



Raport końcowy

Przygotowany w ramach wykonywania pilotażowego badania wielkości i specyfiki ruchu turystycznego w województwie mazowieckim

DANAE

**BADANIA
EWALUACJE
SZKOLENIA**

realizacja

DANAE Sp. z o.o.
ul. Szarotki 10 lok.16
02-609 Warszawa
www.danae.com.pl

W konsorcjum ze spółką:
Realizacja sp. z o.o.
al. KEN 93
02-777 Warszawa
www.realizacja.com.pl

Badanie dla:

Samorządu Województwa Mazowieckiego



oraz

Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej



Autorzy raportu:

Grażyna Pol
Helena Orzechowska
Kamila Sondej
Maciej Orłowski
Magdalena Krysiak
Oliwia Samołyk

Dofinansowano z środków Samorządu Województwa Mazowieckiego

Warszawa, październik 2018 r.

Spis treści

Skróty	4
1. Streszczenie	4
2. Wprowadzenie	7
2.1 Podstawowe pojęcia	13
3. Opis metody badawczej	15
3.1 Techniki badawcze	17
3.2 Miejsca lokalizacji wywiadów	20
3.3 Opis doboru próby	23
4. Wyniki badania	24
4.1 Turystyka w Warszawie	26
4.2 Szacowanie wielkości ruchu turystycznego	47
4.3 Wyniki badania terenowego	48
4.4 Charakterystyki zachowań związanych z pobytem na Mazowszu	49
4.5 Segmentacja	59
4.6 Wydatki w związku z pobytem w województwie mazowieckim	69
4.7 Szacunkowe wpływy z turystyki dla gospodarki województwa mazowieckiego	70
4.8 Wizerunek województwa mazowieckiego	71
4.9 Oferta turystyczna województwa mazowieckiego	85
5. Wnioski i rekomendacje	93
Spis wykresów	98
Spis tabel	99
Spis map	100
Spis rysunków	100
Bibliografia	101
Aneks	102
Harmonogram pracy terenowej	103

Skróty

Skrót	Znaczenie
CAWI	Computer-Assisted Web Interview Wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW
GUS	Główny Urząd Statystyczny
mln	miliard
mln	milion
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju
ONZ	Organizacja Narodów Zjednoczonych
p. proc.	punkt procentowy
PKB	Produkt Krajowy Brutto
PKD	Polska Klasyfikacja Działalności
POT	Polska Organizacja Turystyczna
r.	rok
RRST	Regionalny Rachunek Satelitarny Turystyki
RST	Rachunek Satelitarny Turystyki
TAPI	Tablet-Assisted Personal Interview Wywiad z wykorzystaniem tabletu
tys.	tysiąc
UNWTO	United Nations World Tourism Organization Światowa Organizacja Turystyki

1. Streszczenie

Wielkość całego przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim oszacowano na 57 962 642 osób. **Ruch turystyczny w województwie mazowieckim to w zdecydowanej większości podróże jednodniowe.**

Badani w zdecydowanej większości **samodzielnie organizowali swoje przyjazdy (86%)**. Drugim pod względem wielkości organizatorem wyjazdów jest rodzina lub znajomi, co oznacza, że niemal nie istnieją w percepcji badanych firmy prywatne organizujące wyjazdy na terenie województwa mazowieckiego. Respondenci preferują i potrafią zorganizować wyjazdy samodzielnie.

Najliczniejszą grupę stanowią osoby podróżujące z rodziną. Podróżni krajowi nieco częściej niż zagraniczni wybierają się w ogóle z kimś do towarzystwa, a turyści zagraniczni w ponad połowie przypadków podróżowali sami.

Podczas gdy wśród turystów odwiedzających Warszawę rozkład wykorzystania poszczególnych środków transportu jest relatywnie równomierny, a dominującym środkiem transportu jest pociąg to w reszcie województwa mazowieckiego **dominuje transport samochodowy (67%)**.

Głównym zewnętrznym źródłem informacji o odwiedzanych miejscowościach jest Internet. Turystyczne portale i fora internetowe, nabierają coraz większego znaczenia. Z mediów społecznościowych w tym celu korzysta 22% badanych, co przy zestawieniu z innymi mediami, takimi jak radio czy TV, które łącznie uzyskały wskazania 2% badanych, jest wartością bardzo wysoką.

Najwięcej na Mazowsze przyjeżdża turystów krajowych – stanowili oni 93% próby. Wśród nich 71% to mieszkańcy województwa mazowieckiego.

25% wszystkich badanych odwiedzających województwo mazowieckie stanowili mieszkańcy Warszawy. Kolejne 12% to mieszkańcy powiatów przyległych do Warszawy: grodzkiego, legionowskiego i warszawskiego zachodniego.

Badani deklarowali średnią kwotę **263 zł** wydatków na osobę podczas pobytu.

Zauważalna jest delikatna tendencja do wzrostu wydatków na podróż wraz ze wzrostem wieku, aż do 65 roku życia. Po przejściu na emeryturę wydatki respondentów spadają średnio o około 90 zł na osobę.

W województwie mazowieckim występują punkty kumulujące ruch odwiedzających jednodniowych, jak Kampinoski Park Narodowy czy Farma Iluzji, gdzie niemal wyłącznie spotykani są podróżujący jednodniowi oraz miejsca przyciągające turystów, jak chociażby Płock czy Żyrardów.

Nocujący w województwie mazowieckim najczęściej decydują się na **mieszkanie znajomych lub rodziny** (31%), w drugiej kolejności nocują w hotelach (19%), na trzecim miejscu wybierają pensjonaty (13%).

Do Mazowsza najlepiej pasuje stwierdzenie „**Posiada dobrą ofertę rozrywkową**” (61% wskazań). Województwo mazowieckie utożsamiano także najczęściej z bogatą bazą noclegową (58%), ciekawą ofertą kulturalną (57%), częstymi wzmiankami o regionie w mediach (56%), a także mnogością miejsc / atrakcji wartych obejrzenia (55%).

Najczęściej wybierane miejsca w województwie mazowieckim to kolejno: **Kampinoski Park Narodowy, Niepokalanów, Jezioro Żegrzyńskie, Konstancin Jeziorna oraz Żelazowa Wola.**

Województwo Mazowieckie nie jest spontanicznie kojarzone z turystyką: pierwsze skojarzenia z uwagi na Warszawę dotyczą raczej sfery zawodowej i gospodarczej oraz w kontekście jej stołecznego charakteru, także polityki.

Skojarzenia z resztą regionu pojawiają się rzadziej i mają zdecydowanie odmienny charakter. **Województwo posiada więc dualny, niejednorodny wizerunek.**

Warszawa generuje wizerunek oparty na skojarzeniach z pracą, życiem zawodowym, karierą i rozwojem, a także z szybkim tempem życia, ambicją i pędem. Obraz ten ma zarówno pozytywny jak negatywny wymiar: z jednej strony niedostępność, anonimowość tego świata, z drugiej nowoczesność, rozwój i zaradność. Inne ważne elementy wizerunku stolicy to różnorodność i bogactwo kulturalne: zarówno architektoniczne, jak i oparte na wydarzeniach.

Wizerunek Mazowsza bez uwzględniania Warszawy opiera się w większym stopniu na skojarzeniach z kulturą niż naturą. W tym drugim aspekcie na uwagę zasługuje Puszcza Kampinoska, rzeki Mazowsza, a także Jezioro Zegrzyńskie.

Skojarzenia jakie pojawiały się w aspekcie natury to mazowiecka wieś, która kojarzy się ze spokojem, sielskością, tradycją i folklorem. Pojawiały się także wzmianki o strojach ludowych, muzyce ludowej, a także Zespole Pieśni i Tańca „Mazowsze”.

Najbardziej znaną i najsilniej zakorzoną w wizerunku regionu postacią jest Fryderyk Chopin, a co za tym idzie skojarzenia z obiektami dotyczącymi jego życia i twórczości np. Żelazowa Wola.

Najtrudniej turystom było zidentyfikować i wymienić skojarzenia z kuchnią mazowiecką. Ekspertsi podkreślają, że na tym polu kluczowa jest praca nad odnalezieniem i promocją potencjału regionu w tym zakresie.

W zakresie funkcjonalnych atrybutów marki Mazowsza **największe niedogodności jakie wymieniają respondenci to brak dojazdu transportem publicznym do części atrakcji** na terenie województwa, zaniedbanie części szlaków i obiektów turystycznych rzadziej uczęszczanych przez turystów, a także różnica w jakości obiektów zlokalizowanych w Warszawie i poza nią (na korzyść Warszawy). Kolejną wadą regionu jest w opinii turystów szeroka oferta atrakcji letnich niż zimowych.

Mocne strony turystyki mazowieckiej w opinii turystów to szerokie możliwości aktywnego wypoczynku, w tym uprawiania sportów wodnych, wysoka jakość infrastruktury drogowej i dojazdowej, a także krajobraz i walory przyrodnicze województwa: lasy, pola i łąki. Również obecność Warszawy w regionie zwiększa jego atrakcyjność dając dostęp do szerokiej bazy noclegowej i atrakcji.

2. Wprowadzenie

Szereg publikacji tematycznych wskazuje na niedocenywanie znaczenia turystyki dla społecznego, ekonomicznego i kulturowego rozwoju świata. Jednocześnie międzynarodowe raporty co roku wskazują na rosnącą liczbę turystów. Z raportu opublikowanego przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) wynika, że w 2017 r. w podróż udało się ponad 1,3 mld osób, przy czym ruch turystyczny wzrósł o 6,8% w porównaniu z 2016 r. Najwyższy wzrost odsetka podróży zaobserwowano w Afryce (9%) oraz Europie (8,4%). Najniższy zaś na terenie obu Ameryk (3,3%) oraz na Bliskim Wschodzie (4,6%)¹.

Podróżujący Polacy

Dane z 2017 roku wskazują, że ponad połowa mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej uczestniczyła w przynajmniej jednej podróży turystycznej. Postępując się liczbami całkowitymi, można powiedzieć, że w ubiegłym roku, ponad 19 milionów Polaków podjęło podróż poza miejsce stałego zamieszkania. Jednocześnie warto podkreślić, że liczba ta wzrosła o niemal 4,5% w stosunku do roku 2016.

Główny Urząd Statystyczny gromadzi w cyklu miesięcznym informacje o turystycznej bazie noclegowej. Dzięki temu znany jest stopień wykorzystania obiektów noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, co z kolei służy do oszacowania wielkości rejestrowanego ruchu turystycznego.

Osoby, korzystające z noclegu w obiektach posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych, w zdecydowanej większości (75%) nocują w hotelach, motelach lub pensjonatach. Turyści zagraniczni również wybierają przede wszystkim obiekty hotelowe. Niemal 90% z nich korzysta z noclegu w tego typu miejscach.²

Podróżujący po województwie mazowieckim

W 2017 r. w województwie mazowieckim odnotowano niemal 5,1 mln turystów, co plasuje je na pierwszej pozycji pod względem wielkości rejestrowanego ruchu turystycznego w Polsce. Na drugim miejscu znajduje się województwo małopolskie z liczbą 4,9 mln a na trzecim dolnośląskie, w którym rejestrowany ruch turystyczny szacowany jest na 3,3 mln turystów³.

¹ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_03_june_excerpt.pdf [dostęp 19.09.2018 r.]

² Turystyka w 2017, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018. Publikacja dostępna na stronie:

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/>

³ jw.

Wydatki na cele turystyczne⁴

Dla oszacowania udziału produkcji wytwarzanej przez turystykę w produkcie krajowym brutto (PKB) należy odnieść się do Polskiej Klasyfikacji Działalności. Żeby prawidłowo oszacować wielkość udziału tego sektora nie wystarczy odnieść się do jednej sekcji obowiązującej obecnie klasyfikacji „PKD 2007”. To oznacza, że wiedza gromadzona w ramach podstawowych krajowych statystyk nie daje jednoznacznej odpowiedzi, jaki jest udział turystyki w polskim PKB. Powstało jednak narzędzie stosowane w wielu krajach dające możliwość oszacowania tego udziału. Rekomendowana przez ONZ metodologia Rachunku Satelitarnego Turystyki (RST), która jest stanowiskiem United Nations World Tourism Organization (UNWTO) i Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)⁵ wskazuje, że do policzenia udziału turystyki w PKB należy włączyć dane z całej sekcji I (działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi) oraz niektórych elementów z sekcji: H (transport i gospodarka magazynowa), N (działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca) i R (działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją). W rachunku uwzględnia się nie tylko udział turystyki w PKB. Prezentuje on również informacje o wydatkach turystów, o popycie turystycznym wśród mieszkańców Polski i turystów zagranicznych. Szacuje liczbę osób pracujących w sektorze turystycznym. Najnowsze obliczenia dotyczą Rachunku Satelitarnego Turystyki (RST) dla Polski za rok 2013 oraz wstępne szacunki za rok 2015. Jak wskazuje publikacja *Rachunek Satelitarny Turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za Rok 2015* turystyczna wartość dodana uzupełniona o wielkość podatków pośrednich netto określa wkład turystyki w tworzenie PKB. W 2013 roku wkład ten został oszacowany na 21 383 mln złotych, co stanowiło 1,3% PKB. Publikacja dotycząca polskiego Rachunku Satelitarnego Turystyki prezentuje także szereg innych przydatnych informacji o wydatkach związanych z turystyką, jak choćby dane dotyczące spożycia turystycznego gospodarstw domowych. W skład tej zmiennej wchodzi wydatki osobiste, poniesione z tzw. „własnej kieszeni”. W odniesieniu do wyjazdów do rodzin uwzględniono tylko wydatki faktycznie poniesione przez odwiedzających. Nie szacowano wartości usług udzielonych bezpłatnie. W roku 2013 wartość krajowego spożycia turystycznego została oszacowana na 60 mld zł, co stanowiło 4% spożycia krajowego. Strukturę spożycia według grup nabywców, prezentuje Wykres 1. Warto także podkreślić, że dotychczas został zaprezentowany jedynie pilotażowy Regionalny Rachunek Satelitarny Turystyki (RRST) dla województwa mazowieckiego, który w wypadku tego projektu ma kluczowe znaczenie. Jego wstępne założenia metodologiczno-organizacyjne powstały już 2004 roku, a opublikowane dane dotyczą roku 2012.

⁴ Liczby zaokrąglone do wartości całkowitych

⁵ Renata Seweryn, Wkład turystyki w PKB Polski na tle innych krajów Unii Europejskiej, Handel Wewnętrzny 2017

Wykres 1. Krajowe spożycie turystyczne, rok 2013



■ spożycie nierezydentów ■ spożycie rezydentów ■ inne składowe spożycia turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rachunku Satelitarnego Turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015

Najnowsze informacje o wartości sektora turystyki prezentuje raport Głównego Urzędu Statystycznego. Wskazuje, że wydatki mieszkańców Polski związane z podróżami wyniosły w 2017 roku ponad 66 mld zł, a cudzoziemców 57 mld zł.



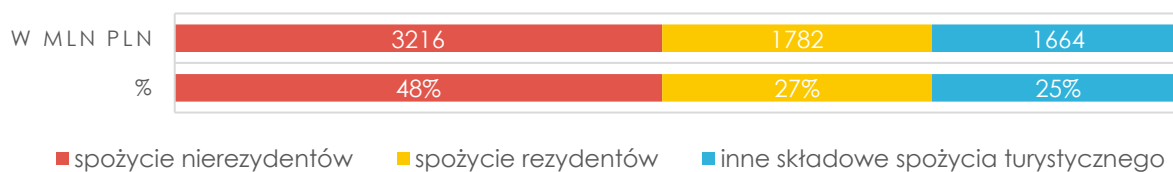
Wydatki na cele turystyczne w województwie mazowieckim

W pilotażowym regionalnym rachunku satelitarnym turystyki dla 2012 roku łączne spożycie turystyczne na terytorium województwa mazowieckiego oszacowano na poziomie 6 662,3 mln PLN, z czego 3 446 mln, przypadło na spożycie rezydentów.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na inny niż w przypadku danych krajowych rozkład procentowy poszczególnych zmiennych. W województwie mazowieckim zauważalny jest niższy odsetek spożycia nierezydentów oraz wyższy udział składowych związanych ze spożyciem pośrednim.⁶

⁶ Regionalny Rachunek Satelitarny Turystyki dla województwa mazowieckiego za rok 2012.

Wykres 2. Spożycie turystyczne w województwie mazowieckim, rok 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Regionalnego Rachunku Satelitarnego Turystyki dla województwa mazowieckiego za rok 2012.

Charakterystyka ruchu turystycznego w województwie mazowieckim

Najważniejszą charakterystyczną cechą ruchu turystycznego w województwie mazowieckim jest centralna pozycja Warszawy i jej dominacja w strukturze popytu turystycznego. Jak można przeczytać w Strategii Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020 cztery na pięć osób przyjeżdżających na Mazowsze jedzie do stolicy. W przypadku turystów zagranicznych dominacja Warszawy jest jeszcze większa, niemal każdy cudzoziemiec (92%) odwiedzający to województwo przyjeżdża do Warszawy.⁷ Najwięcej polskich turystów przyjeżdża na Mazowsze ze Śląska, Małopolski, Pomorza, Dolnego Śląska oraz z samego Mazowsza. Ze wskazanych rejonów pochodzi niemal połowa wszystkich turystów odwiedzających województwo.⁸

Wśród turystów z zagranicy najczęściej można spotkać gości z państw ościennych: Niemiec, Ukrainy, Białorusi i Rosji. Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020 we wnioskach strategicznych dla rozwoju turystyki zakłada wdrażanie dwójakiego działania wizerunkowego, korzystając z kumulacji turystów w Warszawie, zaprasza ich właśnie do stolicy podkreślając jej bogatą ofertę kulturalno-biznesową, oraz zachęca turystów do poszerzenia wizyty o sąsiadujące tereny, będące w zasięgu jednodniowej wycieczki. Proponowana strategia zakłada współpracę w ramach programu „Mazowsze – Warszawa: stały mechanizm współpracy w obszarze turystyki”.

Potrzeby badawcze

W dokumencie Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020, autorzy wskazali na potrzebę pogłębienia wiedzy o turystach podróżujących po województwie. Dane dostępne w Banku Danych Lokalnych prowadzonym przez Główny Urząd Statystyczny dostarczają wiedzy w zakresie:

- placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach noclegowych;
- stopnia wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych;

⁷ Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020

⁸ jw.

- wyposażenia turystycznych obiektów noclegowych.

Dzięki tym informacjom możliwe jest oszacowanie wielkości rejestrowanego ruchu turystycznego, nie mniej by szacować rzeczywistą liczbę turystów i odwiedzających Mazowsze trzeba odwołać się do informacji zebranych podczas badania terenowego oraz stale kontrolować je z informacjami pozyskiwanymi z danych zastanych tj. wcześniejszych badań oraz innych dokumentów czy danych mogących służyć jako dodatkowe źródła wiedzy. Dzięki tym informacjom możliwe jest ustalenie proporcji pomiędzy wielkością rejestrowanego i nierejestrowanego ruchu turystycznego oszacowanie odsetka podróżujących nocujących oraz tych przyjeżdżających z jednodniową wycieczką (tzw. odwiedzających). Tych ostatnich nie rejestrują statystyki publiczne, a wśród nocujących częste są przypadki korzystania z noclegu nierejestrowanego: u znajomych bądź rodziny, we własnym mieszkaniu czy też w kwaterze prywatnej.

Samorząd Województwa Mazowieckiego w dokumencie strategicznym, ustalającym kierunek rozwoju na lata 2014-2020 sygnalizował braki w wiedzy na temat całkowitej wielkości ruchu turystycznego dla powiatów i gmin. Istotne byłoby również zdobycie wiedzy o sposobie podróżowania czy wykorzystywanych środkach lokomocji. Brakuje danych na temat przeciętnego czasu trwania podróży dla jednostek przestrzennych innych niż województwo. Sygnalizowano także potrzebę przeprowadzenia pogłębionej segmentacji osób odwiedzających region choć potrzeba również wiedzy o cechach demograficzno-społecznych tych osób. To wspomogłoby władze samorządowe w ustaleniu do kogo i jaką komunikację należy przygotować by przyjechał na Mazowsze. W tym celu potrzeba również informacji o korzyściach poszukiwanych przez odwiedzających, kryteriach jakimi posługują się przy wyborze destynacji. Istotna z punktu widzenia konkurencji z innymi regionami wydaje się również wiedza o sposobach zakupu oferty czy tego, w jaki sposób przebiega proces decyzyjny turysty. Dla posiadania pełnego obrazu potrzebna również wiedza na temat wielkości wydatków, jakie ponoszą turyści podczas podróży.

Trendy ruchu turystycznego

W 2015 roku Rada Ministrów uchwaliła „Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku”. Za wszystkimi działaniami realizowanymi w ramach Programu powinna stać jednolita wizja turystyki. Program zakłada, że działania kraju powinny zmierzać ku temu by gospodarka turystyczna była nowoczesna, otwarta oraz oparta na inteligentnych specjalizacjach. To ma przyczynić się do wzmocnienia konkurencyjności Polski w Unii Europejskiej. Działania prowadzone w ramach realizacji tych założeń powinny skupiać się wokół budowania nowoczesnego systemu zarządzania turystyką, rozwojem wiedzy kadr, co w konsekwencji stanie się czynnikiem rozwoju regionów i mniejszych jednostek samorządowych.

Zadania szczegółowe wskazane w Programie dotyczą czterech celów operacyjnych, przy czym warto zwrócić uwagę na promowanie markowych produktów turystycznych krajów i regionów oraz rozwój i modernizację infrastruktury i szeroko pojętych przestrzeni przy zachowaniu ochrony środowiska i ekoinnowacyjnych technologii. Podkreślana jest również potrzeba partnerskiego podejścia pomiędzy podmiotami publicznymi i prywatnymi jak również instytucjami z

różnych poziomów: lokalnych, regionalnych i krajowych. Jednocześnie proponuje się rozwój systemu certyfikacji usług turystycznych co przyczyni się wzrostu ich jakości.




Charakterystyka województwa

Województwo mazowieckie jest największym w Polsce. Często wymiennie nazywane jest Mazowszem, choć teraźniejszy kształt województwa tylko częściowo pokrywa się z historycznymi granicami krainy mazowieckiej. Jej część obecnie znajduje się w granicach województwa podlaskiego, lubelskiego i łódzkiego. Z kolei podregion radomski należał wcześniej do Małopolski.

W obecnym kształcie województwo mazowieckie funkcjonuje od 1 stycznia 1999 roku. Podstawowe informacje administracyjne prezentuje mapa 2. Na terenie województwa funkcjonują trzy lotniska międzynarodowe w Warszawie, Nowym Dworze Mazowieckim oraz Radomiu, łącznie obsługujące w ciągu roku 18,7 mln pasażerów¹⁰. Łącznie drogową z pozostałymi rejonami kraju zapewniają trasy ekspresowe S7, S8, S10, S12, S17 i S19 oraz autostrada A2, które przebiegają przez terytorium województwa.

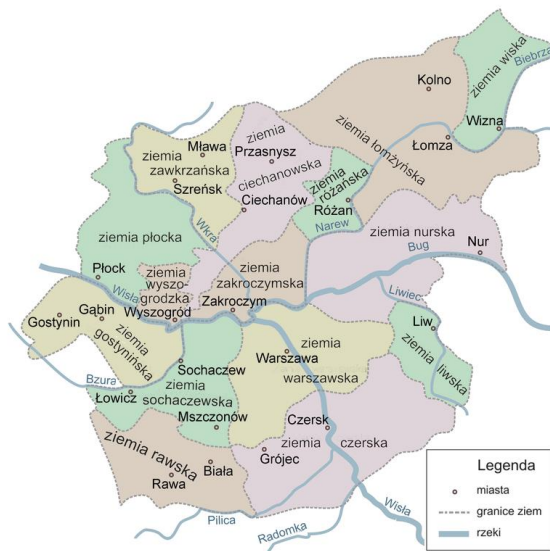
Główny Urząd Statystyczny ewidencjonuje obiekty posiadające co najmniej dziesięć miejsc noclegowych. Na Mazowszu jest ich niemal 40 tysięcy a ich średnie zapętnienie szacowane jest na 46%.

Tabela 1. Obiekty noclegowe w województwie mazowieckim.

 Liczba obiektów noclegowych ¹¹	 Liczba miejsc noclegowych	 Wykorzystanie obiektów noclegowych
554	56 704	46%

Źródło: Turystyka w 2017, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018

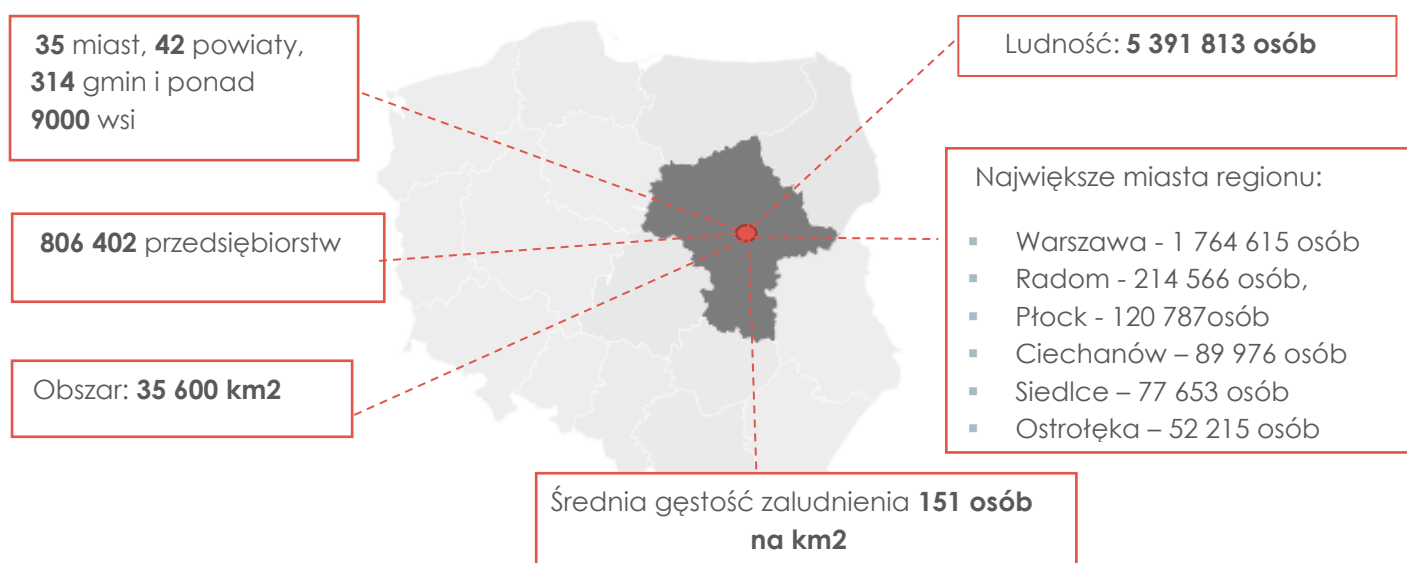
Mapa 1. Historyczny podział Mazowsza (XIII–XVIII w.)⁹



⁹ Źródło: Wikipedia

¹⁰ http://www.ulc.gov.pl/download/statystyki/2017/wg_portow_lotniczych_4kw2017.pdf [dostęp: 25.09.2018r.]

¹¹ Turystyka w 2017, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018. Publikacja dostępna na stronie: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/>

Mapa 2. Dane administracyjne¹²

2.1 Podstawowe pojęcia

Kluczowe znaczenia dla zaprojektowanego badania mają definicje, jakimi się posługujemy podczas pomiaru. Są one spójne z nomenklaturą używaną w innych badaniach ruchu turystycznego. Dzięki temu wyniki mogą być porównywane z informacjami pochodzącymi z innych źródeł.

odwiedzający - to osoba podejmująca podróż, której główne miejsce docelowe znajduje się poza zwykłym otoczeniem. Dotyczy podróży na okres krótszy niż rok, w dowolnym celu innym niż zatrudnienie przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego obszaru.¹³

odwiedziny w celach turystycznych - oznaczają pobyt w określonym miejscu, odwiedzanym podczas podróży turystycznej, przy czym pobyt ten nie musi obejmować noclegu, ale zakłada przerwę w podróży.¹⁴

region turystyczny – w naszym badaniu obejmuje całe województwo mazowieckie. Jest to część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny, co oznacza podejście funkcjonalne, a nie krajobrazowe do charakterystyki regionu turystycznego.¹⁵

ruch turystyczny – to inaczej podróże turystyczne. Jedna podróż turystyczna może obejmować odwiedziny w kilku miejscach.¹⁶

¹² Źródło danych: bdl.stat.gov.pl, dane aktualne na 06.2017 r.

¹³ Badania konsumentów usług turystycznych w regionach, Praca zbiorowa po redakcją naukową Ewy Dziedzic

¹⁴ jw.

¹⁵ jw.

¹⁶ jw.

ruch turystyczny w regionie - to wszelkie migracje osób podróżujących po tym regionie, zarówno osób spoza regionu, jak i jego mieszkańców poza miejscem ich stałego zamieszkania, w czasie nieprzekraczającym 12 miesięcy, przy założeniu, że celem tych podróży nie jest podjęcie pracy zarobkowej.¹⁷

turysta - odwiedzający pozostający na nocleg. Nocleg może mieć miejsce w bazie noclegowej turystyki, mieszkaniu prywatnym lub innym miejscu, np. na dworcu. Oznacza to, że turystą będzie każdy odwiedzający, który spędził godziny nocne w miejscu odwiedzanym, nawet jeśli jego pobyt trwał krócej niż dobę.¹⁸

walory turystyczne regionu¹⁹ - wszystko to, co samo w sobie ma potencjał wywoływania zainteresowania pobytem turystycznym w tym regionie i co jest potencjalnie główną motywacją podjęcia podróży turystycznej. Stanowią pierwotny czynnik sprawczy napływu turystów do danego regionu i są rdzeniem jego atrakcyjności turystycznej. Wyróżniamy walory naturalne (stworzone głównie przez przyrodę) i antropogeniczne (stworzone głównie przez człowieka). Ze względu na pełnioną funkcję wyróżnić można walory rekreacyjne, edukacyjne i specjalistyczne.

wydatek turystyczny – koszty poniesione w związku z podróżą, a więc także te, które miały miejsce przed jej rozpoczęciem i po jej zakończeniu.²⁰

¹⁷ jw.

¹⁸ jw.

¹⁹ Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020

²⁰ Badania konsumentów usług turystycznych w regionach, Praca zbiorowa po redakcją naukową Ewy Dziedzic

3. Opis metody badawczej

W badaniu oparto się o funkcjonującym w badaniach społecznych podejściu teoretycznym zwanym teorią ugruntowaną²¹. Zastosowano metodę indukcyjną, oznaczającą wyjście od konkretnych obserwacji zjawisk. Celem stało się odkrycie ogólnych zasad mogących wyjaśnić ich występowanie oraz budowa rekomendacji dla przyszłych pomiarów. Dodatkowym atutem stało się to, że myśląc o konkretnych rozwiązaniach badawczych teoria ugruntowała otwierała możliwość zastosowania zarówno jakościowych jak i ilościowych technik badawczych.

Główny obszar badawczy	Cele szczegółowe
Oszacowanie wielkości ruchu turystycznego na Mazowszu	1. Określenia szacunkowej liczby odwiedzających województwo mazowieckie w badanym okresie oraz w roku 2017, z uwzględnieniem podziału Warszawa i Mazowsze
Określenie profilu odwiedzających województwo mazowieckie oraz charakterystyki ich zachowań związanych z pobytem na Mazowszu oraz ich segmentacji	2. Określenie charakterystyki przyjazdów do województwa mazowieckiego ze względu na: 2.1. cel przyjazdu, 2.2. długość pobytu, 2.3. obecność osób towarzyszących w trakcie podróży (np. podróże z dziećmi), 2.4. wykorzystywane środki transportu; 3. Dokonanie pogłębionej analizy segmentacyjnej wybranej (najliczniejszej) grupy.
Określenie stopnia oddziaływania poszczególnych elementów wizerunkowych/oferty turystycznej Mazowsza na poziom ruchu turystycznego w regionie	4. Określenie poziomu znajomości oferty turystycznej Mazowsza wśród badanych. 5. Określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji i produktów turystycznych w Warszawie i na Mazowszu 6. Ocena oferty turystycznej Mazowsza w opinii odwiedzających 7. Określenie poziomu satysfakcji odwiedzających z jakości, dostępności i atrakcyjności usług turystycznych na Mazowszu oraz struktury popytu na te usługi 8. Określenie elementów budujących wizerunek Mazowsza w oczach odwiedzających

²¹ Barney Glaser i Anselm Strauss (1967)

Główny obszar badawczy

Określenie wydatków na cele turystyczne osób odwiedzających region oraz oszacowanie wpływów dla gospodarki turystycznej województwa mazowieckiego;

Opracowanie rekomendacji do kolejnych edycji badań.

