częstochowa

- Również pod względem bazy noclegowej śląskie kojarzone jest pozytywnie. Respondenci stwierdzili, że w porównaniu z latami poprzednimi baza noclegowa cały czas się rozwija i jest w stanie spełnić potrzeby ludzi o różnej zasobności portfela. Uczestnicy badania krytykują, że w okresach wakacji letnich czy zimowych okazuje się, że baza noclegowa jest jeszcze niewystarczająca. Inne cechy wspólne idealnego miejsca wakacyjnego wypoczynku a województwa śląskiego to kuchnia regionalna, unikatowy folklor oraz ciekawe i różnorodne formy atrakcji i rozrywki.

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

Zauważalność działań promocyjnych miast i regionów w Polsce

- Respondenci pytani o działania promocyjne miast i regionów w Polsce zazwyczaj spontanicznie wymieniali kampanie promocyjne miast np. Poznań, Kraków, Tarnów. Sporadycznie potrafili podać hasło lub wygląd billboardu czy reklamy telewizyjnej.
- Do działań promocyjnych badani zaliczają również wszelkie informacje o koncertach czy festiwalach w danym mieście/regionie oraz wymieniają krajoznawcze programy telewizyjne np. Polska na weekend. Uważają, że pomysły na kampanie promocyjne są powielane, wskazują na brak kreatywności osób je tworzących.
- Badanych zapytano również czy zauważyli kampanie promujące województwo śląskie. Większość z nich twierdziła, że kojarzy działania promujące ten region, aczkolwiek tylko sporadycznie respondenci znali hasło oraz potrafili opisać materiały promujące region (głównie hasło i kampanię znali respondenci z województwa śląskiego oraz odwiedzający).

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Rozpoznali	Szczegóły zapamiętane	Nie rozpoznali
„Pozytywnie nakręceni polecają”		Częstochowa, mieszkańcy	Tylko hasło – reklama telewizyjne, billboardy	Warszawa (nieodwiedzający), Kraków (nieodwiedzający)
		Kraków (odwiedzający)	Tylko zdjęcie (billboardy)	
		Kraków (odwiedzający)	Tylko zdjęcie (kopalnia, chłopcy) - billboardy	
		Katowice, Kraków (odwiedzający), Warszawa (odwiedzający)	Tylko zdjęcie (rower, ruiny w tle) - billboardy	


Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Rozpoznali	Szczegóły zapamiętane	Nie rozpoznali
„Pasjonanci polecają Śląskie”		Kraków (nieodwiedzający)	Tylko zdjęcie (kosmonauta) billboardy	Warszawa (nieodwiedzający)
		Warszawa (odwiedzający), Kraków (odwiedzający), Częstochowa. Katowice	Tylko zdjęcie (sympatyczna pani, serwetki) – billboardy, reklama telewizyjna, foldery informacyjne	
		Częstochowa, Kraków (odwiedzający), Warszawa (odwiedzający)	Tylko zdjęcie, (kluski, kucharz) billboardy	

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Opinie respondentów dotyczące prezentowanej kampanii
<p>„Szlak zabytków techniki”</p>		<p>„Jeśli ktoś lubi technikę, to na pewno tak. Może sobie obejrzeć te wszystkie maszyny i inne przedmioty zabytkowe, ale to ogólnie nie zachęca. Dla nas czyli dla osoby przeciętnej. Na pewno takie ujęcia przekonują bardziej żeby zwiedzać dany rejon. Przynajmniej tak mi się wydaje niż takie zdjęcia typowo techniczne.” (Częstochowa)</p> <p>„Jeśli o górnictwie, to czemu nie pokazać tej sztolni, jak się płynie łódką. Takie coś, co na emocje działa, a nie pokazać, żeby zobaczyć tylko wóz strażacki. Jest kilka takich miejsc w Polsce.” Katowice.</p>

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Opinie ekspertów dotyczące prezentowanej kampanii
<p>„Szlak zabytków techniki”</p>		<p>„Znaczy świetnym pomysłem jest promowanie szlaku industrialnego. I to jest naprawdę fajne, bo to jest wartość województwa śląskiego, które trudno znaleźć w innych miejscach. Więc zdecydowanie tak.” Przedstawiciel portalu branżowego</p> <p>„ A teraz jest właśnie czy mamy szlak zabytków techniki, to jest ten wyróżnik, prawda, dziedzictwo, kultura, czy turystyka przemysłowa.” Ekspert ds. marketingu miejsc</p> <p>Ekspersi uważają, że promocja województwa śląskiego przez utworzenie Szlaku Zabytków Techniki jest bardzo dobrym pomysłem. Industrializm to to co wyróżnia śląskie spośród innych regionów, dlatego należy go podkreślać. Turyści odwiedzając śląskie mają niepowtarzalną okazję zobaczenia np. jak wydobywa się węgiel. Przemysłowa przeszłość śląskiego według ekspertów to jego zaleta, dzięki której region może stać się jeszcze bardziej atrakcyjny turystycznie.</p>

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Oczekiwania wobec działań promocyjnych województwa śląskiego

- Większość respondentów uważa województwo śląskie za miejsce atrakcyjne turystycznie. Nie zdarzały się przypadki oznaczenia województwa śląskiego jako miejsca, do którego badani nigdy by nie pojechali. Generalnie uczestnicy, którzy nigdy nie odwiedzili śląskiego deklarują chęć poznania tego regionu.
- Zarówno mieszkańcy województwa śląskiego, jak i respondenci spoza województwa (Kraków, Warszawa) wskazują na kiepską promocję regionu. Badani uważają, że są niedoinformowani, reklama jest niewystarczająca oraz jej formy nie wzbudzają zainteresowania.
- Uczestnicy wskazują, że dobrym pomysłem reklamy województwa śląskiego byłyby konkretne wydarzenia kulturalne np. koncerty, spektakle, festiwale, warsztaty (wielu respondentów wskazywało jako mocną stronę regionu bogate zaplecze koncertowe).

Oczekiwania wobec działań promocyjnych województwa śląskiego

- We wszystkich grupach pierwsze skojarzenia z województwem śląskim były skojarzeniami negatywnymi – zanieczyszczenie, smog, spaliny, fabryczne kominy itd. Respondenci uważają, że działania promocyjne powinny być przede wszystkim opracowane w taki sposób by niwelowały dotychczasowe stereotypowe postrzeganie województwa śląskiego jedynie poprzez pryzmat jego industrialnej przeszłości.

„Wiele osób kojarzy Śląsk z brudnymi, zakurzonymi miastami. I dlatego takie podejście jest w całej Polsce do Śląska natomiast sam Śląsk to nie są te miasta tylko piękne rejony od Częstochowy po Bielsko Białą.” Częstochowa

„Śląsk potrzebuje zielonej reklamy.” Katowice

- Kampanie promujące województwo śląskie powinny bardziej akcentować to co wzbudza pozytywne emocje związane z regionem. Respondenci wskazywali na takie elementy śląskiej kultury, które kojarzą im się zdecydowanie na plus – gwara, śląska kuchnia. W grupach z respondentami spoza województwa śląskiego wskazywano również na mentalność mieszkańców tego obszaru – gościnni, rodzinni, turyści dobrze się czują przebywając w ich towarzystwie.

Oczekiwania wobec działań promocyjnych województwa śląskiego

Dla większości osób zamieszkałych poza województwem śląskim kojarzy się ono z Katowicami, Bytomiem – z dużymi miastami. Często te osoby nie uświadamiają sobie/nie wiedzą, że w obrębie województwa śląskiego jest również Częstochowa czy Beskid Żywiecki. Z tego powodu należy przeprowadzić intensywną kampanię informacyjną dotyczącą obszaru województwa śląskiego – jakie tereny zaliczane są w jego poczet.

„Śląsk to się kojarzy właśnie z tymi miastami z tą szarżyną. Tak. To się wszystko z tym 1-m kojarzy. Jak ktoś jedzie do Żywca nie zdaje sobie sprawy, że to do województwa śląskiego należy tylko to jest Żywiec.” Kraków, odwiedzający

Oczekiwania wobec działań promocyjnych województwa śląskiego

- Respondenci zamieszkujący województwo śląskie uważają, że kampanie promujące ich region powinny przede wszystkim być skierowane do osób zamieszkałych w innych częściach kraju. Argumentują to tym, że ich znajomość województwa śląskiego jest szeroka, natomiast mieszkańcy np. Mazur czy Kujaw mogą mieć mylną opinię o regionie śląskim. Badani podkreślali również, że często niezajomość danego regionu powoduje, że uznajemy go za nieatrakcyjny i nie warty odwiedzenia.

