



Mazowsze.
serce Polski

**RAPORT Z BADANIA RYNKU
TURYSTYCZNEGO DLA URZĘDU
MARSZAŁKOWSKIEGO WOJEWÓDZTWA
MAZOWIECKIEGO**

Warszawa, grudzień 2014

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	4
2. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU	5
2.1. Cele badania	5
2.2. Metodologia i próba	6
3. SEGMENTACJA TURYSTÓW	7
4. ZWYCZAJE TURYSTYCZNE	14
4.1. Spędzanie wyjazdów krajowych oraz źródła informacji o miejscach wypoczynkowych ...	14
4.2. Odwiedzanie Mazowsza i jego subregionów	16
5. WYNIKI OGÓŁEM	19
5.1. Atrakcyjność turystyczna subregionów Mazowsza	19
5.2. Popyt turystyczny	21
5.3. Znajomość muzeów i instytucji kultury	23
5.4. Braki w ofercie turystycznej Mazowsza i postulowane zmiany	24
6. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – CIECHANÓW	28
6.1. Atrakcyjność turystyczna	28
6.2. Znajomość instytucji kultury	30
6.3. Atrakcje turystyczne	31
7. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – OSTROŁĘKA	33
7.1. Atrakcyjność turystyczna	33
7.2. Znajomość instytucji kultury	35
7.3. Znajomość atrakcji turystycznych	36
8. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – PŁOCK	38
8.1. Atrakcyjność turystyczna	38
8.2. Znajomość instytucji kultury	40
8.3. Znajomość atrakcji turystycznych	41
9. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – RADOM	43
9.1. Atrakcyjność turystyczna	43
9.2. Znajomość atrakcji turystycznych i instytucji kultury	45
9.3. Znajomość atrakcji turystycznych	46
10. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – SIEDLCE	47
10.1. Atrakcyjność turystyczna	47
10.2. Znajomość instytucji kultury	49

10.3.	Znajomość atrakcji turystycznych	50
11.	WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – WARSZAWA	51
11.1.	Atrakcyjność turystyczna	51
11.2.	Znajomość instytucji kultury.....	53
11.3.	Znajomość atrakcji turystycznych	54
12.	REKOMENDACJE I WNIOSKI	55
13.	PROFIL RESPONDENTÓW – BADANIE CAWI NA PRÓBIE OGÓLNOPOLSKIEJ	58
14.	PROFIL RESPONDENTÓW – BADANIE CAPI W MIASTACH MAZOWSZA.....	64

1. WSTĘP

Niniejszy raport przedstawia wyniki ilościowego badania rynku turystycznego na Mazowszu wykonanego na zlecenie Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie. Głównym celem badania jest poznanie preferencji konsumentów w zakresie usług i dóbr turystycznych, aby na podstawie tej wiedzy móc wzmocnić pozycję regionu na krajowych i zagranicznych rynkach turystycznych. Raport składa się z części opisującej zastosowaną metodologię oraz dobór próby, części prezentującej dokonaną segmentację turystów, przedstawienia zwyczajów turystycznych badanej grupy, wyników ogółem prezentujących atrakcyjność turystyczną Mazowsza, rozpoznawalność mazowieckich muzeów i instytucji kultury oraz 6 rozdziałów będących prezentacją wyników badania dla 6 mazowieckich subregionów: ciechanowskiego, ostrołęckiego, płockiego, radomskiego, siedleckiego i warszawskiego. Raport kończy rozdział zawierający rekomendacje oraz informacje dotyczące profilu demograficznego respondentów.

2. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU

2.1. Cele badania

Przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego badania rynku turystycznego na Mazowszu miały na celu:

- określenie popytu turystycznego na Mazowszu (turystów i odwiedzających jednodniowych),
- dokonanie segmentacji turystów,
- poznanie oczekiwań i preferencji konsumentów w zakresie dóbr i usług turystycznych,
- stworzenie rankingu miast subregionalnych Mazowsza (Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa) pod względem atrakcyjności turystycznej,
- rozpoznanie mocnych i słabych stron oferty turystycznej Mazowsza,
- określenie zainteresowania skorzystaniem z oferty turystycznej Mazowsza,
- określenie poziomu wiedzy o atrakcjach turystycznych w regionie.

2.2. Metodologia i próba

Badanie przeprowadzono w listopadzie i grudniu 2014 r. przy pomocy dwóch technik badawczych: metody CAPI (Computer Assisted Personal Interview) na próbie 6x20 wywiadów przeprowadzonych w 6 ośrodkach subregionalnych (Ciechanów, Ostrołęka, Płock, Radom, Siedlce, Warszawa; ostatecznie zrealizowano N=121 ankiet) oraz metody CAWI (Computer Aided Web Interview) na próbie N=1012 uczestników internetowego panelu badawczego epanel.pl. Głównym celem badania CAPI było określenie poziomu wiedzy o atrakcjach i produktach turystycznych na Mazowszu, określenie popytu turystycznego oraz zainteresowania korzystaniem z oferty turystycznej Mazowsza, podczas gdy w badaniu CAWI skupiono się na zainteresowaniu skorzystaniem z oferty turystycznej Mazowsza oraz stworzeniu rankingu miast subregionalnych pod względem atrakcyjności turystycznej. Obie części badania posłużyły również do przeprowadzenia segmentacji turystów, którą wykonano przy pomocy analizy Maximum Difference (MaxDiff). Podczas tej analizy respondenci wskazywali spośród wyświetlonych zestawów cech atrybuty najmniej i najbardziej preferowane. Wskazania respondentów umożliwiły następnie wyodrębnienie, na podstawie zauważonych preferencji 7 segmentów turystów.

Respondenci zarówno w badaniu CAPI jak i CAWI byli osobami aktywnymi turystycznie – w ciągu ostatnich 12 miesięcy co najmniej raz wyjechali poza miejsce stałego zamieszkania w celu wypoczynkowym, rekreacyjnym, poznawczym, zawodowym, religijnym, rodzinnym lub leczniczym. Dodatkowo, respondenci w badaniu CAWI cechowali się równą lub większą od średniej krajowej wysokością dochodu na osobę w gospodarstwie domowym oraz wiekiem powyżej 20 lat.

3. SEGMENTACJA TURYSTÓW

W wyniku przeprowadzonej za pomocą analizy MaxDiff (Maximum Difference) segmentacji wyróżniono 7 segmentów turystów krajowych. Podczas wypełniania ankiety respondenci określali, które z zaproponowanych atrybutów (prezentowanych w różnych konfiguracjach) są dla nich najmniej i najbardziej ważne. W wyniku dalszej analizy respondentów o podobnych preferencjach pogrupowano w segmenty. Znalazła się również niewielka grupa osób o preferencjach niesprecyzowanych, której nie udało się przydzielić do żadnego z utworzonych segmentów.

- **Miłośnicy historii:** najważniejszymi czynnikami, na które zwracają uwagę podczas planowania wyjazdów krajowych jest możliwość odwiedzenia obiektów zabytkowych (10%) oraz poznania miejsc ważnych dla historii Polski (9%) jak również zwiedzanie muzeów (7%). Istotne jest dla nich odwiedzanie nowych miejsc (7%). W mniejszym stopniu zwracają uwagę na komfort (4%), udział w wydarzeniach kulturalnych oraz poznawanie nowych ludzi i aktywność fizyczną (ważność tych kryteriów wynosi odpowiednio 4% i 5%). W grupie tej dominują osoby w wieku 25–29 lat, natomiast nieliczne są osoby najmłodsze (20–24 lata).
- **Łowcy wrażeń:** podczas planowania wyjazdu zwracają uwagę przede wszystkim na poznawanie nowych miejsc (waga 10%) oraz nowych, interesujących ludzi (10%) i rozwój zainteresowań (8%). Najmniej istotne są dla nich m.in. komfort czy odwiedzanie muzeów (waga 4%). Najwięcej osób klasyfikujących się do tego segmentu to osoby młode i w średnim wieku, natomiast najrzadziej zaliczają się do niego osoby starsze.

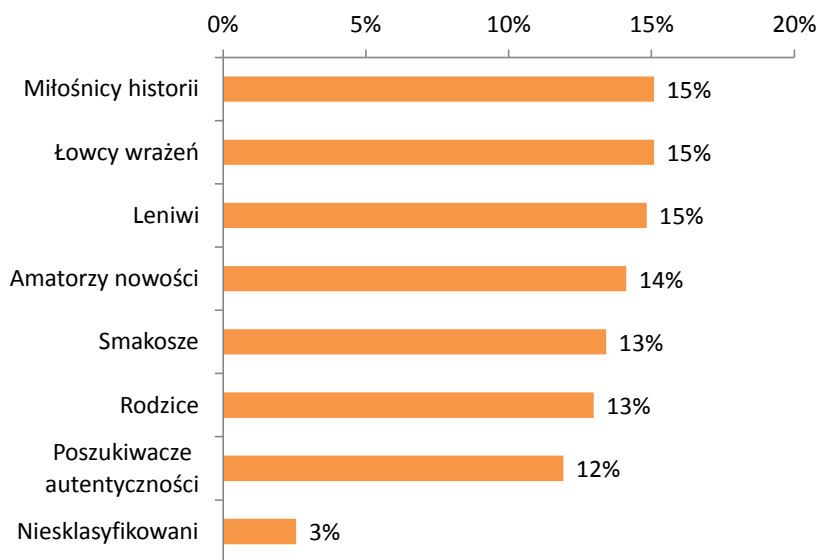
- **Poszukiwacze autentyczności** zwracają uwagę przede wszystkim na poznanie lokalnej kultury oraz udział w różnych związanych z nią wydarzeniach (waga obu atrybutów wynosi 8%). Są to osoby zarówno młode jak i starsze. Przedstawiciele tego segmentu częściej niż pozostałe grupy spędzają swoje wyjazdy wypoczynkowe z przyjaciółmi.
- **Amatorzy nowości** dla tej grupy najważniejsze jest poznawanie oraz odkrywanie nowych miejsc (11%) i rzeczy (9%), najmniej natomiast interesują się zwiedzaniem muzeów (3%) oraz powrotem do miejsc już odwiedzonych (4%). Warto zauważyć, że turyści z tej grupy cenią sobie również odpoczynek nad wodą (9%). Podobnie jak w przypadku poszukiwaczy autentyczności najrzadziej do tego segmentu klasyfikują się osoby w średnim wieku. Przedstawiciele tego segmentu, podobnie jak poszukiwacze autentyczności częściej niż pozostałe grupy spędzają swoje wyjazdy wypoczynkowe z przyjaciółmi.
- **Smakosze** cenią przede wszystkim możliwość poznania nowego miejsca wraz ze specyficzną, lokalną kuchnią (9%), Nie interesują się natomiast zwiedzaniem muzeów oraz udziałem w wydarzeniach kulturalnych. Podobnie jak amatorzy nowości cenią sobie wypoczynek nad wodą. Grupa ta najliczniejsza jest wśród osób w średnim wieku – osoby najmłodsze i najstarsze przynależą do niej stosunkowo rzadko.
- Dla **rodziców** najważniejszym elementem wyjazd jest możliwość spędzenia czasu z dziećmi. Turyści należący do tej grupy są osobami lubiącymi wracać do już znanych miejsc oraz ceniącymi spokój i ciszę. Nie jest to jednak grupa zbyt wymagająca – zaznanie luksusu jest jednym z najmniej istotnych

elementów, które biorą pod uwagę podczas planowania wyjazdów. Nie interesuje ich również poszukiwanie autentyczności, a zamiast oglądania zabytków w muzeach wolą poznawać zabytki i miejsca ważne dla historii Polski w ich naturalnym kontekście. Do tego segmentu należą osoby w różnym wieku, jednak, z oczywistych względów, najmniej jest w nim osób najmłodszych.

- Turyści **leniwi** cenią przede wszystkim spokój (13%) najchętniej połączony z wypoczynkiem nad wodą. Owe miejsca lubią poznawać raczej biernie – nie interesuje ich udział w wydarzeniach kulturalnych, aktywność fizyczna ani zwiedzanie muzeów. Turyści leniwi to osoby w każdym wieku, z niewielką przewagą osób w wieku średnim.

Szczegółowe wyniki dotyczące wagi poszczególnych atrybutów dla każdego z segmentów przedstawia tabela 3.1, natomiast rozkład wieku osób należących do poszczególnych segmentów przedstawia tabela 3.2.

Udział poszczególnych segmentów w zrealizowanej próbie przedstawia poniższy wykres (N=1133, połączone wyniki badania CAPI i CAWI):



segment	Miłośnicy historii	Łowcy wrażeń	Poszukiwacze autentyczności	Amatorzy nowości	Smakosze	Rodzice	Leniwi
Zaznanie spokoju	6%	7%	6%	6%	7%	8%	13%
Możliwość wypoczynku nad wodą	5%	5%	7%	9%	8%	7%	8%
Odkrywanie nowych rzeczy	7%	10%	7%	9%	7%	6%	7%
Poznanie nowego miejsca	7%	7%	6%	11%	8%	7%	7%
Zaznanie luksusu	4%	4%	4%	6%	6%	4%	6%
Rozwój zainteresowań	6%	8%	7%	6%	4%	5%	6%
Zwiedzanie miejsc o walorach zabytkowych	10%	5%	6%	6%	6%	5%	6%
Kultura regionalna (historia, kuchnia, obyczaje)	6%	6%	8%	5%	7%	5%	6%
Poznanie lokalnej kuchni	5%	6%	6%	5%	9%	5%	5%
Odwiedzenie miejsc ważnych dla historii Polski	9%	5%	6%	6%	5%	7%	5%
Poznawanie ludzi, którzy żyją z pasją	4%	10%	5%	5%	6%	5%	5%
Spędzenie czasu z dziećmi	7%	6%	4%	4%	7%	9%	5%

Powrót do miejsca, które już znam	4%	4%	4%	4%	4%	8%	4%
Poszukiwanie autentyczności	4%	5%	4%	4%	6%	4%	4%
Aktywność fizyczna	5%	6%	5%	7%	5%	6%	4%
Udział w wydarzeniach kulturalnych	4%	4%	8%	5%	4%	5%	4%
Zwiedzanie muzeów	7%	4%	5%	3%	4%	4%	4%

Tabela 3.1. Segmenty turystów wraz z ważnością poszczególnych atrybutów w obrębie każdej z grup. Ważność wszystkich atrybutów dla danego segmentu sumuje się do 100%. Pogrubieniem wyróżniono cechy silnie wyróżniające dany segment.