Cele szczegółowe

9. Określenia przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu na Mazowszu w przeliczeniu na 1 osobę i/lub na 1 dzień;
10. Określenie szacunkowych wpływów z turystyki dla gospodarki Mazowsza.

3.1 Techniki badawcze

Badanie składało się z **dwóch modułów**. Pierwszy ilościowy składał się z **badania** odwiedzających realizowanego w **punktach o wysokiej atrakcyjności turystycznej** położonych w granicach województwa mazowieckiego oraz pomiaru realizowanego na **ogólnopolskiej próbie mieszkańców Polski**. Uzpełnieniem badania był moduł jakościowy, w skład, którego weszły **zogniskowane wywiady grupowe** oraz **indywidualne wywiady pogłębione**, oba rodzaje realizowane z turystami, którzy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy odwiedzili województwo mazowieckie.

Badanie mazowieckie

Badanie terenowe polegające na przeprowadzeniu **wywiadów TAPI** (Tablet-Assisted Personal Interview) z **uczestnikami ruchu turystycznego** stanowi podstawowe źródło wiedzy ze względu na możliwość pozyskania pełnej i szczegółowej informacji na temat odbywanych podróży. Ich motywacji, czasie trwania, innych odwiedzanych miejscach, noclegach, osobach towarzyszących, poniesionych wydatkach. Umożliwia także pozyskanie danych demograficznych od uczestników badania.

Badania w punktach turystycznych dobranych metodą ekspercką z konieczności mają charakter częściowy. Zastosowany schemat doboru próby miał charakter nieprobabilistyczny, co wynika z faktu, iż dla populacji jaką są turyści brak jest dostępnego operatu, dlatego też nie możliwe jest przeprowadzenie losowania jednostek. W związku z brakiem możliwości określenia wielkości populacji badanej przed przyjazdem oraz ograniczoną możliwością dotarcia do populacji turystów po ich wizycie w wybranym okresie, najczęściej stosowanym i najskuteczniejszym rozwiązaniem jest badanie turystów w trakcie podróży w wybranych miejscach będących skupiskami odwiedzających.

Do badania dobranych zostało **10 punktów pomiarowych**. Ich lokalizacja oraz uzasadnienie wyboru znajdują się w kolejnym podrozdziale. Łącznie tą techniką zostało zrealizowanych N=2072 wywiady.

Badanie ogólnopolskie

Badanie na ogólnopolskiej próbie mieszkańców Polski N=1000, przeprowadzono z wykorzystaniem techniki **CAWI** wspomaganego komputerowo wywiadu przy pomocy strony WWW. Badanie zrealizowano na próbie osób podróżujących w ciągu ostatnich 24 miesięcy. Wśród tysiąca badanych ponad trzysta pięćdziesiąt stanowiły osoby, które odwiedziły województwo mazowieckie w celach turystycznych w ciągu ostatnich 24 miesięcy.

Badanie jakościowe

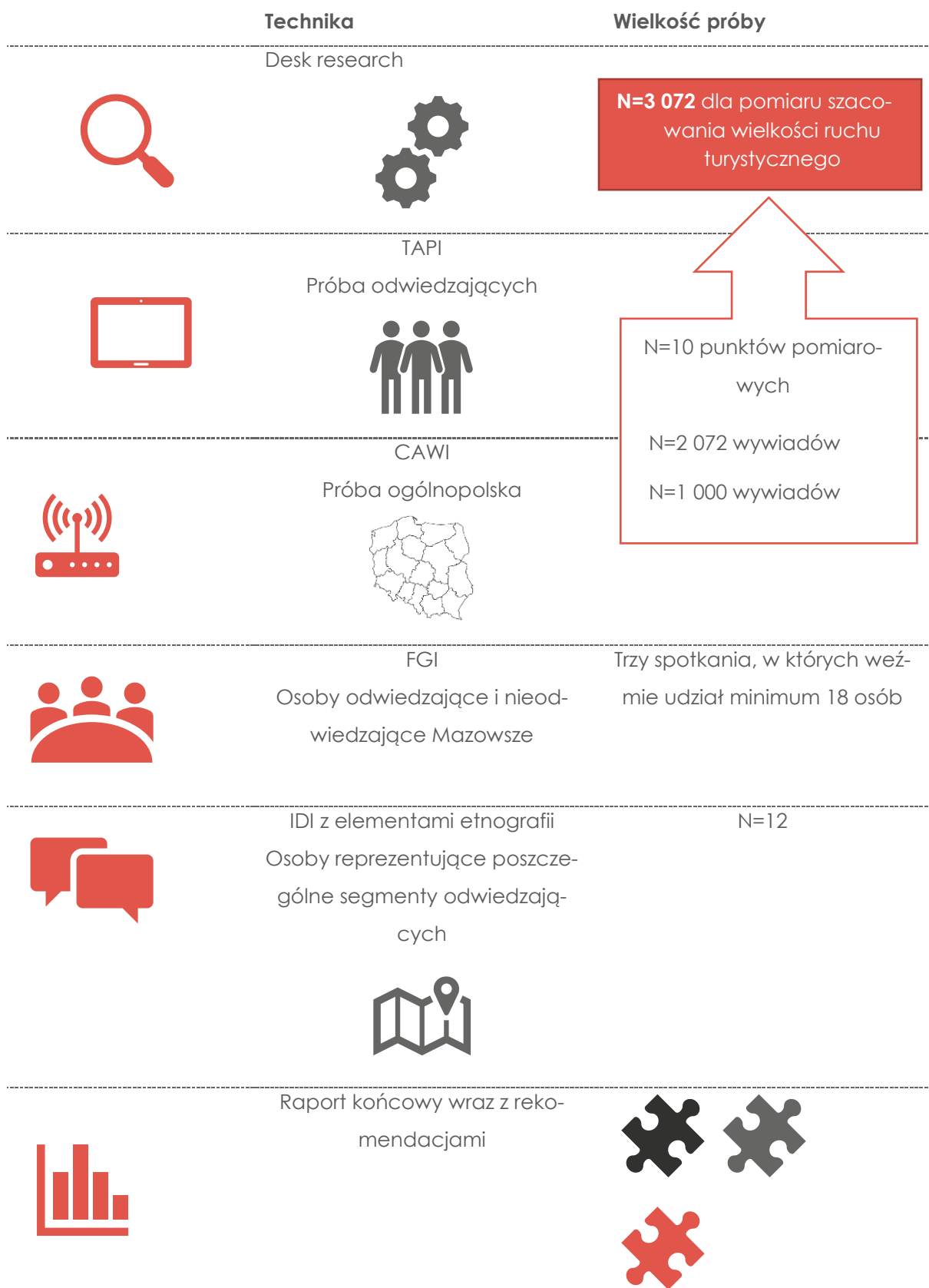
Drugi moduł, jakościowy wykorzystywał **zogniskowane wywiady grupowe** (FGI) oraz **indywidualne wywiady pogłębione** (IDI).

Dla poznania całego spektrum motywacji towarzyszącym podróży oraz nakreślenia ważnych elementów wizerunku Województwa Mazowieckiego zorganizowano zogniskowane wywiady

grupowe. Miały one na celu poznanie i opis silnych i słabych stron wizerunkowych regionu. W badaniu wzięły udział zarówno osoby, podróżujące po województwie mazowieckim jak i takie, które z pewnych przyczyn pomijają ten region planując podróż.

Na **fokusy** zaproszono osoby regularnie podróżujące, które dodatkowo podjęły podróż w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy. Zrealizowano dwie grupy z osobami, które wybierają województwo mazowieckie, jako cel swojej podróży oraz jedną z osobami celowo pomijającymi ten region. Jedną z grup tzw. użytkowników, czyli osób podróżujących po regionie mazowieckim, stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego, a do drugiej zrekrutowano osoby nie będące mieszkańcami tego regionu.

Indywidualne wywiady pogłębione posłużyły do pogłębienia wiedzy o najliczniejszych dwóch segmentach osób odwiedzających, wyodrębnionych na poprzednich etapach projektu. Dla pogłębienia opisu każdego segmentu przeprowadzono trzy indywidualne wywiady pogłębione. Każdy z nich został wzbogacony o elementy etnografii. Gromadzono informacje o wytworach materialnych, przekonaniach i wartościach badanych. W wywiadach indywidualnych moderator prosił rozmówców o prezentację zdjęć, pamiątek z wakacji spędzonych na Mazowszu. W kilku przypadkach wspólnie z moderatorem przestudiowano na mapie szlak podróży. Dodatkowo przeprowadzono trzy wywiady z ekspertami z dziedziny turystyki mazowieckiej, porozmawiano z reprezentantami instytucji mającymi szeroką wiedzę z prezentowanego zagadnienia oraz umiejętnie potrafiące ją osadzić w kontekście całego kraju.



3.2 Miejsca lokalizacji wywiadów

Zgodnie z opisem przedstawionym w publikacji pn. **Badania konsumentów usług turystycznych w regionach** atrakcyjność turystyczną poszczególnych jednostek powinno się wyznaczać metodą ekspercką poprzez dokonanie specyfikacji miejsc atrakcyjnych turystycznie oraz uszeregowanie według rangi ich popularności. Drugą zmienną można wyznaczyć w oparciu o np.: liczbę korzystających z noclegów czy ustalenie liczby osób odwiedzających. W algorytmie obliczeń obu zmiennym należy **metodą ekspercką** przypisać konkretne wagi danym zmiennym.

Poniżej prezentujemy listę wyodrębnionych do badania miejsc gromadzenia się turystów. Odzwierciedla ona kombinację 10 obiektów turystycznych z terenu województwa mazowieckiego (poza Warszawą) wskazywanych w różnych źródłach jako najchętniej odwiedzane / najatrakcyjniejsze lub też mieszczące się na terenie powiatu, który Wykonawca proponuje włączyć do badania. Propozycja powstała przy uwzględnieniu następujących kryteriów:

- Względnej atrakcyjności miejsc – wysoko ocenianych w rankingu najlepszych atrakcji województwa na portalu internetowym Trip Advisor²² – popularnego serwisu agregującego opinie turystów; rekomendowanych na stronie <http://www.mazowsze.travel/> lub wskazywanych jako charakterystyczne obiekty Mazowsza przez GUS²³ (np. Wzgórze Tumskie w Płocku)
- Frekwencji odwiedzających w latach 2011-2015 – wg Polskiej Organizacji Turystycznej²⁴;
- Lokalizacji na terenie powiatów o wysokim poziomie potencjału turystycznego wg danych GUS²⁵ (np. powiat legionowski);
- Lokalizacji na terenie powiatów w układzie zapewniającym zróżnicowanie przestrzennie (mimo skupienia znacznej części atrakcji turystycznych na terenie aglomeracji warszawskiej, istotna jest także reprezentacja rejonów mieszczących się na obrzeżach Mazowsza) – np. powiat sierpecki.

²² Dostęp 16.07.2018 r.

²³ Turystyka w województwie mazowieckim w 2016 r. GUS, 2017 r.

²⁴ Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011 - 2015 - Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, 2016 r.

²⁵ Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego, Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych, 2014 r.

Tabela 2. Punkty pomiarowe

L.p.	Miejsce ankietowania	Powiat
1.	Kampinoski Park Narodowy - Granica	warszawski zachodni
2.	Dom Urodzenia Fryderyka Chopina i Park W Żelazowej Woli	sochaczewski
3.	Muzeum Mazowieckie w Płocku - Wzgórze Tumskie, Starówka	m. Płock
4.	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	sierpecki
5.	Żyrardów, okolice Resursy	żyrardowski
6.	Park Edukacji i Rozrywki Farma Iluzji w Mościskach	garwoliński
7.	Sanktuarium św. Maksymiliana Kolbe Niepokalanów	sochaczewski
8.	Jezioro Zegrzyńskie – Nieporęt	legionowski
9.	Lotnisko w Modlinie	nowodworski
10.	Konstancin Jeziorna – łącznie i park	piaseczyński

Uzasadnienie propozycji poszczególnych punktów

Kampinoski Park Narodowy - okolice miejscowości Granica

Kampinoski Park Narodowy wg szacunków POTu był czwartą atrakcją turystyczną województwa mazowieckiego pod względem frekwencji oraz potencjału rozwojowego w 2014r. Pierwsze trzy miejsca zajęły atrakcje na terenie Warszawy, więc w kontekście atrakcji „niewarszawskich”, KPN zajmuje najwyższą pozycję.

Dom Urodzenia Fryderyka Chopina i Park W Żelazowej Woli

Ostatnie dane POT nt. frekwencji odwiedzających obiekt pochodzą z 2012 r. – a wg tych danych odwiedzających było 101 029, co jest wysoką frekwencją jak na obiekt turystyczny spoza Warszawy. Na uwagę zasługuje także wysoka ocena atrakcji w serwisie Trip Advisor (4,5/5). Co więcej, powiat sochaczewski, na terenie, którego znajduje się proponowany punkt ankietowania zajmuje 5 miejsce w rankingu powiatów w województwie mazowieckim wg kryterium atrakcyjności turystycznej²⁶.

²⁶ Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego, Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych, 2014 r.

Muzeum Mazowieckie w Płocku - Wzgórze Tumskie

Okolice Wzgórza Tumskiego w Płocku plasuje się na szóstym miejscu w rankingu najlepszych atrakcji Mazowsza wg serwisu Trip Advisor. To bardzo wysoka pozycja biorąc pod uwagę dominację w rankingu atrakcji mieszczących się na terenie Warszawy. Wzgórze Tumskie ustanowiono Pomnikiem Historii, okolica skupia kilka charakterystycznych obiektów, np. Zamek Książąt Mazowieckich, Muzeum Mazowieckie (wysoka frekwencja odwiedzających w 2015 r. wg POT – 59 640 odwiedzających), w których istnieje natężony ruch turystyczny.

Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu

Obiekt ten również odznaczał się wysoką frekwencją odwiedzających w 2015 r. wg POT (59 628 odwiedzających). Obiekt szczególnie interesujący również z uwagi na oddalenie od aglomeracji warszawskiej, skupiającej znaczny udział mazowieckich atrakcji i miejsc gromadzenia się turystów i tym samym możliwość reprezentacji szerszego zakresu przestrzennego. Obiekt rekomendowany również innym turystom przez użytkowników Trip Advisor (średnia ocen 4,5/5).

Żyrardów, okolice Resursy

Miasto interesujące z uwagi na bogatą historię przemysłu włókienniczego. Znajduje się w nim 200 budynków wpisanych na listę konserwatora zabytków. Posiada unikatowe w skali europejskiej zabytki architektury przemysłowej.

Farma Iluzji w Mościskach

Park rozrywki dedykowany rodzinom z dziećmi. Wybór Farmy Iluzji jako punktu ankietowania turystów daje możliwość włączenia do badania respondentów uprawiających turystykę rekreacyjną w towarzystwie rodziny. Stanowi alternatywę dla innych typów atrakcji, szczególnie tych o charakterze „muzealnym” i stanowiących atrakcję głównie dla dorosłych, podróżujących samotnie lub w towarzystwie innych dorosłych. Daje możliwość reprezentacji szerszego zakresu przestrzennego Mazowsza (powiat garwoliński). Obiekt doceniony przez użytkowników serwisu Trip Advisor (średnia ocen 4/5).

Sanktuarium św. Maksymiliana Kolbe Niepokalanów

Wg szacunków POT w roku 2015 Sanktuarium odwiedziło 80 000 osób. To stosunkowo duża liczba biorąc pod uwagę inne obiekty o charakterze turystycznym położone na terenie województwa mazowieckiego. Obiekt gromadzi odwiedzających uprawiających turystykę religijną – alternatywa względem turystyki opartej na zwiedzaniu i rekreacji.

Jezioro Zegrzyńskie – Nieporęt

Jezioro Zegrzyńskie jako główna atrakcja powiatu legionowskiego – zajmującego 2gie miejsce w rankingu potencjału turystycznego powiatów województwa mazowieckiego wg publikacji: *Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego*. Miejsce ankietowania to okolice plaży / molo w miejscowości Nieporęt. Ponadto powiat legionowski,

oprócz Warszawy, cechuje się największą liczbą osób korzystających z noclegów na terenie województwa mazowieckiego²⁷.

Lotnisko w Modlinie

Drugi dla aglomeracji warszawskiej port lotniczy – ankietowanie w tym punkcie umożliwiło szeroki dostęp do turystów krajowych i zagranicznych, z pominięciem dobrze przebadanej pod tym kątem Warszawy.

Konstancin Jeziorna – uzdrowisko

Jest to jedyne miejsce na terenie województwa mazowieckiego posiadające status uzdrowiska. W związku z tym skupia odwiedzających uprawiających turystykę zdrowotną, co stanowi alternatywę dla turystyki opartej na zwiedzaniu i rekreacji. Jest to jedno z najmniejszych sanatoriów uzdrowiskowych w Polsce ze stosunkowo niewielką liczbą kuracjuszy²⁸.

3.3 Opis doboru próby

Dobór respondentów w punktach gromadzących turystów

Najefektywniejszą metodą doboru odwiedzających jest przeprowadzenie badania podczas ich podróży, w miejscach atrakcyjnych dla turystów. Dobór respondentów przebiegał dwuetapowo. W pierwszym metodą ekspercką, dobrano punkty o dużym natężeniu ruchu turystycznego. W drugim rekrutowane są osoby badane.

W celu umożliwienia ekstrapolowania wyników badania na ogół populacji odwiedzających dany rejon, istotne byłoby wielkość próby w każdym punkcie nie była zbyt mała. W każdym z punktów wielkość próby była nie mniejsza niż N=200.

Tabela 3. Wielkość próby w poszczególnych lokalizacjach

Kampinoski Park Narodowy	Żelazowa Wola	Płock	Sierpc	Żyrardów	Farma Iluzji	Niepokałanów	Nieporęt	Lotnisko w Modlinie	Konstancin Jeziorna
201	202	204	206	200	210	202	202	242	203

Dla uzyskania reprezentatywności dobór respondentów do badania odbywał się w sposób systematyczny tj. do badania rekrutowano co piątą wychodzącą osobę. Jeśli ruch w danym miejscu uniemożliwiał rekrutowanie ze wskazaną częstotliwością, rekrutowano co 10 lub 20 wychodzącą osobę.

W badaniu wzięły udział osoby dorosłe oraz młodzież powyżej 16 roku życia.

²⁷ Turystyka w województwie mazowieckim w 2016 r.

²⁸ Lecznictwo uzdrowiskowe w Polsce w latach 2000-2010, GUS 2011 r.

W każdym wyznaczonym punkcie pomiar prowadzony był w minimum 1 dzień powszedni i jeden dzień weekendowy (sobotę bądź niedzielę). Ze względu na terminy zawarte w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz pilotażowy charakter badania, pomiar został wykonany tylko w trzecim kwartale roku.

Dobór do badania ogólnopolskiego

Próba do badania ogólnopolskiego jest dobierana spośród panelistów, czyli członków internetowego panelu badawczego. Wśród respondentek i respondentów N=357 stanowiły osoby, które w ciągu ostatnich 24 miesięcy odwiedziły Mazowsze w celach turystycznych.

4. Wyniki badania

Wstęp

Już na wstępie warto zaznaczyć, że województwo mazowieckie znajduje się w grupie województw o wysokim potencjale turystycznym²⁹, co potwierdza ranking oparty na danych GUS uwzględniający różne zmienne diagnostyczne, taki jak np. liczba pomników przyrody na 100 km², liczba miejsc noclegowych na 100 km² czy też lesistość w %³⁰.

Jednym z ramowych celów strategicznych wg Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku jest *wykorzystanie potencjału kultury i dziedzictwa kulturowego oraz walorów środowiska przyrodniczego dla rozwoju gospodarczego regionu i poprawy jakości życia*. Cel ten ma służyć m.in. zwiększeniu atrakcyjności turystycznej regionu w oparciu o walory przyrodnicze. Stanowi to wyzwanie dla regionu, gdyż, co istotne jako słabe strony regionu zidentyfikowano niewystarczającą i nierównomiernie rozmieszczoną bazę turystyczną oraz **niewystarczający poziom informacji i promocji turystycznej**³¹. Nacisk położony został na poprawę atrakcyjności turystycznej regionu w oparciu o walory przyrodnicze, w szczególności poprzez tworzenie i promowanie ośrodków rekreacji wodnej, jak również promowanie kultury i niedostatecznie „wyeksponowanych” produktów turystycznych.

²⁹ Na potencjał turystyczny składają się walory przyrodnicze, kulturowe, dostępność komunikacyjna oraz infrastruktura turystyczna.

³⁰ Synówka-Bejenka, E., Potencjał turystyczny województw Polski, Wiadomości statystyczne, 7(674) 2017, ss. 78-92.

³¹ Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku „Innowacyjne Mazowsze”.

Trendy w turystyce

Zgodnie z diagnozą stanu turystyki w województwie mazowieckim na koniec 2013, Mazowsze w kolejnych latach (w okresie objętym Strategią³²) czekać miał nie tylko wzrost strumienia turystów zagranicznych, w następstwie kryzysu gospodarczego poszukujących tańszych alternatyw podróżniczych, ale i wzmocnienie segmentu turystów krajowych w wyniku przewidywanej wzrastającej konsumpcji.

Nie bez znaczenia dla turystyki pozostają także wzrastające na sile trendy społeczne i konsumenckie, takie jak potrzeba współautorstwa, co ma przejawiać się poszukiwaniu ofert, które turysta może dowolnie dostosowywać do swoich potrzeb; potrzeba partycypacji w przedsięwzięciach łączących wspólnoty oparte o podobieństwo stylu życia; specjalizacja konsumpcji turystycznej wynikająca z postępujących zmian o charakterze społeczno-demograficznym; chęć uprawiania turystyki przyjaznej środowisku.

Współczesny turysta nie „zalicza” kolejnych miejsc, lecz poddaje się turystyce doświadczeń i poszukuje aktywności, które umożliwią mu cztery różnorodne formy doświadczeń: nie tylko czystą rozrywkę, ale i edukację, estetyczne doznania i ucieczkę od codzienności. Z uwagi na deficyt czasu nurtujący nowoczesne społeczeństwo, na sile przybiera rosnąca potrzeba rozwoju osobistego w każdym momencie życia, nawet w trakcie urlopu. Potrzeba doświadczenia tego typu przeżyć determinuje wybór miejsca i formy podróży.

Istotnym, wyłonionym przez autorów Strategii³³ trendem jest poszukiwanie maksymalnego pakietu korzyści, co przekłada się na konieczność wieloaspektowego zaspokajania dynamicznie zmieniających się potrzeb turystycznych przez dane miejscowości / obiekty, maksymalizującą jakość wrażeń i doświadczeń odbiorcy i decydującą o wyborze danej destynacji lub nawet – podjęciu aktywności turystycznej w ogóle jako przeważającej nad atrakcjami dostępnymi na miejscu. Jest to znaczące wyzwanie dla turystycznych miejscowości Mazowsza, aby przyciągnąć i utrzymać zainteresowanie turystów.

W tle pozostaje oczywiście kwestia cyfryzacji – zdominowania rzeczywistości przez media i nowe technologie, w szczególności szeroki dostęp do urządzeń mobilnych - wpływa na sektor turystyki nie mniej niż inne segmenty gospodarki. Trend oparty na wyszukiwaniu informacji i rezerwacjach za pośrednictwem urządzeń mobilnych przenosi się z biznesu do turystyki rodzinnej i rekreacyjnej. Zmniejsza to asymetrię w dostępie do informacji, turysta zyskał dostęp do informacji pozwalającej mu ocenić produkt turystyczny, zapoznać się z wcześniejszymi opiniami na jego temat i dalej tę opinię kreować na bazie własnych doświadczeń. Turystyczne portale i fora internetowe, skąd czerpią wiedzę turyści pomagają w podejmowaniu decyzji turystycznych, nabierają coraz większego znaczenia, szczególnie dla destynacji alternatywnych. Jak pokazują badania, Polacy rzadko jeżdżą „w ciemno” – a informacji o miejscu wypoczynku m.in.

³² Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020.

³³ Tamże.

w Internecie z wyprzedzeniem i samodzielnie szuka blisko 65% urlopowiczów³⁴. Opracowana Strategia Rozwoju Mazowsza podkreślała potrzebę opracowania podążających za trendami aplikacji mobilnych³⁵. Obecnie istnieje już kilka interesujących rozwiązań w tym zakresie jak np.: Play Mazovia czy Szlaki Turystyczne Mazowsza. To dobre praktyki, przydatne zwłaszcza turystom spoza województwa mazowieckiego, którzy poszukują informacji w aplikacjach i na stronach ogólnopolskich.

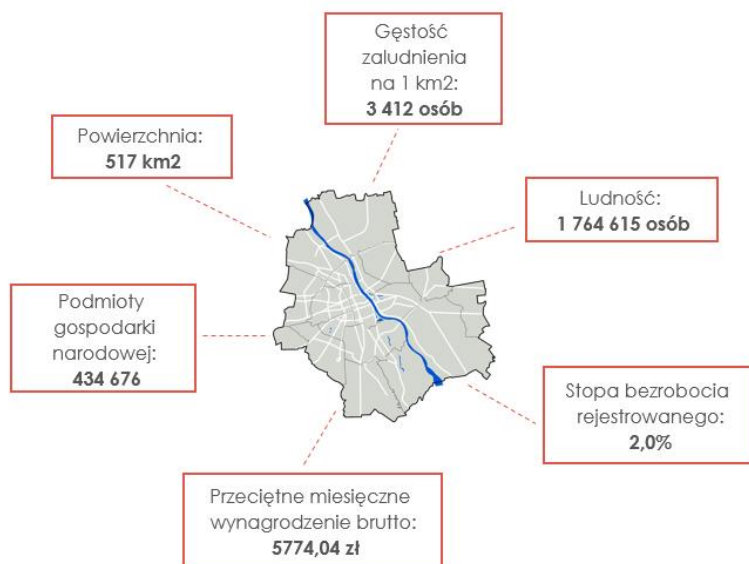
Rysunek 1. Liczba pobrań aplikacji turystycznych



Źródło: opracowanie własne

4.1 Turystyka w Warszawie

Rysunek 2. Podstawowe informacje o Warszawie (na koniec 2017 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

³⁴ Berbecka, J. (red.), Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016.

³⁵ Strategia Rozwoju Turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020.

Mazowiecki ruch turystyczny charakteryzuje się sporą asymetrią na rzecz Warszawy, która skupia ok. połowy³⁶ całego ruchu turystycznego Mazowsza. Nie jest to zaskakujące, gdyż Warszawa jest atrakcyjna turystycznie na skalę nie tylko województwa, ale i całego kraju. Potwierdzeniem tego faktu jest m.in. przeprowadzone w 2015 r. obliczenia GUS dotyczące wskaźników odzwierciedlających walory turystyczne powiatów³⁷. Warszawa wskazana została jako powiat o **najwyższej wartości wskaźnika atrakcyjności turystycznej (WAT)**, wyprzedzając tym samym Kraków i inne powiaty województwa małopolskiego (lidera turystyki w tym ujęciu województw jako jednostek terytorialnych). WAT zawiera trzy składowe:

- wskaźnik atrakcyjności kulturowej (WAK);
- wskaźnik atrakcyjności środowiskowej (WAS);
- uzupełniający dwa powyższe - wskaźnik atrakcyjności biznesowo-hotelowej (WAB).

O najwyższej wartości WAT zdecydowała w Warszawie przede wszystkim **atrakcyjność kulturowa** oraz **biznesowo-hotelowa**, które zniwelowały niską wartość wskaźnika atrakcyjności środowiskowej. Przywoływane wartości dla omawianego oraz innych „top” powiatów prezentuje poniższa tabela:

Tabela 4. Powiaty o najwyższej wartości wskaźnika WAT po uwzględnieniu wpływu otoczenia i poprawki transgranicznej wraz z udziałem poszczególnych wskaźników składowych.

L.p.	Powiat	Województwo	WAT	WAK	WAS	WAB
1.	Warszawa	mazowieckie	41,7	58,1	5,4	81,5
2.	Kraków	małopolskie	37,6	54,7	5,8	67,1
3.	nowosądecki	małopolskie	21,9	12,6	35,1	14,3
4.	tańczański	małopolskie	21,9	13,0	29,5	24,3
5.	Gdańsk	pomorskie	20,6	27,2	8,7	31,1
6.	nowotarski	małopolskie	20,1	10,9	33,2	12,2
7.	Wrocław	dolnośląskie	20,1	32,8	2,8	28,9
8.	kłodzki	dolnośląskie	19,6	12,1	30,4	13,0
9.	krakowski	małopolskie	19,1	24,1	10,0	27,3
10.	jeleniogórski	dolnośląskie	19,1	16,0	16,8	30,1
11.	bieszczadzki	podkarpackie	17,6	5,7	36,0	4,5
12.	warszawski zachodni	mazowieckie	16,0	16,9	9,1	28,2

Źródło: Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia, GUS.

³⁶ Szacunki na podstawie badań własnych oraz statystyk publikowanych przez miasto stołeczne Warszawa.

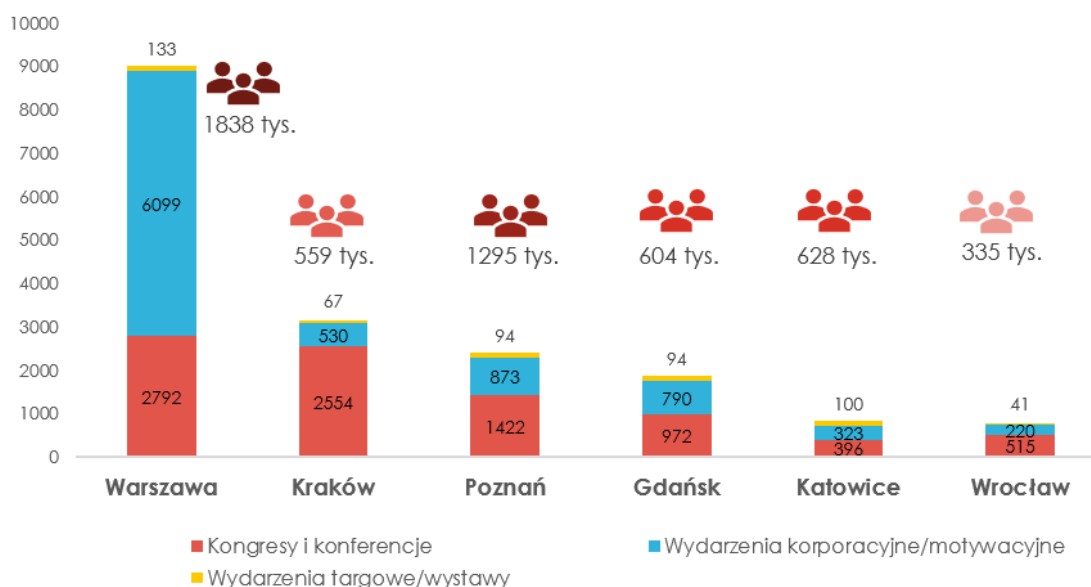
³⁷ Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia, GUS, Warszawa 2017.

Turystyka biznesowa



W tym miejscu należy zwrócić uwagę na atrakcyjność biznesowo – hotelową Warszawy. Wysoka wartość wskaźnika WAB wskazuje w Warszawie na dużą rolę segmentu podróży biznesowych, szkoleniowych i konferencyjnych. Na najwyższą w Polsce wartość wskaźnika WAB dla Warszawy składało się bogate zaplecze miejsc noclegowych w obiektach hotelowych oraz sal konferencyjnych³⁸. W stolicy w 2017 r. istniało ponad 13 tys. miejsc noclegowych w hotelach 4* i 5*³⁹ i ponad 200 głównych obiektów przeznaczenia konferencyjno-eventowego⁴⁰. Do głównych tego typu obiektów należą: EXPO XXI (14 220 miejsc), Pałac Kultury i Nauki (10 632), Centrum Targowo wystawiennicze Global Expo (10 250) oraz PGE Narodowy (9 878). W połączeniu z najlepszymi w Polsce połączeniami lotniczymi czyni to Warszawę **polskim liderem wydarzeń biznesowych i naukowych**: w 2017 r. odbyło się 9 024 spotkań w których uczestniczyło łącznie 1 838 tys. uczestników⁴¹. Największy udział miały wydarzenia o charakterze korporacyjno-motywacyjnym; liczba odbytych tego typu spotkań (6 099) w samej Warszawie wyraźnie góruje nad innymi, potencjalnie konkurencyjnymi w tym aspekcie polskimi miastami.

Wykres 3. Liczba poszczególnych typów wydarzeń organizowanych w polskich miastach w 2017 r. oraz liczba ich uczestników.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” 2018.

Mnogość wydarzeń w stolicy generuje spory udział turystycznego ruchu jednodniowego (por. rozdz. Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego).

³⁸ Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia, GUS, Warszawa 2017.

³⁹ Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, 2018.

⁴⁰ Turystyka w Warszawie, Raport 2017, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa, 2018.

⁴¹ Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, 2018.

Podsumowując, szczególna rola Warszawy jako ośrodka najsilniej przyciągającego turystów, wymaga poświęcenia osobnej uwagi charakterystyce jego ruchu turystycznego.

