

**BADANIE SFERY WIZERUNKOWEJ I TURYSTYCZNEJ
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**

Raport końcowy



www.biostat.com.pl

**Badanie
realizowane
na zlecenie:**



Śląska Organizacja Turystyczna
ul. Mickiewicza 29
40-085 Katowice

**Wykonawca
badania:**



www.biostat.com.pl

44-206 Rybnik
ul. Kowalczyka 17
tel/fax. 32 422 17 07
biuro@biostat.com.pl

Zespół badawczy:

Rafał Piszczek – kierownik projektu
dr Ewa Tkocz-Piszczek – członek zespołu badawczego
Bartosz Olcha – członek zespołu badawczego
dr Małgorzata Zofia Płaszczyca – członek zespołu badawczego
dr Marian Płaszczyca – członek zespołu badawczego
Grażyna Gocel – członek zespołu badawczego

Termin realizacji:

listopad 2016 - styczeń 2017 r.

Spis treści

1. Wprowadzenie.....	5
2. Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu.....	7
2.1 Preferowana turystyka krajowa – analiza danych zastanych	7
2.2 Długość podróży – analiza danych zastanych.....	9
2.3 Częstotliwość podróży – badanie ilościowe	9
2.4 Częstotliwość podróży po województwie śląskim/do województwa śląskiego – badanie ilościowe.....	11
2.5 Motywy podróży i segmentacja odwiedzających – badanie ilościowe i eksperckie.....	12
2.6 Aktywni turystycznie wolą planować – badanie fokusowe.....	17
2.7 Przygotowania do wyjazdu – badanie fokusowe i eksperckie	19
2.8 Czynniki decydujące o wyborze miejsca wyjazdu – badanie fokusowe	21
2.9 Preferencje w zakresie krajowej turystyki i profil turysty krajowego – badanie ilościowe.....	22
2.10 Popularność regionu wśród turystów zagranicznych – analiza danych zastanych	23
3. Oczekiwania wobec destynacji turystycznej	25
3.1 Trendy – analiza danych zastanych i badanie eksperckie	25
3.2 Grupy docelowe i fluktuacja sezonowa – badanie eksperckie	33
3.3 Zachwyty i rozczarowania – badanie ilościowe.....	35
3.4 Elementy zniechęcające – badanie eksperckie.....	38
3.5 Charakterystyka obecnych i przyszłych wyjazdów do województwa śląskiego – badanie fokusowe.....	40
3.6 Pozycja Katowic – analiza danych zastanych.....	42
4. Wykorzystywane źródła informacji o ofercie turystycznej	44
4.1 Źródła wiedzy – badanie ilościowe	44
4.2 Impuls do poszukiwania informacji – badanie ilościowe.....	45
5. Preferencje w zakresie oferty turystycznej.....	47
5.1 Rozwój hotelarstwa – analiza danych zastanych	47
5.2 Preferowane obiekty noclegowe – analiza danych zastanych i badanie ilościowe	48
5.3 Korzystanie z oferty biur podróży – badanie ilościowe.....	49
5.4 Dostosowanie oferty branży i działania marketingowe – badanie eksperckie	50
5.5 Ocena przygotowania oferty województwa – badanie eksperckie.....	54
5.6 Pakietowanie oferty i narracja kampanii – badanie eksperckie.....	57
5.7 Ocena dotychczasowej promocji – badanie eksperckie	59
6. Wizerunek województwa na poziomie racjonalnym i emocjonalnym oraz postrzeganie w kontekście turystycznym.....	62

6.1 Obraz zniekształcony – badanie fokusowe	63
6.2 Gdy myślę o turystyce w śląskim... – badanie fokusowe.....	64
6.3 Swego się nie wstydzą – badanie fokusowe	65
6.4 Śląskie atrakcyjne dla innych – badanie fokusowe	67
6.5 Wyobrażenie o turystyce w województwie śląskim – badanie ilościowe	69
7. Rozpoznawalność turystycznych marek regionalnych.....	71
7.1 Wiele miejsc do odkrycia – badanie fokusowe	71
7.2 Rozpoznawalność nazw subregionalnych – badanie fokusowe i eksperckie.....	72
7.3 Rozpoznawalność atrakcji turystycznych województwa – badanie ilościowe.....	74
8. Podsumowanie wyników badania	79
9. Spis rysunków i tabel	83
10. Aneks – wyniki badania ilościowego	84

1. Wprowadzenie

Głównym celem niniejszego badania było poznanie preferencji osób aktywnych turystycznie w zakresie wyboru oferty turystycznej. Badanie pomogło w ustaleniu aktualnego turystycznego wizerunku województwa śląskiego. Podczas jego realizacji ustalono stan świadomości osób aktywnych turystycznie dotyczący możliwości wypoczynku i spędzenia wolnego czasu w województwie śląskim.

Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

- Opracowanie metodologii badawczej, narzędzi badawczych;
- Analiza danych zastanych;
- Dobór próby, realizacja właściwej fazy badania;
- Digitalizacja pozyskanego materiału empirycznego;
- Integracja i analiza zgromadzonych danych;
- Opracowanie raportu końcowego.

W badaniu wykorzystano zarówno ilościowe, jak również jakościowe techniki badawcze. Badanie ilościowe zrealizowano metodą mixed-mode uwzględniającą zamienne stosowanie technik wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) oraz wywiadów internetowych wspomaganych komputerowo (CAWI). Badanie zrealizowano na reprezentatywnej próbie 1400 aktywnych turystycznie Polaków, spośród których 400 stanowili mieszkańcy województwa śląskiego. Do udziału w badaniu zaproszono wyłącznie respondentów, którzy w ciągu ostatnich 18 miesięcy odwiedzali województwo śląskie w celach turystycznych oraz nie wykluczają podróży po tym regionie także w nadchodzących 12 miesiącach. Zadbano, aby grupa 1400 badanych była zróżnicowana pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania. W badaniu uczestniczyły wyłącznie osoby z przedziału wiekowego 25-64 lata.

Badanie jakościowe zostało oparte na dwóch najpopularniejszych technikach: zogniskowanych wywiadach grupowych (FGI) oraz indywidualnych wywiadach pogłębionych (IDI). Wywiady grupowe odbyły się na terenie województwa śląskiego (Katowice, Częstochowa, Bielsko-Biała) oraz w stolicach regionów o największym potencjale przyjazdowym do województwa śląskiego (Warszawa, Kraków, Wrocław, Łódź, Gdańsk). Do udziału w wywiadach grupowych – podobnie jak w przypadku badania ilościowego - zaproszono wyłącznie osoby aktywne turystycznie, które w ostatnim czasie odwiedziły województwo śląskie i nie wykluczają podobnego wyjazdu w najbliższej przyszłości. Ostatecznie zrealizowano 8 wywiadów. W każdym wzięło udział 6-8 uczestników. Zadbano o zróżnicowanie grup: w każdej z nich znalazły się osoby obojga płci, w różnym wieku (30-50 lat), z różnym wykształceniem oraz zamieszkujące w mieście realizacji wywiadu lub jego okolicach (maksymalny promień 40 kilometrów). W każdym z wywiadów uczestniczyli turyści zakwalifikowani do grup roboczo nazwanych: „turystami wypoczynkowymi (all inc-

lusive)” oraz „turystami podróżnikami”. Na potrzeby badania przyjęto tutaj następujące definicje (część respondentów zaklasyfikowało się jako typ pośredni):

Turyści wypoczynkowi (all inclusive) – turyści, którzy przy wyborze miejsca docelowego kierują się przede wszystkim wysokim standardem hotelu, w mniejszym zaś stopniu chęcią poznania regionu, w który się udają.

Turyści podróżnicy – turyści, którzy przy wyborze miejsca docelowego kierują się przede wszystkim chęcią poznania regionu, w który się udają, zwracający mniejszą uwagę na standard miejsca noclegowego.

Drugą składową badania jakościowego były indywidualne wywiady pogłębione zrealizowane wśród celowo dobranych hotelarzy, właścicieli pensjonatów, właścicieli biur podróży, reprezentantów atrakcji turystycznych oraz ekspertów branżowych z województwa śląskiego, uwzględniając jego podział na subregiony turystyczne. Ostatecznie zrealizowano 15 wywiadów.

Podczas realizacji wszystkich ilościowych i jakościowych wywiadów dążono do tego, aby rozmowa miała szczerzy charakter, a każdy z uczestników badania miał nieskrępowaną możliwość artykułowania własnych poglądów, bez poczucia, iż informacje te nie zostaną objęte klauzulą anonimowości.

Uzupełnieniem badań pierwotnych była analiza danych zastanych, dzięki której zidentyfikowano przede wszystkim najważniejsze krajowe i regionalne trendy turystyczne. Do analizy włączono raporty badawcze, artykuły branżowe oraz informacje pozyskane bezpośrednio od przedstawicieli branży turystycznej, którzy zainteresowani byli poruszaną problematyką badawczą. Szczególne podziękowania należą się tutaj ekspertom branżowym Profitroom Sp. z o.o. z Poznania, którzy skonsultowali treść merytoryczną opracowania dotyczącą aktualnych trendów turystycznych oraz podzielili się z badaczami dodatkowymi informacjami, które wzbogaciły treść niniejszego raportu.

Badanie zrealizowano w okresie od listopada 2016 r. do stycznia 2017 r. Nad prawidłowością wykonania projektu czuwał jego Zleceniodawca – Śląska Organizacja Turystyczna. Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie i zestawienie najważniejszych wyników uzyskanych w toku badania i dokonanych analiz. Mamy ogromną nadzieję, że informacje te pomogą w wyborze kierunku komunikacyjnego skierowanego do obecnych i potencjalnych turystów oraz pozwolą na określenie kierunków rozwoju turystyki w regionie na podstawie zidentyfikowanych przewag konkurencyjnych województwa.

2. Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

2.1 Preferowana turystyka krajowa – analiza danych zastanych

Większość Polaków wyjeżdżających turystycznie, preferuje turystykę krajową. **Badanie przeprowadzone przez GUS wykazało, iż w 2015 r. Polacy odbyli 63 mln podróży, z czego 79,7% stanowiły podróże krajowe.** W ciągu ostatnich kilku lat obserwowany jest stały wzrost w liczbie odbywanych przez Polaków podróży turystycznych. W porównaniu do 2014 r. liczba ta zwiększyła się o 5,2%. W 2015 r. zaobserwowano niewielki wzrost w liczbie wykonywanych podróży zagranicznych w porównaniu do 2014 r. (z 11,8 do 12,7 mln). Badania przeprowadzone przez CBOS wśród Polaków w 2015 r., potwierdzają powyższy trend. Podczas gdy w 2014 r. wyjazd zagraniczny zadeklarowało 18% badanych, w 2015 r. odsetek ten wzrósł do 20%.^{1,2} Badania wykonane przez Mondial Assistance również pokazują, że Polacy preferują wyjazdy krajowe – w 2015 r. wakacje w kraju spędziło około 68% mieszkańców Polski.³ Wzrost w liczbie wykonywanych podróży jest potwierdzony również wzrostami zaobserwowanymi w turystyce wyjazdowej. Od 2013 r. na rynku zauważalny jest znaczący wzrost liczby wyjazdów czarterowych oraz liczby pasażerów biorących udział w tego rodzaju przewozach.⁴

Polacy chętniej niż przedstawiciele innych narodowości odpoczywają w swoim kraju. W 2015 r. 68% Polaków decydowało się na spędzenie najważniejszego wyjazdu o charakterze urlopowym w Polsce.⁵ Dla porównania, wśród mieszkańców innych krajów europejskich odsetek ten wynosił 42%.⁶

Zwiększające się zainteresowanie turystyką krajową spowodowane jest kilkoma istotnymi czynnikami. Wyjazdy zagraniczne są droższe od krajowych. Według danych GUS w 2015 r. Polacy na kilkudniowe (dłuższe niż 5 dni) wyjazdy zagraniczne wydawali średnio 2 347 zł, podczas gdy koszt wyjazdu 1 osoby w kraju wynosił 823 zł. W badaniu przeprowadzonym przez Ipsos dla Mondial Assistance średni koszt wyjazdu wakacyjnego w kraju oszacowany został na 1 490 zł, natomiast wyjazd zagraniczny na 2 922 zł. Na wybór miejsca wypoczynku wpływa także sytuacja międzynarodowa, zarówno na zmiany w liczbie podróży zagranicznych, jak również na miejsca spędzania wypoczynku zagranicą. Wpływ na preferencje turystyczne Polaków ma również obecna moda na turystykę lokalną oraz poznawanie regionalnych atrakcji.

¹ „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2015 r. i plany na r. 2016”, CBOS.

² „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2014 r. i plany na r. 2015”, CBOS.

³ „Wakacje Polaków 2015”, Rynek turystyczny, 2015.

⁴ „Najbliższe lata w sprzedaży agencyjnej – szanse i zagrożenia”, Andrzej Betlej, 2014.

⁵ „Wakacyjne wyjazdy Polaków”, KPMG, 2015.

⁶ „15th Europeans and Holidays Barometer”, IPSOS, 2015.

Do najczęściej odwiedzanych województw w 2015 r. należały: małopolskie (12,5% ogółu podróży), pomorskie (12,4%), zachodniopomorskie (11,7%). Do województw tych odbyto ponad 1/3 wszystkich podróży turystycznych.⁷

Badanie wykonane przez CBOS potwierdza, że Polacy na wyjazdy turystyczne wybierają najczęściej regiony znajdujące się w województwach nadmorskich oraz w województwie małopolskim. W 2015 r. respondenci, którzy przynajmniej raz udali się na wyjazd turystyczny, najczęściej wskazywali na trzy wymienione wyżej województwa: pomorskie, małopolskie, zachodniopomorskie. Województwo śląskie znalazło się na 6 miejscu wśród najczęściej wybieranych na wyjazdy turystyczne miejsc.

Na popularność powyższych województw wpływa zapewne znacząca liczba miejscowości, które są postrzegane jako atrakcyjne ośrodki wypoczynkowe. Ranking przeprowadzony przez magazyn Travelist wśród najbardziej popularnych destynacji turystycznych wybieranych przez Polaków wskazuje następujące: Ustka, Krynica Zdrój, Kołobrzeg, Karpacz, Międzyzdroje oraz Zakopane.⁸ Wybór województwa małopolskiego związany jest z rozwiniętą ofertą turystyczną w tym regionie. Główną atrakcją jest Kraków, posiadający dużą liczbę ciekawych zabytków, imprez kulturalnych, a także miejsc, w których organizowane są imprezy biznesowe. Na terenie małopolskiego znajduje się Zakopane, którego atutem są Tatry, a także inne miejscowości turystyczne leżące na terenach górskich. Wybór województw pomorskiego i zachodniopomorskiego związany jest z kolei z rozwojem nadmorskich kurortów. Oprócz piękna przyrody, turyści mogą doświadczać nowych wrażeń przebywając w hotelu – oferują one bogatą listę atrakcji, typu wycieczki, zabiegi w SPA, czy imprezy wieczorne, których oferowanie – jak pokazują badania pierwotne opisane w niniejszym raporcie – ma bardzo duże znaczenie dla gości hotelowych. Województwo mazowieckie przyciąga natomiast dużą liczbą zabytków oraz wielkomiejskich atrakcji – Warszawa oferuje turystom możliwość ciekawego spędzania czasu przez całą dobę.⁹

Popularność poszczególnych województw odzwierciedla również liczba ofert znajdujących się na portalach turystycznych. **W styczniu 2017 r. na serwisie booking.com można było znaleźć 1 825 ofert noclegów dla województwa małopolskiego, 1 629 dla pomorskiego oraz 957 dla zachodniopomorskiego. Dla porównania, województwa śląskiego dotyczyło 512 ofert noclegów.**

Podobny rozkład ofert występował w wyszukiwarce Trivago. Najwięcej ofert posiadało województwo pomorskie (7 016), następnie małopolskie (6 906) i zachodniopomorskie (4 978). Dla województwa śląskiego były to 2 344 oferty noclegów.

⁷ „Turystyka w 2015 r.”, Raport GUS, Warszawa 2016.

⁸ „Ranking najpopularniejszych miejscowości w 2015 r.”, Travelsit.

⁹ Opinia ekspercka – Profitroom.

2.2 Długość podróży – analiza danych zastanych

Według danych z rezerwacji dokonanych w 1 126 obiektach w Polsce, średnia długość pobytu wyniosła 2,35 dnia. Wartość ta waha się od około 6 dni w obiektach wypoczynkowych do mniej niż 2 dni w obiektach miejskich.¹⁰

Turyści w Polsce preferują zwykle rzadsze, lecz dłuższe wyjazdy prywatne. Natomiast w sferze biznesowej dominują krótsze, o większej częstotliwości. Podróże służbowe cieszą się popularnością zwłaszcza w regionach, w których zlokalizowane są siedziby dużych, międzynarodowych firm, jak np. w Warszawie, Krakowie czy Wrocławiu. Z tego względu hotele w tych miastach wciąż rozwijają swoją ofertę o usługi przystosowane do krótkich, lecz intensywnych pobytów.

Podczas badania wykonanego przez CBOS okazało się, że Polacy udają się najczęściej na wyjazdy długookresowe (39% uczestników sondażu). Na krótkookresowe (trwające od 2 do 4 dni) decydowało się 27% ankietowanych.

Natomiast badanie GUS dotyczące wyjazdów turystycznych Polaków wykazało, że około 51% wszystkich wykonanych podróży było podróżami krótkookresowymi. Wśród wykonanych podróży krajowych odsetek podróży krótkookresowych był jeszcze wyższy i wyniósł 60,8%, podczas gdy wśród wyjazdów zagranicznych dominowały podróże długookresowe.

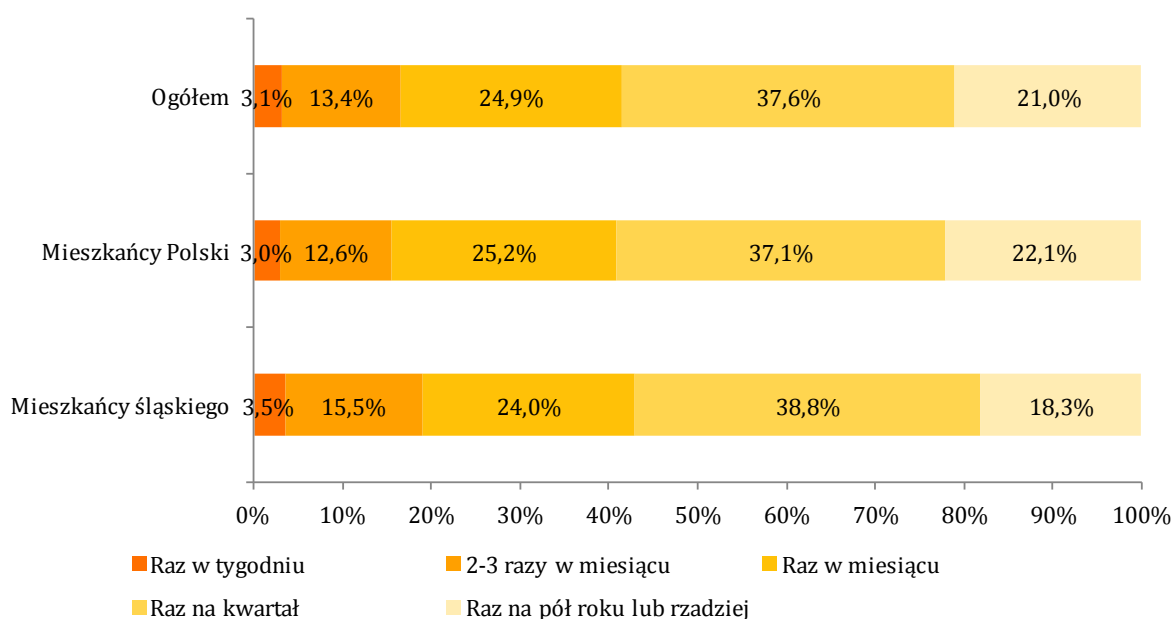
W województwach pomorskim oraz zachodniopomorskim udział podróży długookresowych wynosił odpowiednio 58,5 i 52,4%. **W województwie śląskim w 2015 r. przeważająca większość podróży (63,8%) zaliczała się do podróży krótkookresowych, podczas gdy podróże długookresowe stanowiły pozostałe 36,2%.** Dane te pozwalają wysunąć wniosek, że do województwa śląskiego przybywają turyści przede wszystkim na krótkie wyjazdy wypoczynkowe lub biznesowe. Należy zauważyć, iż inne województwa, które są popularne wśród turystów podobnie jak województwo śląskie, również przyciągają tych przyjeżdżających na krótki wypoczynek. Przykładem może być województwo mazowieckie (72,7% podróży krótkookresowych).

2.3 Częstotliwość podróży – badanie ilościowe

Badanie ilościowe zrealizowane w niniejszym projekcie wskazuje, że wyłącznie 16,5% badanych krótkookresowo wyjeżdża co najmniej 2-3 razy w miesiącu. **Raz w miesiącu lub częściej krótkie wyjazdy turystyczne organizuje 41,4% badanych.** 21,0% respondentów wyjeżdża raz na pół roku lub rzadziej. Grupa rzadko podróżujących wyjeżdża najczęściej latem (70,4%), zdecydowanie rzadziej wiosną (27,9%), jesienią (18,4%) i zimą (11,2%).

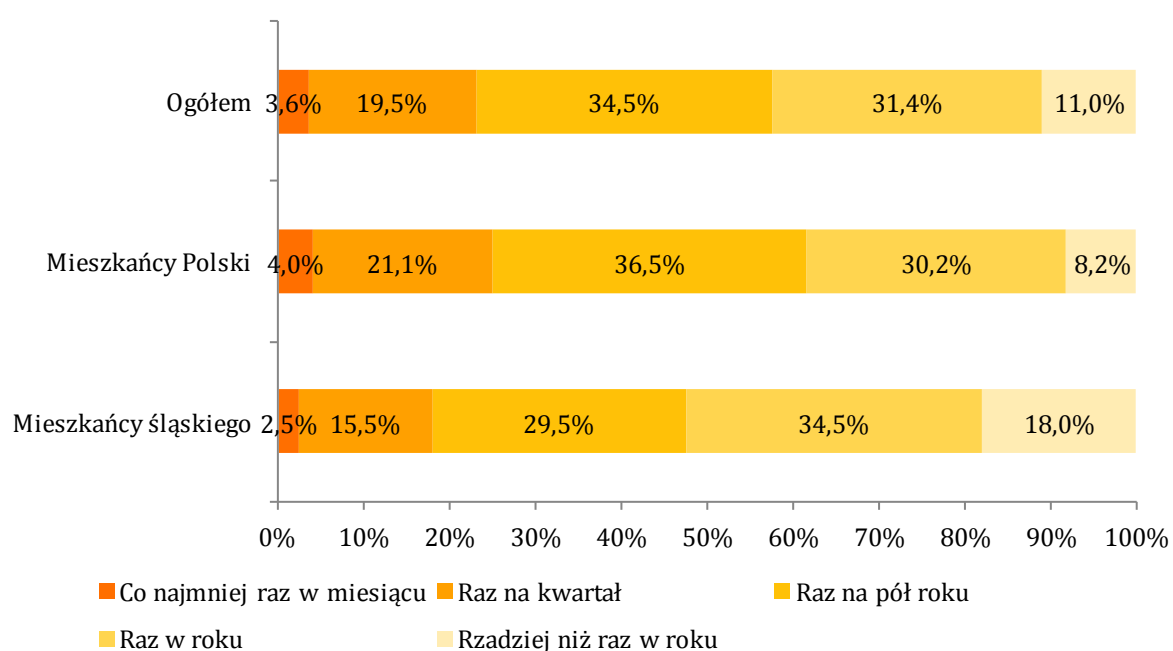
¹⁰ Opinia ekspercka – Profitroom.

Rysunek 1. Częstotliwość wyjazdów krótkookresowych N=1400



Zmierzono również częstotliwość wyjazdów długookresowych trwających co najmniej 5 dni. 23,1% badanych organizuje takie wyjazdy co najmniej raz na kwartał, a 34,5% respondentów raz na pół roku. Raz w roku na dłuższy wyjazd udaje się 31,4% ankietowanych. Badani, którzy wyjeżdżają rzadko (raz na pół roku lub raz w roku), podróżują najczęściej latem (83,0%), zdecydowanie rzadziej wiosną (22,0%), zimą (21,1%) oraz jesienią (14,6%). **Przeciętny polski turysta odwiedzający śląskie jest zatem osobą podróżującą krótkookresowo kilkanaście razy w roku i udającą się na dłuższy urlop raz lub dwa razy w roku, przy czym najbardziej aktywny turystycznie jest latem.**

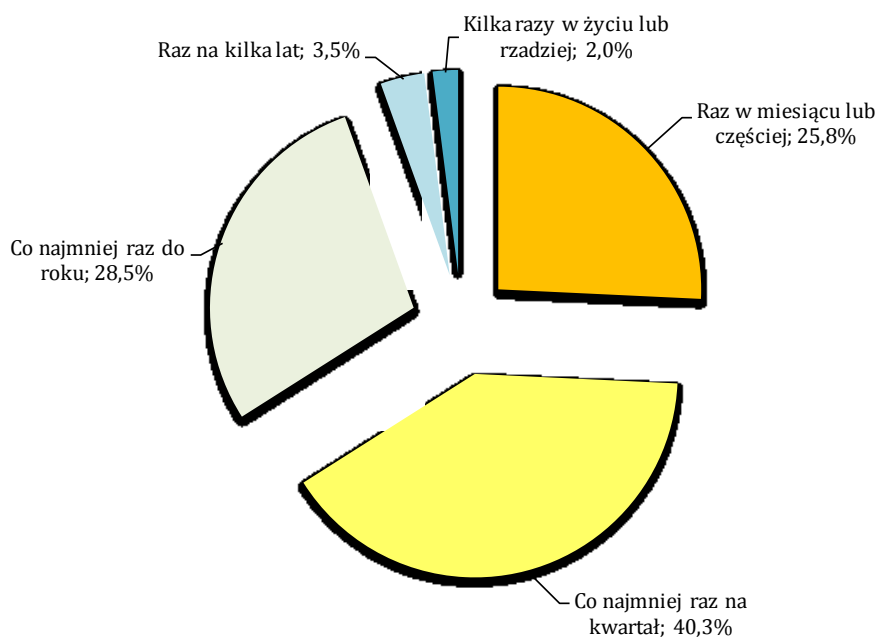
Rysunek 2. Częstotliwość wyjazdów długookresowych N=1400



2.4 Częstotliwość podróży po województwie śląskim/do województwa śląskiego – badanie ilościowe.

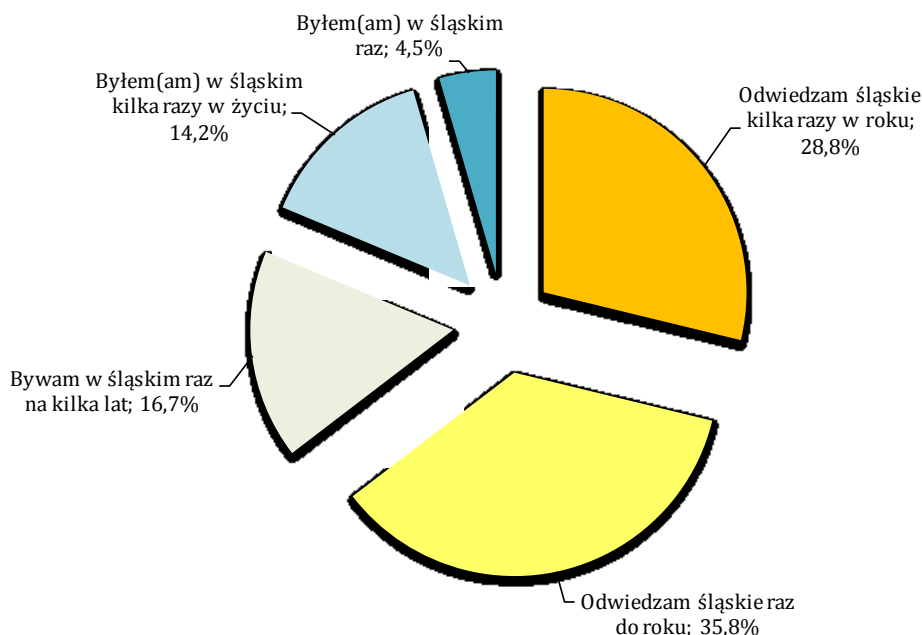
W badaniu ilościowym zmierzono również częstotliwość turystycznych podróży do województwa śląskiego (w przypadku ankietowanych spoza regionu) oraz po województwie śląskim (w przypadku ankietowanych z regionu). Zdecydowana większość mieszkańców województwa zwiedza śląskie co najmniej raz na kwartał (66,1%). Niemal wszyscy podróżują turystycznie po śląskim co najmniej raz w roku.

Rysunek 3. Częstotliwość turystycznych podróży po województwie śląskim – mieszkańcy regionu N=400



Podobne pytanie skierowano do osób spoza województwa. Wyniki badania wskazują na dużą popularność śląskiego jako destynacji podróży respondentów. **64,6% spośród osób, które odwiedziły śląskie w ciągu ostatnich 12 miesięcy, odwiedza ten region regularnie, co najmniej raz w roku.** Trzon badanych spoza regionu stanowili zatem turyści, którzy do śląskiego wracają, można zakładać, że podobnie wygląda faktyczna populacja odwiedzających, z których większość gości często w śląskim.

Rysunek 4. Częstotliwość turystycznych podróży do województwa śląskiego – mieszkańcy Polski
N=1000



2.5 Motywy podróży i segmentacja odwiedzających – badanie ilościowe i eksperckie

Uczestników badania ilościowego poproszono o przypomnienie sobie ostatnich wizyt turystycznych w województwie śląskim, a następnie o ocenę elementów, które w trakcie tych wyjazdów interesowały ich najbardziej. Analizę zebranych informacji oparto o technikę różnic netto. Zgodnie z nią odpowiedzi respondentów rejestrowane są na pięciostopniowych skalach zgodności z danym stwierdzeniem. Następnie od procentowego wskaźnika odpowiedzi przypadającego na dwie ostatnie cyfry skali (największe zainteresowanie) odejmowany jest procentowy wskaźnik odpowiedzi przypadający na dwie pierwsze cyfry skali (najmniejsze zainteresowanie), w ten sposób otrzymujemy syntetyczny wskaźnik mieszczący się w przedziale od -100 do 100, gdzie im wyższa wartość wskaźnika tym zgoda respondentów z danym stwierdzeniem wyższa. **W ten sposób ustalono, że głównymi motywami podróży do/po województwie był kontakt z przyrodą i poznanie dziedzictwa regionu. Istotnymi motywami były również poznanie lokalnej kuchni oraz przemierzanie szlaków turystycznych, a w przypadku mieszkańców województwa śląskiego dodatkowym i częstym motywem podróży był udział w wydarzeniach i rozrywce.**

Rysunek 5. Motywy ostatnich podróży do województwa śląskiego N=1400



Problem motywów podróży pojawił się również w trakcie badania jakościowego. Przedstawiciele dużych hoteli zlokalizowanych w województwie śląskim jako główny segment swoich klientów wskazali biznes, a więc motyw biznesowy. W zależności od hotelu można szacować, że klienci biznesowi stanowią od 70% do 90% ogółu wykupujących noclegi. Pozostałe 10% - 30% stanowią klienci indywidualni. Rozmówcy byli zgodni – rentowny hotel musi kierować swoją ofertę przede wszystkim do biznesu i być przygotowanym do przyjęcia dużych rzesz gości w tym samym czasie np. przy okazji obsługi kilku biznesowych kongresów równocześnie. Rozmowy z uczestnikami badania każą postawić wniosek, że turystyka biznesowa (a w zasadzie kongresowa w przypadku Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Beskidu Śląskiego) w małych ośrodkach, dysponujących kilkudziesięcioma miejscami noclegowymi, jest niemożliwa. Różnice między klientem indywidualnym i biznesowym z perspektywy dużego hotelarza szeroko opisał jeden z rozmówców, zwracając uwagę, że to obsługa klienta biznesowego jest z punktu widzenia hotelu bardziej dochodowa, jednak wymaga posiadania odpowiedniego zaplecza. Turystyka indywidualny dla dużych hoteli jest mniej dochodowy, jednak zapewnia ciągłość sprzedaży, ponieważ wypełnia okresy w roku, kiedy turystyka biznesowa zamiera (np. wakacje letnie). Należy również zwrócić uwagę na różnice w ofercie biznesowej dużych hoteli zlokalizowanych w Metropolii i pozostałych subregionach. Duże hotele z Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej wyróżniają się tym, że ściągają do siebie przede wszystkim turystę kongresowego, którego specyfika polega na tym, że oferta dla niego opiera się na maksymalnym zagospodarowaniu czasu przebywania w hotelu. Hotele nie są zainteresowane wypuszczeniem takiego turysty „na zewnątrz”. Jest to najczęściej turysta, który wybiera konkretny hotel w związku z tym, że oferuje on udział w wydarzeniu, np. kongresie, konferencji, demonstracji produktu.

- Ostatnio byłem na takim spotkaniu z udziałem władz samorządowych i jednego z organizatorów turystyki (...), prelekcję miało dwóch Panów doktorów, którzy nie mieli zielonego pojęcia o tym o czym mówią, tematem spotkania była „Turystyka kongresowa i konferencyjna”, a na spotkaniu było 40-50 kwaterodawców prywatnych, którzy dysponują bazą noclegową 5-6 pokoi, wstałem i powiedziałem: ludzie szkoda waszego czasu, jak wybudujecie hotel z zapleczem kongresowym, infrastrukturą na 300 miejsc, wtedy możemy o tym mówić. (...) Jaką turystykę biznesową, niech mi Pan powie, można robić w Beskidzie Śląskim, w miejscowości takiej jak Brenna, Szczyrk, czy Koniaków. Turystyka biznesowa to jest turystyka dużych aglomeracji miejskich, gdzie przyjeżdża klient, bierze delegację, płaci za pokój 160 euro (...). Turystyka biznesowa od turystyki tej, którą robimy w Beskidzie Śląskim, w zasadzie nie biznesowej, a kongresowej, różni się tym, że hotelarze, żeby zarobić pieniądze w Beskidach, czy Zakopanem muszą z tą grupą pracować przez cały dzień. To są sale konferencyjne, obiad, zajęcia integracyjne, uroczysta kolacja, jakieś animacje itd. i wtedy można liczyć na ten dobry wskaźnik rentowności. (...) Trzeba mieć odpowiednią ilość sal konferencyjnych, odpowiednią ilość personelu zatrudniać. Pan dobrze wie, że to co zrobiono w Katowicach, to Centrum Kongresowe, które powstało, ono jest motorem napędowym dla hoteli biznesowych zlokalizowanych w Katowicach i w okolicy. Jak są duże kongresy, hotele często podwyższają cenę, razy dwa, razy dwa i pół. Więc, to co na początku mówiłem, że ktoś tutaj zrobił w Brennej, Koniakowie, turystykę biznesową dysponując pięcioma pokojami, to jakiś matrix. Sztuka polega na tym, żeby prowadzić działalność taką interdyscyplinarną, że każdy tego typu hotel, obiekt musi posiadać takie oprzyrządowanie i musi być nastawiony na obsługę zarówno turystyki indywidualnej, jak i turystyki zorganizowanej szeroko rozumianej i tutaj jest sukces. (...) Hotele sieciowe, które normalnie mają pokój w cenniku, ale zaraz o tym powiem, od tego się już odchodzi w Europie i w Polsce pomału też, mają 150 euro, na weekend mają 25 euro, bo wiedzą, że to łóżko 25 euro również im się opłaci sprzedać, a dlaczego się odchodzi od cennik: menadżerowie którzy odpowiadają za zarządzanie i obłożenie hotelu widzą, że np. mają 15 kwietnia obłożenie 89% i wtedy już jadą z ceną razy dwa, ale jak 19 kwietnia mają 5%, a jest już końcówka marca, to cenę obniżają o połowę. O ile ten klient w dużych aglomeracjach miejskich, o którym mówiliśmy, biznesowy jest do tego przyzwyczajony i z reguły jemu wszystko jedno i tak bierze fakturę, delegację, firma płaci. Trudno klienta indywidualnego do tego przyzwyczać, że coś co dzisiaj kosztuje 200 zł jutro będzie kosztowało 400 zł, prawie jest to nieakceptowane. Tak samo jak nieakceptowane i w tym rejonie, w Beskidach, w Karpaczu i w Zakopanem, żeby ten turysta przebywający w obiekcie noclegowym, tak to nazwijmy, zapłacił z góry za pobyt, albo tak jak to się odbywa powszechnie w Europie i w hotelach biznesowych, że deponuje jakąś kwotę z Pana karty płatniczej. Jeśli Pan życzy sobie, żeby otworzyć Panu mini barrek to deponuje Panu 400 zł za wartość mini barku. Moje pytanie przy przyjeździe brzmiałoby na jaką kwotę chce Pan podczas swojego pobytu skorzystać z usługi kredyt-hotel. 500 zł? To ja deponuje Panu na karcie 500 zł, jeśli Pan przekroczy tę kwotę korzystając z infrastruktury, z baru itd., to już system Pana zablokuje, to jest sposób przed nieuczciwymi gośćmi. Ich jest coraz mniej, ale oni są. Natomiast ten turysta indywidualny on tego nie zaakceptuje, ciężko mu zaakceptować formułę zadatku. To jest materiał, żeby napisać cały podręcznik. Funkcja ceny oprócz podstawowej swojej funkcji, spełnia też funkcję selekcji gościa. Przy zbyt niskiej cenie, i to hotele sieciowe się o tym przekonały, że z całym szacunkiem dla klasy robotniczej, ale przyjeżdża do hotelu lumpenproletariat, wtedy są zniszczenia, wtedy są utrudnienia dla pozostałych gości i gdyby Pan był w tym czasie w hotelu, to sobie Pan pomyśli, Boże gdzie ja trafiłem, więc ta funkcja ceny ma wiele elementów i tym instrumentem się gra. Czasami paradoksalnie lepiej nie sprzedać tych 10% niż sprzedać je za zbyt

niską cenę, gdzie przyjedzie klient, który zniszczy wizerunek, zniszczy sprzęt itd. (...). On przy śniadaniu typu bufet szwedzki, czy przy obiadokolacji, to potrafi wynosić, nie zrozumie tego, jest napis konsumpcja wyłącznie w sali restauracyjnej, dziękujemy, smacznego. Z plecakiem potrafi przyjść. (...) Ktoś kto przyjeżdża z teczką dyplomatką, to on nie będzie woził jogurtów do Warszawy jak będzie wracał, bo po co. Turystyka indywidualna tym się różni. Poza tym jest jedna podstawowa różnica, turystykę indywidualną po to robią hotele, żeby zapewnić ciągłość sprzedaży, natomiast ona jest uzupełnieniem turystyki zorganizowanej szeroko rozumianej. Jeśli średnio dziennie turysta indywidualny zostawia jeden punkt, założymy, że to jest złotówka, to turysta konferencyjny czy kongresowy zostawia 1,8 zł, 1,9 zł i tak jest w każdym hotelu, czyli proszę zauważyć jaka jest różnica w rentowności. Reasumując, gdyby np. hotel taki jak ten, żył tylko z turystyki indywidualnej, gdzie ceny są rabatowane przy tych pakietach pobytowych mocno i gdzie ten klient w klubie nocnym nie zostawi 1000 złotych, tylko przyjdzie ze swoim alkoholem, bo dochodzi do takich patologii i to nierzadko, przy obłożeniu 75% średniorocznym, które jest bardzo dobre, a 80% to jest podręcznikowe, to hotele by wychodziły na zero, więc ta turystyka kongresowa, ten turysta kongresowy można powiedzieć płaci za pobyt gościa indywidualnego w tych pakietach pobytowych siedmiodniowych, to z tych pieniędzy to jest, to tak jak z podatkami. Optymalny taki wskaźnik dla każdego hotelu to jest tak 65% kongresowy, reszta indywidualny. Z tym, że są takie okresy, że turystyka kongresowa czy zorganizowana jest niemożliwa do realizacji, do sprzedaży skutecznej, jak święta, jak sylwester, jak wakacje letnie, gdzie jest bardzo mało tego typu spotkań. Lipiec, Europa Zachodnia, firmy, korporacje są pozamykane, do Polski to przychodzi, nikt kongresów nie robi w lipcu, czy w pierwszej połowie sierpnia, więc wtedy jesteśmy skazani na turystykę indywidualną i dlatego się tak mocno rabatujemy i to nas różni od obiektów zlokalizowanych nad morzem, czy na Mazurach, oni wtedy mają szczyt sezonu i mają cenę razy dwa. Tylko oni z kolei mają arytmie w sprzedaży w skali roku. W górach to pojęcie sezonowości zanika, nie ma czegoś takiego, bo w góry się jedzie i jesienią, i latem.