N= 1133 (połączone próby CAPI i CAWI)

Wiek	Miłośnicy historii	Łowcy wrażeń	Poszukiwacze autentyczności	Amatorzy nowości	Smakosze	Rodzice	Leniwi
20 – 24 lata	4,0%	15,6%	15,5%	15,6%	6,3%	6,1%	10,0%
25 – 29 lat	23,2%	21,9%	22,4%	25,2%	17,4%	13,7%	22,1%
30 – 34 lata	15,2%	14,4%	13,8%	15,0%	21,5%	16,8%	17,1%
35 – 39 lat	13,9%	11,9%	6,9%	8,2%	16,7%	18,3%	13,6%
40 – 44 lat	13,2%	8,1%	6,0%	5,4%	13,2%	9,2%	10,7%
45 – 49 lat	6,6%	14,4%	11,2%	12,2%	12,5%	10,7%	10,0%
50 – 55 lat	13,9%	6,9%	13,8%	12,2%	9,0%	12,2%	9,3%
56 – 60 lat	9,9%	6,9%	10,3%	6,1%	3,5%	13,0%	7,1%

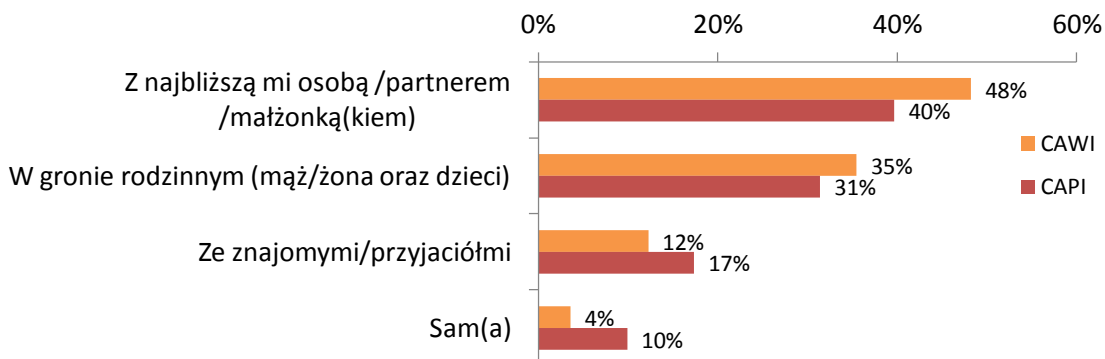
Tabela 3.2. Wiek osób należących do poszczególnych segmentów. Pogrubieniem oznaczono najbardziej i najmniej liczne grupy wiekowe w obrębie każdego z segmentów w badaniu CAWI. (N=1012)

4. ZWYCZAJE TURYSTYCZNE

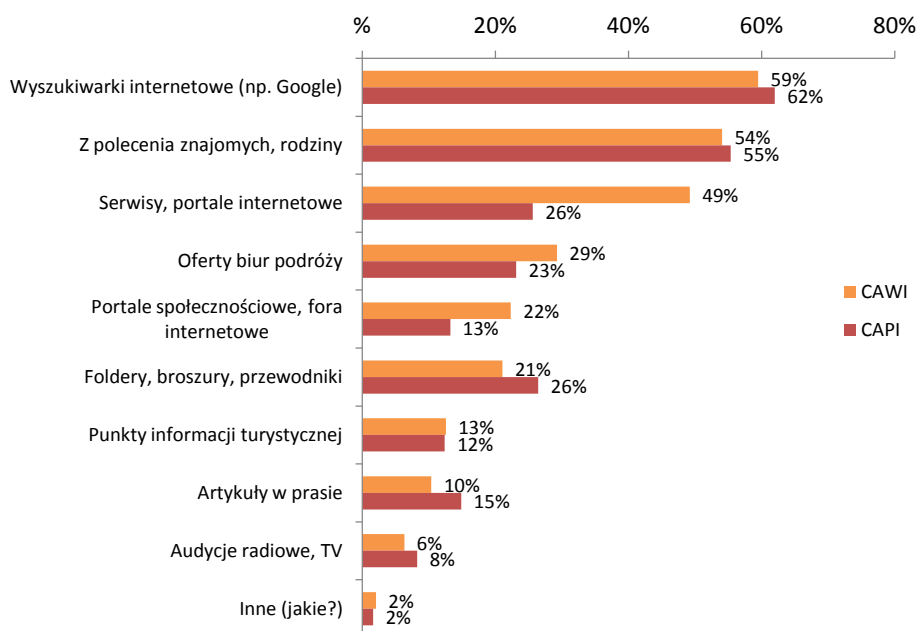
4.1. Spędzanie wyjazdów krajowych oraz źródła informacji o miejscach wypoczynkowych

Respondenci zapytani o swoje zwyczaje turystyczne zadeklarowali, że najczęściej spędzają krajowe wyjazdy turystyczne z osobami najbliższymi – partnerem lub małżonką, ewentualnie w gronie całej rodziny, natomiast źródłem wiedzy o miejscach wypoczynkowych jest dla nich głównie Internet – źródła internetowe takie jak wyszukiwarki wymienia 59% badanych internautów oraz 62% osób badanych metodą wywiadu bezpośredniego, o serwisach i portalach internetowych wspomina odpowiednio 49% i 26% z nich, a z serwisów społecznościowych wiedzę o atrakcjach turystycznych czerpie 22% badanych metodą CAWI i 13% badanych metodą CAPI. Drugim po Internecie źródłem wiedzy o atrakcjach turystycznych są rodzina i znajomi, o których wspomina po około 55% badanych. Źródła takie jak audycje radiowe i telewizyjne odgrywają marginalną rolę. Do korzystanie z nich przyznaje się mniej niż 10% respondentów (6% w badaniu CAWI i 8% w badaniu CAPI).

A1. Z kim najczęściej spędza Pan(i) wyjazdy wypoczynkowe na terenie kraju, jeżeli wyjeżdża Pan(i) poza miejsce swojego stałego zamieszkania?



A2. Skąd na ogół czerpie Pan(i) informacje odnośnie rozważanych przez Pana / Panią miejsc wypoczynkowych w kraju?

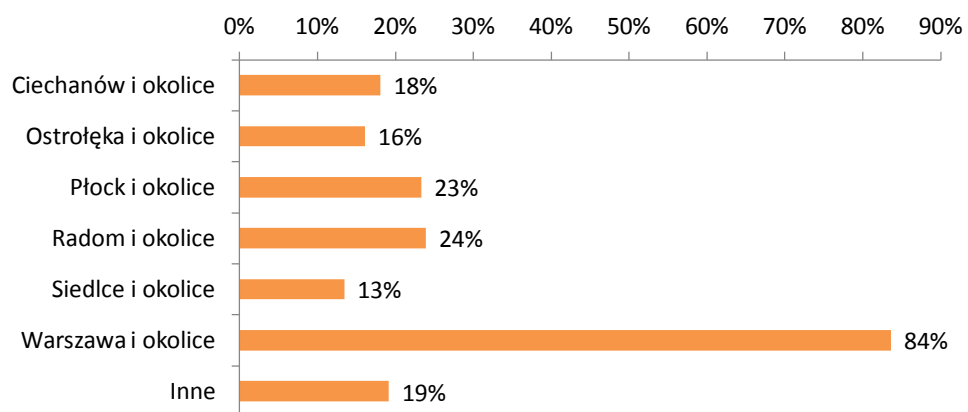


4.2. Odwiedzanie Mazowsza i jego subregionów

Najczęściej odwiedzany przez turystów subregionem Mazowsza jest subregion warszawski – wyjazd do stolicy lub w jej okolice w celach turystycznych zadeklarowało 84% respondentów. Najmniej popularną wśród turystów częścią Mazowsza jest zaś subregion siedlecki, który odwiedziło zaledwie 13% respondentów. Były to w większości osoby z województw sąsiadujących z tym subregionem – lubelskiego i podlaskiego oraz mieszkańcy samego Mazowsza. Pozostałe regiony również najczęściej odwiedzają mieszkańcy województw sąsiednich. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku subregionu plockiego, wizytę w którym zadeklarowało 44% respondentów zamieszkujących województwo kujawsko-pomorskie i 32% przebadanych mieszkańców województwa łódzkiego, co znacznie przewyższa wynik dla ogółu próby. Wśród mieszkańców Mazowsza przebadanych w badaniu CAWI najmniej było osób, które odwiedziły Ostrołękę i Siedlce, a więc regiony słabiej skomunikowane, podczas gdy w badaniu CAPI najmniejsza grupa respondentów odwiedziła Siedlce i Radom.

Duża grupa respondentów wymieniła również inne miejsca – w większości były to osoby deklarujące, że nie odwiedziły Mazowsza w celach turystycznych oraz wskazujące wybrane miejscowości należące do poszczególnych subregionów jak np. Żelazową Wolę, Liw, Kozienice, Modlin, Otwock czy Pułtusk, jak również miejsca leżące poza granicami województwa mazowieckiego – Kazimierz Dolny, Nałęczów, Puławy. Odpowiedzi tego typu są nieliczne, jednak wskazują, że wciąż istnieje potrzeba budowania spójnej strategii marketingu terytorialnego, również we współpracy z sąsiednimi regionami.

P1. Jakie miasta/miejsca na Mazowszu kiedykolwiek odwiedził/a Pan/i w celach turystycznych? (badanie CAWI)



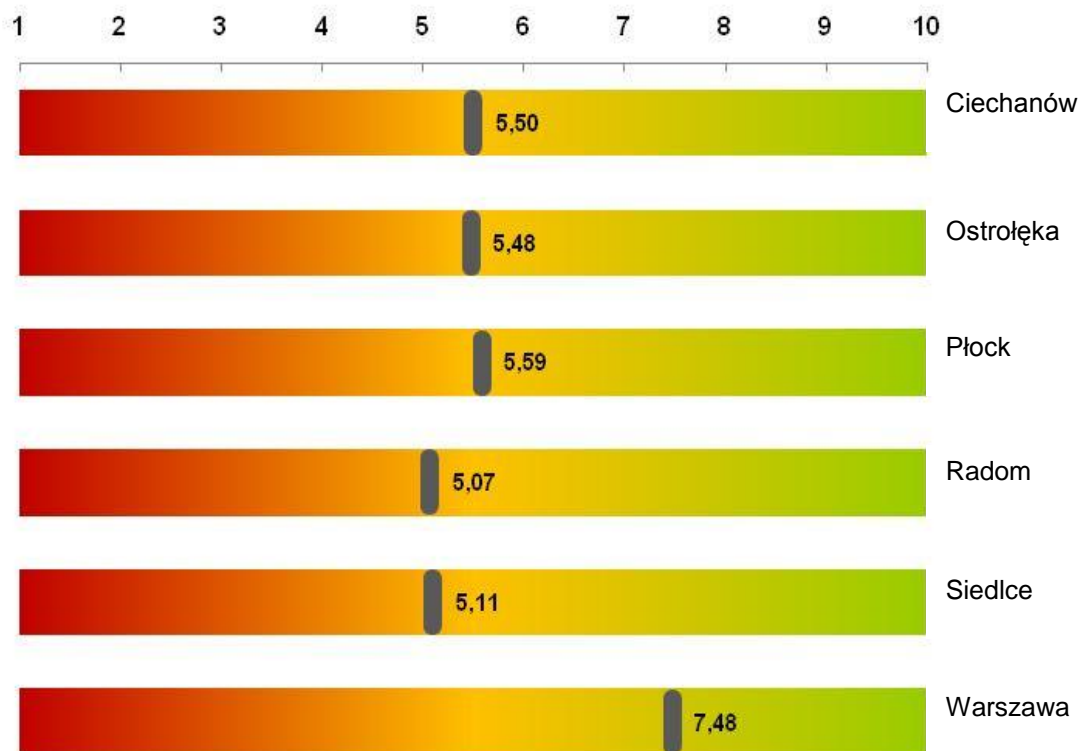
	Ciechanów i okolice	Ostrołęka i okolice	Płock i okolice	Radom i okolice	Siedlce i okolice	Warszawa i okolice
Dolnośląskie	12,3%	8,8%	14,0%	3,5%	5,3%	93,0%
Kujawsko-pomorskie	11,1%	11,1%	44,4%	11,1%	11,1%	96,3%
Lubelskie	9,6%	21,2%	15,4%	38,5%	21,2%	86,5%
Lubuskie	16,7%	16,7%	6,7%	16,7%	6,7%	93,3%
Łódzkie	17,5%	12,3%	31,6%	22,8%	8,8%	82,5%
Małopolskie	19,6%	14,3%	19,6%	30,4%	12,5%	87,5%
Mazowieckie CAWI	35,3%	25,0%	41,5%	38,4%	26,8%	90,2%
Mazowieckie CAPI	43,0%	31,4%	47,9%	19,0%	20,7%	93,4%
Opolskie	12,5%	8,3%	25,0%	12,5%	4,2%	95,8%
Podkarpackie	9,1%	6,1%	12,1%	30,3%	12,1%	90,9%
Podlaskie	20,0%	33,3%	13,3%	13,3%	16,7%	100,0%
Pomorskie	15,2%	15,2%	18,2%	18,2%	10,6%	89,4%
Śląskie	13,2%	13,2%	14,0%	25,6%	4,1%	76,9%
Świętokrzyskie	3,8%	19,2%	0,0%	57,7%	15,4%	80,8%
Warmińsko-mazurskie	28,1%	21,9%	25,0%	12,5%	21,9%	84,4%
Wielkopolskie	12,9%	17,7%	27,4%	16,1%	12,9%	90,3%
Zachodniopomorskie	12,1%	6,1%	12,1%	12,1%	3,0%	93,9%

Tabela 4.2.1. Odwiedzanie Mazowsza przez mieszkańców poszczególnych województw. Podane odsetki są odsetkiem respondentów z danego województwa, który odwiedził daną część Mazowsza. Ze zbioru wyłączono odpowiedź „inne”, a najbardziej interesujące wyniki podkreślono. N=1012 (próba z badania CAWI, z wyjątkiem wiersza prezentującego wyniki badania CAPI, N=120). Należy zaznaczyć, że w wypadku niektórych województw liczebności są niskie (vide: profil respondentów).

5. WYNIKI OGÓŁEM

5.1. Atrakcyjność turystyczna subregionów Mazowsza

Respondenci w badaniu realizowanym metodą CAWI za najatrakcyjniejsze turystycznie miejsce na Mazowszu uznali subregion warszawski, na co wpływ z pewnością ma wiodąca rola stolicy w życiu społecznym, kulturalnym i gospodarczym kraju, wpis Starego Miasta na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz obecność stolicy w mediach. W skali 1–10 subregion warszawski uzyskał średnią ocenę atrakcyjności turystycznej na poziomie 7,48 punktów. Na drugim miejscu, ze zbliżonymi wynikami plasują się trzy mniejsze ośrodki – Ciechanów, Ostrołęka oraz Płock, które uzyskały odpowiednio wyniki 5,5, 5,48 i 5,59 punktów, przy czym najwyższy wynik uzyskał subregion płocki. Zbliżone wyniki uzyskały również dwa najniżej ocenione subregiony – siedlecki oraz radomski, ze średnią ocen na poziomie odpowiednio 5,11 oraz 5,07 punktów. Osoby, które odwiedziły dany subregion mają o nim lepszą opinię – największa różnica w ocenach występuje w przypadku Płocka (1,62). Ocena subregionów przez poszczególne segmenty turystów zostanie przedstawiona w rozdziałach poświęconych danym subregionom, ale już wynik ogółem wskazuje na znaczące różnice pomiędzy subregionami i w związku z tym potrzebę budowania indywidualnej strategii promocji dla każdego subregionu bądź grupy subregionów.



Atrakcyjność turystyczna subregionów Mazowsza w skali 1–10. N=1012 (badanie CAWI).