Znaczenie turystyki dla gospodarki Warszawy

Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy był przedmiotem szacunków wykonanych na zlecenie Stołecznego Biura Turystyki przedstawionych w publikacji z 2017r⁴². Przeanalizowano dane i dynamikę zmian w tym zakresie w latach 2014-2016, w oparciu o kilka zasadniczych filarów, m.in:

- wielkość spożycia turystycznego – obejmującego wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych, zarówno rezydentów, jak i nierezydentów;
- wartości dodanej i wkładu turystyki w tworzenie PKB Warszawy;
- poziomu i struktury zatrudnienia w branżach turystycznych;
- nakładów na inwestycje w turystyce;
- generowanych przez turystykę wpływów do budżetu Warszawy⁴³.

Spożycie turystyczne



W roku 2016 spożycie turystyczne dla Warszawy oszacowano na **7,6 mln – było to o 51% więcej niż w 2014 roku**⁴⁴. Połowa spożycia generowana była przez wizyty mieszkańców Polski, choć udział wydatków cudzoziemców i tak wzrósł w stosunku do stanu sprzed dwóch lat wcześniej.

Największy udział w strukturze spożycia mają usługi związane z wyżywieniem. W 2016 r. ich udział w ogólnym spożyciu wzrósł o 2,1 p.p. Autorzy szacunków uznają, że odzwierciedla to fakt rosnącego zainteresowania jądaniem w restauracjach oraz sporym udziałem wizyt jednodniowych Polaków w Warszawie.

W przypadku poszczególnych grup nabywców (rezydenci – Polacy i nierezydenci – obcokrajowcy) uwagę zwraca przede wszystkim dominacja popytu ze strony rezydentów na takie usługi jak: pasażerski transport kolejowy i lądowy, usługi związane z wyżywieniem oraz usługi kulturalne, rekreacyjne i sportowe (choć tu ich udział maleje). Z kolei cudzoziemcy mają większy udział w kategoriach wydatków, takich jak: pasażerski transport lotniczy, usługi wspomagające transport lotniczy, działalność biur podróży⁴⁵.

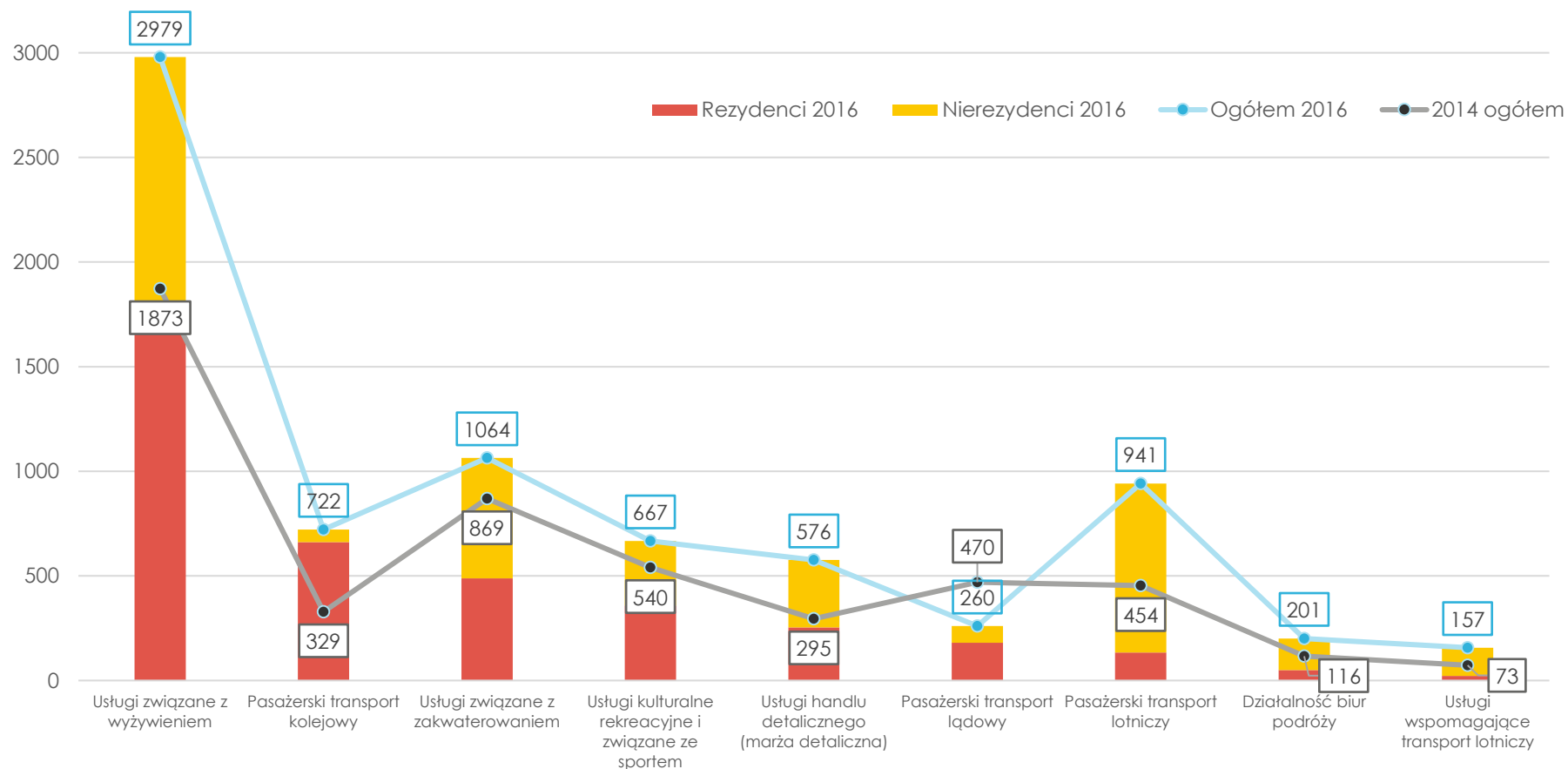
⁴² Raport „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

⁴³ Raport „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.

Wykres 4. Spożycie turystyczne na terenie Warszawy w mln zł w 2016 r. (w porównaniu do roku 2014) wg grup produktów i nabywców.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

Wartość dodana i PKB



W związku z tym, iż przedsiębiorstwa zaspokajające popyt w branży turystycznej są różnego typu i przynależne do różnych branż, w metodologii szacowania wpływu turystyki na gospodarkę Warszawy wytypowano charakterystyczne turystyczne rodzaje działalności. Są to branże, które przede wszystkim stawiają na wytwarzanie charakterystycznych produktów turystycznych – jako podstawowego rodzaju swojej produkcji. Do listy tychże branż, uznanych za turystyczne, w szacunkach dla Warszawy zaliczono:

- 55⁴⁶ Zakwaterowanie
- 56 Działalność usługowa związana z wyżywieniem
- 49.1 Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy
- 49.3 Pozostały transport lądowy pasażerski
- 51.1 Transport lotniczy pasażerski
- 52.23 Działalność usługowa wspomagająca transport lotniczy
- 77.11 Wynajem i dzierżawa samochodów osobowych i furgonetek
- 79 Działalność związana z turystyką
- 91 Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą
- 93 Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna.

Po uwzględnieniu wyżej wymienionych branż oszacowano wartość dodaną wytworzoną w stolicy kraju przez przedsiębiorstwa z branż turystycznych. W 2016 r. było to 12 962 mln zł (w 2014 r. – 11 547 mln zł), co daje wzrost o 12%. Większość branż miała tendencję wzrostową w tym zakresie, najwyższą - działalność usługowa związana z wyżywieniem – o 49%⁴⁷.

Mimo ograniczonej dostępności danych, oszacowano **wkład branż związanych z turystyką w PKB Warszawy dla 2014 r. – było to 6,2%**⁴⁸.

⁴⁶ Kod PKD 2007.

⁴⁷ W interpretacji tych danych występują różne ograniczenia, o czym szerzej w raporcie „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

⁴⁸ Tamże.

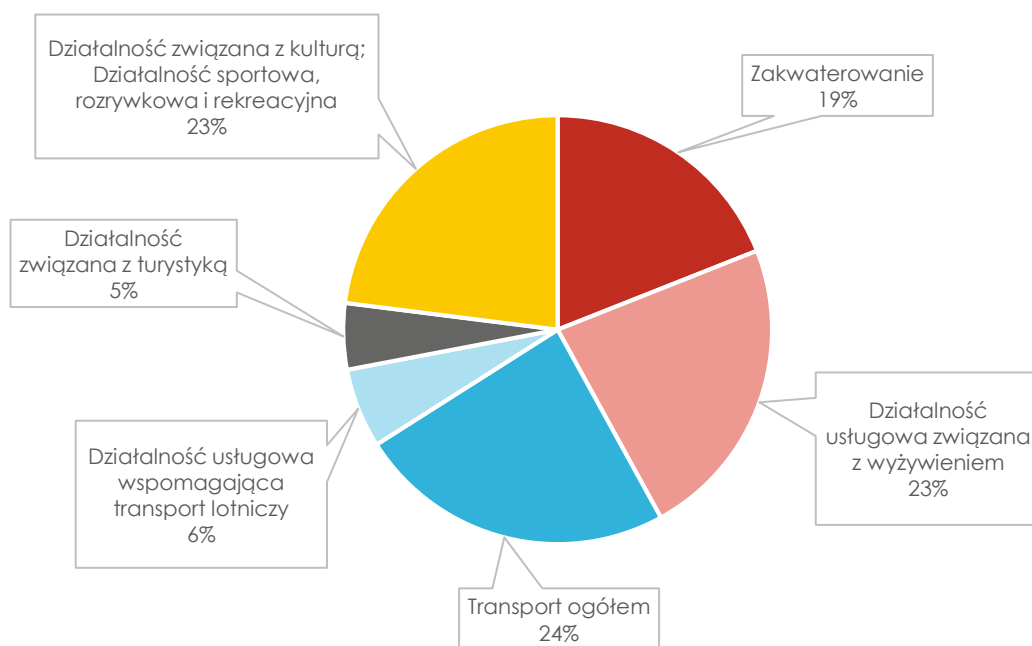
Zatrudnienie w turystyce



W roku 2016 pracujących⁴⁹ w branży turystycznej w Warszawie było 70 125 osób⁵⁰, co stanowiło ok. 7,8% ogółu pracujących w stolicy⁵¹. W stosunku do roku 2014 r. zatrudnienie w branży turystycznej wzrosło o ok. 1%.

Najwyższy udział w strukturze pracujących w branżach turystycznych w Warszawie miał transport (24%). W szczegółowym rozbiściu udział poszczególnych branż w strukturze był następujący: transport kolejowy pasażerski międzymiastowy (14%), pozostały transport lądowy pasażerski (6%), transport lotniczy pasażerski – (4%). Ponadto spory udział w tworzeniu miejsc pracy przypadł działalności związanej z kulturą i rekreacją oraz działalności związanej z wyżywieniem (23%). Na uwagę w tym miejscu zasługuje fakt, że przy szacowaniu wystąpiły pewne ograniczenia metodologiczne – m.in. brak informacji o zatrudnieniu w sektorze mikroprzedsiębiorstw, co niesie za sobą konsekwencje dla interpretacji danych (np. dla branży gastronomii, w której mikroprzedsiębiorstwa mają swój spory udział w strukturze zatrudnienia).

Wykres 5. Struktura pracujących w branżach turystycznych w Warszawie w 2016 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

⁴⁹ Kategorię „pracujących” definiuje GUS: http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/bydgosz/ASSETS_objasnienia_wybrane_definicje_z_zakresu_statystyki_ryнку_pracy.pdf

⁵⁰ Raport „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

⁵¹ Rocznik statystyczny Warszawy, 2017.

Nakłady inwestycyjne w turystyce



Podobnie jak w przypadku innych omawianych aspektów wpływu turystyki w gospodarkę Warszawy, tak i przy nakładach inwestycyjnych obserwować można było dynamikę wzrostową w okresie 2014-2016 r.

Przedstawione w poniższej tabeli wysokie nakłady na transport są w pełni uzasadnione – wiążą się z koniecznością utrzymania rozbudowanej infrastruktury, sieci dróg i torów oraz budowy metra. Efekty tych nakładów służą nie tylko turystom, ale przede wszystkim mieszkańcom.

Tabela 5. Nakłady inwestycyjne na turystykę w Warszawie.

Rodzaje działalności	Nakłady (mln zł)	
	2014	2016
Zakwaterowanie	244,9	268,5
Działalność usługowa związana z wyżywieniem	163,7	178,6
Transport i działalność wspomagająca transport lotniczy	1 238,3	1 358,9
Działalność związana z turystyką	19,7	21,8
Działalność w zakresie kultury i rekreacji ⁵²	553,4	591,0
Ogółem	2 220,2	2 418,8

Źródło: Raport „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

Wpływy z turystyki do budżetu miasta



We wpływach do budżetu Warszawy dominujący udział mają wpływy z podatku dochodowego, szczególnie od osób fizycznych (w 2016 r. stanowiły one 87,9% wszystkich wpływów z podatku dochodowego). Podobna tendencja występuje w przypadku wpływów z turystyki.

Tabela 6. Wysokość wpływów z turystyki do budżetu m.st. Warszawy (w tys. zł).

Rodzaj podatku	2014	2015	2016
Podatek dochodowy od osób fizycznych	67 173,3	75 694,6	81 728,0
Podatek dochodowy od osób prawnych	9 548,6	12 609,2	12 976,8
Podatek od nieruchomości	4 205,0	4 313,8	4 336,9
łącznie	80 926,9	92 617,6	99 041,7
Wzrost w stosunku do roku poprzedzającego	100,0	114,5	106,9

Źródło: Raport „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

⁵² Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą; Działalność sportowa, rekreacyjna i rekreacyjna.

W latach 2014-2016 wpływy z turystyki (z podatków dochodowych od os. fizycznych i prawnych oraz od podatku nieruchomości) miały tendencję wzrostową, osiągając ponad 99 mln w 2016 r. Podobna sytuacja miała miejsce z udziałem tychże wpływów w dochodach miasta ogółem. Między rokiem 2014 a 2016 nastąpił wzrost - o 8 p.p.

Tabela 7. Udział wpływów generowanych przez turystykę w dochodach m.st. Warszawy (w zł).

	2014	2015	2016
Dochody ogółem	13 780 750,9	14 313 684,3	14 722 230,0
Dochody własne	10 311 684,0	11 083 308,4	11 731 162,2
Wpływy generowane przez turystykę ⁵³	80 926,9	92 617,6	99 041,7
Udział wpływów z turystyki w dochodach ogółem (%)	0,59	0,65	0,67
Udział turystyki w dochodach własnych (%)	0,78	0,84	0,84

Źródło: Raport „Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy”, Stowarzyszenie na Rzecz Badania Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2017.

Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego



W 2017 r. wielkość całego przyjazdowego ruchu turystycznego w Warszawie oszacowano na 25 750 000 podróży⁵⁴. To prawie 5 mln więcej niż w roku poprzedzającym⁵⁵. **Ruch turystyczny w Warszawie charakteryzuje znaczny udział podróży jednodniowych**, przez co szacunkowa liczba wszystkich podróży jest dwukrotnie wyższa niż w konkurencyjnym mieście – Krakowie. Dzieje się to między innymi za sprawą funkcji Warszawy jako ośrodka spotkań biznesowych, politycznych, naukowych i odbywających się z tego tytułu licznych spotkań biznesowych, konferencji itp. Rozpatrując jednak samą liczbę podróży turystycznych (z noclegiem), liczebność podróży w Krakowie i Warszawie jest zbliżona – kolejno 9,1 mln dla Krakowa⁵⁶ i 9,7 mln dla Warszawy.

W odwiedzinach Warszawy 88% tej sumy stanowią podróże mieszkańców Polski. W tej grupie najczęściej Warszawę odwiedzają sami Mazowszanie (13,8%), przy czym spory udział mają tu również odwiedziny jednodniowe. W dalszej kolejności wśród najczęściej odwiedzających Warszawę mieszkańców Polski znaleźli się mieszkańcy województw: pomorskiego i śląskiego (po 9,5%), wielkopolskiego (8,9%), dolnośląskiego i małopolskiego (po 7,6%). Najrzadziej do Warszawy przyjeżdżają zamieszkali w województwach: opolskim (2,1%) i lubuskim (1,8%)⁵⁷.

⁵³ Z podatku dochodowego i podatku od nieruchomości

⁵⁴ Dziedzic, E., Szacunek przyjazdowego ruchu turystycznego do Warszawy w 2017 r., Warszawa, 2018.

⁵⁵ Dziedzic, E., Szacunek przyjazdowego ruchu turystycznego do Warszawy w 2016 r., Warszawa, 2017

⁵⁶ Ruch turystyczny w Krakowie w roku 2017 - raport skrócony, Urząd Miasta Krakowa, 2017.

⁵⁷ Dziedzic, E., Szacunek przyjazdowego ruchu turystycznego do Warszawy w 2017 r., Warszawa,

Tabela 8. Szacunek przyjazdowego ruchu turystycznego do Warszawy.

	Podróże turystów	Podróże jednodniowych odwiedzających	łącznie
Liczba podróży mieszkańców Polski	7 050 000	15 680 000	22 730 000
Liczba podróży cudzoziemców	2 630 000	390 000	3 020 000
Liczba podróży odwiedzających ogółem	9 680 000	16 070 000	25 750 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie szacunku ruchu turystycznego w 2017 r.

Wśród cudzoziemców, największy udział mają podróże turystów z Niemiec (8,7%), USA (7,9%), Wielkiej Brytanii (7,8%) i Francji (6,4%). W przypadku odwiedzin jednodniowych dominują przyjazdy odwiedzających z Ukrainy (11,1%).

Najpopularniejsze atrakcje i produkty turystyczne



W opracowaniu dot. frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych⁵⁸ wskazano 12 najczęściej odwiedzanych atrakcji w Polsce w 2015 roku. Warto zaznaczyć, że choć prym wiedzie Tatrzański Park Narodowy, to tuż za nim **2 i 3 miejsce na podium zajęły atrakcje warszawskie – Pałac w Wilanowie i Pałac w Łazienkach** (ponad 2 mln odwiedzających, a w 2017 r. – ponad 3 mln⁵⁹). Z kolei w zestawieniu dla Mazowsza top najczęściej odwiedzanych atrakcji to te mieszczące się na terenie Warszawy (z wyjątkiem Kampinoskiego Parku Narodowego). Na terenie stolicy wyodrębniono także pięć z sześciu flagowych (o największym potencjale) atrakcji Mazowsza: Wilanów, Łazienki, Stare Miasto i zamek, katedra w Warszawie, Centrum Nauki Kopernik oraz Stadion Narodowy⁶⁰.

Według ostatnich badań, turystyczne „top 5” najczęściej odwiedzanych miejsc Warszawy to kolejno: **Stare Miasto, Łazienki Królewskie, Pałac Kultury i Nauki, Centrum Nauki Kopernik oraz Muzeum Powstania Warszawskiego**. Najpopularniejsza destynacja tego zestawienia szczególnie chętnie odwiedzana jest przez turystów zagranicznych (93%) oraz polonijnych (88%) i była wskazywana przez ogół badanych również jako największa atrakcja turystyczna, z którą mieli okazję się zetknąć w Warszawie (45% turystów ogółem, 39% turystów krajowych, a w przypadku podpróby turystów zagranicznych – aż 61%⁶¹). Warszawska Starówka widnieje także na pierwszym miejscu w rankingu „Najlepsze atrakcje” popularnego portalu agregującego opinie turystów - Trip Advisor – zgromadziła ponad 11 tys. recenzji⁶².

⁵⁸ Kruczek, Z., Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015, Kraków – Warszawa 2016.

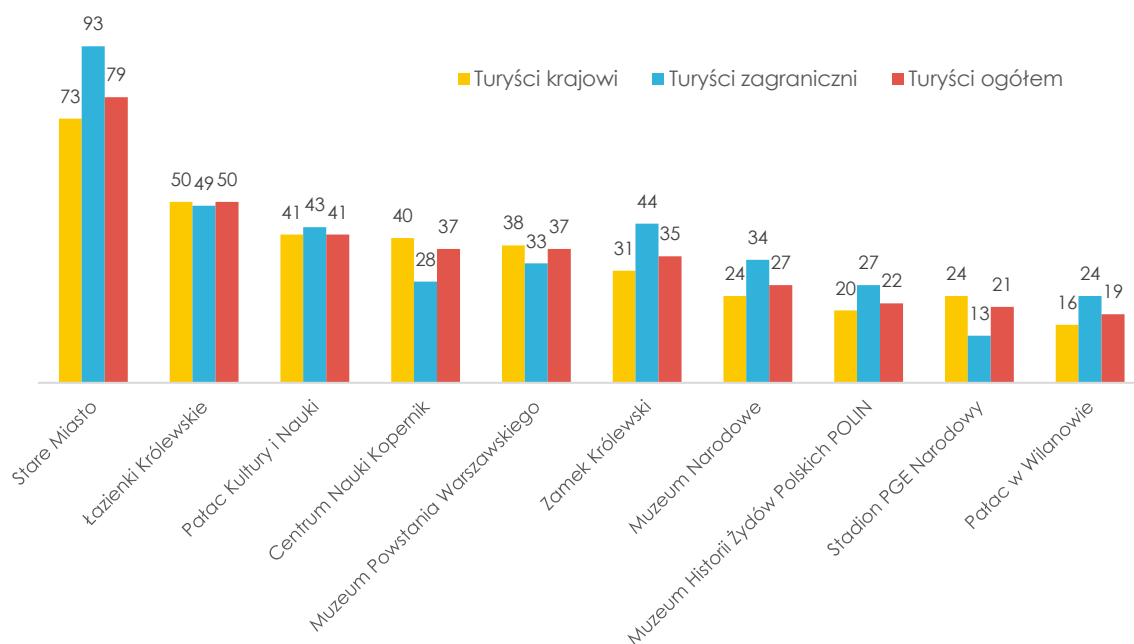
⁵⁹ Turystyka w m.st. Warszawie w 2017 r., Urząd Statystyczny w Warszawie, 2018 r.

⁶⁰ Kruczek, Z., Analiza frekwencji w polskich atrakcjach turystycznych, Turyzm 2015, 25/1.

⁶¹ Raport z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, 2018.

⁶² <https://pl.tripadvisor.com/> - dostęp dn. 17.09.2018.

Wykres 6. Miejsca odwiedzone w Warszawie w 2017 r. (w %).



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku.

Wydarzenia i instytucje kulturalne

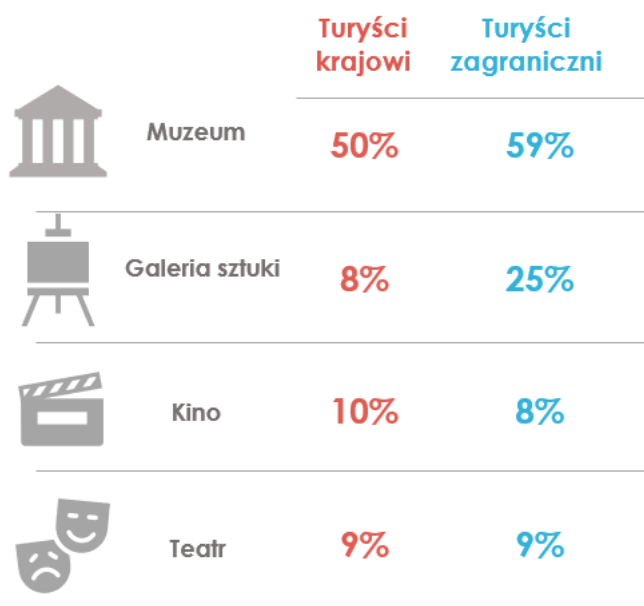


Jak pokazują wyniki badania ruchu turystycznego w Warszawie, turyści w większości nie uczestniczą w wydarzeniach w stolicy. W koncercie, festiwalu, festynie, imprezie sportowej udział wzięło 11% turystów krajowych oraz co dziesiąty turysta zagraniczny. Najwyższy odsetek uczestnictwa cechował turystów polonijnych (14%). Deklarowali oni najczęściej udziału w koncertach muzyki poważnej (klasycznych, jazzowych, recitalach) – 37%.

Wśród instytucji kultury najpopularniejsze są muzea. Korzysta z nich połowa turystów krajowych oraz 59% odwiedzających Warszawę cudzoziemców. Obserwowalna jest większa tendencja turystów zagranicznych do odwiedzania muzeów i galerii sztuki, niż ma to miejsce w przypadku turystów krajowych.

Co ciekawe, 38% ogółu badanych turystów nie korzystało podczas pobytu w momencie badania z żadnej instytucji kulturalnej.

Rysunek 3. Korzystanie z instytucji kulturalnych w Warszawie.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku.

Turyści badani w Warszawie stosunkowo rzadko korzystali z usług turystycznych, takich jak: punkty informacji turystycznej (tu wyjątek stanowili turyści zagraniczni – co trzeci z nich korzystał), usługi przewodników w zwiedzonym obiekcie, wycieczek z przewodnikami czy autobusów turystycznych. 71% badanych turystów ogółem nie skorzystało z żadnej tego typu usługi.

Charakterystyka przyjazdów

Badani w 2017 r. w większości byli już wcześniej w Warszawie. Po raz pierwszy do stolicy podróżowało 24% wszystkich ankietowanych. Pierwsze odwiedziny częściej odnotowywane były w grupie cudzoziemców (64%), natomiast turyści krajowi i polonijni wyraźnie częściej bywali w Warszawie kilkakrotnie – 50% krajowych i 58% polonijnych była tu więcej niż 5 razy.

Turyści odwiedzający Warszawę w 2017 r. głównie **samodzielnie organizowali swoje przyjazdy** (81%). Występuje wyraźna tendencja wzrostowa w tym zakresie – pięć lat wcześniej samodzielnie przyjazd organizowało 61%, odsetek z każdym rokiem rósł. Malał natomiast udział rodziny i znajomych w organizacji przyjazdu do Warszawy. W 2012 roku prawie co piąty (19%) badany turysta deklarował, że w organizacji przyjazdu pomagał mu ktoś z rodziny lub znajomych, w roku 2017 r. to samo deklarowało jedynie 7% badanych.

Źródłami informacji o Warszawie są dla ogółu **przyjeżdżających głównie internetowe portale turystyczne** (39%; w szczególności dla turystów zagranicznych – tu odsetek wyniósł 51%) oraz rodzina i znajomi (28%). Jednak warto zauważyć, że różne grupy turystów w inny sposób poszukują informacji. Turyści polonijni najczęściej posiłkują się informacjami od rodziny / znajomych – 40%. Z kolei cudzoziemcy częściej niż inni korzystają z przewodników turystycznych (21%, krajowi – 9%, polonijni – 8%). Są oni również grupą najczęściej poszukującą jakichkolwiek informacji o Warszawie – 94% z nich ich poszukuje.

Marginalnym źródłem informacji o Warszawie są biura podróży – w tym aspekcie korzystało z nich jedynie 2% badanych. Z kolei Internet ogółem jest źródłem przybierającym na sile – w 2017 roku informacji w sieci poszukiwało o 13 p.p. więcej odwiedzających Warszawę niż w roku poprzednim.

Cel przyjazdu



Turyści do Warszawy przyjeżdżają najczęściej w celu zwiedzenia zabytków (78%). Jest to motywacja, którą najczęściej kierują się wszystkie grupy turystów (krajowi, zagraniczni, polonijni), jak również najczęściej wskazywany główny motyw podróży (39%). Duży udział turystów ogółem przyjeżdża do Warszawy, aby wypocząć (44%), prawie co trzeci przyjeżdża, aby poznawać kulturę, historię i miejscowe zwyczaje (29%). Przyjazd w celu odwiedzin krewnych lub znajomych deklarowało 23% wszystkich turystów, przy czym jest to szczególnie widoczne u turystów polonijnych – w celu odwiedzin przyjeżdża 62% z nich, a 39% wskazuje to jako główny cel swojej wizyty. Struktura celów przyjazdowych nie uległa istotnym zmianom na przestrzeni lat⁶³.

Wykres 7. Najpopularniejsze cele wizyt w Warszawie w 2017 r. (w %)

	Turyści ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści polonijni
 Zwiedzenie zabytków	78%	79%	77%	79%
 Wypoczynek	44%	39%	52%	60%
 Poznanie kultury, historii, zwyczajów	29%	23%	44%	24%
 Odwiedzanie krewnych lub znajomych	23%	22%	19%	62%
 Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	11%	10%	12%	10%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku.

⁶³ Raport z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, 2018.

Długość pobytu



Trzech na pięciu turystów wizytujący Warszawę decyduje się spędzić tam **więcej niż jedną noc**. Najdłużej przebywającymi grupami turystów są ci zamieszkali zagranicą - odsetek ten wyższy jest w grupach turystów zagranicznych (80%) i polonijnych (85%). Ci ostatni spędzają w Warszawie okres obejmujący minimum 4 noce (74% nocujących turystów polonijnych). Turyści krajowi natomiast najczęściej decydują się na 2 noclegi (36% nocujących).

Noclegi i zakwaterowanie



Warszawa przoduje w kraju pod względem liczby udzielonych noclegów – w roku 2017r. w turystycznych obiektach noclegowych udzielono ich **6,2 mln⁶⁴** (dla porównania w Krakowie udzielono ich 5,3 mln⁶⁵). 41% tej puli stanowią noclegi udzielone turystom zagranicznym. To o 6,9% więcej w stosunku do roku poprzedzającego. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych wzrósł o 2,4 p.p.

Tabela 9. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych.

	2014	2015	2016	2017
Korzystający z noclegów	2 858 213	3 011 183	3 315 531	3 559 339
W tym turyści zagraniczni	1 071 719	1 156 511	1 288 484	1 339 796
Udzielone noclegi	4 849 126	5 161 193	5 655 372	6 160 207
W tym turystom zagranicznym	1 944 192	2 153 508	2 389 302	2 553 170
Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w %	52,0	54,6	54,1	56,5

Źródło: Bank Danych Lokalnych

W Warszawie w 2017 r. funkcjonowało 168 zarejestrowanych obiektów noclegowych, z czego ponad połowę stanowiły hotele, które oferują najwięcej miejsc noclegowych. Zaletą miasta w tym aspekcie jest to, iż baza noclegowa działa praktycznie całkowicie w trybie całorocznym, co może być jednym ze wskaźników świadczących o braku wyraźnej sezonowości w ruchu turystycznym Warszawy. Warto zaznaczyć, że rozmieszczenie warszawskiej bazy noclegowej jest nierównomierne – 29,2% wszystkich obiektów noclegowych skupia jedna dzielnica – Śródmieście⁶⁶. Turyści spędzają w obiektach noclegowych średnio 1,7 dnia⁶⁷.

⁶⁴ Turystyka w m.st. Warszawie w 2017 r., Urząd Statystyczny w Warszawie, 2018 r.

⁶⁵ Turystyka w Warszawie, Raport 2017, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa, 2018.

⁶⁶ Turystyka w m.st. Warszawie w 2017 r., Urząd Statystyczny w Warszawie, 2018 r.

⁶⁷ Tamże.

Tabela 10. Obiekty noclegowe w Warszawie w 2017 r (stan na dzień 31 lipca).

	obiekty ogółem	obiekty całoroczne	miejsca noclegowe ogółem
ogółem	168	167	31021
hotele	86	86	24280
hostele	24	23	2177
inne obiekty hotelowe	24	24	1983
pozostałe turystyczne obiekty noclegowe	15	15	1330
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	5	5	620
pokoje gościnne/kwatery prywatne	10	10	311
szkolne schroniska młodzieżowe	2	2	195
schroniska młodzieżowe	1	1	79
motele	1	1	46

Źródło: Bank Danych Lokalnych

Na popularnych serwisach oferujących turystom obiekty noclegowe (w tym prywatne domy, apartamenty) na wynajem oprócz Warszawy dominuje także Kraków, choć zauważyć można, że na Airbnb to w Krakowie udostępniono więcej obiektów.

Rysunek 4. Aktywne obiekty noclegowe na wynajem dostępne w popularnych serwisach do rezerwacji noclegów^{68, 69}.

	WARSZAWA	KRAKÓW	GDAŃSK	WROCŁAW	POZNAŃ
	2 762	2 601	2 089	740	631
	5 892	6 561	3 596	2 168	950

Źródło: opracowanie własne

Nocujący w Warszawie najczęściej decydują się na **hotel** (35%), w drugiej kolejności nocują w mieszkaniu znajomych i rodziny (30%), na trzecim miejscu wybierają hostel / dom wycieczkowy/ schronisko młodzieżowe oraz wynajęte mieszkanie / apartament (po 13%). Rozpatrując podział na poszczególne grupy turystów widać jednak różnice w wyborach miejsca noclegu. Turyści krajowi najczęściej zatrzymują się w mieszkaniu znajomych / rodziny (36%), jeszcze wyraźniejsza taka tendencja jest w przypadku turystów polonijnych (52%). Turyści zagraniczni natomiast najczęściej stawiają na hotele (45%). Warto podkreślić, że najchętniej wybieranym

⁶⁸ booking.com, dostęp dn. 25.09.2018.⁶⁹ <https://www.airdna.co/market-data>, dostęp dn. 25.09.2018.

standardem hoteli są obiekty 3-gwiazdkowe (41% turystów ogółem). Hotele o najniższym standardzie mają marginalne znaczenie. Na najwyższy, 5-ciogwiazdkowy standard, zdecydował się w 2017 r. co piąty turysta zagraniczny.