[Menedżer dużego hotelu, Beskidy]

Inne motywy podróży cechują odwiedzających niewielkie obiekty noclegowe i gospodarstwa agroturystyczne. Przedstawiciele obu tych obiektów zwracali uwagę, że u nich również pojawiają się klienci biznesowi (zwykle pracownicy niższego szczebla, np. techniczni lub osoby pracujące okresowo w terenie), ale głównymi grupami docelowymi są jednak klienci indywidualni (rodziny, grupy przyjaciół) oraz zorganizowani (grupy wycieczkowe i szkolne). Odpowiedzi są tutaj bardzo zbliżone niezależnie od badanego subregionu. **Motywami podróży w przypadku grup zorganizowanych są: edukacja (grupy szkolne) i wypoczynek / turystyka aktywna / zwiedzanie / pielgrzymowanie / udział w wydarzeniu kulturalnym (grupy zorganizowane – głównie wycieczki).**

Podobne grupy turystów obsługują badani touroperatorzy. Z tą jednak różnicą, że w ich przypadku dużą grupę stanowią turyści zagraniczni, często uprawiający turystykę sentymentalną lub kierujący się chęcią poznania nowego regionu świata. **Przedstawiciele atrakcji turystycznych zauważali z kolei istotną prawidłowość. Z roku na rok w województwie śląskim, w przypadku ogółu obsługiwanych przez nich turystów maleje udział grup wycieczkowych na rzecz turystów indywidualnych.** Szacuje się, że klienci indywidualni stanowią obecnie około 50% wszystkich odwiedzających wiodące atrakcje turystyczne województwa. Grupy wycieczkowe stanowią około 30%, lecz ich udział powinien się nadal zmniejszać ze względu na trend związany z rosnącą samodzielnością podróżujących. Pozostałe

20% odwiedzających atrakcje stanowią osoby zainteresowane konkretnymi eventami, pasjonaci historii oraz turyści biznesowi korzystający z oferty np. w zakresie gier integracyjnych służących budowaniu zespołu pracowniczego.

- Myślę, że kierujemy swoją ofertę do wszystkich, ponieważ segmenty tak są poukładane, że obejmują wszystkich. Główna grupa to są oczywiście ci turyści, którzy są zainteresowani turystyką aktywną, indywidualni i grupowi. Oni przyjeżdżają w większości w sposób indywidualny, ale też sporo spośród nich to są turyści, którzy przyjeżdżają w sposób zorganizowany. Mam tu na myśli jakieś organizacje społeczne, ale mam też na myśli jakieś zloty, które się odbywają w województwie i np. 50 motocyklistów, 50 miłośników starych samochodów itd., więc ten turysta jest zarówno turystą indywidualnym, jak i turystą, który sam, bez firmy turystycznej, czy bez kogoś z zewnątrz, organizuje się w grupę i przyjeżdża do nas. Kolejną grupą to są Ci, którzy są zainteresowani ofertą kulturalną, bo mamy takie warunki i organizujemy spektakle, koncerty i Festiwal Pendereckiego itd. Kolejna grupa to jest grupa biznesowa. Ci, którzy chcą dla swoich firm, dla klientów swoich firm, dla uczczenia jakiegoś sukcesu biznesowego, jubileuszu firmy, zrobić coś w takich niezwykłych okolicznościach. I kolejna to są grupy eventowe, te wszystkie rzeczy związane z team buildingiem, aktywnością itd. Myślę, że około 50% to byłoby turyści indywidualni, niezależnie od tego czy przyjeżdżają sami, indywidualnie czy jakąś tam grupą. Myślę, że 30% to byłaby edukacja, czyli uczniowie szkół, przedszkoli itd., w sposób zorganizowany tutaj przybywający. I myślę, że z tego co pozostało to byłoby po kilka procent kultury, biznesu, turystyki eventowej.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Metropolia Silesia i okolice]

Wyniki badania wskazują, że oferta dużych hoteli jest stale dostosowywana do grup odbiorców, z naciskiem na klientów biznesowych i kongresowych (w przypadku Beskidów i Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Oferta dostosowywana jest względem indywidualnych potrzeb klienta, trudno mówić tutaj o sprzedaży stałego, opracowanego kiedyś produktu. Mniej elastyczne są mniejsze obiekty, m.in. gospodarstwa agroturystyczne, które częściej poruszają się w opracowanych schematach i posiadają raczej stały produkt, niezbyt zróżnicowany ze względu na typ odbiorcy. Wyraźniej bardziej elastyczne są atrakcje turystyczne i touroperatorzy. Standardem w badanych atrakcjach, niezależnie od subregionu, jest różnicowanie narracji dla poszczególnych grup turystów, wytyczanie tras różnej trudności, a coraz częściej także organizacja eventów dla grup biznesowych. Touroperatorzy, którzy obsługują obcojęzyczne grupy zorganizowane, muszą dostosowywać ofertę względem turystów, np. pod względem tematyki wycieczek, stopnia trudności, liczby odwiedzanych atrakcji, intensywności wycieczek, kraju pochodzenia turystów, ich wieku, a nawet względem pory, w której wycieczka się odbywa. Przy czym województwo śląskie nie jest dla touroperatorów produktem samym w sobie, jest raczej dodatkiem dla pakietu pobytowego, którego główna część ogniskuje się najczęściej w województwie małopolskim.

- Mówiąc szczerze, w tym roku to co mieliśmy w miarę opracowane, nam się totalnie zatarło, bo chociażby do pory wczesnozimowej, późnojesiennej w ogóle nam nie pasowali Hiszpanie i ich nigdy nie było, a w tym roku jest najazd Hiszpanów w porze jesiennej i zimowej, ciężko to sprecyzować. Na pewno od tego roku zaczęliśmy bazować na świętach narodowych w Hiszpanii, Włoszech, Niemczech i Wielkiej Brytanii, bo wtedy widzimy

zwiększoną aktywność turystów, którzy przyjeżdżają, korzystają poprzez lotnisko i tanie loty do Katowic na weekend i korzystają z tej możliwości, że u nich jest dłuższy weekend i mogą przyjechać do Polski. Z roku na rok tendencja jest wzrostowa, jest coraz więcej takich klientów. Tendencyjność jest taka, że wiosną i latem jest więcej gości, bo się chce wszystkim wyjść i ruszyć (...). Większość wycieczek poza kopalnią jest na zewnątrz, także lepiej się zwiedza Pszczynę jak jest zielono, ładnie i można sobie chwilę po parku pochodzić, niż jak o 16 jest ciemno i widać tylko latarnie. W okresie lata, czyli liczymy od końca kwietnia do września praktycznie codziennie są wycieczki i tutaj mamy niejednorodne grupy, bo turyści biznesowi się mieszają z normalnymi turystami, z turystami z przypadku, z osobami, które idą po mieście i akurat natkną się na naszą ofertę w naszym biurze, więc tutaj jakby jest ciągłość. W okresie zimy widzimy ewidentnie, że wycieczki przybierają na sile w czwartek, piątek, sobotę i niedzielę, a grupy są bardziej jednorodne, mniej jest turystów z przypadku. Poniedziałek, wtorek, środa są zimnymi dniami, gdzie wycieczek organizujemy zdecydowanie mniej.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

2.6 Aktywni turystycznie wolą planować – badanie fokusowe

- Ja również intensywnie spędzam czas, ale wybieram też starannie hotel. Najpierw wybieram miejsce, a potem sprawdzam bazę hotelową. Wybieram zawsze takie z basenem, ponieważ mój syn uwielbia wodę i gdy chcę mieć chwilę dla siebie, to posyłam syna na basen, bo w przeciwnym wypadku ciągle chodzi znudzony. Dlatego w Wiśle wybrałam Gołębiowskiego, bo basen jest bezpieczny, a dla gości hotelowych jest za darmo. Bardzo dobrze tam odpoczęliśmy, jest tam wysoki komfort. (...) Ja bardzo lubię zwiedzać, jestem zakrecona na tym punkcie. Dlatego, gdy wyjeżdżam na dwa tygodnie, to tydzień wybieram w miejscu luksusowym, a następny w jakiejś agroturystyce. Też nie może być byle jaka i byle gdzie, bo spotykamy się też z rodziną i każdy jednak potrzebuje tej łazienki czy kuchni, czyli to minimum musi być. Do tego jeszcze ogród, grill, żeby na zewnątrz było co robić. No i żeby było blisko. Jeżdżę zawsze samochodem, bo z komunikacją to różnie bywa, gdy wracam przykładowo o północy, to nie chcę, żeby mnie coś blokowało.

[kobieta, 44 lata, Pruszcz Gdański, turysta pośredni]

Na początku bloku zagadnień poruszanych w badaniu fokusowym rozmówców poproszono o omówienie okoliczności, w których decydują się na wyjazd turystyczny. **Wyjazdy dłuższe, organizowane przy okazji urlopów są na ogół starannie planowane, nawet z czteromiesięcznym wyprzedzeniem. Wyjazdy krótsze, weekendowe, także jednodniowe, planuje większość rozmówców, zwykle z około 1-2 tygodniowym wyprzedzeniem. Do mniejszości należą osoby działające spontanicznie.** Na podjęcie decyzji o wyjeździe dłuższym równie często wpływ mają czynniki obiektywne (urlop, ferie, święta przedłużone weekendy, wyjazd służbowy, promocja cenowa) i subiektywne (chęć poznania nowego miejsca, wydarzenia kulturalne, odpoczynek, namowa znajomych, chęć sprawienia prezentu, ucieczka przed codziennością). W przypadku wyjazdów krótkich decydujące są niemal wyłącznie czynniki subiektywne, z których w tym przypadku najważniejsze to chęć poznania nowego miejsca i wydarzenia kulturalne, często połączone ze zwiedzaniem, jednak pozostające głównym celem wyjazdu. W trakcie badania nie zidentyfikowano istotnych różnic w postawach rozmówców w różnych częściach kraju.

- Po prostu chcemy zmienić otoczenie, poznać inne regiony. (...) Wybiera się konkretne miejsce, okolice które mnie interesują, coś co chciałabym zobaczyć. (...) Zawsze przed wyjazdem sobie sprawdzam, co w danej okolicy jest ciekawego. Atrakcyjność przede wszystkim. Wtedy sobie robię plan, co chcę tutaj zwiedzić, co chcę zobaczyć. Mniej więcej tak to wygląda, że nakreślam sobie jakiś plan. (...) Od znajomego dowiaduję się, który mówi: „słuchaj, tu jest fajnie”. Jeśli słyszę coś takiego, to myślę: „aha, tu jest rzeczywiście fajnie”. Przeanalizuję to, sprawdzę na mapie, porównam jak to wygląda w różnych źródłach i wtedy dopiero wyruszam. Sama sobie to weryfikuję i zanim tam pojedę, sprawdzam to sobie wcześniej, żeby wiedzieć na co się nastawiać.

[kobieta, 42 lata, Otwock, turysta podróżnik]

W trakcie badań fokusowych respondenci scharakteryzowali swoje typowe wyjazdy turystyczne krótkookresowe i długookresowe. **Wyjazd długookresowy trwający minimum 5 dni, a najczęściej 10-14 dni organizowany jest zwykle jeden lub dwa razy w roku. Częstotliwość wyjazdów krótkookresowych nie jest tak oczywista, niemal równe grupy respondentów wyjeżdżają dwa razy w miesiącu, raz w miesiącu oraz rzadziej, zwykle raz na dwa miesiące.** Obie te obserwacje znajdują potwierdzenie w wynikach badania ilościowego. Wyjazdy krótkookresowe i długookresowe nie różnią się pod względem osób, z którymi podróżują badani – równie często jest to rodzina i grupa znajomych – najczęściej grupy te liczą cztery osoby. Nieco mniej popularne są wyjazdy we dwoje i w większych grupach, zupełnie niepopularne zaś samotne eskapady. **Celem wyjazdów krótkookresowych jest zdecydowanie najczęściej Polska, celem długookresowych w równym stopniu Polska i zagranica.** Podczas wyjazdów po Polsce środkiem transportu jest zdecydowanie najczęściej własny samochód, rzadziej pociąg, motocykl, autokar i samolot. Za granicę badani dostają się najczęściej samochodem lub samolotem, a wybór środka transportu podyktowany jest odległością, zaplanowanym budżetem i oczekiwaną wygodą. Osoby, które docierają na miejsce innym środkiem transportu niż własny samochód, po osiągnięciu celu przesiadają się. Tutaj popularne są samochody z wypożyczalni (zagranicą), rowery i komunikacja miejska. **W badaniu przeważali turyści podróżnicy, którzy wybierają noclegi w hostelach, 2-3 gwiazdkowych hotelach, pensjonatach, kwaterach prywatnych, agroturystyce i na kempingach.** Turyści wypoczynkowi zwykle decydują się na co najmniej 4 gwiazdkowe hotele lub apartamenty. Rzadkością w badanej grupie są noclegi u rodziny. **Wyjazdy krajowe organizowane są niemal wyłącznie samodzielnie. Wyjazdy zagraniczne w większości też nie są spakietowane. Wyjazd zagraniczny – europejski – najczęściej zamyka się w kwocie około 3000 PLN za osobę, podróżując po Polsce zaoszczędza się z tej kwoty niewiele.**

- Ja i mój narzeczony jesteśmy zimnolubni. Podróżujemy zazwyczaj sami, ale czasem również ze znajomymi. Zdarzają się także typowo damskie wypadki z kuzynkami. Jednak z narzeczonym wybieramy te zimne regiony świata czy Europy. Podróżujemy też po Polsce. Korzystamy czasami z biur podróży, ale większość wyjazdów w różne regiony świata organizujemy sobie sami. Szukamy sami linii lotniczych. Na przeloty wydajemy najwięcej pieniędzy. To jest najdroższy element całego wyjazdu. Na miejscu korzystamy z baz hostelowych czy pensjonatów, które są na wysokim poziomie. Zdarzyło się nam nocować nawet w hotelu, gdy odwiedziliśmy bardzo odległy rejon świata. Byliśmy pozytywnie zaskoczeni jakością. Na miejscu czasami wynajmujemy samochód. Zależy to od tego gdzie jesteśmy i od rodzaju terenu, gdyż czasem podróżujemy komunikacją, bądź wynajmujemy rowery. Budżet na taki wyjazd zależy od rejonu świata, ale mniej niż za 5 tysięcy nie da się nigdzie pojechać.

2.7 Przygotowania do wyjazdu – badanie fokusowe i eksperckie

Niemal wszyscy respondenci przed długookresowymi wyjazdami poszukują informacji nt. destynacji wyjazdu. Głównym miejscem poszukiwania jest oczywiście Internet. Badani korzystają najczęściej ze stron najwyższej wypożyczonowanych przez wyszukiwarkę internetową, a wybierając miejsce noclegu odwiedzają przede wszystkim portal booking.com. Wśród innych, rzadziej wymienianych portali będących dla respondentów źródłem informacji wymieniono: trivago.pl, fly4free.pl, youtube.com, tripadvisor.com, wikipedia.org. Kilka osób odwiedza również internetowe blogi podróżników. Połowa osób bazujących na informacjach pozyskanych z sieci, swoją wiedzę czerpie również z rozmów z najbliższymi oraz drukowanych przewodników, spośród których najpopularniejsze to pozycje wydawnictw Pascal i Bezdroża. Jedna czwarta wykorzystujących Internet sięga dodatkowo po książki (najczęściej reportaże i albumy, rzadziej beletrystykę – podróże śladami bohaterów z książek) oraz swoją wiedzę buduje na przekazach telewizyjnych (głównie wideoreportaże, rzadziej programy przyrodnicze). Zdecydowanie mniej osób przed wyjazdem sięga do katalogów biur podróży i ich stron internetowych, czasopism podróżniczych, odwiedza giełdy turystyczne oraz szuka folderów i ulotek. Po te ostatnie sięgają wyłącznie osoby, które nie wyposażyły się w przewodnik przed wyjazdem, aby wiedzę zdobyć odwiedzają więc punkty informacji turystycznej. W trakcie badania pojawiła się także ciekawa koncepcja „mapy na zamówienie”:

- Ludzie nie szanują map z informacji turystycznej, ale ja dostając taką mapę mogłabym z tego skorzystać. (...) Województwo śląskie ma swoją stronę internetową i np. na niej można byłoby pobrać taką mapę, albo darmowa wysyłka. Pani jest zainteresowana szlakami rowerowymi, to stworzyć właśnie taką mapę, szlaki rowerowe, plus jakieś tam atrakcje można zaznaczyć i wysyłają do domu. Ja bym chętnie zamówiła za jakąś tam nawet opłatą.

[Kobieta, 30-39 lat, okolice Wrocławia, turysta wypoczynkowy]

Zdecydowana większość badanych poszukujących informacji o miejscu docelowym przed wyjazdem długookresowym, robi to także zanim uda się na krótki wyjazd. Poszukiwania jednak zwykle nie są tak skrupulatne i najczęściej ograniczone zostają do przejrzenia źródeł internetowych. Istotne jest natomiast, że osoby udające się na krótki, typowo wypoczynkowy wyjazd, przed podróżą nie sprawdzają na ogół informacji o tym co można zobaczyć w okolicy. Zdecydowanie częściej poszukiwanie informacji o miejscu pobytu ma miejsce, kiedy w planowanym wyjeździe uczestniczą dzieci. Nie zidentyfikowano istotnych różnic regionalnych ze względu na miejsce realizacji wywiadu.

- Zależy to od wyjazdu. Jeśli jadę z dziećmi, to poszukuję informacji, bo nie chcę, aby się na nim nudziły, gdy jadę jednak wypocząć, żeby naładować tylko baterie, to wtedy go nie planuję specjalnie.

[kobieta, 40+, Częstochowa, turysta pośredni]

Respondenci, którzy poszukują informacji o miejscu docelowym przed jego odwiedzeniem, najczęściej również planują jak spędzać będą czas po dotarciu na miejsce. Przy wyjazdach długookreso-

wych najczęściej jest to ramowy plan, opierający się na kilku wyznaczonych celach wyjazdu. Czasem ograniczony jest również tylko do kilku pierwszych dni. Decyzje co do aktywności w kolejnych, podejmowane są już na miejscu, na bieżąco. Większość respondentów wagę przywiązuje także do planowania krótkich wyjazdów, jeśli nie są to – jak wskazano wyżej – wyjazdy typowo wypoczynkowe. **Krótki wyjazd ma zwykle jeden główny cel, do którego się dąży i który praktycznie zawsze udaje się zrealizować. Na podstawie wypowiedzi badanych uznaje się, że im wyjazd jest krótszy, tym mniej w nim miejsca na improwizację,** nawet pomimo tego, że planując wykorzystuje się znacznie mniej źródeł informacji niż przy wyjazdach dłuższych.

- Taka lista ułatwia po prostu rozpoczęcie zwiedzania. Szkoda tracić czas po przyjeździe na kręcenie się w kółko i szukanie czegoś od czego można by zacząć.

[kobieta, 34 lata, Kraków, turysta wypoczynkowy]

- Ja planuję, ale to dotyczy bardziej tych krótkotrwałych podróży, konkretnie jakby wyznaczyć sobie cel, może nie wyznaczyć jakiejś trasy, tylko mieć na myśli, na uwadze to, co chciałoby się zobaczyć i już na miejscu jak się jest, to wtedy to sobie spontanicznie ogarnąć.

[mężczyzna, 30 lat, Chorzów, turysta podróżnik]

Wyniki badania eksperckiego potwierdzają, że turyści indywidualni zwykle posiadają ramowy plan swojego pobytu, jednak – jak zauważa większość rozmówców – plan ten nietrudno jest zmienić. Touroperatorzy i hotelarze przyznawali, że za jej namową turyści skłonni są modyfikować swoje plany. Co więcej, z badań ilościowych wynika, że turyści oczekują dodatkowych propozycji/sugestii, nawet jeśli nie artykułują ich hotelarzom i touroperatorom wprost. **Najchętniej przystają oni na doświadczenie czegoś regionalnego, specyficznego dla miejsca, w którym się znajdują. Najbardziej etnocentrycznie, regionalnie nastawieni są turyści zagraniczni:**

- Trzy, cztery do pięciu gwiazdek, dwie gwiazdki nie wchodzi w rachubę chyba, że jest to obiekt jakiś charakterystyczny, stylowy. Kuchnia, my się staramy, jeżeli chodzi o świadczenia żywieniowe, żeby były dania regionalne, każdego dnia inne, żeby mieli jakieś takie spektrum poznania danego kraju. Dalej atrakcje, nie takie jak wszędzie, bo jeżeli my pójdziemy na Aquapark, a Aquapark jest wszędzie, my musimy znajdować takie atrakcje, które są typowe dla regionu i tylko tego regionu. Ja jestem przeciwnikiem takiej globalizacji atrakcji, że gdzieś pod Żorami jest ranczo teksańskie, więc nijak ma się to ze Śląskiem, czyli ja bym tam turysty nie wzięła, ale już w góry czy na Jurę, do jakiś typowych, charakterystycznych jurajskich czy góralskich, czy tutaj do kopalń naszych, to jest ta atrakcja, bo ona musi być związana z regionem, z ziemią.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

- My dajemy jakby twarz swojej robocie. Jesteśmy z dziada, pradziada stąd bacami. Mamy łatwość pokazania tradycji, ale też zderzenia się z klientem. Takie twory jak karczma góralska to jest sztuczne, czegoś takiego w kulturze nie było, w całej historii góralszczyzny. Ja działałam w związkach góralskich to wiem, że nie było. Karcznię prowadzili albo Żydzi albo ludzie z Morawy, górale mieli po domach wyszynki, tak się to nazywało, albo jakieś wielkie izby gdzie się spotykali. Wesela się robiło w domu. Wszystko co z drewna powstało, cho-

ciaż nieraz w stylu kanadyjskim, czy alpejskim wybudowane, ale dla wszystkich jest to karczma góralska. Być może to górale wybudowali, ale w nazwie i w ogóle jest to sztuczny produkt i nieraz jak się wchodzi do tych karczm, to jest naściąganych rzeczy różnych, jakieś dziwactwa. Dla klienta może są atrakcyjne, ale dla tych, co się znają to jest badziewie stare i może być w muzeum, oczywiście to jest koncepcja karczmy, tylko, że to nie jest produkt do wytłumaczenia.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Beskidy]

- Myślę, że na Jurze turysta najbardziej potrzebuje jeszcze tej tzw. dzikości, która jest w naszych rezerwach. Ciszy, spokoju. W tych czasach to jest bardzo ważne, ale też uroczych miejsc, bogatych w historię, o których można poopowiadać, usłyszeć, u nas np. w szopce olsztyńskiej, gdzie całej historii można wysłuchać i dowiedzieć się nie tylko o naszej miejscowości, ale o całej okolicy. I żeby ta baza turystyczna była dobrze zbudowana i nie mówię tu o jednym miejscu, w którym załatwia się wszystko, ale o tym żeby wyjść do dobrej knajpki, zjeść dobre lody, żeby było regionalnie, żeby można było jakichś staropolskich czy regionalnych potraw popróbować i przy okazji pospacerować, pozwiedzać.

[Gospodarstwo agroturystyczne, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- Klient indywidualny, gdzie wspominałem, że głównym motywem jest wypoczynek i relaks, szuka hotelu z basenem, szuka hotelu z kąpieliskiem, ze stokiem narciarskim, z placem zabaw, z boiskami ewentualnie, ze zwiedzaniem z hotelu, plus jakieś atrakcje dla dzieci. (...) Natomiast klient indywidualny jest dosyć specyficzny dlatego, że motyw podróży często się zmienia w trakcie podróży, jeśli działa nam kąpielisko, jest piękna pogoda to klient, który przyjechał na wypoczynek i relaks jego Jura nie interesuje zupełnie, on będzie siedział codziennie na basenie, na kąpielisku. Jeśli się zmienia pogoda, ten motyw się zmienia, motyw relaksu i odpoczynku zmienia się na motyw poznania regionu czy tam aktywności, dlatego nie jestem w stanie włożyć tego do jednego wora. Generalnie mogę powiedzieć, że pierwszym motywem, najważniejszym, jest relaks i wypoczynek. Wiemy, bo badamy to co ludzie wpisują, jakie podstrony oglądają i to jest główny motyw. (...) Jeśli chodzi o klienta biznesowego, klient biznesowy musi mieć duży obiekt, musi mieć dobrą komunikację, musi mieć bardzo wysoki standard i musi mieć ewentualnie element dodatkowy, eventowy, czyli strefę eventową, tudzież atrakcje regionu jak zamki, kopalnie, jaskinie, tor off road itd. Takie mają generalnie klienci oczekiwania.

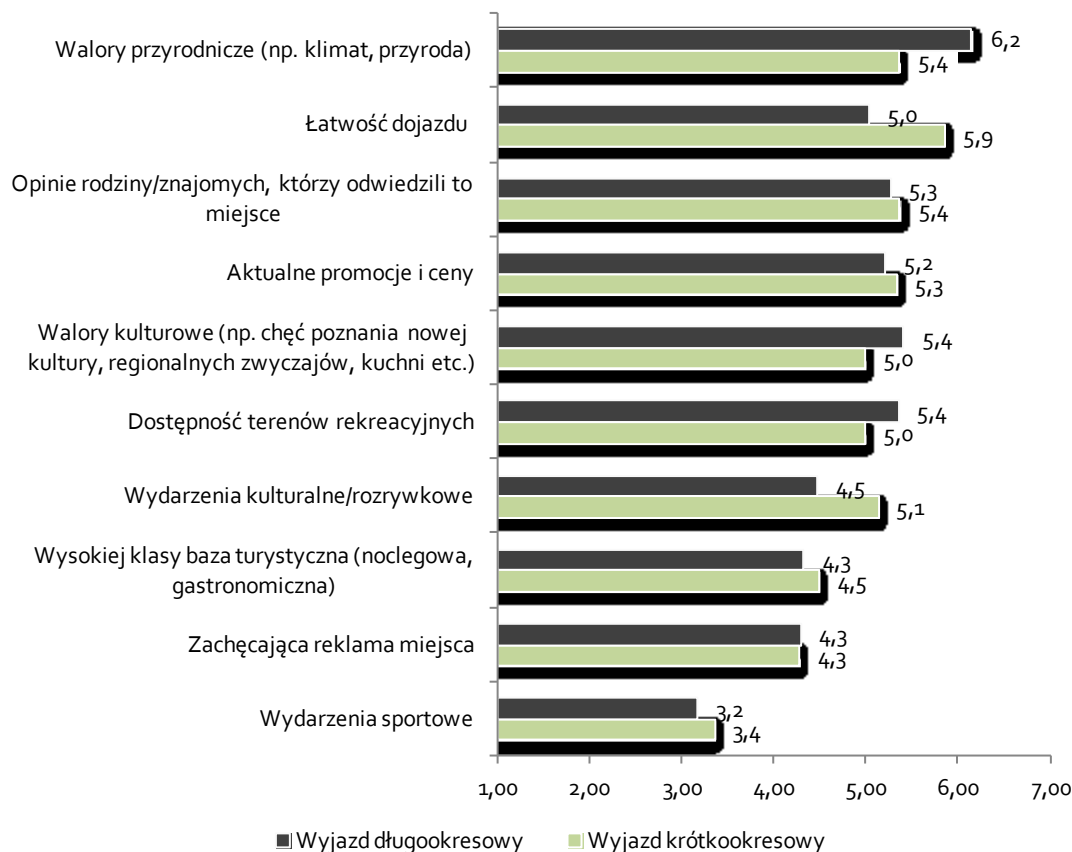
[Menedżer dużego hotelu, Jura Krakowsko-Częstochowska]

2.8 Czynniki decydujące o wyborze miejsca wyjazdu – badanie fokusowe

W tok badania fokusowego wprowadzono element ilościowy, badający czynniki decydujące o wyborze miejsca wyjazdu turystycznego w podziale na wyjazdy krótkie (np. weekendowe) oraz dłuższe (np. urlopowe). Ogółem zebrano 50 ankiet i nie ujawniono znaczących rozbieżności pomiędzy czynnikami decydującymi w przypadku wyjazdów krótkich i długich, przy czym warto zauważyć, że respondenci na ogół biorą pod uwagę jednocześnie dużą liczbę czynników. W obu przypadkach bardzo istotne są walory przyrodnicze destynacji, łatwość dojazdu, opinie najbliższych o danej destynacji, aktualne promocje i ceny, walory kulturowe oraz dostępność terenów rekreacyjnych. Dodatkowo, w przypadku wyjazdów krótkich wzrasta znaczenie wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych. Podsumowanie obserwacji przyjęło formę

rysunku. Ocen dokonano w siedmiostopniowej skali, gdzie 1 – oznaczało czynnik zdecydowanie nie brany pod uwagę, z 7 – czynnik zdecydowanie brany pod uwagę.

Rysunek 6. Czynniki decydujące o wyborze miejsca wyjazdu turystycznego – badanie fokusowe N=50



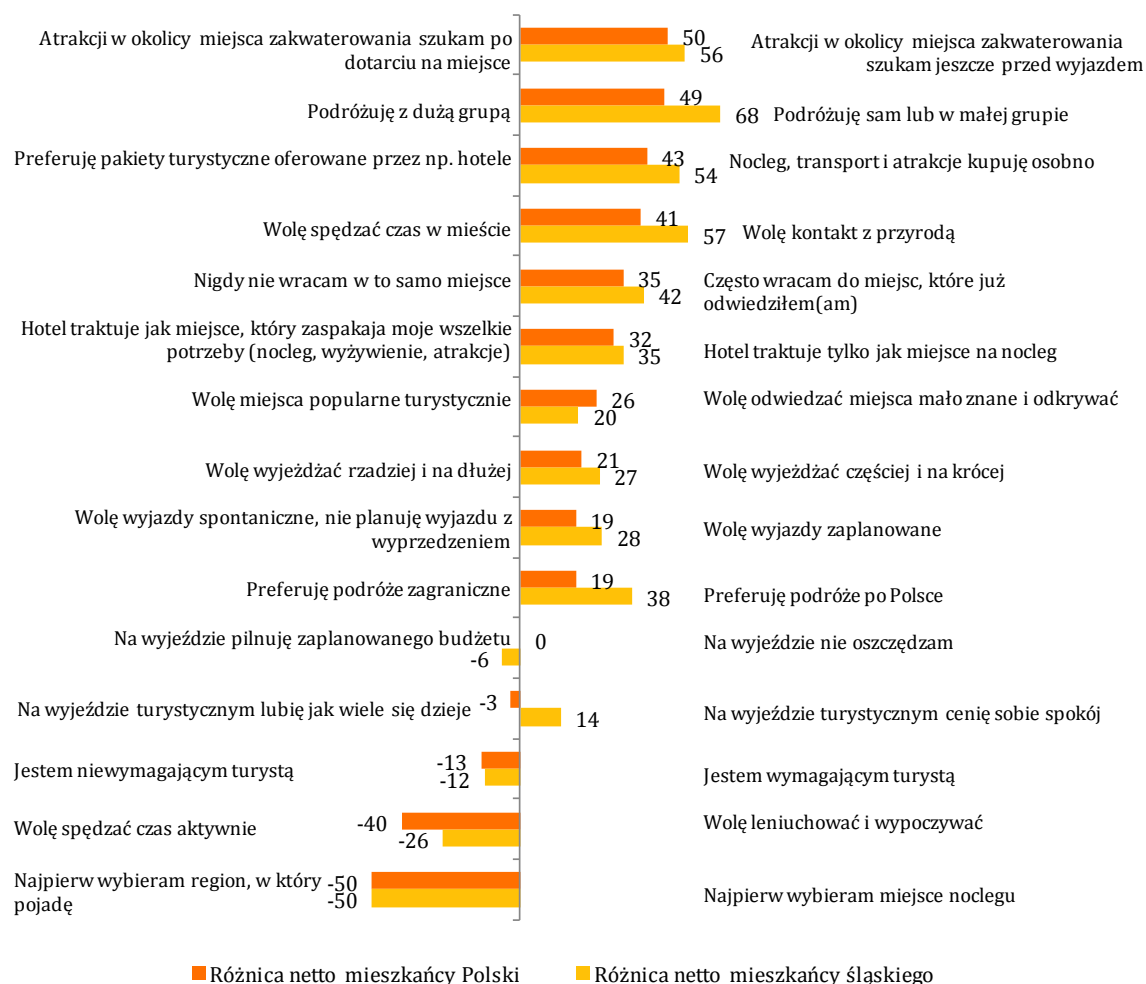
2.9 Preferencje w zakresie krajowej turystyki i profil turysty krajowego – badanie ilościowe.

Wszystkich uczestników badania ilościowego poproszono o określenie swoich preferencji w zakresie turystyki krajowej. Analizę zebranych informacji oparto o technikę różnic netto. Zgodnie z nią odpowiedzi respondentów rejestrowane są na pięciostopniowych skalach dyferencjałów semantycznych skonstruowanych za pomocą opozycyjnych par stwierdzeń. Następnie od procentowego wskaźnika odpowiedzi przypadającego na dwie pierwsze cyfry skali odejmowany jest procentowy wskaźnik odpowiedzi przypadający na dwie ostatnie cyfry skali, w ten sposób otrzymując syntetyczny wskaźnik mieszczący się w przedziale od -100 do 100. Wyniki badania wskazują, że osoby aktywne turystycznie w przypadku wyjazdów krajowych charakteryzuje (**profil krajowego turysty**):

- Poszukiwanie atrakcji jeszcze przed wyjazdem;
- Podróżowanie w małej grupie;
- Nie korzystanie z pakietów;
- Chęć kontaktu z przyrodą;
- Częste powroty w to samo miejsce;

- Traktowanie hotelu tylko jako miejsca na nocleg;
- Aktywne spędzanie czasu;
- Wybór regionu podróży poprzedzający wybór miejsca noclegu.

Rysunek 7. Preferencje w zakresie turystyki krajowej N=1400



2.10 Popularność regionu wśród turystów zagranicznych – analiza danych zastanych

Liczba osób z zagranicy, która odwiedza Polskę z roku na rok się zwiększa. Podczas gdy w 2014 r. na teren Polski przybyło 73,7 mln cudzoziemców, w 2015 r. liczba ta wyniosła 77,7 mln. Wśród obcokrajowców odwiedzających Polskę 16,7 mln stanowili turyści, natomiast pozostałe 61,0 mln osób kwalifikowało się do grupy turystów jednodniowych. Spośród nich 5 689 570 korzystało z turystycznych obiektów noclegowych. Najwięcej turystów z zagranicy spędzało w Polsce od 1 do 3 dni. Średnio turyści zagraniczni w Polsce spędzali 5,5 dnia.¹¹

Trend ogólnopolski odzwierciedlony zostaje w województwie śląskim, na którego teren w 2015 r. przybyło 328,6 tys. turystów zagranicznych korzystających z noclegów. Stanowili oni 15,3%

¹¹ „Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2015 roku”, Ministerstwo Sportu i Turystyki

wszystkich turystów odwiedzających ten region. W porównaniu do 2014 r. liczba turystów zagranicznych przebywających na Śląsku zwiększyła się o 2,1%.

Najwięcej turystów zagranicznych odwiedziło Katowice (27,5% ogółu) oraz Częstochowę (10,8% ogółu). Około 8,3% turystów zagranicznych wybrało powiat cieszyński oraz Bielsko-Białą. Najczęściej województwo śląskie odwiedzali turyści z krajów Unii Europejskiej – stanowili oni 83,3% ogółu turystów zagranicznych przybywających do województwa śląskiego. W 2015 r. najczęściej przyjeżdżali: Niemcy (78,2 tys.), Włosi (29,4 tys.), Ukraińcy (24,3 tys.), Łotysze (16,8 tys.) oraz Francuzi (16,6 tys.)¹².

Według danych zbieranych przez firmę Profitroom turyści zagraniczni przybywają częściej i na dłużej niż miało to miejsce jeszcze kilka lat temu. Nacje najczęściej odwiedzające śląskie w większości są inne, niż podane w raporcie GUS: Niemcy, Rosjanie, Amerykanie, Brytyjczycy, Włosi, Ukraińcy.¹³

¹² „Turystyka w województwie śląskim w 2015 roku”, GUS Katowice 2016

¹³ Opinia ekspercka – Profitroom.

3. Oczekiwania wobec destynacji turystycznej

3.1 Trendy – analiza danych zastanych i badanie eksperckie

Samodzielne organizowanie wyjazdów turystycznych

Polacy niechętnie korzystają z usług biur podróży czy touroperatorów. Nawet 83% osób, które planują wyjechać na wakacje, organizuje wyjazdy samodzielnie.¹⁴ Decyzja ta spowodowana jest różnymi czynnikami, m.in. kosztami wyjazdów organizowanych przez biura podróży, które są zazwyczaj wyższe niż wakacji organizowanych samodzielnie. Trend malejącego odsetka korzystających z usług touroperatorów utrzymuje się w ostatnich latach. Duży wpływ na taką sytuację mają zwiększające się opcje samodzielnego organizowania wyjazdów. Powstające w ostatnich latach portale umożliwiające samodzielne rezerwowanie lotów oraz hoteli w dużym stopniu ułatwiają turyście zaplanowanie wyjazdu.

Zwiększające się zainteresowanie samodzielną organizacją urlopu wynika nie tylko z chęci zaoszczędzenia pieniędzy, ale również z rosnącej potrzeby poczucia bezpieczeństwa. Od 2012 r. doszło do upadku wielu znanych biur podróży (między innymi Sky Club w 2012 r., czy Alfa Star w 2015 r.). Fala bankructw biur podróży spowodowała, że Polacy zaczęli wątpić w rzetelność pozostałych. W tej sytuacji samodzielne organizowanie urlopu zwiększa gwarancję na bezproblemowy przebieg wakacji oraz powrót do kraju.

W 2015 r. około 16% Polaków jadących na wyjazd wakacyjny skorzystało całkowicie lub częściowo z pomocy biura podróży.¹⁵ Zwiększające się zainteresowanie samodzielną organizacją urlopu wpłynęło na popularność tzw. metawyszukiwarek oraz porównywarek cen. Coraz większą popularność zyskują również online tourist agencies (OTA).

Turystyczne portale internetowe są prężnie rozwijającą się branżą IT, która umożliwia nie tylko zapoznanie się z ofertą turystyczną, ale również wybranie takiej, która jest dostosowana do indywidualnych opcji. Zdaniem autorów „Tourism Megatrends”, proces wyjazdu wakacyjnego zaczyna się i kończy w Internecie.¹⁶ Od poszukiwania pomysłu na urlop, poprzez organizację podróży oraz rezerwację hotelu, aż po dzielenie się swoimi przeżyciami i opiniami z innymi użytkownikami sieci. Dzisiejszy turysta nie tylko zapoznaje się z opiniami innych, które zamieszczane są w Internecie, ale i sam po urlopie dzieli się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami w portalach społecznościowych czy platformach turystycznych (tripadvisor, booking itp.).