	Ciechanów	Ostrołęka	Płock	Radom	Siedlce	Warszawa
Odwiedzający	6,58*	6,44*	6,84*	5,71*	5,85*	7,7
Potencjalni odwiedzający	5,27	5,29	5,22	4,86	5	6,33*

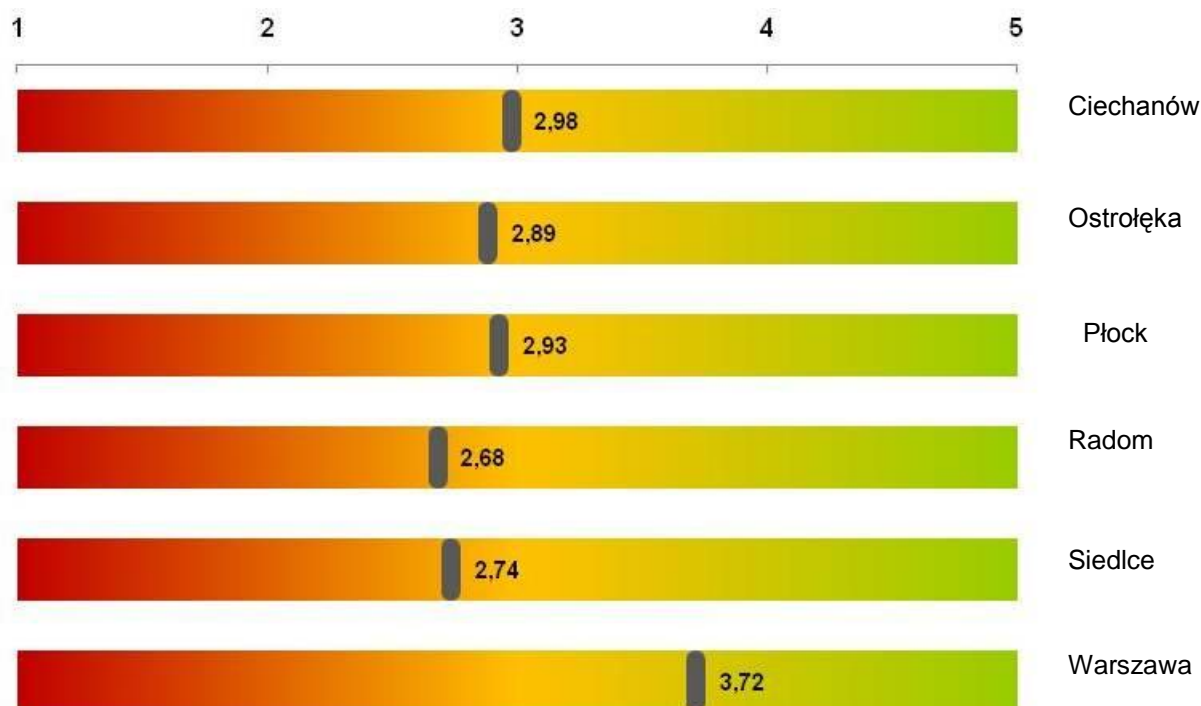
Tabela 5.1. Ocena poszczególnych subregionów w skali 1–10 dla osób, które je odwiedziły i dla potencjalnych odwiedzających. Gwiazdką oznaczono niskie liczebności.

5.2. Popyt turystyczny

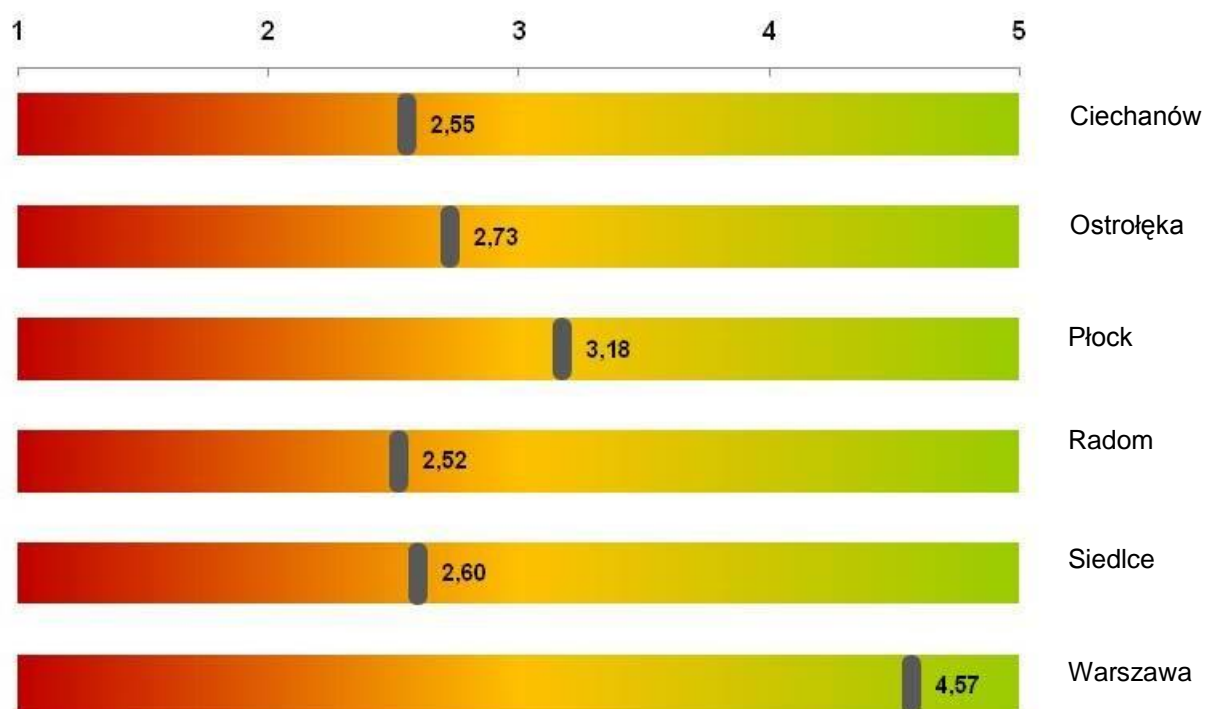
W skali 1–5 respondenci badania CAWI najwyżej określili chęć odwiedzenia Warszawy (3,72), natomiast najmniej Radomia (2,68) i Siedlec (2,74). Spośród pozostałych subregionów najwyżej oceniono chęć odwiedzenia subregionu płockiego (2,94). Należy dodać, że ocena skłonności do odwiedzenia danego subregionu jest skorelowana z oceną atrakcyjności danego obszaru. Podobnie jak w wypadku atrakcyjności można wyróżnić 3 grupy subregionów: najatrakcyjniejszą Warszawę charakteryzującą się największym poziomem popytu turystycznego, trzy średnio atrakcyjne regiony (Ciechanów, Ostrołęka i Płock) oraz regiony najmniej atrakcyjne – siedlecki i radomski.

Wśród mieszkańców Mazowsza przebadanych w badaniu CAPI widoczne są różnice w wynikach w stosunku do próby ogólnopolskiej. Skłonność do odwiedzenia Warszawy jest znacznie większa i wynosi w skali pięciostopniowej 4,57. Można to tłumaczyć tym, że dla mieszkańców Mazowsza Warszawa jest naturalnym centrum administracyjnym, gospodarczym i kulturalnym, w związku z tym kojarzy się z miejscem wartym odwiedzenia niezależnie od walorów turystycznych. Warto również zwrócić uwagę na większy niż dla próby ogólnopolskiej wynik subregionu płockiego, co może mieć związek z większą świadomością bogatej historii oraz walorów zabytkowych Płocka wśród mieszkańców Mazowsza. Pozostałe subregiony zostały ocenione niżej niż w próbie ogólnopolskiej, przy czym najniżej został oceniony subregion radomski.

Skłonność do odwiedzenia poszczególnych subregionów Mazowsza (skala 1–5) wśród respondentów badania CAWI (n=1012).



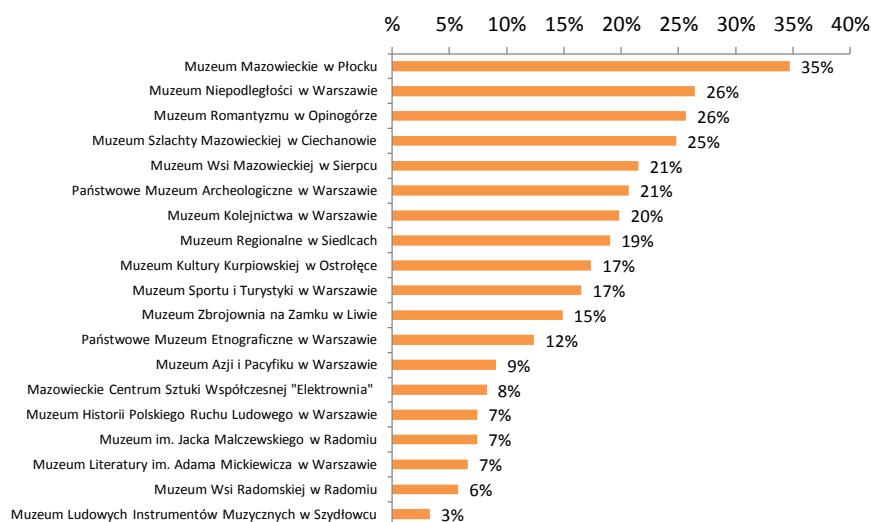
Skłonność do odwiedzenia poszczególnych subregionów Mazowsza (skala 1–5) wśród mieszkańców Mazowsza (badanie CAPI, n=121).



5.3. Znajomość muzeów i instytucji kultury

Spośród leżących na terenie województwa mazowieckiego wybranych przez Zamawiającego instytucji kultury najszerszej znane jest Muzeum Mazowieckie w Płocku (35% wskazań). Rozpoznawalne są też Muzeum Niepodległości w Warszawie oraz Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze (wszystkie wskazała ponad 1/4 respondentów). Warto zwrócić uwagę, że dwa z czterech najszerszej rozpoznawalnych spośród badanych muzeów mieszczą się w subregionie Ciechanowskim. Muzea te były wymieniane również spontanicznie, podczas wskazywania największych atrakcji turystycznych Mazowsza, przy czym wymieniającymi są najczęściej mieszkańcy subregionu ciechanowskiego, co świadczy o tym, że placówki te wpisały się już na trwałe w świadomość lokalnej społeczności. Rozpoznawalność poszczególnych instytucji kultury wśród mieszkańców danego subregionu zostanie przedstawiona w rozdziałach z wynikami szczegółowymi dla subregionów.

Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane?

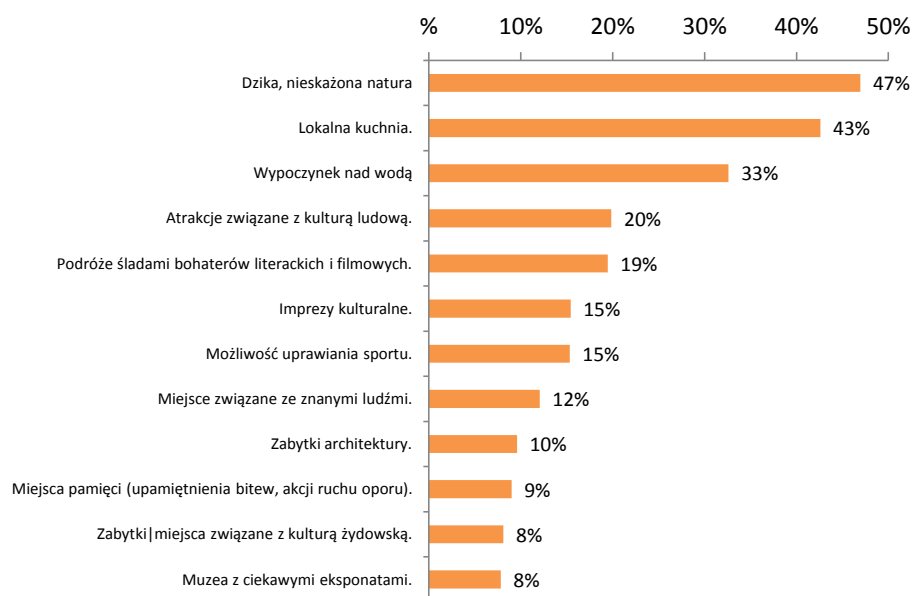


N=121

5.4. Braki w ofercie turystycznej Mazowsza i postulowane zmiany

Zapytani o elementy, które brakuje w ofercie turystycznej Mazowsza respondenci najczęściej wymieniają brak dzikiej, nieskażonej natury, wyróżniającej Mazowsze lokalnej kuchni oraz możliwości wypoczynku nad wodą. Najmniejsza grupa respondentów wskazuje na brak w ofercie turystycznej Mazowsza muzeów z ciekawymi eksponatami. Należy przy tym zauważyć, że muzea są często wymieniane spontanicznie w badaniu CAPI jako największe atrakcje turystyczne Mazowsza. Respondenci wymieniają muzea warszawskie (Wojska Polskiego, Narodowe, Powstania Warszawskiego) lub działające lokalnie (Szlachty Mazowieckiej z oddziałem w Gołotczyźnie, Muzeum Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli i inne). Podobnie jest z zabytkami architektury – respondenci stosunkowo rzadko wskazują na ich brak. W spontanicznych wypowiedziach często wymieniają Zamek Królewski w Warszawie oraz pozostałe stołeczne zabytki. Należy przy tym pamiętać, że badanie CAPI objęło mieszkańców Mazowsza, zatem osoby, które lepiej niż ogół populacji znają miejscowe atrakcje turystyczne. Próba uświadomienia Polakom liczby oraz atrakcyjności mazowieckich muzeów może stanowić jedną z rekomendacji.

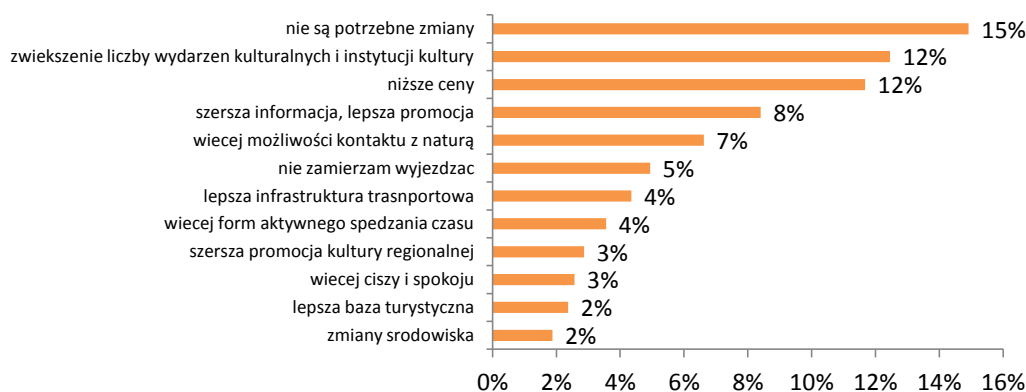
Proszę podać 3 elementy, których najbardziej brakuje w ofercie turystycznej Mazowsza.