Tabela 11. Hotele w Warszawie w 2017 r.

	obiekty ogółem	pokoje ogółem	miejsca noclegowe ogółem
hotele	86	12971	24280
kategorii *	6	801	1832
kategorii **	17	1353	2571
kategorii ***	34	3991	7496
kategorii ****	16	3856	7314
kategorii *****	12	2945	5015
w trakcie kategoryzacji	1	25	52

Źródło: Bank Danych Lokalnych

Towarzystwo w podróży

Warszawa jest miejscem przyjazdów rodzin (47% turystów ogółem) oraz grup przyjaciół i znajomych (27%). Podróżujący w takim towarzystwie najczęściej zabierają ze sobą jedną osobę. Na podróż samodzielną decyduje się co piąty badany turysta. Obserwowalny jest nieznaczny wzrost tendencji do podróży samodzielnych w ostatnich latach. Małe znaczenie w tym kontekście mają natomiast grupy zorganizowane – takie towarzystwo w podróży deklarowało 8% badanych, o 3 p.p. mniej niż w roku 2015 i 2016.



Wykorzystywane środki transportu



Ogółem w grupie wszystkich badanych turystów rozkład wykorzystania poszczególnych środków transportu do Warszawy jest relatywnie równomierny. Dominującym środkiem transportu w 2017 r. był pociąg (30%), jednak niewiele rzadziej odwiedzający dojeżdżali do stolicy samochodem (27%), samolotem (25%), najrzadziej autobusem / autokarem (19%).

Dla turystów polonijnych (65%) i cudzoziemców (63%) najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samolot, z kolei tylko 6% turystów krajowych przemieszcza się z innych części Polski do Warszawy samolotem. Port lotniczy, z którego skorzystało ¼ badanych to **Lotnisko Chopina**. W roku 2017 obsłużyło ono 15,8 mln pasażerów i wykonało 157 044 operacji lotniczych, co stawia je na pozycji lidera w kraju. Od 2014 roku zauważalny jest wyraźny wzrost liczby przewożonych pasażerów, sam przyrost w stosunku do roku poprzedzającego wynosi 22,9%⁷⁰. Oba warszawskie lotniska (razem z Lotniskiem Warszawa Modlin - 2,9 mln pasażerów, 17 279 operacji lotniczych) stanowią **blisko 47% udziału w całym rynku lotniczym w Polsce**.

⁷⁰ Dane z lat 2014-2017 publikowane na <http://www.ulc.gov.pl>.

Profil odwiedzających Warszawę



Najwięcej do Warszawy przyjeżdża turystów krajowych – stanowili oni 2/3 próby w badaniu turystów odwiedzających Warszawę. Według najnowszych danych w warszawskim ruchu turystycznym **udział turystów zagranicznych (27%) spadł o 3 p.p. w porównaniu z rokiem poprzednim** na korzyść udziału turystów krajowych i polonijnych - 6% (pochodzenia polskiego, ale mieszkających zagranicą)⁷¹. Generalnie warto nadmienić, że w początkach badania ruchu turystycznego w Warszawie, tj. w 2008 r. odsetek turystów krajowych i zagranicznych był bardzo zbliżony i różnił się zaledwie o 3 p.p. na korzyść turystów krajowych. W kolejnych latach dysproporcja ulegała pogłębieniu, osiągając w 2017 r. różnicę aż 40 p.p.

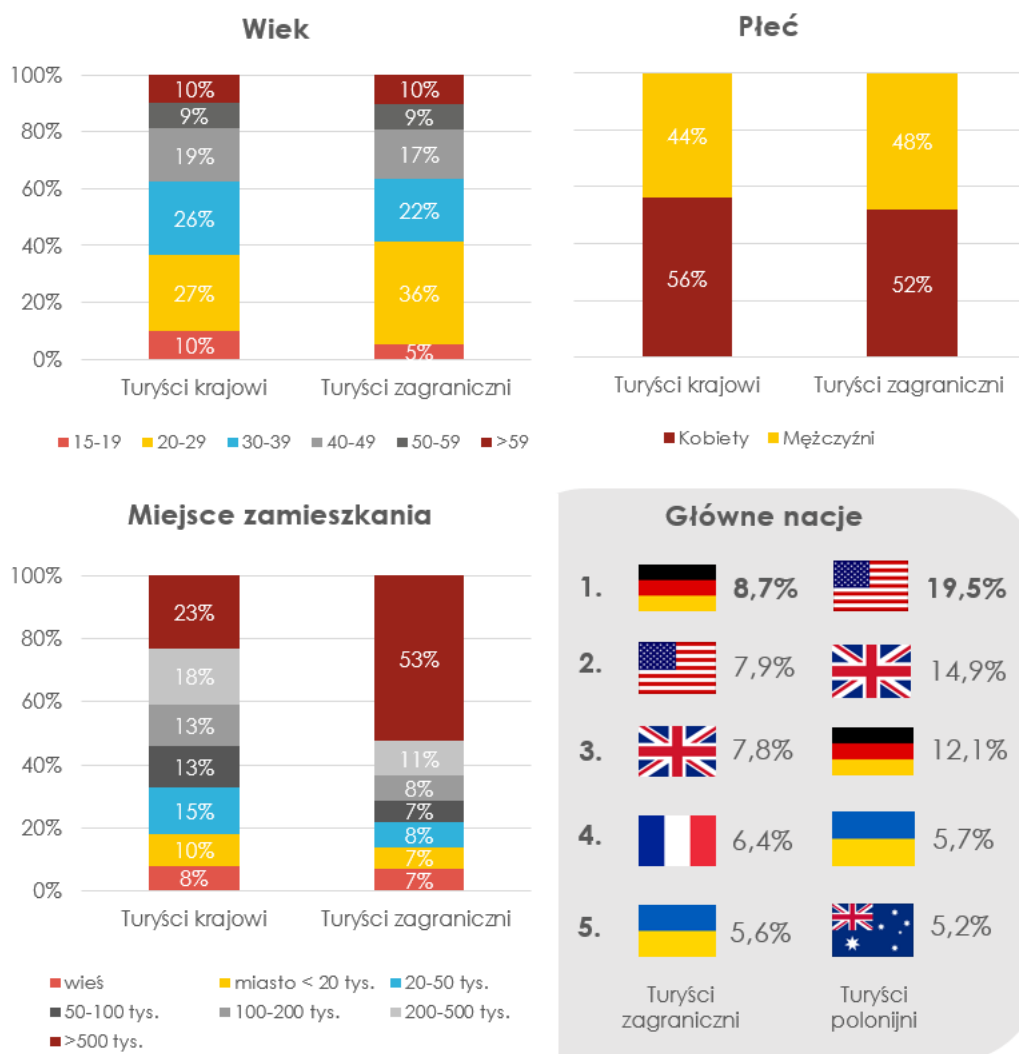
Do Warszawy turyści przyjeżdżają najczęściej bezpośrednio ze swojego miejsca zamieszkania (83% badanych), co stanowi odsetek wyższy niż w poprzednich latach⁷². Przy czym widać dysproporcję w wynikach turystów krajowych (91%), zagranicznych (64%) i polonijnych (74%).

Zauważalna jest nieduża różnica między strukturą turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających Warszawę. Przede wszystkim **turyści zagraniczni to w większości mieszkańcy dużych miast** (pow. 200 tys.) – 64%, przy czym odsetek ten wynosi 41% dla turystów z kraju. Nieco więcej ze świata przyjeżdża także ludzi **młodych** – poniżej 30 r. ż. W 2017 r. było ich 41% - o 4 p.p. więcej niż w przypadku turystów z Polski.

⁷¹ Raport z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, 2018.

⁷² Tamże.

Rysunek 5. Struktura demograficzna turystów odwiedzających Warszawę w 2017 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu „Turystyka w Warszawie”.

Turysta krajowy najczęściej przyjeżdżał z województw: małopolskiego (12%), pomorskiego (10%) i śląskiego (10%). Biorąc pod uwagę przyjazdy zamieszkałych za granicą, Warszawa odwiedzana jest najczęściej przez turystów **niemieckich, amerykańskich, brytyjskich, francuskich i ukraińskich**⁷³. Przy czym **udział turystów z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji od 2015 r. i tak spada**⁷⁴. W stosunku do roku poprzedniego odnotowano **wzrost odsetka turystów z USA** – o 3 p.p.

Warto zwrócić uwagę na profil turystów poszczególnych nacji: **turysta amerykański najczęściej deklarował dobry status materialny gospodarstwa domowego** („Dobrze mi się powodzi” –

⁷³ Turystyka w Warszawie, Raport 2017, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa, 2018.

⁷⁴ Raport z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, 2018.

90%), spory ich odsetek to osoby **w wieku 50+** (44%)⁷⁵. Najmłodszy turyści (poniżej 30 r.ż.) to z kolei turyści francuscy (51%), zaś turyści z Włoch najrzadziej deklaruowali dobrą sytuację materialną (47%), pochodzili też częściej z mniejszych ośrodków.

Polacy zamieszkali za granicą przyjeżdżają tutaj najczęściej kolejno z: USA, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Ukrainy i Australii.

Wydatki w związku z pobytem w Warszawie



W 2017 roku turyści deklaruowali średnią kwotę **810 zł** wydatków na osobę podczas pobytu w Warszawie. To o 71 zł więcej niż w roku poprzedzającym⁷⁶. Wyższe wydatki ponoszą turyści zagraniczni niż krajowi, a w szczególności turyści z Japonii, gdzie średnia sięga **3729 zł**. Wśród europejskich turystów najwyższe kwoty na pobyt w Warszawie przeznaczali turyści z Francji (2073 zł). Z kolei wydatki poniesione **przed przyjazdem** do Warszawy (bez kosztów dojazdu) wynosiły przeciętnie **710 zł**. Co ciekawe średnia w obu kategoriach wydatków były wyraźnie wyższe w grupie turystów polonijnych. Wydatki poniesione przed wyjazdem to 1170 zł (dla porównania turyści krajowi przeznaczali na ten cel średnio 420 zł, niewiele więcej obcokrajowcy – 462 zł.)⁷⁷. Jest to prawdopodobnie spowodowane długością pobytu turystów polonijnych – prawie połowa z nich (49%) spędza w Warszawie 6 lub więcej noclegów – a to aż o 22 p.p. więcej niż w roku 2016.

⁷⁵ Tamże.

⁷⁶ Turystyka w Warszawie, Raport 2017, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa, 2018.

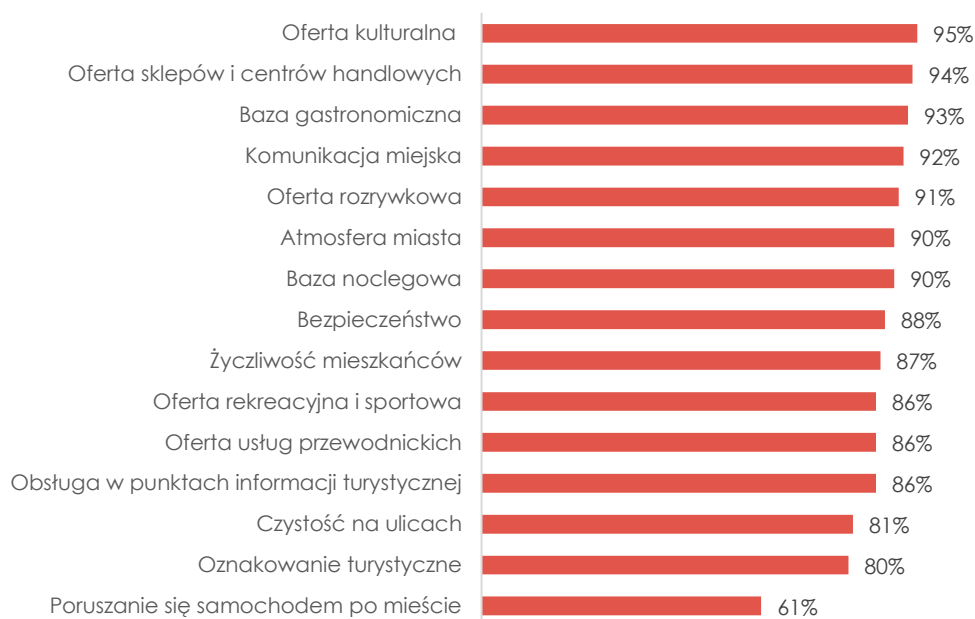
⁷⁷ Raport z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, 2018.

Ocena oferty turystycznej Warszawy



Stolica Polski jest bardzo dobrze oceniana jako turystyczna destynacja – większość wymiarów świadczących o atrakcyjności turystycznej miasta zyskała u badanych ponadprzeciętne noty. Najlepiej przy tym wypada oferta kulturalna miasta (95% zadowolonych), oferta sklepów i centrów handlowych (94%), baza gastronomiczna (93%). W 2017 r. prawie wszystkie aspekty zyskały minimum 80% odpowiedzi pozytywnych (ocenił „bardzo dobrze” lub „dobrze”). Wyjątek stanowi kwestia związana z **poruszaniem się samochodem po mieście** – tu pozytywnie aspekt ten oceniło wyraźnie mniej, bo 61% odwiedzających.

Wykres 8. Ocena oferty miasta w 2017 r.- % skumulowanych pozytywnych odpowiedzi: „bardzo dobrze” i „raczej dobrze”.

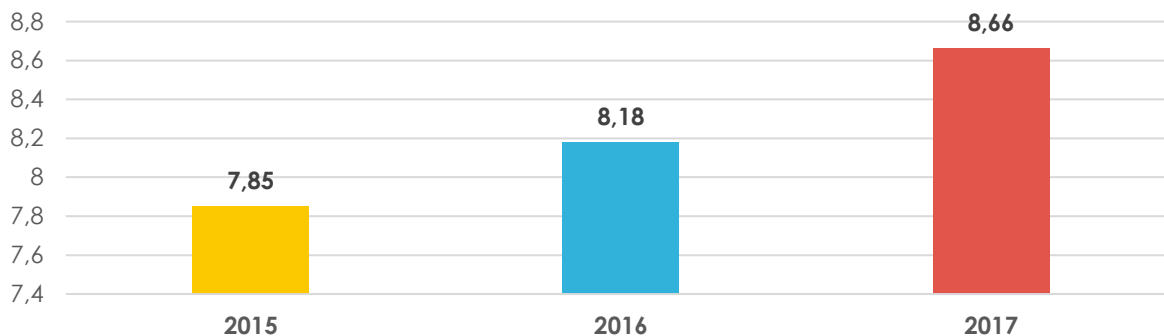


Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku.

Biorąc pod uwagę różnice w ocenie oferty miasta w poszczególnych grupach turystów widać, że Warszawa turystycznie nieco słabiej spełnia oczekiwania grupy turystów zagranicznych. Warto zwrócić uwagę na aspekt oferty rozrywkowej. 95% turystów krajowych ocenia ją pozytywnie, natomiast o 14 p.p. mniej turystów zagranicznych przyznawało pozytywne noty, częściej wybierając odpowiedź neutralną. Podobnie wygląda ocena oferty rekreacyjnej i sportowej – 75% turystów zagranicznych przyznaje jej pozytywne noty, 21% - neutralne. Wśród turystów krajowych natomiast było 90% pozytywnych ocen dla tego aspektu. Turyści zagraniczni byli nieco bardziej krytyczni niż krajowi również w przypadku: oceny oferty sklepów i centrów handlowych, oferty usług przewodnickich i obsługi w punktach informacji turystycznej. Co ciekawe natomiast, wymiar, który w ogólnej ocenie wypadł najgorzej – poruszanie się po mieście samochodem – w oczach turystów zagranicznych wcale nie wypada tak słabo. 74% cudzoziemców oceniło go pozytywnie, a 21% neutralnie i tylko 5% jednoznacznie negatywnie. Turyści krajowi z kolei byli bardziej surowi w ocenie – 56% przyznało pozytywne noty, 26% neutralne i prawie co piąty (18%) ustosunkowywał się do tej kwestii negatywnie.

Atrakcyjność turystyczna Warszawy z roku na rok rośnie, w roku 2017 r. średnia ocena atrakcyjności turystycznej była wyraźnie wyższa niż w latach 2015-2016, w których dokonywano tych samych pomiarów.

Wykres 9. Średnia ocen atrakcyjności turystycznej Warszawy z użyciem skali 1-10 na przestrzeni lat 2015-2017.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku.

Odwiedzający Warszawę są generalnie skłonni **rekomendować przyjazd swoim bliskim**. Najwyższy wskaźnik rekomendacji⁷⁸ wystąpił w grupie turystów polonijnych (69%) i krajowych (68%). W grupie turystów zagranicznych wskaźnik rekomendacji był nieco niższy - 55%. Należy nadmienić, że wystąpił wyraźny wzrost skłonności do rekomendacji w stosunku do roku 2016 (turyści krajowi - 43%, polonijni - 56%, zagraniczni - 39%).

Podobna tendencja ujawniła się przy szacowaniu **skłonności do ponownego przyjazdu** do Warszawy. Odwiedzić stolicę po raz kolejny skłonni są przede wszystkim turyści polonijni (83%) i krajowi (82%), podobną gotowość wyraża wyraźnie mniej turystów zagranicznych (55%). Ponadto, występuje tendencja wzrostowa w porównaniu do roku poprzedniego.

⁷⁸ Wskaźnik rekomendacji liczono odsetkiem udzielonych odpowiedzi 9 i 10 na skali 10-stopniowej po odjęciu odpowiedzi 1-6.

4.2 Szacowanie wielkości ruchu turystycznego



Szacowanie ruchu turystycznego jest zadaniem trudnym, lecz wykonalnym. W literaturze przedmiotu dostępny jest opis szeregu badań, które spełniły to zadanie i mogą posłużyć za wzorce. Zanim jednak dokona się wyboru odpowiedniej metody należy mieć na uwadze kilka kwestii. Przede wszystkim należy ustalić, co można zbadać, ewentualnie czego nie można zmierzyć, poruszając się w dostępnym harmonogramie oraz jakie techniki pomiaru będą adekwatne do postawionych celów badawczych. Do realizacji tych zamiarów posłużyły informacje uzyskane z różnorodnych źródeł.

Dla wyczerpującego opisu zjawiska jakim jest ruch turystyczny należy posłużyć się szeregiem zagadnień szczegółowych. W pomiarach zwróciliśmy uwagę na takie cechy charakterystyczne służące opisowi ruchu turystycznego jak:

- wielkość, długość pobytu turystów w regionie;
- strukturę ruchu turystycznego – jakie cechy społeczno–demograficzne charakteryzują odwiedzających województwo mazowieckie;
- cechy przestrzenne ruchu turystycznego tj. miejsca koncentracji oraz pochodzenie odwiedzających;
- sposób dotarcia do regionu;
- cele przyjazdu;
- sposób spędzania czasu podczas podróży;
- wydatki w czasie podróży;
- wybrane atrakcje turystyczne;
- badanie opinii o regionie w celu poznania elementów odbieranych negatywnie i ich neutralizowanie oraz elementów postrzeganych pozytywnie, które należy rozpowszechniać i rozwijać.

Warto nadmienić, że badanie prowadzono w okresie wakacyjnym, dlatego niemożliwe było opisanie zmian sezonowych w ruchu turystycznym. Wyniki odzwierciedlają profil podróżujących w miesiącach wakacyjnych, w których kumuluje się liczba odwiedzających.

Do szacowania wielkości i specyfiki ruchu turystycznego na terenie Warszawy wykorzystano dane już istniejące. Miasto stołeczne Warszawa prowadzi własne badania ruchu, dlatego zbędne było powtórzenie tego procesu. Dla poznania proporcji wielkości przepływów turystów w stolicy i reszcie regionu wykorzystano dane z badania ogólnopolskiego. Szacowanie przepływów na terenie województwa mazowieckiego odbyło się z wykorzystaniem statystyk publicznych oraz pozyskanych w drodze badania ilościowego.

Szacowana wielkość ruchu turystycznego w województwie mazowieckim





Wielkość całego przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie mazowieckim oszacowano na niemal 58 mln. osób. **Ruch turystyczny w województwie mazowieckim to w zdecydowanej większości podróże jednodniowe.** Jedynie 11% wszystkich podróżnych stanowili turyści. Ogromny wpływ na to ma podział administracyjny województwa, w tym obecność miasta stołecznego w centrum regionu. Warszawa przyciąga podróżujących w oraz zainteresowanych

kulturą i sztuką. Podróże tego typu mają często charakter krótkotrwały i trwają nie dłużej niż jeden dzień. Z drugiej zaś strony Warszawiacy to jedna czwarta wszystkich podróżujących po Mazowszu. W tym wypadku również znaczny odsetek to podróże jednodniowe. Ich celem często bywa wypoczynek w ciszy na łonie natury, w miejscu, będącym w zasięgu godziny jazdy samochodem od stałego miejsca zamieszkania.

Badanie w wybranych lokalizacjach województwa mazowieckiego ujawniło, że 93% osób odwiedzających stanowią mieszkańcy Polski. Wśród nich, najliczniejszą grupą są Mazowszanie (71%). W dalszej kolejności wśród najczęściej odwiedzających znaleźli się mieszkańcy województwa łódzkiego, stanowiący 7% ruchu turystycznego oraz kujawsko-pomorskiego i lubelskiego po 4%. Najrzadziej do województwa mazowieckiego przyjeżdżają mieszkańcy: opolskiego, lubuskiego i zachodniopomorskiego.

Wśród cudzoziemców będących odwiedzającymi jednodniowymi największy udział mają osoby z Wielkiej Brytanii, Ukrainy i Niemiec.


Tabela 12. Badanie mazowieckie. Szacowana liczba podróżujących po województwie mazowieckim

	 Turyści ogółem	 Turyści zagraniczni	 Odwiedzający jednodniowi	 Ogółem
bez Warszawy	3 601 517	82 396 ⁷⁹	28 611 125	32 212 642
z Warszawą	13 281 517	2 712 369	44 681 125	57 962 642

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ilościowego

4.3 Wyniki badania terenowego

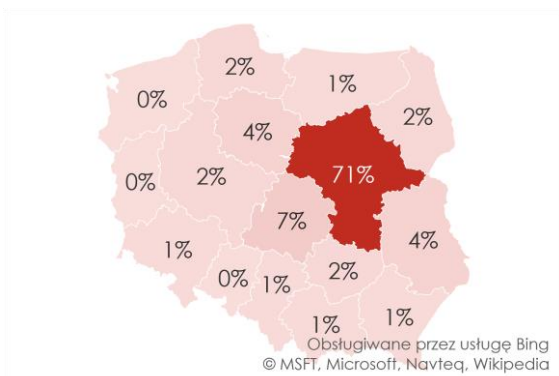
Miejsce zamieszkania respondentów

 Struktura osób przebadanych bezpośrednio na terenie województwa mazowieckiego różni się od tej z badania ogólnopolskiego. Mają na to wpływ takie czynniki, jak kształt pytania, struktura próby. Oba pytania mierzą co innego. W przypadku próby mazowieckiej dane dotyczą osób obecnych w miejscu badania. W badaniu ogólnopolskim, pytanie dotyczyło podróży, które respondent odbył w ciągu ostatnich 24 miesięcy.

⁷⁹ Szacunki rejestrowanego ruchu turystycznego na terenie województwa mazowieckiego z wyłączeniem Warszawy

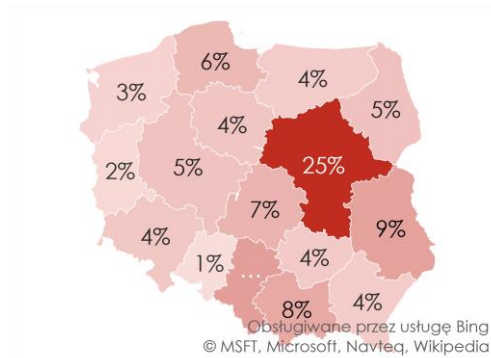
Mógł on wskazać dowolną liczbę województw. Oba pomiary wskazują na silny trend podróżowania Mazowszan w obrębie swojego województwa. Mapy 3 i 4 prezentują miejsce zamieszkania badanych.

Mapa 3. Badanie w punktach. Pytanie P1. Gdzie Pan(i) mieszka na stałe? Województwo, N=1933



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Mapa 4. Badanie ogólnopolskie Pytanie Województwo zamieszkania, S5. Które regiony odwiedził (a) Pan(i) w celach turystycznych w ciągu ostatnich 24 miesięcy? N=357.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

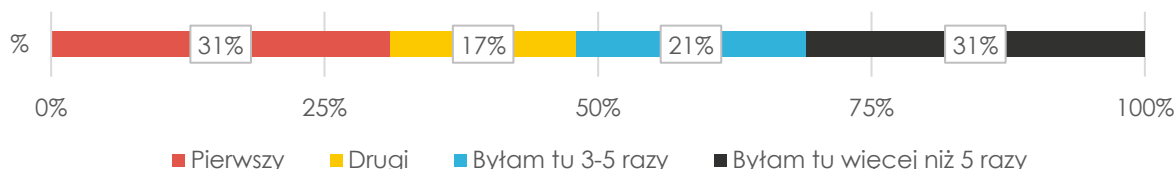
4.4 Charakterystyki zachowań związanych z pobytem na Mazowszu

Charakterystyka przyjazdów





Niemal jedna trzecia badanych była **po raz pierwszy w miejscu** badania. Częściej taka sytuacja dotyczyła cudzoziemców oraz osób młodych, pomiędzy 25 a 44 rokiem życia. Osoby starsze i bardzo młode – od 17 do 24 roku życia - istotnie częściej niż pozostali powracają do miejsc wcześniej im znanych. O poziomie patriotyzmu lokalnego, atrakcyjności turystycznej regionu oraz znajomości dostępnych atrakcji turystycznych świadczy odsetek podróży wewnątrzwojewódzkich. Najczęściej w obszarze swojego województwa podróżują mieszkańcy województwa dolnośląskiego (79%), małopolskiego (69%) oraz kujawsko-pomorskiego (63%). Mazowieckie plasuje się na czwartej pozycji z wynikiem 55%. Najrzadziej swoje województwo odwiedzają mieszkańcy zachodniopomorskiego, lubuskiego oraz tódzkiego.

Wykres 10. Badanie mazowieckie. Pytanie: P12. Który raz przyjechała Pan(i) do tej miejscowości? (N=2072)



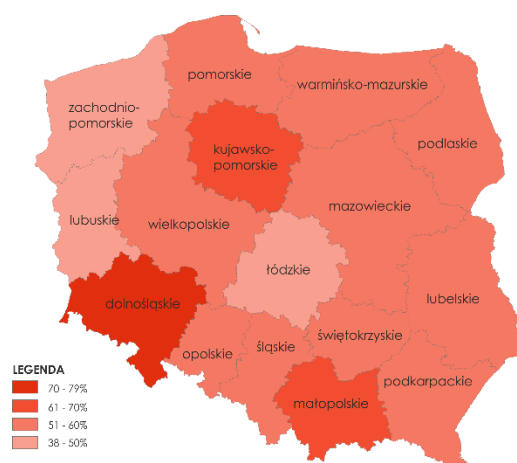
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Tabela 13. Badanie w punktach. Pytanie: P12. Który raz przyjechała Pan(i) do miasta? N=2072

	 Odwiedzający jednodniowi	 Turyści ogółem
Pierwszy	30%	33%
Drugi	15%	23%
Byłam tu 3-5 razy	21%	21%
Byłam tu więcej niż 5 razy	33%	24%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

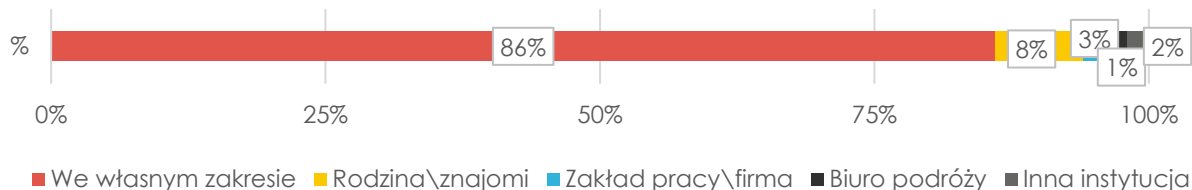
Mapa 5. Badanie ogólnopolskie. Pytanie Województwo zamieszkania, S5. Które regiony odwiedził (a) Pan(i) w celach turystycznych w ciągu ostatnich 24 miesięcy? N=1001



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Badani respondenci w zdecydowanej większości **samodzielnie organizowali swoje przyjazdy** (86%). Drugim pod względem wielkości organizatorem wyjazdów jest rodzina lub znajomi, co oznacza, że niemal nie istnieją w percepcji badanych firmy prywatne organizujące wyjazdy na terenie województwa mazowieckiego, a respondenci preferują i potrafią zorganizować wyjazdy samodzielnie.

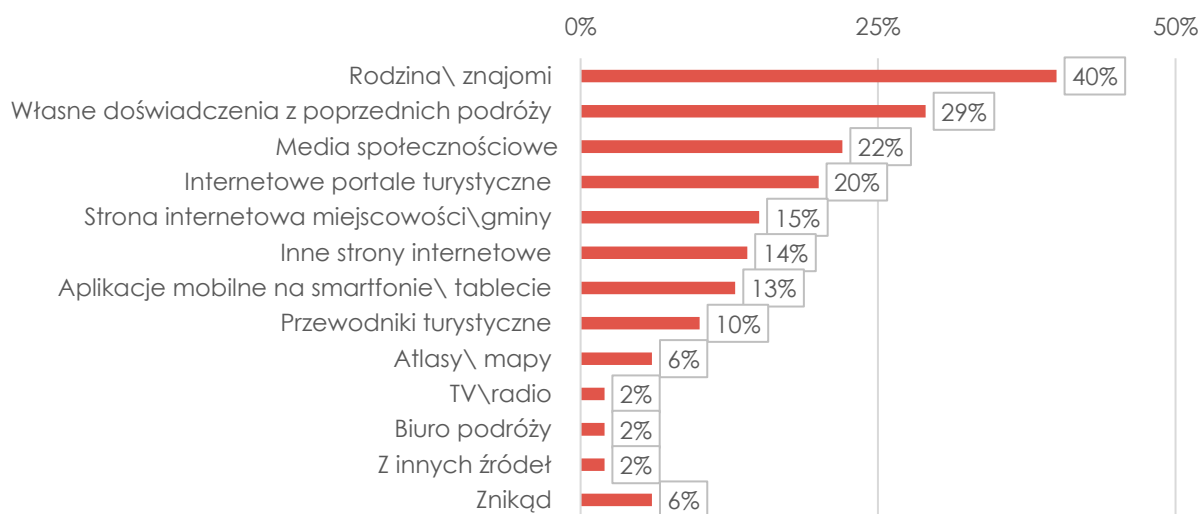
Wykres 11. Badanie mazowieckie. Pytanie: P8.Kto zorganizował Pan (i) przyjazd do miejscowości ...? (N=2072)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Źródłami informacji są głównie **członkowie rodziny lub znajomi** - 40%. Drugie pod względem liczebności źródło informacji stanowią sami badani a dokładnie doświadczenie, jakie zyskali w poprzednich wyjazdach. Pozostałe źródła są mieszanką różnych form pozyskiwania informacji w Internecie – od mediów społecznościowych i stron internetowych po aplikacje mobilne na smartfony. Internet jest największym zewnętrznym źródłem informacji dla podróżujących. Warto inwestować w technologie umożliwiające dotarcie do turystów tą drogą.

Wykres 12. Badanie w punktach. Pytanie: P13. Skąd czerpała Pan(i) informacje o mieście przed przyjazdem? N=2072



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania








Cel przyjazdu



Turyści na Mazowsze przyjeżdżają **zwykle w celu wypoczynku** (32%). Jest to motywacja, którą najczęściej kierują się wszyscy podróżni z wyjątkiem jednodniowych turystów zagranicznych, którzy zwykle są tu po prostu przejazdem (39%). Odwiedziny krewnych lub znajomych deklarowało 17% badanych, przy czym w grupie osób mieszkających na stałe zagranicą odsetek ten jest dwukrotnie wyższy i sięga 34p.p. Struktura celów przyjazdu-

wych jest istotnie różna od tych przyświecających turystom podróżującym do stolicy. W Warszawie wyższy odsetek badanych kieruje się chęcią zwiedzenia zabytków czy poznawaniem kultury i historii miejscowości.