W związku ze zwiększającym się użyciem technologii cyfrowych wyłonił się nowy rodzaj turysty, tzw. turysta cyfrowy, czyli osoba, która przed wyjazdem turystycznym analizuje dostępne w Internecie infor-

¹⁴ „Ponad 80% Polaków samodzielnie organizuje swoje wakacje” Rynek Turystyczny 2016. Obserwacja pokrywa się z wynikami przeprowadzonego badania ilościowego.

¹⁵ „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2015 r. i plany na r. 2016” Badanie CBOP

¹⁶ „Tourism Megatrends”, Horwath HTL.

macje (portale, fora czy multimedia) na temat hotelu, do którego zamierza się udać. Przed podjęciem decyzji o wyborze hotelu stara się pozyskać jak najwięcej szczegółów, aby upewnić się, iż dany obiekt w pełni spełnia jego oczekiwania. Cyfrowy turysta często korzysta z porównywarek oraz portali turystycznych i zestawia ze sobą różne obiekty, aby ostatecznie wybrać ten najlepszy.

Korzystanie z mediów społecznościowych

Media społecznościowe odgrywają obecnie coraz większą rolę w sprzedaży i kształtowaniu oferty turystycznej. Szacuje się, iż ok. 29% ludzkości posiada aktywne konto w Social Media. Media te stały się obecnie popularnym miejscem do dzielenia się opiniami o danym miejscu/hotelu przez turystów. Badania w Stanach Zjednoczonych pokazują, że 48% turystów biznesowych oraz 40% turystów wypoczywających lubi dzielić się swoimi doświadczeniami w sieci.¹⁷ Popularność mediów społecznościowych wpływa na dostarczycieli produktów turystycznych. W badaniu przeprowadzonym przez Trip Advisor aż 93% hotelarzy przyznało, iż opinie w Internecie są istotne dla przyszłości ich firmy. Z powodu łatwości w docieraniu do potencjalnych klientów, portale społecznościowe są obecnie wykorzystane również przez samych dostarczycieli produktów turystycznych w celu lepszego kontaktu z potencjalnym turystą.

Ekonomia współdzielenia

Ekonomia współdzielenia (shared economy) staje się coraz bardziej popularną formą wypoczynku. Polacy coraz częściej korzystają z usług takich platform, jak Uber, Airbnb, czy Blabla car. Korzystanie z tego typu rozwiązań podczas wyjazdów turystycznych pozwala nie tylko znacząco obniżyć koszty wyjazdu, ale również zapoznać się z kulturą i doświadczyć nowych przeżyć. Wynajmowanie mieszkań od osób prywatnych staje się coraz bardziej popularnym rozwiązaniem i realnym zagrożeniem dla tradycyjnych obiektów noclegowych.

Apartamenty pod wynajem

Coraz popularniejsze staje się wynajmowanie apartamentów zamiast spędzania nocy w obiekcie hotelowym. Polacy coraz częściej decydują się na wynajem apartamentu nie tylko z powodu niższej w porównaniu do hotelu ceny, ale również z powodu większej elastyczności jaką gwarantuje wynajęcie apartamentu. Dzięki korzystnym cenom może on zostać wynajęty na dłuższy okres, jednocześnie zapewniając większy komfort wypoczynku. Odpowiadając na wymogi potencjalnego klienta, apartamenty oferują dodatkowe atrakcje, takie jak plac zabaw dla dzieci, basen, siłownia, czy możliwość dowozu posiłków. Ich plusem w wielu przypadkach jest także atrakcyjne położenie w centrum miejscowości turystycznej. Stają się coraz popularniejsze szczególnie w dużych miastach oraz w miejscowościach wypoczynkowych.

Wybieranie lokalnych produktów turystycznych

Lokalne produkty turystyczne w ostatnich latach stają się coraz popularniejsze. Powrót do tradycji oraz produktów lokalnych obserwowany jest w turystyce od dłuższego czasu. Wynika on między innymi z większego zwracania uwagi na to, co lokalne i mające znaczenie dla społeczności. Tę lokalność możemy

¹⁷ "Tourism Megatrends", Horwath HTL.

zaobserwować między innymi na polskim rynku piwa, gdzie skorzystanie z oferty małego, lokalnego browaru jest uznawane za bardziej wartościowe niż picie trunków największych krajowych i światowych producentów. W branży hotelarskiej coraz częściej spotykamy się odejściem od luksusowych wczasów, np. w Egipcie, na rzecz pobytu w komfortowym SPA znajdującym się w polskim lesie.

Zmieniają się oczekiwania turysty względem wyjazdu. Turyści coraz częściej poszukują ofert, które odpowiadają ich konkretnym zainteresowaniom i potrzebom. Wyjeżdżając na urlop wymagają wysokiej jakości świadczonych usług oraz dodatkowych atrakcji w miejscu wypoczynku. **Z tego powodu kierowanie oferty do konkretnych osób staje się coraz popularniejszą formą marketingową w branży turystycznej. Bardzo pomocne w pozyskiwaniu tego rodzaju turysty są technologie mobilne, które umożliwiają wprowadzanie zindywidualizowanych usług opartych na preferencjach potencjalnego podróżnika.**

Jednym z najnowszych trendów jest microadventure. Polega on na aktywnym spędzaniu czasu (np. kajakarstwie, turystyce pieszej i rowerowej) w całkiem nowym miejscu, w trakcie krótkiego pobytu poza domem. Pojęcie microadventure zostało stworzone przez Alastiar Humphreys'a, który opisał je jako „małe i osiągalne na zewnątrz przygody dla normalnych ludzi o prawdziwym życiu”. Trend wyłonił się w naturalny sposób i idealnie wpisał w nurt podróży w celu zdobywania nowych doświadczeń, odkrywania nieznanymi miejsc, kultur, ludzi, zdrowego trybu życia i zrobienia czegoś po raz pierwszy. Według badań przeprowadzonych przez Trip Barometer, w 2016 r. aż 69% turystów chciało spróbować czegoś nowego.¹⁸ Microadventure może w ciągu najbliższych lat stać się bardzo popularną formą wypoczynku.

Rozwój turystyki Bleisure

Nowym trendem w turystyce, który zyskuje coraz większą popularność jest forma urlopu określana jako bleisure, będąca formą pracy powiązanej z urlopem. Podróżujący w celach biznesowych coraz częściej łączą pracę z wyjazdem wypoczynkowym poprzez pozostanie w hotelu na dodatkową noc lub dwie, aby wypocząć.¹⁹ Badanie przeprowadzone przez firmę Bridgestreet w 2014 r. pokazało, że 83% respondentów wykorzystywało wyjazd biznesowy do poznania miasta, a prawie 46% respondentów przyznało, że przedłużyło wyjazd służbowy o dodatkowe 1-2 dni. Bleisure nie dotyczy wyłącznie osób podróżujących w celach biznesowych, ale również rodziny czy znajomych, zabieranych w podróż.²⁰

Turystyka zdrowotna

Turystyka zdrowotna jest trendem turystycznym, który staje się coraz powszechniejszy nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Połączenie poznawania nowych miejsc z możliwością poddania się różnym zabiegom poprawiającym stan zdrowia i samopoczucia, staje się dla wielu osób atrakcyjną formą spędzania urlopu. Wynika to ze zwiększającej się świadomości na temat zdrowego trybu życia oraz konieczności dbania o własne zdrowie. Wpływ na popularność tego rodzaju turystyki ma zapewne również fakt zmieniającego się w ostatnich latach profilu turysty. Starzejące się społeczeństwo powoduje, iż osoby w star-

¹⁸ “6 key travel trends for 2016”, Trip Barometer.

¹⁹ “Hotel Marketing and Technologies Trends 2017”, Profitroom.

²⁰ “The Bleisure Report”, Bridgestreet, 2014.

szym wieku zwiększają swój udział wśród turystów. Obecnie grupa turystów po 60 roku życia jest najdynamiczniej rozwijającym się segmentem rynku, a podróże mające na celu poprawę samopoczucia są wśród tej grupy turystów bardzo popularne.²¹ To powoduje, że w Polsce obserwowany jest dynamiczny rozwój obiektów noclegowych oferujących zabiegi upiększające i zdrowotne. Większość hoteli posiada gabinety masażu czy odnowy biologicznej i stara się rozszerzyć ofertę o dodatkowe usługi dla osób, które chcą podczas urlopu zatroszczyć się o swoje zdrowie.

Wpływ Internetu i technologii mobilnych na organizowanie wyjazdów turystycznych Polaków

W związku z dynamicznym rozwojem technologii w ostatnich latach, Polacy coraz częściej korzystają z portali internetowych przy planowaniu swoich podróży. W Internecie mogą bowiem uzyskać informacje nie tylko o miejscu, do którego się udają, ale także kupić bilety, czy zarezerwować nocleg. Informacje w Internecie pomagają w zaplanowaniu idealnego wyjazdu i dostosowaniu go do swoich potrzeb. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Profitroom aż **76,3% ankietowanych dokonuje rezerwacji miejsca noclegowego przez Internet, z czego aż 55,6% przez stronę internetową hotelu**. Badanie przeprowadzone przez firmę Kayak.pl. Wykazało, że aż 59% Polaków rezerwuje swoje podróże w Internecie.²²

Obserwowany jest wzrost znaczenia kanałów mobilnych w codziennym życiu mieszkańców Polski. Zauważalny jest wzrost rezerwacji dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych. Obecnie szacuje się, iż w 2017 r. odsetek rezerwacji dokonywanych z urządzeń mobilnych wyniesie 50%. **Badania wykazały również, że wizyty z urządzeń przenośnych stanowiły aż 40% ruchu w na stronach internetowych hoteli.**²³ **Rezerwacje dokonywane będą coraz częściej przez Internet przy użyciu tzw. wyszukiwarek metasearch.** Można przypuszczać, iż polski turysta organizujący swój wyjazd zarówno w Polsce jak i zagranicą, dzięki Internetowi i kanałom mobilnym, będzie coraz częściej korzystał z dodatkowych usług i wzbogacał swoje zamówienie w czasie kolejnych kroków rezerwacji.²⁴

Wraz ze zwiększającą się rolą kanałów mobilnych oraz Internetu wzrasta również rola mediów społecznościowych (np. facebook, instagram) oraz platform turystycznych oferujących rankingi hoteli, restauracji oraz atrakcji turystycznych. Polacy dzielą się opiniami na temat poszczególnych miejsc, hoteli oraz udostępniają zdjęcia i filmy z podróży. Według raportu Kayak ponad 63% Polaków mówi o swoich doświadczeniach podróżniczych w Internecie, a najczęściej wybieraną platformą są media społecznościowe (44% ogółu).²⁵

Na podstawie wyników badania właściwego udało się ustalić główne oczekiwania turystów w zakresie jakości wypoczynku i poszukiwania atrakcji dodatkowych. Z obserwacji uczestników indywidualnych wywiadów pogłębionych wynika, że najważniejsze trendy dotyczące oczekiwań turystów to:

²¹ "Tourism Megatrends 2016", Horwath HTL.

²² "Mobile Travel Report", Kayak.

²³ "Hotel Marketing and technology Trends 2017", Profitroom.

²⁴ "Hotel Marketing and technology Trends 2017", Profitroom.

²⁵ Profitroom.

- Kontakt z naturą, wręcz dzikość/dziewiczość przyrody – obserwacja dotyczy Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Beskidów,
- Poszukiwanie regionalizmów/cech charakterystycznych regionu – oferta dla turystów zagranicznych musi być oparta o możliwość poznania unikalnych cech regionu, także turyści krajowi zwracają na regionalizm coraz większą uwagę. Turyści są również coraz bardziej świadomi, mają coraz większą wiedzę na temat miejsc, które odwiedzają, wyczuwają sztuczność.
- Zwracanie uwagi na standard obiektu noclegowego – turyści oczekują coraz lepszego standardu.
- Dostępność komunikacyjna – zdecydowana większość turystów oczekuje gwarancji dojazdu samochodem i odnalezienia miejsca parkingowego, trend wynikać może z nieskuteczności alternatywnego transportu zbiorowego, na co zwracali uwagę uczestnicy badań jakościowych.
- Możliwość szybkiego uzyskania odpowiedzi na pytania/responsywność – turyści cenią obiekty i atrakcje, które szybko odpowiadają na dodatkowe pytania wysyłane drogą elektroniczną i do których łatwo jest się dodzwonić.
- Poszukiwanie przygód i atrakcji podnoszących poziom adrenaliny – rozmówcy obserwują wzrost zainteresowania atrakcjami stanowiącymi wyzwanie dla odwiedzającego, dających możliwość sprawdzenia się.
- Wydłużenie okresu pracy informacji turystycznych – turyści nie akceptują stanu, kiedy informacja turystyczna zamykana jest o godzinie 16.
- Skłonność kupna pakietów turystycznych – niezależnie od subregionu wzrasta zainteresowanie ofertą spakietowaną wśród turystów krajowych, dla turystów zagranicznych jest to warunek konieczny.
- Sugerowanie się komentarzami dostępnymi w Internecie i dzielenie się w sieci wrażeniami z wyjazdu.
- Turystyka biznesowa i kongresowa rozwija się wyłącznie w obiektach dysponujących odpowiednim zapleczem i potrafiącymi zagwarantować kompleksową obsługę dopasowaną do indywidualnych oczekiwań.

Rozmówcy dostrzegają zasadnicze zmiany dotyczące oczekiwań polskich turystów na przestrzeni lat. Zdecydowanie najczęściej obserwowany trend związany jest ze wzrostem oczekiwań dotyczących standardu. **Polscy turyści są bardziej świadomi, częściej podróżują także poza granicę kraju, mają porównanie. Wiedzą czego mogą oczekiwać, są bardziej roszczeniowi i wybredni, starają się o jak najlepszy produkt w możliwie najniższej cenie, przebierają w ofertach.** Omawiane zjawisko obserwują szczególnie reprezentanci obiektów noclegowych oraz touroperatorzy, niezależnie od subregionu.

- Widzę zmiany kolosalne. Ludzie jeżdżą po świecie, Europie i wiedzą czego mogą oczekiwać w hotelarstwie. Hotelarstwo jest jak moda, desing w wyposażeniu, meblach, sprzęt, to się zmienia. Mówię o pokojach. Mówimy również o infrastrukturze. Basen dawniej to płytki 20 na 20. Teraz jest basen, technologia, stal nierdzewna, wellness. Jak mówimy o infrastrukturze zewnętrznej, do niedawna, proszę zwrócić uwagę, ktoś tam jechał na narty, już nie mówię jakie wyciągi były, za przeproszeniem nie było toalet tylko były wychodki, teraz są czystki toalety, nie ma wyciągów orczykowych, są kanapy. W Beskidach chyba już jest siedem nowych

kanap, a goście mają takie oczekiwania, bo byli w Alpach, byli we Włoszech, w Toskanii, w Hiszpanii, byli na Dominikanie i wiedzą czego oczekiwać. Zwiększa się chęć standardu, wiedzą czego mogą oczekiwać albo odwrotnie, jeśli design w pokoju mebli jest siedmio, ośmioletni, to już gdzieś w ankietach piszą, że nadgryziony zębem czasu, np. dlatego w sieciach hotelarskich wymienia się cały sprzęt, wykładziny, meble, łazienka, co 8 lat bez względu na stopień ich wyeksploatowania, bo zmienia się design. Goście mają coraz większe oczekiwania, w Polsce buduje się 150-200 hoteli rocznie, ten tort jest jeden do podziatu, ale żeby mieć taki sam kawałek jak w latach ubiegłych, trzeba mieć coś do zaoferowania. Nowe hotele, które się otwierają, to są z reguły hotele z basenami, wypasione itd.

[Menedżer dużego hotelu, Beskidy]

Zaobserwowano również wiele innych – zdaniem rozmówców – długotrwałych trendów:

- Turyści chcą żeby było ciekawie, oczekują przygody, poszukują niecodziennych doświadczeń, niektórzy ekstremalnych – stąd dodatkowa oferta dużych hoteli adresowana głównie dla biznesu i różnicowanie tras w atrakcjach turystycznych;
- Turyści poszukują gotowych rozwiązań, coraz więcej osób korzysta z pakietów - analiza wyników badania pokazuje, że samodzielny turysta, który nie korzysta z pośrednictwa biur podróży, nierzadko zainteresowany jest pakietami. Zainteresowanie to nie jest jeszcze powszechne, nie jest również w pełni uświadomione, niemniej z obserwacji praktyków branży wynika, że ono rośnie. Samodzielny turysta chętniej wybiera hotel, który oferuje np. bilet lub zniżkę do wybranej atrakcji, chętniej kupuje bilety spakietowane, unikając droższych i bardziej czasochłonnych, pojedynczych zakupów. W ten trend wpisuje się wzrastająca popularność stron, które oferują oferty „zrób to sam” (DIY), faktycznie sprzedając propozycję pakietu z pominięciem biura podróży. Samodzielność turysty należy zatem interpretować jako odwrót od biur podróży, ale na pewno nie od pakietów;
- Wzrasta zainteresowanie turystyką krajową;
- Wzrasta zainteresowanie turystyką eventową, festiwalową – wyniki badania wskazują, że każdy z trzech analizowanych subregionów ma co najmniej jedno dość dobrze rozpoznawalne wydarzenie;
- Turyści przy wyborze destynacji kierują się „lokalnymi gwiazdami” – chcą zobaczyć najbardziej charakterystyczne miejsca regionu, spróbować niespotykanych nigdzie indziej produktów, doświadczyć przygód niedostępnych gdzie indziej;
- Wzrasta liczba turystów zainteresowanych regionalizmem i kulturowym wymiarem wyjazdów, folklorem, ludowością – jest to grupa bardzo wrażliwa na autentyczność;
- Obserwowany jest powrót do natury, turyści poszukują zdrowych i naturalnych produktów;
- Rośnie zainteresowanie turystyką aktywną – wzrost obserwowany jest szczególnie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej i w odniesieniu do rowerzystów, których na Jurze przybywa.

Wyniki badania wśród praktyków branży oraz osób odwiedzających śląskie wskazują, że aby sprostać oczekiwaniom współczesnego turysty województwo śląskie powinno przede wszystkim rozbudować sieć informacji turystycznej we wszystkich subregionach, zagwarantować możliwość

łatwego dojazdu do najważniejszych destynacji, opcjonalnie ustanowić linie autobusowe zatrzymujące się wyłącznie przy wybranych atrakcjach turystycznych, kształcić (w systemie szkolnictwa) i szkolić (w systemie pozaszkolnym) kadrę branży turystycznej. Na brak wykwalifikowanych kadr zwracali uwagę zarówno hotelarze, touroperatorzy, jak i przedstawiciele atrakcji turystycznych. Podczas badania jakościowego turystów oraz praktyków branży pojawiał się pomysł uruchomienia połączeń autobusowych do wybranych atrakcji turystycznych (być może należałoby rozważyć tutaj partnerstwo z lokalnym tourooperatorem). Wyniki badania ilościowego wskazują, że turyści, którym nie zagwarantuje się możliwości dojazdu alternatywnymi środkami komunikacji, będą korzystać z samochodów, oczekiwać rozbudowy parkingów etc.

- Dla turysty, który nie przyjeżdża własnym środkiem transportu, tylko przyjeżdża pociągiem, autobusem, to jeżeli chodzi o Śląsk, ja mówię teraz stricte o Katowicach, to jest katastrofa, bo nie ma informacji turystycznej na dworcu, jest na rynku, ale nie ma na dworcu, nie ma na dworcu autobusowym, czyli on nie ma mapy, podstawowej rzeczy. (...) Ja o to walczę, może dużo powiedziane, że walczę, ale mówię o tym, żeby była linia autobusowa, która Cię poprowadzi do tych najważniejszych obiektów. Ja mówię teraz o niezmotoryzowanym turyście, takim co przyjechał pociągiem, jak on się do tej kopalni Guido ma dostać, jak on nie wie nawet gdzie ten autobus stoi, skąd on odjeżdża i czy nie ma przesiadek. Ja cały czas mówię, że powinien być jeden autobus, który jeździ po Śląsku, po tych atrakcjach, jedna linia. Ja nie mówię o autobusie turystycznym, tylko o autobusie miejskim, który ma normalnie linię wytyczoną, ale poprzez punkty atrakcji turystycznych i to dotyczy każdego miasta, teraz mówię na przykładzie miasta Katowice. Nie wiem jak jest w Bielsku, ale w Bielsku pewno tak samo, jestem w stolicy wypadowej w góry i teraz, w które góry pojechać. My nie mamy tych punktów informacyjnych.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

- Myślę, że te trendy trochę trzeba tak kierować i wiedzieć czego się chce. Myślę, że będzie przez cały czas rosło oczekiwanie, że ludzie przyjeżdżają i oglądają autentyczne rzeczy i ta autentyczność może być zupełnie inna na Jurze, że autentyczne to będą te owce, które są wypasane, autentyczne będzie to, że się wspinamy, czy autentyczne jest to, że dbamy o skały i robimy coś w tym dziedzictwie kulturowym, a już w Beskidach ten autentyzm to będzie bardziej ten strój czy kuchnia, to co jest charakterystyczne dla tego miejsca i tutaj był taki moment, że chyba się trochę wstydziliśmy tej wsi na obszarach wiejskich. Chcieliśmy, żeby wszystko było takie bardzo ładne i profesjonalne. Natomiast dzisiaj ta wieś u nas na Jurze wygląda tak, a nie inaczej. Nie trzeba się wstydzić, że to nie jest taka wieś jak wielkopolska, to jest inaczej zorganizowane, więc ja myślę, że w siłę będzie rósł ten trend autentyczności, co się wiąże z daną ziemią, z danym obszarem, jak się żyło. My mieliśmy skromne chaty przed wojną, nie mieliśmy takich domów jak na Pomorzu, więc autentyczna jest ta skromna chałupa i bida w jakiś sposób, a nie, że tak powiem wypasiona willa, bo u nas tak nie było. (...) Ja jednak uważam, że przez cały czas trzeba szkolić branżę turystyczną i w czasie tych moich rozmów tutaj w najbliższym otoczeniu, jednak widzę że ludzie którzy nawet założyli biznes turystyczny oni bardzo często nie mają zielonego pojęcia co jest interesującego w otoczeniu. Oni widzą, że sąsiad który ma agroturystykę czy jakieś pokoje gościnne, to że mu idzie i na podwórku stoją auta na obcej rejestracji, i on zakłada już biznes turystyczny, ale bardzo często on nie odwiedził wcale miejsc atrakcyjnych turystycznie. Jest niewielu

kwaterodawców, którzy wiedzą czym handlują, czyli wiedzą co jest ich ofertą i to wystarczy przejechać 15km i nie mają zielonego pojęcia co jest atrakcyjnego. Oczywiście większość osób słyszała o tym Olsztynie, o tym Złotym Potoku, czy o tym Ogrodzieńcu, ale nie zawsze tam nawet była. Mnie nawet zdarzyło się uczestniczyć w spotkaniach, nie wymienię gminy, gdzie ludzie przez całe lata nie byli w atrakcyjnych miejscach turystycznych, a swoim turystom powinni mówić w pierwszej kolejności, więc to mnie przeraża. Uważam, że tutaj naprawdę mocny nacisk na szkolenie dla branży turystycznej, bo myślę, że my wszyscy w gminach czy w punktach informacji turystycznej to jesteśmy bardziej już przygotowani czy przeszkoleni, natomiast tutaj praca z tymi, którzy bezpośrednio już przyjmują turystów, to gastronomia i kwatery wszelkiego rodzaju, nie ważne czy ktoś przyjmuje 5 czy 50 osób.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

Większość badanych nie dostrzega konkretnych trendów związanych z wyborem destynacji turystycznych. Kilku badanych wskazało, że poprzez skuteczną i rozbudzającą ciekawość reklamę można przesterować strumienie turystów w wybrane lokalizacje. Wyniki badania wskazują, że turyści są podatni na sugestie hotelarzy, pracowników atrakcji turystycznych, czy touroperatorów. Oczekują ich pomocy w wyborze ciekawych miejsc, choć nie zawsze te oczekiwania wprost artykułują. Jeżeli zaś takiej pomocy nie otrzymają, potrafią to zapamiętać, deklarując chociażby w badaniu ilościowym zrealizowanym na potrzeby niniejszego projektu. Praktycy branży wskazują również, że turyści odwiedzają miejsca, gdzie zainwestowano w infrastrukturę, podają tutaj przykłady Muzeum Śląskiego w Katowicach i Żor, gdzie turystów ściągają nowe produkty, niedostępne gdzie indziej. Duże nadzieje w subregionie centralnym wiązane są z możliwością wpisania Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach na Listę światowego dziedzictwa UNESCO. Niektórzy badani obserwują wzrost zainteresowania subregionem Beskidów, touroperatorzy natomiast dostrzegają wzrastające zainteresowanie Częstochową wśród turystów zagranicznych.

- Wydaje mi się, że coraz częściej jakby Beskid się przejawia, bo już jakby mówiąc kolokwialnie Tatry to są już inne góry, to jest już trochę inny region. Te nasze niższe góry coraz więcej mają do zaoferowania, też jakby oferta hotelowa czy baza hotelowa jest już coraz bardziej różnorodna i można naprawdę na bogato i luksusowo wypocząć już w Beskidach, tak bym to zaobserwowała.

[Menedżer dużego hotelu, Metropolia Silesia i okolice]

- Nie ma jakichś preferencji (...), wszyscy mamy kontakt z turystami, wszyscy rozmawiamy, jesteśmy przewodnikami, jesteśmy jakby na pierwszej linii frontu i nie ma takiej wybiórczości, że np. nie pójdzie zobaczyć ciekawego kościoła, albo że nie interesują go jakieś zbiorowiska kamieni, albo nie pojedzie zobaczyć tych bunkrów w Węgierskiej Górze, bo to nie jego broszka. Wszystko ich interesuje. Wręcz przeciwnie, jeżeli będą tylko mieli informację na ten temat czyli chociaż parę słów dlaczego, skąd się to wzięło i gdzie to jest, to pojedą. Ludzie są dzisiaj bardzo ciekawi.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Beskidy]

3.2 Grupy docelowe i fluktuacja sezonowa – badanie eksperckie

Zdaniem rozmówców biorąc pod uwagę potencjał turystyczny regionu, jego zróżnicowanie oraz panujące obecnie trendy w turystyce, województwo śląskie postawić powinno przede wszystkim na turystę biznesowego ściąganego do Aglomeracji, a także na rodziny z dziećmi, turystów aktywnych oraz – z drugiej strony – przygotować infrastrukturę i ofertę pod względem potrzeb seniorów. Ponadto, duże hotele zlokalizowane na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej i w Beskidach nadal pozyskiwać będą turystów biznesowych-kongresowych. Tej grupy nie sposób jednak przyciągnąć do mniejszych obiektów noclegowych, pozbawionych zaplecza konferencyjnego na wysokim poziomie.

Nie wszystkim rozmówcom podczas wywiadów IDI łatwo było wskazać grupy najważniejsze dla poszczególnych subregionów i wydaje się, że niektóre małe obiekty (mniejsze atrakcje, mniejsze obiekty noclegowe) nie synchronizują swojej oferty z subregionem, oferując podobny produkt przez cały rok i dla różnych grup odwiedzających. Pogłębiona analiza pozwoliła ustalić jednak, że grupy najważniejsze dla subregionów to:

Jura Krakowsko-Częstochowska i region północno-zachodni:

- rodziny i grupy przyjaciół spędzające czas aktywnie,
- rowerzyści,
- wspinacze,
- grupy wycieczkowe zainteresowane edukacją.

Beskidy i Śląsk Cieszyński:

- narciarze,
- grupy wycieczkowe zainteresowane edukacją,
- podróżnicy górscy,
- smakosze kuchni regionalnej,
- rodziny i grupy przyjaciół spędzające czas aktywnie.

Metropolia Silesia i okolice:

- turyści biznesowi i kongresowi,
- rodziny i grupy przyjaciół nastawione na turystykę typu city-break,
- turyści zagraniczni,
- turyści zainteresowani konkretnymi wydarzeniami (koncerty, mecze etc.).

- Główny motyw podróży to jednak jest aktywna turystyka, jeżeli chodzi o Jurę Krakowsko-Częstochowską. (...) Główny motyw to są jednak zamki Jury Krakowsko-Częstochowskiej, skałki, interesujący krajobraz, urok tego krajobrazu. W weekendy rzeczywiście zdecydowanie przeważa turystyka indywidualna, czyli dominuje ten turysta rodzinny, który najczęściej przyjeżdża z dużych miast. My jesteśmy w tym szczęśliwym położeniu, że w ciągu trzech godzin jazdy samochodem można z Jury Krakowsko-Częstochowskiej dotrzeć do Warszawy, do Łodzi, do Wrocławia, cała Aglomeracja Śląska plus Kraków, a nawet Kielce i rzeczywiście to jest widoczne,

że ci turyści indywidualni wybierają ten nasz jurajski kierunek. Zdecydowanie mniej, żeby powiedzieć bardzo niewiele, widzę klienta biznesowego. Myślę, że ten klient biznesowy to bardziej dominuje w dużych miastach typu Katowice, okolice, bo tam jednak ten duży biznes się skupia. Być może również ten turysta biznesowy jest w Częstochowie, ale my tutaj przy tym położeniu 37 kilometrów od Częstochowy i około 60 kilometrów od Katowic, ja nie odczuwam tak mocno tego klienta biznesowego tutaj. Aczkolwiek wiem, że hotele, które tutaj są w okolicy, to one tego klienta biznesowego mają.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że najbardziej zróżnicowaną ofertą turystyczną charakteryzuje się subregion metropolitalny, który potrafi obsłużyć bardzo zróżnicowane grupy odbiorców. **Z kolei rozmówcy związani z Jurą Krakowsko-Częstochowską zauważali, że w tym subregionie brakuje produktów turystycznych dla osób podróżujących późną jesienią, zimą i wczesną wiosną, kiedy pogoda może przeszkadzać w spędzaniu czasu na świeżym powietrzu. Na Jurze brakuje również parków rozrywki z prawdziwego zdarzenia.**

- Oferta jest zróżnicowana. Natomiast cały czas mamy niedobór produktów turystycznych, które zaspokajałyby potrzeby turystów odwiedzających nas późną jesienią, zimą i wczesną wiosną oraz w niepogodę, w ulewne deszcze, kiedy nie mamy im zbyt dużo do zaoferowania przy dłuższych pobytach, bo przy jedno- lub dwudniowych jak najbardziej. W okolicy, w promieniu 40 kilometrów są różne muzea i inne jakieś miejsca, gdzie można prowadzić warsztaty z grupami, jak również indywidualne. Natomiast przy dłuższych pobytach jest to problem.

[Gospodarstwo turystyczne, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- Oferta turystyczna subregionu jest bardzo ciekawa, ale jest mocno rozczłonkowana i ma bardzo duży potencjał. Generalnie, jeśli chodzi o klienta indywidualnego, brak jest dużych parków rozrywki, poza tym jest sporo atrakcji, ale słabo promowanych.

[Menedżer dużego hotelu, Jura Krakowsko-Częstochowska]

Na podstawie rozmów z uczestnikami badania można uznać, że **fluktuacja sezonowa turystów jest najbardziej widoczna w przypadku Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Jura wiosną i zimą turystycznie zamiera w odniesieniu do turystyki indywidualnej – turyści w obiektach pozahotelowych i atrakcjach stanowią wtedy równowartość 20% całorocznego obłożenia (lato i jesień stanowią łącznie około 80% całorocznego obłożenia).** Ma to na pewno związek z zamykaniem części atrakcji turystycznych (np. Zamek Ogrodzieniec) i z małą liczbą miejsc, gdzie spędzać można czas w przypadku niepogody. **Na podstawie ogółu rozmów w poszczególnych subregionach można wnioskować, że wyraźnie równomierniej rozkłada się fluktuacja w Beskidach i Metropolii Silesia, gdzie obrót na poszczególne pory roku nie spada zwykle poniżej 15% rocznego obłożenia i to bez względu na to czy mówimy o atrakcjach turystycznych czy hotelach.** Bez względu na analizowany subregion turystyka biznesowa i kongresowa nie jest popularna w miesiącach wakacji letnich. Poza tym okresem roku większe wahania nie są widoczne.

- Latem na Jurze mamy pełne obłożenie, począwszy od czerwca do końca września, natomiast tak jak mówiłam, takim bardzo przejściowym momentem jest termin od 1 listopada, aż do końca marca. W pozostałych miesiącach jest dobrze, ale nie jest tak jak latem.

[Gospodarstwo agroturystyczne, Jura Krakowsko-Częstochowska]

3.3 Zachwyty i rozczarowania – badanie ilościowe

Uczestników badania ilościowego poproszono o przypomnienie sobie ostatnich wyjazdów turystycznych do województwa śląskiego, a następnie wskazanie elementów, które uznaliby za największy zachwyty i największe rozczarowanie tych podróży. Zdecydowanie łatwiej wskazać było zachwyty, co biorąc pod uwagę fakt, że zapamiętuje się przede wszystkim rzeczy złe, dobrze świadczy o atrakcyjności turystycznej województwa śląskiego. Nic nie zachwycało 34,3% odwiedzających, nic nie rozczarowało 70,9% respondentów. **Badanych możemy podzielić na trzy zbiorowości: zachwyconych (wskazali zachwyty, nie wskazali rozczarowania), przeciętnie zadowolonych (wskazali zachwyty i wskazali rozczarowanie lub nie wskazali ani zachwyty ani rozczarowania) oraz rozczarowanych (wskazali rozczarowanie, nie wskazali zachwyty).** Analizując wyniki w ten sposób ustalono, że zachwyceni stanowili 43,2% wszystkich badanych, przeciętnie zadowoleni stanowili 50,2% ogółu, a rozczarowani 6,6%. Wyniki potwierdzają zatem dobrą atrakcyjność turystyczną województwa opartą w tym wypadku o wrażenia z podróży. Poszukując zachwyty ustalono, że najczęstsze wskazania ogniskowały się wokół:

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

Najczęstsze rozczarowania związane były natomiast z:

- Zanieczyszczeniem powietrza (smog);
- Kiepską pogodą;
- Drogami (tłok, korki, stan dróg, trudny dojazd, brak miejsc parkingowych, oznakowanie, remonty, słaba komunikacja miejska w Beskidach, droga komunikacja miejska w Aglomeracji);

- Wysokimi cenami;
- Brudem/zanieczyszczeniem (uprzemysłowienie, degradacja przyrody, wycinka drzew, hałas, szarość miast, mała liczba koszy na śmieci, zaniedbane kamienice i boczne uliczki, mało zieleni w miastach, obszary biedy);
- Gastronomią (mała liczba dobrych restauracji, trudność w zdobyciu zdrowej / nieuczulającej / wegetariańskiej żywności, słabe zaplecze dla rodzin z dziećmi).

Analiza rozczarowań poszerzona została o przedstawienie respondentom hipotetycznych sytuacji, których być może doświadczyli podróżując turystycznie po województwie śląskim. Respondentów zapytano czego brakowało im najbardziej:

- Kiedy pogoda była zła;
- W hotelach;
- Podróżując po szlakach turystycznych;
- Wyszukując dobrej oferty pobytu;
- Zwiedzając atrakcje turystyczne;
- Podróżując z dziećmi.

Badanych poproszono o wskazanie wyłącznie obiektywnych obserwacji, umożliwiających działania naprawcze, aby w przyszłości podobnych sytuacji uniknąć. Zestawienie najczęstszych odpowiedzi przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 1. Braki zaobserwowane podczas podróży po województwie śląskim $N=1400$

Stwierdzenie	Najczęściej powtarzające się odpowiedzi
Kiedy pogoda była zła brakowało mi najbardziej...	Alternatywnych form spędzania wolnego czasu Rozrywek „pod dachem” Basenów/parków wodnych Informacji o innych formach spędzania czasu Dobrych i „nie zajętych” restauracji/kawiarni Miejsc, gdzie moje dzieci mogłyby się rozerwać Organizowanych wycieczek Wydarzeń kulturalnych
W hotelach brakowało mi najbardziej...	Dobrego jedzenia/potraw regionalnych Przyjaznej obsługi Basenów/SPA Atrakcji/animacji dla dzieci Udogodnień w pokoju (czajnik, TV, Internet) Rozrywki/atrakcji dla dorosłych Swobody, poczucia się jak u siebie Udogodnień dla dzieci/przewijaków/nocników etc.
Podróżując po szlakach turystycznych brakowało mi najbardziej...	Czytelnych drogowskich Punktów zakupu produktów spożywczych/ciepłych posiłków Toalet

Stwierdzenie	Najczęściej powtarzające się odpowiedzi
	Informatorów/tablic informacyjnych Koszy na śmieci Miejsc do odpoczynku/ławek/wiat Ciszy/spokoju Ścieżek rowerowych
Wyszukując dobrej oferty pobytu brakowało mi najbardziej...	Kompleksowej informacji pomocnej w zaplanowaniu pobytu Promocji/okazji Ofert spełniających oczekiwania Autentycznych zdjęć na stronach hoteli/atrakcji Różnorodności w ofercie noclegowej Aktualnych cenników na stronach miejsc noclegowych
Zwiedzając atrakcje turystyczne brakowało mi najbardziej...	Informacji turystycznej w pobliżu Dobrych drukowanych przewodników Dobrych przewodników – osób Tańszych biletów Miejsc parkingowych Dobrego oznakowania dotarcia
Podróżując z dziećmi brakowało mi najbardziej...	Atrakcji przeznaczonych tylko dla dzieci/stref dziecięcych w atrakcjach Udogodnień dla matek opiekujących się małymi dziećmi Czystych toalet Zdrowych potraw dla dzieci Możliwości skorzystania z usług opiekunek/animatorów np. w hotelu Informacji o miejscach potencjalnie atrakcyjnych dla dzieci Koszy na śmieci

Powyższe informacje usystematyzowano pytaniem zadany respondentom wprost, podczas którego mogli oni wskazać dowolną liczbę możliwych braków z przygotowanej, szerokiej listy. Wyniki badania potwierdzają, że podczas ostatnich wizyt turystów brakowało im najbardziej:

- Czystego powietrza (najczęściej narzekano na smog, wzmożony ruch samochodowy, zanieczyszczenie powietrza szczególnie w Katowicach, Rybniku i Gliwicach);
- Alternatywy spędzania czasu w przypadku niepogody (najczęściej narzekano na brak zagaszonych atrakcji dla dzieci, brak basenów/parków wodnych, brak festiwali/wydarzeń kulturalnych „pod dachem”, małą liczbę dobrych restauracji i kawiarni);
- Gotowej propozycji spędzania czasu (najczęściej narzekano na brak materiałów informacyjnych na ten temat, brak propozycji ze strony np. hotelu, brak zorganizowanych wycieczek, brak gotowych propozycji spędzania czasu z dziećmi);
- Dobrze rozwiniętego transportu publicznego na miejscu (najczęściej narzekano na niewielką liczbę połączeń komunikacyjnych między miejscowościami w Beskidach, konieczność częstego przesiadania się/korzystania z różnych przewoźników, długi czas oczekiwania podczas przesiadek, trudności w dostępie do rozkładów jazdy i zrozumiałej informacji o przebiegu trasy).