N=1012

Ostatnie pytanie kwestionariusza CAWI było pytaniem otwartym dotyczącym zmian, jakie powinny zajść, by respondent rozważył wyjazd na Mazowsze. Odpowiedzi zostały poddane analizie jakościowej a następnie zaklasyfikowane do poszczególnych kategorii. Należy zaznaczyć, że największa grupa badanych albo uznała, że nie zna odpowiedzi na te pytanie (wynik ten nie jest przedstawiony na wykresie) albo stwierdziła, że żadne zmiany nie są potrzebne. Pozostali respondenci zwracali uwagę zwłaszcza na konieczność zwiększenia liczby imprez kulturalnych lub instytucji kultury, obniżki cen czy przeprowadzenie szerzej zakrojonych akcji informacyjno-promocyjnych umożliwiających poznanie walorów Mazowsza i podjęcie decyzji o wyjeździe. Warto zwrócić uwagę, że respondenci mówiący o potrzebie lepszej promocji, często podkreślali, że chętnie odwiedziliby Mazowsze, ale znają jedynie ofertę turystyczną Warszawy.

Jakie zmiany w ofercie województwa mazowieckiego powinny nastąpić by rozważył Pan/i wyjazd na Mazowsze?



N=1012

Poniżej zacytowano kilka wybranych, najciekawszych wypowiedzi respondentów. Zachowano pisownię oryginalną.

Zazwyczaj jako główna oferta podawana jest Warszawa, a większa uwaga powinna być skupiona na pozostałych miastach. Warszawa jest już wystarczająco reklamowana, popularna.

Uatrakcyjnienie oferty dotyczącej wschodniej części województwa mazowieckiego.

Szersza oferta na temat kuchni regionalnej, agroturystyki

[Potrzebny jest] wygodny dojazd PKP do innych miast niż Warszawa, lepsze drogi, lepsza komunikacja lokalna oprócz W-wy.

Większe nawiązywanie do bogatej historii regionu nie tylko ze stołecznego punktu widzenia.

Większa dostępność informacji (promocja). Na razie są to tereny mało znane, nierozreklamowane.

Poza Warszawą Mazowsze nie ma mi nic do zaoferowania.

Więcej miejsc wypoczynku rekreacji na świeżym powietrzu, będące bliską dzikiej natury. Mapa kulinarna Mazowsza.

Więcej imprez lokalnych. Jadąc w każdej wolnej chwili powinno się coś dziać i powinna być bardzo dobra informacja (np. strona internetowa – szeroko rozwinięta – a takiej jeszcze nie znalazłam) co się w danym czasie dzieje, warte uwagi.

rozbudowa/modernizacja bazy noclegowej w mniejszych miejscowościach

nie jest to atrakcyjny region i nie jestem zainteresowana

Tańsza oferta noclegowa, miejsce oferujące atrakcyjny wypoczynek nad wodą

Tanie rodzinne pensjonaty pod Warszawą, żeby można było zwiedzić miasto i okolice, ale nie nocować w samej Warszawie.

Mieszkam tutaj i jestem usatysfakcjonowana bogactwem ofert na spędzenie wolnego czasu. Genialnym rozwiązaniem są spacerowniki i powinno być ich znacznie więcej – np. z trasami spacerowymi w innych miastach w regionie, a także uwzględniające dziką przyrodę (...).

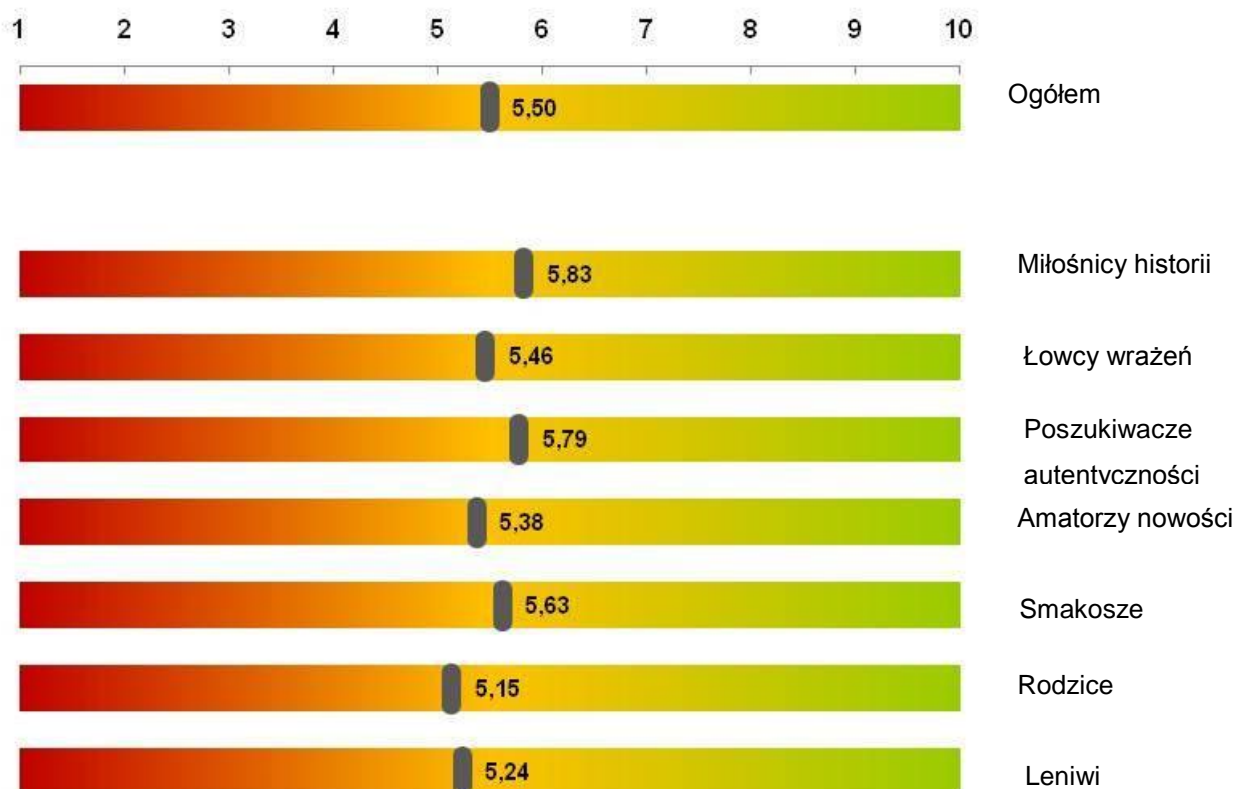
Mazowieckie jest bardzo ciekawym obszarem turystycznym ale nie kojarzy mi się z odpoczynkiem a tego oczekuje głównie na wyjazdach. Cisza i spokój to dla mnie jest ważne a dopiero na drugim miejscu zwiedzanie

6. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – CIECHANÓW

6.1. Atrakcyjność turystyczna

Respondenci w badaniu CAWI ocenili atrakcyjność turystyczną Ciechanowa i subregionu ciechanowskiego średnio na 5,5 punktów w skali od 1 do 10. Segmentem, który najwyżej ocenił atrakcyjność tego obszaru, byli miłośnicy historii oraz łowcy wrażeń, których oceny są wyższe od średniej o 0,3. Najniższe natomiast wyniki uzyskano w segmencie turystów leniwych. Wśród osób oceniających ten subregion wyróżniono również segment entuzjastów (ocena 9 i 10 na skali) osób obojętnych (oceny 7 i 8) oraz pozostałych respondentów. Osób, które wykazują pozytywną oraz neutralny stosunek do subregionu jest odpowiednio 10% i 26%.

Atrakcyjność turystyczna subregionu ciechanowskiego N=1012



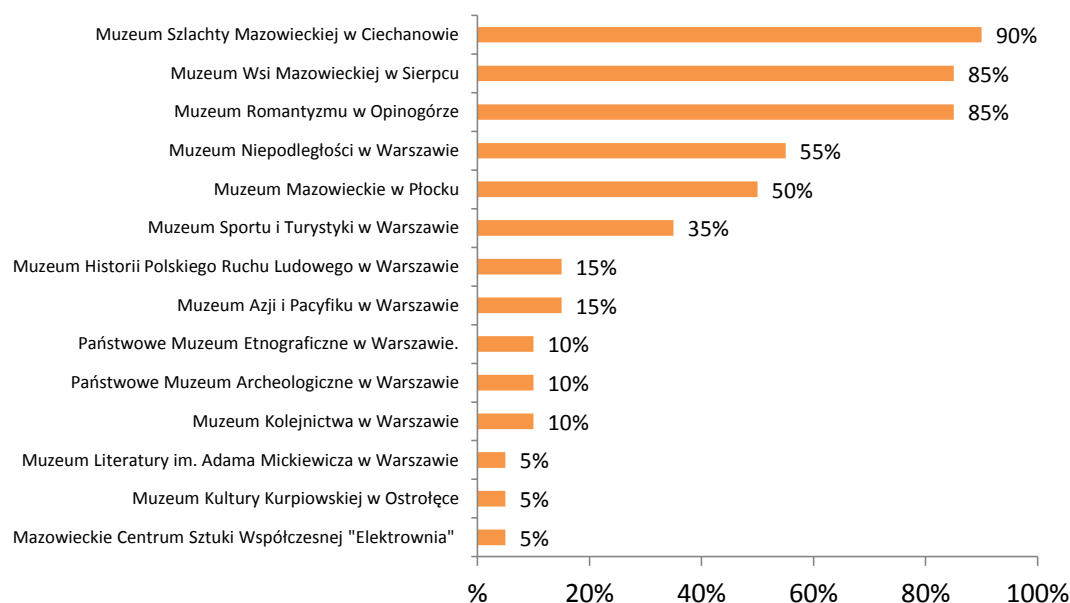
Opinie o subregionie – podział na osoby entuzjastycznie nastawione (oceny 9, 10), obojętne (7,8) i pozostałe.



6.2. Znajomość instytucji kultury

Największą rozpoznawalnością w subregionie ciechanowskim wykazują się instytucje kultury leżące w tym regionie lub w jego najbliższych okolicach. 90% respondentów deklaruje, że zna Muzeum Szlachty Mazowieckiej, niewiele mniej, bo 85% wskazuje na Muzeum Romantyzmu w Opinogórze oraz leżące w subregionie płockim Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu i Muzeum Mazowieckie w Płocku. Wskazaniem przez najliczniejszą grupę respondentów Muzeum stołecznym jest Muzeum Niepodległości w Warszawie.

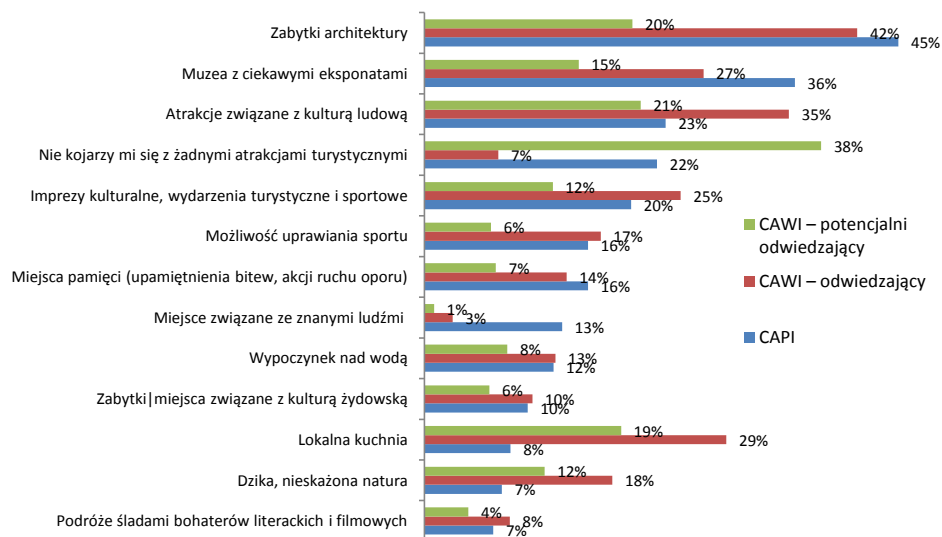
Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane? – subregion ciechanowski, n=20



6.3. Atrakcje turystyczne

Trzy wyróżnione podczas badania grupy respondentów (osoby poddane badaniu CAPI oraz osoby poddane badaniu CAWI podzielone na dwie grupy: osoby, które odwiedziły oraz nie odwiedziły danego subregionu) odmiennie postrzegają atrakcje turystyczne Ciechanowa. Dla grupy osób, które nigdy w Ciechanowie lub okolicach nie były subregion w większości nie kojarzy się z żadną atrakcją turystyczną. Na drugim miejscu wymieniono atrakcje związane z kulturą ludową oraz zabytki architektury. Osoby, które odwiedziły subregion ciechanowski kojarzą go przede wszystkim z zabytkami architektury, lokalną kuchnią, muzeami z ciekawymi eksponatami oraz wydarzeniami kulturalnymi. 7% z nich, pomimo wizyty w subregionie nie kojarzy go z żadnymi atrakcjami. Jest to grupa niewielka, jednak samo istnienie takich osób wskazuje na potrzebę ulepszenia oferty. Z kolei respondenci przebadani w badaniu CAPI najczęściej wymieniali zabytki architektury – w pytaniach otwartych często padał zamek w Ciechanowie oraz muzea (Muzeum Szlachty Mazowieckiej oraz Muzeum Romantyzmu). Nieliczni respondenci w badaniu CAPI wymieniali charakterystyczne produkty turystyczne jak np. inscenizację bitwy pod Mławą lub walki rycerskie na zamku w Ciechanowie. Pewna grupa kojarzy również badany subregion ze znanymi ludźmi.

Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Ciechanów?