Tabela 14. Najpopularniejsze cele wizyt w województwie mazowieckim. Badanie mazowieckie(N=2072)

		Odwiedzający jednodniowi			Turyści	
		Ogółem	krajowi	zagraniczni	krajowi	zagraniczni ⁸⁰
	Wypoczynek	32%	39%	9%	14%	31%
	Odwiedzenie krewnych lub znajomych	17%	13%	32%	26%	34%
	Zwiedzanie zabytków	9%	9%	6%	7%	11%
	Jestem tu przejazdem	9%	8%	39%	5%	3%
	Cel religijny	7%	5%		15%	3%
	Poznawanie kultury, historii i miejscowych zwyczajów	5%	4%	5%	10%	6%
	Sprawy służbowe	3%	2%	1%	4%	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

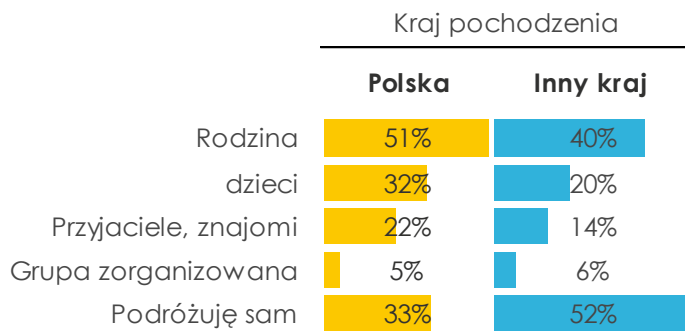
⁸⁰ Wyniki dla tej kategorii należy traktować poglądowo z uwagi na niską liczebność podgrupy.

Towarzystwo w podróży



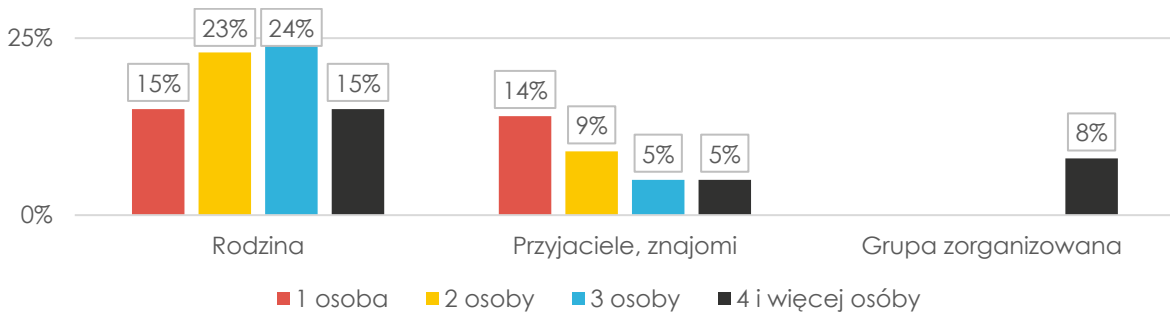
Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowią osoby podróżujące z rodziną. Podróżni krajowi nieco częściej niż zagraniczni wyjeżdżają w towarzystwie, zabierając ze sobą małą grupę, najczęściej dwie lub trzy osoby. Turyści zagraniczni w ponad połowie przypadków podróżują sami. Najmniej liczną kategorię podróżnych stanowili grupy zorganizowane takie towarzystwo deklarował jedynie co dwudziesty badany. Należy jednak podkreślić, że pomiar odbył się w sierpniu i obejmował jedynie osoby w wieku powyżej 16 roku życia, co wykluczyło znaczną liczbę grup zorganizowanych, jak choćby zielone szkoły, kolonie czy wycieczki szkolne.

Wykres 13. Badanie mazowieckie. Pytanie: P11. Kto towarzyszy Pan(i) w tej podróży? N=2072



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 14. Badanie mazowieckie. Pytanie: P11. Kto towarzyszy Pan(i) w tej podróży? Podstawa bez osób podróżujących samemu. N=1361



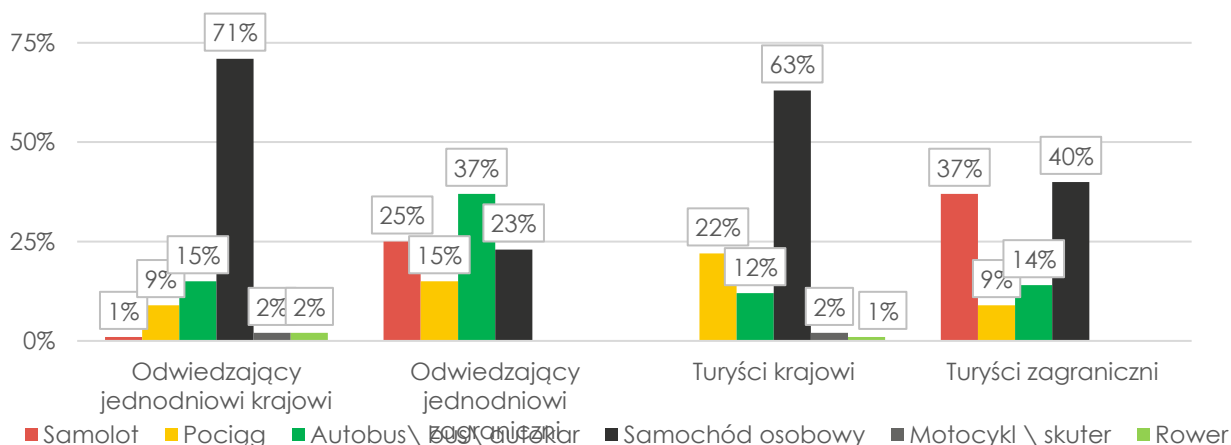
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykorzystywane środki transportu



Podczas gdy wśród turystów odwiedzających Warszawę rozkład wykorzystania poszczególnych środków transportu jest relatywnie równomierny, z niewielką dominacją pociągu to w pozostałej części województwa, najczęściej podróżuje się samochodem (67%). Autobusem dociera 15% badanych a pociągiem 12%. Turyści częściej niż pozostałe grupy korzystają z pociągu (21%) a odwiedzający jednodniowi z autobusu (16%). Obywatele innych krajów najczęściej przyjeżdżali autobusem/autokarem (31%). Udział podróży samolotem i pociągiem w tej grupie również wysoki (odpowiednio 28% i 27%).

Wykres 15. Badanie mazowieckie. Pytanie: P7. Którym środkiem transportu przybyła Pan(i) bezpośrednio do miasta...? N=2072



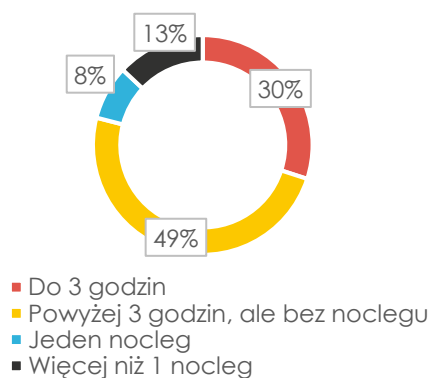
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Długość pobytu



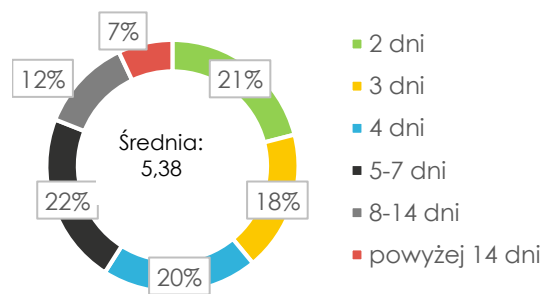
Niemal czterech na pięciu odwiedzających przebywa w jednej lokalizacji nie więcej niż jeden dzień. Jedynie 13% turystów wizytujący wybrane miejscowości decyduje się spędzić tam **więcej niż jedną noc**. Wyniki zdecydowanie różnią się od podobnych pomiarów wykonywanych w Warszawie. Tam więcej niż jeden nocleg wybiera ponad połowa podróżnych. Najdłużej przebywającymi grupami turystów są ci mieszkający poza granicami Polski, średnio spędzają oni na Mazowszu 1,5 dnia dłużej niż turyści krajowi.

Wykres 16. Badanie w punktach. Pytanie: Proszę podać planowaną długość pobytu w mieście. (N=2073)





Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 17. Badanie w punktach. Pytanie: P4. Proszę podać planowaną długość pobytu w dniach (N=260)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Tabela 15. Badanie mazowieckie. Planowana długość pobytu (N=2072)

	 Turyści krajowi	 Turyści zagraniczni
Średnia długość pobytu (w dniach)	5,24	6,71





Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Noclegi i zakwaterowanie



W województwie mazowieckim występują punkty kumulujące ruch odwiedzających jednodniowych, jak Kampinoski Park Narodowy czy Farma Iluzji, gdzie niemal wyłącznie spotykani są podróżujący jednodniowi oraz miejsca przyciągające turystów, jak chociażby Płock czy Żyrardów. Spośród badanych ponad połowa zadeklarowała nocleg w miejscach podlegających statystykom publicznym: hotelach, motelach i pensjonatach czy kempingach, a druga połowa w miejscach takich, jak prywatne kwatery, domy znajomych czy rodziny oraz własnym drugim domu.

Tabela 16. Badanie mazowieckie. Długość pobytu i miejsce zakwaterowania (N=2072)

	 Odwiedzający jednodniowi	 Turyści ogółem
Ogółem	79%	21%
	 Nocleg rejestrowany	 Nocleg nierejestrowany
	53%	47%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Tabela 17. Hotele w województwie mazowieckim 2017r.

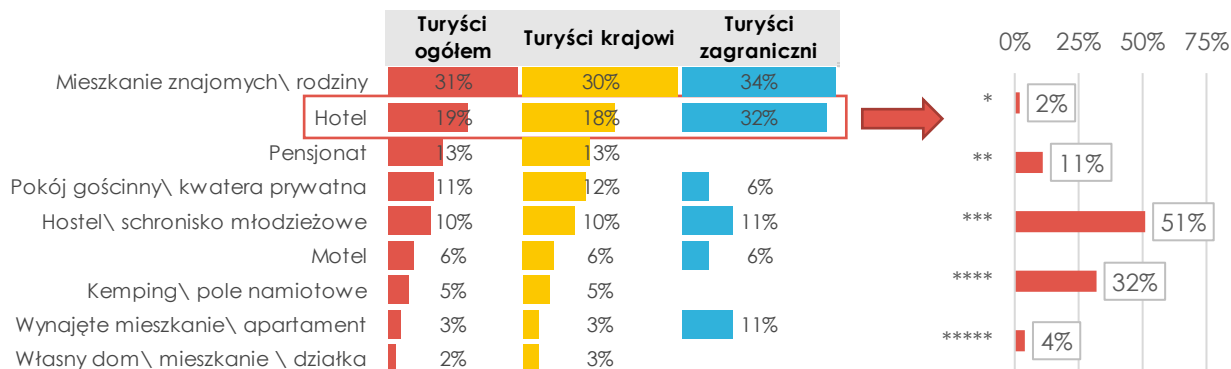
	obiekty ogółem	pokoje ogółem	miejsca noclegowe ogółem	stopień zapelnienia w 2017 roku
hotele ogółem	258	20 131	38 313	51,0
kategori *****	13	3 004	5 112	63,7
kategori ****	42	5 706	11 222	52,5
kategori ***	113	7 197	13 700	46,6
kategori **	63	2 829	5 325	45,1
kategori *	17	1 066	2 329	58,7
w trakcie kategoryzacji	10	329	625	40,3

Źródło: Bank danych Lokalnych

Badani najczęściej decydują się na **mieszkanie znajomych lub rodziny** (31%), w drugiej kolejności nocują w hotelach (19%), na trzecim miejscu wybierają pensjonaty (13%). Rozpatrując podział na poszczególne grupy turystów widać różnice w wyborach miejsca noclegu. Zarówno turyści krajowi jak i zagraniczni najczęściej zatrzymują się w mieszkaniu znajomych / rodziny (30% i 36%), lecz jest duża rozbieżność przy wyborze drugiego pod względem popularności miejsca

noclegu. Wśród turystów krajowych odsetek korzystających z hoteli sięga 18% a wśród zagranicznych 32%. Najchętniej wybieranym standardem hoteli są obiekty 3-gwiazdkowe i 4-gwiazdkowe (84% turystów ogółem).

Wykres 18. Badanie mazowieckie. P6. Gdzie Pan(i) nocuje? (N=434) Ile gwiazdek ma hotel? N=81



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Profil odwiedzających województwo mazowieckie



Najwięcej na Mazowsze przyjeżdża turystów krajowych – stanowili oni 93% próby. Wśród to mieszkańcy województwa mazowieckiego. Udział turystów zagranicznych to 7%. Jest to pierwszy, pilotażowy pomiar, dlatego nie można ocenić tendencji czy ich liczba z roku na rok się zwiększa czy też maleje. Jest to zagadnienie zdecydowanie wartego monitorowania choćby z uwagi na środki, jakie zostawiają turyści w miejscach podróży.

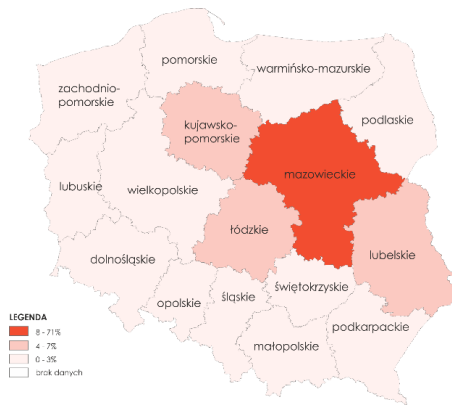
Mapa 6. Pochodzenie podróżujących



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

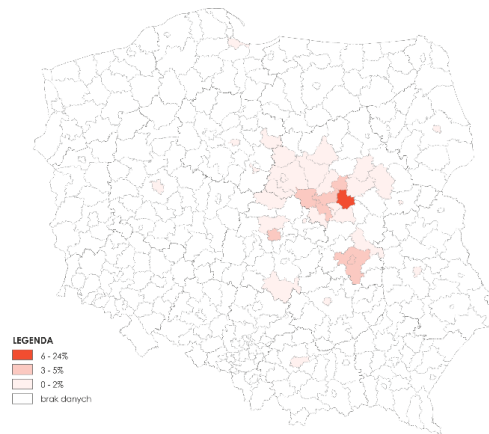
Wśród podróżnych krajowych aż **71% stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego**. Kolejne 15% pochodziło z województw przyległych: łódzkiego (7%), kujawsko-pomorskiego (4%) oraz lubelskiego (4%). Dane w ujęciu powiatowym zaprezentowane są na mapie 8. Jedną czwartą wszystkich badanych odwiedzających województwo mazowieckie stanowili mieszkańcy miasta stołecznego Warszawy. Kolejne 12% to mieszkańcy powiatów przyległych do Warszawy: grodzkiego, legionowskiego i warszawskiego zachodniego. Znaczący odsetek podróżnych stanowili także mieszkańcy powiatu sochaczewskiego – 5% oraz miasta Radom (3%) i Łódź (3%). To wskazuje na lokalny zasięg oferty turystycznej województwa mazowieckiego i szerokie możliwości poszerzenia jej zasięgu.

Mapa 7. Województwo zamieszkania respondentów. Badanie mazowieckie (N=1933)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie badania

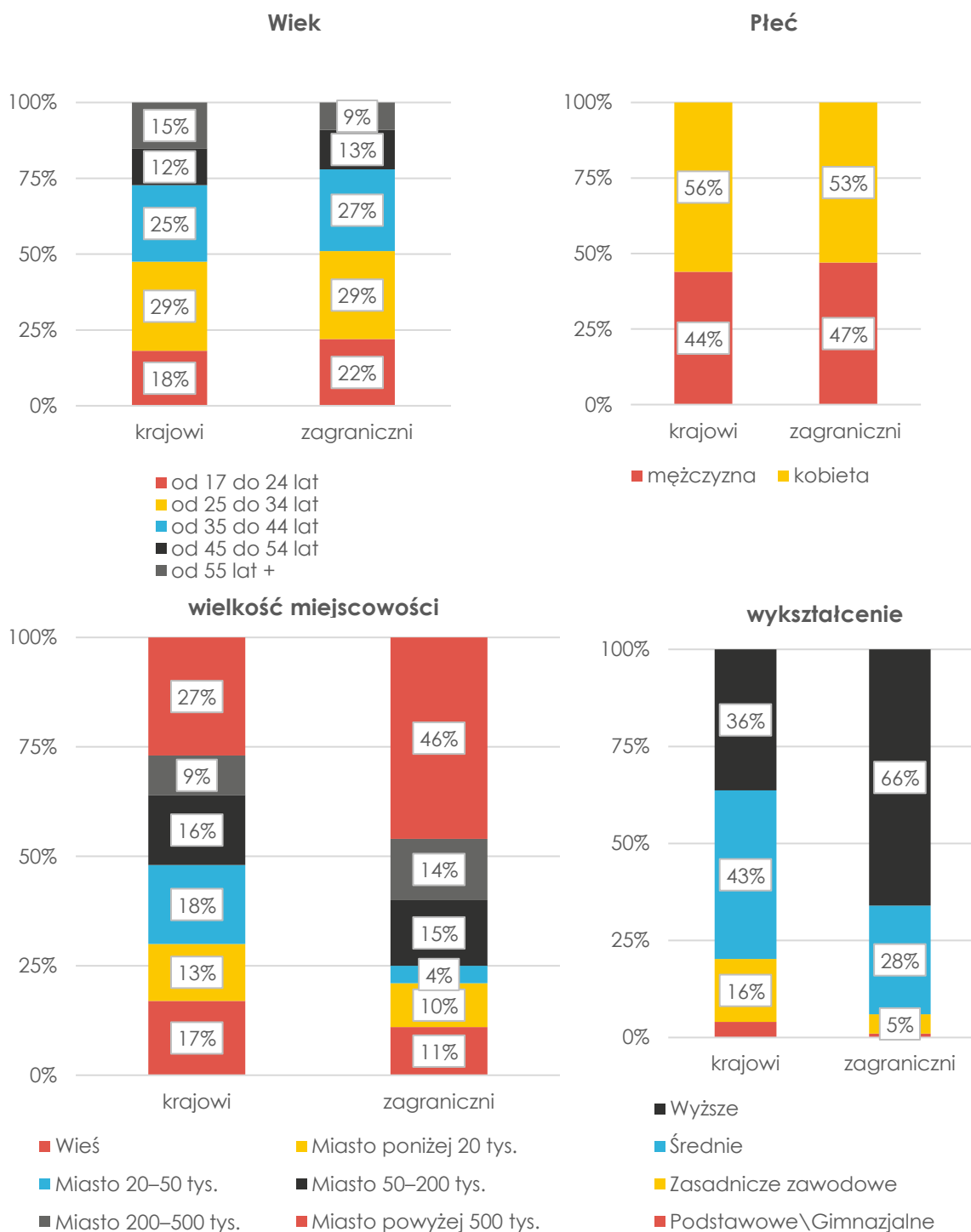
Mapa 8. Powiat zamieszkania respondentów. Badanie mazowieckie (N=1933)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania

Zauważalna jest różnica między strukturą podróźnych krajowych i zagranicznych odwiedzających województwo mazowieckie. **Cudzoziemcy to w większości mieszkańcy dużych miast** (pow. 200 tys.) 60%, przy czym odsetek ten wynosi 36% dla podróźnych krajowych. Wśród turystów krajowych 30% badanych stanowili mieszkańcy wsi i małych miast (do 20 tysięcy mieszkańców). Wśród turystów z zagranicy odsetek ten był niższy niemal o 1/3, wyniósł 21%. Odwiedzający Polskę podróźni zagraniczni są też nieco młodszy od krajowych, średnio o 3 lata. **Ponad połowę wszystkich podróźnych z zagranicy stanowią osoby poniżej 35 roku życia.** Dwóch na trzech cudzoziemców posiada wykształcenie wyższe a ponad 1/4 średnie. Osoby z wykształceniem co najmniej średnim stanowiły 94% wszystkich podróźnych zagranicznych. Odsetek ten dla podróźnych z Polski wyniósł 79%.

Wykres 19. Struktura demograficzna odwiedzających województwo mazowieckie. Badanie mazowieckie (N=2072)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.5 Segmentacja

Prezentowany podział konsumentów usług turystycznych powstał w oparciu o przeprowadzone badanie rynku, jest **segmentacją typu a posteriori**. Różne zmienne mogą być wykorzystywane do segmentacji. Przeważnie wykorzystuje się w tym celu cechy geograficzne, demograficzne i psychograficzne. Przedstawiona **segmentacja powstała w oparciu o analizę zmiennych społeczno-demograficznych**, takich jak wiek, płeć, liczba członków rodziny, cykl życia rodziny, wysokość zarobków, czy wykształcenie. **Zawiera również elementy psychografii**, ponieważ założono, że istnieje wpływ stylu życia, na zwyczaje związane z wyjazdem oraz kierunki podróży. Uwzględniono postawy, co nie pozostaje w oderwaniu od m.in. ich klasy społecznej, stylu życia, zainteresowań czy osobowości.

Uniwersalne typy odwiedzających segmentów – persony

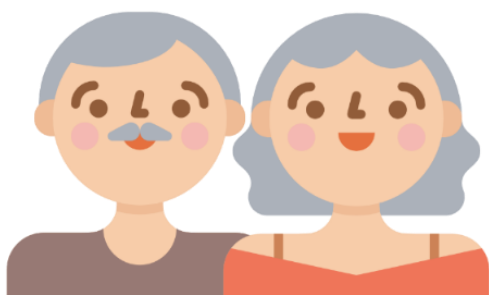
W procesie tworzenia raportu, powstaje ogromna ilość danych, a wyniki podzielne są na wiele obszarów i tematów. Aby ułatwić zestawienie najbardziej charakterystycznych i uniwersalnych cech dla poszczególnych segmentów turystów w jednym miejscu, stworzono dodatkowo persony, które odpowiadają kolejno czterem typom turystów zidentyfikowanych w ilościowej części badania. Dwie z nich (I i III) zostały dodatkowo pogłębione wywiadami jakościowymi z przedstawicielami segmentów, dzięki czemu dostarczają większej ilości informacji.

Persony są zestawieniem najbardziej charakterystycznych cech segmentów, ich motywacji oraz potrzeb, które zostały oparte na całościowych wynikach badań ilościowych i jakościowych. Umocowane w wynikach badań modele to nic innego jak uproszczone obrazy rzeczywistości, które pozwalają lepiej zrozumieć wzorce zachowań poszczególnych grup, procesy zachodzące w ramach różnych zjawisk oraz na „spojrzenie na podróżowanie i region ich oczami”.

Stworzone persony mogą stanowić inspirację dla materiałów informacyjnych, które będą powstawały w ramach pracy nad promocją regionu. Osoby zaangażowane w tworzenie materiałów oraz komunikacji skierowanej do turystów nie zawsze znają wszystkie konteksty w jakich funkcjonują ich odbiorcy. Persony mogą wspierać w pozyskaniu argumentów m.in. w odniesieniu do motywacji i potrzeb poszczególnych segmentów, a także ich ulubionych miejsc i aktywności.

I Sentymentalny spacerowicz – 22% turystów

Mam 62 lata i od dwóch lat jestem na emeryturze. Mieszkam w Warszawie i staram się żyć dniem dzisiejszym. Lubię podróżować po Mazowszu, **ponownie odwiedzać ulubione miejsca i obserwować jak się zmieniają**. Ostatnio byłam z mężem na spacerze w Puszczy Kampinoskiej oraz w Konstancinie. Często bywamy także w naszej ulubionej kawiarni w Płocku.



Główne motywacje:

- Złapanie oddechu, odpoczynek od dużego miasta;
- Kontakt z naturą: przebywanie w lesie i nad wodą;
- Spędzanie czasu z innymi ludźmi, ruch;
- Powrót w znane już miejsca: sprawdzenie czy coś się zmieniło, wspomnianie przeszłości.

Środek transportu



Autobus/autokar
(24%)

Status zawodowy



Emeryt lub rencista
(45%)

Długość wyjazdu



Zwykle bez noclegu
(86%)

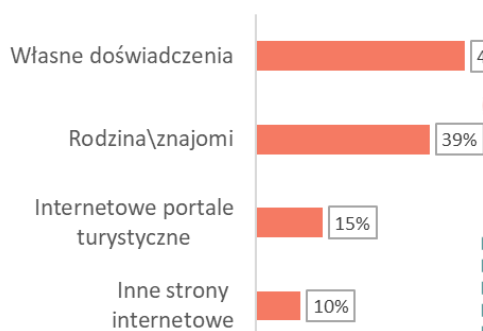
Wiek



Powyżej 55 lat
(62%)

„Nieraz się wraca i patrzy się, że jakie to duże zmiany są i tak dalej. Więc celem jest zobaczenie tych zmian jakie nastąpiły, co się zmieniło. Tak że wracamy do niektórych miejsc. Żeby po prostu albo przypomnieć sobie, jak to było za czasów, jak się było młodym.”

Źródła informacji na temat wyjazdów



Charakterystyczne dla segmentu są regularne powroty do odwiedzanych miejsc.

I Sentymentalny spacerowicz – 22% turystów



„Lubimy wędkować, grzyby zbierać, gotować.
Raczej czynnie lubimy spędzać czas, aktywnie i
coś poznawać, niż siedzieć i przerzucać
programy telewizyjne.”

uczestnictwo w mszy

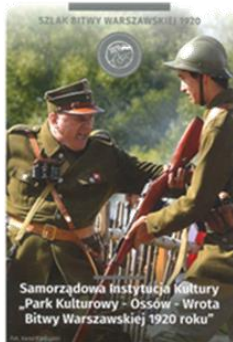
wędkowanie

zbieranie grzybów

spacerowanie



Szlak Bitwy Warszawskiej
1920



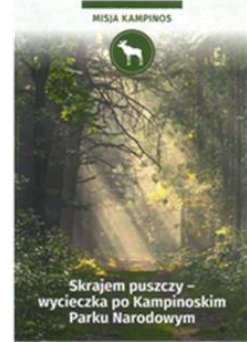
Szlak Książąt Mazowieckich



Szlak Chopinowski



Misja Kampinos



Religia odgrywa bardzo ważną rolę
w moim życiu (3,7*).

Bardziej cenię uczucia niż logikę
(3,6).

Żyję dniem dzisiejszym nie
martwiąc się o jutro (2,9).

*średnia na skali 5-stopniowej

II Powracający student – 15% turystów

Mam 21 lat, pochodzę z małej miejscowości na Mazowszu i studiuje w Warszawie. Często odwiedzam moje rodzinne strony, spotykam się ze znajomymi i rodziną. Zwykle podróżuję sam i wybieram pociąg. Ważne jest dla mnie, aby każdy dzień wnosił do mojego życia coś nowego.



Kiedy jakiś temat mnie zainteresuje, studiuję go dogłębnie (4,5*).

Chciałbym, żeby wszystko było pewne i przewidywalne (4,4).

Lubię działania wymagające organizowania (4,4).

*średnia na skali 5-stopniowej

Środek transportu



Pociąg (35%)

Osoby towarzyszące



Podróżuję sam (46%)

Długość wyjazdu



Zwykle 1 dzień (78%).
Jeśli nocuję to w mieszkaniu znajomych lub rodziny (63%).

Wiek



Do 25 lat (24%)

Płeć

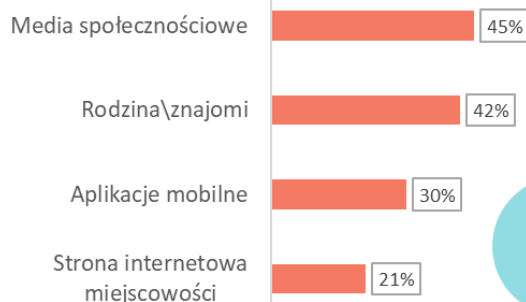
50 % KOBIEC



50% MĘCZYCZYN

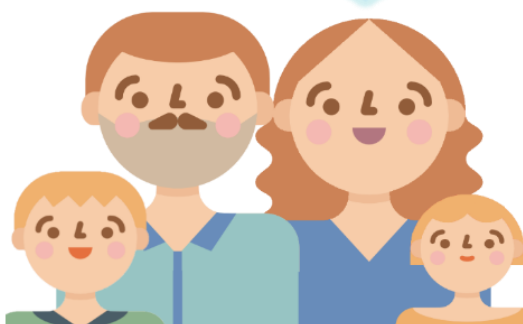


Źródła informacji na temat wyjazdów



III Aktywna rodzina – 29% turystów

Mam 34 lata i dwoje dzieci: Olę i Krzysia. Pracuję zawodowo, jednak dzieci i ich rozwój są dla mnie najważniejsze. Podróżuję po Mazowszu ze względu na łatwość i czas dojazdu: małe dzieci szybko się nudzą i niecierpliwą. Staram się wybierać zawsze nowe miejsca, które będą atrakcyjne dla moich pociech. Ostatnio **odwiedziliśmy Farmę Iluzji i Dzielnice Filmową**.



Główne motywacje:

- Zależy mi, aby dzieci miały jak najwięcej atrakcji, żeby to one były zadowolone;
- Ważnym jest, żeby dzieci mogły się czegoś nauczyć, coś wynieść z podróży;
- Dobrze, aby każdy członek naszej rodziny znalazł coś dla siebie;
- Istotnym też jest, aby wyjazd nie był długi i nie za duże pieniądze.

Środek transportu



Samochód (71%)

Osoby towarzyszące



Rodzina (60%) lub same dzieci (45%)

Długość wyjazdu



Zwykle 1 dzień (80%). Jeśli nocują to w mieszkaniu bliskich (18%) lub w pokoju gościnnym (17%).

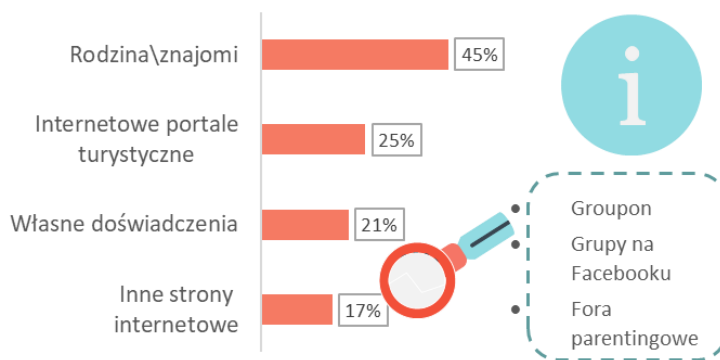
Wiek



Do 45 lat (90%)

„Kieruję się przede wszystkim tym, żeby atrakcje były urozmaicone, żeby dzieci chciały tam jechać, chodzić, uczestniczyć. Często to one wybierają.”

Źródła informacji na temat wyjazdów



III Aktywna rodzina – 29% turystów



„Spędzony czas razem. (...) Zabieramy znajomych, co już teraz jest rzadkością, bo wiele ludzi nie ma na to czasu. Więc to jest fajne. (...) Przede wszystkim radość, że po takim dniu dzieci wracają i się śmieją, że im się buzia nie zamyka, bo opowiadają wszystkim w koło gdzie byli, co widzieli, co robili i czy pojedziemy tam jeszcze.”

zdobywanie doświadczeń

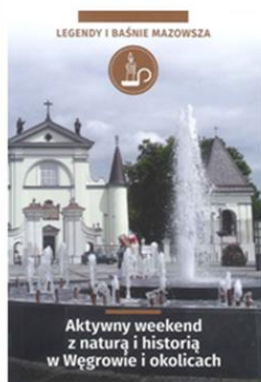
relaks

uczenie przez zabawę

aktywności fizyczne

Kampinos Wild West City
Dzielnica Filmowa
Królewskie Zdrój
Farma Iluzji
Szydłowiec Muzeum Wsi Radomskiej
Iłża Magiczne Ogrody
Farmy dyniowe Powsin
Skaryszew

Legends i Baśnie Mazowsza



Folklor i Smaki Mazowsza



Lubię, gdy każdy dzień wnosi nową wiedzę do mojego życia lub życia moich bliskich (4,4*).

Lubię działania wymagające organizowania (4,0).

Zanim podejmę działania, zawsze zwracam uwagę na uczucia innych (4,1).

*średnia na skali 5-stopniowej

IV Turysta biznesowy – 34% turystów

Mam 35 lat i często podróżuję po Mazowszu w celach biznesowych związanych z moimi obowiązkami zawodowymi. W życiu powodzi mi się bardzo dobrze, a status materialny i kariera są dla mnie ważne. Podróżuję autem, a na miejsce noclegu wybieram zwykle hotel.



Lubię robić rzeczy niebezpieczne i ryzykowne (3,3*).

Pieniądze są najlepszą miarą sukcesu (3,3).

Częściej martwię się o siebie niż o innych (3,2).

Żyję dniem dzisiejszym, nie martwiąc się o jutro (3,1).

*średnia na skali 5-stopniowej

Środek transportu



Samochód (69%)

Długość wyjazdu



Zwykle 1 dzień (74%).
Jeśli nocuję to w hotelu (25%) lub mieszkaniu bliskich (23%).