„My właśnie mówimy, my znamy Śląsk, zrobiłem tu czarne kropki, bo nie znam tego, nie wiem, może tam też jest pięknie, i może wszystko mają, ale ja tego nie znam, i oni też nie reklamują się u nas, bo to też będzie kosztować.(...) Ale nie znam, i tak samo oni nie znają Śląska. Wiedzą, że mamy stadion śląski, Małysza, myślą, że to jest może wszystko.” Katowice

- Kolejny postulat to zmniejszenie nakładów na promocję miejsc już znanych i uważanych za atrakcyjne turystycznie, a zwiększenie działań marketingowych związanych z rejonami, które są atrakcyjne i interesujące, aczkolwiek znane niewielkiej grupie osób.

„Wszyscy skupiają się na tych typowych jak Wisła, Brenna, Szczyrk, Ustroń, wszystko gromadzi się wokół takich jednych miejsc, miast, które są już od lat turystycznie atrakcyjne. Ale wszyscy zapominają o tych mniejszych miejscowościach z boku, gdzie też coś jest, ale to jest nie wypromowane.” Katowice

Oczekiwania wobec działań promocyjnych województwa śląskiego

- Uczestnicy badania wskazali na to, że kampanie promujące województwo śląskie pojawiają się głównie w telewizji regionalnej. Respondenci z Katowic czy Częstochowy podkreślają, że kampanie reklamujące region powinny być kampaniami o zasięgu ogólnopolskim i pojawiać się również w ogólnopolskich mediach (telewizja, gazety, billboardy). Pojawiła się sugestia, że jest wiele programów promujących dany kraj czy region w ciekawy sposób np. „Boso przez świat”, „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza”, itd.
- Interesującą formą promocji może być też zareklamowanie województwa śląskiego w programie „Polska na weekend” (Trójka). Miejscowość (hotel, restauracja, atrakcja turystyczna), która zasponsoruje odcinek tego programu jest w nim promowana.
- Badani uważają, że drukowane materiały promujące województwo śląskie powinny być bardziej dostępne i powszechne oraz pokazujące zróżnicowanie regionu śląskiego – materiały skierowane dla narciarzy, dla pasjonatów zabytków, informacje o szlakach turystycznych i ścieżkach rowerowych.

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

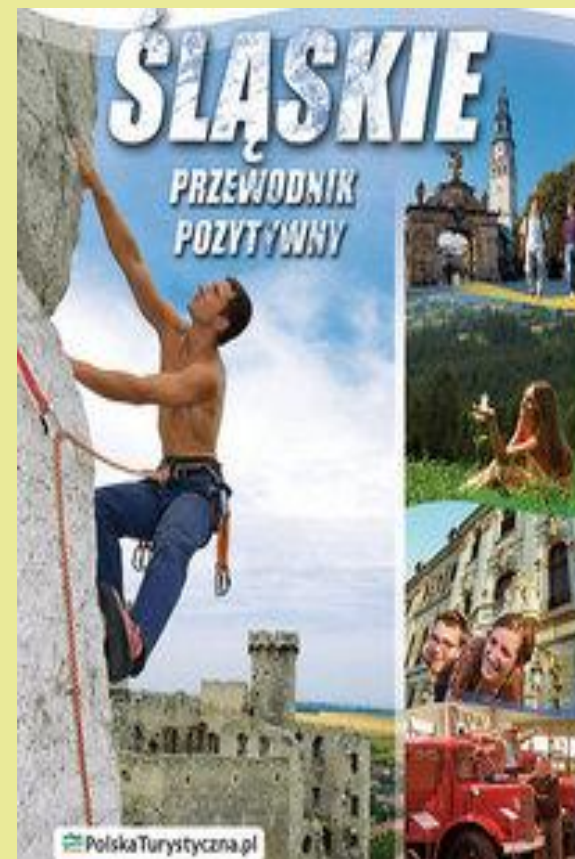
Ocena drukowanych materiałów promocyjnych

- Respondenci uważają, że drukowane materiały promocyjne są bardzo przydatne podczas zwiedzania danego regionu. Planując wyjazd korzystają z zasobów Internetu, ale przewodniki/informatory/mapy uznają za praktyczne w drodze/na szlaku gdzie nie ma możliwości bezpośredniego połączenia internetowego.
- Preferowana forma materiałów drukowanych promujących dany region to informator, przewodnik, mapa +informator. Według badanych ulotki nie spełniają swojego zadania, nie warto w nie inwestować, ponieważ informacje zawarte na nich są zbyt krótkie i niewystarczające.
- Materiały powinny być kolorowe, zawierać dużo zdjęć, map oraz informacji o zabytkach, szlakach turystycznych, bazie noclegowej. Wydawnictwa promujące dany region powinny być ogólnie dostępne. Przewodniki, informatory powinny się znaleźć w rozsądnej cenie w księgarniach i większych kioskach. Mapy, ulotki i foldery informacyjne powinny być rozdawane za darmo albo w informacji turystycznej, albo w miejscach często odwiedzanych przez turystów – dworce kolejowe, dworce autobusowe, zabytki, miejsca rozrywki, stacje benzynowe, restauracje itd.

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Śląskie. Przewodnik pozytywny”

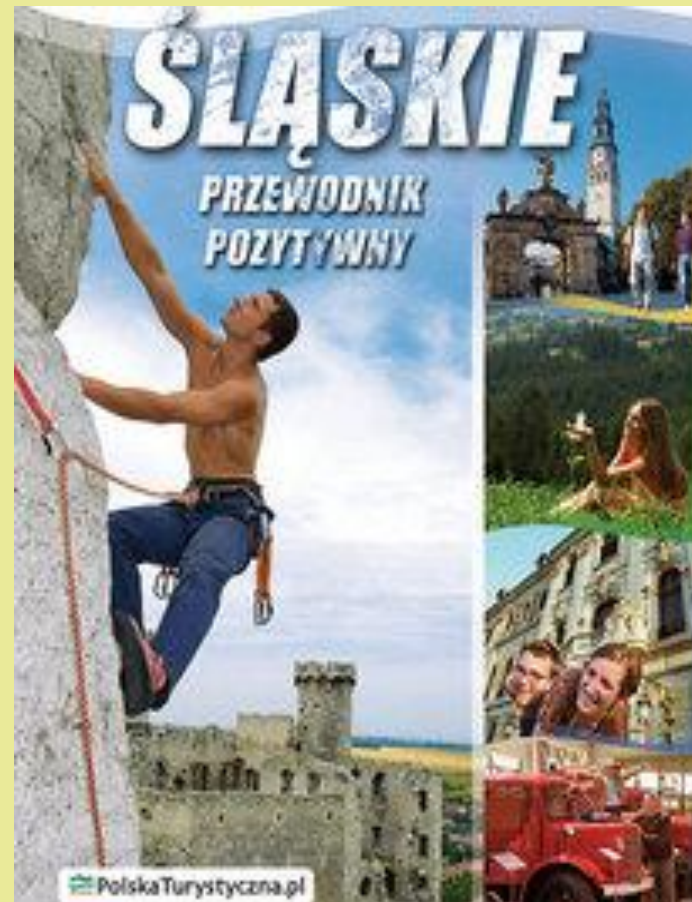
- „Śląskie. Przewodnik pozytywny” został pozytywnie zaopiniowany przez respondentów. Plusem przewodnika według badanych jest ciekawa szata graficzna, podział treści na regiony przez co przewodnik jest bardziej funkcjonalny i łatwo się w nim odnaleźć.
- Część respondentów uważa, że format przewodnika jest odpowiedni - mały, kieszonkowy, idealny do plecaka. Inni nie zgadzali się z tą opinią wskazując na dość dużą wagę przewodnika, przez co jest zbyt ciężki by dźwigać go w plecaku.

„Ten jest o tyle fajny, że forma. Jest taki mały kieszonkowy. Bo on nie jest taki jak Pascal. Znaczący Pascal też jest mały, ale większy grubszy i tak dalej. Ale jak by się zagłębić są przedstawione poszczególne regiony takie typowe właśnie, Katowice, Chorzów i Zabrze i Gliwice natomiast dalsza część to są same ciekawostki, które bardziej powinny stać się taką jak by zachętą, bardzo fajny ten przewodnik” (Kraków, odwiedzający)



Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Śląskie. Przewodnik pozytywny”

- Respondenci byli pod wrażeniem szaty graficznej oraz zawartości merytorycznej przewodnika. Uznali przewodnik za idealne kompendium wiedzy o województwie śląskim, zawierającym nie tylko opis zabytków, ale również informacje praktyczne takie jak baza noclegowa, imprezy cykliczne, gastronomia (informacje o produktach regionalnych, jakie dania warto spróbować). Podobało się również umieszczenie wielu ciekawostek o regionie, legend, które pozwalają na lepsze zrozumienie mentalności mieszkańców oraz historii i kultury regionu.
- Walorem „Śląskie. Przewodnik pozytywny” są również zdjęcia dołączone do opisów zabytków i innych interesujących miejsc wartych odwiedzenia.
- Zdecydowana większość uczestników wyraziła chęć kupna tego przewodnika i była zdania, że powinien on znaleźć się w ofercie Empiku i innych księgarni.