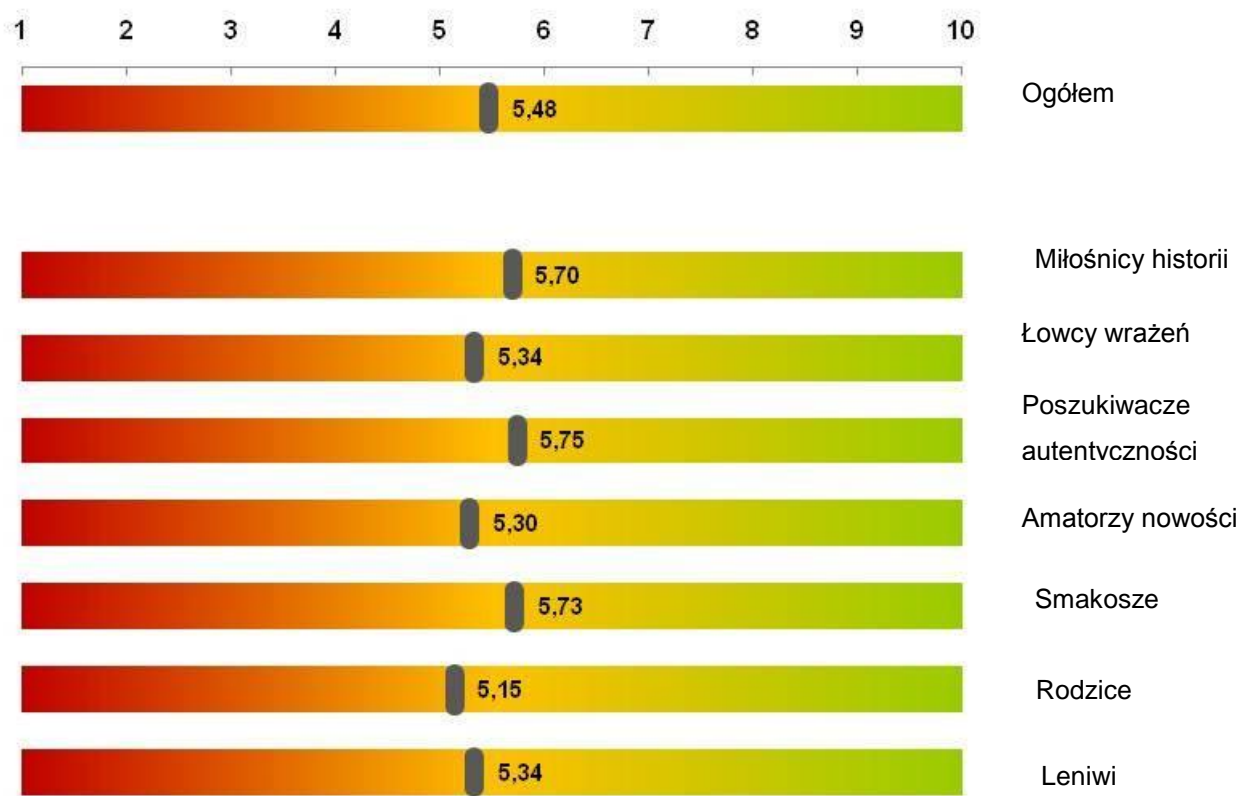


7. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – OSTROŁĘKA

7.1. Atrakcyjność turystyczna

Respondenci w badaniu CAWI ocenili atrakcyjność turystyczną Ostrołęki i subregionu ostrołęckiego średnio na 5,48 punktów w skali od 1 do 10. Segmentem, który najwyżej ocenił atrakcyjność tego obszaru byli miłośnicy historii poszukiwacze autentyczności oraz smakosze, których oceny są wyższe od średniej o około 0,2 punktu. Najniższe natomiast wyniki uzyskano w segmencie rodziców, którzy oceniają atrakcyjność tego regionu na 5,15. Wśród osób oceniających ten subregion segment entuzjastów (ocena 9 i 10 na skali) stanowi 8% oraz osób obojętnych (oceny 7 i 8) 25%. W związku z powyższymi wynikami warto skupiać działania promocyjne na podkreśleniu walorów zabytkowych subregionu, walorów lokalnej kuchni oraz promocji kultury ludowej, ponieważ są to element najważniejsze dla grup respondentów oceniających subregion najwyżej. Należy również zwrócić szczególną uwagę na promocję aspektów szczególnie istotnych dla segmentu rodziców, co pozwoli poprawić ogólną oceną subregionu.

Atrakcyjność turystyczna subregionu ostrołęckiego N=1012



Opinie o subregionie – podział na osoby entuzjastycznie nastawione (oceny 9, 10), obojętne (7,8) i pozostałe.



7.2. Znajomość instytucji kultury

W subregionie ostrołęckim najbardziej rozpoznawalne jest Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce, czyli podobnie jak w pozostałych regionach – instytucja regionalna. Znajomość pozostałych instytucji kultury jest znacznie niższa. Są to m.in. Muzeum Szlachty Mazowieckiej, Państwowe Muzeum Etnograficzne czy Muzeum Romantyzmu w Opinogórze.

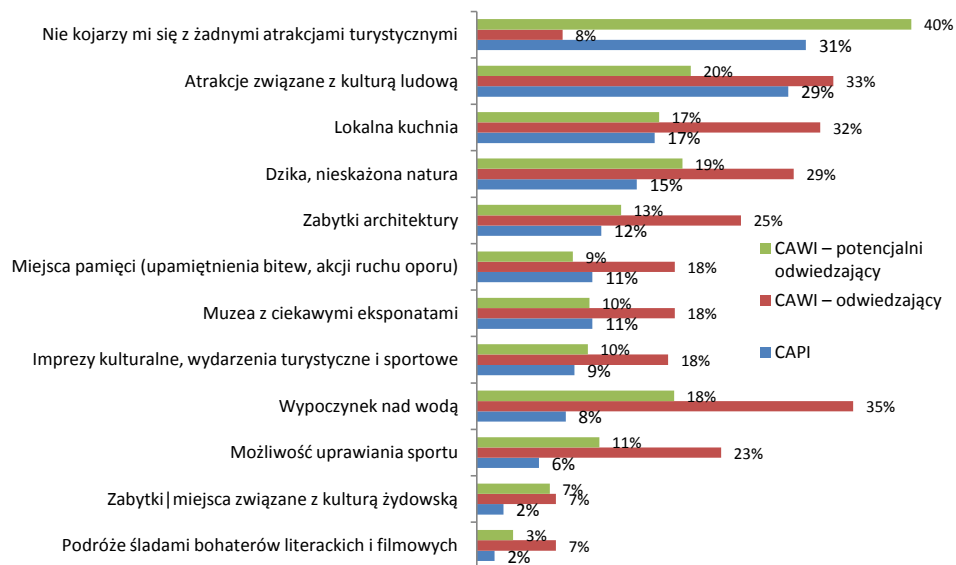
Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane? – subregion ostrołęcki, n=21



7.3. Znajomość atrakcji turystycznych

Trzy wyróżnione podczas badania grupy respondentów (osoby poddane badaniu CAPI oraz osoby poddane badaniu CAWI podzielone na dwie grupy: osoby, które odwiedziły oraz nie odwiedziły danego subregionu) odmiennie postrzegają atrakcje turystyczne Ostrołęki. Dla grupy osób, które nie odwiedziły w Ostrołęki lub okolic nie kojarzy się ona z żadną atrakcją turystyczną. Odsetek takich osób wynosi ponad 40% wskazań. Na drugim miejscu wymieniono atrakcje związane z kulturą ludową oraz dziką, nieskażoną naturę. Osoby, które odwiedziły subregion ostrołęcki, kojarzą go przede wszystkim z wypoczynkiem nad wodą, kulturą ludową oraz lokalną kuchnią. Odsetek osób, który pomimo wizyty w subregionie nie kojarzy go z żadnymi atrakcjami jest podobny do tego samego odsetku w Ciechanowie i wynosi 8%. Respondenci przebadani w badaniu CAPI również mają problem z określeniem atrakcji turystycznych kojarzących im się z Ostrołęką (31% wskazań), a pozostali najczęściej wymieniają skojarzenia z kulturą ludową. W pytaniach otwartych nieliczne osoby wymieniają Puszcę Kurpiowską, Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce oraz imprezę folklorystyczną „Miodobranie Kurpiowskie”.

Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Ostrołęka?

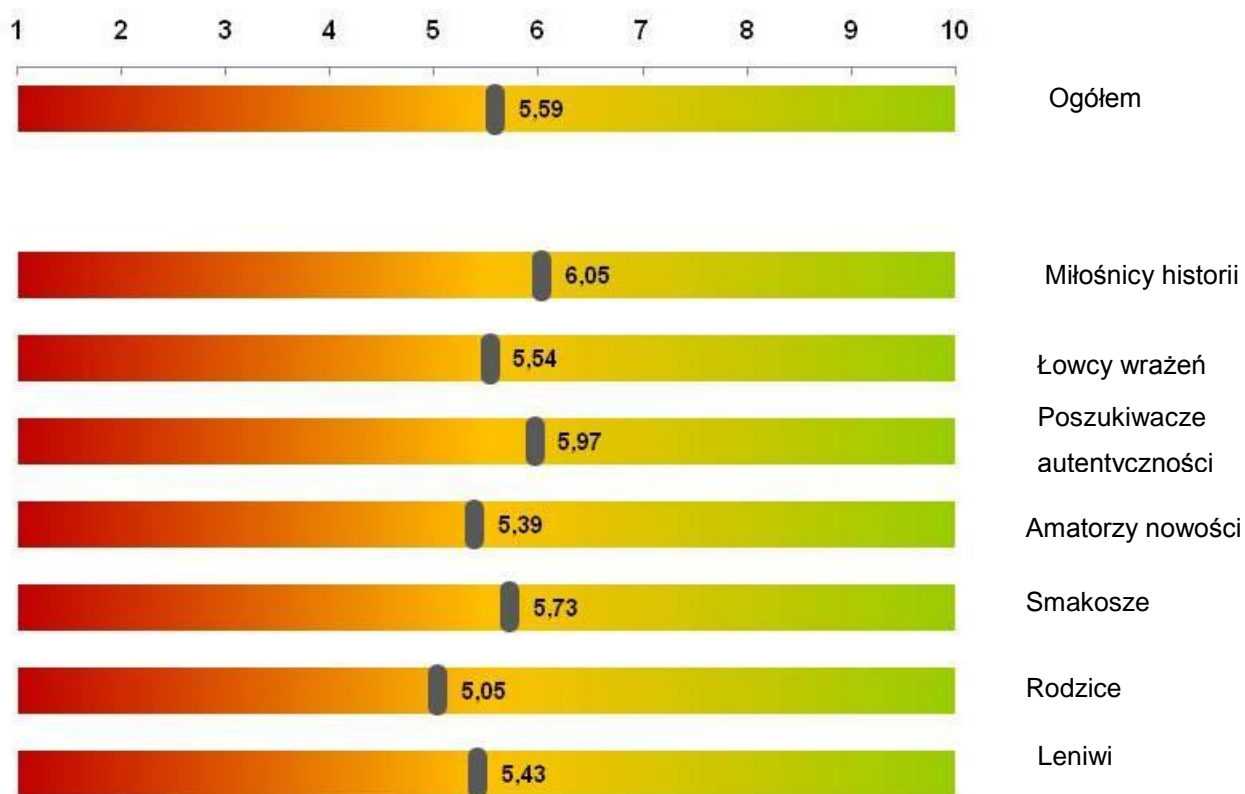


8. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – PŁOCK

8.1. Atrakcyjność turystyczna

Respondenci w badaniu CAWI ocenili atrakcyjność turystyczną Płocka i subregionu płockiego średnio na 5,59 punktów w skali od 1 do 10, co jest drugą najwyższą oceną po ocenie dla subregionu warszawskiego. Segmentem, który najwyżej ocenił atrakcyjność tego obszaru, byli miłośnicy historii (ocena 6,05) oraz poszukiwacze autentyczności (ocena 5,97). Najniższy wynik, podobnie jak w przypadku Ostrołęki uzyskano w segmencie skupiającym rodziców (5,05). Liczba respondentów wysoko oceniających atrakcyjność turystyczną subregionu płockiego wynosi 9%, podczas gdy liczba respondentów podchodzących do niego obojętnie 26%. Podobnie jak w przypadku Ostrołęki warto również zwrócić szczególną uwagę na promocję aspektów szczególnie istotnych dla segmentu rodziców, co pozwoli poprawić ogólną oceną subregionu oraz promować walory historyczne i zabytkowe, zwłaszcza w przypadku stolicy regionu.

Atrakcyjność turystyczna subregionu płockiego N=1012



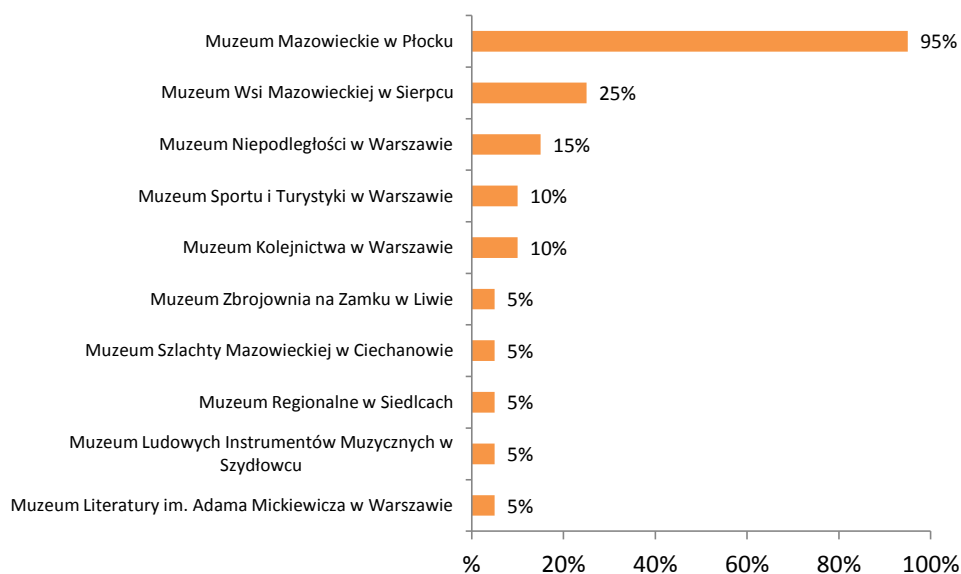
Opinie o subregionie – podział na osoby entuzjastycznie nastawione (oceny 9, 10), obojętne (7,8) i pozostałe.



8.2. Znajomość instytucji kultury

W subregionie płockim zdecydowanym liderem jeśli chodzi o rozpoznawalność jest Muzeum Mazowieckie w Płocku – tylko jeden z respondentów nie zadeklarował, że zna tę instytucję kultury. Drugą pod względem rozpoznawalności instytucją było Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, zatem również instytucja działająca w badanym subregionie. Pozostałe instytucje uzyskały jedynie pojedyncze wskazania.

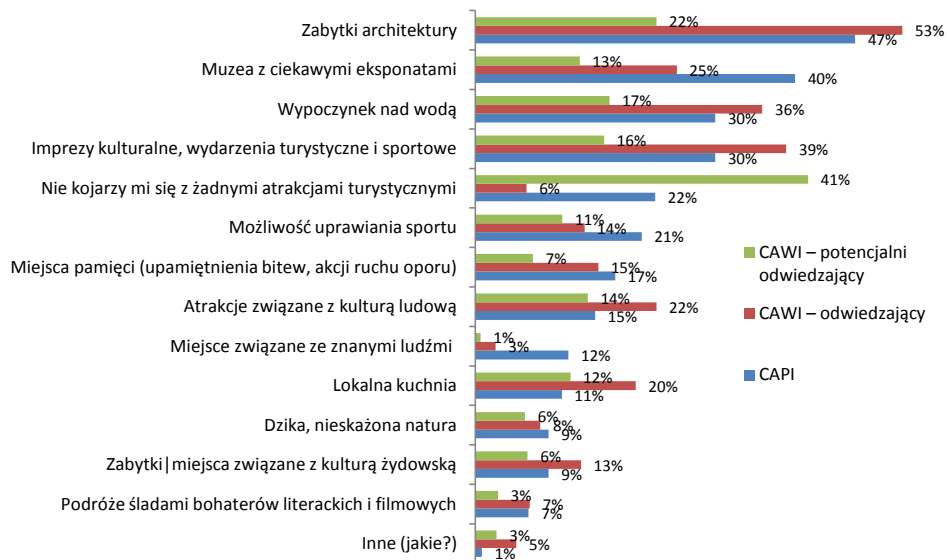
Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane? – subregion płocki, n=20



8.3. Znajomość atrakcji turystycznych

Trzy wyróżnione podczas badania grupy respondentów (osoby poddane badaniu CAPI oraz osoby poddane badaniu CAWI podzielone na dwie grupy: osoby, które odwiedziły oraz nie odwiedziły danego subregionu) odmiennie postrzegają atrakcje turystyczne Płocka i okolic. Grupie osób, które nie odwiedziły subregionu płockiego, nie kojarzy się on z żadną atrakcją turystyczną, co świadczy o potrzebie intensywnej promocji i szeroko zakrojonej kampanii informacyjnej. Na drugim miejscu wymieniono zabytki architektury (22%), skojarzenie najczęstsze dla mieszkańców Mazowsza bądź osób, które odwiedziły Płock (odpowiednio 47% i 53%). Osoby, które odwiedziły subregion płocki, poza zabytkami kojarzą go przede wszystkim z wypoczynkiem nad wodą oraz imprezami kulturalnymi. Odsetek osób, który pomimo wizyty w subregionie nie kojarzy go z żadnymi atrakcjami, jest podobny do tego samego odsetka w Ciechanowie i Ostrołęce wynosząc 6%. Respondenci przebadani w badaniu CAPI często wskazują muzea z ciekawymi eksponatami, w pytaniach otwartych wspominając o Muzeum Mazowieckim w Płocku oraz Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. Z zabytków Płocka często wspominają bazylikę archikatedralną Wniebowzięcia NMP.

Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Płock?

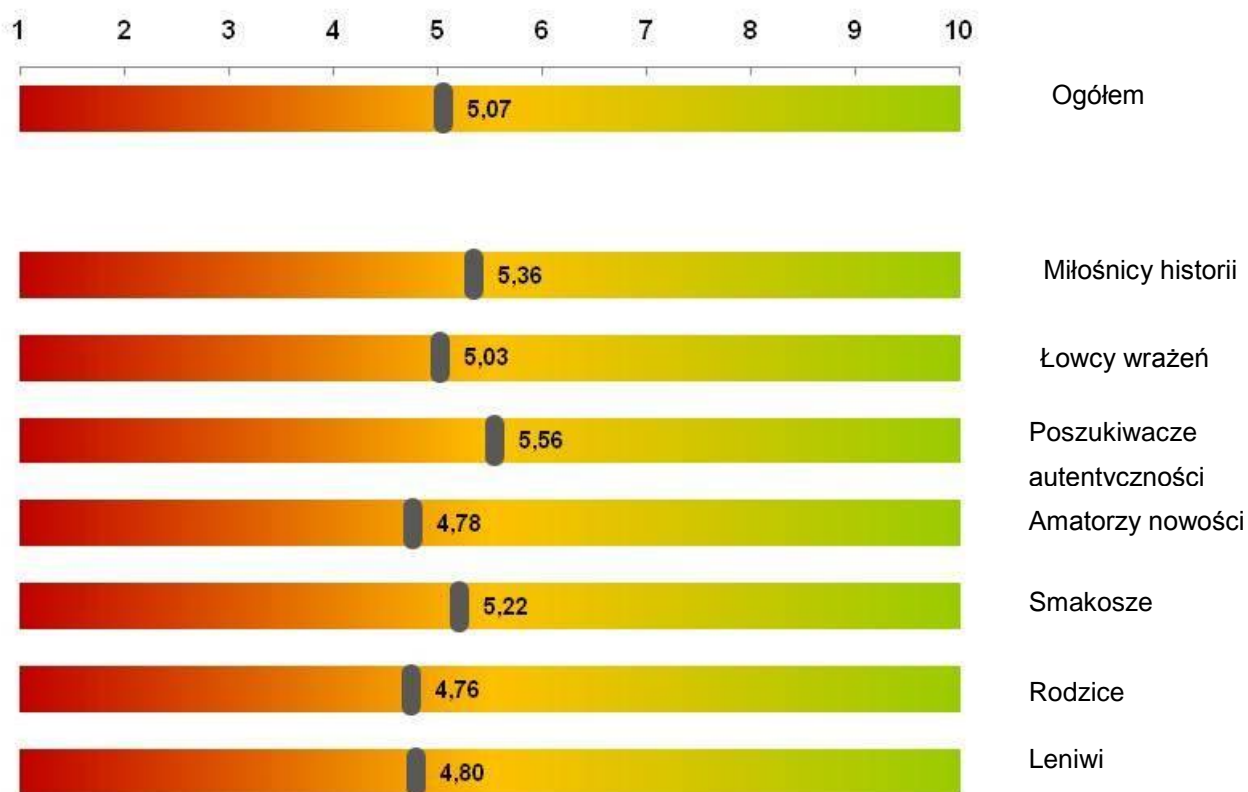


9. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – RADOM

9.1. Atrakcyjność turystyczna

Respondenci w badaniu CAWI ocenili atrakcyjność turystyczną Radomia i subregionu radomskiego najniżej ze wszystkich subregionów Mazowsza, wystawiając mu średnią ocenę na poziomie na 5,07 punktów w skali od 1 do 10. Segmentem znacząco wyróżniającym się na tle pozostałych są poszukiwacze autentyczności (5,56, a więc ocena znacznie odchylająca się od średniej dla subregionu). Najniższy wynik, podobnie jak w przypadku Ostrołęki i Płocka, uzyskano w segmencie skupiającym rodziców (4,76). Liczba respondentów wysoko oceniających atrakcyjność turystyczną subregionu radomskiego jest jedną z najniższych i wynosi 7%. Należy zwrócić uwagę, że w przypadku tego regionu najwyższy jest odsetek respondentów oceniających go nisko (czyli poniżej 7 punktów w skali 1 – 10). Jest to niemal $\frac{3}{4}$ wszystkich badanych .

Atrakcyjność turystyczna subregionu radomskiego N=1012



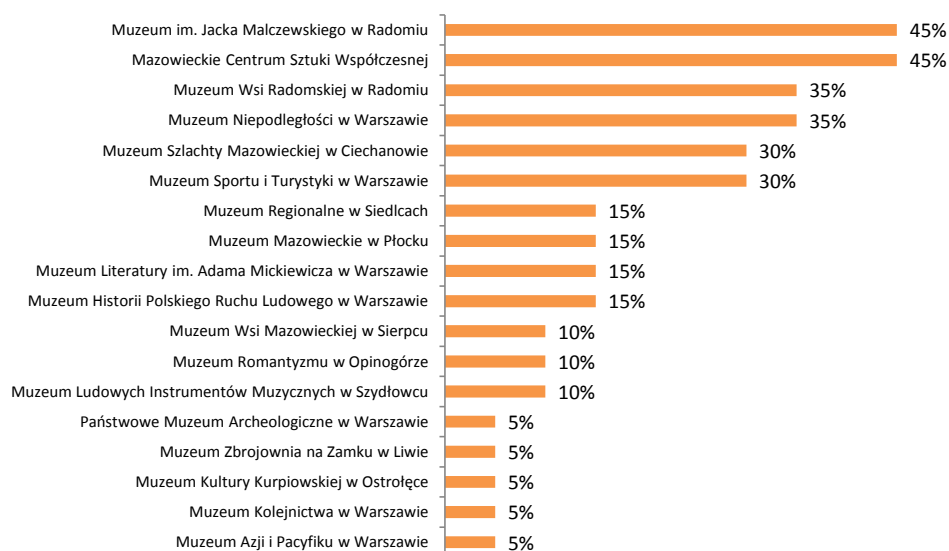
Opinie o subregionie – podział na osoby entuzjastycznie nastawione (oceny 9, 10), obojętne (7,8) i pozostałe.



9.2. Znajomość atrakcji turystycznych i instytucji kultury

Mieszkańcy subregionu radomskiego najczęściej, podobnie jak w pozostałych subregionach, deklarują znajomość lokalnych instytucji kultury – w tym wypadku Muzeum im. Jacka Malczewskiego (45%), Mazowieckiego Centrum Sztuki Współczesnej „Elektrownia” (45%) oraz Muzeum Wsi Radomskiej (45%). Poza tym wskazywano muzea warszawskie oraz Muzeum Szlachty Mazowieckiej w Ciechanowie. Pojedyncze wskazania padały na muzea położone w innych subregionach – Muzeum Mazowieckie w Płocku, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze czy Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce.

Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane? – subregion radomski, n=20



9.3. Znajomość atrakcji turystycznych

Osoby poddane badaniu CAPI oraz osoby poddane badaniu CAWI, które nie odwiedziły okolic Radomia w większości nie kojarzą tego subregionu z żadną atrakcją turystyczną. Wynik ten jest spójny z ogólną niską oceną atrakcyjności turystycznej subregionu radomskiego. Osoby, które odwiedziły ten subregion kojarzą go przede wszystkim z imprezami kulturalnymi, muzeami i zabytkami architektury, jednak wciąż odsetek osób, które nie kojarzą okolic Radomia z żadną atrakcją turystyczną jest wysoki. W odpowiedziach otwartych osoby poddane badaniu CAPI wymieniały Puszcę Koziennicką. Warto również zaznaczyć, że w badaniu CAPI to właśnie mieszkańcom okolic Radomia zdarzało się wymieniać Kazimierz Dolny jako atrakcję turystyczną województwa mazowieckiego.

Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Radom?

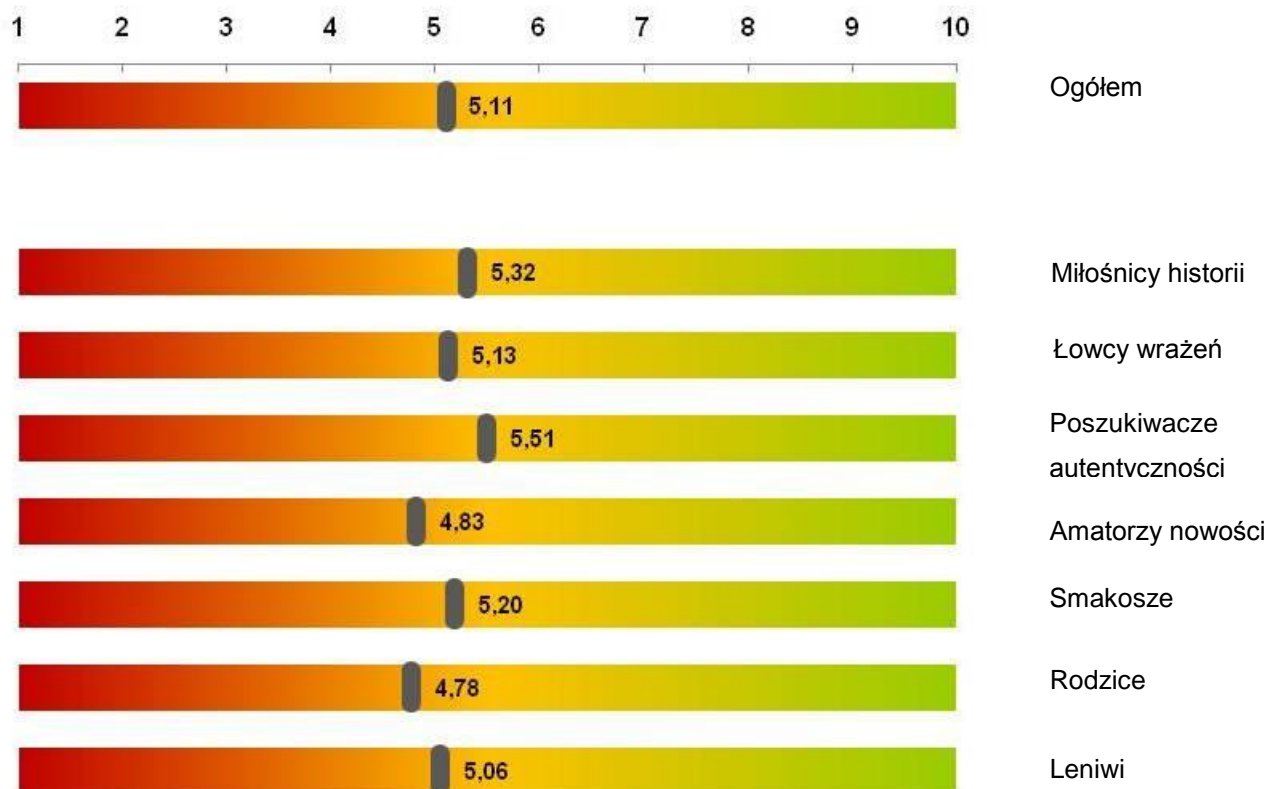


10. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – SIEDLCE

10.1. Atrakcyjność turystyczna

Subregion siedlecki na tle innych regionów wyróżnia się najniższym odsetkiem respondentów wystawiających oceny najwyższe. Jest to zaledwie 6% próby w badaniu CAWI. Ogólny współczynnik atrakcyjności również nie jest wysoki i wynosi 5,11 punktów. Najwyżej subregion siedlecki oceniają poszukiwacze autentyczności, których średnia ocena jest o 0,4 punktu lepsza od średniej dla subregionu.

Atrakcyjność turystyczna subregionu siedleckiego N=1012



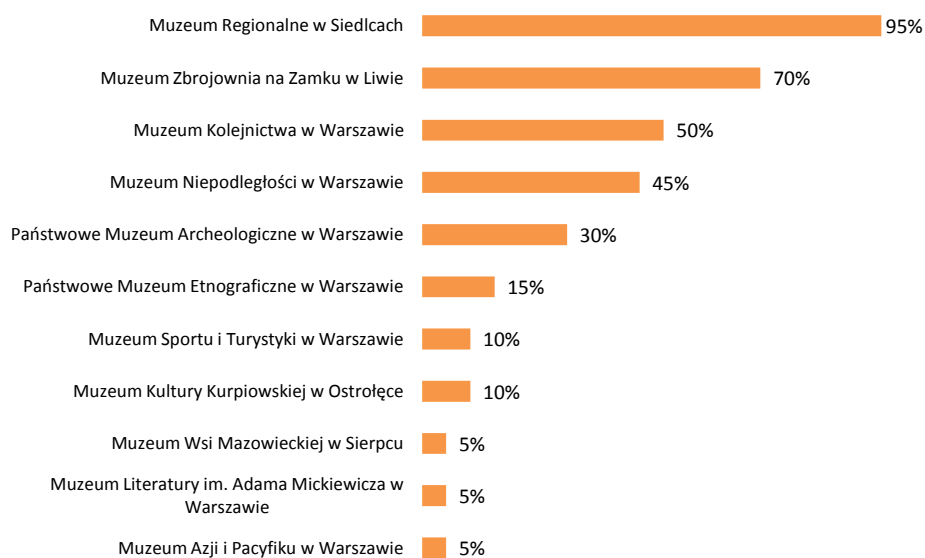
Opinie o subregionie – podział na osoby entuzjastycznie nastawione (oceny 9, 10), obojętne (7,8) i pozostałe.



10.2. Znajomość instytucji kultury

Badani mieszkańcy subregionu siedleckiego, zapytani o znajomość wybranych instytucji kultury w województwie mazowieckim, wymieniali najczęściej instytucje działające w regionie – Muzeum Regionalne oraz Zbrojownię na Zamku w Liwie. Pojedyncze wskazania padły również na Muzeum Kultury Kurpiowskiej oraz Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu. Pozostałe instytucje to muzea leżące w Warszawie.

Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane? – subregion siedlecki, n=20



10.3. Znajomość atrakcji turystycznych

Osoby poddane badaniu CAPI oraz osoby poddane badaniu CAWI, które nie odwiedziły okolic Siedlec, podobnie jak w przypadku Radomia w większości nie kojarzą tego subregionu z żadną atrakcją turystyczną. Subregion siedlecki, podobnie jak radomski, został oceniony najniżej pod względem atrakcyjności turystyczne. Osoby, które odwiedziły ten subregion kojarzą go przede wszystkim z lokalną kuchnią oraz zabytkami architektury i kulturą ludową. W oczach potencjalnych odwiedzających subregion siedlecki powinien wyróżniać się lokalną kuchnią i kulturą ludową. W odpowiedziach otwartych osoby poddane badaniu CAPI niemal nie wymieniały atrakcji lub produktów regionalnych subregionu siedleckiego, pojedyncze osoby wspominały o muzeum regionalnym.

Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzą Ci się Siedlce?



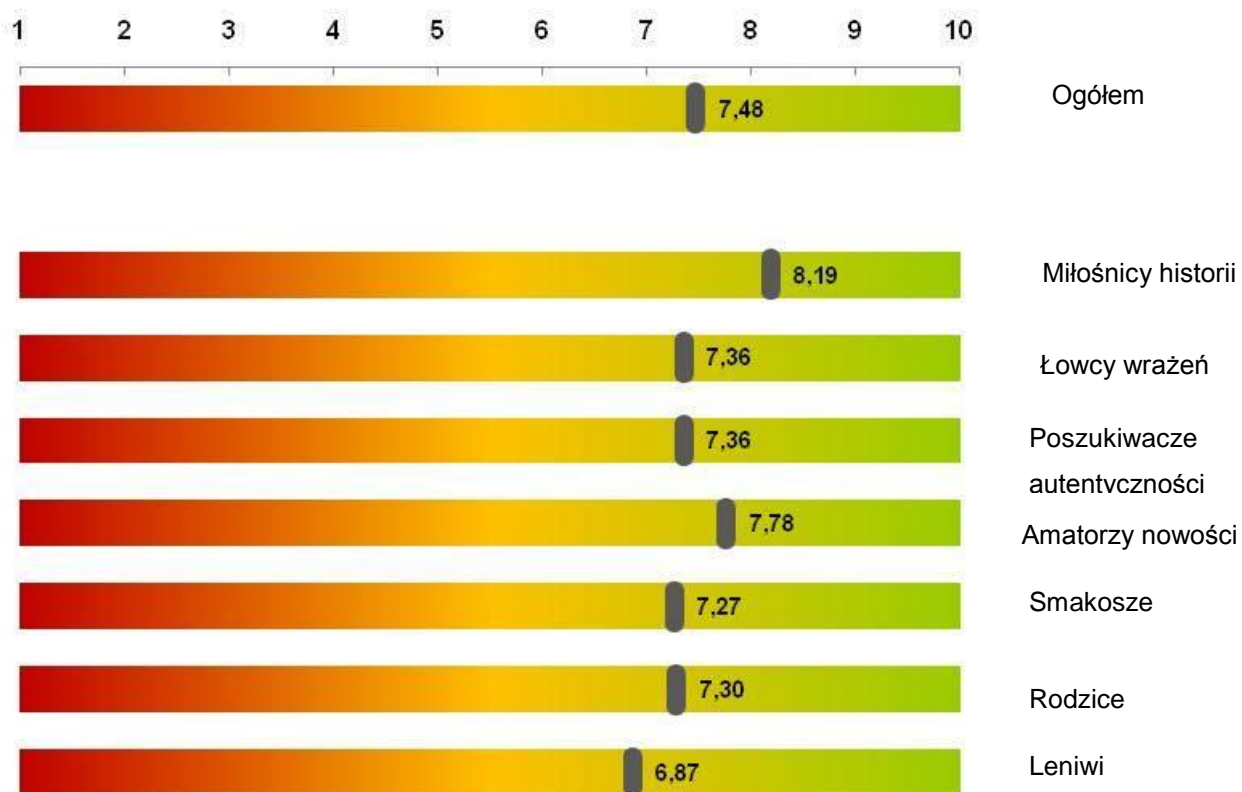
11. WYNIKI SZCZEGÓŁOWE – WARSZAWA

11.1. Atrakcyjność turystyczna

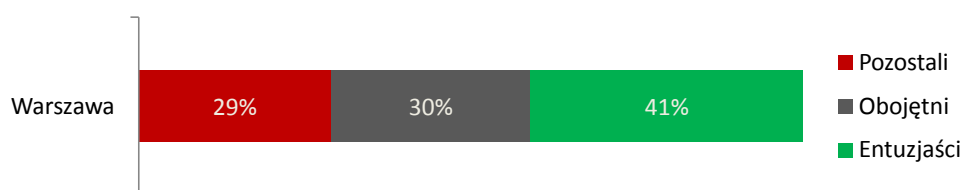
Subregion stołeczny w porównaniu do pozostałych subregionów Mazowsza różni się znacznie pod względem współczynnika atrakcyjności turystycznej. Średni współczynnik wynosi 7,48, co jest wynikiem średnio o 2 punkty lepszym od wyników pozostałych subregionów. Najwyżej atrakcyjność subregionu stołecznego oceniają respondenci preferujący wyjazdy w celu zwiedzenia zabytków lub poznania miejsc ważnych dla historii Polski co – biorąc pod uwagę stołeczną funkcję Warszawy – jest całkowicie zrozumiałe. Nie dziwi również fakt, że najniżej oceniają subregion Warszawski osoby poszukujące ciszy i spokoju – subregion ten postrzegany jest przez pryzmat swojego głównego ośrodka, który nie kojarzy się badanym z miejscem na relaks i odpoczynek. Warto zwrócić uwagę, że w pytaniach otwartych w badaniu CAWI wymieniano miejscowości subregionu warszawskiego, takie jak Otwock czy Sulejówkę. Może to świadczyć o tym, że w przez przynajmniej niektórych respondentów Warszawa oceniana jest niezależnie od pozostałych miast, wchodzących w skład jej subregionu¹. Subregion warszawski wyróżnia się również na tle pozostałych subregionów wysokim odsetkiem osób wysoko oceniających atrakcyjność turystyczną regionu (41% badanych).

¹ Liczba wskazań na inne miejscowości subregionu warszawskiego jest jednak na tyle niewielka, a wskazania rozkładają się na kilka miejscowości, zatem nie ma możliwości przeprowadzenia rzetelnej statystycznie oceny tych miejscowości.

Atrakcyjność turystyczna subregionu warszawskiego N=1012



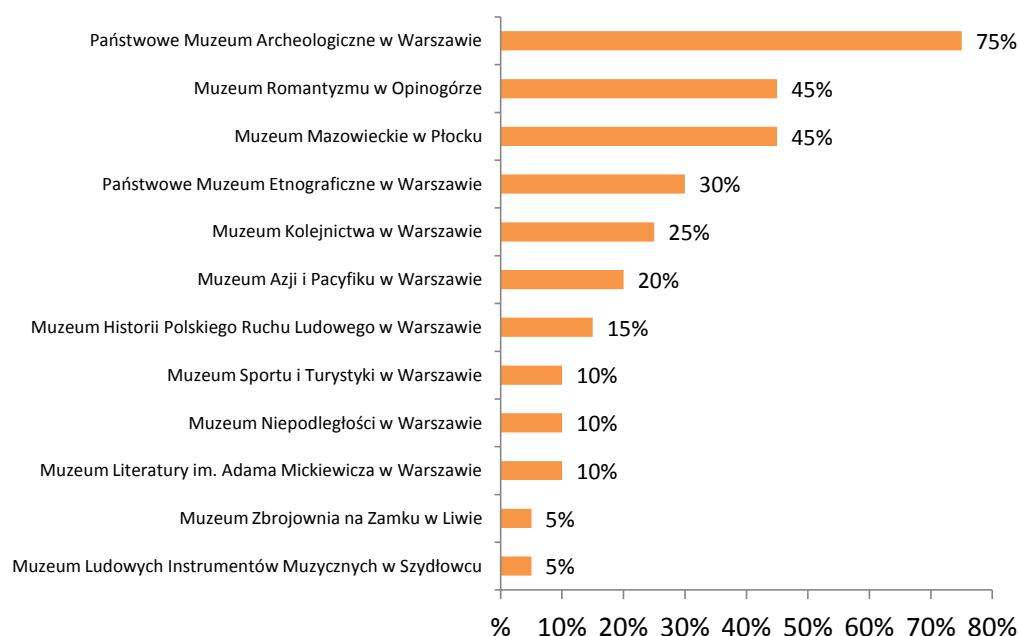
Opinie o subregionie – podział na osoby entuzjastycznie nastawione (oceny 9, 10), obojętne (7,8) i pozostałe.



11.2. Znajomość instytucji kultury

Najczęściej wymienianą wśród mieszkańców subregionu warszawskiego instytucją kultury jest Państwowe Muzeum Archeologiczne w Warszawie, którego znajomość deklaruje 75% respondentów. Rozpoznawalne są również instytucje leżące w innych subregionach – Muzeum Mazowieckie w Płocku oraz Muzeum Romantyzmu w Opinogórze oraz muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie (pojedyncze wskazanie). Pozostałe muzea, których znajomość deklarują respondenci, są muzeami lokalnymi.

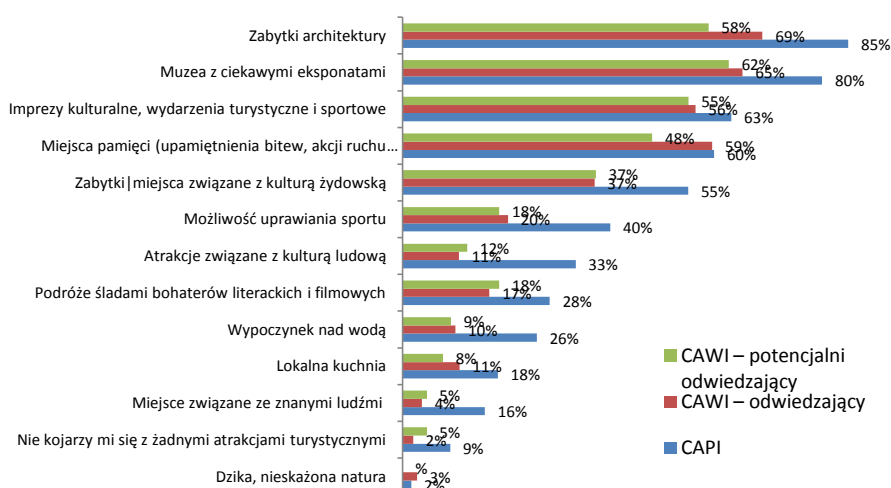
Które z poniższych muzeów i instytucji kultury leżących na terenie województwa mazowieckiego są Panu/i znane? – subregion warszawski, n=20



11.3. Znajomość atrakcji turystycznych

W przeciwieństwie do pozostałych ośrodków subregionalnych wszystkie przebadane grupy – zarówno mieszkańców Mazowsza, odwiedzających jak i potencjalnie odwiedzających znają Warszawę i jej atrakcję, na co ma wpływ jej stołeczny charakter. Respondenci wymieniają zabytki architektury, muzea oraz imprezy kulturalne jako 3 główne atrakcje kojarzące się im z Warszawą, przy czym dla grupy osób, które odwiedziły Warszawę istotne są również warszawskie miejsca pamięci. Warszawa kojarzy się również wielu respondentom jako miejsce związane z kulturą żydowską, na co z pewnością wpływ z pewnością dodatni wpływ miało niedawne, szeroko komunikowane w mediach otwarcie wystawy stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich. W badaniu CAPI respondenci wymieniają spontanicznie różne atrakcje (Stare Miasto, CNK Kopernik, Muzeum Narodowe, Łazienki), jak również Warszawę jako całość.

Z jakimi atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Warszawa?



12. REKOMENDACJE I WNIOSKI

W świetle przeprowadzonego badania rekomendacje, i wnioski przedstawiają się następująco:

- W związku z tym, że większość respondentów poszukuje informacji o atrakcjach turystycznych w Internecie, należy skupić działania promocyjne przede wszystkim w tym kanale. Kampanie internetowe powinny być poddawane ewaluacji, zarówno przed jak i po ich przeprowadzeniu, pod względem:
 - zrozumiałości,
 - atrakcyjności,
 - dopasowania do grupy docelowej,
 - atrakcyjności proponowanych korzyści.

Powyższe działania umożliwią świadome budowanie wizerunku regionu oraz umożliwią reagowanie na ewentualne zmiany rynku lub preferencji turystów.

- W związku z dużym odsetkiem respondentów, którzy nie kojarzą Mazowsza z żadną atrakcją warto promować konkretne atrakcje lub produkty turystyczne.
- Promocja subregionu warszawskiego powinna być ukierunkowana na promocję atrakcyjnych miejscowości w okolicach Warszawy.
- Wysiłki promocyjne powinny skupić się przede wszystkim na poprawie wizerunków subregionów radomskiego i siedleckiego, których ocena wyraźnie odstaje od oceny pozostałych subregionów. Podczas akcji promocyjnej warto skupić się na promocji wydarzeń kulturalnych oraz lokalnej kuchni lub regionalnych produktów spożywczych.

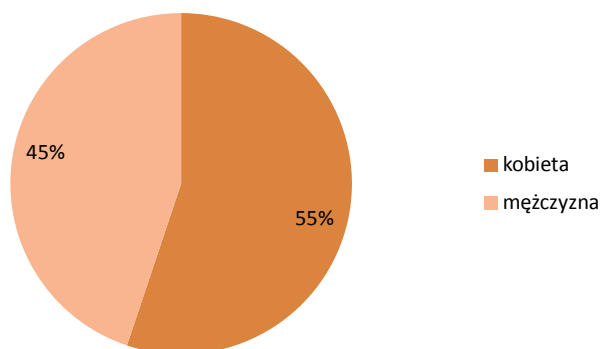
W związku z bardzo dużym, wyższym od średniej dla pozostałych regionów odsetkiem osób, które nie kojarzą regionu siedleckiego i radomskiego z żadną atrakcją turystyczną (z wyjątkiem osób, które te regiony odwiedziły), należy podjąć wysiłki mające na celu zbudowanie świadomości związku tych regionów z wybraną atrakcją turystyczną bądź produktem turystycznym, mogącym stanowić „wizytówkę” subregionu. Trafne i precyzyjne określenie atrakcji lub produktu wymaga dalszych, pogłębionych badań.

- W wypadku subregionów ciechanowskiego i płockiego warto zwrócić uwagę na promocję miejsc i obiektów o walorach zabytkowych oraz miejsc związanych z ważnymi dla historii Polski wydarzeniami. Subregiony te są ponadprzeciętnie atrakcyjne dla osób interesujących się historią, zatem odpowiednio ukierunkowana kampania promocyjna może przynieść wzrost liczby odwiedzających.
- W subregionie ostrołęckim warto zwrócić uwagę na promocję kultury ludowej, lokalnej kuchni oraz zabytków. Turyści, którym szczególnie zależy na tych właśnie walorach oceniają te elementy pozytywnie, zatem stanowią one podstawę do skutecznej promocji w efekcie skutkującej wzrostem liczby turystów.
- Należy zwrócić uwagę na promocję form turystyki przyjaznych rodzicom z dziećmi. Segment ten bowiem nisko ocenia atrakcyjność turystyczną Mazowsza.