Wiek



Do 45 lat (97%)

Płeć

54% KOBIEC



46% MĘCZYZN



Źródła informacji na temat wyjazdów

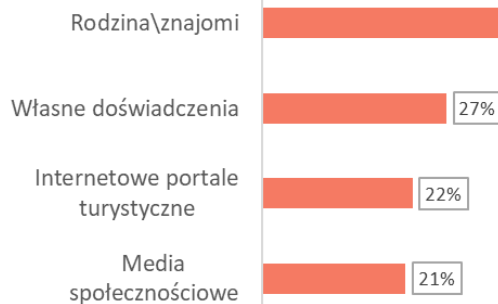






Tabela 18. Segmentacja podróżujących. Badanie mazowieckie (N=2072)⁸¹

	 Segment 1 N=466	 Segment 2 N=311	 Segment 3 N=599	 Segment 4 N=696
Wiek	55 lat +	Do 25 lat	Do 45 lat	Do 45 lat
Płeć			Kobieta	
Status zawodowy	Emeryt/rencista	Student		
Klasa wielkości miejscowości	Duże miasta	Małe miasta	Miasta (małe i duże)	
Liczba osób w gospodarstwie	1-2 osoby	3 osoby	4 osoby	
Status materialny	Powodzi mi się znośnie		Powodzi mi się raczej dobrze	Powodzi mi się bardzo dobrze
Odwiedzane miejsca	Konstancin Jeziorna Kampinoski Park Narodowy	Żyrardów	Farma Iluzji, Płock, Sierpc, Niepokalanów Modlin	Nieporęt Sierpc

⁸¹ Puste pola tabeli oznaczają, że dla danej zmiennej np.: płci brak jest istotnych statystycznie różnic dla poszczególnych kategorii.



Nocleg	Nie nocują poza domem	U rodziny/znajomych	Kemping/ pokój gościnny	Hotel
Wybierany środek transportu	autobus	pociąg	samochód	Samochód
Cel wizyty	Religijny, kuracja, obcowanie z przyrodą	Odwiedziny krewnych i znajomych, zakupy	Bycie przejazdem	Konferencja, szkolenie, interesy
Kto towarzyszy w wyjeździe	sam	Sam	Rodzina i dzieci	Znajomi
Liczba wizyt w danym miejscu	Wraca wielokrotnie	Wraca wielokrotnie	Nowe miejsca	
Zwiedzane miejscowości		Warszawa	Nie szuka miast	
Udział w koncertach i wydarzeniach			Tak, szuka rozrywek i walorów edukacyjnych dla dzieci	
Ocena aspektów danego miejsca		Raczej pozytywna	Raczej pozytywna	Istotnie mniej pozytywna
Średnie wydatki	684 zł	707 zł	735 zł	741 zł
Net Promoter Score (NPS) ⁸²	62%	79%	56%	24%

Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badań

⁸² Narzędzie oceny lojalności osób odwiedzających województwo mazowieckie. Oceny dokonano na podstawie pytania Czy polecił(a)by Pan(i) swojej rodzinie/ znajomym przejazd do danej miejscowości. Odpowiedzi respondenci umieszczali na dziesięciostopniowej skali. Wskaźnik NPS w wysokości od 0 do 50% uznaje się za dobry. Wynik powyżej 50 za doskonały. To zagadnienie szerzej opisano na stronie 88.

Tabela 19. Segmentacja, elementy psychografii



	Segment 1 N=466	Segment 2 N=311	Segment 3 N=599	Segment 4 N=696
Jestem gotowy(a) poświęcić czas przeznaczony na życie rodzinne dla kariery				TAK
Chciał(a)bym, żeby wszystko było pewne i przewidywalne		TAK		
Religia odgrywa bardzo ważną rolę w moim życiu	TAK			TAK
Żyję dniem dzisiejszym, nie martwiąc się o jutro	TAK			TAK
Pieniądze są najlepszą miarą sukcesu		TAK		TAK
Bardziej cenię uczucia niż logikę	TAK		TAK	
Kiedy jakiś temat mnie zainteresuje, studiuję go dogłębnie		TAK	TAK	
Częściej martwię się o siebie niż o innych	TAK			TAK
Interesują mnie abstrakcyjne pojęcia i idee			TAK	
Ostrożnie i sceptycznie podchodzę do nowych lub niesprawdzonych pomysłów		TAK	TAK	
Zanim podejmę działania, zawsze zwracam uwagę na uczucia innych		TAK	TAK	
Nie uznaję zasad i reguł, które ograniczają moją wolność		TAK		
Ważniejsze jest spełnienie swoich obowiązków niż życie dla własnej przyjemności		TAK		
Kobieta spełnia się tylko wtedy, kiedy może stworzyć szczęśliwy dom dla swojej rodziny	TAK	TAK		
Lubię robić rzeczy niebezpieczne i ryzykowne				TAK
Lubię działania wymagające organizowania		TAK	TAK	
Lubię, gdy każdy dzień wnosi nową wiedzę do mojego życia lub życia moich bliskich		TAK	TAK	

Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.6 Wydatki w związku z pobytem w województwie mazowieckim



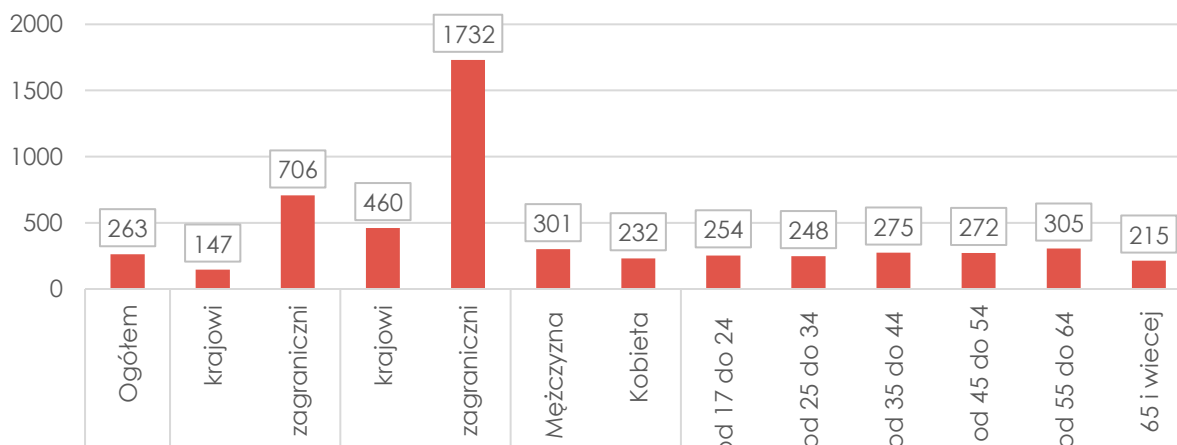
Badani deklaruowali średnią kwotę **263 zł** wydatków na osobę podczas pobytu. Wyższe wydatki ponoszą turyści niż odwiedzający jednodniowi co jest naturalną tendencją związaną z długością pobytu. Zarówno w przypadku odwiedzających jednodniowych jak i turystów zagraniczni podróżni wydają średnio trzy razy więcej niż krajowi. Mężczyźni deklarują wydatki średnio wyższe o około 70 zł w odniesieniu do deklaracji kobiet. Nie ma wysokich różnic w wydatkach osób młodych i starszych, choć zauważalna jest delikatna tendencja wzrostu wydatków aż do 65 roku życia. Po przejściu na emeryturę, około 65 roku życia, wydatki respondentów mocno spadają (o około 90 zł na osobę). Wydatki poniesione przed wyjazdem to średnio 19% wszystkich kosztów, a poniesione na miejscu wraz z zakupem ewentualnych wycieczek to pozostałe 81%. Omawiając ten temat warto podkreślić, że dotychczas nie prowadzono pomiarów wydatków podróży i to zagadnienie, podobnie jak udział turystów zagranicznych w całym ruchu turystycznym jest szczególnie wart monitorowania.

Tabela 20. Badanie w punktach. P26 Wszystkie wydatki poniesione i te, które zostaną poniesione na miejscu, dotychczasowe i planowane łącznie z wydatkami na noclegi, wyżywienie, bilety wstępu, komunikację, zakupy itd.: w PLN? N=2072

	 Odwiedzający jednodniowi	 Turyści ogółem	 Turyści w Warszawie 2017r.⁸³
Łączne wydatki w przeliczeniu na 1 osobę	182 zł Krajowi: 147 zł Zagraniczni: 706 zł	552 zł Krajowi: 460 zł Zagraniczni: 1732 zł	810 zł Krajowi: 438 zł Zagraniczni: 1685 zł

Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wykres 20. Badanie w punktach. P26 Łączne wydatki w przeliczeniu na 1 osobę w PLN? N=2072



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

⁸³ Dane pochodzą z raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2017 roku.

Turyści w bardzo różnorodny sposób planują wydatki i w zależności od cech społeczno – demograficznych robią z nich pożytek. Poniższe cytaty obrazują sposoby wydatkowania osób z wyodrębnionych segmentów.

No i tutaj oczywiście też finanse, bo z dziećmi to niestety jak z takim worem bez dna czasami, chociaż nie są tacy naciągacze. Z dziećmi to na pewno na jakieś tam jedzenia, bo ciągle frytki, jakiś tu breloczek, tu jakaś maskotka, bo jeszcze takiej nie ma, to tak jak dzieci. Więc czy to będzie w Warszawie, czy to będzie 5 km od Warszawy to będzie to samo, jak się wychodzi z dziećmi. To jest taki rytuał, że trzeba być przygotowanym, chociaż ja uprzedzam, że to na przykład jest droga wycieczka, musimy nocować, w związku z powyższym nie ma jakichś tam pierdół, żeby wydawać pieniądze, tylko pójdziemy na jakiś pokaz, do jakiegoś kina, do muzeum [Turysta].

Nocleg staram się brać w miarę tani dlatego, żeby spożytkować na coś innego. Są też jakieś wystawy, no to są bezpłatne, ale powiedzmy, że są też wycieczki. Na przykład jak się jedzie do Kazimierza to tą wycieczkę można sobie wziąć, czy do Gdańska wycieczkę, wolę na takie rzeczy. Nie muszę mieć aż takich warunków ekstra, żeby tam te 2 dni przenocować. Wolę mieć trochę wrażeń [Turysta].

4.7 Szacunkowe wpływy z turystyki dla gospodarki województwa mazowieckiego

Dla oszacowania wpływów z turystyki dla całej gospodarki Polski prowadzony jest Rachunek Satelitarny Turystyki. Ostatnie pełne obliczenia dotyczą roku 2013 a uproszczony pomiar dostępny jest również dla danych z 2015 roku⁸⁴. Regionalny Rachunek Satelitarny Turystyki powstaje z dużym opóźnieniem, ponieważ opiera się na szeregu źródeł zastanych, w których dane publikowane są po rozliczeniu wpływów z całego roku. Opracowana metodologia umożliwia porównywanie danych między krajami i regionami. Dla potrzeb naszego badania podjęto się jedynie orientacyjnych szacunków, polegających na pomnożeniu szacowanych średnich wydatków jednej osoby przez szacowaną liczbę podróźnych.

⁸⁴ Rachunek Satelitarny Turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015, Warszawa 2017, Praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Tabela 21. Szacowane wydatki podróżujących po województwie mazowieckim (z wyłączeniem Warszawy).

	 Odwiedzający jednodniowi	 Turyści ogółem	 Suma
Szacunkowe wydatki podróżujących w mln PLN	5 203	1 987	7 190

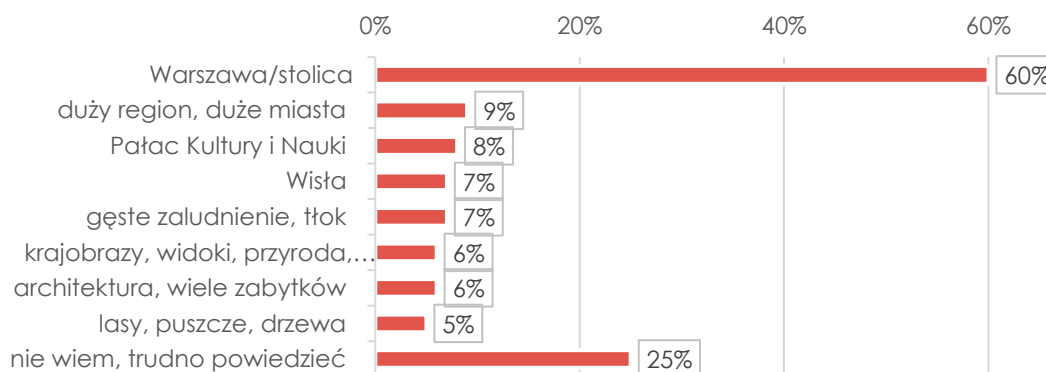
Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

4.8 Wizerunek województwa mazowieckiego

W badaniu ogólnopolskim zapytano respondentów o różne aspekty związane z wizerunkiem poszczególnych województw. Jak się okazuje, według badanych do Mazowsza najlepiej pasuje stwierdzenie „Posiada dobrą ofertę rozrywkową” (61% wskazań). Województwo mazowieckie utożsamiano także najczęściej z bogatą bazą noclegową (58%), ciekawą ofertą kulturalną (57%), częstymi wzmiankami o regionie w mediach (56%), a także mnogością miejsc / atrakcji wartych obejrzenia (55%). Cały region kojarzy się więc respondentom jako miejsce, w którym bardzo dużo się dzieje. Prawdopodobnie Polacy mają taki właśnie obraz województwa za sprawą silnych, a nawet dominujących skojarzeń województwa mazowieckiego z Warszawą (60% badanych) i jej charakterystycznymi elementami (Pałac Kultury i Nauki, Wisła).

Co ciekawe, co czwarty badany w tej grupie nie ma z województwem mazowieckim żadnych sprecyzowanych skojarzeń (25% odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”).

Wykres 21. Badanie ogólnopolskie. Pytanie: P12. Proszę wskazać maksymalnie 3 spontaniczne skojarzenia z województwem mazowieckim⁸⁵. Badanie ogólnopolskie CAWI, n=1001.



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

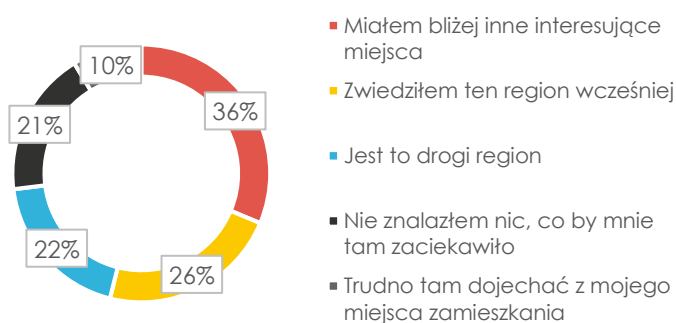
⁸⁵ Wykres prezentuje wybrane, najliczniejsze skojarzenia respondentów.

Wracając do kwestii poszczególnych aspektów wizerunkowych, warto podkreślić, że **ciekawa oferta rozrywkowa**, czyli wymiar najbardziej utożsamiany z Mazowszem, była istotnie częściej wskazywana przez osoby z wyższym wykształceniem (68%) oraz aktywne zawodowo (65%). **Ciekawą ofertę kulturalną** również przypisywały Mazowszu częściej osoby z wyższym wykształceniem (64%) i aktywne zawodowo (59%), lecz także intensywnie podróżujący po kraju (sześć lub więcej razy w roku – 63%) oraz mieszkańcy większych miast (pow. 100 tys. mieszkańców), rzadziej natomiast mieszkańcy wsi (41%).

Ogólnie rzecz biorąc osoby z wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo oraz mieszkańcy województwa mazowieckiego mieli tendencję do przypisywania różnych walorów temu regionowi istotnie częściej. Z kolei, **pozytywne aspekty w kontekście turystycznym** (np. dobra oferta gastronomiczna, noclegowa, dziedzictwo historyczne) **rzadziej Mazowszu przypisywali z reguły mieszkańcy wsi, osoby z wykształceniem zawodowym, renciści, rzadko podróżujący oraz osoby, które deklarowały trudną sytuację materialną.**

Jednym z prawdopodobnych wyjaśnień takiego stanu rzeczy jest ograniczenie uczestnictwa w podróżach po Mazowszu (lub podróżach ogółem) z uwagi na trudną sytuację materialną wyżej wymienionych grup i negatywne wyobrażenia na temat regionu wynikające z braku wiedzy na jego temat. Grupy osób: nieaktywnych zawodowo, rzadko podróżujących, słabiej wykształconych, zamieszkałych na wsi istotnie częściej nie miały z regionem żadnych skojarzeń. Wyniki badania pokazują także, że wśród powodów, dla których Polacy nie podróżują na teren województwa mazowieckiego wyraźny udział ma przeświadczenie, iż jest to po prostu **drogi region – uważa tak więcej niż co piąty badany (22%)**. Wśród spontanicznie wymienianych przez respondentów skojarzeń, oprócz tych odnoszących się do miasta Warszawy, pojawiały się też takie stwierdzenia, jak: „wysokie ceny, drożyzna” (4%) w odniesieniu do całego regionu.

Wykres 22. Badanie ogólnopolskie. Pytanie: P13. Z jakiego powodu nie podróżował Pan(i) w ciągu ostatnich 24 miesięcy na teren województwa mazowieckiego? N=1001



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Rozpatrując wyklarowany w badaniu wizerunek innych regionów, uznać można, że **najbardziej zbliżony do województwa mazowieckiego wydaje się być wizerunek Wielkopolski**. Polacy również w przypadku tego województwa uznali, że jest tam wiele miejsc / atrakcji do zwiedzenia (47%) i jest to miejsce o bogatym dziedzictwie historycznym (46%). Ponadto takie aspekty, jak

bogata baza noclegowa, oferta kulturalna i rozrywkowa też wskazywane były stosunkowo często (jednak i tak wyraźnie rzadziej niż na Mazowszu). **Podobnie jak Mazowsze, tak i Wielkopolska nie jest kojarzona raczej z walorami przyrodniczymi.** Z kolei pod tym kątem wyróżniało się województwo podlaskie (58%) i świętokrzyskie (55%). Oba te regiony wskazywano także jako dobre miejsca do aktywnego wypoczynku (podlaskie – 45%, świętokrzyskie – 51%). Województwo świętokrzyskie wybijało się również pod kątem posiadania wielu miejsc i atrakcji wartych obejrzenia (51%). W porównaniu do Mazowsza są to zatem definitywnie odmienne regiony – wprawdzie atrakcyjne, ale na innej płaszczyźnie – bardziej związanej z wypoczynkiem na łonie przyrody niż dynamiczną miejską atmosferą.

Rysunek 6. Badanie w punktach. Pytanie: P15. Jakie są Pan(i) pierwsze skojarzenia z województwem mazowieckim? N=2072



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Najmniej charakterystyczne w aspekcie turystycznym wydaje się być województwo łódzkie. Właściwie nie kojarzy się ono z turystyką 39% badanych, a prawie co trzeci respondent (28%) uważa, że poza głównym miastem nie ma tam nic ciekawego - dla porównania w kontekście Mazowsza uznało tak o 10 p.p. mniej badanych. Właściwie każdy z pozytywnych aspektów turystycznych był przypisywany temu pobliskiemu województwu rzadziej niż miało to miejsce w przypadku województwa mazowieckiego.

Rysunek 7. Badanie w punktach. Pytanie: P30. Co szczególnie pozytywnego spotkało Pana(ią) podczas tego pobytu? N=2072



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

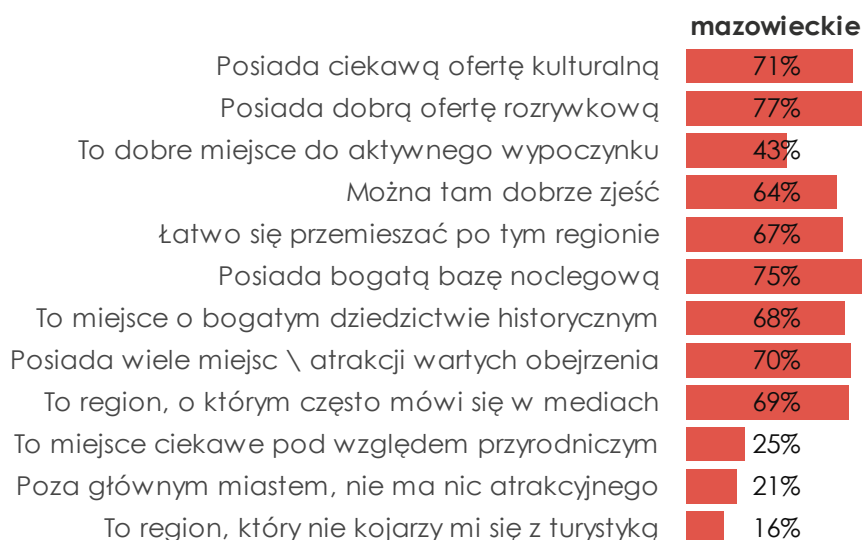
Rysunek 8. Badanie w punktach. Pytanie: P30. Co szczególnie negatywnego spotkało Pana(ią) podczas tego pobytu? N=2072



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

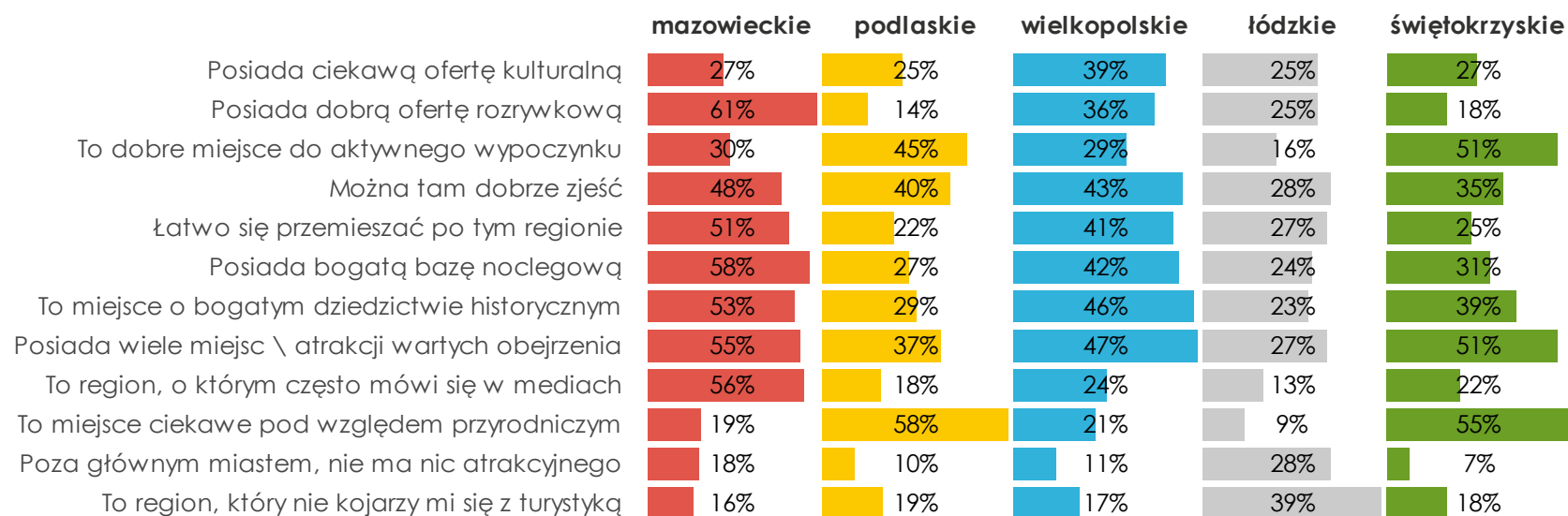
Warto zwrócić także uwagę **na spontanicznie wymieniane przez respondentów elementy podróży, które pozytywnie bądź negatywnie ich zaskoczyły** i wpłynęły na odbiór całego pobytu. Pozytywnie zaskakiwał badanych, krajobraz, mnogość atrakcji, ogólna atmosfera czy nastawienie innych ludzi. Niemiło zaskakują dodatkowe opłaty, tłok i trudności ze znalezieniem poszukiwanych miejsc. Warto wykorzystać tę wiedzę, by niewielkimi nakładami finansowymi wzmocnić pozytywny odbiór poszczególnych atrakcji turystycznych.

Wykres 23. Badanie ogólnopolskie. P11. Stwierdzenia pasujące do województwa mazowieckiego, próba osób podróżujących po Mazowszu w ciągu ostatnich 24miesiący (N=357)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 24. Badanie ogólnopolskie. P11. Stwierdzenia pasujące do województw (N=1001)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Podsumowując, wizerunek województwa mazowieckiego wyłaniający się z badań własnych jest bardzo wyrazisty i spójny, aczkolwiek zdominowany przez sposób postrzegania leżącej na jego terenie stolicy kraju.

Wizerunek emocjonalny – badania jakościowe

Wizerunek funkcjonalny w poniższym rozdziale rozumiany jest jako zbiór zakorzenionych w świadomości odbiorców „użytecznych” atrybutów regionu, związanych z korzyściami jakie Mazowsze oferuje. Wizerunek emocjonalny natomiast to zestaw atrybutów emocjonalnych – dotyczących wartości czy cech osobowości przypisywanych województwu. Informacje i dane na temat obrazu marki w poniższej części raportu, pozyskano z przeprowadzonych w ramach projektu wywiadów jakościowych: zarówno indywidualnych (IDI), jak i grupowych (FGI). W trakcie spotkań posłużono się szeregiem ćwiczeń projekcyjnych, m.in. kreacją świata Mazowsza, czy mapami podróży turystów. Turyści byli proszeni także o przygotowanie pamiątek ze swoich podróży po regionie: przewodników, map, zdjęć. Poniższy kolaż pokazuje kilka przykładów materiałów, na podstawie których analizowano wizerunek regionu.

Rysunek 9. Kolaż z materiałami z badań jakościowych.



Źródło. Opracowanie własne

Wizerunek regionu na poziomie funkcjonalnym, jak i emocjonalnym, ma zarówno mocne jak i słabe strony. Dodatkowo, nie jest spójny i jednorodny: całość percepcji regionu, skojarzeń i opinii jest zdecydowanie zdominowana przez submarkę Warszawy. W trakcie wywiadów jakościowych, szczególnie z mieszkańcami innych regionów niż Mazowsze, największym wyzwaniem było wskazanie wizerunku regionu w całościowym kontekście, bez odniesień jedynie do jego stolicy. 21 % Polaków stwierdza, że w ich opinii, poza głównym miastem, w regionie nie ma nic atrakcyjnego.

Jak mówimy o Mazowszu to nie możemy zapomnieć o Warszawie, bo ona ma cholernie duży wpływ [Turysta].

Mazowsze nie kojarzy się jednoznacznie z turystyką jak np. Mazury lub Pomorze. Skojarzenia z Warszawą, jej miejscami oraz atrakcjami stanowią filar wizerunku województwa, a także rzutują na percepcję reszty regionu. Atrakcje turystyczne i miasta zlokalizowane na Mazowszu uczestnicy spotkań jakościowych odbierali jako nowoczesne, lepiej rozwinięte, z bogatą infrastrukturą, a także drogie i o komercyjnym charakterze. Jest to wynikiem skojarzeń z samą Warszawą, a także przeświadczenia, że z turystycznych walorów Mazowsza korzystają głównie mieszkańcy Warszawy, których możliwości finansowe i oczekiwania są wyższe.

W związku z tym dualnym charakterem wizerunku województwa, poniższy fragment analizy zostanie podzielony na dwie części: część dotyczącą Warszawy i część dotyczącą reszty regionu. Sami uczestnicy wywiadów podkreślają, że Mazowsze to region o podwójnym charakterze:

Niestety powiem z doświadczenia (...) Warszawka jest bardzo mocno pędząca. Wyjeżdżając na zewnątrz na Mazowsze jest spokojniej. Tam się żyje spokojniej, wolniej. Są dwie prędkości zdecydowanie. Warszawa to jest główne serce. Mazowsze dalej od Warszawy ma inną prędkość, jest wolniejsze, spokojniejsze. Czy kioski ruchu, małe sklepiki są zamykane o 19 godzinie i zaczyna to wszystko zamierać. Nawet Legionowo- o 20-21 jest już bardzo mocno wyciszone. To jest zaplecze, sypialnia Warszawy. Tak samo Wilanów czy Serock, Nowy Dwór. To wszystko jest w okolicach Warszawy, ale się wycisza [Turysta].

Warszawa

Wizerunek regionu w dużej mierze opiera się na skojarzeniach i wiedzy odnośnie do stolicy. Szczególnie mieszkańcy innych regionów mają trudności ze wskazaniem skojarzeń z Mazowszem, bez odniesienia do Warszawy. Nie znają także żadnych atrakcji turystycznych zlokalizowanych na terenie województwa: sporadycznie pojawiają się inne większe miejscowości, Jezioro Zegrzyńskie lub Puszcza Kampinoska. Poniżej przykłady pierwszych, spontanicznych skojarzeń z miejscami i atrakcjami na Mazowszu.

Rysunek 10. Chmura tagów: spontaniczne skojarzenia z miejscami i atrakcjami na Mazowszu.



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Zarówno mieszkańcy Mazowsza, jak i innych regionów odbierają Warszawę głównie przez pryzmat skojarzeń z pracą, życiem zawodowym, karierą i rozwojem, a także z szybkim tempem życia, ambicją i pędem. 16% Polaków wskazuje, że jest to region, który z turystyką w ogóle im się nie kojarzy. Wizerunek ten ma zarówno pozytywny jak negatywny wymiar: z jednej strony niedostępność, anonimowość tego świata, z drugiej nowoczesność, rozwój i zaradność.

Kolejną kwestią są wydarzenia muzyczne i sportowe. Warszawa w opinii respondentów charakteryzuje się bardzo bogatą ofertą powyższych, nie tylko przez dostępność infrastruktury (np. Stadionu Narodowego), ale także stołeczny charakter miasta i dogodne warunki komunikacyjne: lotnisko, stosunkowo wysokiej jakości sieć dróg i połączeń. Także obiekty kulturalne takie jak kina, muzea, teatry to elementy często pojawiające się w skojarzeniach ze stolicą. Podobnie sfera rozrywki: kluby, restauracje, nocne życie.

Kolejnym elementem jest różnorodność. Przez swój turystyczny oraz napływowy charakter (zarówno zagraniczny, jak i polski) Warszawa kojarzy się jako miejsce wielu kultur, różnorodnych kuchni, stylów życia i poglądów.

*Z Warszawą się wiążą wieżowce, szklane budynki. Tu jest dużo ludzi, duża prędkość życia. Tu jako koncerty, imprezy, parady na ulicach. A to symbolizuje, że mało i drogo. Tą warszawską kuchnię typową dla nowobogackich **[Turysta]**.*

Reszta regionu

Skojarzenia z Mazowszem, które nie łączyły się bezpośrednio z Warszawą, pojawiały się w trakcie spotkań z turystami zdecydowanie rzadziej.

Natura

W skojarzeniach związanych z atrakcjami turystycznymi natura pojawia się zdecydowanie rzadziej niż obiekty kulturalne. Na uwagę zasługuje Puszcza Kampinoska, która wg respondentów jest bardzo charakterystycznym elementem Mazowsza. Także rzeki Mazowsza, w tym Wisła oraz Jezioro Zegrzyńskie i sporty wodne (kajaki, pływanie, promy) są spontanicznie wskazywane jako skojarzenia z regionem.

To z co w opinii respondentów wyróżnia województwo jest jego ukształtowanie terenu oraz pejzaż: niziny poprzecinane liniami rzek, różnokolorowe kwadraty pól, łąk i zboża oraz aleje wierzbowe, to w opinii badanych elementy charakterystyczne dla tego regionu.

Kultura

Związek Mazowsza z kulturą pojawia się częściej niż z naturą. Głównym wyróżnikiem regionu w tym zakresie jest mazowiecka wieś, która kojarzy się ze spokojem, sielskością, tradycją i folklorem. W tym miejscu pojawiają się odniesienia do tradycyjnych strojów ludowych, muzyki ludowej, a także Zespołu Pieśni i Tańca „Mazowsze”. Także Sierpc wraz ze skansenem stanowią symbol kultury mazowieckiej i pojawiają się w skojarzeniach. Poniższa chmura tagów pokazuje spontaniczne skojarzenia z województwem zarówno w kontekście Warszawy, jak i reszty regionu.

Rysunek 11. Chmura tagów: spontaniczne skojarzenia z całym województwem.



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Miasta

Poniższy rysunek obrazuje miasta wskazywane przez respondentów jako kojarzące się z regionem. Dominuje Warszawa, ale sporadycznie pojawiają się także inne lokalizacje

Rysunek 12. Chmura tagów: skojarzenia z miastami w regionie.



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Ludzie

Najważniejszą postacią kojarzącą się z regionem jest Fryderyk Chopin. Sporadycznie pojawiały się także inne osoby w mniejszym lub większym stopniu związane z regionem np. Jan Kochanowski, Jarosław Iwaszkiewicz, Mieczysław Fogg czy Jerzy Waldorff.

Rysunek 13. Chmura tagów: skojarzenia z osobami związanymi z regionem.