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Śląskie. Informator krajoznawczy”

- Respondenci ze wszystkich grup wypowiedzieli najbardziej pozytywne opinie właśnie o materiale promocyjnym „Śląskie. Informator krajoznawczy”. Informator ten został uznany za bardzo praktyczny, głównie dzięki podziałowi map na mapę części południowej i mapę części północnej oraz informator zawierający wszystkie niezbędne informacje.
- Badanym podobało się, że komplet znajduje się w foliowej okładce, która zabezpiecza przez zawilgotnieniem i zniszczeniem informatora i map. Uznali to rozwiązanie za bardzo funkcjonalne i idealne na polską, zmienną aurę.

„Ale tylko dlatego, że jest w folii i powiem dlaczego. No pogodę mamy jaką mamy.(...) Mało tego, mogę sobie go tak otworzyć, że się nie zniszczy a wyjmę normalną książkę i już mam po przewodniku. Trzeb też patrzeć trochę na względy praktyczne jak już się chodzi i zwiedza.” Warszawa, nieodwiedzający

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Śląskie. Informator krajoznawczy”

- Uczestnicy dyskusji zwrócili również uwagę na podział merytoryczny informatora na części turystyka sakralna, aktywna, kulturowa i industrialna. Podział ten spotkał się z entuzjazmem ponieważ ułatwia odnalezienie miejsc i aktywności, którymi odwiedzający mogą być zainteresowani oraz wskazuje, że każdy w zależności od upodobań znajdzie tam coś dla siebie. Z drugiej strony podział ten pokazuje również różnorodność regionu śląskiego.

„Tu jest fajnie turystyka opisana dla każdego. Czyli jest ta część aktywna czyli rower, narty, szlaki turystyczne. Jest kulturowa prowadząca przez cały Śląsk, jest sakralna przez bardziej tutaj prawda przez wszystkie kościoły zabytkowe (...). Jest Śląsk pokazany taki normalny, gdzie można zobaczyć rynki i kopalnie, pokomunistyczne budynki jest fajnie też, są jakieś hotele coś można dobrze zjeść, dobrze się przespać i są też imprezy cykliczne z całego roku.” Kraków, odwiedzający

- Sporadycznie badani zwracali uwagę na to, że podział informatora kolorami na różne kategorie turystyki kojarzy im się z szatą graficzną logo Śląskiej Organizacji Turystycznej.

„Te kolory gdzie występują w logo są przypisane sakralna turystyka, kulturowa, industrialna i to jest całkiem ciekawe właśnie, zacząłem tu od turystyki przemysłowej jakiś tam punkt muzeum z fabryki zapalek zrobionych, pokazuje różnorodność tego logo, pokazuję te różnorodność tego województwa z którym się ono nie kojarzy.” Kraków, nieodwiedzający

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Śląskie z dzieckiem. Na pogodę/Na niepogodę”

- Książeczka „Śląskie z dzieckiem. Na pogodę/Na niepogodę” również wzbudziła zainteresowanie badanych. Większość uczestników wyraziła zdanie, że tego typu materiały promocyjne są jak najbardziej potrzebne ponieważ rozwija w dzieciach zainteresowanie turystyką oraz aktywnym wypoczynkiem. Podział książki na dwie odrębne części –na pogodę i na niepogodę również spotkał się z aplauzem rodziców, którzy dobrze wiedzą, że w „czasie deszczu dzieci się nudzą”.
- Uwagi krytyczne dotyczyły szaty graficznej książeczki – respondenci uważają, że książka powinna być bardziej kolorowa i powinna zawierać więcej zdjęć lub rysunków. Opinię tą tłumaczono tym, że do dzieci bardziej sugestywny i wart zainteresowania jest przekaz w formie obrazu niż tekstu. Część badanych powiedziała również, że nie podoba im się, że dzieci mogą pisać po tej książce czy wycinać z niej obrazki. Z drugiej strony respondenci uważali, że tego typu pozycje wydawnicze są potrzebne oraz powinny być dostępne na rynku.

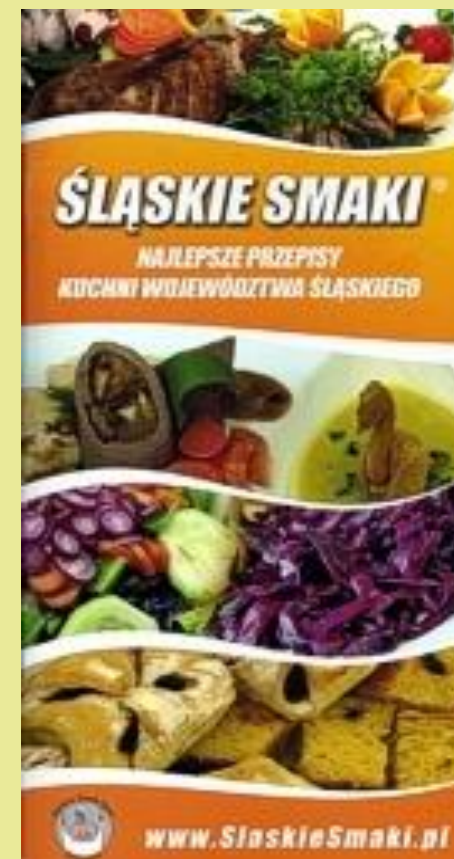


Jak najbardziej. No bo to jest coś, co też dziecko może jak gdyby, że to jest dla niego, bo on sobie coś tam może wpisać, nakleić i tak dalej. Więc jak gdyby też mu się wiąże to, co zobaczył z tym, co tutaj ma. I właśnie zapamiętuje.” Warszawa, odwiedzający

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Śląskie smaki”

- Generalnie respondentom podobał się pomysł pozycji wydawniczej dotyczącej kuchni śląskiej. Uważali, że forma folderu jest ciekawa i zwarta-w jednym miejscu znajdują większość przepisów z kuchni śląskiej, przez co nie będą musieli tracić czasu na szukanie ich w Internecie czy książkach kucharskich. Badanych różniły opinie dotyczące przydatności takich materiałów jako materiałów promujących województwo śląskie.
- Dla części osób wydawnictwo to nie reklamowało ani nie zachęcało w żaden sposób do wyjazdów w rejon województwa śląskiego. Z drugiej strony pojawiały się opinie, że folder ten jak najbardziej zachęca do wycieczki w województwo śląskie bo promuje jego potrawy regionalne. Badani mówili o tym, jak bardzo kuchnia danego regionu jest ważna oraz że podróżując zawsze starają się spróbować lokalnych specjałów.
- Wysłano propozycję, że tego typu foldery powinny być np. dodatkiem do informatora lub w przewodniku można by poświęcić specjalny rozdział/podkategorię na tego typu tematykę.



Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”

- Drukowane materiały promocyjne dotyczące Szlaku Zabytków Techniki otrzymały pozytywną rekomendację respondentów z regionu. Badani przekonali się, że industrialna przeszłość regionu też może być atrakcyjna turystycznie dla całej rodziny. Folder o turystyce industrialnej spodobał się zarówno pod względem merytorycznym (dużo informacji, przejrzysta i czytelna treść), jak i graficznym (ciekawe zdjęcia, dobrze dobrana szata graficzna, wydane na papierze o wysokiej jakości).

Ocena drukowanych materiałów promocyjnych – „Włącz się”

Folder „Włącz się” otrzymał pozytywne noty respondentów. Dobrze dobrana szata graficzna oraz ciekawa forma folderu wraz z podziałem na różnego rodzaju turystyki są głównymi atutami wydawnictwa. Minusy, zauważone przez respondentów to okładka, która nie budzi skojarzeń z turystyką, za mała czcionka co powoduje trudności z zapoznaniem się z treścią folderu.

Folder powinien być dystrybuowany w centrach handlowych, na dworcach i lotniskach, jako informacja zachęcająca do wypoczynku w województwie śląskim.



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

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl



Respondentom została pokazana strona internetowa www.gosilesia.pl, której celem jest promocja województwa śląskiego. Większość uczestników nigdy wcześniej nie odwiedzała tej strony, nie wiedziała również, że taka strona istnieje. Sporadycznie respondenci zamieszkali w województwie śląskim potwierdzili, że znają stronę i odwiedzili ją w celu przygotowania programu wycieczki/wyjazdu rodzinnego.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl



Generalnie nazwa strony została skrytykowana przez większość grup spoza województwa śląskiego. Grupom tym nazwa gosilesia nie kojarzy się ze śląskiem (respondenci pytali czy chodzi o centrum handlowe, czy to nazwa pociągu pośpiesznego, czy może chodzi o stację telewizyjną Silesia). Badani twierdzili, że gdyby mieli poszukiwać informacji na temat województwa śląskiego na pewno nie użyliby nazwy Silesia. Również respondenci zamieszkali w województwie śląskim (Częstochowa, Katowice) pomimo skojarzenia nazwy Silesia z regionem uważali, że nie jest to odpowiednia nazwa dla strony promującej region, ponieważ określenie to nie jest ogólnie znane. Również dopisek „go” uzyskał negatywne opinie – badani zastanawiali się czy strona ta jest skierowana do obcokrajowców czy do Polaków.

