

# Ruch turystyczny w Województwie Śląskim.

## Wizerunek i możliwości promocji Województwa Śląskiego

Projekt badawczy przygotowany dla:



Katowice, 4 stycznia 2008

## Pierwszy pogłębiony projekt na temat Województwa Śląskiego

**Kompleksowy charakter, uwzględniający opinie:**

- mieszkańców Województwa Śląskiego
- turystów odwiedzających region
- mieszkańców Polski

**Narzędzie marketingowe, wspierające działania władz wojewódzkich na rzecz prac nad wizerunkiem Woj. Śląskiego**

- obraz aktualnej sytuacji
- rekomendacje działań na rzecz zmian wizerunku Województwa Śląskiego

**Narzędzie do oceny efektywności działań promocyjnych na rzecz Woj. Śląskiego**

- Monitoring zmian wizerunku województwa
- Monitoring zmian w ruchu turystycznym na terenie regionu

## ETAP

**Desk Research**

**Badanie jakościowe**  
Grupy dyskusyjne

**Badanie w punktach  
turystycznych**  
Sondaż uliczny

**Badanie ogólnopolskie**  
Sondaż telefoniczny

## CELE

Diagnoza wielkości i struktury ruchu turystycznego  
Woj. Śląskiego

Ocena wizerunku Woj. Śląskiego wśród  
mieszkańców regionu  
Możliwości promocji regionu jako atrakcyjnego  
turystycznie

Diagnoza struktury ruchu turystycznego –  
uzupełnienie analizy Desk Research  
Diagnoza satysfakcji i ocena oferty turystycznej

Wizyty w Województwie Śląskim  
Skłonność do rekomendacji regionu  
Celowość promocji województwa

## Ruch turystyczny w Województwie Śląskim kształtuje się na poziomie 2,8 mln wizyt rocznie

W Województwie Śląskim przeważają podróże krótkookresowe (2-4 dni), głównie w celach zawodowych i biznesowych

W Woj. Śląskim ma miejsce trend wzrostowy udziału podróży długookresowych (ponad 4-dniowych) wśród ogółu odwiedzin w Woj. Śląskim

- Korzystny kierunek zmian - podróże długookresowe generują większy przychód dla regionu z racji większych wydatków ponoszonych przez turystów

- Większość turystów przebywających na terenie Woj. Śląskiego stanowią mieszkańcy tego województwa (ok. 70%)
- Przyjezdni spoza Woj. Śląskiego stanowią średnio 30% turystów
  - Większość pochodzi z województw tj., małopolskie mazowieckie, łódzkie, opolskie, dolnośląskie.

## Główne powody wizyt w Województwie Śląskim to:

- walory turystyczno-krajoznawcze regionu (powód przyjazdu średnio dla co drugiej osoby)
- wypoczynek na łonie natury (wyjazdy rodzinne, w sezonie letnim)
- walory kulturalne regionu tj. zabytki, muzea (częściej poza sezonem)

Dla co piątej osoby celem przyjazdu są odwiedziny rodziny/znajomych. Podobną grupę stanowią amatorzy turystyki aktywnej (wspinaczka górską, skałkowa...). 10% to pielgrzymki.

## W zdecydowanej większości (90%) pobyty są organizowane we własnym zakresie przez podróżujących

- Co trzeci turysta zatrzymuje się u rodziny i/lub znajomych
- Blisko co drugi korzysta z kwater prywatnych lub gospodarstw agroturystycznych
- Hotele/motele/pensjonaty są miejscem noclegu dla co dziesiątej osoby odwiedzającej Woj. Śląskie

## Długość pobytów jest zróżnicowana

- 40% turystów przyjeżdża na jeden dzień (częściej 'po sezonie' - 51%)
- Co czwarty odwiedzający przyjeżdża na okres tygodnia lub dłużej (głównie są to turyści z innych województw)
- Średni czas pobytu to dwa dni (np. wyjazdy weekendowe).

## Średni poziom wydatków podczas pobytu to 60-80 PLN dziennie

## Źródła informacji o atrakcjach Woj. Śląskiego

- Najczęściej to nieformalne kanały komunikacji - rodzina i znajomi -60%
- Co trzeci odwiedzający szuka informacji w Internecie
- W prasie i telewizji - 10-15%

## Wysokie zróżnicowane geograficzne, etnograficzne, uwarunkowania historyczne

Źródło miejscowych antagonizmów i podziałów wśród mieszkańców

'Województwo Śląskie' jest dość sztucznym tworem administracyjnym nawet dla lokalnych mieszkańców

Zróżnicowanie regionu traktowane jest przez mieszkańców jako wyróżnik spośród innych regionów - jako potencjał do wykorzystania w promocji województwa

## Region obciążony negatywnym wizerunkiem terenu przemysłowego

- Wizerunek ten zmienia się sukcesywnie wraz ze zmianami w regionie tj. szereg nowych inwestycji, malejące bezrobocie, malejące zanieczyszczenie środowiska...
- Istotnie lepiej wizerunek Śląskiego jest wśród mieszkańców województwa jak też osób, które odwiedziły ten region w ostatnim czasie