Rysunek 8. Hierarchia braków napotkanych podczas podróży po/do województwa śląskiego
N=1400



3.4 Elementy zniechęcające – badanie eksperckie.

W trakcie indywidualnych wywiadów pogłębionych udało się zebrać opinie rozmówców na temat elementów, które – ich zdaniem – zniechęcają turystów do województwa śląskiego. Wymieniono tutaj przede wszystkim:

- Niekorzystny wizerunek śląskiego jako terenu zdegradowanego przyrodniczo, który w dużej części wynika z niewiedzy o różnorodności województwa i nieświadomości zmian, które na jego

terenie zachodzą- należy podkreślić, że na utrwalenie się niekorzystnego wizerunku ma wpływ brak utrwalenia w świadomości Polaków, że śląskie to też np. Jura Krakowsko-Częstochowska;

- Brak identyfikacji wizualnej województwa – eksponowania żółto-niebieskich barw województwa w przestrzeni publicznej, logotypu;
- Brak czystości, szczególnie w centrach miast;
- Mała ilość pakietów turystycznych, na co zwracali uwagę touroperatorzy bezpośrednio operujący pakietami;
- Mała ilość przewodników ze znajomością języków obcych, co dostrzegali szczególnie touroperatorzy;
- Zbyt wczesne zamykanie atrakcji turystycznych;
- Nie postrzeganie Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Beskidów jako części województwa śląskiego.

- Jeżeli chodzi o wydział promocji, to naprawdę ja to obserwuję w ciągu tych dwudziestu paru lat, więc naprawdę wiele się dzieje i że tak powiem mapy, przewodniki, wychodzą fantastyczne rzeczy, więc tu jak gdyby coś się dzieje. Natomiast na pewno zmienianie kolorytu miast. Dam taki przykład, że poszczególni gospodarze miast już dostrzegają potencjał w swojej tożsamości, czyli dbają o to, żeby był fajny rynek, fajne godło, żeby ronda były kolorowe, były charakterystyczne, związane z danym miejscem. Powiem, że poszczególni gospodarze miast robią to lepiej niż całe województwo, więc mówimy o województwie. My nie dbamy o taką czystość i właśnie o tę markę, o to logo, kompletnie o to nie dbamy w tym sensie, że np. jak jesteśmy w województwie śląskim, a ono ma barwy niebieskie i żółte, to niech np. wszystkie lampy będą niebieskie, bo tak jest w innych krajach. (...) Nie ma identyfikacji wizualnej, to jest coś co powinno zrobić województwo. Ja bym powiedziała, że u nas ciągle jest brudno, jest Pan jeden dzień na Śląsku i tylko jeden dzień i co Pana razi, bo mnie by raził brak koszy, brud. Ogólnie rzecz biorąc my jeszcze bardzo mało dbamy o czystość miasta, nawet w parku jakieś walające się śmieci. (...) My takiej wiedzy o swoim własnym regionie nie mamy. Czyli zadbanie o tożsamość regionu wśród własnych mieszkańców. Fajnie, Muzeum Śląskie jest super, było za darmo, masę ludzi poszło, na pewno fajna lekcja historii, ale to nie wszystko, są ludzie którzy jeszcze nie byli. Powinno być to w jakimś takim obowiązku, ja mówię teraz o młodzieży, bo wiadomo, że dorosłych się nie zmusi. Ja przez 15 lat egzaminowałam pilotów wycieczek i myśmy im robili wycieczki objazdowe po Śląsku, gdzie oni się mieli produkować, mieli być przygotowani, takie bzdury opowiadali, nic nie wiedzą, do Mikołowa i nic nie wiedzą, co to za miasto, z którego wieku, że najstarsze, nic, kompletnie. O Tychach to tyle, że bloki, nie znają, nie potrafią wyłuskać charakterystycznych cech każdego miasta, już nie wgłębiając się kto mieszkał, kto działał i co robił.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

- Myślę, że śląskie zniechęca tym złym PR-em, który jeszcze gdzieś tam po Polsce krąży, że jesteśmy regionem zdegradowanym, w ogóle nic tu nie ma. Natomiast wydaje mi się, że już mnóstwo osób i instytucji dalej prowadzi tą kampanię odczarowywania tego miejsca. Przekucie tego w sukces, tego brudu, tych kopalń, tych

hut, tych zakładów przemysłowych, to że dzisiaj one spełniają nową funkcję, jest tutaj zielono i można do podziemia zjechać i zwiedzić, można skosztować tego śląskiego klimatu nieco inaczej.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Metropolia Silesia i okolice]

- Śląskie zniechęca brakiem odpowiedniego przygotowania obiektów do obsługi ruchu turystycznego, to znaczy brakiem przewodników w najbardziej potrzebnym języku, czyli angielskim. Brakiem dostępności godzin i za wczesnym zamykaniem obiektów turystycznych. Traktowaniem w niektórych miejscach turystów jako zło konieczne, które musi być, żeby było, żeby coś się działo, ale jak by ich nie było, to w sumie byłoby najlepiej. Są problemy techniczne, typu brak parkingów w centrum miasta, w szczególności przy tych największych atrakcjach turystycznych, np. ograniczenia tonażowe do wjazdu do śródmieścia i nie ma wyłączności na autokary, tylko po prostu nie można i koniec, a przy starszych turystach musimy podjechać chociażby pod jakiś kościół, czy pod jakąś inną atrakcję, żeby nie iść przez miasto. Myślę, że fajnie by było jakby, mówiąc tutaj o subregionie, czyli o czysto mieście Katowice, jakby lokalne władze bardziej wysłuchiwały lokalnych touroperatorów.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

3.5 Charakterystyka obecnych i przyszłych wyjazdów do województwa śląskiego – badanie fokusowe

Niewiele rzeczy odróżnia wyjazdy do województwa śląskiego od podróży w inne rejony Polski. Najczęściej podkreślano, że śląskie jest nieco tańsze, tak pod względem hoteli, jak również restauracji. Przy czym – zdaniem badanych – jakość obiektów nie ustępuje droższym regionom. W województwie śląskim na stosunkowo niewielkim obszarze, jest spore nagromadzenie różnorodnych atrakcji turystycznych. Wreszcie, respondenci z województwa śląskiego i małopolskiego przyznali, że wyjazdów do śląskiego zwykle nie planują, są to raczej podróże spontaniczne i krótkie. Dłuższe wyjazdy do śląskiego charakteryzowały natomiast głównie rozmówców z Gdańska, Łodzi i okolic tych miast.

Zdaniem badanych, jeśli śląskie chce przyciągnąć do siebie więcej turystów, musi się swoją ofertą wyróżnić z tłumu innych. Rozmówcy na ogół niechętnie korzystali z pośrednictwa biur podróży, raczej organizując swój wypoczynek samodzielnie, szczególnie w Polsce. Analiza wyników badania wskazuje jednocześnie, że wykorzystanie pakietów jest wyższe niż deklarowane przez samych respondentów, co potwierdzają dane praktyków branży. Można przypuszczać, że wykorzystanie pakietów jest w dużej części nieświadomione, a w społecznym odbiorze pakiety niesłusznie kojarzą się głównie z ofertą biur podróży. Część osób jednak poszukując elementów, które mogłyby ich dodatkowo zachęcić do odwiedzenia województwa śląskiego, wymieniło właśnie pakiety. Na uczestników badań jakościowych zainteresowanych pakietami, najsilniej podziałałoby tematyczne zogniskowanie pakietu na śląskich kulinariach, także tych historycznych, zamkowych, dawnych, zapomnianych.

- Jeżeli chodzi o gastronomię, to uczestniczyłam w takim czymś, chodziło się z restauracji do restauracji i w zależności od liczby odwiedzonych miejsc dostawało się wyższe zniżki. Były to tamtejsze regionalne lokale. Taką akcję można by rozszerzyć na cały region, włączając w to np. obiekty noclegowe, gdzie można by

uzyskać jakąś zniżkę. (...) Chodzi o to, by połączyć to w ramach jakiegoś pakietu. Jeżeli ktoś jedzie na południe, to czymś takim można by tego turystę ściągnąć w inne regiony, inny kierunek, dając korzyść z tego, jednocześnie zachęcając do tego, aby przyjechał ponownie.

[kobieta, 34 lata, Kraków, turysta wypoczynkowy]

Dodatkowo, śląskie powinno podkreślać swoje odrębności, pokazywać różnorodność, uwypuklać odmienne charakterystyki poszczególnych miejscowości. Badani zauważyli, że województwo musi poszukać nowości, postawić na miejsca lub wydarzenia, które będą wyróżnikiem regionu. Dobrym pomysłem jest częsta organizacja wydarzeń kulturalno-rozrywkowych w historycznych lokalizacjach, zamkach, osiedlach robotniczych, czy na stokach Beskidów. Respondenci skłonni byłiby również korzystać z ofert promocyjnych, a idealnie dla nich byłoby, gdyby trafiali na nie w mediach społecznościowych. Istotnie jest również, że rozmówcy, którzy w ubiegłym roku odwiedzili śląskie, nie potrafili wskazać negatywów tych wizyt, rozczarowań, nie doświadczyli niczego, co zniechęciłoby ich do kolejnych odwiedzić w regionie. Wszyscy planują kolejne wizyty. Charakterystykę kolejnych wizyt przedstawiono w tabeli. **Dostrzec można, że zdecydowanie najpopularniejszym subregionem w kontekście przyszłych wyjazdów okazuje się południowa część województwa, z kolei najmniej sprecyzowane pod względem konkretnych destynacji i najmniej powszechne będą wyjazdy do północnej części regionu.** Zwraca uwagę fakt, że w grupach z Częstochowy, Krakowa, Łodzi, Warszawy i Gdańska, wśród celów przyszłych podróży nie pojawiają się miejsca zlokalizowane na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Można również zauważyć, że motyw województwa śląskiego jako przystanku w dalszej podróży pojawił się wyłącznie w grupach najbardziej oddalonych terytorialnie tj. w Warszawie i Gdańsku – tutaj czasem województwo śląskie nie będzie celem samym w sobie, lecz miejscem odpoczynku w podróży.

Tabela 2. Charakterystyka przyszłych odwiedzin – badanie fokusowe N=50

Grupa	Destynacja	Motywy wyjazdu
Katowice	Szczyrk	Odwiedziny, Narty
	Ustroń	Narty
	Rajcza	Wydarzenie (bieg górski), Natura
	Żywiec i Beskid Żywiecki	Natura
	Lasy nad Górną Liswartą	Natura
	Koszęcin	Powrót
	Rudy i rezerwat Łęczczok	Sacrum, Natura
	Cieszyn	Służbowo
	Radzionków	Historia
	Bielsko-Biała	Wydarzenie (koncert)
	Wisła	Wydarzenie (zawody rowerowe)
Bielsko-Biała	Lubliniec i okolice	Rower, Odwiedziny
	Zabrze	Historia
	Sosnowiec	Historia
	Rudy	Sacrum, Historia
	Katowice	Historia
	Żarki	Historia
	Tarnowskie Góry	Historia
Częstochowa	Cieszyn	Niespecyzowane
	Nieistotne	SPA
	Zabrze	Historia
	Racibórz	Historia
Częstochowa	Tarnowskie Góry	Historia

	Gliwice	Historia
	Bytom	Niespecyzowane
	Toszek	Historia
Kraków	Beskid Żywiecki i Śląski	Natura
	Tarnowskie Góry	Historia
Wrocław	Wisła	Natura
	Żywiec	Natura
	Katowice	City-break
	Jura Krakowsko-Częstochowska	Historia
Łódź	Żywiec	Historia, Natura
	Beskid Śląski	Natura
	Racibórz	Kulinaria
	Wisła	Natura
Warszawa	Beskid Żywiecki	Natura
	Beskid Śląski	Natura, Przystanek w podróży
	Ustroń	Powrót, Przystanek w podróży
Gdańsk	Katowice	Powrót
	Wisła	Narty
	Nieistotne	Przystanek w podróży
	Żywiec	Historia
	Jaworzno	Odwiedziny
	Nieistotne	Narty

- Ja znowu z tymi górami wyskoczę, ale ja po prostu lubię góry. Kolega wspominał o Rajczy, okolice Rajczy dobre na start, albo na zakończenie też jeszcze lepsze. Ja lubię Rajczę, podoba mi się tam, także mogę się tam na chwilę zatrzymać, kilka schronisk, jak leży śnieg to się gorzej chodzi także nie będzie to jakieś gigantyczne łażenie, kilka dni bez ludzi, bez niepotrzebnego pieprzenia o głupotach, samemu, dla higieny ducha, to na pewno. Może Rysianka, Hala Lipowska, Krawców Wierch, gdzieś tam te okolice, może też Hala Boracza, bo tam też jest fajnie jak jest zima, jak tam się wejdzie w zimę to jest pustka, ewentualnie jacyś górale z Milówki przyjdą się napić piwa. Na pewno Bielsko-Biała w przeciagu kilku miesięcy, bo są często organizowane koncerty, to choćby nawet z tego powodu, generalnie muzyka rockowa. Na pewno zawody rowerowe w Wiśle, to taki gwóźdź programu, co się będzie odbywało w przyszłym roku, to tak dokładnie nie wiadomo, Wisła będzie, a reszta to zobaczymy. I gdzieś jak wspominałem Jura, na rower i w odwiedziny do ciotki na ciasto.

[Mężczyzna, 30-39 lat, Katowice, turysta podróżnik]

3.6 Pozycja Katowic – analiza danych zastanych

W Katowicach, dominują podróże krótkookresowe, biznesowe. Potwierdzają to dane o wybieranych obiektach zakwaterowania oraz średnia długość pobytu.²⁶ W Katowicach w ciągu ostatnich kilku lat prowadzone są inwestycje zwiększające liczbę hoteli. Miasto to jest również liderem, jeżeli chodzi o liczbę pokoi w dużych sieciach hotelowych. Na jego terenie znajdują się obiekty hotelowe, takie jak: Diament, Likus czy Quality System. Stolica województwa jest atrakcyjnym miejscem na organizację imprez biznesowych przede wszystkim ze względu na swoje położenie oraz bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę. Katowice posiadają bardzo dobre połączenia komunikacyjne z innymi miastami Polski, znajdują się też blisko granicy czeskiej oraz słowackiej. Konkurencyjność Katowic jako dogodnego miejsca do organizowania imprez biznesowych podnosi również znajdujący się w Pyrzowicach port lotniczy. W Katowicach

²⁶ Grzegorz Libor, Dorota Nowalska-Kapuścik, „Regiony przemysłowe jako trend i atrakcja turystyczna na przykładzie województwa śląskiego i Południowej Walii”, Turystyka Kulturowa, 2014.

przeprowadzane są liczne inwestycje, które mają zwiększyć jego potencjał turystyczny i przyciągnąć turystów biznesowych. Otworzone stosunkowo niedawno Międzynarodowe Centrum Kongresowe pomaga miastu w ugruntowaniu pozycji drugiego (po Warszawie) centrum turystyki biznesowej w Polsce.

Według autorów raportu „Przemysł spotkań biznesowych w Polsce” w 2015 r. ogólna liczba konferencji, kongresów, wydarzeń korporacyjnych, wydarzeń motywacyjnych oraz targów i wystaw w największych polskich miastach wyniosła 33 980.²⁷ W Katowicach odbyło się 1997 spotkań, co stanowi ok. 6% ogółu wydarzeń biznesowych organizowanych w kraju. Miasto to zajęło jednak drugą pozycję (po Warszawie) jako organizator wydarzeń korporacyjnych. O tym, że stolica województwa śląskiego jest atrakcyjna dla tego rodzaju klienta świadczą też dane z poprzednich lat, pokazujące zwiększającą się liczbę organizowanych kongresów oraz konferencji, co zapewne ma związek z otwarciem MCK. Imprezy biznesowe przyciągają do Katowic coraz większą liczbę uczestników. Podczas gdy w 2014 r. szacunkowa liczba osób biorących udział w spotkaniach konferencyjnych wyniosła 528 150 osób, w 2015 r. liczba uczestników wzrosła do 582 495²⁸.

Katowice przyciągają nie tylko turystów biznesowych, ale również osoby zainteresowane ofertą kulturalną. Miasto stara się przyciągnąć turystów poprzez utworzenie tzw. Strefy Kultury. Na terenie Strefy Kultury znajduje się Sala Koncertowa Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia oraz Muzeum Śląskie i wcześniej wspomniane Centrum Kongresowe.

Liczba osób nocujących w katowickich hotelach z roku na rok jest coraz większa. Pomimo stale powstających nowych obiektów stopień obłożenia hoteli jest dość wysoki. Zwiększające się zainteresowanie Katowicami jako miejscem do organizacji różnego rodzaju spotkań biznesowych powoduje, iż miasto to staje się bardzo atrakcyjne dla inwestorów.

²⁷ „Przemysł spotkań biznesowych w Polsce 2016” Poland Convention Bureau i Polska Organizacja Turystyczna.

²⁸ „Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2015 r.” dr Krzysztof Cieślowski

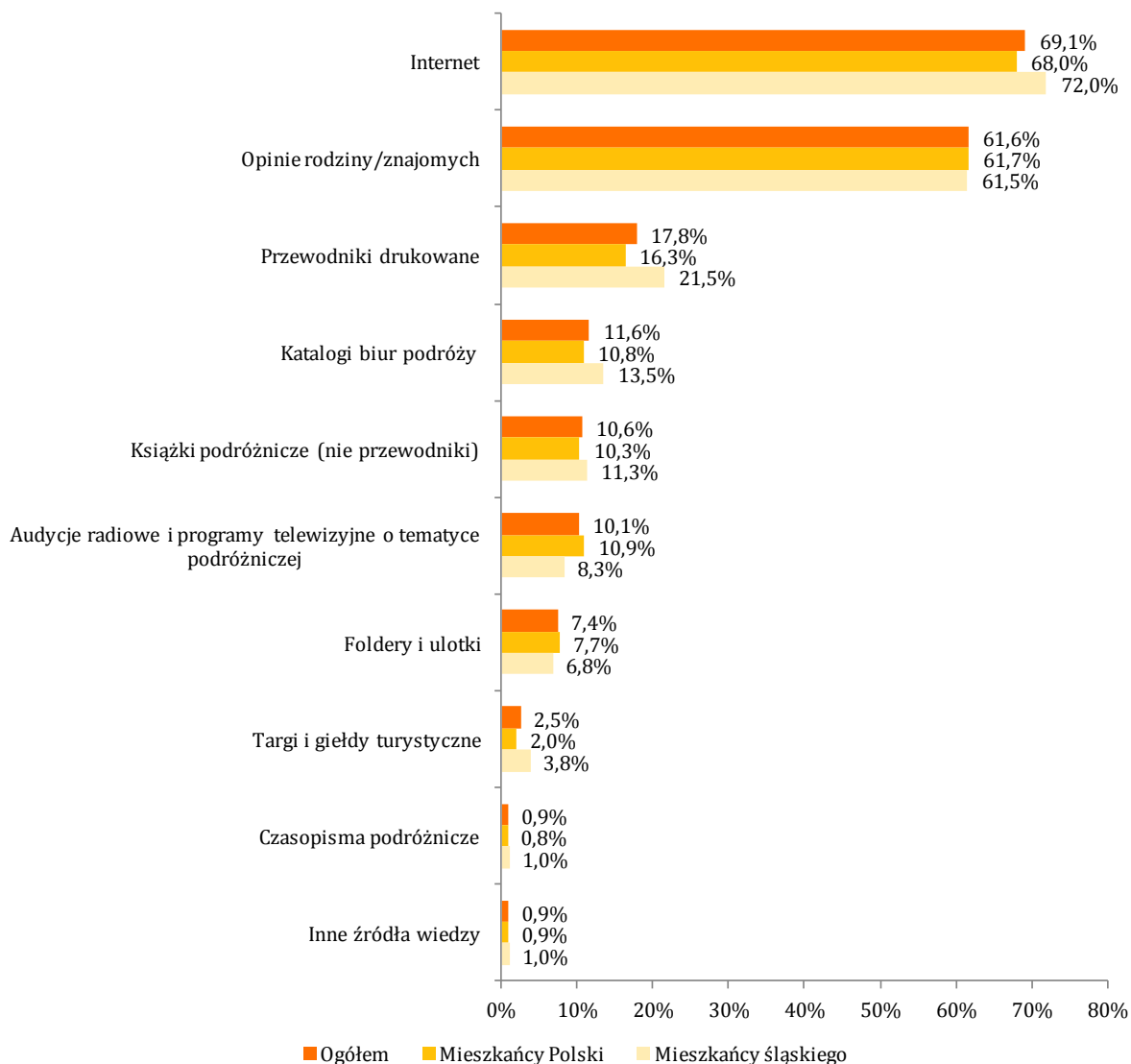
²⁸ „Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2014 r.” dr Krzysztof Cieślowski

4. Wykorzystywane źródła informacji o ofercie turystycznej

4.1 Źródła wiedzy – badanie ilościowe.

Badanie ilościowe pomogło w identyfikacji źródeł, z których osoby aktywne turystycznie czerpią swoją wiedzę na temat oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu. **Wyniki badania wskazują na dwa podstawowe źródła wiedzy: Internet (69,1%) oraz opinie rodziny/znajomych (61,6%). Wyłącznie 17,8% badanych sięga po drukowane przewodniki, a 11,6% po katalogi biur podróży.** Osoby, które posiłkują się Internetem, poszukując informacji zwykle po prostu wpisują hasło w wyszukiwarkę (np. google) i wyświetlają wybrane, polecane strony. Robi tak 72,8% ankietowanych poszukujących informacji w Internecie. Około 1/3 czerpiących swoją turystyczną wiedzę z Internetu odwiedza ogólnopolskie portale informacyjne (np. Onet.pl, Wp.pl; 34,7%), blogi osób opisujących swoje podróże (32,9%) oraz porównywarki i wyszukiwarki ciekawych miejsc (32,7%). 25,5% badanych z tej grupy odwiedza również portale specjalizujące się w wyszukiwaniu okazji i rabatów turystycznych (np. Fly4free.pl, WakacyjniPiraci.pl, Lastminuter.pl).

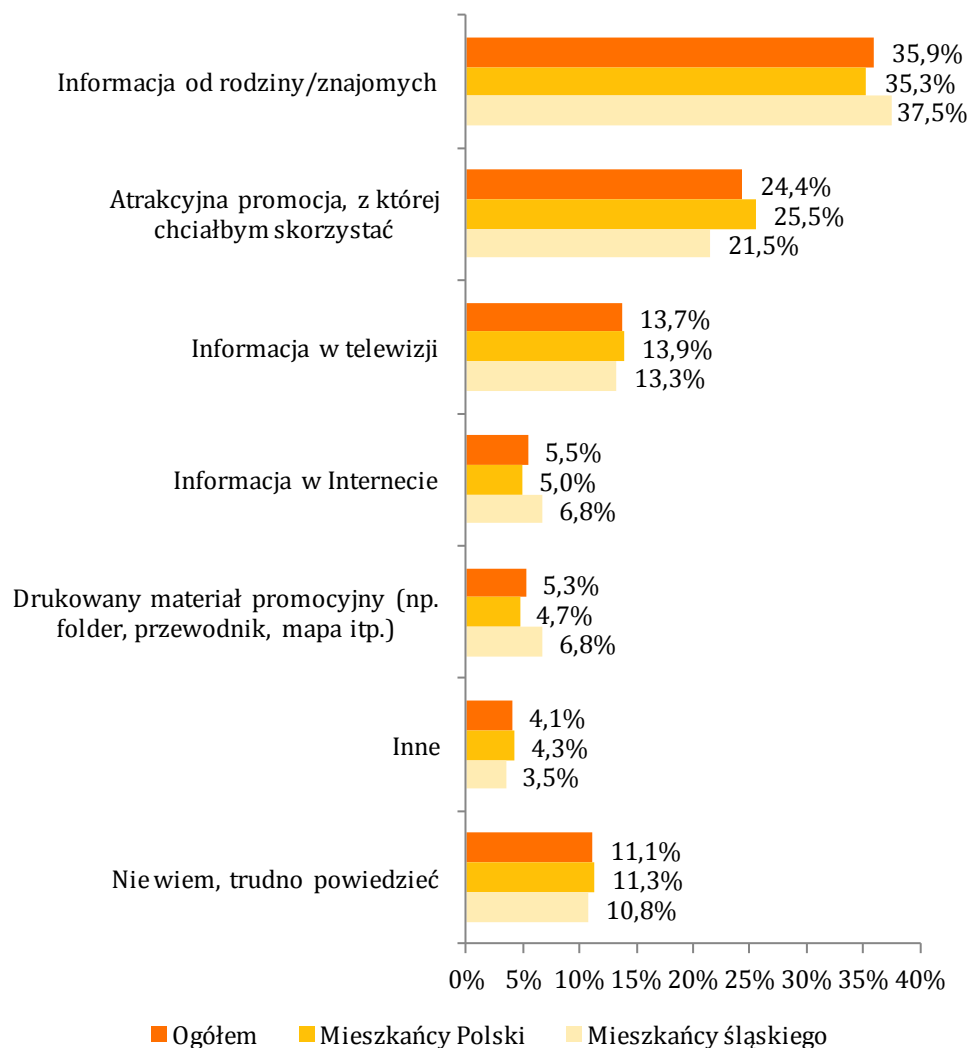
Rysunek 9. Wykorzystywane źródła wiedzy na temat oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu N=1400



4.2 Impuls do poszukiwania informacji – badanie ilościowe

W trakcie badania ustalono również, że **pierwszym impulsem powodującym rozpoczęcie poszukiwań o danej atrakcji lub ofercie turystycznej jest najczęściej informacja od rodziny/znajomych (35,9%) oraz atrakcyjna promocja/zniżka (24,4%)**. Wyraźnie rzadziej pierwszym impulsem jest informacja, na którą natrafiono w telewizji lub Internecie – zwykle reklama, rzadziej artykuł dziennikarski lub wpis na blogu.

Rysunek 10. Pierwszy impuls skłaniający do poszukiwania informacji o ofercie lub atrakcji turystycznej N=1400



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

1. Impuls w postaci: informacji od rodziny/znajomych

2. Dalsze poszukiwania w Internecie

LUB

1. Impuls w postaci ciekawej promocji

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

5. Preferencje w zakresie oferty turystycznej

5.1 Rozwój hotelarstwa – analiza danych zastanych

Hotelarstwo w Polsce jest obecnie w trendzie wzrostowym. Od 2006 do 2015 r. liczba obiektów hotelowych w Polsce zwiększyła się o 76%. W tym samym okresie liczba turystów zwiększyła się o 86%, co pokazuje skalę rozwoju sektora hotelarskiego w Polsce.

W 2014 liczba sklasyfikowanych hoteli wynosiła 2250, natomiast w najnowszym raporcie GUS-u z lipca 2016 r., znaleźć można informację, że w lipcu 2015 r. w Polsce działało 2316 obiektów. Oznacza to wzrost o 2,9% w porównaniu z rokiem 2013.

Ogółem w ciągu 2015 roku liczba hoteli zwiększyła się o 66, co może nie jest tak znaczącym wzrostem, jaki odnotowany został w 2014 r. (liczba hoteli zwiększyła się wtedy o 143 obiekty). W Polsce liczba hoteli sukcesywnie rośnie od 2000 r.²⁹ Największe wzrosty liczby hoteli w 2015 r. odnotowane zostały w województwach: małopolskim (15 obiektów hotelowych), zachodniopomorskim (11 obiektów hotelowych) oraz opolskim (10 obiektów hotelowych). Dane z połowy 2016 r. pokazują, iż istotnie liczba hoteli ulega dalszemu zwiększaniu. Według GUS liczba hoteli w Polsce w lipcu 2016 r. wyniosła 2463, co oznacza wzrost o kolejnych 147 podmiotów.

Na terenie województwa śląskiego również następuje intensywny rozwój infrastruktury hotelowej. Zdaniem ekspertów firmy Profitroom, w tym roku czeka nas jeszcze większa dynamika wzrostu. Jest to związane z faktem, iż w Polsce powstaje obecnie wiele nowych obiektów hotelarskich, wiele mieszkań przekształcanych jest też w apartamenty przeznaczone na krótkookresowy wynajem. W Katowicach realizowane są inwestycje mające na celu poszerzenie oferty hotelowej. Budowane są obecnie dwa hotele światowych marek – B&B oraz Best Western, planowana jest także budowa Hampton by Hilton. W najbliższej przyszłości spółka Chopin Airport Development planuje budowę hotelu Moxy na terenie portu lotniczego Katowice-Pyrzowice.

Na terenie województwa śląskiego w ciągu ostatnich kilku lat obserwowany jest rozwój infrastruktury hotelowej. Od 2012 r. liczba obiektów zwiększyła się ze 169 do 209. Należy również zwrócić uwagę na to, iż na terenie województwa zwiększa się liczba hoteli 3-gwiazdkowych (26 obiektów w ciągu 5 lat).

W ostatnich latach na terenie śląskiego systematycznie rośnie liczba obiektów hotelowych, a co za tym idzie również liczba pokoi hotelowych. Podczas gdy w 2014 r. hotele działające na Śląsku oferowały 20266 miejsc noclegowych, w 2015 r. liczba ta zwiększyła się do 20778. W województwie zwiększa się nie tylko liczba obiektów hotelowych oraz pokoi hotelowych, ale też liczba osób, które w nich nocują. Ogółem w obiektach hotelowych nocowało w 2015 r. 1 423 966 osób. Dla porównania, w 2014 r. liczba osób nocujących wyniosła 1 305 450. Oznacza to wzrost o 188 516 osób.

²⁹ Rynek hotelarski w Polsce, 2016.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych w 2015 r. wyniósł 32,0% (w kraju: 36,7%), co oznacza wzrost o 1,4 p. proc. w porównaniu do roku poprzedniego. **Najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie śląskim odnotowany został w miesiącach letnich, czyli w lipcu i sierpniu** (odpowiednio: 39,0% i 41,4%), spowodowany przez zwiększony napływ turystów indywidualnych.

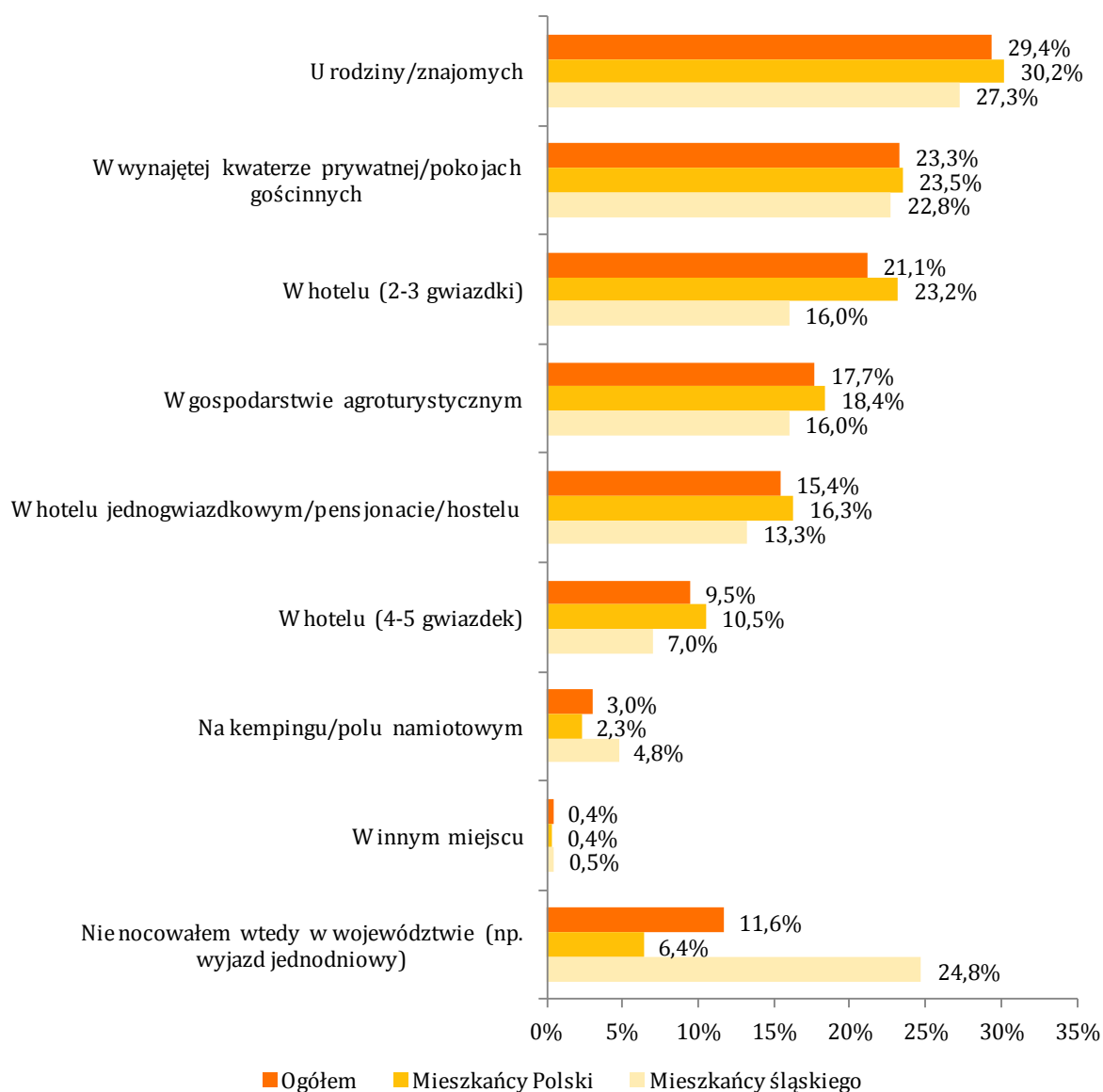
Biorąc pod uwagę powiaty, najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych zanotowano w turystycznych obiektach noclegowych zlokalizowanych w powiecie bieruńsko-lędzińskim (52,3%), kłobuckim (44,6%) oraz w Katowicach (44,5%). Należy jednak zauważyć, że wysokie obłożenie w dwóch pierwszych powiatach wynika zapewne z niewielkiej bazy noclegowej. W największym stopniu wykorzystane były miejsca noclegowe w zakładach uzdrowiskowych (86,1%) i hostelach (55,7%), a w najniższym – na polach biwakowych (6,5%). Stopień wykorzystania pokoi w obiektach hotelowych w 2015 r. wyniósł 40,6% (w kraju: 45,3%) i był o 1,9 p. proc. wyższy niż przed rokiem. W największym stopniu wykorzystane były pokoje w hotelach (43,0%), a w najniższym – w motelach (23,8%) i pensjonatach (26,3%). Dla porównania, w skali ogólnokrajowej stopień wykorzystania pokoi hotelowych wyniósł 45,3%.

5.2 Preferowane obiekty noclegowe – analiza danych zastanych i badanie ilościowe

W zależności od celu i lokalizacji wyjazdu turyści odwiedzający województwo śląskie wybierają różne rodzaje obiektów noclegowych. Do wyboru mają: hotele, motele, pensjonaty, ośrodki wczasowe, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, pokoje gościnne czy kwatery agroturystyczne.

Wyniki przeprowadzonego badania ilościowego wskazują, że blisko 94% turystów spoza województwa śląskiego i blisko 75% turystów wewnętrznych podczas swoich ostatnich wizyt w śląskim nocowało w regionie. Najpopularniejszymi miejscami noclegów były: nocowanie u rodziny/znajomych (29,4% ogółu badanych), kwatery prywatne/pokoje gościnne (23,3%), 2-3 gwiazdkowe hotele (21,1%) oraz gospodarstwa agroturystyczne (17,7%).

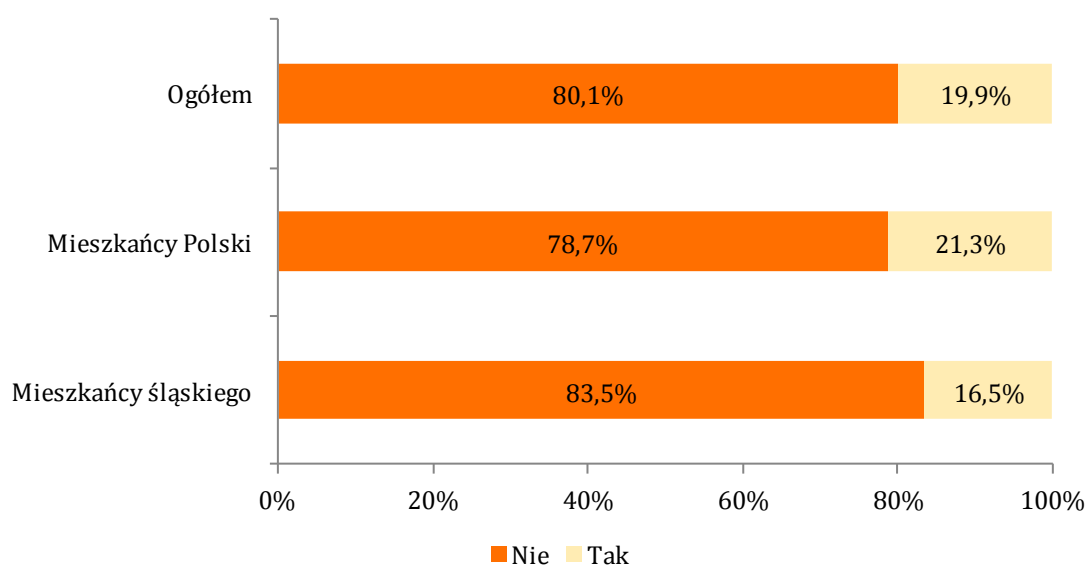
Rysunek 11. Miejsce zakwaterowania podczas ostatniej wizyty w województwie śląskim N=1400



5.3 Korzystanie z oferty biur podróży - badanie ilościowe

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

Rysunek 12. Korzystanie z oferty biur podróży podczas wyjazdów krajowych N=1400



5.4 Dostosowanie oferty branży i działania marketingowe – badanie eksperckie.

Zdecydowana większość rozmówców przyznała, że reprezentowany przez nich obiekt nastawia się na pozyskanie określonych grup turystów, specjalizuje się lub próbuje się wyspecjalizować i spozycjonować jako przyjazny dla wybranych grup. Należy podkreślić, że odpowiedzi badanych nie były warunkowane subregionem, który reprezentowali. Znacznie bardziej różniły się, kiedy za kryterium podziału przyjmie się rodzaj badanego podmiotu. Gospodarstwa agroturystyczne pozyskują rodziny z dziećmi, organizują zjazdy rodzinne, przyjmują Polaków zamieszkujących na granicy i spędzających urlop w kraju oraz próbują pozyskać turystów starszych wiekiem i rowerzystów. Badani touroperatorzy do województwa śląskiego ściągają przede wszystkim zorganizowane grupy turystów zagranicznych, czasami grupy pielgrzymkowe i polonijne. Mniejsze hotele polegają przede wszystkim na grupach zorganizowanych np. szkolnych oraz na turystach indywidualnych. Właściciele atrakcji zaś swoich dodatkowych szans upatrują pod kątem przygotowania specjalnej oferty dla turystów zagranicznych, biznesowych, szkół i turystów starszych wiekiem. Ich nadrzędnym celem będzie w najbliższej przyszłości zatrzymanie turysty na dłużej, niż tylko na czas organizacji wycieczki. Hotele o wysokim standardzie faktycznie celują w każdego turystę, który gotowy jest zapłacić za wyższy standard, z naciskiem na biznes. Nadażają również za aktualnymi trendami społecznymi.

- *Nastawiamy się na podtrzymanie tego co mamy, czyli mamy strategię biznes, mamy strategię rodzina i mamy strategię wydarzenia. Biznes, rodzina, wydarzenia to jest w logo i staramy się trzymać tej strategii. Jeśli chodzi o biznes, to biznes jak to się mówi potocznie, wychodzi wtedy kiedy jest dobrze rozwinięta gospodarka. My oczywiście się dostosowujemy jeśli chodzi o produkty dla biznesu, natomiast w jakiś sposób musimy się dostosować do tego, co się dzieje nawet w skali globalnej. (...) Rzeczywiście pojawiają się nowe grupy docelowe i tutaj rzeczywiście powstają motywy bardzo szerokie. Miłośników znaczków, gołębi, off roadowców, ekstremalistów, zdrowa żywność, zdrowy tryb życia i tu rzeczywiście jakby widzimy przyszłość. Każda z tych grup musi dostać gotowy produkt i rzeczywiście staramy się to robić. Jeśli widzimy, że na rynku jest*

modne zdrowe odżywianie, to powstał browar w tamtym roku, rzemieślniczy, gdzie ważymy dobre, zdrowe piwko. Jeśli wiemy, że są grupy ludzi, którzy są miłośnikami jazdy terenowej, to już mamy przygotowane trasy off road. Jednym słowem, jak grupa się do nas zgłosi, dostają przewodnik, miejsca gdzie mogą poszaleć off roadowo. Jeśli mamy miłośników aktywnego wypoczynku, czyli biegaczy i rowerzystów, też dostają trasę, gdzie mogą sobie pobiegać, ile trwa pętka, jakie są przewyższenia, to nasi przewodnicy robią. Także dostosujemy coraz bardziej tą ofertę dla nowych grup, natomiast bazą są jednak biznes i rodzina.