„Tak jakbyśmy napisali Go Warsaw. Co to jest? Dla Niemca, czy dla Polaka?” Warszawa, nieodwiedzający

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – pierwsze wrażenie



Większość respondentów widziała stronę www.gosilesia.pl po raz pierwszy, z tego powodu ich pierwsze wrażenia dotyczące oglądanej strony są szczególnie istotne.

Respondenci zwrócili uwagę na:

- ✓ Ciekawą kolorystykę strony (padały określenia, że użyte na stronie kolory są przyjazne dla oka odbiorcy)
- ✓ Podział według turystyk różnego rodzaju, kory został uznany za przydatny i funkcjonalny
- ✓ Według niektórych respondentów na pierwszy rzut oka strona jest mało czytelna i zbyt przesycona informacjami
- ✓ Respondentom nie podobało się również umieszczenie ruchomych instrumentów na stronie, które odwracały ich uwagę od treści

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – system nawigacyjny



GoSilesia na YouTube
[Wszystkie](#) | [Przesłane](#) | [Ulubione](#) | [Listy odtwarzania](#)

Na pogodę
Na niepogodę

Śląskie z dzieckiem
www.dziecko.gosilesia.pl

Kalendarz Wydarzeń
 « Październik »
 Pn Wt Śr Cz Pt Sb Nd

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

WYDARZENIA [archiwum](#)

Wszystko o kobietach
 30 listopad 2010
 sztuka Miro Gavrana w wykonaniu Teatru 'Capitol' z Warszawy Miejsce: Teatr im. A. Mickiewicza w Cieszyńie Godzina:...

Teatr Dzieci Zagłębia – Jesienna...
 3 listopad 2010
 Sztuka w wykonaniu Teatru Dzieci Zagłębia im. Jana Dormana w Będzinie 3 listopada 2010 r., godz. 10.00 Zapraszamy...

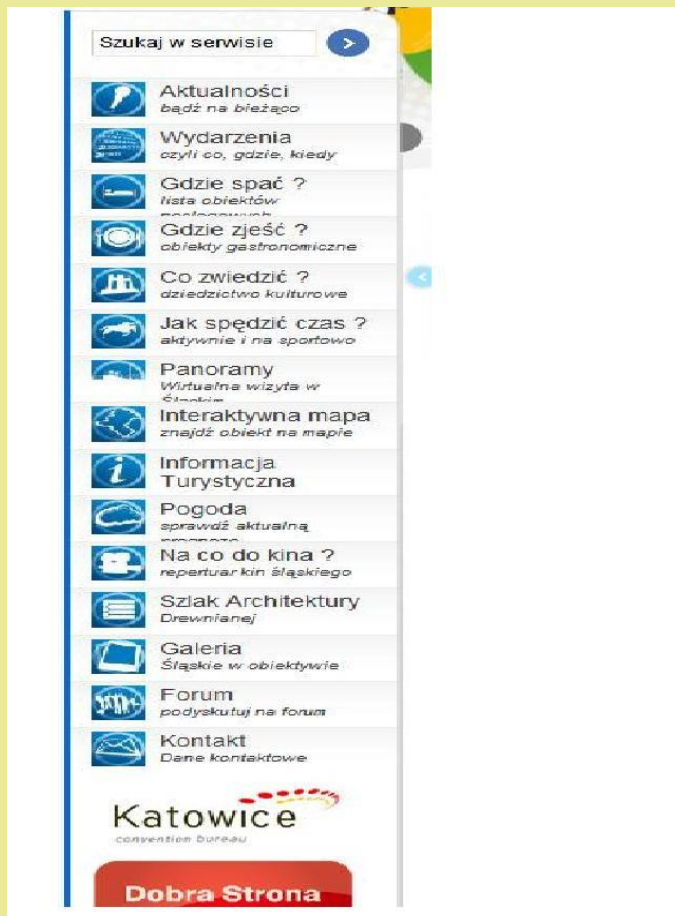
DEEP PURPLE na 3 koncertach w...
 30 październik 2010
 Deep Purple to prawdziwy fenomen sceny muzycznej, przez wielu zespół ten uznawany jest za najważniejsza...

AKTUALNOŚCI [archiwum](#)
 Deszcz nadród na Tour Salon w Rozaniu

Respondentom ten element strony (środek) nie podobał się ze względu na zbyt duże nasycenie informacji przez co strona staje się nieczytelna powodując uczucie zagubienia i rezygnacji z dalszego przeglądania strony.

„Dla mnie nie jest przejrzysta. Przejrzyste jest to co się odpala na początku. Są cztery ikony, mam podzieloną turystykę ale potem mi wyskakuje YouTube, który w ogóle kojarzy mi się z klipami muzycznymi. To taki portal gdzie można pooglądać wideoklipy i posłuchać muzyki. Więc gdzie mam patrzeć? Na YouTube, czy na stronę Śląska, gdzie mam znaleźć informację o nim.” Warszawa, nieodwiedzający

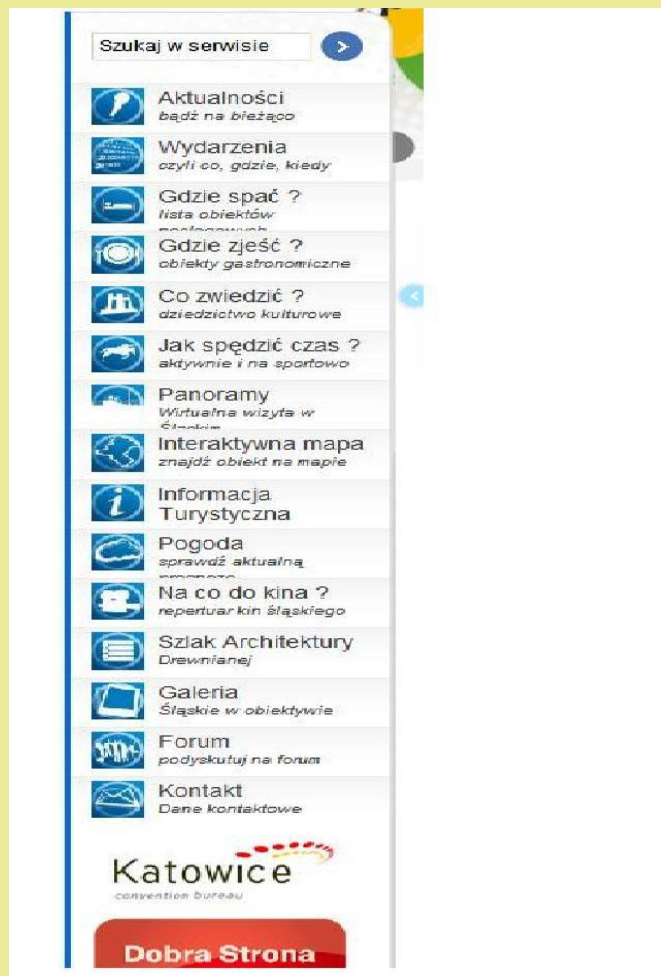
Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – system nawigacyjny



Dla większości respondentów ten element strony nie miał żadnych mankamentów zarówno jeśli chodzi o kolorystykę, jak i o zawartość merytoryczną. Pozytywnie zaopiniowano rozróżnienie na działy oraz zgromadzenie wszystkich potrzebnych turystyce informacji w jednym miejscu (gastronomia, noclegi, atrakcje turystyczne) przez co strona staje się bardziej funkcjonalna.

„Jak spędzić czas. Nie trzeba wyszukiwarki. Nie trzeba wpisywać w wyszukiwarkę, że chciałabym/chciałbym się gdzieś przespać, chciałbym coś zjeść, gdzieś iść, coś zobaczyć, a tu jest wszystko.” Warszawa, odwiedzający

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – system nawigacyjny



Respondentom podobał się pomysł umieszczenia na stronie forum, które może być również ciekawym źródłem informacji takich jak opinie dotyczące danych hoteli, restauracji. Uczestnicy wysunęli nawet postulat, że forum powinno być bardziej widoczne bo to jeden z ważniejszych elementów, z pomocą których dany region może być zapromowany.

„Ja go nie zauważyłem a powinien być widoczny na pierwszy rzut oka. Na forum powinniśmy od razu zwrócić uwagę jak wchodzimy na stronę. Jest forum to znaczy, że są ludzie tacy jak my, gdzie mogą się wypowiedzieć o tym gdzie byli, mogą wrzucić miejsca, wypowiedzieć się o ośrodkach turystycznych, co można zjeść, co można zwiedzić w jakiej cenie.” Warszawa, nieodwiedzający

Sporadycznie padały uwagi, że podział mógłby być bardziej czytelny gdyby powiększyć czcionkę lub zrobić większe odstępy pomiędzy poszczególnymi kategoriami.