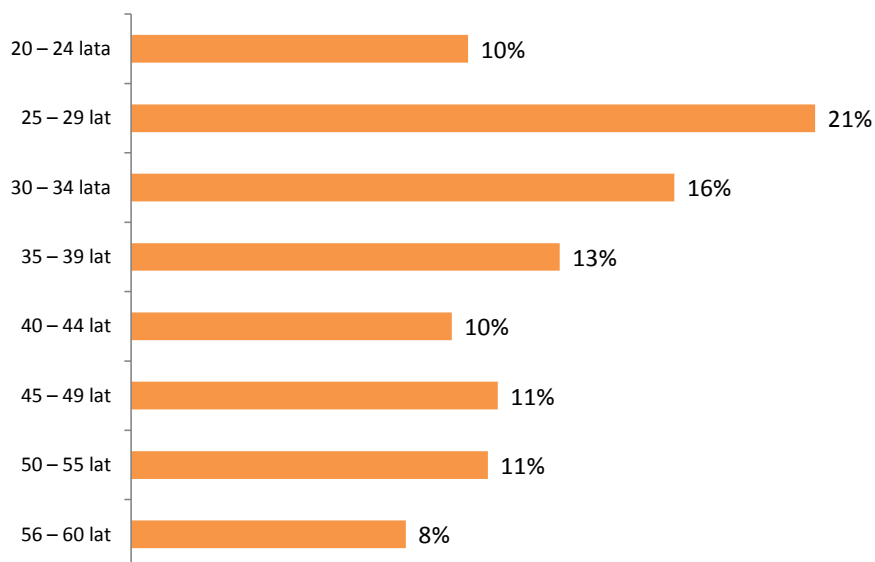
- Większość lokalnych samorządowych instytucji kultury jest niemal nieznaną poza swoim regionem. Warto zwrócić uwagę na podjęcie przez te instytucje działań o charakterze promocyjnym, a zwłaszcza działań obejmujących organizację rozmaitych imprez i wydarzeń kulturalnych. Wydarzenia te pozwolą zbudować wizerunek, co przełoży się na liczbę odwiedzających.
- Należy zadbać o propagowanie walorów turystycznych Mazowsza wśród jego mieszkańców – niektóre ośrodki subregionalne są oceniane przez mieszkańców Mazowsza gorzej niż przez próbę ogólnopolską. Może to mieć związek z brakiem wiedzy lub stereotypami, którym powinno się przeciwdziałać przy pomocy rzetelnej informacji na temat walorów Mazowsza.

13. PROFIL RESPONDENTÓW – BADANIE CAWI NA PRÓBIE OGÓLNOPOLSKIEJ

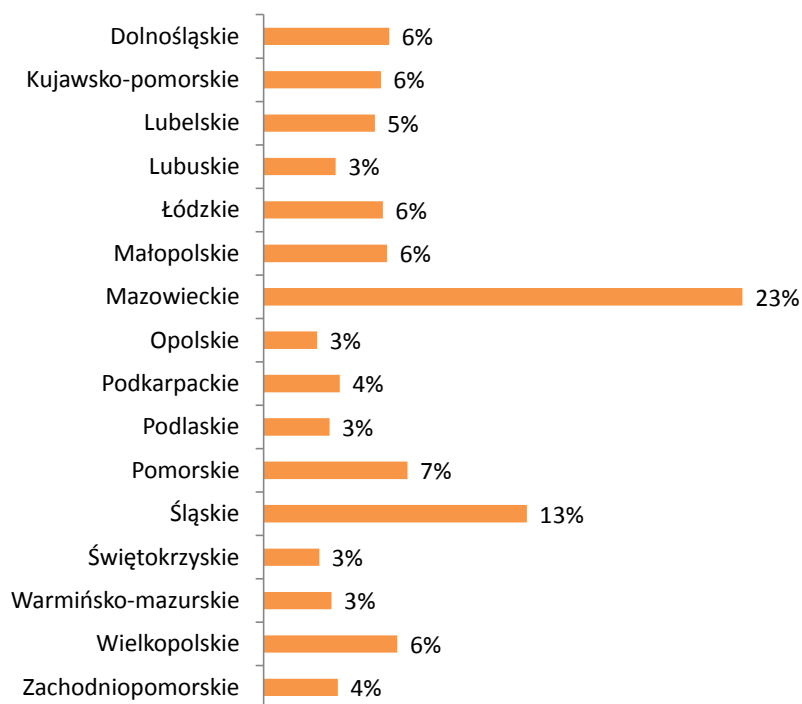
S1. Zaznacz swoją płeć



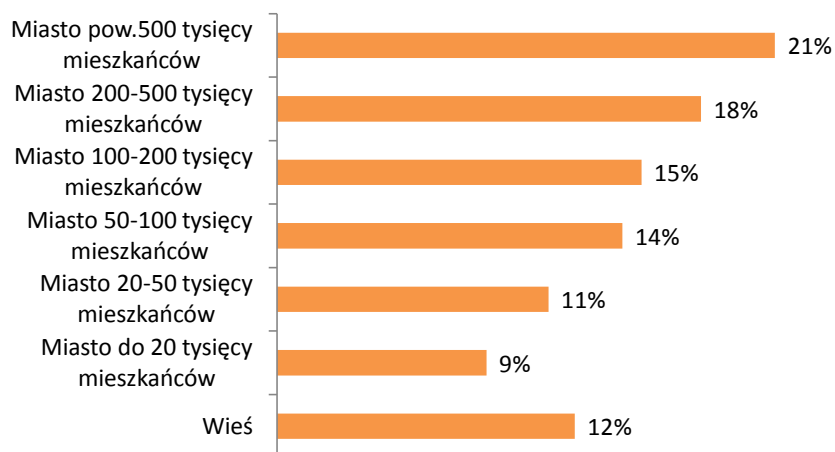
S2. W jakim jest Pan/i wieku?



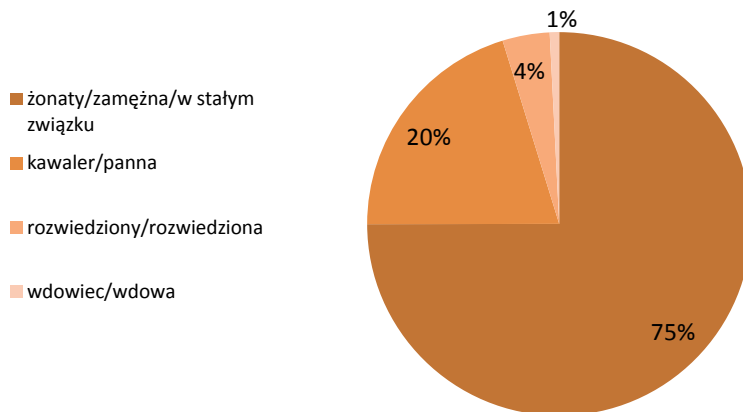
M1. W jakim województwie Pan/i mieszka?



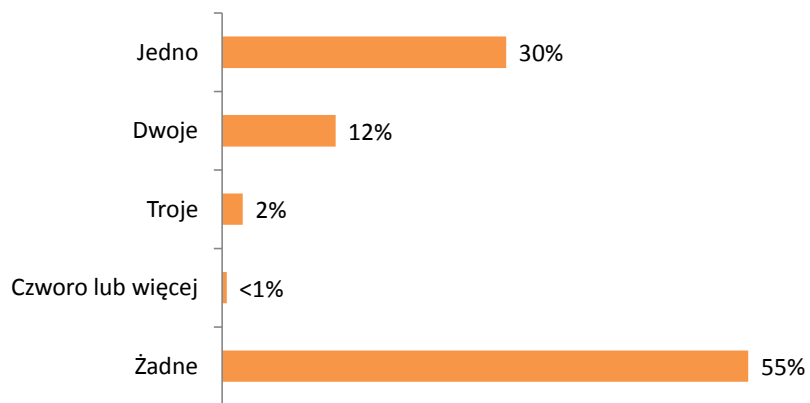
M2. Proszę podać wielkość miejscowości, w której Pan/i mieszka.



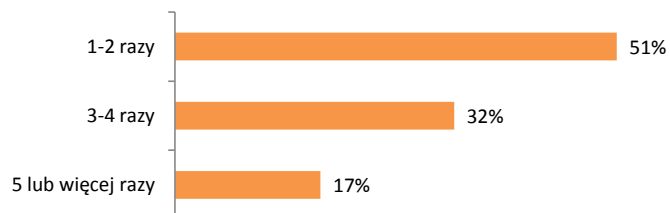
M3. Jaki jest Pana/i stan cywilny?



M4. Ile dzieci poniżej 18 roku życia mieszka w Pana/i gospodarstwie domowym?



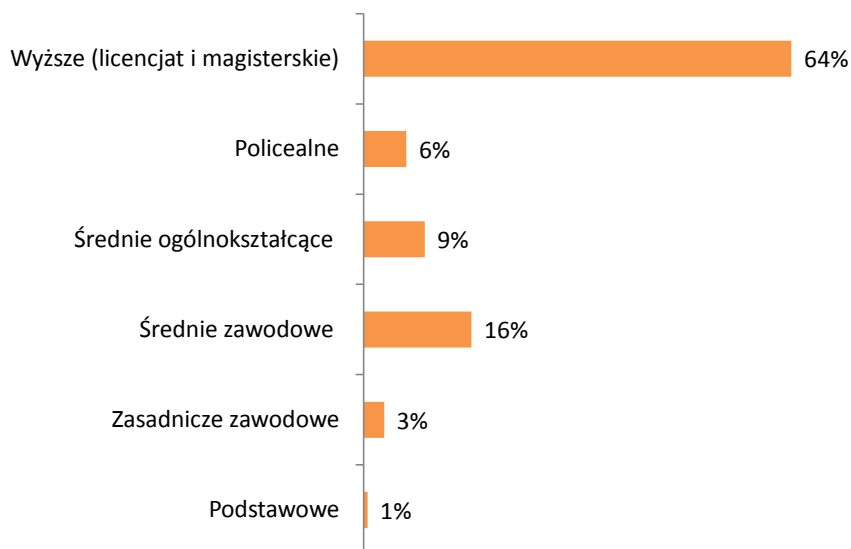
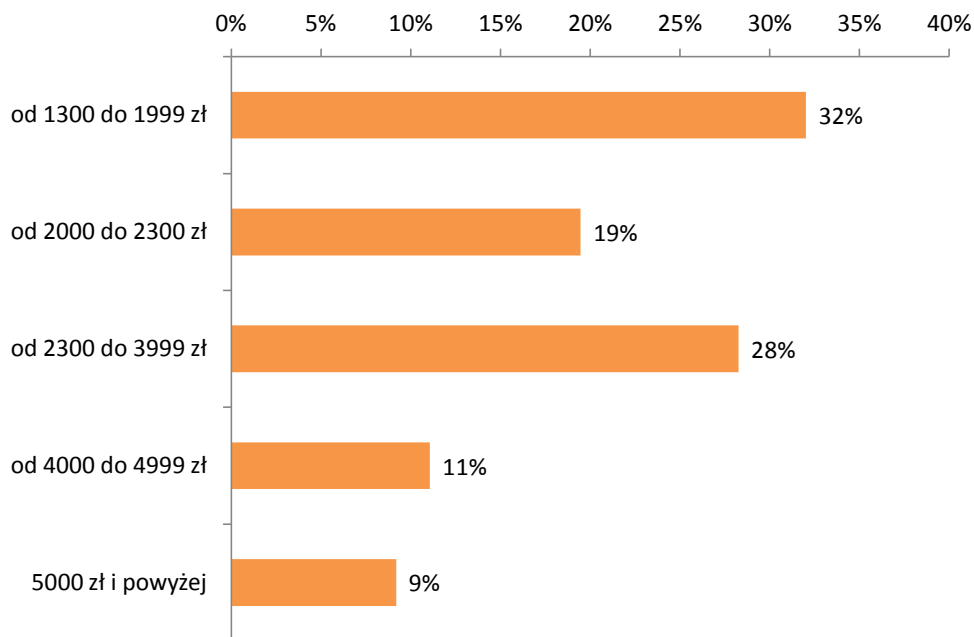
S4. Ile razy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wyjeżdżałeś/aś poza swoje miejsce zamieszkania w celach turystycznych na wyjazdy z minimum 1 noclegiem (np. urlop oraz inne, krótsze wyjazdy)?



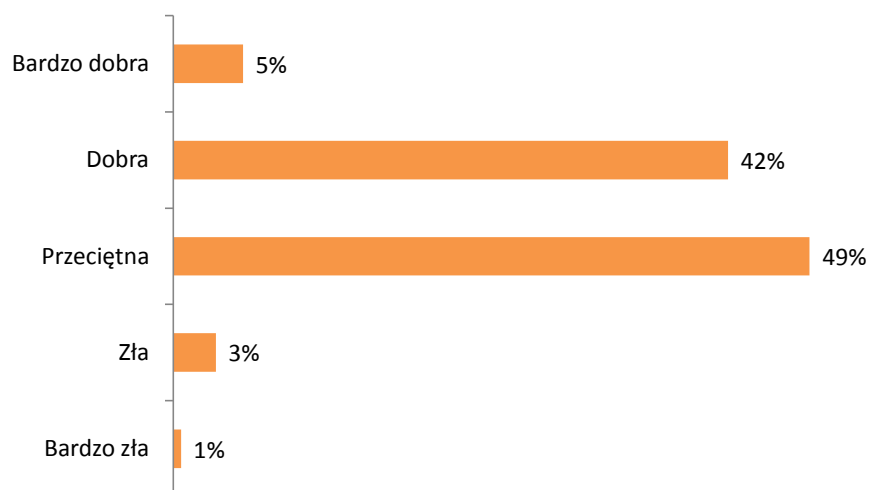
S5. Czy były to wyjazdy:



S3. Jaki jest miesięczny dochód netto na jedną osobę Twojego gospodarstwa domowego? Chodzi o sumę dochodów wszystkich osób, które mieszkają i utrzymują się razem z Tobą podzieloną przez liczbę osób.



M6. Jak ocenia Pan/i swoją obecną sytuację materialną?



14. PROFIL RESPONDENTÓW – BADANIE CAPI W MIASTACH MAZOWSZA

Płeć	kobieta	60%
	mężczyzna	40%
Wiek	do 20 lat	7%
	20 – 24 lata	9%
	25 – 29 lat	12%
	30 – 34 lata	14%
	35 – 39 lat	12%
	40 – 44 lat	9%
	45 – 49 lat	14%
	50 – 55 lat	12%
	56 – 60 lat	4%
Miesięczny dochód na osobę	poniżej 500 zł	1%
	od 500 do 999 zł	10%
	od 1000 do 1299 zł	12%
	od 1300 do 1999 zł	22%
	od 2000 do 2300 zł	11%
	od 2300 do 3999 zł	17%
	od 4000 do 4999 zł	7%
	5000 zł i powyżej	11%
Odmowa	9%	
Stan cywilny	kawaler/panna	28%
	żonaty/zamężna/w stałym związku	62%
	wdowiec/wdowa	2%
	rozwidziony/rozwidziona	5%
	nie wiem trudno powiedzieć	1%
	odmowa	2%
Dzieci poniżej 18 roku życia w gospodarstwie domowym	Jedno	29%
	Dwoje	17%
	Troje	3%
	Żadne	51%
Wykształcenie	Podstawowe	2%
	Zasadnicze zawodowe	8%
	Średnie zawodowe	18%
	Średnie ogólnokształcące	17%
	Policealne	8%
	Wyższe (licencjat i magisterskie)	46%