[Menedżer dużego hotelu, Jura Krakowsko-Częstochowska]

Wyniki badania wskazują, że wszystkie badane podmioty prowadzą działania marketingowe podejmowane na własną rękę. Najszerszy zakres działań charakteryzuje duże hotele i najpopularniejsze atrakcje turystyczne, gdzie doszło do profesjonalizacji marketingu, a działania marketingowe finansowane są przede wszystkim ze środków własnych. W dobrych hotelach standardem jest prowadzenie własnych działań marketingowych w oparciu o opracowaną wcześniej strategię. W tym przypadku za działania marketingowe odpowiadają specjalnie zatrudnieni w tym celu pracownicy lub całe działy, których praca skupiona jest na promocji oferty. Najbardziej renomowane obiekty:

- Są cały czas aktywne w kilku mediach społecznościowych, np. natychmiast odpowiadają na opinie gości pojawiające się na różnych portalach;
- Współpracują z lokalnymi, unikatowymi brandami, np. oferując ich produkty u siebie;
- Stosują nieszablonowe metody promocji i otwierają się na komunikację nieformalną z turystą, np. odręczne notatki dla gości hotelowych, słowniki gwary;
- Rozliczają pracowników marketingu w oparciu o osiągnięte wskaźniki sprzedaży;
- Inwestują w kapitał ludzki, np. prowadząc szkolenia kadry;
- Zamawiają analizy mediów i współpracują z agencjami kreatywnymi przy wyborze grup docelowych i prowadzeniu działań marketingowych;
- Docierają do klienta biznesowego proponując bezpośrednie spotkania związane z prezentacją oferty.

- Dużo jest działań marketingowych. Na pewno my mamy dosyć spore macki w mediach społecznościowych. Jakby zarządzamy tym sami, plus pomaga nam w zarządzaniu centrala naszej firmy, czyli wykorzystujemy Facebook, Twitter, Pinterest i wszystkie możliwe narzędzia społecznościowe. My się komunikujemy z gośćmi w ten sposób nawet jak goście zostawiają opinie, więc jesteśmy tu bardzo aktywni. Staramy się promować tę współpracę z lokalnymi brandami, które się kojarzą z Katowicami, czyli mamy Sadza Soap, z tego sklepu, który sprzedaje też produkty regionalne. Staramy się to promować. Gdzieś część tych produktów jest dostępna też dla naszych gości, żeby mogli wywieźć coś z tych Katowic. Z naszego punktu widzenia to nie jest nowe, dla wielu gości jest. W tej chwili wprowadzamy, ponieważ my się też komunikujemy z naszymi gośćmi, którzy śpią w pokojach, my im zostawiamy bardzo często odręczne notatki i od niedawna staramy się wprowadzać tzw. słownik gwary, że gdzieś tam wypisujemy sobie słówka, tłumaczymy to na język śląski, więc tutaj jest to podwójne znaczenie tej kultury, którą wnosimy i ludzie się z tego cieszą. Na pewno jesteśmy częścią Śląskich Smaków, więc jesteśmy na Szlaku Śląskich Smaków i jest to też dla nas jakaś forma promocji, że jest restauracja. Jest to hotel wprawdzie zagraniczny, ale jednak jest umiejscowiony na Śląsku, część dań mamy typowo

śląskich. To by było tyle. Takie typowe działania, którymi my się zajmujemy. Mamy swoje jakieś lokalne promocje, natomiast głównie media społecznościowe. Jesteśmy wszędziebylscy na Internecie, na wszelkich możliwych portalach, nasza strona internetowa też jest do tego dostosowana. My głównie wierzymy, i tak jak nowe trendy mówią, że jednak to są media społecznościowe, więc tu jakby staramy się śledzić te trendy i na to stawiamy głównie.

[Menedżer dużego hotelu, Metropolia Silesia i okolice]

Mniejsze obiekty noclegowe, gospodarstwa agroturystyczne i atrakcje turystyczne prowadzą działania marketingowe ad hoc. W ich przypadku nie można mówić o planowaniu strategicznym. Prowadzenie działań marketingowych uzależnione jest tam często od wsparcia zewnętrznego, np. Śląskiej Organizacji Turystycznej. Zakres działań jest różny, jednak zwykle dość szeroki. W trakcie wywiadów pojawiały się informacje o:

- Pozycjonowaniu stron internetowych;
- Współpracy w ramach stowarzyszeń branżowych oraz w ramach nieformalnych porozumień nastawionych na wzajemne polecanie się (np. kwaterodawca – atrakcja turystyczna);
- Zamieszczaniu oferty w wydawnictwach drukowanych;
- Współpracy z blogerami turystycznymi i dziennikarzami;
- Rozwieszaniu reklam i banerów w pobliżu miejsc zwiększonego ruchu turystycznego (np. lotnisk);
- Udziale w konferencjach i targach branżowych;
- Przygotowywaniu katalogów i ulotek;
- Organizowaniu konkursów z nagrodami.

Analiza wyników wskazuje, że jeżeli w mniejszych obiektach jakieś działania marketingowe nie są podejmowane, dzieje się tak z uwagi na brak umiejętności i wiedzy dotyczącej marketingu oraz ograniczone możliwości finansowe.

- Prowadzimy działania marketingowe na własną rękę. Przede wszystkim jakieś wydawnictwo branżowe, to jest związane z pasterstwem, z historią pasterstwa, my wydajemy, staramy się o środki jako stowarzyszenie, działamy w różnych stowarzyszeniach. Mamy różne organizacje, z którymi się identyfikujemy i współpracujemy oraz działamy, bo to jest też ważne, i agroturystyka, i stowarzyszenia góralskie, i te pasterskie, także jak najbardziej w tych kierunkach.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Beskidy]

- Mamy duże wsparcie ze Związku Gmin Jurajskich i ze ŚOT. (...) Jeżeli ŚOT przygotowuje cykl programów Lato w Regionach, to my tam jesteśmy. Dawniej, być może kilka lat temu, ja nie miałam produktu turystycznego, który oni by chętnie wzięli do tego programu, dzisiaj to mam. Więc jest jedna rzecz, wsparcie ze strony organizacji turystycznych, które profesjonalnie się zajmują turystyką i na Jurze i w województwie śląskim. Natomiast cały szereg działań to tak naprawdę my już podejmujemy na własną rękę. To jest współpraca i rozmowy z hotelami, z kwaterodawcami. Nie tylko w naszej gminie, tylko my objeżdżamy gminy sąsiednie, i Kroczyce, i Włodowice, i Zawiercie. W pierwszej fazie uderzyliśmy z rozmowami do największych hoteli tu

w otoczeniu, czyli Villa Verde, Fajkier, Hotel Jura, w najbliższych dniach wybieram się do Hotelu Zawiercie, czyli tam gdzie tego klienta jest dość sporo. Działania związane z blogerami turystycznymi, działania związane z wysyłaniem oferty, działania związane z opracowywaniem własnych katalogów we współpracy z lokalną branżą turystyczną. Działania typu wystawy, zapraszanie imprez z woj. śląskiego, jeżeli w Urzędzie Marszałkowskim przygotowują jakąś imprezę to wiedzą, że u nas jest fajna sala konferencyjna i można u nas się spotkać. Ja nie powiem o stronach internetowych, o Facebook'u gminnym, o stronie turystykażarki.pl, o poświęcaniu bardzo dużo czasu dla wszelkich dziennikarzy i rzeczywiście w ostatnim czasie byliśmy obecni w Radiu Katowice dość mocno i w radiu eM, którego siedziba jest w Katowicach i ostatnio materiał dla aktualności turystycznych, więc dość sporo czasu poświęcamy na mówienie o tym. I ja tak naprawdę nie skupiam się od razu, że muszę mieć telewizję regionalną, ja nie bagatelizuję nawet małych mediów. Fundowanie wszelkiego rodzaju nagród do konkursów, które też bardzo dużo robią, do konkursu Bieg Po Serce Jurajskiego Zbója w Zawierciu. Widzimy, że mamy miejsce, ponieważ Zawiercie jest dość dużym miastem, ale nie mamy stamtąd aż takiego odbicia od szkół, więc staramy się pokazywać na imprezach. To są imprezy dla seniorów, to są targi turystyczne, tak naprawdę cała siła idzie w tę promocję, regularnie przygotowywane serwisy prasowe, czyli np. przed każdymi wakacjami, przed każdym długim weekendem rozsyłamy profesjonalną informację do wszystkich kwaterodawców w otoczeniu, na serwis internetowy SLASKIEtravel, turystykażarki.pl, na stronę Związku Gmin Jurajskich, na stronę Partnerstwa Północnej Jury. I to idzie taki jeden serwis prasowy, że u nas się coś dzieje. Pracy jest bardzo dużo włożone w promocję. Ja się w tych działaniach nie oglądam już na Związek Gmin Jurajskich, czy na Partnerstwo Północnej Jury, tylko my to wypracowujemy sami. Bardzo ważna też rzecz, która chyba jest unikatowa jeżeli chodzi o resztę, wzajemne polecanie się, czyli jeżeli już turysta przyjdzie do nas, to tam na recepcji jest również punkt informacji turystycznej i dziewczyny w recepcji po zakończonym zwiedzaniu, jeżeli ktoś jest zainteresowany i chce chwilkę nam poświęcić, dają mapę, mówią gdzie warto jechać, co warto zobaczyć i co danego dnia się dzieje, czyli w długi weekend listopadowy było wzajemne polecanie się między Etno Jurą, Manufakturą Słodczy i Przystanią Leśniów. Tutaj to polecanie się wzajemne dość dobrze też funkcjonuje, bo jeżeli już ktoś trafił do nas, ma jak najwięcej czasu spędzić u nas, tak się staramy robić.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

Rozmówcy podzielili się również kilkoma informacjami na temat zmian, które w nadchodzącej perspektywie chcieliby wcielić w życie w reprezentowanych przez siebie obiektach. **Najczęściej zmiany dotyczyć będą rozbudowy/unowocześniania infrastruktury użytkowej. Część obiektów widzi konieczność doskonalenia kadr. Nie brakuje też takich, które rozważają poszerzenie oferty o noclegi (atrakcja turystyczna w Aglomeracji), wypożyczalnie sprzętu (mniejsze obiekty noclegowe), czy nowe ścieżki piesze i oferty niestandardowego zwiedzania centrów miast (touroperatorzy).**

- My mamy tutaj przede wszystkim trochę zmian infrastrukturalnych, więc – jak my to mówimy – jakieś małe dekoracyjne remonty. (...) Na pewno staramy się wychodzić bardziej naprzeciw klientowi, zrzucamy taką sztuywność z siebie, zrzucamy wiele procedur, staramy się komunikować z gościami bardzo nieformalnie, przyjacielsko, więc jakby ciągle w tym kierunku pracujemy. U nas te zmiany infrastrukturalne dotyczą typowej oferty gastronomii. Czyli, że tutaj ciągle musimy nadążać, zmieniać wystrój, zmieniać sposób w jaki układamy stoliki, dlatego że te trendy się zmieniają.

[Menedżer dużego hotelu, Metropolia Silesia i okolice]

- Tutaj podstawą, tak jak mówiłem wcześniej, jest rozładowanie tego ruchu w sezonie letnim, rozładowanie zatoru na kasach, czyli wprowadzenie internetowego systemu rezerwacji. My pracujemy na obiekcie, który wymaga ciągłych remontów, gdyby ten obiekt był już wyremontowany w 100%, to bardzo ułatwiłoby nam to życie, natomiast w chwili obecnej musimy niestety te remonty prowadzić ze środków własnych, czy starając się o jakieś dofinansowanie i te remonty odbywają się co roku. Pewne prace też zakłócają ten rytm sezonu turystycznego. Na pewno należałoby udostępnić więcej miejsc parkingowych dla turystów, na pewno konieczne są toalety na obiekcie, mamy toalety pod obiektem, natomiast na samym obiekcie ogólnodostępnych toalet nie ma, są tam tylko i wyłącznie toalety Toi Toi. Na pewno jakaś iluminacja wewnętrzna, jakaś interaktywna wystawa, która mogłaby być dobrze sprzedana i przyciągnąć te rzesze turystów spragnionych właśnie takich innych wrażeń niż tylko ekspozycja, która nie jest interaktywna. I oczywiście szkolenie kadr, które jest bardzo ważne i znajomość też tego co się dzieje dookoła, współpraca z partnerami z najbliższej okolicy czy regionu.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

5.5 Ocena przygotowania oferty województwa – badanie eksperckie.

Zdecydowana większość rozmówców przyznała, że oferta turystyczna województwa śląskiego jest dobrze przygotowana w stosunku do oczekiwań polskiego turysty. Siłą województwa jest wspomniana wielokrotnie różnorodność oferty, ale także dostępność komunikacyjna (podkreślana głównie przez rozmówców z Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Aglomeracji), przygraniczne położenie (podkreślane głównie przez rozmówców z Beskidów i Aglomeracji), niewymagające i atrakcyjne trasy turystyczne oraz dobra baza noclegowa i restauracyjna. Niestety opinie o dobrej bazie restauracyjnej nie znajdują jednak potwierdzenia w wynikach badania ilościowego. Niemniej, podkreślano również, że województwo nadal zmagają się z niekorzystnym wizerunkiem regionu zaniedbanego, brudnego i przemysłowego. Pojawiły się również opinie sugerujące słabą znajomość własnego regionu wśród jego mieszkańców (opinie odnotowywane głównie w Beskidach i Aglomeracji). Mieszkańcy województwa, którzy mogliby być jego autentycznymi ambasadorami, obecnie nie pełnią takiej funkcji. Niezbędne wydaje się zatem kontynuowanie programów edukacji regionalnej. W tym kontekście po raz wtórny zwrócono uwagę na nieuzasadnione kompleksy i niechęć do eksponowania „swojego”. Wnioski dotyczące kompleksów nie pokrywają się z obserwacjami badania fokusowego realizowanego w gronie mieszkańców regionu, choć tutaj należy zauważyć, że w badaniu fokusowym na ogół uczestniczyli turyści żywo zainteresowani tematem rozmowy i z reguły bardzo aktywni turystycznie, dumni ze swojego regionu i posiadający dużą wiedzę.

- Te trzy subregiony, które są na Śląsku, właściwie cztery, bo jeszcze Śląsk Cieszyński, to jest jakby osobna sprawa, mają do zaoferowania bardzo wiele. Uważam, że region jest świetnie przygotowany. Czy coś brakuje? To tak jak mówię, brak nam troski o tę markę, o te pamiątki, o te okazywanie się z tym, co posiadamy. My się wstydzimy często, to są te słynne krówki, jedyne cukierki takie typowe polskie, a są inne bombony śląskie, my się wstydzimy takich rzeczy, a one są tylko tutaj i my ciągle nie potrafimy ich wyodrębnić, wyeksponować. Wchodzi się do piekarni, jest wszystkiego tysiące, a powinny być tylko śląskie i wtedy ten turysta, czy to jest

spoza Śląska, Polak czy zagraniczny on wie, że tam są typowe z tego regionu. My tego nie robimy i to na pewno jest na minus. Ja uważam, że ze względu na to, że jesteśmy dużą aglomeracją naprawdę jesteśmy świetnie przygotowani i dobrze rozwinięci. Dużo jest fajnych działań robionych, śmiało możemy konkurować, bo tak jak mówię, stereotyp jest taki, że to jest szary region, zamglony, zanieczyszczony, który nic nie ma, a tymczasem okazuje się, że i krajobrazowo i pod względem atrakcji mamy wiele do zaoferowania.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

Pojedyncze osoby zwracały uwagę na lokalne problemy, jak utrudnienia w komunikacji pomiędzy gminami Jury Krakowsko-Częstochowskiej i Beskidów dotyczące niezmotoryzowanych turystów, czy niewykorzystany potencjał koronek w Koniakowie, w którym brakuje galerii koronki z prawdziwego zdarzenia. **Branża turystyczna od władz oczekuje jednak przede wszystkim dwóch rzeczy: nieszkodzenia przedsiębiorcom** (głównie przez organizowanie bezpłatnych wycieczek, kiedy lokalnie działa touroperator oferujący je odpłatnie) oraz **tworzenia warunków sprzyjających dużym inwestycjom branżowym, głównie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej i w Beskidach** (np. skutkujących budową renomowanych hoteli zdolnych do turystycznego „pociągnięcia” kilku okolicznych gmin, budową lunaparków).

- *Kto promuje regiony? Kto promuje miejscowości Brenną, Wisłę, Ustroń, Szczyrk? Kto promuje? Wisłę pociągnął marketingowo, tak jak Karpacz, Gołębiewski. Gdyby nie Gołębiewski o Wiśle byśmy nie wiedzieli. Nikt nie promuje, samorząd nie promuje. To promują duże obiekty hotelarskie, tak jak w Europie Zachodniej. Ja mówiłem o Krynicy, udało im się Forum Ekonomiczne, nie zrobili z tego Davos, ale jak dzisiaj powiem Davos z czym się Panu kojarzy? Góry, przywódcy państw światowych, turystyka i luksusowe hotele. Tak samo jak w biznesie jakąś białą plamę potrafi wypromować inwestycja mercedesa, np. w Wielkopolsce, tylko prywatny kapitał. Gdyby Pan był Marszałkiem województwa, wojewodą, bo coraz większą władzę będzie miał wojewoda w różnych segmentach, jak by Pan promował taką miejscowość jak Wojkowice? Nie mając kapitału Pan będzie promował Wojkowice, a ja wybuduję będąc prezesem w korporacji hotelarskiej hotel na 1000 miejsc i później pociągnę marketingowo zupełnie inną miejscowość. Chodzi o to, żeby ułatwić tę drogę przez mękę inwestorom.*

[Menedżer dużego hotelu, Beskidy]

Touroperatorzy byli zgodni. Nie zrobiono nic, aby z województwa śląskiego uczynić atrakcję dla biur ściągających turystów zza granicy. Obecnie województwo śląskie jest nadal dla nich tylko dodatkiem do Krakowa, ale wyraźnie przegrywającym np. z Zakopanem. Często przegapia się szansę związaną z transgranicznym położeniem województwa śląskiego, na pograniczu z Czechami i Słowacją. Dodatkowo, touroperatorzy mają konkretne zastrzeżenia dotyczące swojej współpracy z sektorem publicznym i zwracają uwagę na niewielką liczbą pakietów dotyczących województwa śląskiego.

- *Na pewno region jest bardzo ciekawy, ma ogromny potencjał, natomiast nie jest wykorzystany, to na pewno. Słabo wykorzystany, mamy tu jakiś problem: widzę, że po prostu nie udało się zrobić ze Śląska atrakcji dla touropatora, który musi, zmuszony jest działać w Krakowie, ponieważ turystom Kraków się bardzo podoba, jest takim hitem, marką rozpoznawalną. Oczywiście nie możemy też przesadzać. Kraków nie jest aż taki cudownie pożądanym, dużo trzeba wysiłku zrobić, żeby przekonać ludzi do przyjazdu do Krakowa w tej*

Francji. To nie jest takie proste, oni może wolą do Budapesztu, może do Pragi. Kraków na pewno jest mniej popularny czy pożądanym niż np. Praga, Budapeszt czy Wiedeń (...). Natomiast taki wypad do Nikiszowca i coś tam z tą Pszczyną, czy gdzieś jeszcze to powinno trochę działać jak np. Zakopane. Zapomnieliśmy jeszcze o atrakcji typu Tychy, bo to też jest ważna atrakcja, to też działa. Tychy i Żywiec jako browary, to są atrakcje, które mogą nawet pojawiać się w zapytaniu klienta, że on by chciał zobaczyć browar. Bardzo chętnie pokazujemy Tychy, jak i Żywiec, które są świetnie przygotowane. Tychy lepiej, bo mają przewodników itd.

[Touroperator, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- Są problemy, co prawda nie powinno się od tego zaczynać, ale chyba trzeba. Turyści, którzy szukają na pewno znajdują dużo ciekawych rzeczy. Fajnie, że powstały Szlaki Zabytków Techniki i Szlak Orlich Gniazd, bo to są jakby projekty, które dają ludziom informację, a poza tym, że są Katowice, nagle w tych Katowicach jest Nikiszowiec, to jest zabytek trochę postindustrialny. Jest to naciągnięte, ale jest, coś tutaj z tym industrializmem, bo tutaj wszystko kopalnia i dochodzi do tego, że poza Nikiszowcem jeszcze industrialnych obiektów, które warto zobaczyć, jest sporo i są fajnie rozsiane, bo przy okazji można zahaczyć o kolejny fajny szlak. Jeżeli ktoś dostaje coś gotowego, to on ma większą chęć z tego skorzystania. Gdyby dostał informację, że mamy 17 zamków to tak OK, a gdzie one są, gdzieś tam na północy, a dostanie informację, że jest Szlak Orlich Gniazd, które są wszystkie zgromadzone w jednym miejscu, zobacz sobie, wybierz, pojedź do tego, który ci się najbardziej podoba, więc jest to fajnie opracowane. Nie ma na przykład czegoś konkretnego dla turysty zagranicznego, ponieważ on przyjeżdżając na chwilę nie może zwiedzać całego Szlaku Zabytków Techniki, ani Szlaku Śląskie Smaki, bo chociażby w Aglomeracji Górnośląskiej, czyli założymy nawet w Katowicach, na Szlaku Śląskie Smaki jest jedna restauracja, więc jak na stolicę regionu, która ma promować śląskie jedzenie, i jeszcze jest to restauracja hotelowa, więc tak trochę słabo. Nie wiem czy to aż tak powinno wyglądać. Oferta może być atrakcyjna w stosunku do innych regionów, na pewno pod kątem turysty polskiego, pod kątem turysty zagranicznego nie, ponieważ nie są wysłuchane informacje od ludzi, którzy pracują z turystami zagranicznymi. Przykładowo, my jako touroperator, trochę to będzie też moje subiektywne odczucie, posiadamy nasze biuro w centrum Katowic, które również całkiem niedawno udało się porozumieć z UM i również jest punktem informacji turystycznej, więc jest fajnie skomasowane, jest wszystko w jednym miejscu. Natomiast np. pozyskanie lokalu, w którym moglibyśmy prowadzić naszą działalność od UM, tak na dobrą sprawę promujemy to co jest miejskie, to co jest tworzone też przez UM, więc gramy w jednej drużynie, graniczy z cudem i ciągle napotykamy na jakieś trudności i problemy, nie mając w ogóle żadnej pomocy ani nawet chęci pomocy. Kolejnym problemem jest to, że przy dużych jakichś rzeczach, które miasto współorganizuje myślę, że aż by trzeba współdziałać na zasadzie organizacji wycieczek, ale na zasadzie kompleksowej organizacji, że urząd to zleca, profesjonaliści się tym zajmują, także ma to ręce i nogi, a nie np. Urząd Marszałkowski organizuje na własną rękę wycieczki, tym samym blokuje nas, bo robi je za darmo, blokuje nas jako potencjalnego oferenta takich wycieczek, na których docelowo też chcemy zarobić, bo jak ktoś ma zapłacić, a ma za darmo, to woli za darmo, więc jest to po prostu działanie na szkodę operatorów turystycznych.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

5.6 Pakietowanie oferty i narracja kampanii – badanie eksperckie.

Rozmówcy byli zgodni. Oferta turystyczna musi dziś być spakietowana i skomercjalizowana. Wtedy po prostu lepiej się sprzedaje. Pakiety, jeśli są dziś tworzone, są efektem porozumień branżowych pomiędzy hotelarzami, restauracjami i właścicielami atrakcji turystycznych. Zwykle powstają bez udziału samorządu. Nierzadko ich inicjatorem są mniejsze atrakcje turystyczne, pragnące przyciągnąć do siebie gości hotelowych (indywidualnych i biznesowych) oraz zainteresować swoją ofertą touroperatorów. Takie działania ze strony mniejszych atrakcji turystycznych zidentyfikowano na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Jednocześnie jednak, większość rozmówców widziałaby w samorządzie lidera tych porozumień, koordynatora, pod którego auspicjami powinny być one zawiązywane. Samorząd mając narzędzia oceny, powinien – zdaniem niektórych rozmówców – korzystać z ewaluacji i oceniać poszczególne przedsięwzięcia oraz monitorować sprzedaż poszczególnych elementów oferty, aby doradzać, proponować rezygnację z mniej popularnych elementów i nie powielać słabszych pomysłów w przyszłości. **Oferta turystyczna powinna być raczej wąska i ogniskować się wokół kilku największych „gwiazd” regionu. Przy czym gwiazdą może być zarówno popularna atrakcja turystyczna, jak również hotel, wydarzenie, czy nawet produkt regionalny.** Gwiazdy, dzięki którym ściąga się turystę – zdaniem rozmówców – powinny być osią pakietów, na których skorzystałyby również mniejsze obiekty i przedsięwzięcia. Niemniej, w trakcie jednego z wywiadów pojawiła się także koncepcja szersza, sugerująca stworzenie wyszukiwarki pakietów, na wzór popularnych wyszukiwarek samochodów. **Większość rozmówców sugerowała konieczność przejścia z kampanii wizerunkowych, na kampanie produktowe.**

- Nam się pakiety bardzo dobrze sprzedają. My w pakiecie jesteśmy z tymi podmiotami prywatnymi, którzy u nas są, czyli Manufaktura Słodczy, Etno Jura, Przystań Leśniów i my tutaj generalnie w tym pierwszym półroczu, żeby nie przestrelała, ale w każdym bądź razie, na 170 sprzedanych wycieczek około 150 było w pakiecie. Ten turysta nie zawsze wie, czy ten organizator wycieczki nie zawsze wie, że mamy ten pakiet, ale jak on już do nas zadzwoni, to my mu polecamy od razu pakiet, żeby on nie przyjeżdżał tylko po jedną rzecz, tylko żeby wiedział, że jeszcze ma to, to i to. Jeżeli, jest pytanie o zamek to my jesteśmy w pakiecie w Ogrodzieńcu i to jest pierwszy zamek, który polecamy ze względu na to, że ma profesjonalną trasę turystyczną, ze względu na to, że jest największy i jest w niedalekiej odległości od nas i te rzeczy zadecydowały, że my jesteśmy z nimi w pakiecie i wspólnym katalogu, który wydajemy przed sezonem. Jeżeli turysta jest już na miejscu mniej pyta o te pakiety, natomiast ten turysta, który kupuje spanie w hotelu, to on przede wszystkim kupuje pakiety i tutaj rozmawiając z menadżerami hoteli tych większych, to tak naprawdę oni i ferie pakietują, i długie weekendy, i wakacje pakietują. I jednak klient, który gdzieś tam siedzi w Polsce oczekuje od razu gotowego programu, jemu się nie chce szukać. To są bardzo często osoby zaangażowane biznesowo, zawodowo, do tego jak dojdą dzieci i trzeba jeszcze sobie samodzielnie ułożyć program, to po prostu jest lepiej przy tym zabieganiu wykonać jednego maila, czy jeden telefon, kupić pakiet i ja wiem, że w tym mam basen, wejście do Starego Młyna, wejście na zamek taki czy taki i właściwie recepcja mnie później prowadzi, przyjeżdżam na miejsce, nie muszę przeszukiwać całego Internetu, kupować przewodników tylko już mam zapewniony. Przy tych rozmowach ostatnio w hotelach to ewidentnie wychodzi, że pada pytanie co my już dzisiaj mamy na ferie, bo oni robią pakiet na ferie (listopad), święta Bożego Narodzenia już są dawno sprzeda-

ne, w tej chwili już sprzedają się ferie, czy za chwilę będzie się sprzedawać Wielkanoc i długi weekend, więc myślę, że ci którzy pakietują są jednak o krok do przodu i szybciej to sprzedają.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- Jeżeli mówimy o poziomie całego regionu, to myśmy powinni przejść już teraz od fazy, od narracji wizerunkowych, do produktowych, więc moja odpowiedź jest taka, że powinniśmy tworzyć sieciowe takie subregionalne produkty i mieć jedną ładę promowaną, na której byśmy to sprzedawali. Powinniśmy prowadzić działania produktowe. Powinien to koordynować Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego. Ja sobie myślę tak, że żeby zacząć to jest potrzebna publiczna interwencja, publiczny grosz, bo wszystkie zdane projekty, Industriada, Szlak Zabytków, one się udały, ponieważ była na początku publiczna interwencja w sensie organizacji, pokrycia kosztów marketingu. Musi być gdzieś na końcu tego gospodarz domu, no więc jeżeli mówimy o województwie to jest Urząd Marszałkowski, jest to marszałek. Oferta jest na tyle zróżnicowana, że nie da się tego zrobić na poziomie subregionalnym, nawet w tak potężnym subregionie jak centralny nie radzimy sobie z niczym, nawet z biletem KZK GOP, ani z niczym takim, więc jest potrzeba, myślę przy pomocy publicznej interwencji, zaczęcia budowania takich produktów sieciowych o charakterystyce subregionalnej, bo te subregiony się różnią (...) i potem jest potrzeba powiedzenia gdzieś dalej, halo to tu jest województwo śląskie, tu jest oferta taka, produktowa, gdzie klikam i kupuje. Była kiedyś inicjatywa Sezon na Śląskie i myślę, że to jest warte kontynuowania, ale dalej w kierunku produktowym, a nie narracji o wizerunku. W przekazie marketingowym mówimy OK, na początku możemy się skupić na tym sezonie. Po sezonie, żeby wesprzeć te dołki, ale potem docelowo, żeby mówić mieszkańcom Polski, że cały czas jest sezon na Śląskie, bo to jest tak różnorodne itd.. Ktoś wchodzi na tę stronę i kupuje, nie dowiaduje się jaki jest piękny, tylko po prostu kupuje. Oferta powinna być spakietowana i skomercjalizowana, absolutnie tak. Myślę, że ona musi być w pakiecie, czyli zawierać te wszystkie rzeczy, na których poszczególnym odbiorcom zależy, ale na pewno zawsze oprócz tej atrakcji jest gastronomia, jest parę innych rzeczy. Myślę, że to powinno wynikać też z zasobów, które mamy. Jeżeli mówimy o subregionie centralnym, to jeżeli nasi hotelarze są zajęci od poniedziałku do piątku, bo mają biznesowe grupy, a weekendy mają puste, to zrobmy ten produkt na weekend dla nas, połączmy z tymi co tam kwiczą, że nie mają ruchu, jakieś muzea, koncerty, wydarzenia. Mamy straszną ilość wydarzeń tylko nikt tego nie koordynuje i nikt nawet w Częstochowie nie zdaje sobie sprawy z tego co dzieje się tu, czy w Bielsku itd. Stoją w Aglomeracji puste hotele w weekendy, jest mnóstwo różnorodnych wydarzeń, zsięciujmy to i połączmy to na ładę, do tego jakiś bilet za 3,50 zł, w ten sposób. Jest mnóstwo rzeczy, ale one są rozproszone i te poszczególne branże żyją w swoich silosach. Hotel od poniedziałku do piątku tyle skosi, że ten weekend przeżyje. Artyści są zakręceni, bo są artystami i jest super. Tam gastro jest obok i wszyscy są obok siebie, nie ma współpracy, ale to jest wszystko do zbadania, do zmierzenia i do spakietowania, więc jeżeli mówimy, żeby się tam posłużyć przykładem subregionu, o którym rozmawiamy to OK. Mamy wolne hotele na weekendy, mamy mnóstwo atrakcji kulturalnych, muzealnych w weekendy, dołączmy do tego gastronomię i zrobmy pakiet. I super jak ktoś będzie mógł przyjechać, napić się, przespać. Na razie to jest obok siebie. Ja myślę, że jeżeli dalibyśmy klientowi dwa benefity, racjonalny i emocjonalny, to myślę, że byłby gotowy kupić. Emocjonalny, że doświadczy, przeżyje coś itd. I racjonalny, że jak kupi ten pakiet, to wyjdzie taniej niż jakby kupował osobno i mniej czasu, to myślę, że to jest do sprzedania, pod tymi dwoma warunkami, jakiejś narracji i drugiej OK, masz to wszystko i to jest wszystko taniej, niż gdybyś kombinował sam. Jeden klik i masz wszystko.

5.7 Ocena dotychczasowej promocji – badanie eksperckie

Sposób i zakres dotychczasowej promocji województwa śląskiego zdecydowana większość rozmówców ocenia pozytywnie. Zauważano wręcz, że województwo śląskie promowane jest aktywniej niż inne regiony. Doceniono profesjonalny serwis internetowy, informatyzację promocji (np. infokioski) oraz obecność regionu na wszystkich znaczących wydarzeniach targowych. **Większość rozmówców zaleca kontynuowanie kampanii wizerunkowych, ale – na podstawie rozmów – można wnioskować, że główny akcent powinien być stopniowo przenoszony na kampanie produktowe. Kampanie wizerunkowe należy ograniczyć do wątków związanych ze zmianą jaka dokonuje się województwie, eksponować zdrowy wymiar podróży po regionie, likwidować negatywne stereotypy, bazować na zagadkach i wykorzystywać elementy rozrywki/zabawy.** Zalecono również konsekwentne realizowanie pomysłu subregionów turystycznych oraz intensywniejszą promocję produktów wśród biur turystyki przyjazdowej spoza województwa.

- Niech wypromują Śląskie jako taki region zdrowy, żeby zlikwidować te stereotypy negatywne. Niech promują region w Krakowie, przecież Kraków ma dość jeżdżenia do Zakopanego. To jest udręka, taka gólgota dla krakusów, którzy jadą, bo nie mają wyboru. Przecież dojazd z Krakowa do Ustronia czy Wisły, to jest 1,5 godziny, blisko i szybko. Ponad rok temu promowano fajnie Śląskie w telewizji, taka intensywna kampania, rok albo dwa lata temu.

[Menedżer dużego hotelu, Beskidy]

- Tak myślę, że region ogólnie biorąc jest aktywny w promocji, bardziej aktywny niż inne regiony. Widzimy w telewizji reklamy i na wszystkich ważniejszych imprezach targowych Śląsk jest obecny, nawet w tej Francji, bo i w Lille i w Colmar, widzę regularnie ich stoiska, i w Paryżu i w Brukseli też widzę Śląsk. To jest region, który jest – można powiedzieć – w awangardzie, jeśli chodzi o taką aktywność, jeśli chodzi o targi, jeśli chodzi o taką medialną, telewizyjną reklamę. Widać te reklamy. Oceniam pozytywnie. Jest dużo wysiłku, jest dużo tej energii, żeby pokazać ten Śląsk trochę inaczej. Próba odejścia od tego negatywnego image'u, a bardziej pozytywnego, zielonego Śląska, ciekawego historycznie, kulturalnie, muzycznie.

[Touroperator, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- Jeśli chodzi o promocję całej oferty, to się rozpoczęło od jakichś tam działań regionalnych i potem wizerunkowych i następnie doszliśmy do „Sezon na Śląskie”, pierwszych działań produktowych i od tamtego czasu jest jakby regres, nie ma nic, albo są jakieś narracje wizerunkowe. (...) Myślę, że to jest czas na promocję produktową. Myślę, że kolejne wydatki na promocję wizerunkową są zbędne, teraz jest moment na kampanię produktową. Żeby mieć kampanię produktową, to musimy mieć pozbierane te produkty, subregionalnie, położone w jednym miejscu i promowane, ale jak najbardziej powinniśmy skoncentrować się na działaniach produktowych w takim klasycznym słowa tego rozumieniu, czyli miejscem, (...) gdzie jest cena, dostępność, gdzie to można po prostu kupić. Jeśli chodzi o kampanie wizerunkowe, to są zbędne, ja już nie odróżniam czy

to jest lubelskie czy lubuskie, tam te łany zbóż albo każdy weźmie swojego celebrytę, to już nie ma sensu, to już było. Jeśli chodzi o promocję turystyczną powinniśmy się skupić na kampaniach produktowych.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Metropolia Silesia i okolice]

Elementy, wokół których skoncentrowana jest aktualna promocja województwa śląskiego powinny nadal pozostać w centrum – Beskidy, Jura Krakowsko-Częstochowa i Szlak Zabytków Techniki. Część rozmówców jest przekonana, że z tego zestawu najbardziej powinno się wzmocnić w przekazie Beskidy, np. większy nacisk kładąc na promocję dorobku kulturalnego Beskidów, a mniejszą na zabytki techniki Aglomeracji. Ponadto zaleca się włączenie w kampanię wątków związanych z mieszkańcami województwa. Kilku rozmówców podkreślało, że powinno się pokazywać rozrywkowość, otwartość i serdeczność mieszkańców, pokazując autentycznych ludzi i ich pasje, nie zaś opłaconych aktorów i modeli.

- Ja myślę, że w województwie śląskim i tutaj ostatnio na spotkaniach w województwie śląskim trochę się spierałiśmy na ten temat, ale jednak większość uznała, ja jestem też tego zdania, że główne kamienie są położone, Szlak Zabytków Techniki, Beskidy i Jura, i promujemy te trzy rzeczy bardzo mocno i tym ciągniemy na tle innych i tym się wyróżniamy, a jeżeli już ktoś przyjedzie na ten Szlak Zabytków Techniki, to on wtedy może szukać od tego dużego obiektu po mniejszych obiektach, czyli jeżeli ktoś przyjedzie na Jurę, ogląda Ogrodzieniec, ale wcześniej czy później trafi na Stary Młyn w Żarkach. Nie może być tak, że my nagle zaczynamy, te trzy rzeczy odstawiamy na boczny tor i wymyślamy znowu jakieś inne produkty. Myślę, że te rzeczy są na tyle fajne na tle Polski, że trzeba dużo więcej zrobić, żeby o nich nie zapominać tylko je pokazywać, udoskonalać i za kilka lat będziemy mieli bardzo widoczną markę.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

Na koniec rozmówcy zarekomendowali kilka zmian w podejściu do regionalnej turystyki, aby stała się ona bardziej konkurencyjna w stosunku do innych regionów w przyszłości. Rozmówcy zalecili w szczególności:

- Rozbudowę infrastruktury dla turystów aktywnych, szlaków rowerowych i oznakowania turystycznego, sztucznego naśnieżania stoków narciarskich, obowiązkowego projektowania ciągów pieszo-rowerowych przy nowopowstających i przebudowywanych drogach;
- Zwiększenie wysiłku samorządowców w celu ściągnięcia na teren województwa wiodących inwestorów z branży hotelarskiej – ściągnięcie takich inwestorów na teren Jury Krakowsko-Częstochowskiej lub Beskidów będzie trudniejsze, jednak w razie powodzenia ma szansę turystycznie pociągnąć tereny w promieniu co najmniej kilkunastu kilometrów od hotelu;
- Kształcenie i szkolenie kadry turystycznej, zarówno pracowników hoteli, jak i przewodników;
- Przygotowanie gotowych produktów turystycznych i platformy ich zakupu, gdzie za jednym razem można nabyć kompletną ofertę;
- Poprawienie komunikacji dla osób rezygnujących z podróżowania samochodem, aby możliwe było łatwe przemieszczanie się pomiędzy atrakcjami turystycznymi;
- Powrót do marketingu bezpośredniego w okolicach lotnisk, dworców i stacji benzynowych.