„Znaczy mogłyby być, może ikonki mogą być troszkę większe. Można by było to na przykład podzielić na – może na prawą i lewą (...)” Warszawa, odwiedzający

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – system nawigacyjny



Podział atrakcji województwa śląskiego na kategorie różnych turystyk spotkało się z entuzjazmem badanych.

Osobom, które chciałyby odwiedzić śląskie ułatwia to poszukiwanie miejsc atrakcyjnych pod kątem własnych upodobań (turystyka aktywna, turystyka sakralna). Uwagi, jakie mieli respondenci odnośnie tego elementu strony:

- na zdjęciu przedstawiającym turystykę sakralną centralnym punktem fotografii jest armata (dwie grupy zwróciły na to uwagę)
- zdjęcia powinny być większe i bardziej wyraźne

Sporadycznie respondenci skojarzyli, że kolory odpowiadające poszczególnym rodzajom aktywności odpowiadają kolorom z logo Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl – system nawigacyjny



GoSilesia na YouTube
[Wszystkie](#) | [Przesłane](#) | [Ulubione](#) | [Listy odtwarzania](#)

Na pogodę
 Na niepogodę

Śląskie z dzieckiem
www.dziecko.gosilesia.pl

Kalendarz Wydarzeń
 « Październik »
 Pn Wt Śr Cz Pt Sb Nd

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

WYDARZENIA [archiwum](#)

Wszystko o kobietach
 30 listopad 2010
 sztuka Mirosława Gavrana w wykonaniu Teatru 'Capitol' z Warszawy Miejsce: Teatr im. A. Mickiewicza w Cieszynie Godzina:...

Teatr Dzieci Zagłębia – Jesienna...
 3 listopad 2010
 Sztuka w wykonaniu Teatru Dzieci Zagłębia im. Jana Dormana w Będzinie 3 listopada 2010 r, godz. 10.00 Zapraszamy...

DEEP PURPLE na 3 koncertach w...
 30 październik 2010
 Deep Purple to prawdziwy fenomen sceny muzycznej, przez wielu zespół ten uznawany jest za najważniejsza...

AKTUALNOŚCI [archiwum](#)
 Deszcz nagród na Tour Salon w Poznaniu

Uczestnikom podobał się pomysł umieszczenia kalendarza wydarzeń na stronie, dzięki któremu można było zaplanować wyjazd po kątem festiwalu czy koncertu. Respondenci postulowali usunięcie kalendarza, a zostawienie samych wydarzeń argumentując, że podział na kalendarz wydarzeń nie przemawia do nich tak jak wydarzenia z opisem oraz zdjęciem czego to wydarzenie będzie dotyczyło.

„Bo ma właśnie i kalendarz wydarzeń. I zawsze może tam pojechać, żeby coś ewentualnie zobaczyć. Jak on chce jeździć nie tylko, żeby pojeździć, tylko czasami właśnie coś, żeby zobaczyć. Na przykład nie wiem, jakie są festiwale muzyczne.”Warszawa, odwiedzający

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl - problemy z eksploatacją strony



Respondenci wskazywali, że grafika wraz z ruchomymi elementami umieszczona w górnej części strony może powodować problemy z prawidłowym otwarciem strony na przeglądarkach starszej generacji lub przy użyciu Internetu o mniejszej szybkości.

„Ta animacja na górze we fleshu zrobiona, to jest taka rzecz, która wielu osobom utrudni otwieranie tej strony. Jeszcze jest wielu ludzi którzy korzystają z zwykłego modemu telefonicznego TP, czy przez komórkę i ta strona nie wyświetli im się dobrze. Oni zobaczą tylko pasek boczny.” Warszawa, nieodwiedzający

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl - problemy z eksploatacją strony

- Część badanych zgłaszała problemy związane z „wolnym otwieraniem się” strony. Jeśli respondent używał wolniejszego Internetu mogło to powodować, że czas oczekiwania prawidłowego otwarcia się strony znacznie się wydłużył. Przedłużające się oczekiwanie może powodować zniechęcenie oraz decyzję zamknięcia strony lub poszukiwania informacji w innym miejscu.
- Za jednoczesny plus i minus respondenci uznali zdjęcia panoramiczne. Plus bo takie zdjęcia są dodatkowym atutem strony i zachęcają do zobaczenia pokazywanych miejsc na „własne oczy”. Z drugiej strony zdjęcia te bardzo powoli się wczytują, a nawet mogą spowodować, że strona w całości się prawidłowo nie otworzy. Uczestnicy sugerowali, że dobrym rozwiązaniem byłoby utworzenie dwóch wersji strony – jednej mniej wymagającej systemowo, ale bardziej podstawowej przynajmniej jeśli chodzi o wizualizację i szatę graficzną, a drugą wersję rozszerzoną, ale wymagającą nowszego i szybszego oprogramowania.

Indywidualne wywiady pogłębione IDI

- Informacje o badaniu**
- Podsumowanie wyników
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Biznesowy wizerunek Śląska
- Rekomendacje promocji Śląska

Informacja o badaniu

Cele badania:

- poznanie opinii specjalistów w zakresie turystyki na temat dotychczas stosowanych metod promocji regionu.
- ocena skuteczności poszczególnych metod promowania regionu z punktu widzenia działalności eksperta, a także wyrażenie jego oczekiwań w tym zakresie.

Realizacja

Badanie zostało zrealizowane przy wykorzystaniu jakościowej techniki badawczej IDI (Individual Depth Interview), pogłębiony wywiad indywidualny).

W ramach projektu badawczego przeprowadzono cztery wywiady indywidualne z ekspertami w branży turystycznej (przedstawiciel portalu branżowego, specjalista ds. marketingu miejsc, przedstawiciel branży targowej, socjolog- specjalista ds. turystyki i rekreacji) oraz cztery wywiady indywidualne z przedstawicielami branży targowej

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników**
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Biznesowy wizerunek Śląska
- Rekomendacje promocji Śląska

Podsumowanie wyników badania 1/3

Opinie dotyczące kampanii promocyjnych

- Eksperci posiadali szeroką wiedzę na temat promocji województwa śląskiego. Najlepszą ocenę otrzymała kampania promująca Szlak Zabytków Techniki, ponieważ wyróżnia ona śląskie na tle innych regionów. Specjalista ds. marketingu miejsc stwierdził, że: „industrialnej przeszłości regionu nie należy się wstydzić, lecz wręcz ją podkreślić”.
- Również kampania „Pozytywnie Nakręcenie Polecają” została pozytywnie zaopiniowana, ponieważ była czytelna, zrozumiała oraz przedstawiała województwo śląskie jako region bardzo zróżnicowany, dzięki czemu jego oferta turystyczna jest bardzo bogata.

Ocena strony internetowej www.gosilesia.pl

Przedstawiciel portalu branżowego uznał stronę www.gosilesia.pl za przydatne źródło informacji dla turysty chcącego odwiedzić region, ale wskazał również na pewne mankamenty strony, które sprawiają, że jest ona nieczytelna i нефункционаlna (zbyt duże nagromadzenie informacji na stronie głównej, nieczytelne, przeładowane menu). Ekspert negatywnie odniósł się również do nazwy strony uznając ją za nieintuicyjną oraz nie wywołującą skojarzeń z województwem śląskim. Jest to opinia zgodna z wyrażaną przez indywidualnych turystów.

Podsumowanie wyników badania 2/3

Rozwój turystyki biznesowej w województwie śląskim

- Według ekspertów województwo śląskie może konkurować z innymi ośrodkami targowo - konferencyjnymi, ale aktualnie nie wykorzystuje swojego potencjału. Atuty regionu to dobra lokalizacja umożliwiająca szybki dojazd z innych obszarów Polski, niższe niż w innych ośrodkach ceny oraz rozbudowana branża cateringowa. Minusy, które sprawiają, że organizatorzy wybierają na konferencje inne regiony kraju to przede wszystkim brak wystarczającej bazy konferencyjnej oraz zaplecza hotelowego.
- Zarówno eksperci, jak i przedstawiciele branży konferencyjnej wskazują na brak lub niewystarczającą współpracę pomiędzy organizatorami konferencji a władzami lokalnymi. Stosunki te powinny ulec zdecydowanej poprawie ponieważ partnerstwo przy organizacji konferencji może przynieść wymierne korzyści zarówno dla branży konferencyjnej, jak i dla miasta (dodatkowa promocja, turysta biznesowy oprócz udziału w konferencji ma zapewnione również zwiedzanie lokalnych atrakcji turystycznych).