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Kuchnia

W trakcie wywiadów prócz skojarzeń ze znanymi osobami, kulturą i miejscami, pytaliśmy także o mazowiecką kuchnię. W tym kontekście uczestnicy wywiadów mieli najwięcej trudności ze wskazaniem potraw i elementów kuchni charakterystycznych dla regionu. Pojawiło się zaledwie kilka wskazań np. flaki po warszawsku, dziczyzna, czy pańska skórka. Problem z tożsamością regionu w tym względzie wskazują także eksperci. Ich zdaniem województwo posiada potencjał kulinarny, jednak pracy wymagałoby jego odszukanie i promocja, np. poprzez współpracę z lokalnymi restauratorami i hotelarzami.

Faktycznie jest problem z taką potrawą, która będzie się wiązała z Mazowszem. Kiedyś się mówiło o jakiś kremówkach warszawskich czy mazowieckich, nie pamiętam dokładnie tego. Starano się to wypromować, ale faktycznie ja też sobie nie potrafię przypomnieć potrawy, która by kojarzyła się z Mazowszem. Mówimy tutaj o tradycyjnej kuchni, tej właśnie kuchni, jak chociażby w Misie Szlacheckiej, ale nie ma wyróżnika. Zresztą nie przypominam sobie w tej chwili takiego wyróżnika, który byłby takim wyróżnikiem na tle Polski, tak jak powiedziałem – kartacze na Podlasiu, czy kluski śląskie na Śląsku, czy wina w Zielonogórskim, Lubuskim, czy też rogal Marciński na Wielkopolsce. Tutaj faktycznie jest to problem i to jest chyba praca do zrobienia jeszcze, bo na pewno turystyka kulinarna jest istotnym elementem. Produkt turystyki kulinarnej jest istotnym elementem w pakiecie takim, który tutaj nas interesuje, tak w pakiecie, bo często jadąc gdzieś na wakacje, czy na urlop chcemy skosztować tego co tam jest tradycyjnego, a tym bardziej zdrowego. Nie chcemy się żywić w fast foodach czy gdzieś przypadkowo [Ekspert].

Wizerunek funkcjonalny – badania jakościowe

W trakcie wywiadów indywidualnych i grupowych, respondenci byli proszeni o podzielenie się nie tylko skojarzeniami z Mazowszem i emocjami jakie wywołuje w nich region, ale także praktycznymi doświadczeniami turystycznymi. W tym celu zrekrutowano zarówno uczestników regularnie podróżujących po Mazowszu, jak i unikających tego regionu Polski. Dzięki temu wywiady dostarczyły nie tylko opinii na temat kształtu turystyki mazowieckiej, ale także jej zalet i ograniczeń, stanowiących barierę w korzystaniu z regionu.

Turyści podróżujący po Mazowszu, a także część ekspertów, zwracają uwagę na zaniedbane atrakcje i szlaki turystyczne tego regionu. Jak podkreślają, inwestycje, zarówno mające na celu promocję jak i poprawę infrastruktury, mają miejsce głównie w najpopularniejszych rejonach i miejscach województwa. W efekcie atrakcje te są przepełnione turystami i tracą swoją atrakcyjność dla części odwiedzających: brak miejsc parkingowych, korki, wysokie ceny, tłumy.

Oprócz tych terenów takich jak Kampinoski Park Narodowy, który dba o odnawianie szlaków, a przecież mamy całe mnóstwo szlaków też, które nie są tylko w obrębie Parku Narodowego, na terenie całego województwa mazowieckiego. Dam pani taki przykład, jest Podwarszawski

Szlak Czerwony, który biegnie dookoła Warszawy. On jest strasznie zaniedbany (..) Fajnie, że otwieramy nowe szlaki, są wyznaczane szlaki rowerowe i tak dalej, pozyskujemy środki unijne, tylko dlaczego nie dbamy o te szlaki, które kiedyś tam przez PTTK były wyznaczone i nie odnawiamy tych szlaków, które również przebiegają przez jakieś urocze miejsca i jest potem problem, że nie ma, nie ma szlaków, nie ma odnowionych szlaków, nie ma oznakowania turystycznego [Ekspert].

Mi korki przeszkadzają. Jak się jedzie w atrakcyjne miejsca to jest dużo ludzi, człowiek się zastanawia czy ma gdzie zaparkować [Turysta].

Kolejną kwestią, która w opinii turystów obniża atrakcyjność regionu, jest różnica w jakości atrakcji w Warszawie i poza nią. Przykład jaki się pojawił to muzea: w opinii badanych stolica posiada bardziej ciekawe i atrakcyjne pod względem ich interaktywności, tematyki czy organizacji wydarzeń i imprez cyklicznych. W przypadku reszty regionu zwykle obiekty muzealne są mniej atrakcyjne, niewystarczająco dofinansowane oraz nie organizują dodatkowych eventów.

Także dojazd do poszczególnych atrakcji w województwie stanowi często barierę w jego eksplorowaniu. Jak podkreślali uczestnicy spotkań jakościowych, do wielu miejsc istnieje możliwość dojazdu tylko autem. Osoby nie posiadające samochodu, są wykluczone z uczestnictwa w atrakcji. Dotyczy to m.in. popularnych parków rozrywki na terenie województwa: bezpośrednio nie dojeżdża do nich żaden transport publiczny.

Duża część atrakcji nie posiada możliwości dojazdu innym środkiem transportu niż auto [Turysta].

Komunikacja publiczna nie jest taka dogodna. Podawałem przykład [nazwa miejscowości], że jest problem, bo kiedyś te tereny obsługiwał PKS w Grodzisku Mazowieckim i kiedyś połączeń tutaj na północ, które przez [nazwa miejscowości] przechodziły, było. Jeździły autobusy do Płocka, do Wyszogrodu, do Nowogrodu, było ich bardzo dużo. Teraz tak naprawdę jeździ 1 autobus na pół dnia. Powiem szczerze, turyści, którzy chcieliby podróżować sobie pociągiem, autobusem, tutaj jest duży problem. Tak samo z Dworca Zachodniego z Warszawy kiedyś były świetne połączenia, gdzie też widziałem, dużo turystów jeździło, autobusy wyjeżdżały do Sochaczewa, czy do Żelazowej Woli. Teraz tych autobusów jest naprawdę znikoma ilość, myślę, że jest to największym minusem. Atrakcje są, obsługa atrakcji jest, jeśli chodzi o gastronomię, atrakcje, noclegi, tutaj mi się wydaje, to nie jest żaden problem. Największym problemem jest komunikacja miejska i podmiejska, i brak możliwości podróżowania właśnie autobusami, pociągami. Już nie mówiąc o możliwości wspólnego biletu nawet. Kolej Mazowiecka oczywiście nie wszędzie dociera, tylko po tych głównych szlakach. [Ekspert].

Wydaje mi się, że wada to komunikacja. Że osoby bez auta mają problem z dojechaniem, bo te Sady Klemensa są na takim odludziu, że tam osoba bez auta nie dojedzie. Farmy Iluzji też nie wydaje mi się, żeby coś tam dojeżdżało. A wiadomo, nie każdy ma samochód, nie każdy ma możliwość jeżdżenia taniej, bo chyba będzie taniej podróżować komunikacją. Więc to też by była jakaś alternatywa, żeby była możliwość dla tych osób [Turysta].

Kolejną w opinii respondentów niedogodnością regionu jest przewaga miejsc popularnych i atrakcyjnych raczej w okresie letnim niż zimowym: albo przez fakt, że są związane z wodą, albo umiejscowione są na świeżym powietrzu. Spływy kajakowe, okolice Zegrza, większość parków rozrywki oraz szlaki leśne i rowerowe, w czasie brzydkiej pogody i deszczu nie są atrakcyjne dla turystów. W opinii ekspertów i respondentów organizatorzy i właściciele obiektów albo nie chcą, albo nie mają pomysłu na stworzenie oferty przeznaczonej także na okres zimy. Propozycje jakie się pojawiały to kuligi, targi świąteczne, zajęcia edukacyjne pod dachem.

Przede wszystkim jak przyjeżdżam w lecie, to wiadomo, że wypadłoby zaprosić kogoś w takim sezonie, gdzie nie ma pogody, na kulig w zimie. Z taką inicjatywą powinien wyjść właściciel tego. Albo na miejscu jakaś informacja turystyczna, chociaż tam chyba nie ma żadnej informacji turystycznej. Tam powinna być jakaś inicjatywa wewnętrzna, tej społeczności, „stuchajcie, mamy dla was taką propozycję, organizujemy [Turysta].

Ciężko jest w takie dni zimne, deszczowe gdzieś się wybrać. Wiadomo, jest kilka tych sal zabaw z kulkami, ale nie zawsze człowiek ma na to ochotę [Turysta].

Ostatnią istotną niedogodnością, na którą wskazują respondenci, jest brak wystarczającej sieciowości poszczególnych miejsc na Mazowszu, co stanowczo obniża ich atrakcyjność. Spowodowane jest to opinią, że część obiektów pojedynczo nie jest na tyle atrakcyjna, aby zaplanować dzień, lub wyjazd tylko w oparciu o ich ofertę. Tworzenie kompleksowych szlaków zawierających kilka różnorodnych atrakcji w okolicy, w tym z możliwością odpoczynku i zjedzenia, jest w opinii rozmówców i ekspertów kluczowe dla oferty turystycznej Mazowsza.

W odniesieniu do regionu w trakcie wywiadów jakościowych pojawiały się także jego mocne strony. Należy do nich przede wszystkim możliwość aktywnego spędzania czasu. Zarówno wycieczki rowerowe, sporty wodne, jak i spacerowanie to możliwości jakie daje region. Szczególnie turystyka wodna jest doceniana przez respondentów oraz podkreślane są szerokie możliwości w tym zakresie: pływanie, spływy kajakowe, żeglowanie, windsurfing, wycieczki statkiem.

Ale pamiętajmy również o tym, że mazowieckie to turystyka aktywna coraz bardziej się rozwijająca, turystyka aktywna na bazie rzek, takich jak Bug między innymi czy Wisła. To są miejsca, które również trzeba komunikować, żeby nie było tak, jak w mojej świadomości funkcjonuje to, że jeżeli chcę pojechać na kajaki, to jadę na Mazury bądź na Podlasie. Ale również na kajakach można świetnie popływać na Mazowszu [Ekspert].

*Jest wiele centrów turystycznych u nas. Naprawdę jest coś do zobaczenia. Dużo miejsc na aktywny wypoczynek, coś zwiedzić, coś pojechać, jakaś wycieczka rowerowa. Aktywnie, żeby nie siedzieć w miejscu **[Turysta]**.*

Dominacja Warszawy w wizerunku regionu, a także jej centralne umiejscowienie, również odgrywają dużą rolę w turystycznej ocenie województwa. Przede wszystkim Warszawa urozmaica ofertę Mazowsza, a także buduje bazę noclegową. Mazowsze w oparciu o walory i atrakcje stolicy ma możliwość budowania bardziej różnorodnej i bogatszej propozycji dla turystów z Polski i zagranicy. Ekspertsi podkreślają, że kluczowe jest zachęcanie turystów przebywających w Warszawie do eksplorowania pozostałych części regionu oraz przygotowywanie szlaków i pakietów zawierających atrakcje zarówno warszawskie jak i znajdujące się w pozostałej części województwa. Respondenci wskazują także na dużą liczbę wydarzeń na terenie Mazowsza: sportowych, gastronomicznych, historycznych, kulturalnych oraz o innej tematyce, co dodatkowo wzbogaca atrakcyjność regionu.

*Tutaj trzeba mieć na uwadze, że te pakiety, jeżeli chcemy takie robić, muszą być oparte o taką synergię pomiędzy Warszawą a regionem. Pakiet spójny, pakiet pomysłowy, pakiet, który będzie opierał się na jakimś pomysle. Czy to będzie kultura, czy to będzie turystyka aktywna, czy to będzie tradycja, czy jakieś wydarzenia, których jest dużo na Mazowszu również. To też jest element do wykorzystania, to też jest cechą pozytywną, np. różnego rodzaju wydarzenia, które się dzieją w Warszawie. Warszawa jest miejscem, gdzie odbywa się bardzo dużo międzynarodowych wydarzeń kulturalnych, sportowych, muzycznych, różnego rodzaju, historycznych itd., co przyciąga turystów z różnych stron świata, ale i z Polski. I to jest też pomysł na to, żeby te wydarzenia wykorzystać, że przyjeżdżasz na wydarzenie, ale jednocześnie możesz pojechać tu i tu, bo to się akurat wkomponowuje w pomysł tego wydarzenia **[Ekspert]**.*

Kolejną przewagą regionu jest jego nieprzemysłowy charakter, co wpływa na walory przyrodnicze i krajobraz Mazowsza. Mazowiecka wieś z polami zbóż, tereny rolnicze oraz lasy i puszcze województwa to jego zdecydowane przewagi, które są doceniane przez turystów. Także eksperci wskazują na konieczność podkreślania w promocji i wizerunku regionu właśnie tych elementów oraz walorów województwa.

*Bardzo ładne lasy, Puszcza Kampinoska. Region jest bardzo zielony, nie ma żadnego przemysłu, więc drzewa, spotkamy się z naturą nieskażoną. W kontakcie z naturą ktoś może rozbić sobie namiot, może sobie spokojnie odpocząć **[Turysta]**.*

Ostatnią kwestią wartą poruszenia odnośnie do wskazywanych zalet regionu jest infrastruktura drogowa i kolejowa. Rozwinięta sieć dróg ułatwia dojazd do obiektów turystycznych, szczególnie w kontekście jednodniowych wycieczek, dla których atrakcyjności ogromne znaczenie ma czas i łatwość dojazdu.

Na pewno zaletą jest to, że znajduje się w środku Polski. Stworzona dla niej jest ta komunikacja odpowiednia, dotarcie. Bo wiemy, jak są rozwinięte linie lotnicze, które latają ze świata i z Polski, że wszystkie tak naprawdę przylatują do Warszawy. Jest lepszy dostęp komunikacją kolejową, co jest bardzo też istotne, z różnych miast Polski. Coraz lepszy jest dostęp komunikacją drogową, coraz to lepiej wygląda. W związku z tym ta komunikacja jest dana, jak gdyby w prezencie [Ekspert].

4.9 Oferta turystyczna województwa mazowieckiego

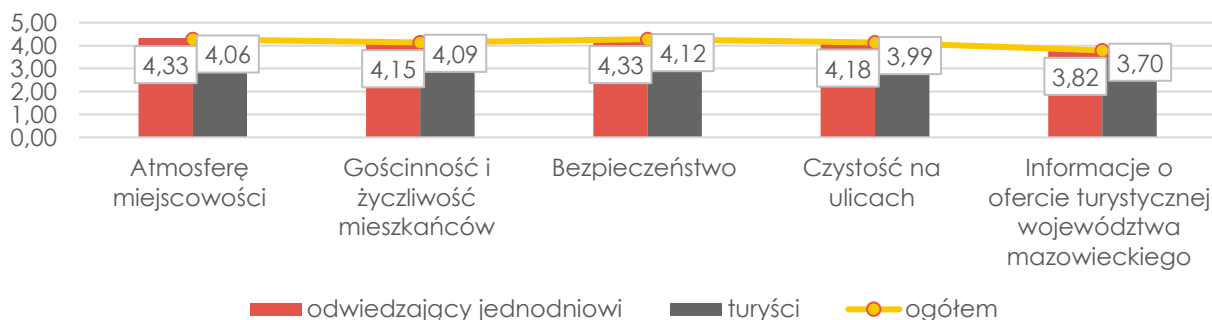


Mazowsze jest dobrze oceniane jako turystyczna destynacja. Większość wymiarów świadczących o atrakcyjności turystycznej miasta zyskała u badanych dobre noty.

Najlepiej przy tym wypadły walory przyrodnicze, oferta rekreacyjno – sportowa i kulturalna oraz poruszanie się samochodem po miejscowości oraz oznakowanie turystyczne (średnie powyżej czterech w pięciopunktowej skali). Najniżej badani ocenili ceny oraz ofertę usług przewodnickich (średnie poniżej 3,8). W większości aspektów wyższe oceny przyznawali odwiedzający jednodniowi niż turyści wyjątek stanowi ocena bazy noclegowej i gastronomicznej wraz z kuchnią regionalną, oraz ofertę kulturalną i ofertę sklepów, które to lepiej ocenili podróżni przebywający dłużej w danej miejscowości.

Biorąc pod uwagę różnice w ocenie oferty Mazowsza w poszczególnych grupach turystów nie widać, istotnych różnic. Wyjątek stanowi ocena bazy noclegowej, którą podróżni zagraniczni oceniają niżej niż Polacy, oraz w przypadku poruszania się po miejscowości, gdzie średnia ocen cudzoziemców jest wyższa od przydzielanych przez polskich podróżnych. Walory przyrodnicze są wysoko oceniane zwłaszcza w grupie turystów zagranicznych⁸⁶

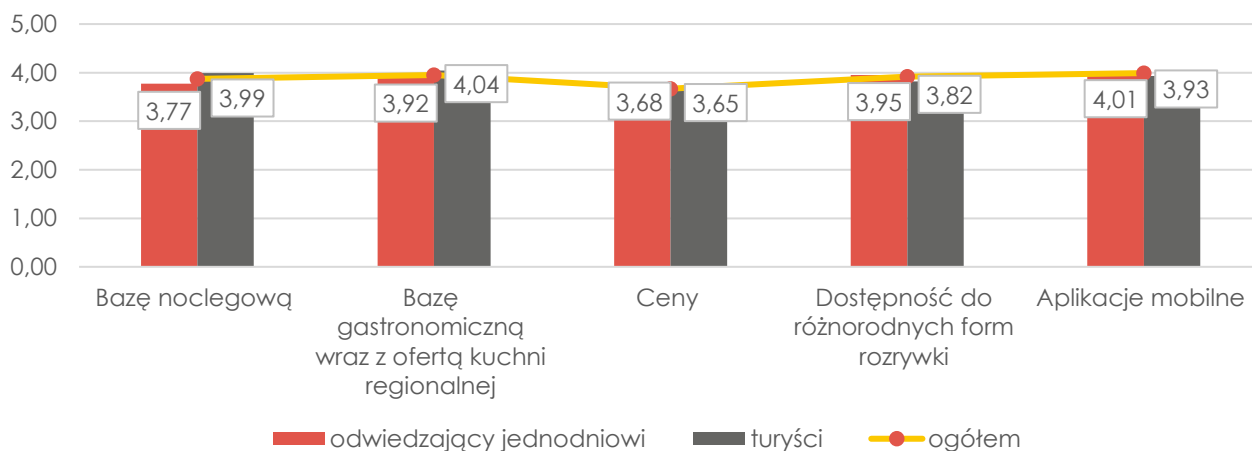
Wykres 25. Badanie w punktach. P24. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P24... (średnie)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

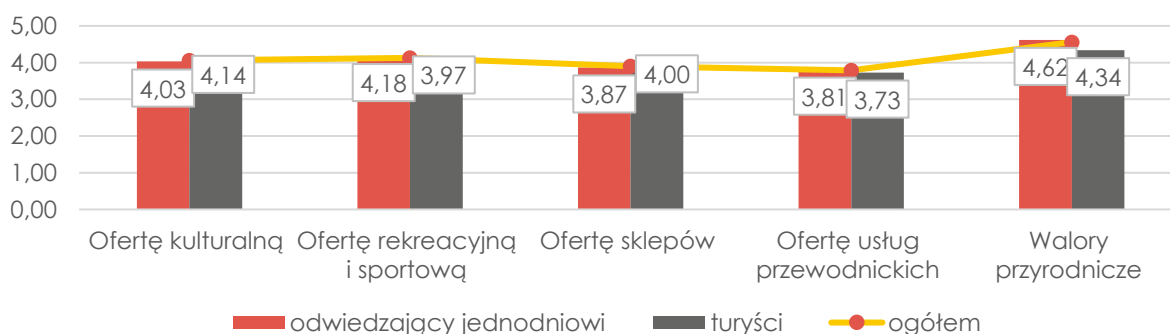
⁸⁶ Wynik ten należy traktować poglądowo z uwagi na niską liczebność grupy.

Wykres 26. Badanie w punktach. P25. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P25... (średnie)



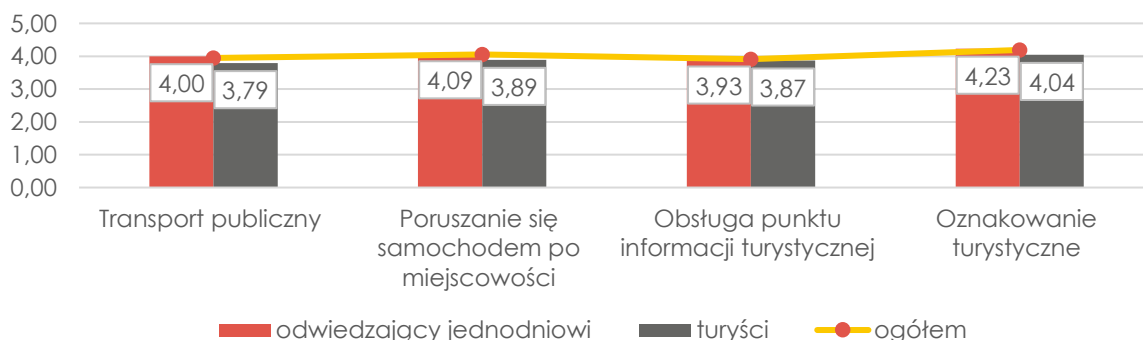
Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 27. Badanie w punktach. P25. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P25... (średnie)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

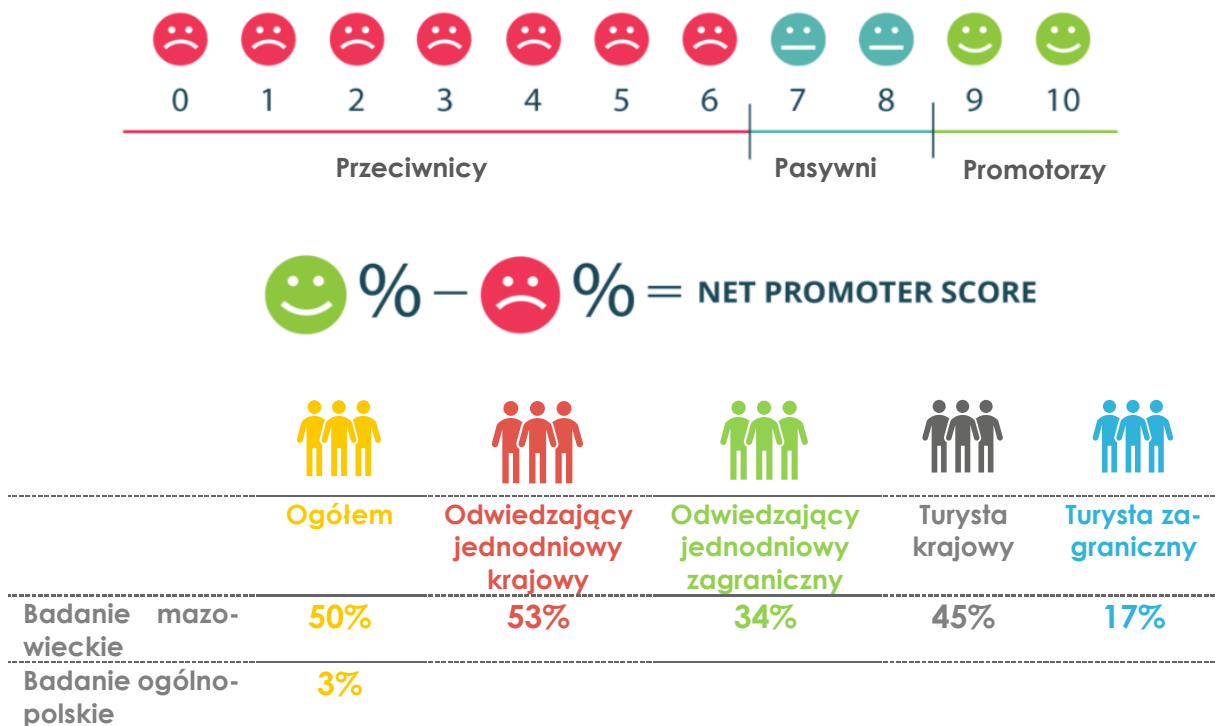
Wykres 28. Badanie w punktach. P25. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P25... (średnie)



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Do pomiaru lojalności klientów, czyli osób odwiedzających województwo mazowieckie wykorzystano narzędzie NPS (Net Promoter Score), alternatywną metodę oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów. Oceny dokonano na podstawie pytania Czy polecił(a)by Pan(i) swojej rodzinie/ znajomym przyjazd do danej miejscowości. Odpowiedzi respondenci umieszczali na dziesięciostopniowej skali. Wskaźnik NPS w wysokości od 0 do 50% uznaje się za dobry. Wynik powyżej 50 za doskonały. W gronie krajowych turystów i odwiedzających jednodniowych, wyniósł on odpowiednio 45% i 53%. Wśród podróżnych z zagranicy wynik jest nieco niższy, nie mniej nadal utrzymuje się na dobrym poziomie.

Rysunek 14. Porównanie NPS w próbie podróżujących po Mazowszu i w próbie ogólnopolskiej.



Zródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Najpopularniejsze atrakcje i produkty turystyczne województwa mazowieckiego

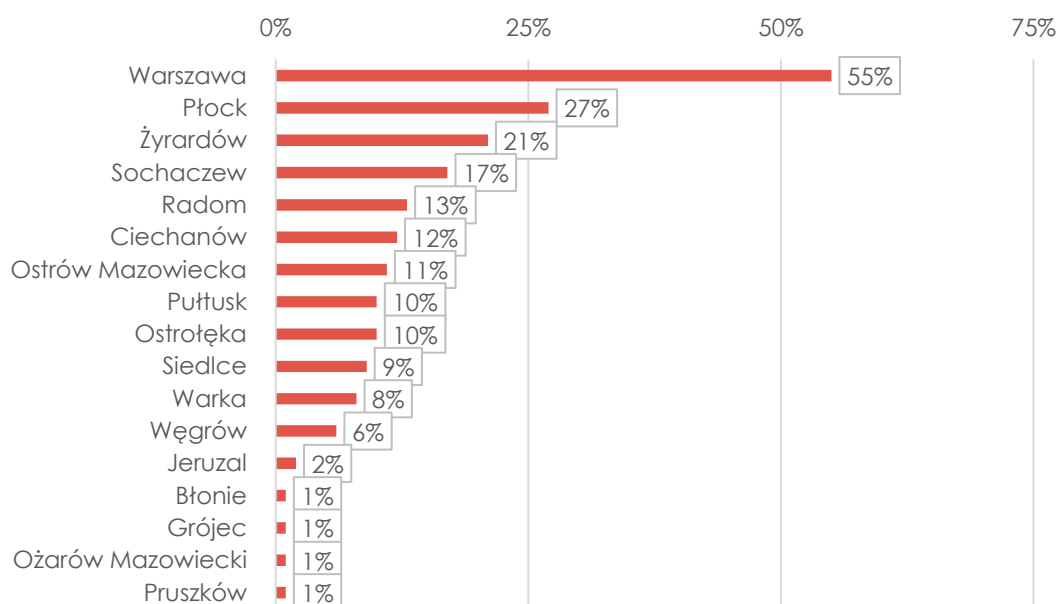


Według badania mazowieckiego, najczęściej wybierane miejsca w województwie mazowieckim to kolejno: **Kampinoski Park Narodowy, Niepokalanów, Jezioro Żegrzyńskie, Konstancin Jeziorna oraz Żelazowa Wola**. Wskazane miejsca szczególnie chętnie odwiedzane jest przez turystów krajowych. Wśród turystów zagranicznych dużą popularnością cieszyła się Twierdza Modlin oraz Zamek w Iłży. Według **rankingu Trip Advisor** pierwsze miejsce z atrakcji mazowieckich (z wyłączeniem Warszawy) uzyskało Wzgórze Tumskie w Płocku, Następnie Zoo w Płocku, miejsce urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu oraz Hitlerowski Obóz Koncentracyjny w Treblince.

Wśród istniejących produktów sieciowych, jakimi są tematyczne szlaki turystyczne Mazowsza, największą rozpoznawalnością cieszył się **Szlak Książąt Mazowieckich**, który znało 28% badanych zastanych w punktach pomiarowych na województwie mazowieckim oraz 43% badanych biorących udział w badaniu ogólnopolskim. **Szlak Chopinowski**, rozpoznawało odpowiednio 25% i 41% badanych, a Szlak **Bitwy Warszawskiej** 21% i 29% respondentów. Ponadto **Misja Kampinos** zaznaczył niemal co czwarty respondent z badania ogólnopolskiego. Stosunkowo wysoką rozpoznawalność ma także **Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej**.

Najczęściej zwiedzany miastem jest oczywiście Warszawa, którą odwiedziło w ciągu ostatnich 24 miesięcy ponad połowa badanych. **Drugą lokatę uzyskał Płock** z wynikiem 27%, następnie Żyrardów i Sochaczew, które wskazało więcej respondentów niż Radom czy Siedlce.

Wykres 29. Badanie w punktach. Pytanie: P18. Jakie miasta w województwie mazowieckim zwiedziła Pan(i) w ciągu ostatnich 24 miesięcy? N=2072



Źródło. Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Rysunek 15. Rozpoznawalność sieciowych produktów turystycznych w województwie mazowieckim. Badanie w punktach, N=2072 oraz badanie ogólnopolskie, N=1001

Legenda:

- Badanie mazowieckie
- Badanie ogólnopolskie

Szlak Książąt Mazowieckich



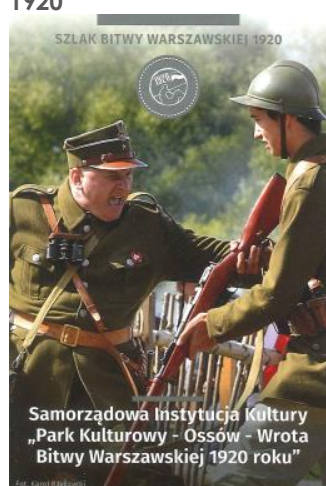
28% | 43%

Szlak Chopinowski



25% | 41%

Szlak Bitwy Warszawskiej 1920



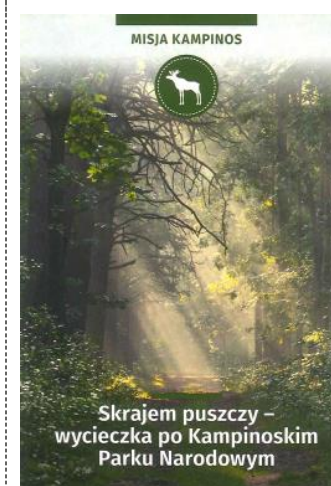
21% | 29%

Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej



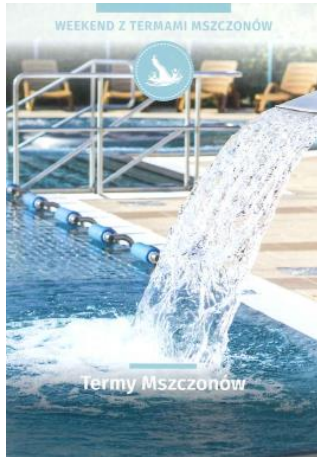
18% | 10%

Misja Kampinos



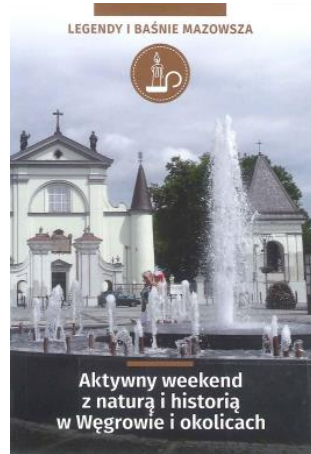
16% | 23%

Weekend z Termami Mszczonów



12% | 9%

'Legendsy i Baśnie Mazowsza



11% | 11%

'Folklor i Smaki Mazowsza



11% | 14%

Industrialne Mazowsze



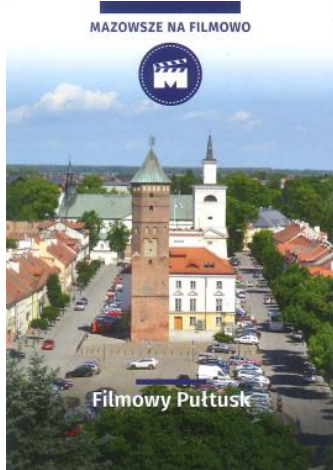
7% | 6%

Mazowiecki Szlak Literacki



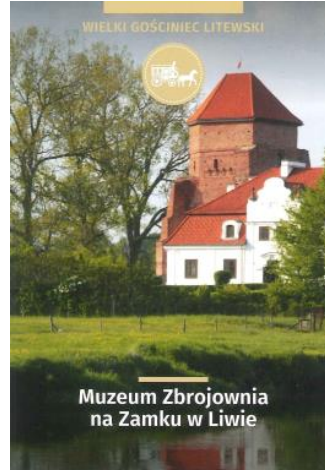
7% | 4%

Mazowsze Na Filmowo



7% | 5%

Wielki Gościniec Litewski



6% | 5%

Skarbiec Mazowiecki



6% | 6%

Odkryj Rzeki Mazowsza



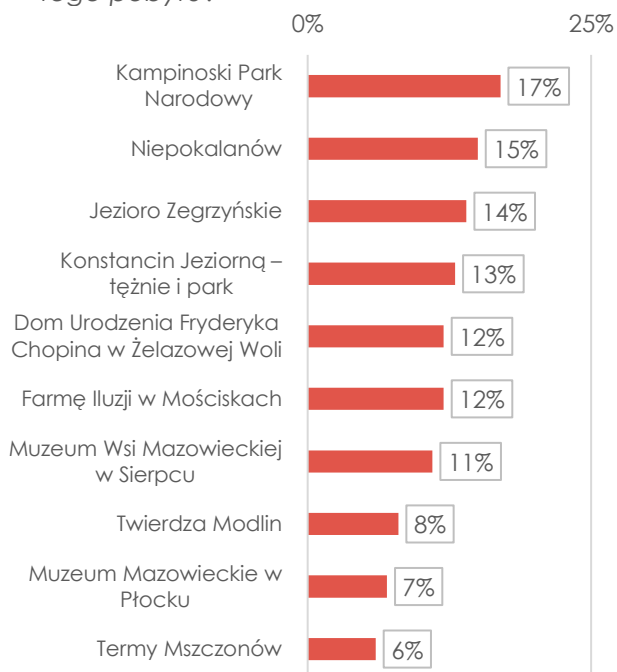
6% | 9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wykres 30. Odwiedzane obiekty i atrakcje turystyczne w województwie mazowieckim (TOP 10) (w %)

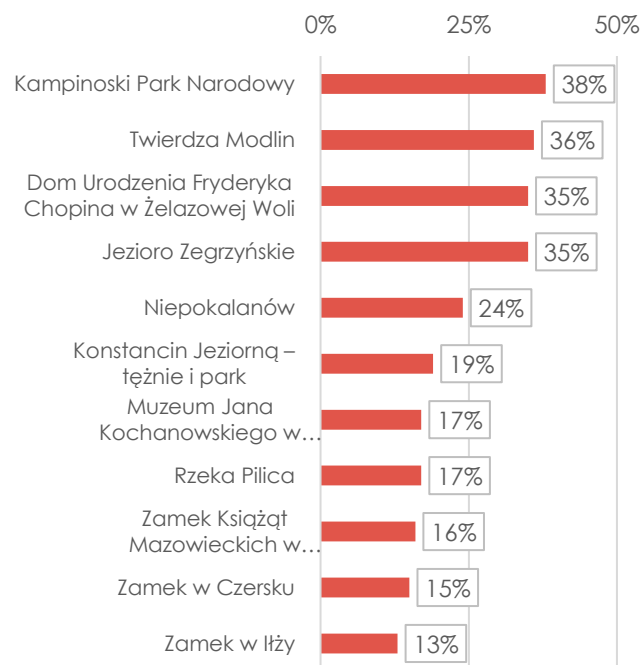
Badanie w punktach N=2072

Pytanie: P20. Które obiekty i atrakcje turystyczne w województwie mazowieckim zwiedziła lub zamierza Pan (i) zwiedzić podczas tego pobytu?