- My musimy zmienić się mentalnie, trzeba zmienić sposób myślenia. To jest najbardziej trudne zadanie. Mentalność, sposób myślenia, u nas ciągle to pokutuje, im gorzej u sąsiada, tym lepiej u mnie. Dlaczego tam wszyscy potrafią działać razem, czego doskonałym przykładem jest Białka, Bukowina, czyli współpraca. W Krakowie na rynku jest 50 ogródków kawiarnianych i one nawzajem sobie nakręcają koniunkturę. Ja potrafię wsiąść w samochód w lecie, pojechać i usiąść na rynku w Krakowie i gapić się na ludzi. Gdyby był tylko jeden ogródek nie byłoby to atrakcyjne, ludzie lubią spędzać tak wolny czas. Nie wszyscy, ci co będą szukali jakiegoś odosobnienia, ciszy, wyciszenia, gdzieś znajdują miejsce w segmencie agroturystyki.

[Menedżer dużego hotelu, Beskidy]

- Myślę, że warto byłoby pozyskać dobrych inwestorów, tak aby w okolicy powstało przynajmniej kilka dobrych hoteli o wysokim standardzie, bo nawet w takich regionach bardzo odległych, jak Bieszczady dla wielu nas odległych, czy Mazury, czy nawet gdzieś tam dolnośląskie, jednak czarują, czarują tymi bardzo dobrymi hotelami. U nas jest takich dosłownie kilka na Jurze, a zapotrzebowanie jest duże, bo jesteśmy jednak blisko miast, blisko Krakowa, Łodzi, Warszawy. Jest teraz bardzo dobry dojazd, więc na pewno to, ale też szkolić się powinniśmy. Nasze kadry na pewno pozostawiają jeszcze dużo do życzenia w tej obsłudze turysty.

[Gospodarstwo agroturystyczne, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- To jest takie dość skomplikowane dlatego, że nie wszyscy wiedzą, że ta turystyka w województwie śląskim przynosi już dochód dla wielu osób, więc myślę, że czy to są władze wojewódzkie czy władze samorządowe, Urząd Marszałkowski czy Urząd Wojewódzki, to oni muszą sobie zdawać sprawę, że ta turystyka jest tutaj ważna, że to nie są jakieś opowieści dziwnej treści, fanaberia, tylko że rzeczywiście jest spora branża, która już w tym zakresie pracuje. (...) Choćby nawet nowe rozdanie środków unijnych jednak sprawiło, że w województwie śląskim działania turystyka nie ma i nad tym ubolewa cała branża turystyczna i samorządy, które w zakresie tej turystyki chciałyby pracować. Nadal musi być zmieniana ta infrastruktura, tutaj szczególnie jeżeli chodzi o te ścieżki rowerowe, ja jeszcze raz będę powtarzać i bardzo żałuję, że przy drogach wojewódzkich nie planuje się z automatu ciągów pieszo-rowerowych do przemieszczania się i tak naprawdę, czy to są drogi powiatowe, to planuje się ładny asfalt, ale już nie planuje się obok ścieżki rowerowej. Wiele dróg jest teraz modernizowanych, nie będzie już powrotu tego tematu, czyli myślenie takie, że przy budowanej infrastrukturze myślimy o turyście też. Ja to widzę szczególnie w zakresie dróg. Jest czasami bój, żeby wybudować przy jakiejś drodze ścieżkę rowerową, nawet jeżeli jest tam od lat wytyczony szlak rowerowy. Projektując tę drogę nikt nie myśli, żeby zabezpieczyć ten ruch, to mnie martwi. Tu powinien być przykaz w całym województwie, planujemy tak i tak, powinien być opracowany standard i działamy wszyscy wspólnie w tym kierunku.

[Menedżer atrakcji turystycznej, Jura Krakowsko-Częstochowska]

- Myślę, że dobre oznakowanie, które się zaczyna pojawiać jest fajne, bo może ściągnąć ludzi z drogi. I miejsca (...) gdzie potencjalni turyści się mogą pojawić, czyli lotniska, dworzec. Tam gdzie oni są, czekają chwile, im się nudzi, czekają na bagaż. To są miejsca, gdzie powinna być konkretna, rzetelna informacja, że OK. przyjechałeś do Katowic, to dobra, zrób biznes na grube miliony złotych, ale przy okazji chociażby poznaj co to są te Katowice, żeby było przynajmniej wiadomo gdzie jesteś.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

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

Województwa małopolskie, pomorskie i zachodniopomorskie w ciągu ostatnich lat były najczęstszymi destynacjami wybieranymi jako miejsca wypoczynku Polaków. Ogółem, w związku z pobytem wakacyjnym, tych województw dotyczyło 36% ogółu wszystkich podróży. **W 2015 r. do województwa śląskiego wykonanych zostało około 5,8% podróży (tyle samo co w roku 2014). W rankingu najczęściej odwiedzanych województw śląskie zajmuje miejsce 7, plasując się za województwem podkarpackim.**³⁰ Dane te pokazują, że województwo śląskie nie jest traktowane jako popularne miejsce wypoczynkowe dla Polaków. Należy jednak dodać, iż w innych województwach będących atrakcyjnymi wypoczynkowo (jak np. województwo warmińsko-mazurskie) odnotowane zostały podobne liczby podróży, co dowodzi, że dane dla poszczególnych województw są wartościami uśrednionymi i nie oddają w pełni sytuacji turystycznej w regionie.

Województwo śląskie jest raczej rzadko wybierane jako destynacja na wyjazd związany z wypoczynkiem. Może mieć to związek z wizerunkiem, który towarzyszy temu regionowi. Użytkownicy systemu hotelowego oferowanego przez firmę Profitroom w większości przyjeżdżają na Górny Śląsk na krótsze wyjazdy, z których dużą część stanowią wyjazdy biznesowe. Analiza podróży wykonanych na teren województwa śląskiego również potwierdza ten trend. W 2015 r. 64% wyjazdów Polaków na teren śląskiego kwalifikowało się jako wyjazdy krótkookresowe.

Na terenie województwa śląskiego występują liczne atrakcje, zarówno kulturowe, jak i przyrodnicze, jednak region ten nie jest postrzegany jako miejsce atrakcyjne do spędzania dłuższego wypoczynku. Badanie przeprowadzone na potrzeby pracy „Wizerunku turystyczny województwa śląskiego” pokazało, że w opinii Polaków region ten kojarzy się głównie z kopalniami i przemysłem. Respondenci przekonani byli również, iż województwo śląskie charakteryzuje się niezbyt zanieczyszczonym środowiskiem.³¹

Jednak, podczas gdy w centrum województwa znajdują się tereny mocno zurbanizowane, region ten posiada również miejsca, które są atrakcyjne dla osób poszukujących walorów przyrodniczych. Do najczęściej odwiedzanych części śląskiego w 2015 r. należały: miejscowości znajdujące się na terenie Beskidu Śląskiego (w szczególności Wisła, Ustroń) oraz Katowice. Ogółem miejscowości powiatu cieszyńskiego odwiedziło 423 tys. osób, a do Katowic przyjechało 357,7 tys. osób³².

Zarówno miejscowości znajdujące się na terenie Beskidu Śląskiego, jak i Katowice charakteryzują się znaczącą liczbą ośrodków noclegowych. W miejscowościach takich jak Wisła czy Ustroń znajduje się głównie infrastruktura turystyczna obejmująca turystykę poznawczą i rekreacyjną oraz zdrowotną, natomiast Katowice wyspecjalizowały się w turystyce biznesowej.

³⁰ „Turystyka w 2015 r.”, Raport GUS, Warszawa 2016.

³¹ „Wizerunek turystyczny województwa śląskiego”, Praca dyplomowa magisterska Elżbieta Baniel, 2015.

³² „Turystyka w województwie śląskim w 2015 roku”, GUS Katowice 2016

6.1 Obraz zniekształcony – badanie fokusowe

Zdaniem uczestników badań fokusowych województwo śląskie negatywnie kojarzy się Polakom, którzy tego regionu jeszcze nie odwiedzili (lub odwiedzili go bardzo dawno), a swoją opinię opierają o relacje medialne, które – zdaniem badanych – nie pokazują jaki ten region jest naprawdę. Badanie wskazuje, że negatywne skojarzenia (dym, smog, zanieczyszczenie, brud, szarość, zaniedbanie, kominy, strajki górników, brak zieleni, przygnębienie) wynikają z dwóch rzeczy: przemysłowej historii, którą województwo śląskie przejęło „w spadku” po dawnym województwie katowickim oraz niewiedzy (nieświadomości zmian, które się dokonały). **Wielokrotnie zwracano uwagę, że Polacy zapominają, że województwo śląskie to nie tylko Aglomeracja Górnośląska, lecz również Jura Krakowsko-Częstochowska i subregion Beskidów ze Śląskiem Cieszyńskim.** Obraz ten jest na tyle utrwalony w świadomości, że nawet mieszkańcy województwa śląskiego, nazywając swój region, mawiają „Śląsk”, nie zaś „województwo śląskie”.

- Jak był podział na stare województwa, to wtedy województwa południowe, gdzie leży Wisła i Szczyrk, dobrze się kojarzyły, natomiast wszystko co było powyżej, może poza Pszczyną, kojarzyło się źle. Polacy zapominają, że do województwa śląskiego dołączone jest dawne województwo bielskie i częstochowskie, które posiadają swoje atrakcje. Ludzie jak słyszą o miejscowości Częstochowa, to nie kojarzą nas ze Śląskiem, lecz z miejscem kultu. Tak samo w przypadku Wisły, kojarzą nas z rejonem w pobliżu Bielska-Białej. Nikt nie mówi, że jedzie do Śląska na narty, tylko do Wisły lub Szczyrku.

[kobieta, 40 lat, Częstochowa, turysta pośredni]

Województwo śląskie, którego respondenci doświadczyli na własnej skórze nie miało nic wspólnego z wyobrażeniem o tym regionie, które przypisują oni Polakom. Skojarzenia negatywne zostały skutecznie wyparte. **Region ma ogromną szansę kojarzyć się Polakom z nowoczesnością, prężnym rozwojem, miejscem lokowania uznanych firm, czy dobrymi zarobkami. Sami respondenci widzą województwo jako region różnorodny, zielony, z ciekawymi krajobrazami i urokliwymi zakątkami leśnymi oraz niezatłoczonymi szlakami górskimi. Dostrzegają zmiany, doceniają walkę z zanieczyszczeniem, podziwiają odmalowane kamienice, urzeka ich koloryt mniejszych miejscowości, a nawet tak prozaiczne wydawałoby się rzeczy jak firanki w oknach i kwiaty na parapetach, ciekawi ich gwara, a w regionie szukają miejsc autentycznych, nawet nieco „zapyziałych”, zatrzymanych w czasie. Mieszkańców województwa postrzegają jako ludzi gościnnych, którzy lubią się bawić.** Pogłębiona analiza wykazała kilka różnic w postrzeganiu śląskiego, jeśli za kryterium podziału uznać miasto realizacji wywiadu. Skojarzenia z aktywnym spędzaniem wolnego czasu pojawiały się zdecydowanie częściej w grupach spoza regionu (szczególnie Wrocław), niż podczas wywiadów realizowanych na terenie województwa śląskiego. W grupach zewnętrznych silniejsze były również skojarzenia z aktualnym rozwojem regionu (szczególnie Kraków) oraz – z drugiej strony – z jego dziedzictwem kulturowym i historią (szczególnie Warszawa). Mieszkańcy województwa śląskiego swoje skojarzenia ogniskowali częściej na konkretnych miejscach, wydarzeniach i produktach turystycznych.

- Nie pamiętam jaka to była miejscowość, ale gdzieś w okolicach Tychów był mały taki ryneček zrobiony, typowo jak kiedyś jeszcze dawniej były te śląskie i tam pamiętam był taki sklep. Mysłowice chyba to były, albo coś takiego i to miało swoją taką fajną nazwę, gdzie człowiek się tam zatrzymywał jakby w czasie, bo sklep był taki. To na mnie zrobiło wrażenie, bo ten sklep to miał wszystko tam, mydło i powidło dosłownie. I nawet rozmawiałem z właścicielką, taka dziewczyna była właścicielką i ona mówi, że ma nakaz trzymania tego sklepu, co mnie w ogóle zdziwiło, fajne to było. Nakaz miała, że jak chce ten sklep prowadzić, to musi mieć właśnie wszystko i to od wiadra, poprzez gumki do słoików, po żywność. Wszystko miała w tym sklepiku. Zrobił na mnie fantastyczne wrażenie, że jeszcze coś takiego gdzieś tam jest.

[Mężczyzna, 49 lat, Wrocław, turysta pośredni]

- Zanim tam pojechałam to myślałam stereotypowo. Myślałam, co tam będziemy robić?

[kobieta, 39 lat, Łódź, turysta podróżnik]

6.2 Gdy myślę o turystyce w śląskim... – badanie fokusowe

Polacy, którzy odwiedzili już województwo śląskie kojarzą je przede wszystkim z Katowicami, Spodkiem, Jasną Górą, Stadionem Śląskim, Parkiem Śląskim, Zamkami Jury Krakowsko-Częstochowskiej, Szlakiem Orlich Gniazd, Wisłą z Adamem Małyszem, ale także chociażby z Bolkiem i Lolkiem, rybnickim Ryjkiem, Off Festiwalem, czy Zespołem Pieśni i Tańca „Śląsk”. Skojarzenia z województwem śląskim w kontekście turystycznym zebrano poniżej – są to wyłącznie skojarzenia osób zamieszkujących poza województwem. Na podstawie wyników badania należy uznać, że województwo śląskie jest dobrze znane także w gronie osób zamieszkujących w innych częściach kraju. Przy czym pamiętać należy, że są to osoby, które w ostatnich 12 miesiącach podróżowały turystycznie po województwie śląskim, więc ich wskazania są naturalnie „obciążone” własnymi doświadczeniami. Nie zmienia to faktu, że po raz kolejny ujawnia się wyraźnie lepsza (w tym wypadku emocjonalna) znajomość południowego i centralnego subregionu turystycznego.

Mieszkańcy województw: pomorskiego, małopolskiego, łódzkiego, mazowieckiego, dolnośląskiego

SKOJARZENIA I ZNANE ATRAKCJE

Wydarzenia: konkursy skoków narciarskich, Off Festival, rybnicki RYJEK.

Miejsca: Żywiec (browar, Jezioro Żywieckie), Pszczyna (Zamek, Zagroda Żubrów), Tychy (Jezioro Paprociańskie), Bytom, Ogrodzieniec, Częstochowa (Jasna Góra), Szlak Zabytków Techniki, Bielsko-Biała (Zamek Książąt Sułkowskich, Dom Tkacza, Szyndzielnia), Koniaków (koronki), Milówka, Chorzów (Park Śląski, Park Róż, Stadion Śląski), Katowice (Spodek, Muzeum Śląskie, Superjednostka, nowa architektura: Dworzec Kolejowy, Biblioteka Śląska), Szczyrk, Cieszyn, Skoczów, Dąbrowa Górnicza (Pogoria), Zabrze (Zabytkowa Kopalnia Guido, Sztolnia Królowa Luiza), Bieruń (Sanktuarium św. Walentego).

Aktywność: turystyka kongresowa (Wisła, Żywiec, Bielsko-Biała), turystyka kulturowa (Nikiszowiec, pogranicze trzech państw), narty, kajaki, uzdrowiska (Ustroń, Jastrzębie Zdrój), kuchnia regionalna, turystyka sakralna (Jasna Góra, zabytkowe kościoły), turystyka rowerowa, trasy podziemne w sztolniach i kopalniach, wspinaczka, nurkowanie (Jaworzno), żeglowność (Jezioro Żywieckie, Jezioro Goczałkowickie, Pogoria), jaskinie (Jura Krakowsko-Częstochowska).

6.3 Swego się nie wstydzą – badanie fokusowe

Mieszkańcy województwa śląskiego jego atrakcyjność turystyczną oceniają bardzo wysoko. Śląskie dzięki swojej różnorodności ma do zaoferowania znacznie więcej niż większość województw, a na pewno więcej niż wszystkie sąsiednie regiony, spośród których największym konkurentem śląskiego jest – zdaniem badanych – małopolskie z Krakowem i Zakopanem. Skądinąd część respondentów uważa, że Beskidy mogą śmiało konkurować z Zakopanem i jego okolicami. W Beskidach jest spokojniej, na szlakach nie ma wielu turystów, latem w pobliżu można pozełgować i odpocząć nad wodą (Jezioro Żywieckie). Przewagi konkurencyjne śląskiego zdaniem jego mieszkańców to przede wszystkim:

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

Śląskie – zdaniem jego mieszkańców – zaskakuje zielenią. Co więcej, respondenci doceniają nowe pomysły architektów, którzy zieleń wkomponowują w przestrzeń miast (np. zielony dach Centrum Kongresowego w Katowicach). Uważają, że należy nadal podążać w tym kierunku, jeśli chce się definitywnie przerwać łańcuch negatywnych skojarzeń ciągnący się od lat za przemysłową częścią województwa. Katowice jako stolica nie powinny bać się eksponować swoich walorów przyrodniczych:

- Ja bym mógł oprowadzić po Katowicach. Poza mieszkańcami całej aglomeracji, to jeszcze mi się zdarzają ludzie z Finlandii, z Macedonii, Rosji, te moje wycieczki one nie są industrialne, gdzieś tam czasami ten industrial się pojawi, bo ciężko tego uniknąć, ale z drugiej strony mi chodzi o to, żeby pokazać ten kolor zielony. Pokazać tę przyrodę, która jest zaraz za winklem, więc np. ludzie z Krakowa nieraz mi mówili: nie wiedziałem, nie wiedziałam, że u was jest tyle zieleni, że tu jest tak żywo. (...) W Katowicach zauważyłem, jeśli chodzi o te aspekty przyrodnicze, to się odsuwa jakoś na bok. Magistrat jakby bał się kwestii przyrodniczej, bo to się może kojarzyć z ekologami, że może znowu ktoś im się dobierze do dupy, za przeproszeniem, za wycinanie kolejnego rezerwatu, za wycięcie kolejnych pomników przyrody itd.

[mężczyzna, 39 lat, Katowice, turysta podróżnik]

W województwie śląskim zmiany na lepsze dostrzegane są właśnie w aspekcie rewitalizacji przestrzeni miejskich. Doceniono kierunek zmian Katowic, respondentom podoba się odnowiona starówka w Bielsku-Białej. Dodatkowo, uważają oni, że poprawiła się dostępność do informacji na temat atrakcji turystycznych województwa, dzięki dedykowanym portalom miejskim oraz serwisom prowadzonym przez pasjonatów, dziś o informację jest znacznie łatwiej niż kilka lat temu.

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

- Może to jest miejsce na wprowadzenie, tak jak jest w wielu miejscach na świecie, tego hop-on hop-off busa, że po prostu jeździ po tych wszystkich atrakcjach. Kupuje się bilet i można w dowolnej chwili do tego autobusu wskoczyć i wyskoczyć z niego. Ma na stałe trasy po tych najciekawszych miejscach. Jak on tylko przejeżdża gdzieś koło nas, to można do niego wejść, można kupić bilet jednodniowy, albo na jakiś dłuższy okres. W środku przeważnie z odtworzenia opowiada jakiś przewodnik. Zasięg tras jest różny, to zależy od miejsca, czasem duże, czasem małe zasięgi. Przypuszczalnie przy dużym obszarze musiałyby być tych autobusów znacznie więcej niż przy mniejszym, ale w takiej Lizbonie jest 10 tras bodajże w różnej konfiguracji, mają różne kolory także to jest bardzo popularne na świecie. Dla takich turystów, którzy nie chcą chodzić, wsiadają i wysiadają, jest np. fajna katedra, za 2 godziny wsiadają znowu do innego autobusu, jest oznakowany specjalnie jak te tuk tuki w Krakowie, tylko na wyższym poziomie komfortu.

[mężczyzna, 30+, Katowice, turysta podróżnik]

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

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

- Kto zna Pszczynę tak trochę chociaż? Tam kiedyś była wieża ciśnień w środku miasta, w centrum. W Pszczynie teraz w miejscu byłej wieży ciśnień powstała knajpa stylizowana na statek kapitana Nemo, coś pięknego. Ktoś w bardzo fajny sposób wykorzystał rozpadającą się wieżę ciśnień i przeobraził ją w restaurację.

[kobieta, 40+, Częstochowa, turysta pośredni]

- Jest też duża grupa ludzi, którzy nie wiedzą, że cokolwiek tu jest i trzeba im po prostu wskazać, że jest więcej niż im się wydaje i jakoś tak się starać zróżnicować, pokazać jeziora i kopalnie i jeszcze jakieś inne rzeczy. Mnie się podoba też pomysł, bo rozmawialiśmy o tym jak to pokazać, jak tym ludziom gdzieś to zareklamować, jest taki klub Korona Gór Polskich i oni zrobili taką fajną książeczkę i można dzięki temu kolekcjonować wszystkie najwyższe szczyty z każdego górskiego pasma w Polsce, ich jest bodajże 28 i chodzi o zdobycie odznaki i tę klasyfikację całą zaliczyć w gronie tych zdobywców. To ludzie sami dążą do poszukiwania tych informacji na własną rękę. Są tam oczywiście jakieś wydawnictwa do tego, a ludzie dzięki temu sami chcą, nie trzeba im tego gdzieś tam na siłę wciskać, tylko oni sobie czytają gdzie te góry są, jak się do nich dostać, jak zdobyć, jeżdżą po te pieczątki i poświęcają na to czas. To jest też dla takich laików, że np. wskazać im tak 57 to może za dużo dla laików, ale gdzieś tam wyszczególnić powiedzmy 21 miejsc, które naprawdę warto zobaczyć i żeby ludzie sami chcieli tam jeździć też można jakąś nagrodę im zrobić z tego powodu, np. w Stanach to w każdym w zasadzie stanie jest coś takiego, że przejdzie jakąś tam trasą, dołączy do grona zdobywców, przejdzie Arizonę z buta, albo jakiś inny szlak. Jako wyzwanie. I nawet nie trzeba tego promować, bo ludzie sami to znajdują, sami chcą, tak jak biegają po wszystkich kontynentach, płacą po 15 tysięcy euro, żeby wystartować w biegu na Antarktydzie, bo to im brakuje do jakiejś klasyfikacji. Postawić im jako cel, żeby taką pasję w nich zaszcześcić, zwiedzaj śląskie, bo raz, że to jest fajne, a dwa, że możesz z tego mieć coś jeszcze na pamiątkę.

[mężczyzna, 30+, Katowice, turysta podróżnik]

- Ja bym pokazał też taki pewien kontrast, np. te Murcki są fajnym przykładem takiej osadzonej dzielnicy w lesie w zasadzie. Dookoła jest las i to jest taka wyspa. Pokazać taki kontrast, bo to jest w zasadzie takie jedno wielkie blokowisko plus tam troszeczkę domków, taka ulica starsza z tymi familokami i albo zrobić to w sposób taki, że z lasu wejść na blokowisko, albo z blokowiska bezpośrednio w las. Taki rodzaj wycieczki. Pokazać, że to jest takie zróżnicowanie, że tutaj mamy powiedzmy z jednej strony widok na bloki, a z drugiej mamy niekończący się w zasadzie las.

[mężczyzna, 30 lat, Chorzów, turysta podróżnik]

6.4 Śląskie atrakcyjne dla innych – badanie fokusowe

Identyczne pytania o przewagi konkurencyjne skierowano do osób spoza województwa śląskiego. **Zdecydowana większość uczestników badania, niezależnie od województwa zamieszkania, atrakcyjność turystyczną śląskiego ocenia wysoko, przyznając jednocześnie, że województwo w ostatnich latach zdecydowanie zmienia się na lepsze.** Ta grupa respondentów do przewag konkurencyjnych śląskiego zaliczyła przede wszystkim:

- Mniejszy natłok turystów;

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

- W odniesieniu do Zakopanego muszę starannie zaplanować wyjazd nawet 2-3 tygodnie wcześniej. W Śląskie można jechać spontanicznie, z dnia na dzień, wystarczy tylko znaleźć miejsce spełniające nasze kryteria odnośnie wypoczynku. Zawsze coś w danym przedziale się znajdzie. (...) Gastronomia jest słabym punktem. Mało kto wchodzi teraz w ciemno do pierwszej lepszej restauracji. Są lokale, które mają kiepskie opinie, a funkcjonują na zasadzie monopolu i do wyboru zostają przykładowo jakieś 3 pizzerie. Zbyt mało zróżnicowana oferta i mała konkurencja.

[kobieta, 34 lata, Kraków, turysta wypoczynkowy]

- Śląsk kojarzy mi się od zawsze z Niemcami i Ślązakami. Dla mnie jako rodowitej łodzianki jest to pewna egzotyka. To mi się podoba. (...) Dodam jeszcze, że interesuje mnie ten górniczy stan, o którym przed wyjazdami nie za wiele wiedziałam. To samo w sobie było dla mnie ciekawe, bo u siebie w rodzinie nie mam takich tradycji. (...) Mnie się tam jeszcze podoba mała liczba turystów. Wiem, że nie jest to dobre dla tego miejsca, ale podoba mi się, że nie jest tam tłoczno.

[kobieta, 39 lat, Łódź, turysta podróżnik]

Na podstawie przeprowadzonych rozmów nie udało się zidentyfikować wielu elementów/czynników zniechęcających do wizyt w województwie śląskim. Po raz kolejny zauważono przede wszystkim, że podróżom do śląskiego na pewno nie sprzyja stereotypowy wizerunek regionu, jako przemysłowego i zanieczyszczonego. Podkreślano jednak, że to właśnie stereotyp, a prawdziwe śląskie takie nie jest. Brudne powietrze, o którym tyle się mówi, nie jest problemem tylko śląskiego, a nawet można przyznać, że np. w Beskidach oddychać jest zdrowiej niż w Zakopanem i jego okolicach. **Ponadto, doceniono regionalizm śląskiej kuchni, jednak zauważono, że liczba restauracji wysokiej klasy jest tutaj raczej mniejsza niż w regionach, z których wywodzili się respondenci.** Pojedyncze osoby wskazywały na widoczne nadal duże rozwarstwienie społeczne, bowiem turyści odwiedzający śląskie obok prężnie rozwijających się ośrodków dostrzegają obszary biedy, miejsca zapuszczone, niesprawiające wrażenia bezpiecznych. Wreszcie, niektórym brakuje dostępności do informacji nt. oferty dla bardzo aktywnych turystów, osób szukających trudniejszych tras, mocniejszych wrażeń, dzikości natury i wyzwania dla organizmu. Osoby takie wydają się nie wybierać śląskiego, bo nie wiedzą czy i jakim wyzwaniom można tutaj sprostać.

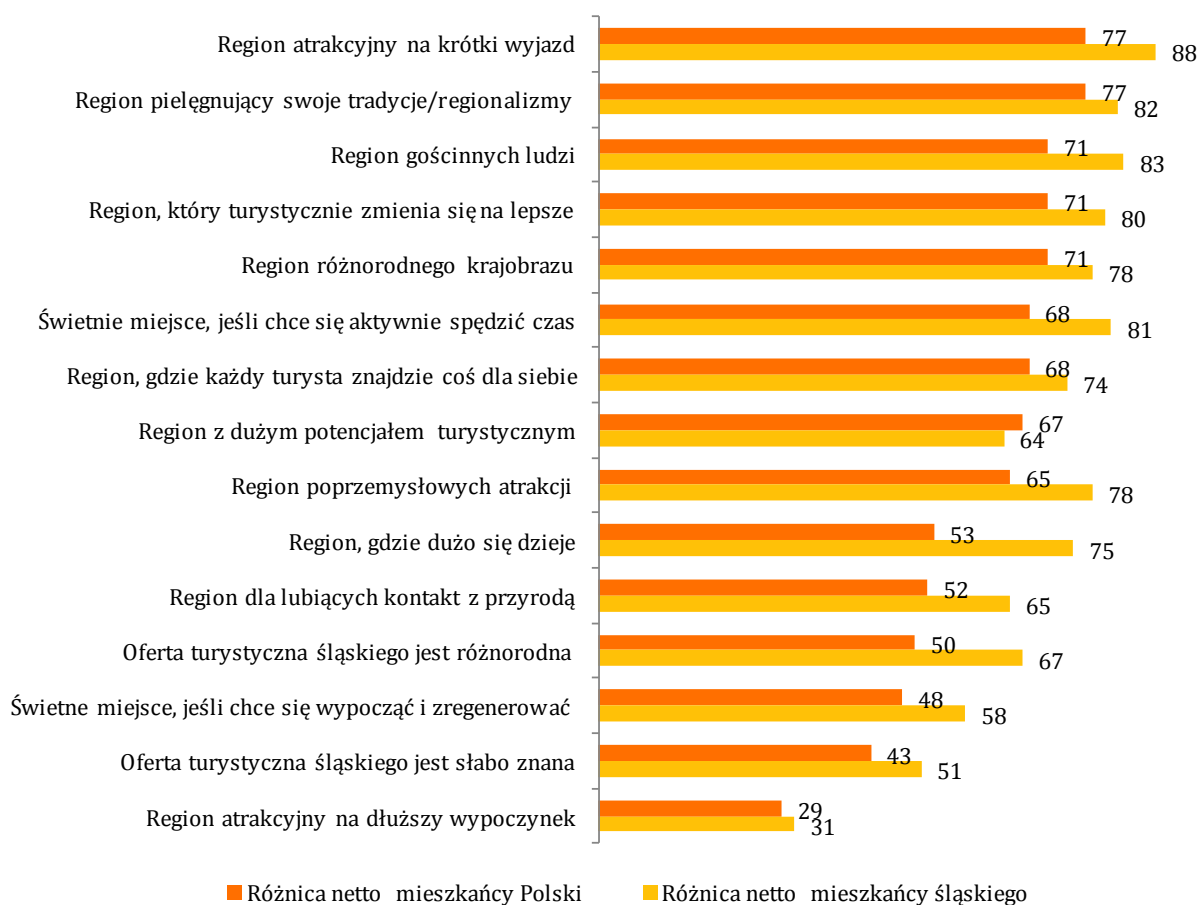
6.5 Wyobrażenie o turystyce w województwie śląskim – badanie ilościowe

Badanie pomogło w ustaleniu wizerunku turystyki w województwie śląskim w oczach osób aktywnych turystycznie, które odwiedziły śląskie w okresie ostatnich 18 miesięcy. Analizę zebranych informacji oparto o technikę różnic netto. Zgodnie z nią odpowiedzi respondentów rejestrowane są na pięciostopniowych skalach zgodności z danym stwierdzeniem. Następnie od procentowego wskaźnika odpowiedzi przypadającego na dwie pierwsze cyfry skali (zgoda) odejmowany jest procentowy wskaźnik odpowiedzi przypadający na dwie ostatnie cyfry skali (niezgoda), w ten sposób otrzymując syntetyczny wskaźnik mieszczący się w przedziale od -100 do 100, gdzie im wyższa wartość wskaźnika tym zgoda respondentów z wyobrażeniem większa. Mieszkańcy województwa śląskiego z reguły częściej zgadzali się z poszczególnymi określeniami niż mieszkańcy Polski. Biorąc pod uwagę fakt, że duża część twierdzeń posiadała pozytywną konotację, stawia to ich w roli dobrych ambasadorów turystycznej marki śląskiego. W opiniach odwiedzających śląskie turystów region ten posiada ugruntowaną opinię jako:

- Atrakcyjny na krótki wyjazd;
- Pielęgnujący swoje tradycje/regionalizmy;
- Region gościnnych ludzi;
- Region, który turystycznie zmienia się na lepsze;
- Region różnorodnego krajobrazu;
- Region, gdzie można aktywnie spędzić czas;
- Region, gdzie każdy turysta znajdzie coś dla siebie;
- Region z dużym potencjałem turystycznym;
- Region przemysłowych atrakcji.

Zwraca uwagę fakt, że w przypadku turystów spoza regionu skojarzenia z przemysłowymi atrakcjami ustępują chociażby powiązaniom z regionalizmem, zmianą na lepsze, czy różnorodnym krajobrazem. Ponadto śląskie jawi się raczej jako dobre na krótki, a nie na długi wyjazd. Jako region dla aktywnych, bardziej niż do wypoczyniania, czy jako region dla lubiących turystykę powiązaną z wytworami kultury człowieka, bardziej niż dla tych preferujących kontakt z przyrodą. Wyniki badania pokazują, że śląskie posiada opinię dobrego na krótki wyjazd, a przyciągnięcie do regionu turystów na dłużej będzie z całą pewnością trudne. W żadnym z województw różnica netto dotycząca atrakcyjności turystycznej śląskiego na dłuższy wyjazd nie była wyższa niż 42 – taki wynik zanotowano w przypadku mieszkańców województwa lubelskiego, biorąc jednak pod uwagę niewielką liczbę mieszkańców tego regionu odwiedzających śląskie, skierowana tam kampania promująca dłuższy wypoczynek wydaje się bezcelowa, nie spowoduje bowiem znaczącego napływu turystów przyjeżdżających na co najmniej 5 dni. Z regionów istotnych dla śląskiego w kontekście przyjazdowym najwyższe wartości wskaźnika odnotowano w łódzkim i pomorskim (po 34).

Rysunek 13. Wyobrażenie o turystyce w województwie śląskim N=1400



7. Rozpoznawalność turystycznych marek regionalnych

7.1 Wiele miejsc do odkrycia – badanie fokusowe

Każde badanie fokusowe rozpoczynało się od prezentacji turystycznej mapy województwa śląskiego wydanej przez Śląską Organizację Turystyczną. Badani odwiedzili już szereg miejsc w województwie śląskim. Najbardziej aktywni w podróżach po województwie są oczywiście jego mieszkańcy, ale także rozmówcy z Krakowa i okolic. **Niemniej do znanych niemal wszystkim rozmówcom lokalizacji zaliczyć można szczególnie południową część województwa (Wisła, Żywiec, Brenna, Szczyrk, Ustroń, Cieszyn, Bielsko-Biała, Korbielów) – odwiedzaną szczególnie w okresie zimowym oraz Pszczynę. Turyści spoza województwa – niezależnie od miejsca realizacji wywiadu – mniej wiedzą na temat północnej części regionu,** gdzie najczęściej jako znane wskazywano Częstochowę, rzadziej Ogrodzieniec. Atrakcje Bobolic i Mirowa kojarzone były niemal wyłącznie przez mieszkańców województwa śląskiego. Wśród osób spoza województwa silniej niż Jura Krakowsko-Częstochowska kojarzona jest centralna część województwa. Jako miejsca już odwiedzone wymieniano tutaj przede wszystkim: Katowice, Chorzów, Tarnowskie Góry, Dąbrowę Górniczą, Czeladź, Siewierz, Będzin, Tychy, Mysłowice, Gliwice i Jaworzno. Zachodnia część województwa znana jest zdecydowanie gorzej, zarówno wśród mieszkańców województwa śląskiego, jak również osób mieszkających w innych częściach kraju. Świadczy o tym fakt, że do interesujących, ale dotychczas zupełnie nieznanymi miejsc zaliczano najczęściej: Racibórz, Rybnik, Rudy, Kuźnię Raciborską, Toszek oraz Pławniowice.

- Byłam 3 razy w Katowicach w małych odstępach czasu. Pierwszy raz byłam tam w maju podczas weekendu. Udałyśmy się tam z rowerami. Zatrzymałyśmy się w starym hotelu, który miał ceny hotelu. Miałyśmy do dyspozycji dwa pokoje, byliśmy tam jedynymi gośćmi, więc czułyśmy się dość ekskluzywnie. Jeździliśmy rowerami po centrum, byliśmy nim zachwycone. Łatwo można było się poruszać na rowerach po centrum. Ludzie byli bardzo mili. Nie czułyśmy zanieczyszczenia powietrza. Byłyśmy również poza Katowicami. Udałyśmy się do Chorzowa. Do parku rozrywki, gdzie spędziliśmy miło czas. Podczas drugiej wizyty nastawiłyśmy się na zwiedzanie: kopalnia Guido i skansen Świętej Luizy. Ta kopalnia była taką imprezą na cały dzień. Wiele z atrakcji jakie oferuje tamten region przeżyłam i zobaczyłam po raz pierwszy. Mnie osobiście spodobał się Nikiszowiec. Do tego stopnia, iż uznałam, że mogłabym tam zamieszkać. Gdy jestem w jakimś nowym miejscu, to staram się zawsze skorzystać z informacji turystycznej. Bardzo mi tego brakowało, gdy byliśmy na początku maja, ale wtedy był długi weekend, a więc dni wolne od pracy. Podczas tej drugiej wyprawy na Nikiszowcu była bardzo miła pani w tej informacji. Pozwoliła nam zostawić rowery, gdyż nie mieliśmy zabezpieczeń do nich. Ponadto pokazała nam bardzo fajną grę quizową, która mnie zainteresowała, np. przejeżdżając przez wszystkie stacje można było wygrać torbę, co mi się udało. Spędziłyśmy tam prawie cały dzień, więcej niż planowałyśmy. Zjedliśmy również pyszny obiad z modrą kapustą i kluskami, rewelacja. Jednak gdy byliśmy tam następnym razem, to już tej restauracji nie było, została przeniesiona. Przejechaliśmy się również szlakiem techniki. W późniejszym czasie przyjechaliśmy na festiwal nauki i techniki, trwał on chyba 5 dni. Byliśmy tam na ostatnich dwóch dniach. Bardzo mi się to podobało, także mogę powiedzieć, że

jestem zachwycona Katowicami. (...) Poruszaliśmy się tam rowerami i czuliśmy taką przestrzeń wokół siebie. Łódź jest bardziej stłoczona. Zastanawialiśmy się czy w Katowicach tak jest na co dzień, czy po prostu jest to wynik tego, że byliśmy podczas dni wolnych. Miałam poczucie mniejszego zaludnienia, wszystko wydawało się szerokie. Nie udało nam się jedynie przejechać tramwajem. Zauważyłam tam również dużo zieleni, sporo terenów leśnych. Nikiszowiec i Giszowiec bardzo mi się spodobały. Odjechaliśmy pod słynny pomnik obok Spodka. Sam Spodek również zwiedziliśmy, bardzo nam się podobał. Są tam miejsca, gdzie można usiąść. W ramach festiwalu zwiedziliśmy Muzeum Śląskie. Cały festiwal bardzo mi się podobał. Był dobrze zorganizowany, rozrysowane mapki, można było się poruszać darmową komunikacją. Było tam nawet za dużo atrakcji a wszystko działało się w tym samym czasie. Udaliśmy się do dawnego zakładu odlewni, gdzie pomimo tego, że nie mam wykształcenia technicznego, byłam bardzo zaciekawiona wszelkimi pokazami. Niestety nie byłam w stanie zwiedzić wszystkiego. Jednak organizacyjnie festiwal był dobrze zaplanowany. Wystarczyło wsiąść do darmowego autobusu jadącego w interesujące nas miejsce. Niektóre obiekty były krócej otwarte, więc nie wszędzie udało się dotrzeć na czas. Mimo tego było tam mnóstwo atrakcji. Trochę żałowaliśmy, że nie przyjechaliśmy wcześniej. Wtedy udałoby się zobaczyć znacznie więcej. Jeździliśmy także szlakiem secesji, gdzie dostaliśmy bardzo piękne pocztówki. Na głównym placu, gdzie jest Urząd Marszałkowski, trafiłam na jarmark. Także było wiele atrakcji. Zapewne jeszcze jakieś w trakcie spotkania mi się poprzypominają. Ogólnie jestem bardzo pozytywnie zaskoczona. Tam jest jeszcze wiele rzeczy do odkrycia.