Podsumowanie wyników badania 3/3


Rekomendacje

- Ekspert oceniając aktualną promocję województwa śląskiego przedstawili przykładowe rozwiązania, które mogą wpłynąć na jej efektywność.
- Kampania regionalna powinna być oparta przede wszystkim na motywacji i aktywizacji mieszkańców województwa śląskiego poprzez realizację eventów – koncerty, festiwale filmowe.
- Kampania ogólnopolska powinna być realizowana poprzez wyeksponowanie unikalnej tożsamości województwa śląskiego wyróżniającej go spośród innych regionów.
- Specjaliści wskazali dwie strategie, które mogą być wykorzystane przy planowaniu promocji województwa śląskiego.
 1. Pierwsza strategia polega na podkreśleniu dotychczasowego, industrialnego wizerunku regionu. Wizerunek ten jest jego unikalną wizytówką i odpowiednia promocja może zachęcić potencjalnych turystów do przyjazdu w celu zobaczenia Szlaku Zabytków Techniki.
 2. Zaprezentowano również odmienną strategię, której głównym założeniem jest walka z negatywnym stereotypem industrialnego śląska poprzez pokazanie tego regionu jako zróżnicowanego geograficznie i dającego szerokie możliwości, zarówno turystyczne, jak i biznesowe.
- Ekspert podkreślali, że należy zintensyfikować wykorzystanie narzędzi marketingu niestandardowego takich jak portale społecznościowe, sponsorowane programy podróżnicze itp.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych**
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Biznesowy wizerunek Śląska
- Rekomendacje promocji Śląska

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Opinie ekspertów
<p>„Pozytywnie nakręcenie polecają”</p>	  	<p>Opinie ekspertów dotyczące kampanii „Pozytywnie nakręcenie polecają” generalnie były pozytywne. Zarówno specjalista ds. marketingu miejsc, jak i przedstawiciel portalu branżowego ocenili kampanie pozytywnie – ciekawy pomysł, gra słów, która budzi pozytywne skojarzenia z województwem śląskim. Przedstawiciel branży targowej jako zaletę kampanii uznał to, że pokazuje różnorodność regionu, jak również informuje o jego zakresie terytorialnym. Minusem kampanii według ekspertów może być błędne jej przypisanie do innego regionu Polski – takie wypowiedzi pojawiały się również podczas badania osób odwiedzających i nieodwiedzających śląskie.</p> <p>„Uważam, że jest bardzo fajnie skonstruowane. I promuje to, z czym się śląskie kojarzy. A jednocześnie jest takie bardzo optymistyczne.” Przedstawiciel portalu branżowego</p> <p>„Hasło samo w sobie jest dobre, wywołują pozytywne skojarzenia, przez samo użycie słowa, najbardziej pozytywne, prawda, energia w zasadzie ma wieloznaczne wiele znaczeń w tym zakresie i energia z ludzi, którzy tu mieszkają i energia związana z surowcami, które tutaj występują i w ogóle energia wytwarzania w dosłownym sensie, czyli elektrownie, czyli ma dosyć szeroki zakres i myślę, że to jest do dobre hasło i pozytywnie się kojarzy.” Przedstawiciel branży targowej</p>

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Opinie ekspertów dotyczące prezentowanej kampanii
<p>„Pasjonanci polecają Śląskie”</p>		<p>Kampania została oceniona pozytywnie przez specjalistę ds. marketingu miejsc, ponieważ zrobiona została z humorem, znakomicie podkreślała atuty regionu jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. Kampania jest czytelna, zrozumiała i z pewnością zachęca do odwiedzenia województwa śląskiego.</p>

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania

Pokazywany materiał

Opinie ekspertów dotyczące prezentowanej kampanii

„Szlak zabytków techniki”



Eksperci uznali, że reklama województwa śląskiego powinna być oparta praktycznie wyłącznie na przemysłowym imagu regionu.

Według ekspertów śląskie jest unikalnym miejscem nie tylko w Polsce, ale i w Europie dzięki dobrze zachowanej architekturze industrialnej, jest to cecha, która wyróżnia ten region, jest jego marką. Promując województwo śląskie należy wykorzystać ten unikalny wizerunek i jeszcze bardziej go podkreślić. Specjaliści porównują śląskie miasta do niemieckich miast z Zagłębia Ruhry czy brytyjskiego okręgu przemysłowego, gdzie oba te rejony zyskały na promocji skoncentrowanej na ich industrialnej przeszłości. Z drugiej strony eksperci podkreślają, że szlaki industrialne wymagają ogromnych nakładów finansowych potrzebnych na modernizację obiektów oraz na dostosowanie ich pod potrzeby turystyki.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Zauważalność działań promocyjnych dotyczących województwa śląskiego

Kampania	Pokazywany materiał	Opinie respondentów dotyczące prezentowanej kampanii
<p>„Śląskie. Na wyciągnięcie ręki”</p>		<p>„Śląskie. Na wyciągnięcie ręki” to kampania regionalna, skierowana do mieszkańców województwa śląskiego, mająca na celu pokazanie jego atrakcji turystycznych oraz zwiększenie ruchu turystycznego w tym regionie.</p> <p>Specjalista ds. marketingu miejsc ocenił tą kampanię negatywnie. Według niego przekaz kampanii jest niejasny, nieczytelny. Szata graficzna billboardów została źle dobrana, atrakcje turystyczne słabo widoczne oraz trudne do rozpoznania. Ekspert wyraził opinię, że hasło „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki” było nietrafione, a odbiorcy mieli problem ze zrozumieniem jego przesłania.</p> <p>”</p>

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl**
- Biznesowy wizerunek Śląska
- Rekomendacje promocji Śląska

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – ocena strony internetowej www.gosilesia.pl



Przedstawiciel portalu branżowego poproszony o ocenę strony www.gosilesia.pl wskazał kilka rzeczy, które należałoby zmienić, aby poprawić funkcjonalność i czytelność strony.

- Strona główna jest nieczytelna, przeładowana informacjami.
- Menu z lewej strony jest małe i dość nieczytelne, umieszczone są w nim zakładki pogoda, repertuar kin – warto zastanowić się czy są one niezbędne dla turysty czy powodują tylko komunikacyjny chaos. Ekspert zwrócił też uwagę, że na górze strony jest opcja „Zaloguj się”, aczkolwiek nie ma informacji jak użytkownik może się zarejestrować.
- Strona powinna bardziej podkreślać ofertę turystyczną województwa śląskiego. Przedstawicielowi portalu branżowego podobał się pomysł podziału atrakcji turystyczny na 4 rodzaje turystyk, ale skrytykował, że oferta ta ginie w natłoku innych informacji, reklam, linków np. do Youtube.
- Strona powinna mieć lepszą nawigację oraz być bardziej ujednolicona graficznie np. trzymanie się jednej gamy kolorystycznej. Zbyt duże nagromadzenie informacji, zdjęć i ruchomych grafik na stronie głównej może powodować zagubienie użytkownika i rezygnację z dalszej eksploracji serwisu.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – ocena strony internetowej www.gosilesia.pl



Specjalista zwrócił uwagę na brak funkcjonalności nazwy strony. Nazwa „gosilesia” dla osób zamieszkałych poza województwem śląskim nie kojarzy się z tym regionem.

„Można się zastanowić, czy nazwa gosilesia.pl jest fortunną nazwą. Jeśli ona jest mocno promowana, to być może się przyjmie, tak? Ja nie będąc mieszkańcem województwa śląskiego, no, to nie byłby mój pierwszy wybór, jak bym sobie szukał strony internetowej o województwie śląskim, turystycznej.” Przedstawiciel portalu branżowego

Aby strona www.gosilesia.pl była użytecznym źródłem informacji o ofercie turystycznej regionu musi być dobrze zapromowana. W przypadku strony internetowej taka promocja powinna być oparta na wykorzystaniu możliwości Internetu (Facebook, link do strony na portalach turystycznych) oraz kreatywnych działaniach niestandardowych, mających zaskoczyć użytkowników oraz wyróżnić stronę gosilesia.pl spośród innych stron o tematyce turystycznej.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- ❑ Informacje o badaniu
- ❑ Podsumowanie wyników
- ❑ Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- ❑ Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- ❑ **Biznesowy wizerunek Śląska**
- ❑ Rekomendacje promocji Śląska

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – Turystyka biznesowa - Eksperci

Promocja województwa śląskiego jako miejsca atrakcyjnego dla turysty biznesowego została szczegółowo skomentowana przez ekspertów. Stanowiska ekspertów odnośnie rozwoju turystyki biznesowej w województwie śląskim nie były jednolite.