Badanie ogólnopolskie N=357

Pytanie P16. Które obiekty turystyczne w województwie mazowieckim odwiedził(a) Pan(i) w swoim życiu?

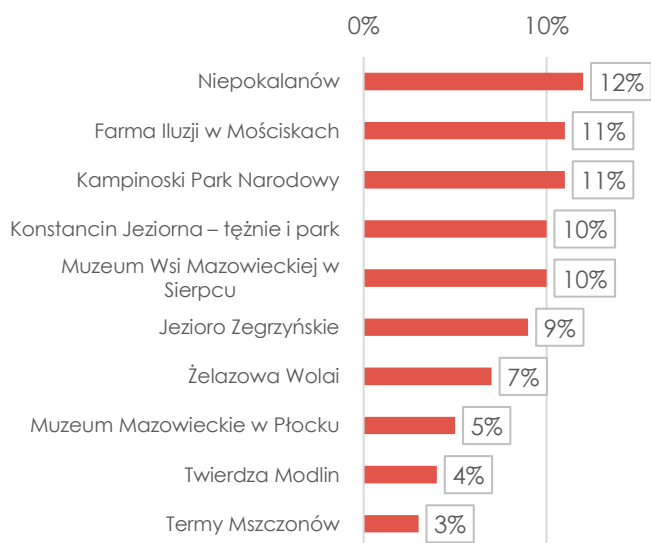


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wykres 31. Największe atrakcje w województwie mazowieckim (TOP 10)

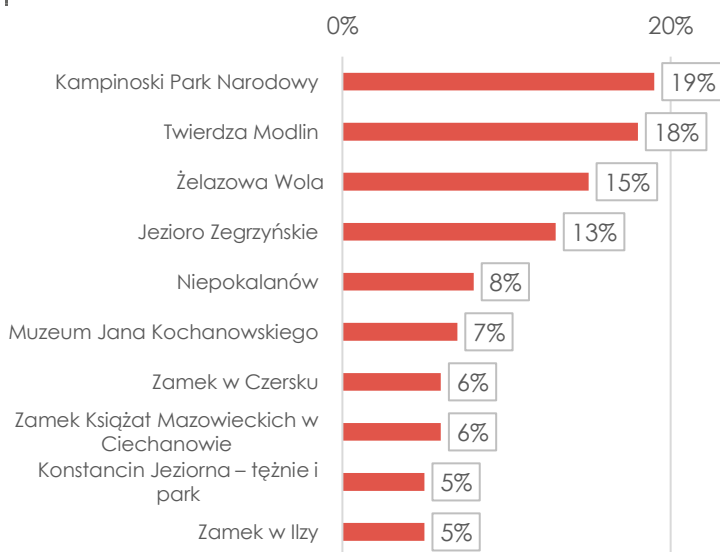
Badanie mazowieckie N=2072

Pytanie: P21. Co dla Pan(i) było największą atrakcją turystyczną podczas tego pobytu?



Badanie ogólnopolskie. N=357

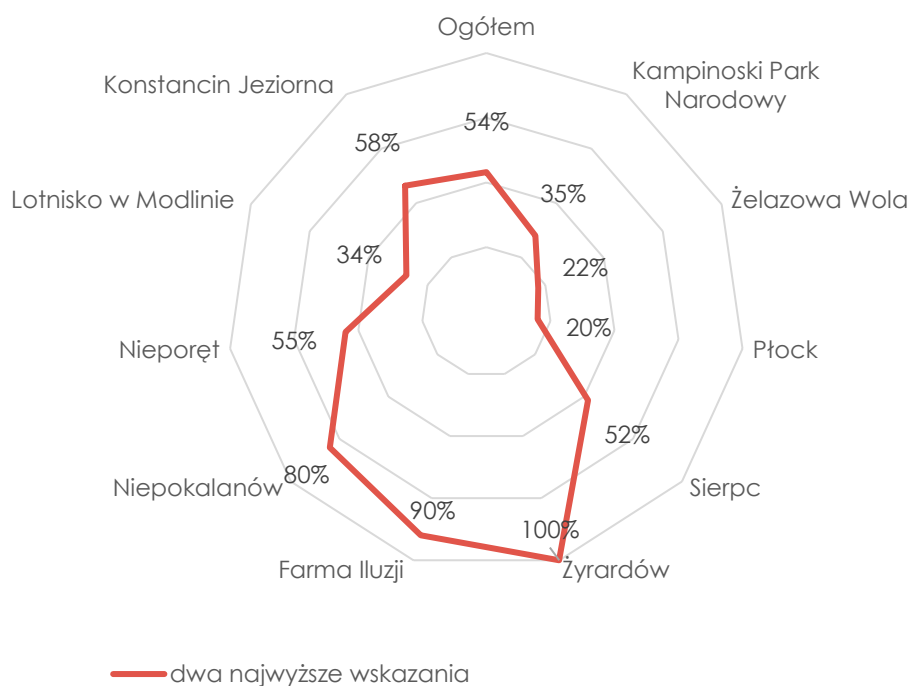
Pytanie P17. Co dla Pana(i) było największą atrakcją turystyczną spośród wskazanych miejsc?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Spośród badanych miejscowości **najwyższą atrakcyjnością cechuje się Żyrardów**, który zaskakuje odrestaurowanym przemysłowym pięknem budowli fabrycznych. Ta lokalizacja uzyskała 100% pozytywnych wskazań. Niewiele niższy wynik cechuje **Farmę Iluzji** w Mościskach, której pozytywne noty przyznało 90% badanych i Niepokalanów, który w ten sposób oceniło 80% respondentów. Najmniej osób silnie przekonanych o atrakcyjności miejscowości ankieterzy spotkali w Płocku (20%) i Żelazowej Woli (22%).

Wykres 32. Ocena atrakcyjności regionu. Badanie mazowieckie. Pytanie P29. Proszę ocenić atrakcyjność turystyczną miejscowości (skala dziesięciostopniowa)? N=2072



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

5. Wnioski i rekomendacje

Rekomendacje podzielone zostały na trzy typy:

- pierwszy dotyczy rozwiązań badawczych, jakie powinny być implementowane w przyszłości.
- drugi obszaru komunikacji: sposobów dotarcia, grup docelowych, kanałów dotarcia.
- trzeci oferty, kładący nacisk na produkty regionu, ich sezonowość a także atrakcyjność dla poszczególnych grup docelowych.

Rekomendowane rozwiązania badawcze:

L.p.	Wniosek	Treść rekomendacji	Sposób wdrożenia	Obszar tematyczny
1	<p>Badanie przeprowadzone w jednym punkcie czasowym nie pozwoliło na analizę trendów i zbadanie sezonowości ruchu turystycznego.</p> <p>Termin badania uniemożliwił przebadanie m.in. wycieczek organizowanych w ramach wyjazdów szkolnych.</p>	<p>Należy opracować kompleksową metodologię badania ruchu turystycznego na Mazowszu.</p> <p>W następnych turach badania w większym stopniu należy skupić się na segmencie turystów podróżujących w większych grupach.</p>	<p>Opracowanie metodologii badania turystów i odwiedzających jednodniowych przy założeniu: uwzględnienia modułu ilościowego i jakościowego.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontynuowanie pomiarów ilościowych w formie badania trackingowego, sprzyjającemu śledzeniu kierunku i dynamiki zmian w czasie. Pozwalającego na prognozowanie strategii długofalowych oraz analizę skuteczności podjętych działań. 2. Prowadzenia badań w formie po-miaru punktowego (kilka pomiarów w roku) i w większej liczbie punktów pomiarowych. 3. Dobór miejsc przeprowadzenia wywiadu powinien uwzględniać równomierne ich rozmieszczenie na terenie całego regionu, np. wybrać "n" atrakcji turystycznych na poziomie każdego NUTS 3. 4. Sugerowana wielkość próby to 6 000 wywiadów. W każdym miejscu realizacji badania gromadzenie minimum 100 efektywnych wywiadów. 	Badawczy

2	Miasto Warszawa prowadzi własne rozbudowane pomiary ruchu turystyczne, natomiast na terenie całego województwa mazowieckiego nie prowadzono dotychczas cyklicznych pomiarów ruchu turystycznego.	Poza ogólnymi, zbiorczymi badaniami ruchu turystycznego dla województwa mazowieckiego, proponujemy podzielić obszar badawczy na Warszawę i resztę województwa – wówczas wyniki, wnioski i rekomendacje będą bardziej miarodajne i ukierunkowujące przyszłe działania. Jednocześnie przy konstruowaniu metodologii warto zadbać o możliwość porównania wyników badania z pomiarem prowadzonym przez m.st. Warszawa.	5. Minimum 6-8 pomiarów, każdy pomiar to co najmniej 2 dni badawcze.	Badawczy
3	Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w jednym punkcie czasowym, uchodzącym za wysoki sezon oraz w ograniczonej liczbie punktów pomiarowych.	W metodologii szacowania wielkości ruchu turystycznego uwzględniać pomiar w obrębie jak największej liczby powiatów. Ponadto pomiar zakładać powinien ujęcie przekrojowo całego roku, ponieważ sposób podróżowania różni się w zależności od pory roku.	Jak wyżej	Badawczy

Jak mówimy o produktach, to warto wspomnieć, że te produkty bazują na zasobach kulturalnych i historycznych w dużym stopniu. Więc ja widzę niezagospodarowany segment turystyki, który można wykorzystać, żeby zbudować nową grupę nabywców i to jest ta turystyka szkolna. I można by było część tych produktów dedykować turystyce szkolnej, bo jestem przekonany, że Szlak Literacki, gdyby był takim produktem uszytym pod ten segment, to klasa wydaje od razu 400 na bilety. [Ekspert].

4	Brak dostatecznych danych do wyczerpującego oszacowania wkładu finansowego turystyki w gospodarkę Mazowsza i oszacowania wydatków ponoszonych przez różne typy turystów oraz ich potencjału nabywczego.	Dążenie do uzyskania i przygotowania Regionalnego Rachunku Satelitarnego Turystyki dla Mazowsza, jako jedynepełnego źródła informacji o wkładzie turystyki w gospodarkę regionu jednocześnie dającego możliwości porównania z innymi regionami świata. Realizacja badań wydatków w oparciu o zidentyfikowane segmenty turystów.	Nie dotyczy	Badawczy
---	---	---	-------------	----------

Rekomendacje na podstawie wyników badania:

L.p.	Wniosek	Treść rekomendacji	Sposób wdrożenia	Obszar tematyczny
1	Niniejsze badanie w stopniu przekrojowym wskazało, że jednym z najważniejszych źródeł informacji dla turystów pozostaje Internet (jako źródła informacji o miejscowości docelowej, media społecznościowe wskazało 22%, portale turystyczne 20% a strony internetowe gmin 15%)	Internet powinien mieć znaczący udział w grupie kanałów wykorzystywanych do komunikacji z turystami	W ramach tego kanału komunikacji powinny być wykorzystywane różne sposoby dotarcia (social media, strony internetowe, fora, artykuły promujące) w celu dotarcia o jak największej liczby typów turystów. Komunikacja powinna się opierać, zarówno na polskich mediach internetowych, jak i zagranicznych	Komunikacyjny

Na pewno trzeba wykorzystać, mając na względzie nowe trendy w ogóle w komunikacji, w turystyce, komunikację internetową poprzez media społecznościowe. To jest kluczowe narzędzie w tej chwili do wykorzystania, trzeba to zrobić w sposób przemyślany oczywiście, wykorzystując odpowiednie kanały w mediach społecznościowych [Ekspert].

2	Wśród turystów podróżujących po województwie mazowieckim istnieją segmenty potrzeb i motywacji. W ramach badania ilościowego wyodrębniliśmy cztery główne typy podróżujących.	Komunikacja i promocja regionu nie powinna być uniwersalna, lecz dostosowana do potrzeb i motywacji różnych grup odbiorców.	Dalszych badań wymaga diagnoza potencjału poszczególnych segmentów: które z nich w największym stopniu mogą przyczynić się do rozwoju turystyki mazowieckiej. W promocji regionu kładzenie nacisku na potrzeby poszczególnych grup odbiorców. Istotne jest różnicowanie komunikatów w zależności od tego, dla jakiego segmentu przygotowujemy komunikat - zarówno w war-	Komunikacyjny
---	---	---	--	---------------

3	<p>Niniejsze badanie pozwoliło zdiagnozować wizerunek regionu oraz wskazać jego mocne i słabe strony. Szczegółowe wnioski zostały ujęte w rozdziale „Wizerunek województwa mazowieckiego”</p>	<p>W komunikacji i promocji regionu warto wykorzystywać przewagi i mocne strony regionu jaki są np.: rozbudowana baza noclegowa, bogate dziedzictwo historyczne czy też możliwość aktywnego spędzenia czasu jakie dają np.: wycieczki rowerowe czy sporty wodne. Celem komunikacji powinno być ograniczenie skojarzeń z Warszawą w ogólnym wizerunku województwa na rzecz wzmocnienia innych elementów pojawiających się w wizerunku i opiniach ekspertów.</p>	<p>stwie merytorycznej (co promować) jak i tekstowej (jak promować)</p> <p>Wzmocnienie w wizerunku regionu elementów czy cech odnoszących się do Mazowsza poza Warszawą np.: poprzez promowanie turystyki wodnej.</p>	<p>Komunikacyjny</p>
4	<p>Wywiady z ekspertami wskazały, że region nie posiada elementu, który wizerunkowo i instytucjonalnie spajałby tożsamość regionalną.</p>	<p>Należałoby znaleźć element tożsamości, który pomoże zbudować silny i jednorodny wizerunek regionu. Co z kolei pomoże w uutożsamieniu Mazowsza z turystyką.</p>	<p>Rozwój badań jakościowych, a także włączenie do pracy nad wizerunkiem oraz strategią marketingową działań, mających na celu znalezienie/stworzenie elementów spajających region, na których będzie można oprzeć komunikację.</p>	<p>Badawczy i komunikacyjny</p>

Na Mazowszu jest wielość kultur, Mazowsze nie ma swojej kuchni. Jak jest np. śląska kuchnia to wiadomo co się może pod tym kryć. Mazowsze czegoś takiego nie ma. Więc jakby celem jest stworzenie, wykreowanie, albo przypomnienie produktu, który powie: Mazowsze to jest na pewno to. Może dla niektórych Mazowsze to są wierzy i Chopin, z tym, że to moim zdaniem nie to końca jest tak, bo Chopin jest tylko do ograniczonej grupy odbiorców związanych z tym trendem, natomiast dotychczas na Chopinie nie udało nam się kreować opowieści o Mazowszu. Chodzi o produkt: oczywistą oczywistość. Małopolska to od razu się kojarzy, jest to Kraków i wszystko co tam się mieści: góry i wszystko się tam układa, na Mazowszu nie do końca tak jest [Ekspert].

5	<p>Wyniki badania pokazują, że duża część atrakcji w województwie mazowieckim nie jest wy-</p>	<p>Należałoby budować ofertę w oparciu o kilka produktów w danej lokalizacji, tak by wskazać i zaproponować</p>	<p>Warto budować produkty sieciowe czy, partnerstwa produktowe. Po to by lokalne oferty wzajemnie się uzupełniały tworząc tym samym unikalną wartość.</p>	<p>Ofertowy</p>
---	--	---	---	-----------------

	starczająco atrakcyjna i angażująca, aby samodzielnie przyciągnąć turystów	kompleksowy szlak łączący różne potrzeby turysty (kulturalne, fizyczne, kulinarne).	Za przykład może tu posłużyć szlak turystyczny „Weekend z Termami Mszczonów”, który łączy w sobie: zagrodę Ojżanów, kompleks wellness, termy w Mszczonowie oraz dom pracy twórczej w Radziejowicach serwujący smaczne potrawy i oferujący noclegi.	
6	Warszawa stanowi najmocniejszy wizerunkowy wyróżnik regionu a także jest celem podróży dla turystów zagranicznych, którzy z reguły nie podróżują poza miasto.	Regionalne produkty powinny zawierać zarówno atrakcje w obrębie stolicy jak również poza nią, co uatrakcyjni i różnicuje także pobyt w samej stoicy. Turyści przebywający w Warszawie powinni być zachęceni do eksplorowania reszty regionu	Warto przygotować ofertę dla turystów zagranicznych i dystrybuować ją w punktach IT w Warszawie oraz zachęcić organy odpowiedzialne w m.st. Warszawa za komunikację z turystami do informowania również o atrakcjach zlokalizowanych na Mazowszu. Należy również poprawić możliwości przemieszczenia się z Warszawy do atrakcji ulokowanych na Mazowszu.	Ofertowy i Komunikacyjny

Tutaj trzeba mieć na uwadze, że te pakiety, jeżeli chcemy takie robić, muszą być oparte o taką synergię pomiędzy Warszawą, a regionem. Pakiet spójny, który będzie opierał się na jakimś pomysle. Czy to będzie kultura, czy to będzie turystyka aktywna, czy to będzie tradycja, czy jakieś wydarzenia, których jest dużo na Mazowszu również. To też jest element do wykorzystania, to też jest cechą pozytywną, np. różnego rodzaju wydarzenia, które się dzieją w Warszawie. Warszawa jest miejscem, gdzie odbywa się bardzo dużo międzynarodowych wydarzeń kulturalnych, sportowych, muzycznych, różnego rodzaju, historycznych itd., co przyciąga turystów z różnych stron świata, ale i z Polski. I to jest też pomysł na to, żeby te wydarzenia wykorzystać, że przyjeżdżasz na wydarzenie, ale jednocześnie możesz pojechać tu i tu, bo to się akurat komponuje w pomysł tego wydarzenia [Ekspert].

Spis wykresów

Wykres 1. Krajowe spożycie turystyczne, rok 2013	9
Wykres 2. Spożycie turystyczne w województwie mazowieckim, rok 2012	10
Wykres 3. Liczba poszczególnych typów wydarzeń organizowanych w polskich miastach w 2017 r. oraz liczba ich uczestników.	28
Wykres 4. Spożycie turystyczne na terenie Warszawy w mln zł w 2016 r. (w porównaniu do roku 2014) wg grup produktów i nabywców.	30
Wykres 5. Struktura pracujących w branżach turystycznych w Warszawie w 2016 r.	32
Wykres 6. Miejsca odwiedzone w Warszawie w 2017 r. (w %).	36
Wykres 7. Najpopularniejsze cele wizyt w Warszawie w 2017 r. (w %)	38
Wykres 8. Ocena oferty miasta w 2017 r.- % skumulowanych pozytywnych odpowiedzi: „bardzo dobrze” i „raczej dobrze”.	45
Wykres 9. Średnia ocen atrakcyjności turystycznej Warszawy z użyciem skali 1-10 na przestrzeni lat 2015-2017.	46
Wykres 10. Badanie mazowieckie. Pytanie: P12. Który raz przyjechała Pan(i) do tej miejscowości? (N=2072)	49
Wykres 11. Badanie mazowieckie. Pytanie: P8. Kto zorganizował Pan (i) przyjazd do miejscowości ...? (N=2072)	51
Wykres 12. Badanie w punktach. Pytanie: P13. Skąd czerpała Pan(i) informacje o mieście przed przyjazdem? N=2072	51
Wykres 13. Badanie mazowieckie. Pytanie: P11. Kto towarzyszy Pan(i) w tej podróży? N=2072	53
Wykres 14. Badanie mazowieckie. Pytanie: P11. Kto towarzyszy Pan(i) w tej podróży? Podstawa bez osób podróżujących samemu. N=1361	53
Wykres 15. Badanie mazowieckie. Pytanie: P7. Którym środkiem transportu przybyła Pan(i) bezpośrednio do miasta...? N=2072	54
Wykres 16. Badanie w punktach. Pytanie: Proszę podać planowaną długość pobytu w mieście. (N=2073)	54
Wykres 17. Badanie w punktach. Pytanie: P4. Proszę podać planowaną długość pobytu w dniach (N=260)	54
Wykres 18. Badanie mazowieckie. P6. Gdzie Pan(i) nocuje? (N=434) Ile gwiazdek ma hotel? N=81	56
Wykres 19. Struktura demograficzna odwiedzających województwo mazowieckie. Badanie mazowieckie (N=2072)	58
Wykres 20. Badanie w punktach. P26 Łączne wydatki w przeliczeniu na 1 osobę w PLN? N=2072	69
Wykres 21. Badanie ogólnopolskie. Pytanie: P12. Proszę wskazać maksymalnie 3 spontaniczne skojarzenia z województwem mazowieckim. Badanie ogólnopolskie CAWI, n=1001	71
Wykres 22. Badanie ogólnopolskie. Pytanie: P13. Z jakiego powodu nie podróżował Pan(i) w ciągu ostatnich 24 miesięcy na teren województwa mazowieckiego? N=1001	72
Wykres 23. Badanie ogólnopolskie. P11. Stwierdzenia pasujące do województwa mazowieckiego, próba osób podróżujących po Mazowszu w ciągu ostatnich 24miesiący (N=357)	74
Wykres 24. Badanie ogólnopolskie. P11. Stwierdzenia pasujące do województw (N=1001)	75
Wykres 25. Badanie w punktach. P24. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P24... (średnie)	85
Wykres 26. Badanie w punktach. P25. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P25... (średnie)	86
Wykres 27. Badanie w punktach. P25. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P25... (średnie)	86
Wykres 28. Badanie w punktach. P25. Jak ocenia Pan(i) w miasto_P25... (średnie)	86

Wykres 29. Badanie w punktach. Pytanie: P18. Jakie miasta w województwie mazowieckim zwiedziła Pan(i) w ciągu ostatnich 24 miesięcy? N=2072	88
Wykres 30. Odwiedzane obiekty i atrakcje turystyczne w województwie mazowieckim (TOP 10) (w %)	91
Wykres 31. Największe atrakcje w województwie mazowieckim (TOP 10)	91
Wykres 32. Ocena atrakcyjności regionu. Badanie mazowieckie. Pytanie P29. Proszę ocenić atrakcyjność turystyczną miejscowości (skala dziesięciostopniowa)? N=2072	92

Spis tabel

Tabela 1. Obiekty noclegowe w województwie mazowieckim.	12
Tabela 2. Punkty pomiarowe	21
Tabela 3. Wielkość próby w poszczególnych lokalizacjach	23
Tabela 4. Powiaty o najwyższej wartości wskaźnika WAT po uwzględnieniu wpływu otoczenia i poprawki transgranicznej wraz z udziałem poszczególnych wskaźników składowych.	27
Tabela 5. Nakłady inwestycyjne na turystykę w Warszawie.	33
Tabela 6. Wysokość wpływów z turystyki do budżetu m.st. Warszawy (w tys. zł).	33
Tabela 7. Udział wpływów generowanych przez turystykę w dochodach m.st. Warszawy (w zł). ..	34
Tabela 8. Szacunek przyjazdowego ruchu turystycznego do Warszawy.	35
Tabela 9. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych.	39
Tabela 10. Obiekty noclegowe w Warszawie w 2017 r (stan na dzień 31 lipca).	40
Tabela 11. Hotele w Warszawie w 2017 r.	41
Tabela 12. Badanie mazowieckie. Szacowana liczba podróżujących po województwie mazowieckim	48
Tabela 13. Badanie w punktach. Pytanie: P12. Który raz przyjechała Pan(i) do miasta? N=2072 ..	50
Tabela 14. Najpopularniejsze cele wizyt w województwie mazowieckim. Badanie mazowieckie (N=2072)	52
Tabela 15. Badanie mazowieckie. Planowana długość pobytu (N=2072)	55
Tabela 16. Badanie mazowieckie. Długość pobytu i miejsce zakwaterowania (N=2072)	55
Tabela 17. Hotele w województwie mazowieckim 2017r.	55
Tabela 18. Segmentacja podróżujących. Badanie mazowieckie (N=2072)	66
Tabela 19. Segmentacja, elementy psychografii	68
Tabela 20. Badanie w punktach. P26 Wszystkie wydatki poniesione i te, które zostaną poniesione na miejscu, dotychczasowe i planowane łącznie z wydatkami na noclegi, wyżywienie, bilety wstępu, komunikację, zakupy itd.: w PLN? N=2072	69
Tabela 21. Szacowane wydatki podróżujących po województwie mazowieckim (z wyłączeniem Warszawy).	71

Spis map

Mapa 1. Historyczny podział Mazowsza (XIII–XVIII w.).....	12
Mapa 2. Dane administracyjne.....	13
Mapa 3. Badanie w punktach. Pytanie P1. Gdzie Pan(i) mieszka na stałe? Województwo, N=1933	49
Mapa 4. Badanie ogólnopolskie Pytanie Województwo zamieszkania, S5. Które regiony odwiedził (a) Pan(i) w celach turystycznych w ciągu ostatnich 24 miesięcy? N=357.	49
Mapa 5. Badanie ogólnopolskie. Pytanie Województwo zamieszkania, S5. Które regiony odwiedził (a) Pan(i) w celach turystycznych w ciągu ostatnich 24 miesięcy? N=1001	50
Mapa 6. Pochodzenie podróżujących	56
Mapa 7. Województwo zamieszkania respondentów. Badanie mazowieckie (N=1933)	57
Mapa 8. Powiat zamieszkania respondentów. Badanie mazowieckie (N=1933)	57

Spis rysunków

Rysunek 1. Liczba pobrań aplikacji turystycznych	26
Rysunek 2. Podstawowe informacje o Warszawie (na koniec 2017 r.)	26
Rysunek 2. Korzystanie z instytucji kulturalnych w Warszawie.	37
Rysunek 4. Aktywne obiekty noclegowe na wynajem dostępne w popularnych serwisach do rezerwacji noclegów,	40
Rysunek 5. Struktura demograficzna turystów odwiedzających Warszawę w 2017 r.	43
Rysunek 6. Badanie w punktach. Pytanie: P15. Jakie są Pan(i) pierwsze skojarzenia z województwem mazowieckim? N=2072	73
Rysunek 7. Badanie w punktach. Pytanie: P30. Co szczególnie pozytywnego spotkało Pana(ią) podczas tego pobytu? N=2072	73
Rysunek 8. Badanie w punktach. Pytanie: P30. Co szczególnie negatywnego spotkało Pana(ią) podczas tego pobytu? N=2072	73
Rysunek 8. Kolaż z materiałami z badań jakościowych.	76
Rysunek 10. Chmura tagów: spontaniczne skojarzenia z miejscami i atrakcjami na Mazowszu.	78
Rysunek 11. Chmura tagów: spontaniczne skojarzenia z całym województwem.	79
Rysunek 12. Chmura tagów: skojarzenia z miastami w regionie.	80
Rysunek 13. Chmura tagów: skojarzenia z osobami związanymi z regionem.	80
Rysunek 14. Porównanie NPS w próbie podróżujących po Mazowszu i w próbie ogólnopolskiej. ...	87
Rysunek 15. Rozpoznawalność sieciowych produktów turystycznych w województwie mazowieckim. Badanie w punktach, N=2072 oraz badanie ogólnopolskie, N=1001	89

Bibliografia

1. Publikacjach Głównego Urzędu Statystycznego

- a. Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia, GUS, 2017;
- b. Analizy statystyczne, Turyści w 2017 roku; GUS, 2018
- c. Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2017 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2017 roku;
- d. Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia na podstawie danych statystycznych m.in. z zakresu bazy noclegowej, kultury i dziedzictwa narodowego oraz przyrodniczych obszarów chronionych, w ramach projektu: Wsparcie systemu monitorowania polityki spójności w perspektywie finansowej 2007–2013 oraz programowania i monitorowania polityki spójności w perspektywie finansowej 2014–2020, GUS, 2015;
- e. Tabele z baz danych GUS, m.in. Turyści (krajowi i zagraniczni) korzystający z noclegów w 2018 roku w turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych, 2018
- f. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w I kwartale 2018 roku, GUS, 2018

2. Publikacjach Polskiej Organizacji Turystycznej

- a. Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011 – 2015;
- b. Badania konsumentów usług turystycznych w regionach, praca zbiorowa pod redakcją naukową Ewy Dziedzic, 2015

3. Publikacje Ministerstwa Sportu i Turystyki

- a. Rachunek satelitarne turystyki dla polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015, Warszawa 2017, Praca wykonana na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki.
- b. Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2016 roku, Departament Turystyki na podstawie badań statystycznych prowadzonych przez GUS-MSiT-NBP Ministerstwo Sportu i Turystyki Warszawa, 2017

4. Inne źródła

- a. Ruch turystyczny na Mazowszu. Stan obecny i rozwój w latach 2007-2013. IP-SOS na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego
- b. Ewa Dziedzic, Szacunek wielkości przyjazdowego ruchu turystycznego do Warszawy w 2016 roku, Warszawa, 2017
- c. Zróznicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego, Warszawa, 2012

- d. Raport z krajowego rynku turystycznego, Warszawa, 2014
- e. Analiza stanu dostępnych badań ruchu turystycznego na Mazowszu oraz założenia do przeprowadzenia badania ruchu turystycznego w roku 2018, MROT, 2018
- f. Turystyka w Warszawie, Raport 2015, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa, 2015
- g. Turystyka w Warszawie, Raport 2016, Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa, 2016
- h. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Ewy Dziedzic, Rachunek Satelitarny Turystyki dla Polski za rok 2013 i oszacowania za rok 2015
- i. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Ewy Dziedzic, Rachunek Satelitarny Turystyki dla województwa mazowieckiego za rok 2012
- j. Renata Seweryn, Wkład turystyki w PKB Polski na tle innych krajów Unii Europejskiej, Handel Wewnętrzny 2017;4(369):220-232 (tom II)

5. Strony internetowe

- a. <https://www.e-unwto.org/>
- b. <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>
- c. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables>
- d. <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/>
- e. <https://www.oecdregionalwellbeing.org/>
- f. http://www.ulc.gov.pl/_download/statystyki/2017/wg_portow_lotniczych_4kw2017.pdf
- g. www.airbne.com
- h. www.booking.com

Aneks