[kobieta, 39 lat, Łódź, turysta podróżnik]

7.2 Rozpoznawalność nazw subregionalnych – badanie fokusowe i eksperckie

W świadomości wszystkich badanych grup spoza województwa śląskiego funkcjonuje subregionalna nazwa Beskidów. Co więcej, na podstawie badań fokusowych i niezależnie od grupy można uznać, że jest to subregion najlepiej znany i najbardziej atrakcyjny, mający najwięcej do zaoferowania. Najważniejszymi jego destynacjami w opinii rozmówców są: Żywiec, Wisła, Szczyrk, Ustroń i Bielsko-Biała. Myśląc o północy województwa, terminem Jura spontanicznie posługiwali się rozmówcy z Krakowa, Łodzi, Wrocławia i Gdańska. Tylko w grupie warszawskiej termin ten nie był zakorzeniony.

W trakcie rozmów z przedstawicielami branży zapytano rozmówców jaki jest odbiór i znajomość marek regionalnych wśród turystów. Na podstawie rozmów można wysunąć wniosek, że **najbardziej spójną i silną marką jest Jura Krakowsko-Częstochowska. Niestety równocześnie jest to marka bardzo słabo kojarzona z województwem śląskim.** Z obserwacji rozmówców wynika, że większość turystów polskich (spoza województwa śląskiego) i zagranicznych odwiedzających Jurę nie ma świadomości, że odwiedza równocześnie województwo śląskie. Silniej kojarzony z województwem jest subregion Beskidów i Śląska Cieszyńskiego. Zwrócono jednak uwagę na dwa problemy. Turyści nie wiedzą, że Beskid Śląski jest początkiem Karpat, nie kojarzą w ogóle, że jest częścią tego łańcucha. Ponadto, na obszar subregionu szerokim strumieniem „wlewa się” styl zakopiański, wypierając rodzime tradycje, na których można byłoby budować odrębność marki. Nie ulega natomiast żadnej wątpliwości, że pod marką Śląska nie będzie można wypromować południowej i północnej części województwa. **Konieczne należy eksponować marki poszczególnych subregionów oraz konsekwentnie operować nazwą województwo śląskie. Śląsk w skali kraju i zagranicą kojarzy i kojarzyć będzie się z Aglomeracją Górnośląską/Silesią –**

która stanowi oddzielną markę, silnie rozpoznawalną w kraju i nieźle zagranicą. Turyści zagraniczni i polscy nie dostrzegają nawet poszczególnych składowych marki Silesia, którą identyfikują jako wielką aglomerację, w składzie której często umieszczają także Zagłębie Dąbrowskie. Na podstawie rozmów można postawić jeszcze jeden wniosek. **Województwo śląskie nie dba o wizualną identyfikację regionu jako całości, co z pewnością przeszkadza w budowaniu spójnej marki.** Opisywał to jeden z rozmówców.

- Ja się zajmuję zorganizowaną turystyką, więc my na to kładziemy ogromny nacisk. Nie wyobrażam sobie żeby przewodnik nie powiedział gdzie jesteśmy, czyli od samego początku, że tak powiem jest ten pierwotny przekaz nauczania tego turysty. Także byłoby wstydem gdyby on wyjeżdżając, czy kończąc pobyt nie wiedział gdzie był. Oczywiście do tego to zmierza, żeby utożsamiał się z miejscem w którym był, żeby jak najbardziej znał herb, flagę, wiedział jak się miejsce nazywa, to jest oczywiste dla mnie. (...) Owszem są tablice informujące, że teraz jesteśmy w innym regionie, że wróciliśmy z Małopolski do Śląska, ale tak naprawdę ten taki szary turysta, który jedzie pierwszy raz, on nie widzi różnicy, tu jest las, tu jest las. Rzeczywiście nie dbamy my o to, żeby pewne jakieś nasze charakterystyczne cechy od razu, że tak powiem, no np. w Grecji, oni tam mają starogreckie, antyczne postaci, mitologie, one są na każdym kroku, u nas tego nie ma. Jeżeli jesteśmy np. na Śląsku, tym czarnym Śląsku, to jeszcze ciągle jest bardzo mało pamiątek z węglem związanych, żeby utożsamiać, że to jest ten region stali i węgla. Oczywiście są sklepy pamiątkowe, ale to nie jest na każdym kroku, to nie jest tak jak w innym kraju, że wszędzie jest flaga, wszędzie jest emblemat i się wie, że jest się w takim miejscu, które z tego słynie. My o to ciągle bardzo mało dbamy, to trzeba powiedzieć. To jest tak samo jak w górach, oczywiście częściowo architektura może, budownictwo wskazuje, ale nie dbamy o to. Ten góralski, ale to jest tatrzański styl, on nawet dominuje w Beskidach, co nie powinno mieć miejsca, bo Beskidy mają swoją własną kulturę i powinny zmierzać do tego, żeby swoje potrawy, swoje stroje, swoją kulturę, swoją muzykę. (...) My o to bardzo mało dbamy, jako Polska nawet, nie jako Śląsk.

[Touroperator, Metropolia Silesia i okolice]

- Co może być na Śląsku np. ważne czy istotne to właśnie Częstochowa, najczęściej pytają o Częstochowę. Mogą zapytać o Jurę, chociaż to bardziej my musimy odpowiedzieć, bo to nie jest tak, że klienci (zagraniczni) coś znają. Klienci pytają co warto zobaczyć, w tym jest nasza rola, żeby im powiedzieć co jeszcze mogą zobaczyć np. tutaj w tym rejonie. Ważnym miejscem, o tym nie wspominałem, jest Pszczyna, to jest bardzo dobry punkt. Nazywamy to śląski Wersal, bo to dla Francuzów dobrze brzmi, daje im pojęcie, że to jest taki wielki pałac z parkiem itd. Pszczyna jest też takim niezależnym tematem, o którym nie mówiliśmy, ale który występuje też bardzo często. Jest to też alternatywa dla Oświęcimia, bo Oświęcim jest czymś takim absolutnie istotnym w programach turystycznych, taką marką uniwersalną, ale oczywiście ona jest specyficzna, bo czasami ktoś nie chce pojechać do Oświęcimia, bo boi się, bo już był albo uważa, że to nie jest ten temat, który jest w stanie tutaj w Polsce realizować, więc wtedy coś można w zamian. Czasami się grupy dzielą, część jedzie do Pszczyny, a część jest w Oświęcimiu. Pszczyna w ogóle bardzo fajnie działa w ten sposób, że jeszcze mogą też wystąpić Beskidy, założymy Wisła, Ustroń, Cieszyn, Koniaków itd., to też może występować. Znacznie rzadziej niż Zakopane i Kraków i Tatry, bo to jest taki absolutnie najważniejszy region górski, o który klienci pytają, ale niektórzy chcą poznawać Karpaty, a wiadomo, że zaczynają się już w Beskidzie Śląskim i ciągną się aż do granicy ukraińskiej, więc wtedy jest tutaj szansa, żeby wprowadzać takie regiony jak np. Beskid

Śląski czy Żywiecki. Jeśli chodzi o znajomość nazewnictwa, to nie bardzo, jedynie Karpaty. Francja jest na tyle daleko, że dla nich Karpaty i to już czasami jest problem, bo oni Karpaty widzą bardziej w Rumunii niż w Polsce, ale odkrywają, patrzą na mapę i rzeczywiście tutaj też są, ale to tak ogólnie patrzą. (...) Jeśli chodzi o nazwę Śląsk czy Górny Śląsk to nie jest takie proste, dlatego że Francja to jest dosyć duży kraj, ma swoją historię, zaszczości różne i np. mówienie o Śląsku w Alzacji jest czymś innym niż mówienie o Śląsku w Tuluzie, czy na Lazurowym Wybrzeżu. Jeżeli mówimy o Śląsku na południu Francji, to z trudem kojarzą, chociaż np. w Lourdes wiedzą co to jest Częstochowa, bo to jest normalne. Natomiast w Alzacji, który jest regionem pogranicznym, oni generalnie czują Niemcy, im jest ta kultura niemiecka bardzo bliska i oczywiście jak przeanalizują to się zorientują też bardziej świadomie, że w zasadzie Alzacja i Śląsk były w jednym państwie przez jakiś czas w różnych okresach historii. Oni są w ogóle wrażliwi na Europę Środkową, na Śląsk, im to jest bliskie i zarówno Dolny, jak i Górny, to nie jest dla nich wielki problem. Natomiast na południu to jest kompletnie ziemia nieznana.

[Touropoperator, Jura Krakowsko-Częstochowska]

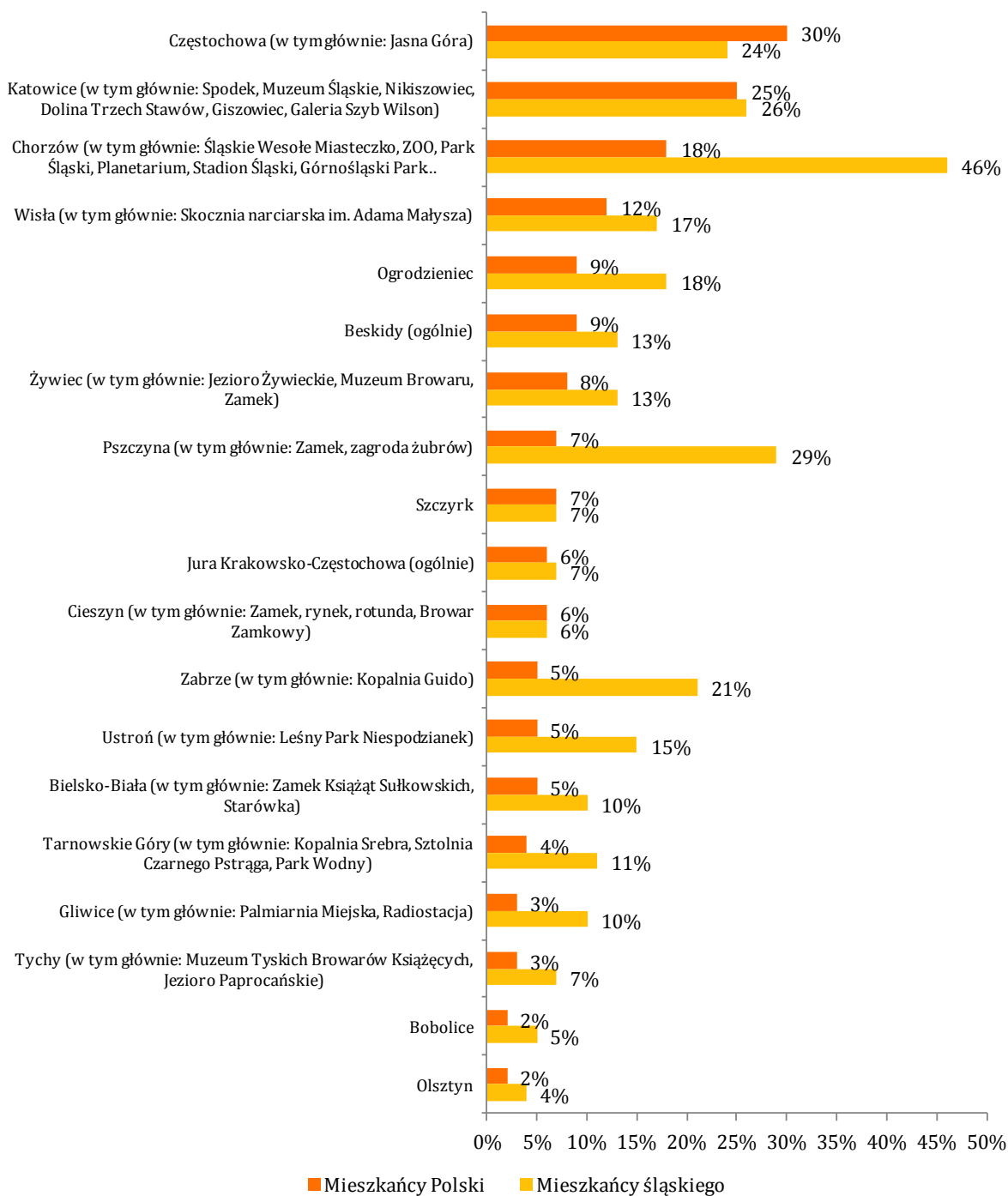
- W ogóle nie znają i w ogóle się nie posługują nazwami marek, dla nich Katowice to jest cała aglomeracja, nie rozpoznają w ogóle miast, jadąc np. z lotniska jak się pojawiają pierwsze zabudowania, to oni już są święcie przekonani, że właśnie wjechali do Katowic i już są szczęśliwi, że zaraz przyjadą, a tu jeszcze trochę jest do przejechania. Tak samo jak np. organizujemy wycieczkę do kopalni, to już nie wchodzimy w szczegóły, że jedziemy do Zabrze, bo turysta, który przyjeżdża z Anglii i słyszy, że musi przejechać do kolejnego miasta, to już mu się odechciewa tej wycieczki, bo tak na dobrą sprawę jak to utrzymujemy, że to jest w granicach jednego dużego tworzywa, a to że przejeżdżamy przez cztery kolejne miasta, żeby dojechać do Zabrze, to już jest nasza sprawa. Oczywiście tłumaczymy mu to i wtedy jest bardzo zdziwiony, że u nas są takie fajne połączenia komunikacyjne, więc generalnie jest to w ogóle nierozpoznawalne. Nazwa Silesia jest w ogóle nierozpoznawalna, najbardziej rozpoznawalną myślę nazwą w regionie są Katowice.

[Touropoperator, Metropolia Silesia i okolice]

7.3 Rozpoznawalność atrakcji turystycznych województwa – badanie ilościowe

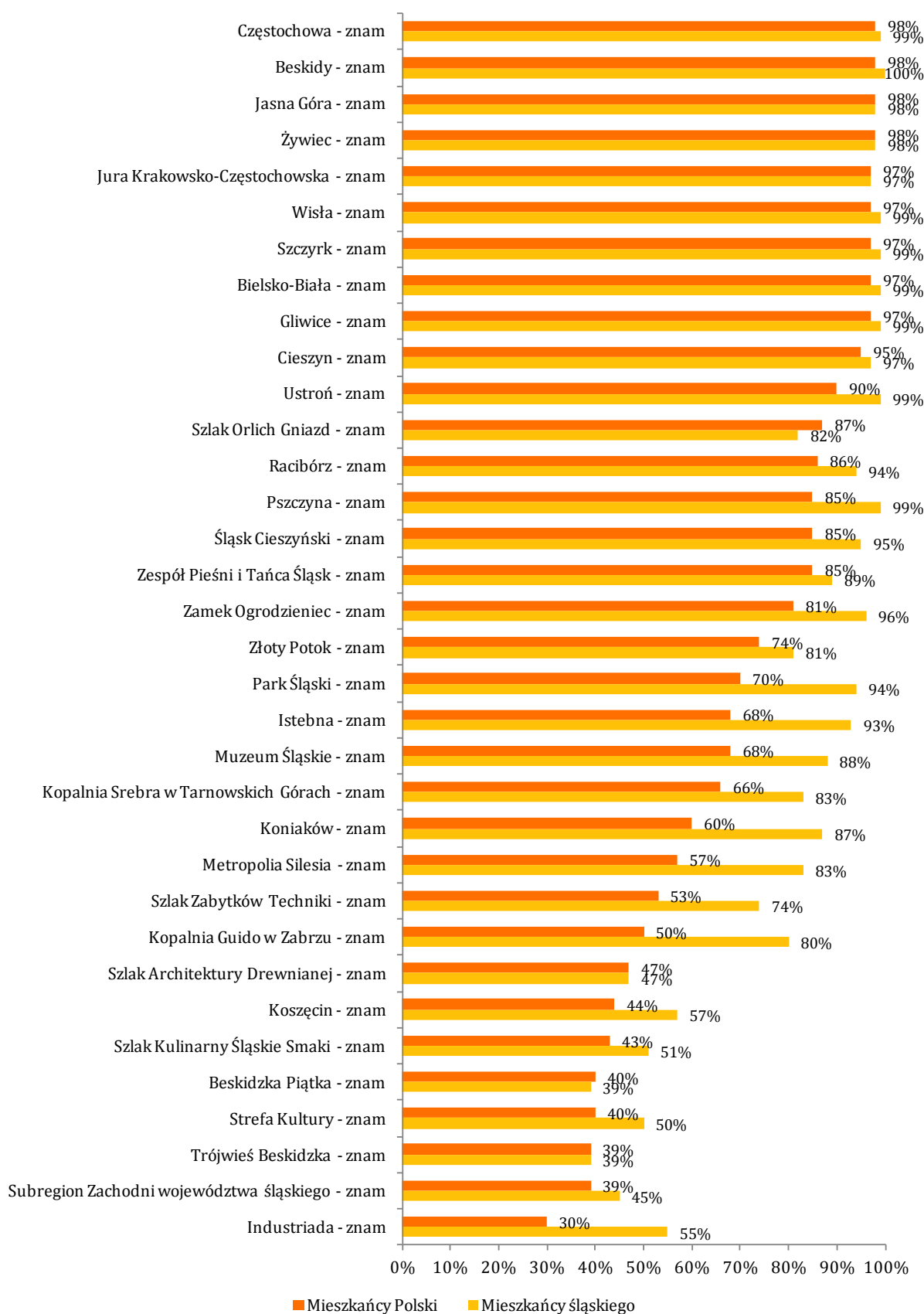
Istotnym elementem badania była weryfikacja rozpoznawalności poszczególnych atrakcji turystycznych województwa śląskiego. Pierwsze pytanie w tym obszarze dotyczyło znajomości spontanicznej – respondenci wymieniali znane atrakcje z pamięci, bez wsparcia w postaci kafeterii odpowiedzi. Każdy z ankietowanych mógł wymienić od 1 do 10 atrakcji, które jako pierwsze przychodzą mu na myśl. Średnio respondenci wymieniali 2-3 atrakcje. Mieszkańcy Polski na pierwszych pięciu miejscach wymienili lokalizacje: Częstochowa, Katowice, Chorzów, Wisła i Ogrodzieniec (pod względem konkretnych atrakcji: Jasna Góra, Spodek, Zamek w Ogrodzieńcu, Śląskie Wesołe Miasteczko, Zamek w Pszczynie). Mieszkańcy województwa śląskiego najczęściej wskazywali: Chorzów, Pszczynę, Katowice, Częstochowę i Zabrze (pod względem konkretnych atrakcji: Zamek w Pszczynie, Jasna Góra, Kopalnia Guido, chorzowskie ZOO, Zamek w Ogrodzieńcu).

Rysunek 14. Rozpoznawalność spontaniczna atrakcji turystycznych województwa N=1400



Rozpoznawalność poszczególnych marek potwierdzono pomiarem ich wspomaganej znajomości. Każdy z badanych odniósł się do 34 marek regionalnych województwa śląskiego, które wybrano przed realizacją badania. Rozpoznawalność wielu marek jest szeroka.

Rysunek 15. Znajomość wspomagana wybranych marek regionalnych województwa N=1400



Analiza danych pokazuje, że największy potencjał jako magnesy turystów mają: (wskaźnik zainteresowania byłem + chcę odwiedzić na poziomie minimum 80 dla turystów spoza województwa i minimum 85 dla turystów z województwa):

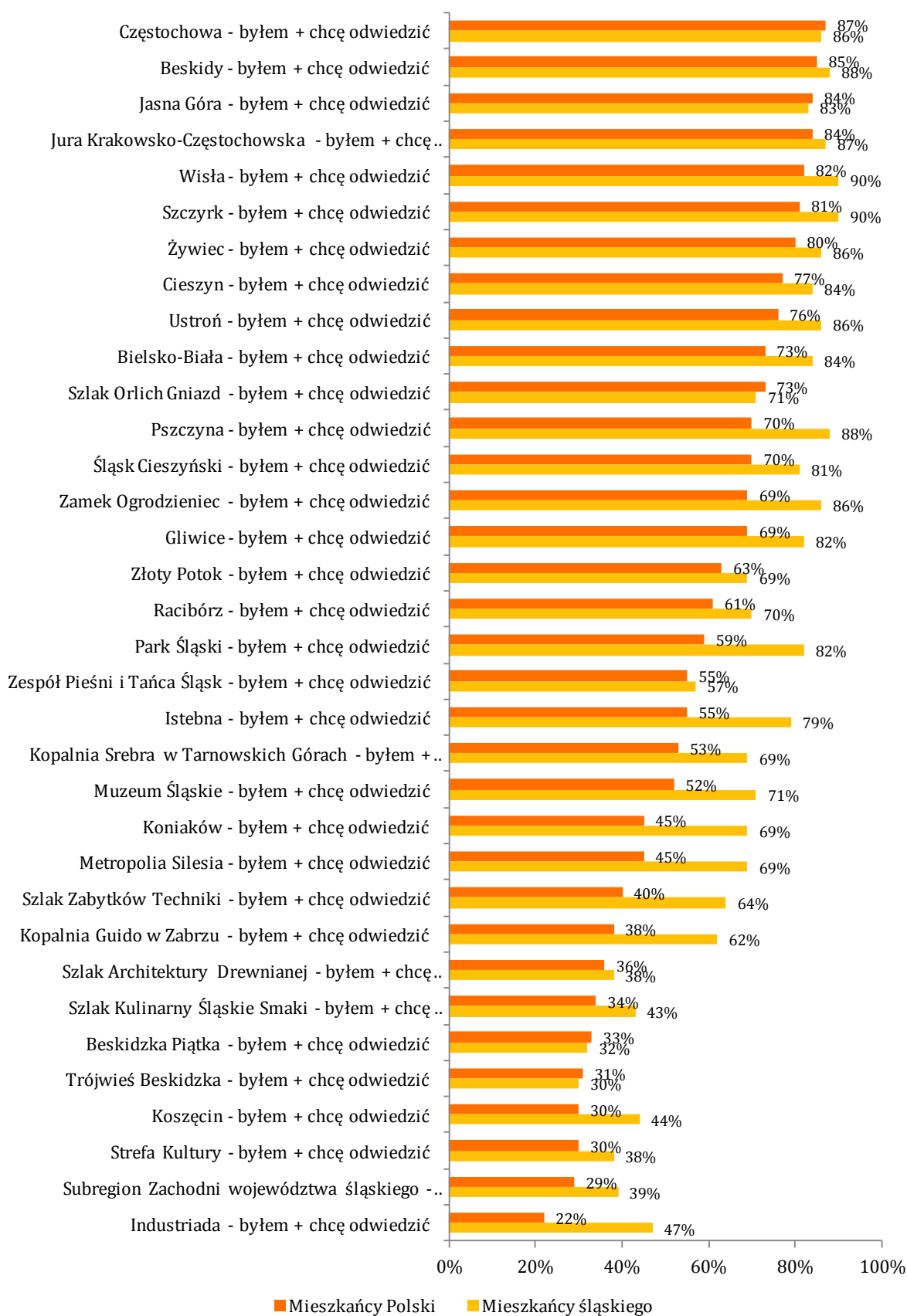
- Częstochowa,
- Beskidy,
- Jura Krakowsko-Częstochowska,
- Jasna Góra,
- Wisła,
- Szczyrk,
- Żywiec

(dla turystów spoza województwa)

- Szczyrk,
- Wisła,
- Pszczyna,
- Beskidy,
- Jura Krakowsko-Częstochowska,
- Ustroń,
- Częstochowa,
- Żywiec,
- Zamek Ogrodzieniec

(dla turystów z województwa).

Rysunek 16. Zestawienie marek regionalnych pod względem siły przyciągania odwiedzających
N=1400



8. Podsumowanie wyników badania

Preferencje w zakresie spędzania wolnego czasu

Polacy, mimo coraz częściej podejmowanych zagranicznych wyjazdów turystycznych, nadal preferują wypoczynek w kraju. Liczba ich wyjazdów turystycznych z roku na rok rośnie, dzięki czemu branża turystyczna jest aktualnie jedną z najszybciej rozwijających się. Przeciętny aktywny turystycznie Polak, który odwiedza województwo śląskie podróżuje krótkookresowo kilkanaście razy w roku. Do tego raz lub dwa razy w roku wyjeżdża na dłuższy, co najmniej tygodniowy wypoczynek. Nie ulega wątpliwości, że najbardziej aktywny jest latem.

Analiza ogólnopolskich statystyk pokazuje, że śląskie jest województwem plasującym się w środku stawki najczęściej odwiedzanych turystycznie. Źródła nie pozostawiają wątpliwości. Polacy przejeżdżają tu raczej na krótko. Wyjazdy długookresowe są odnotowywane wyraźnie rzadziej. Niemniej, śląskie ma swoich wiernych turystów indywidualnych. Zdecydowana większość tych, którzy odwiedzili region w ostatnich miesiącach, odwiedza go regularnie, co najmniej raz w roku. Głównymi motywami podróży do województwa śląskiego i/lub po województwie śląskim są kontakt z przyrodą i poznanie dziedzictwa regionu. Istotnymi motywami są również poznanie lokalnej kuchni oraz przemierzanie szlaków turystycznych, a w przypadku mieszkańców województwa śląskiego (turystów wewnętrznych) dodatkowym i częstym motywem podróży był udział w wydarzeniach i rozrywce. Podejmując decyzję o wyborze destynacji brana pod uwagę jest na ogół duża liczba czynników, z których nie sposób wskazać dwóch-trzech dominujących.

Wyniki badania wskazują, że aktywni turystycznie Polacy planują swoje wyjazdy z wyprzedzeniem. Przeciętnie czteromiesięcznym jeśli chodzi o wyjazdy długookresowe oraz jedno- dwutygodniowym jeśli chodzi o wyjazdy krótkookresowe. Czas ten wykorzystywany jest na przygotowania, poszukiwanie informacji o destynacji wyjazdu, porównywanie ofert w metawyszukiwarkach i ułożenie ramowego planu wyjazdu ogniskującego się wokół jednego głównego celu w przypadku wyjazdu krótkookresowego lub ograniczającego się do wyboru kilku punktów (np. atrakcji, czynności, ogólnie gwiazd wyjazdu) na pierwszych kilka dni wyjazdu dłuższego. Plan ten nie jest jednak niezmienny. Przedstawiciele branży zgodnie przyznają, że nietrudno jest im wpływać na plany odwiedzających, szczególnie jeśli zaproponuje się im coś „regionalnego, niedostępnego gdzie indziej”. Zresztą sami zainteresowani – jak wskazują wyniki badania ilościowego – takich gotowych propozycji wyczekują, a jeśli ich nie otrzymają, wpływa to na stopień ich zadowolenia z pobytu.

Badanie pozwoliło na zebranie informacji pomocnych w naszkicowaniu profilu krajowego turysty (podróżującego po Polsce). **Jest to osoba, która poszukuje atrakcji jeszcze przed wyjazdem, podróżuje w małej grupie, nie korzysta z pakietów, chce kontaktu z przyrodą, często wraca w te same miejsca, traktuje hotel głównie jako miejsce na nocleg, aktywnie spędza czas i najpierw wybiera region podróży, a dopiero potem miejsce noclegu.**

Oczekiwania wobec destynacji turystycznej

Uważna analiza współczesnej branży turystycznej pozwala na identyfikację kilku najważniejszych trendów związanych ze zmieniającymi się oczekiwaniami turystów. **Do tych trendów zaliczane są zmniejszenie się roli pośredników turystycznych, silne powiązanie branży z mediami społecznościowymi i technologiami mobilnymi, upowszechnianie się ekonomii współdzielenia, wzrost samodzielności turystów, wybieranie lokalnych produktów turystycznych, łączenie odpoczynku z pracą, wzrost znaczenia turystycznych produktów zdrowotnych.** Eksperci i praktycy branży uczestniczący w niniejszym badaniu do wymienionych wyżej trendów dodali także: poszukiwanie dzikości, natury, oczekiwanie coraz wyższego standardu usług, oczekiwanie wysokiej responsywności dostawców produktów i usług, poszukiwanie przygód i wyzwań, wzrost roli pakietów turystycznych i gotowych rozwiązań w ogólnej sprzedaży, czy wzrost zainteresowania aktywnymi formami wypoczynku.

Wyniki badania wskazują, że województwo śląskie jako całość postawić powinno przede wszystkim na turystę biznesowego (konferencyjnego), rodziny z dziećmi, turystów aktywnych oraz – z drugiej strony – przygotować infrastrukturę i ofertę pod względem potrzeb seniorów.

Badanie ilościowe przekonuje o wysokim poziomie zadowolenia turystów odwiedzających województwo śląskie. Wśród ogółu badanych zidentyfikowano wyłącznie niespełna 7% rozczarowanych swoim ostatnim pobytem. Na ich ocenę największy wpływ miały odczuwane zanieczyszczenie powietrza, infrastruktura i zatłoczenie dróg, wysokie ceny, ogólne zaniedbanie i degradacja przyrody oraz słaba baza gastronomiczna. Z drugiej strony, zachwyceni wskazywali na różnorodność krajobrazu, kontakt z przyrodą, usposobienie mieszkańców oraz regionalne tradycje, a także na konkretne miejsca: Częstochowę z Jasną Górą, Ogrodzieniec, Beskidy, Wisłę, Pszczynę, Katowice, Chorzów i Kopalnię Guido.

Całościowe wyniki badania wskazują, że niezaspokojone oczekiwania odwiedzających województwo oprócz czystego powietrza, związane były z: trudnodostępną alternatywą spędzania wolnego czasu w przypadku niepogody (szczególnie w subregionie Jury Krakowsko-Częstochowskiej, rzadziej Beskidów), brakiem gotowej propozycji spędzania wolnego czasu oraz słabo rozwiniętym transportem publicznym.

Wyniki badania wskazują, że niewielu aktywnych turystów przyznaje się do korzystania z pakietów, niemniej obserwacje praktyków branży wskazują, że zainteresowanie pakietami jest wysokie i realna jest prognoza dalszego wzrostu ich sprzedaży. Kwestia ta na pewno wymaga pogłębionych badań.

Wykorzystywane źródła wiedzy o ofercie turystycznej

Badanie ilościowe pomogło w identyfikacji źródeł, z których osoby aktywne turystycznie czerpią swoją wiedzę na temat oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu. Wyniki badania wskazują na dwa podstawowe źródła wiedzy: Internet (69,1%) oraz opinie rodziny/znajomych (61,6%). Wyłącznie 17,8% badanych sięga po drukowane przewodniki, a 11,6% po katalogi biur podróży.

Na podstawie wyników badania należy uznać, że najczęstszy schemat zdobywania informacji nt. oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu zaczyna się impulsem w postaci informacji od rodziny/znajomych lub w postaci interesującej promocji/zniżki. Dalsze poszukiwania najczęściej ogniskują się wokół źródeł internetowych i podpytywania najbliższych.

Preferencje w zakresie oferty turystycznej

Wyniki przeprowadzonego badania ilościowego wskazują, że blisko 94% turystów spoza województwa śląskiego i blisko 75% turystów wewnętrznych podczas swoich ostatnich wizyt w śląskim nocowało w regionie. Najpopularniejszymi miejscami noclegów były: nocowanie u rodziny/znajomych (29,4% ogółu badanych), kwatery prywatne/pokoje gościnne (23,3%), 2-3 gwiazdkowe hotele (21,1%) oraz gospodarstwa agroturystyczne (17,7%). Wyniki badania potwierdzają statystyki zbierane z innych źródeł, wśród aktywnych turystów wyłącznie około 20% korzysta z ofert biur podróży podczas swoich krajowych wyjazdów.

Praktycy branży byli zgodni. Reprezentowane przez nich podmioty nastawiają się na pozyskanie określonych grup turystów, specjalizują się lub próbują się wyspecjalizować i spozycjonować jako przyjazne dla wybranych grup. W tym celu prowadzone są między innymi działania marketingowe. Profesjonalizacja marketingu dotyczy jednak wyłącznie największych hoteli i najważniejszych atrakcji turystycznych. Pozostali swoje działania marketingowe prowadzą ad hoc, często korzystając ze wsparcia organizacji turystycznych lub porozumień branżowych. Dodatkowo, analiza wyników wskazuje, że jeżeli w mniejszych obiektach jakieś działania marketingowe nie są podejmowane, dzieje się tak z uwagi na brak umiejętności i wiedzy dotyczącej marketingu oraz ograniczone możliwości finansowe.

Zdecydowana większość praktyków branżowych przyznała, że oferta turystyczna województwa śląskiego jest dobrze przygotowana w stosunku do oczekiwań polskiego turysty. Siłą województwa jest wspomniana wielokrotnie różnorodność oferty, ale także dostępność komunikacyjna, przygraniczne położenie, niewymagające i atrakcyjne trasy turystyczne oraz dobra baza noclegowa i restauracyjna. Niestety opinie o dobrej bazie restauracyjnej nie znajdują jednak potwierdzenia w wynikach badania ilościowego. Branża, w oparciu o własne obserwacje, zaleca dalsze pakietowanie oferty i jej komercjalizację. Przedstawiciele branży zauważali, że oferta turystyczna regionu powinna być raczej wąska i ogniskować się wokół kilku największych „gwiazd”. Przy czym gwiazdą może być zarówno popularna atrakcja turystyczna, jak również hotel, wydarzenie, czy nawet produkt regionalny. W najbliższych latach zaleca się, aby region z kampanii wizerunkowych przeszedł na kampanie produktowe. Elementy, wokół których skoncentrowana jest aktualna promocja województwa śląskiego powinny nadal pozostać w centrum – Beskidy, Jura Krakowsko-Częstochowa i Szlak Zabytków Techniki/Aglomeracja.

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

Województwo śląskie jest raczej rzadko wybierane jako destynacja na wyjazd związany z wypoczynkiem. Może mieć to związek z wizerunkiem, który towarzyszy temu regionowi. Analiza podróży wykonanych na

teren województwa śląskiego również potwierdza ten trend. W 2015 r. 64% wyjazdów Polaków na teren śląskiego kwalifikowało się jako wyjazdy krótkookresowe.

Podczas badania wielokrotnie zwracano uwagę, że na poziomie emocjonalnym Polacy zapominają, że województwo śląskie to nie tylko Aglomeracja Górnośląska, lecz również Jura Krakowsko-Częstochowska i subregion Beskidów ze Śląskiem Cieszyńskim.

Na podstawie rozmów z badanymi udało się zidentyfikować co najmniej kilka przewag konkurencyjnych województwa śląskiego jako destynacji turystycznej. Najczęściej zwracano uwagę, że śląskie jest m.in. wewnątrz bardzo zróżnicowane, posiada dobrą bazę noclegową, słynie z zabytków techniki niespotykanych nigdzie indziej, może być atrakcyjne o każdej porze roku, nie jest drogie, nie jest zatłoczone, charakteryzuje się dużą „gęstością” atrakcji oraz posiada nieźle przygotowane szlaki turystyczne. Badani, którzy odwiedzili region po raz pierwszy byli zaskoczeni jego zielenią, zaś odwiedzający po latach zauważali przede wszystkim rewitalizację przestrzeni miejskich.

Na podstawie wyników badania należałoby rozważyć kształt przyszłych kampanii informacyjno-promocyjnych regionu. Gdy zapytano mieszkańców co chcieliby umieścić w takiej kampanii, wskazali oni przede wszystkim: kontrasty, udane przykłady komercjalizacji obiektów przemysłowych, festiwale i rozrywkowość mieszkańców, miejsca nieodkryte dla masowego ruchu turystycznego, poszukaliby przykładów śląskiego w „miniaturze” oraz wprowadziliby do kampanii elementy wyzwania. Ponadto, promocja zostanie uznana za autentyczną, jeśli pokazywać będzie śląskie m.in. jako region atrakcyjny na krótki wyjazd, pielęgnujący swoje tradycje, gościnny, region zmieniający się na lepsze, czy miejsce dobre dla aktywnych.

Rozpoznawalność turystycznych marek regionalnych

Wyniki badania wskazują, że subregiony turystyczne województwa najlepiej znane to Beskidy, Metropolia Silesia oraz Jura Krakowsko-Częstochowska. Ostatni z wymienionych jest subregionem najslabiej kojarzony z województwem śląskim. Subregion najlepiej znany i najbardziej atrakcyjny, mający najwięcej do zaoferowania, to z kolei Beskidy. Praktycy branżowi zauważyli istotną rzecz. Zdaniem części z nich województwo śląskie nie dba o wizualną identyfikację regionu jako całości, co z pewnością przeszkadza w budowaniu spójnej marki i wpływa na to, że północna i południowa część regionu jest z nim kojarzona zdecydowanie słabiej niż powinna.

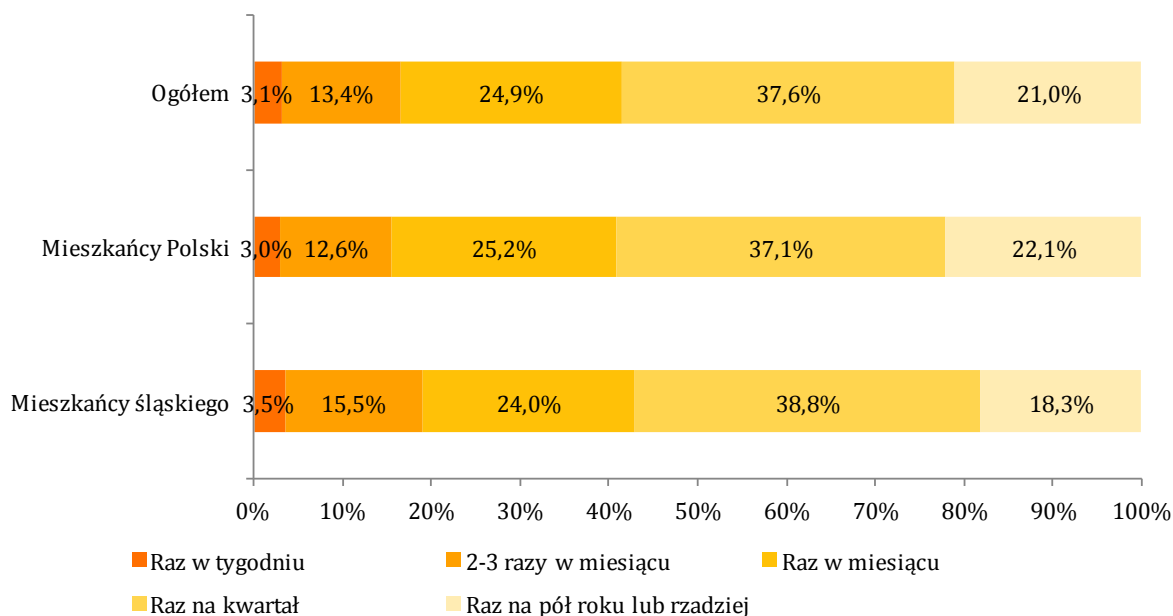
Spontanicznie wymieniając znane sobie atrakcje turystyczne regionu, mieszkańcy Polski na pierwszych pięciu miejscach wymienili lokalizacje: Częstochowa, Katowice, Chorzów, Wisła i Ogrodzieniec (pod względem konkretnych atrakcji: Jasna Góra, Spodek, Zamek w Ogrodzieńcu, Śląskie Wesole Miasteczko, Zamek w Pszczynie). Mieszkańcy województwa śląskiego najczęściej wskazywali natomiast: Chorzów, Pszczynę, Katowice, Częstochowę i Zabrze (pod względem konkretnych atrakcji: Zamek w Pszczynie, Jasna Góra, Kopalnia Guido, chorzowskie ZOO, Zamek w Ogrodzieńcu).