- Specjalista ds. marketingu miejsc uważa, że śląskie obok marki industrialnej, powinno również kreować swój wizerunek jako marka konferencyjna. Szeroka baza konferencyjna i hotelowo-gastronomiczna, zaplecze targowe w Katowicach i Sosnowcu dają możliwości dla rozwoju turystyki biznesowej. Rozwój turystyki biznesowej w województwie przyczyni się również do zwiększenia liczby odwiedzających regionalne atrakcje turystyczne (turyści biznesowi oprócz udziału w konferencji, powinni mieć również zapewnione zwiedzanie regionu oraz udział w aktywnym wypoczynku).
- Przedstawiciel portalu branżowego komentując rozwój turystyki biznesowej w województwie śląskim kładzie szczególny nacisk na promocję i informację o regionie i dostępnej infrastrukturze. Śląskie stereotypowo kojarzone jest jako biedny region, dlatego potencjalnym organizatorom konferencji, targów należy zaprezentować rzeczywisty obraz sytuacji województwa oraz wielkość dostępnego zaplecza konferencyjnego.
- Przedstawiciel branży targowej uważa, że województwo śląskie nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału, przy organizacji targów i konferencji. W województwie jest kilka ośrodków targowych – w Katowicach, w Częstochowie, w Sosnowcu, w Bielsku. Specjalista wskazywał na pozytywny przykład Sosnowca, gdzie strategię rozwojową miasta oparto na organizacji targów. Według eksperta współpraca organizatorów targów w województwie śląskim z władzami województwa jest niewystarczająca. Organizacja targów i konferencji nawet poprzez prywatne firmy branży targowej przyczynia się do promocji miasta (np. umieszczenie informacji o mieście w informatorach i kalendarzach targów całego świata), dlatego rekomendowane jest zawiązanie partnerskiej współpracy między branżą targową a władzami lokalnymi, która może przynieść obopólne korzyści.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Atrakcyjność turystyczna województwa śląskiego – Turystyka biznesowa – Przedstawiciele branży konferencyjnej

W Polsce konferencje organizowane są głównie w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi, Katowicach. Przedstawiciele branży konferencyjnej zapytano, jak w porównaniu z innymi regionami oceniają śląskie jako miejsce organizacji konferencji. Konferencje organizowane na terenie województwa śląskiego to w większości konferencje branżowe.

- Województwo śląskie nie dysponuje odpowiednią ilością sal konferencyjnych, które mogą pomieścić dużą liczbę osób (powyżej 500).
 - Istniejące hale wystawcze nie spełniają wymagań konferencyjnych. Przygotowanie hali na potrzeby konferencji jest zbyt czasochłonne i kosztowne, dlatego organizatorzy wybierają inne miejsca na konferencje.
 - Również zaplecze hotelowe nie jest wystarczające. Województwo śląskie posiada wiele hoteli o wysokim standardzie (4- i 5-gwiazdkowych), ale brakuje tańszych miejsc noclegowych.
 - Oferta cateringowa regionu śląskiego została oceniona bardzo pozytywnie – usługi śląskich firm cateringowych są na wysokim poziomie oraz nie mają one trudności z obsługą konferencji ze znaczną liczbą gości.
 - Głównym atutem regionu jest jego dogodna lokalizacja, dobre drogi oraz blisko dwóch międzynarodowych lotnisk w Balicach i Pyrzowicach.
 - W porównaniu z innymi ośrodkami konferencyjnymi śląskie według przedstawicieli branży jest zdecydowanie tańsze.
 - Przedstawiciele branży konferencyjnej, którzy brali udział w badaniu, w większości nie korzystali ze strony internetowej Convention Bureau Katowice, uznając informacje na niej zamieszczone jako niepełne. W opiniach dotyczących Convention Bureau Katowice zostało ono uznane za instytucję potrzebną, ale jak dotychczas z niewielkim doświadczeniem w branży konferencyjnej.
- Przedstawiciele branży konferencyjnej oczekują od władz województwa większego wsparcia swojej działalności (formą takiego wsparcia mogło by być np. objęcie patronatem większych imprez tego typu przez władze samorządowe), lepszej informacji o aktualnie organizowanych konferencjach (wydawanie informatorów, kalendarzy targów i konferencji), zapewnienia szerszej oferty noclegowej.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

- Informacje o badaniu
- Podsumowanie wyników
- Zauważalność i ocena działań promocyjnych
- Ocena strony internetowej gosilesia.pl
- Biznesowy wizerunek Śląska
- Rekomendacje promocji Śląska**

Rekomendacje – Kampania regionalna/ Kampania ogólnopolska

Eksperti analizując bieżącą promocję województwa śląskiego, sformułowali rekomendacje, które mogą być wskazówką, w jakim kierunku powinna iść reklama regionu, na jakich działaniach się koncentrować, a jakich unikać.

□ Kampania regionalna

Specjalista ds. marketingu miejsc radzi by wpiery ustalić, jakie są cele ogólne i szczegółowe kampanii, do jakiego odbiorcy ma ona być skierowana. Najlepszą promocją regionu wśród jego mieszkańców jest ich motywowanie poprzez organizację eventów (festiwali filmowych, koncertów, festynów). Do komunikacji z grupą docelową powinny być wykorzystane nowoczesne kanały komunikacyjne (Internet, portale społecznościowe, mailing).

□ Kampania ogólnopolska

Aby wykreować dobrą kampanię promującą śląskie wpiery należy określić, w jakim stopniu województwo jest rozpoznawalne jako rejon atrakcyjny turystycznie i jak wypada na tle konkurencji (w przypadku województwa śląskiego największym konkurentem jest Małopolska). Kolejnym etapem jest znalezienie cechy, która wyróżnia województwo śląskie od konkurencji i kampanię ogólnopolską oprzeć na tej unikalnej tożsamości. Tożsamość województwa śląskiego jest silnie związana z jego industrialną przeszłością, eksperci uważają, że tej przeszłości nie należy się wstydzic czy jej wypierać. Promocja regionu śląskiego poprzez Szlak Zabytków Techniki jest kampanią, która wyróżnia województwo śląskie, wskazuje, że atrakcje turystyczne tego regionu są unikalne nie tylko na skalę Polski, ale i świata.

Rekomendacje – Kanały komunikacji

- Eksperti są zgodni, że do promocji województwa śląskiego powinny być przede wszystkim wykorzystane nowoczesne technologie (Internet). Śląskie może się promować poprzez stronę internetową, konto na portalu społecznościowym (Facebook, Nasza Klasa, Twitter), link na portalach turystycznych, mailing czy marketing wirusowy. Zaletą wykorzystania Internetu w działaniach promocyjnych jest możliwość dotarcia do szerokiego grona osób w dość krótkim czasie oraz niższe koszty w porównaniu do tradycyjnych działań marketingowych (spoty reklamowe, billboardy).
- Billboardy, spoty reklamowe obecnie są nadużywane. Reklamy są wszechobecne co powoduje, że przeciętny odbiorca nie koncentruje się na ich przekazie lub całkowicie je ignoruje. Z tego powodu wykorzystanie billboardów powinno być przemyślane i uzasadnione, również miejsce lokalizacji billboardów powinno być odpowiednio zaplanowane i przeanalizowane pod kątem grupy docelowej oraz celów kampanii. Specjalista ds. marketingu miejsc rekomenduje wykorzystanie billboardów w działaniach promocyjnych tylko wówczas, gdy billboardy mają reklamować unikalne atrakcje turystyczne (tylko takie, których dotychczas nie było lub które zostały odnowione, odrestaurowane i znów funkcjonują).
- Eksperti wskazują na działania PR (np. promocja lokalnych eventów) oraz niestandardowe działania marketingowe (działania kreatywne, innowacyjne, czasem kontrowersyjne), które są tańsze niż standardowy marketing, a często przynoszą bardziej wymierne efekty.

Rekomendacje – Tożsamość Śląska

Ekspert wskazuje, że w województwie śląskim istnieje jakby kilka autonomicznych i skrajnie różnych regionów – aglomeracja śląska, Jura Krakowsko – Częstochowska, Beskidy. Pomimo upływu ponad 11 lat od przeprowadzenia reformy terytorialnej w świadomości przeciętnego obywatela województwo śląskie ogranicza się do aglomeracji śląskiej. Śląskie nadal kojarzone jest z przemysłem ciężkim i wszelkimi jego negatywnymi skutkami w formie zanieczyszczenia, hałasu, problemów zdrowotnych.

Ekspert rekomenduje dwie, odmienne strategie promocji województwa śląskiego.

▫ **Promocja województwa śląskiego poprzez pokazanie jego różnorodności**

Kampania wizerunkowa oparta na niwelowaniu negatywnych stereotypów istniejących w świadomości potencjalnych turystów. Pokazanie województwa śląskiego jako rejonu różnorodnego, w którego granicach znajdują się zarówno duże ośrodki miejskie (Katowice, Gliwice, Częstochowa), lasy (Jura Krakowsko- Częstochowska) i góry (Beskid Żywiecki). Kampania powinna podkreślać, że ta niejednorodność województwa śląskiego jest jego wielkim atutem, ponieważ niezależnie od upodobań turysty znajdzie on tutaj coś dla siebie. Promocja poprzez pokazanie atrakcji turystycznych regionu, ale również wskazanie na infrastrukturę, dobre drogi gwarantujące szybki dojazd oraz bogatą bazę hotelowo-gastronomiczną gotową zaspokoić potrzeby każdego.

Rekomendacje – Tożsamość Śląska

▫ **Promocja województwa śląskiego oparta na jego industrialnym wizerunku**

Pierwsze skojarzenie większości osób z województwem śląskim to widok fabrycznych kominów, górnicy i zanieczyszczenie. Do tej pory starano się walczyć z tym wizerunkiem poprzez kampanie promujące zielone regiony województwa śląskiego tj. Jura Krakowsko- Częstochowska czy Beskid Żywiecki (np. kampania Pozytywnie Nakręcenie Polecają). Ekspertki rekomendują zupełnie inny pomysł – zamiast walczyć ze stereotypami, z przemysłowym wizerunkiem regionu, należy zamienić go w jego atut. Przemysł to cecha wyróżniająca śląskie na tle innych regionów w Polsce, dlatego powinien stać się jego wizytówką. Industrializm to tożsamość województwa śląskiego, silnie utrwalony przez pokolenia wizerunek możemy wykorzystać jako zaletę tego regionu. Dużo trudniej jest budować od początku wizerunek danego regionu, walczyć z utartymi przekonaniem. Specjalista ds. turystyki i rekreacji uważa, że architektura postindustrialna zachowana w województwie śląskim jest unikatem na skalę światową. Kampania promująca śląskie powinna podkreślać tą unikatowość oraz wskazywać, że w tym regionie turysta ma jedyną i być może niepowtarzalną okazję zobaczenia kopalni czy huty. Ekspertki zaznaczają, że aby kampania odniosła sukces szlaki zabytków techniki muszą być odpowiednio przygotowane i spełniać potrzeby turystów (dostosowanie obiektów przemysłowych, zagwarantowanie bezpieczeństwa, szlaki dostosowane również dla osób niepełnosprawnych), na co zapewne będą potrzebne znaczne nakłady finansowe. Kolejną zaletą wykorzystania industrialnego wizerunku jest utworzenie miejsc pracy dla bezrobotnych górników, hutników (mogą oni być np. przewodnikami lub zajmować się obsługą danego obiektu).

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Analiza SWOT

Informacje o badaniu

- Analiza SWOT jest jedną z najpopularniejszych technik logicznych służących uporządkowaniu posiadanej wiedzy, poprzez uwypuklenie słabych, silnych stron oraz szans i zagrożeń realizowanego projektu.
- W tym przypadku przedmiotem analizy była dotychczas realizowana kampania promocyjna oraz poszczególne jej elementy oceniane pod kątem ich skuteczności w promowaniu województwa śląskiego jako regionu turystycznego, co było możliwe dzięki wiedzy pozyskanej na wcześniejszych etapach badania, pochodzącej m.in. z analizy danych ilościowych i jakościowych oraz danych zastanych.
- W efekcie zastosowania metody (oszacowania szans i zagrożeń realizowanego projektu promocyjnego oraz jego słabych i mocnych stron) stworzone zostaną rekomendacje dotyczące dalszego kierunku jego rozwoju.

Analiza SWOT

Mocne strony

Słabe strony

Szanse

Zagrożenia

Analiza SWOT – Mocne strony

- Szlak Zabytków Techniki jako atrakcją na skalę światową
- Kampanie „Pozytywnie nakręcenie polecają” oraz „Pasjonanci polecają Śląskie” podkreślające różnorodność atutów śląskiego
- Generalnie aktualne kampanie promocyjne oceniane są pozytywnie za kreatywność oraz wzbudzanie pozytywnych emocji
- Kampania „Pozytywnie nakręcenie polecają” otrzymała brązową statuetkę Effie 2010 w kategorii „Promocja miejsc i wydarzeń”
- Pomysł powstania strony promującej województwo śląskie
- Pomysł podziału atrakcji turystycznych województwa śląskiego na kilka odrębnych kategorii (podział zarówno na stronie internetowej, jak i w drukowanych materiałach promocyjnych)
- Wysokiej jakości szata graficzna drukowanych materiałów promocyjnych
- Różnorodność drukowanych materiałów promocyjnych mogących zaspokoić potrzeby różnych grup docelowych
- Promocja kuchni regionalnej poprzez folder informacyjny

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego

Analiza SWOT – Słabe strony

- **Obecna kampania nie wyróżnia się na tle innych. Grupa docelowa kampanii promocyjnej jej nie pamięta, co może wynikać z tego, że między czasem zakończenia kampanii, a przeprowadzeniem badania upłynęło kilka miesięcy (niewielka trwałość efektów)**
- **Kampania nie jest kojarzona bezpośrednio z województwem śląskim**
- **Mało funkcjonalna strona internetowa, nieczytelna, przeładowana informacjami, trudna w nawigacji**
- **Nazwa strony „gosilesia” nie wywołuje w potencjalnych użytkownikach skojarzeń ze śląskim**
- **Niskie wykorzystanie niestandardowych działań marketingowych**
- **Odbiorcy kampanii bywają niedoinformowani w zakresie oferty turystycznej województwa**
- **Brak trafnych skojarzeń co do zasięgu geograficznego województwa śląskiego**
- **Brak wpływu drukowanych materiałów promocyjnych na decyzję o wizycie w województwie śląskim**

Analiza SWOT- Szanse

- Wykreowanie zainteresowania różnorodnością oferty turystycznej regionu i stworzenie na tej podstawie przewagi konkurencyjnej
- Korzystanie z dedykowanej strony www.gosilesia.pl w celu pozyskiwania informacji o regionie i jego ofercie turystycznej
- Poszerzenie wiedzy grupy docelowej o województwie śląskim i zainteresowanie jej tym regionem
- Zwiększenie dochodów budżetu województwa śląskiego z turystyki
- Rozwój różnorodnej oferty turystycznej województwa śląskiego.

Analiza SWOT- Zagrożenia

- Dalsze stereotypowe postrzeganie województwa śląskiego przez pryzmat negatywnie postrzeganego industrializmu. Brak informacji i właściwej promocji może zniechęcić potencjalnych turystów do wyjazdów w ten region.
- Niedocenywanie atrakcyjności turystycznej śląskiego
- Rezygnacja z wizyty w województwie śląskim na rzecz wizyty w Małopolsce, Słowacji, Czechach – jako regionów bardziej atrakcyjnych
- Niedostateczne spełnianie założonych funkcji promocyjnych przez stronę internetową gosilesia.pl, ze względu na jej kwestionowaną użyteczność i niefortunną nazwę
- Ryzyko niedostatecznego zwrotu inwestycji w promocję w postaci przychodów z turystyki

Analiza SWOT- Rekomendacje

Wnioski, jakie wynikają po przeprowadzeniu analizy SWOT:

- Konieczne jest usprawnienie strony internetowej oraz poprawa jej czytelności i funkcjonalności. Należy zastanowić się czy warto dalej promować nazwę gosilesia czy może zmienić ją na bardziej intuicyjną. Nazwa powinna być łatwa do zapamiętania, budząca bezpośrednie powiązanie z województwem śląskim.
- Przyszłe kampanie promocyjne powinny być dokładnie zaplanowane, grupa celowa, do której kampania ma dotrzeć powinna zostać scharakteryzowana pod kątem zainteresowań, przekonań, zwyczajów korzystania z Internetu i innych mediów (czy zwraca uwagę na reklamy outdoorowe, czy ogląda telewizję - jakie programy, w jakich godzinach?).
 - Ma to pomóc segmentacji grupy docelowej, aby przyszła kampania była odzwierciedleniem jej potrzeb oraz aby została przez nią po pierwsze zauważona, a po drugie, aby wywoływała zamierzony efekt czyli zachęcała potencjalnych turystów do wyjazdów w ten region.
- Strategia medialna działań reklamowych powinna zostać starannie zaplanowana, ażeby zapewnić kampanii większą trwałość efektów. Efekt ten można osiągnąć poprzez optymalizację czasu trwania kampanii i jej natężenia.
 - W badaniach przeprowadzonych bezpośrednio po zakończeniu kampanii znaczny odsetek respondentów kojarzy kampanię (jest to tzw. efekt świeżości), natomiast po upływie kilku miesięcy jedynie nieliczni respondenci spontanicznie przyznawali się do jej znajomości.
- Oprócz standardowych narzędzi marketingowych warto skupić uwagę również na działaniach PR, promocji regionu poprzez eventy oraz komunikację internetową (portale społecznościowe, fora internetowe).
- Należy zadbać o zbudowanie relacji pomiędzy materiałami promocyjnymi (zwłaszcza drukowanymi, jak np. folder kulinarny) a promowanym regionem.
 - Należy unikać sytuacji, w której same materiały spotykają się z korzystnym odbiorem, nie przekłada się to jednak na realne decyzje odwiedzenia promowanego regionu.

Dofinansowano ze środków budżetu samorządu Województwa Śląskiego