9. Spis rysunków i tabel

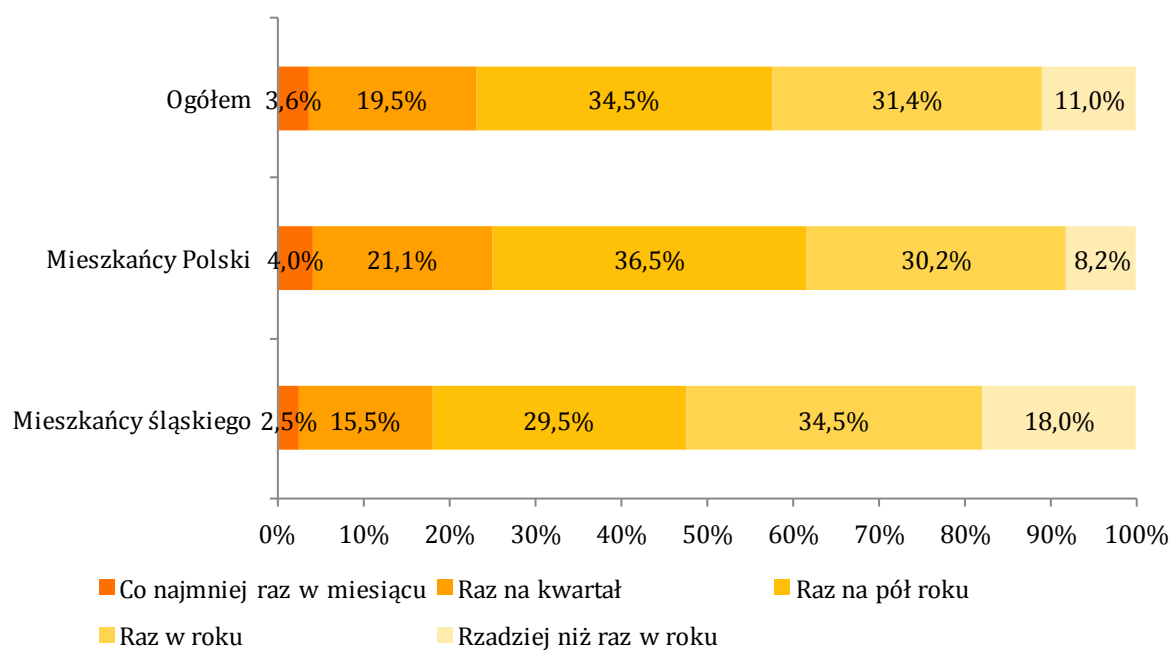
Rysunek 1. Częstotliwość wyjazdów krótkookresowych $N=1400$	10
Rysunek 2. Częstotliwość wyjazdów długookresowych $N=1400$	10
Rysunek 3. Częstotliwość turystycznych podróży po województwie śląskim – mieszkańcy regionu $N=400$	11
Rysunek 4. Częstotliwość turystycznych podróży do województwa śląskiego – mieszkańcy Polski $N=1000$	12
Rysunek 5. Motywy ostatnich podróży do województwa śląskiego $N=1400$	13
Rysunek 6. Czynniki decydujące o wyborze miejsca wyjazdu turystycznego – badanie fokusowe $N=50$	22
Rysunek 7. Preferencje w zakresie turystyki krajowej $N=1400$	23
Rysunek 8. Hierarchia braków napotkanych podczas podróży po/do województwa śląskiego $N=1400$	38
Rysunek 9. Wykorzystywane źródła wiedzy na temat oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu $N=1400$	45
Rysunek 10. Pierwszy impuls skłaniający do poszukiwania informacji o ofercie lub atrakcji turystycznej $N=1400$	46
Rysunek 11. Miejsce zakwaterowania podczas ostatniej wizyty w województwie śląskim $N=1400$	49
Rysunek 12. Korzystanie z oferty biur podróży podczas wyjazdów krajowych $N=1400$	50
Rysunek 13. Wyobrażenie o turystyce w województwie śląskim $N=1400$	70
Rysunek 14. Rozpoznawalność spontaniczna atrakcji turystycznych województwa $N=1400$	75
Rysunek 15. Znajomość wspomaganą wybranych marek regionalnych województwa $N=1400$	76
Rysunek 16. Zestawienie marek regionalnych pod względem siły przyciągania odwiedzających $N=1400$	78
Tabela 1. Braki zaobserwowane podczas podróży po województwie śląskim $N=1400$	36
Tabela 2. Charakterystyka przyszłych odwiedzin – badanie fokusowe $N=50$	41

10. Aneks – wyniki badania ilościowego

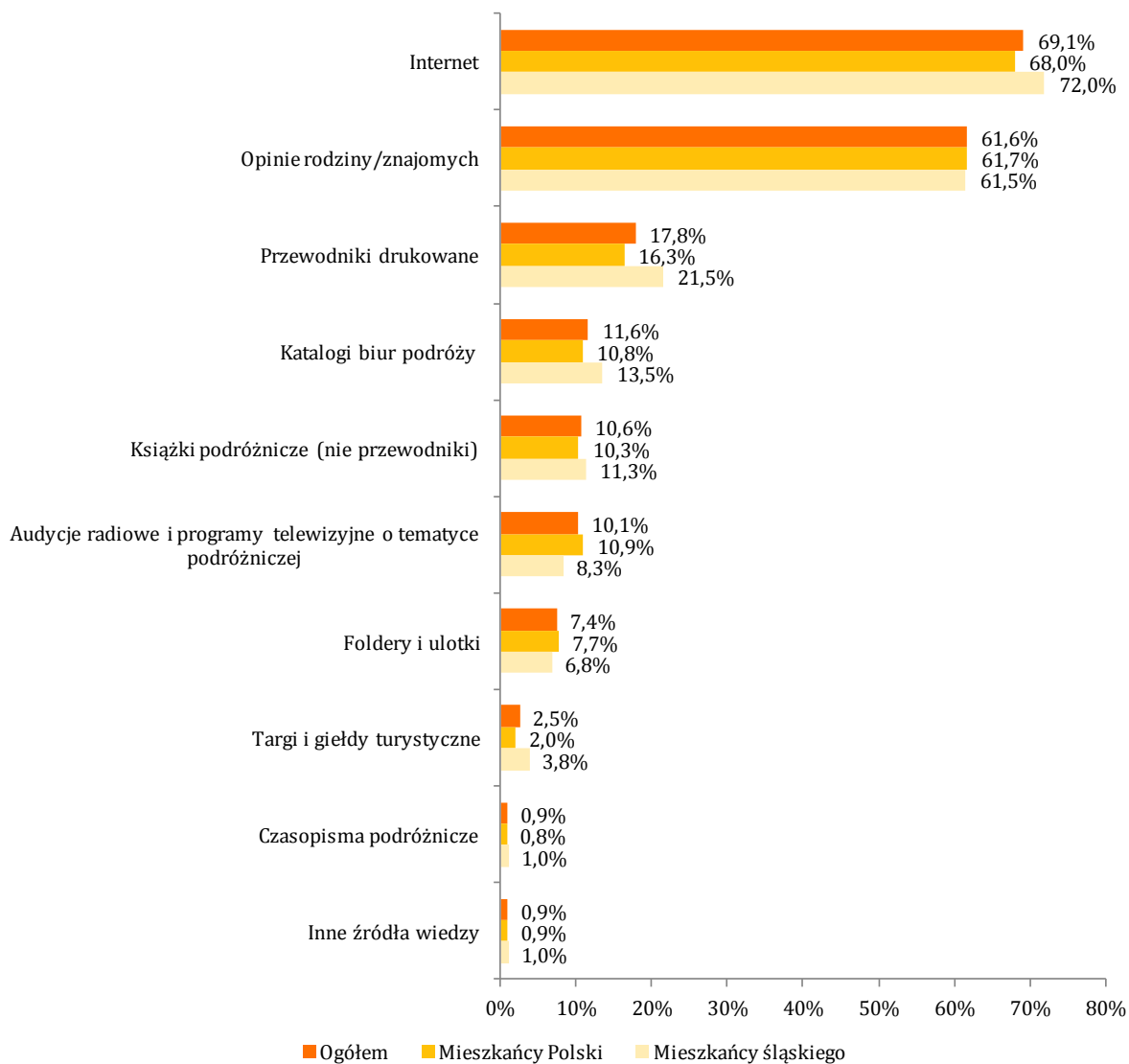
Rysunek. Częstotliwość wyjazdów krótkookresowych N=1400



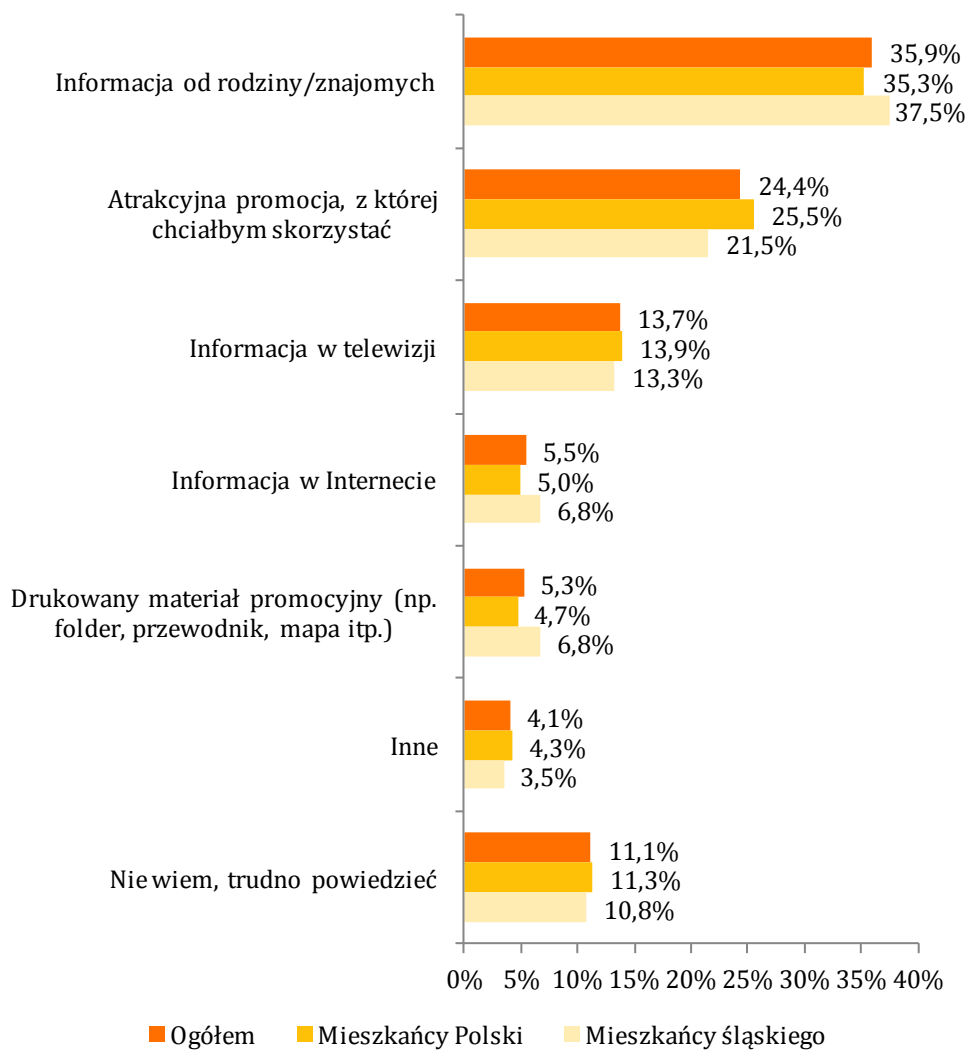
Rysunek. Częstotliwość wyjazdów długookresowych N=1400



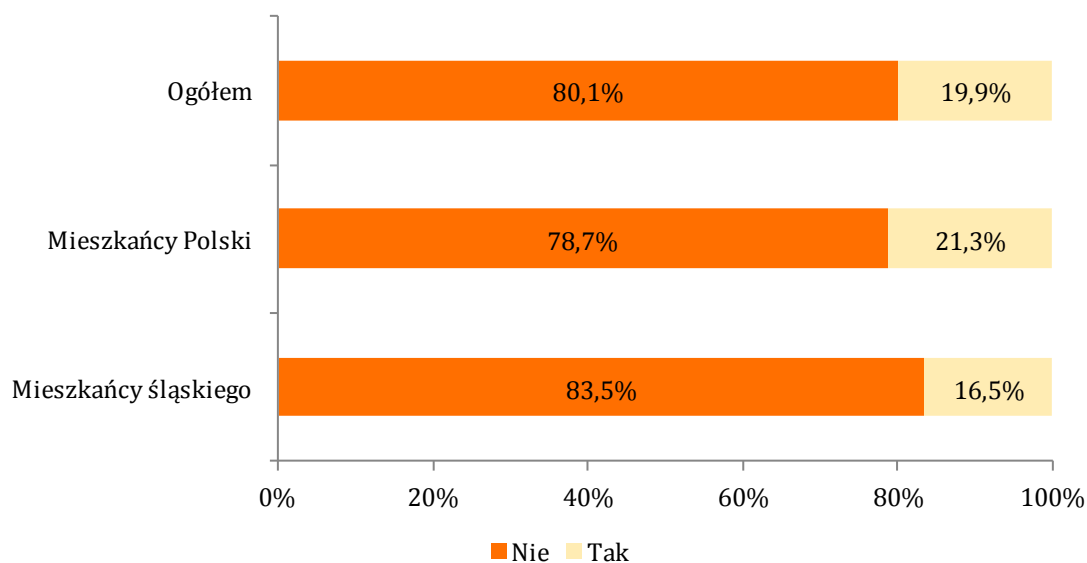
Rysunek. Wykorzystywane źródła wiedzy na temat oferty turystycznej i możliwości spędzania wolnego czasu N=1400



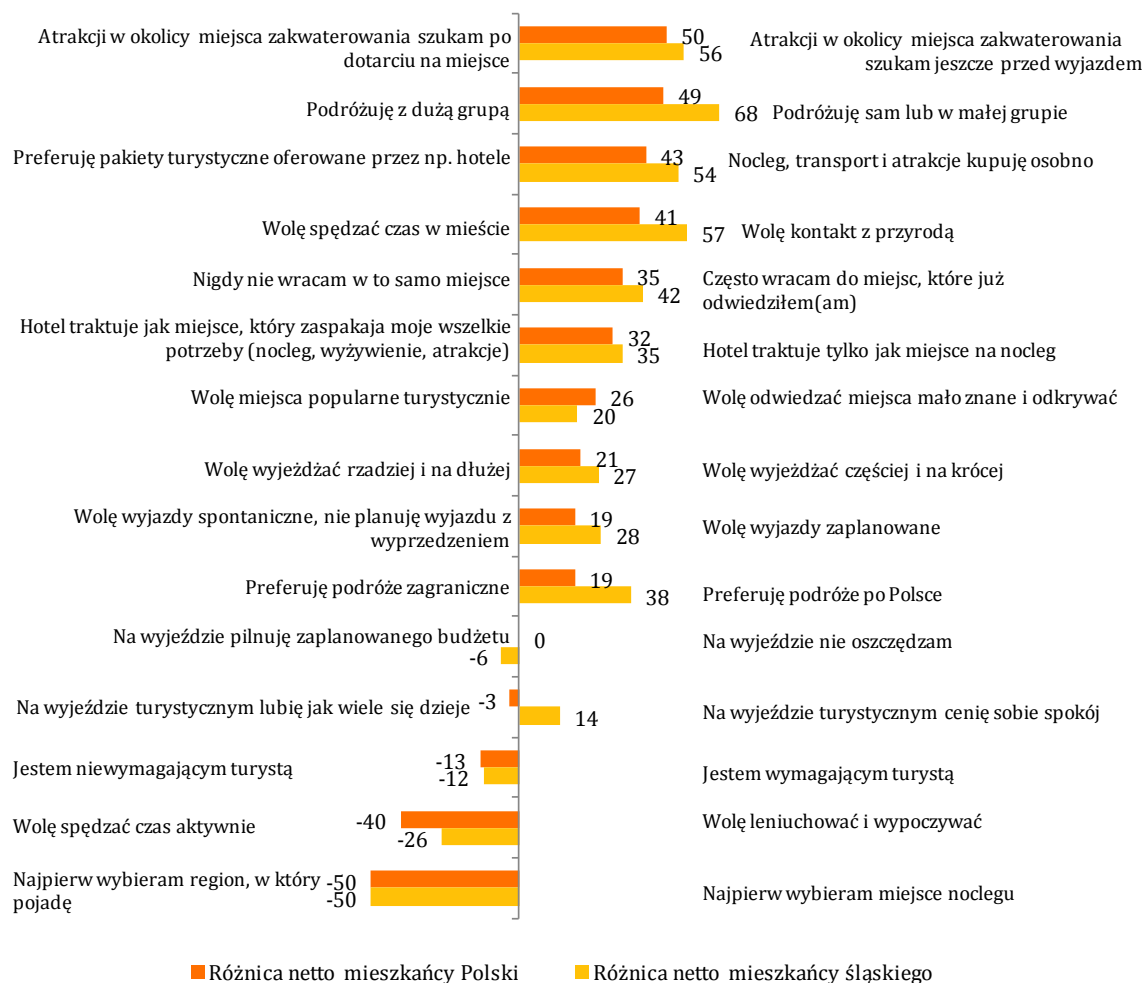
Rysunek. Pierwszy impuls skłaniający do poszukiwania informacji o ofercie lub atrakcji turystycznej N=1400



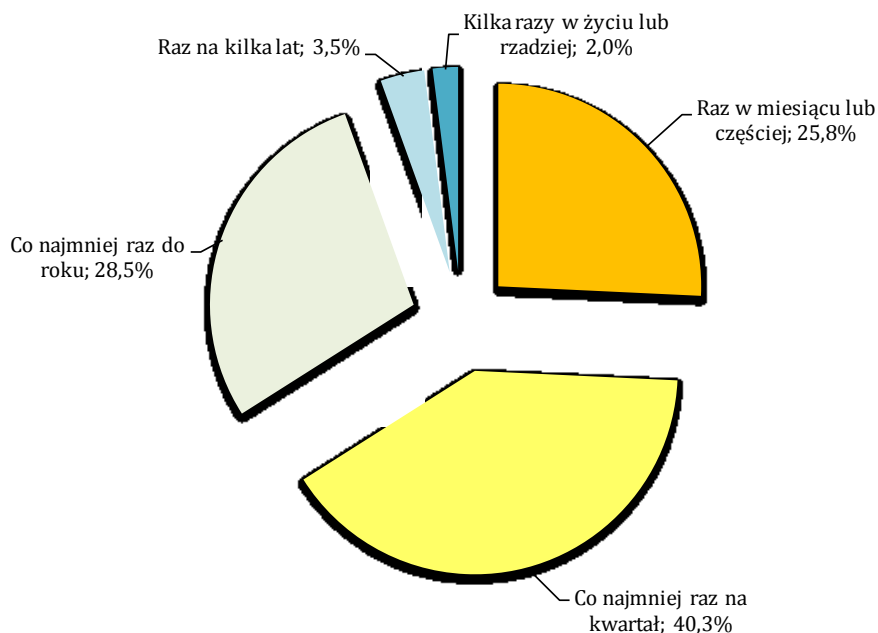
Rysunek. Korzystanie z oferty biur podróży podczas wyjazdów krajowych N=1400



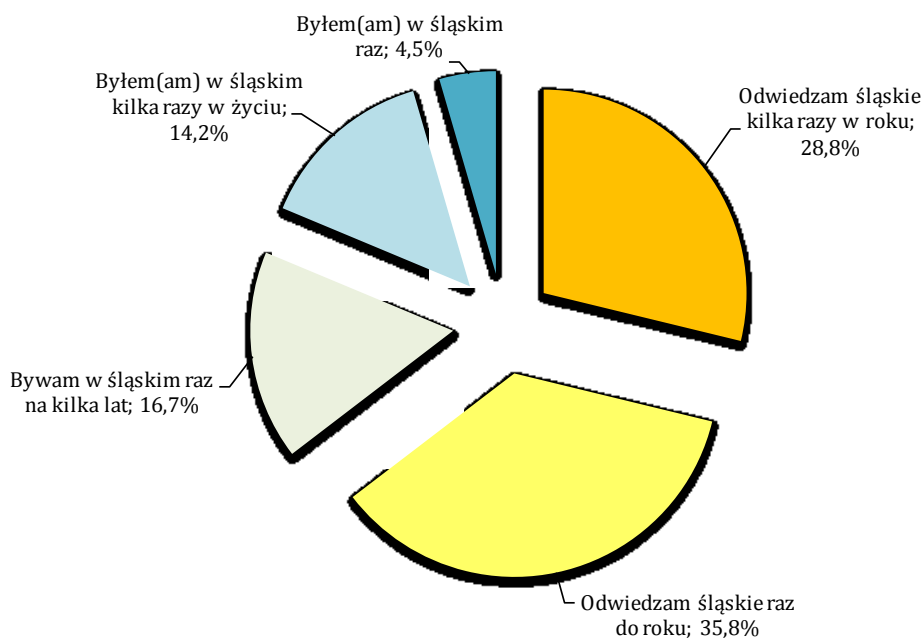
Rysunek. Preferencje w zakresie turystyki krajowej N=1400



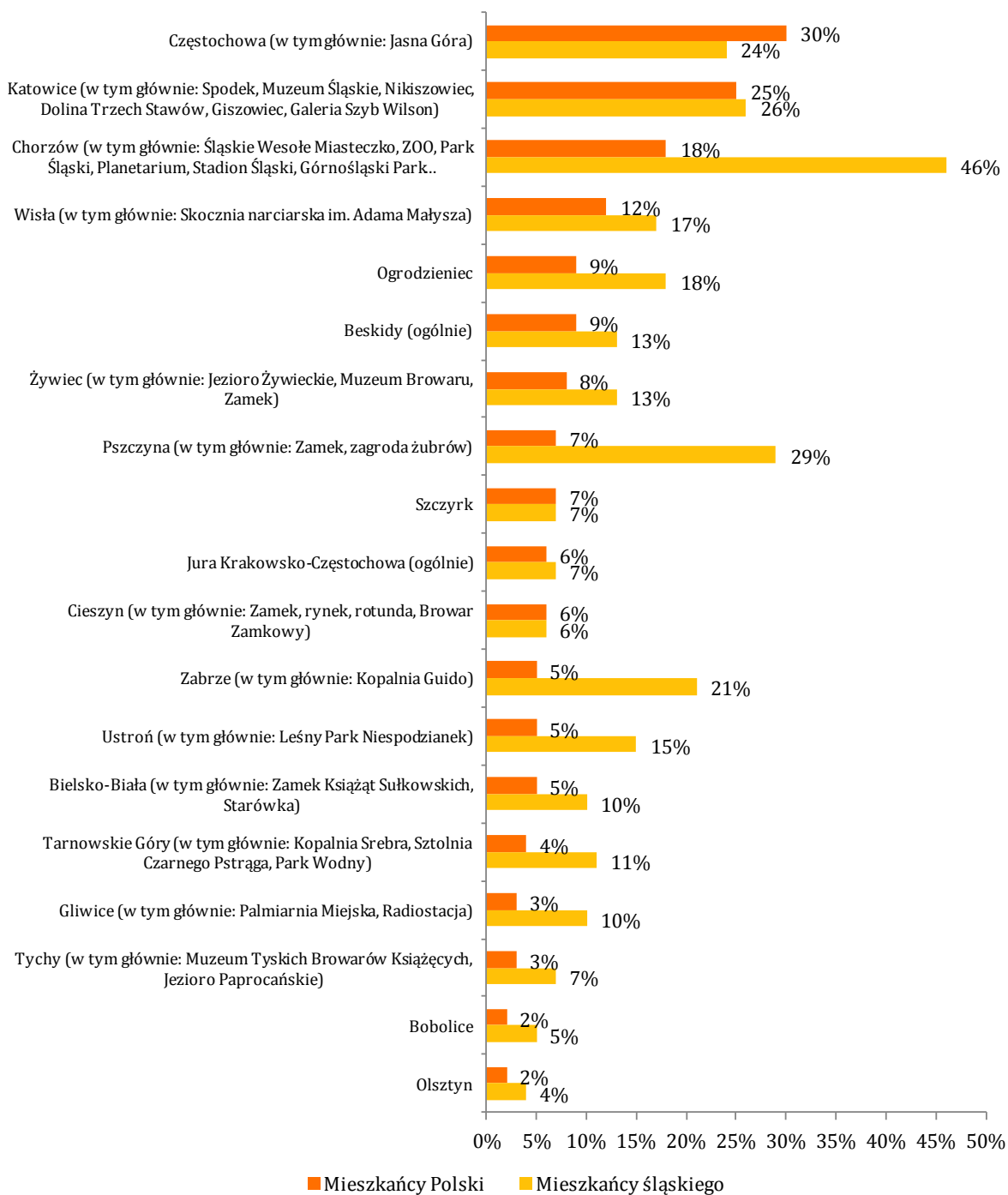
Rysunek. Częstotliwość turystycznych podróży po województwie śląskim – mieszkańcy regionu
N=400



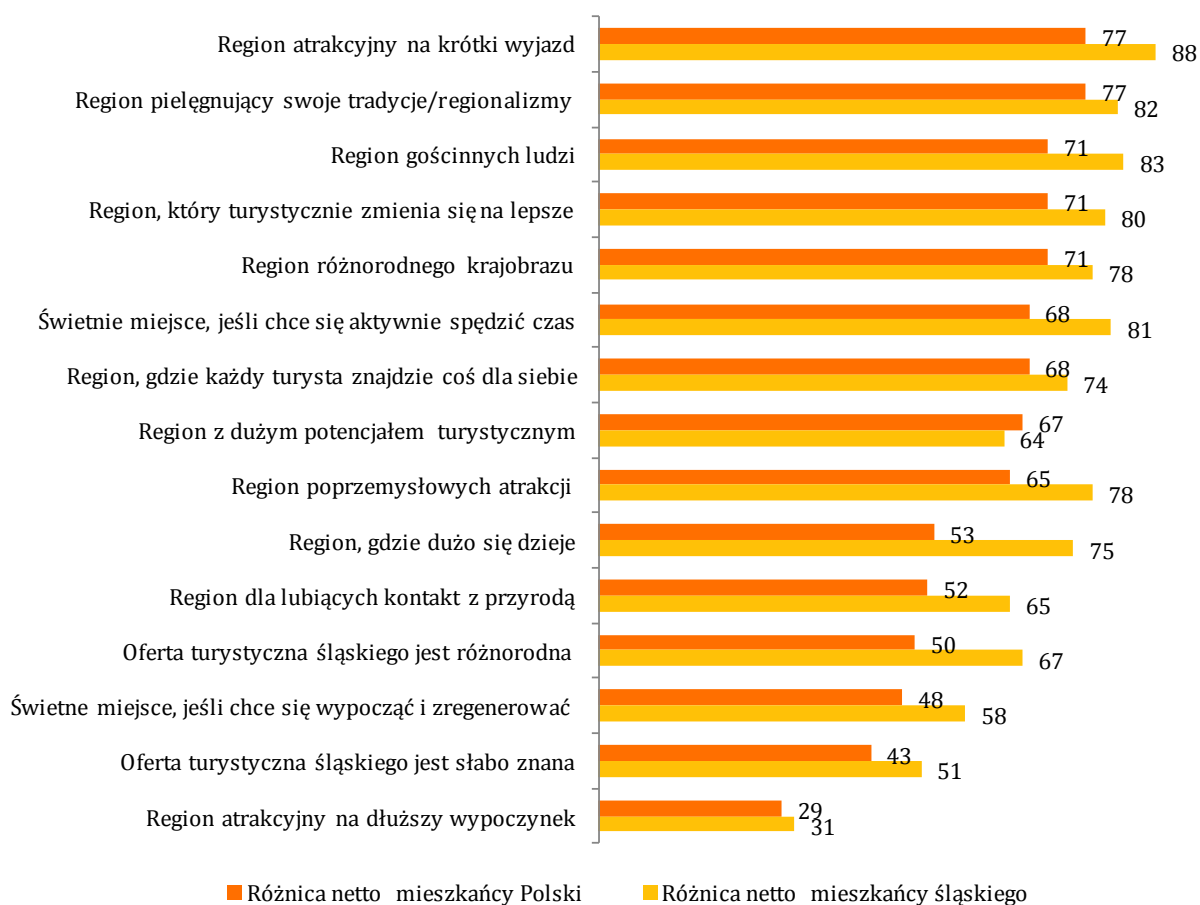
Rysunek. Częstotliwość turystycznych podróży do województwa śląskiego – mieszkańcy Polski
N=1000



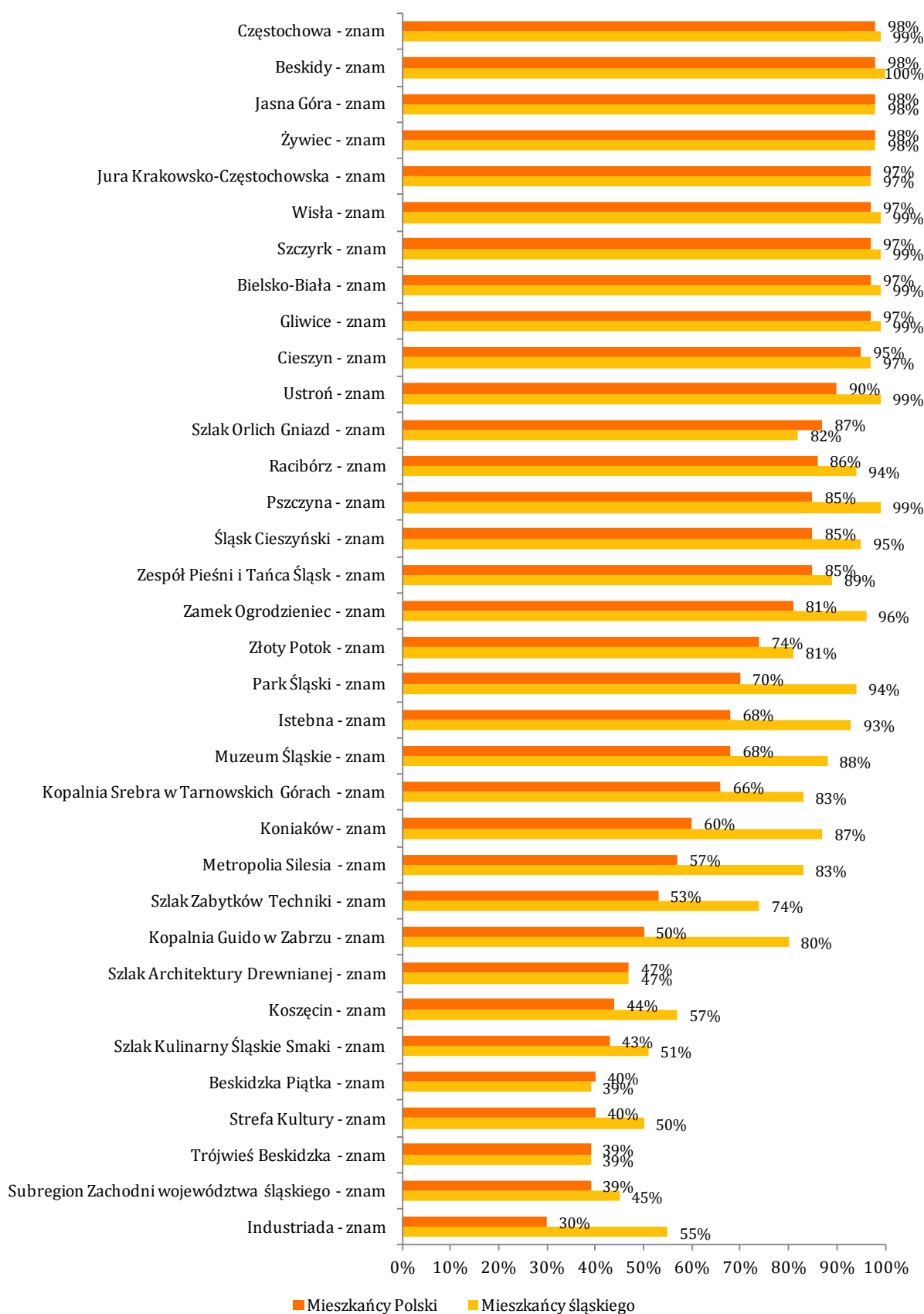
Rysunek. Rozpoznawalność spontaniczna atrakcji turystycznych województwa N=1400



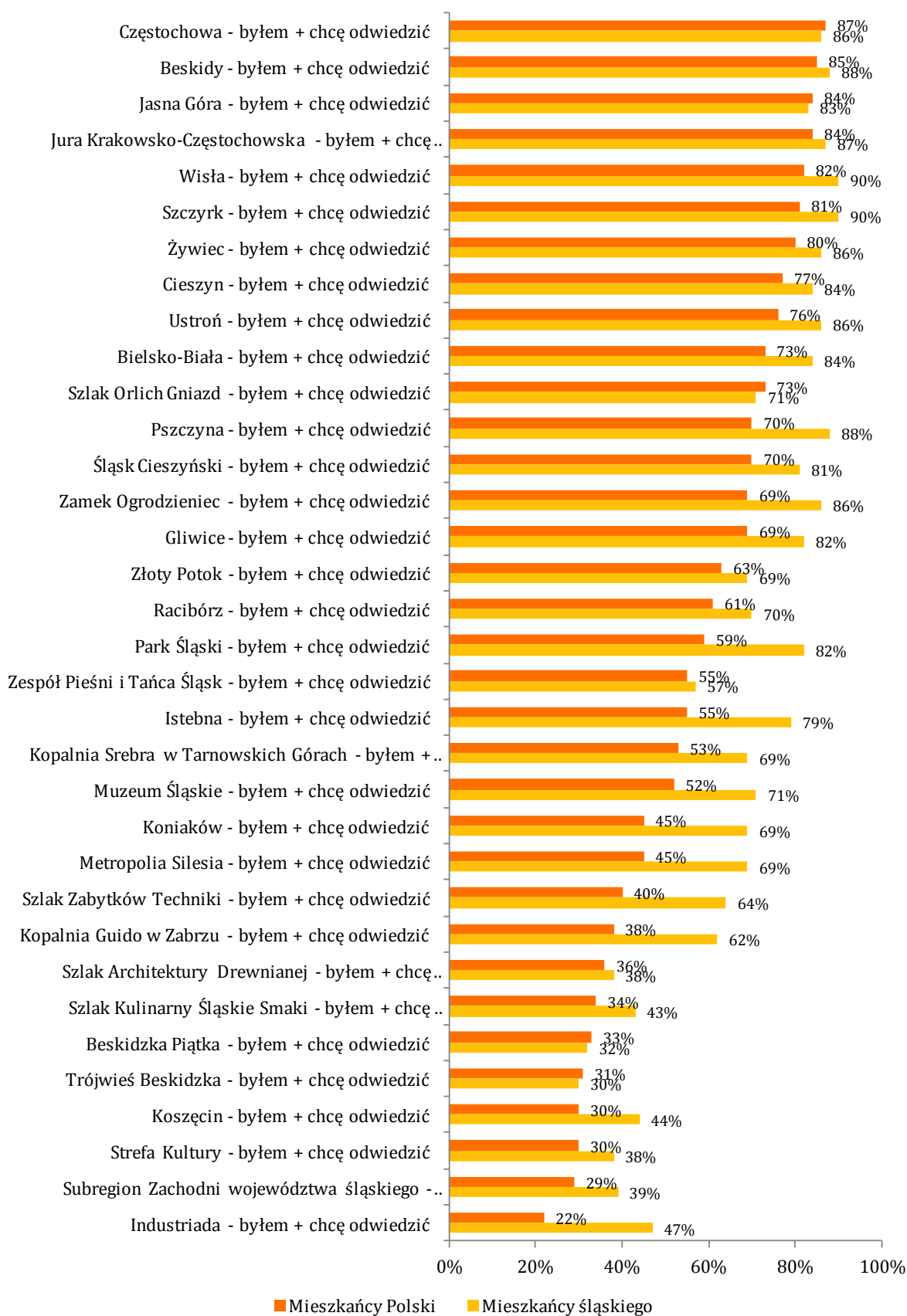
Rysunek. Wyobrażenie o turystyce w województwie śląskim N=1400



Rysunek. Znajomość wspomagana wybranych marek regionalnych województwa N=1400



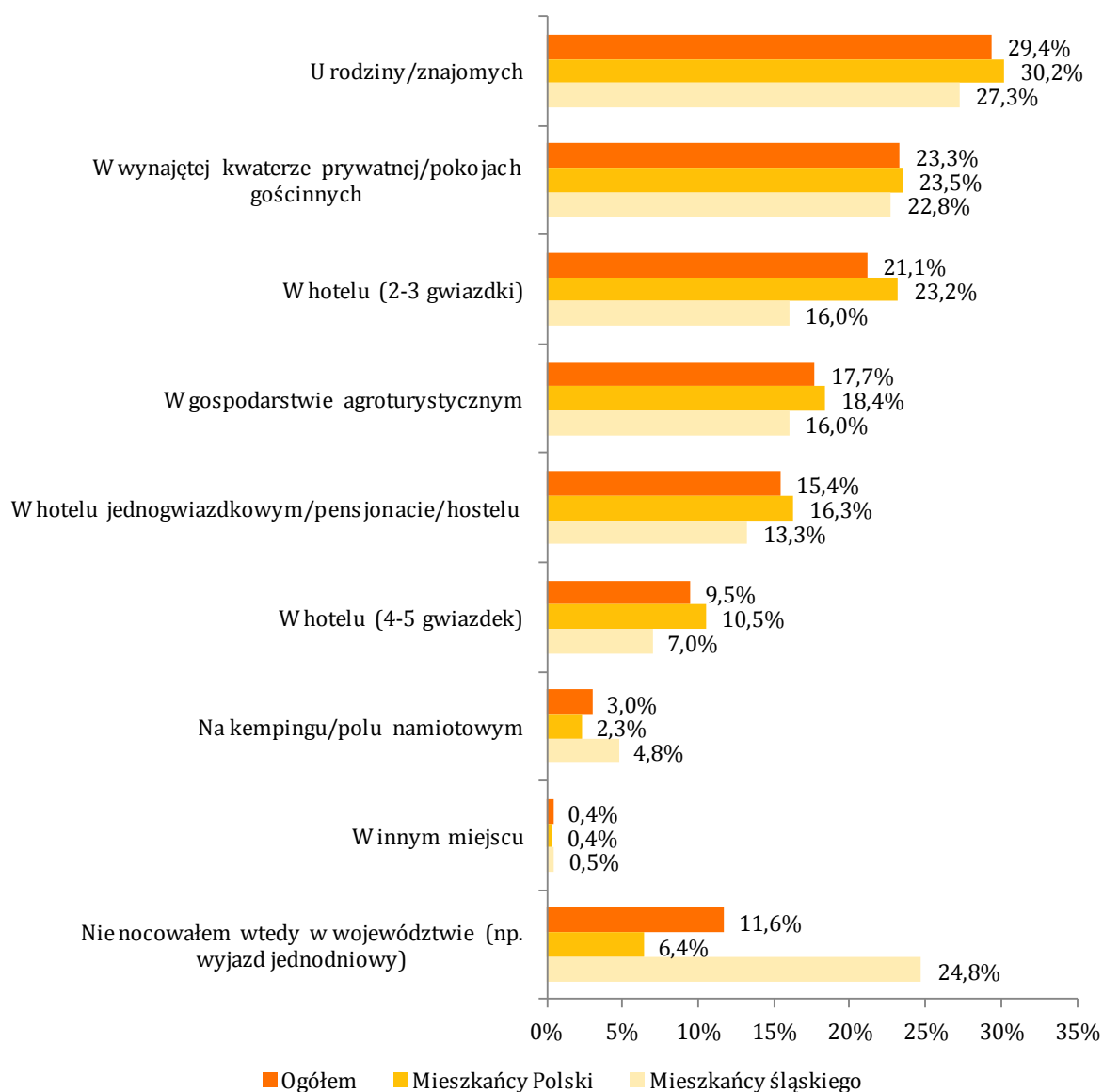
Rysunek. Zestawienie marek regionalnych pod względem siły przyciągania odwiedzających
N=1400



Rysunek. Motywy ostatnich podróży do województwa śląskiego N=1400



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



Rysunek. Hierarchia braków napotkanych podczas podróży po/do województwa śląskiego N=1400