## Duży potencjał turystyczny w postaci wielu miejsc cennych przyrodniczo, atrakcyjnych turystycznie i krajobrazowo

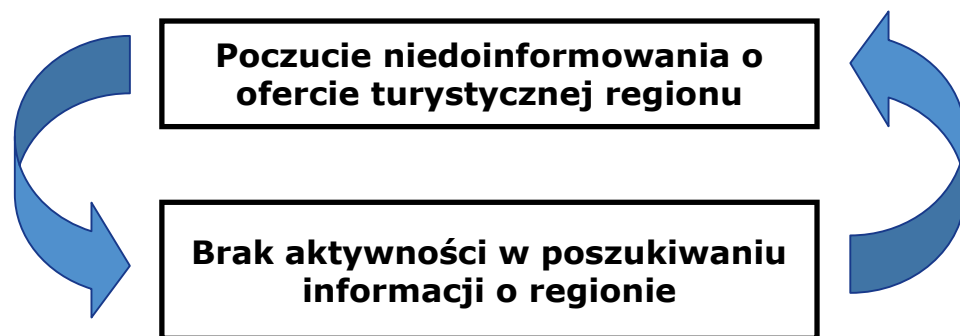
Turystycznie atrakcyjne regiony są niedostatecznie kojarzone z Województwem Śląskim

Mieszkańcy Polski deklarują niedostateczny poziom wiedzy na temat atrakcji turystycznych Śląskiego

W świadomości mieszkańców turystyka nie jest głównym atutem województwa

- Patriotyzm lokalny budowany jest głównie wokół lokalnej tradycji, kultury, rodziny, sportu, modernizacji, inwestycji...
- Obszar, z którym się identyfikują mieszkańcy województwa to region 30- 50 km od miejsca zamieszkania

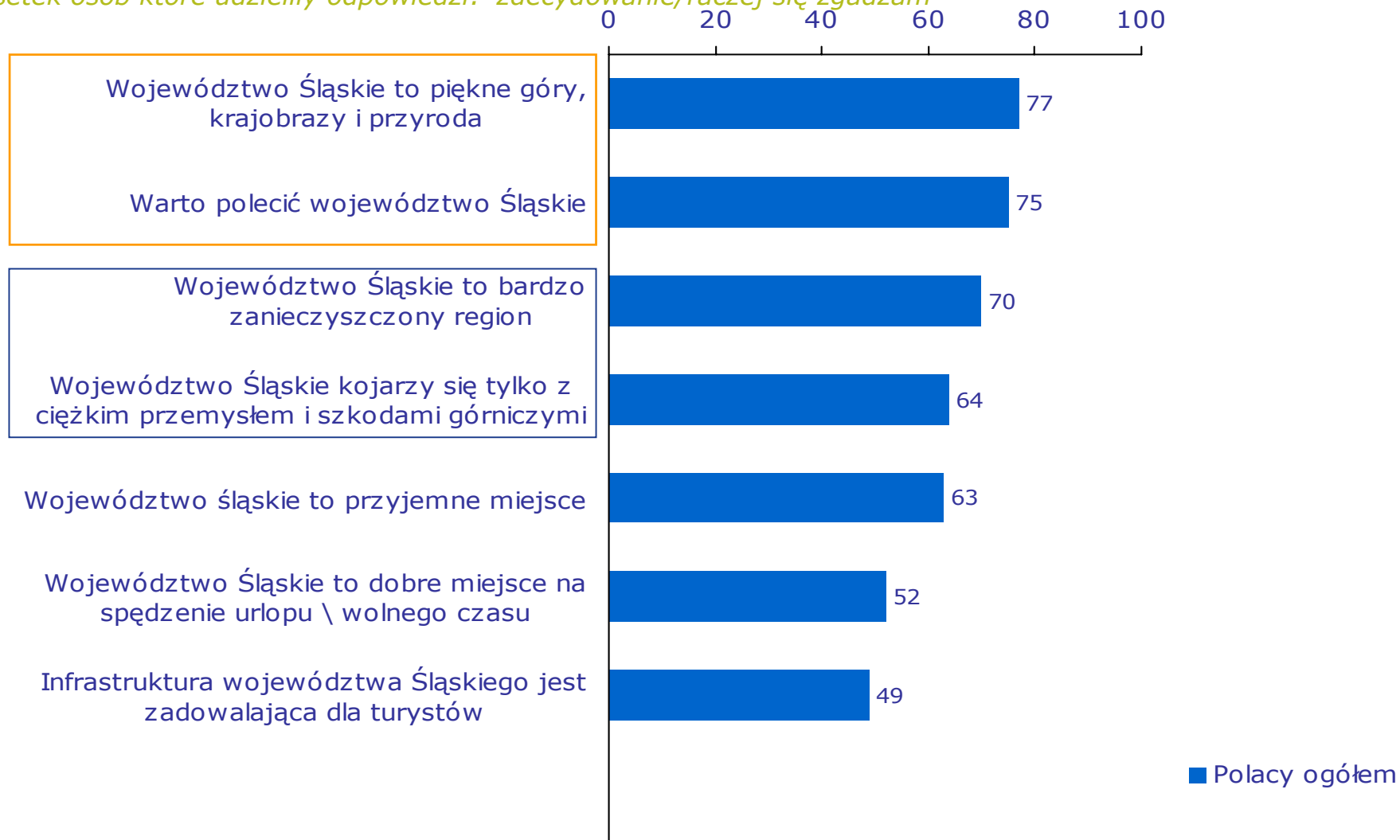
W przekonaniu mieszkańców województwa oraz osób, które odwiedziły region w ostatnim czasie istnieje silne przekonanie, że zaplecze turystyczne regionu stanowi silny potencjał do jego rozwoju





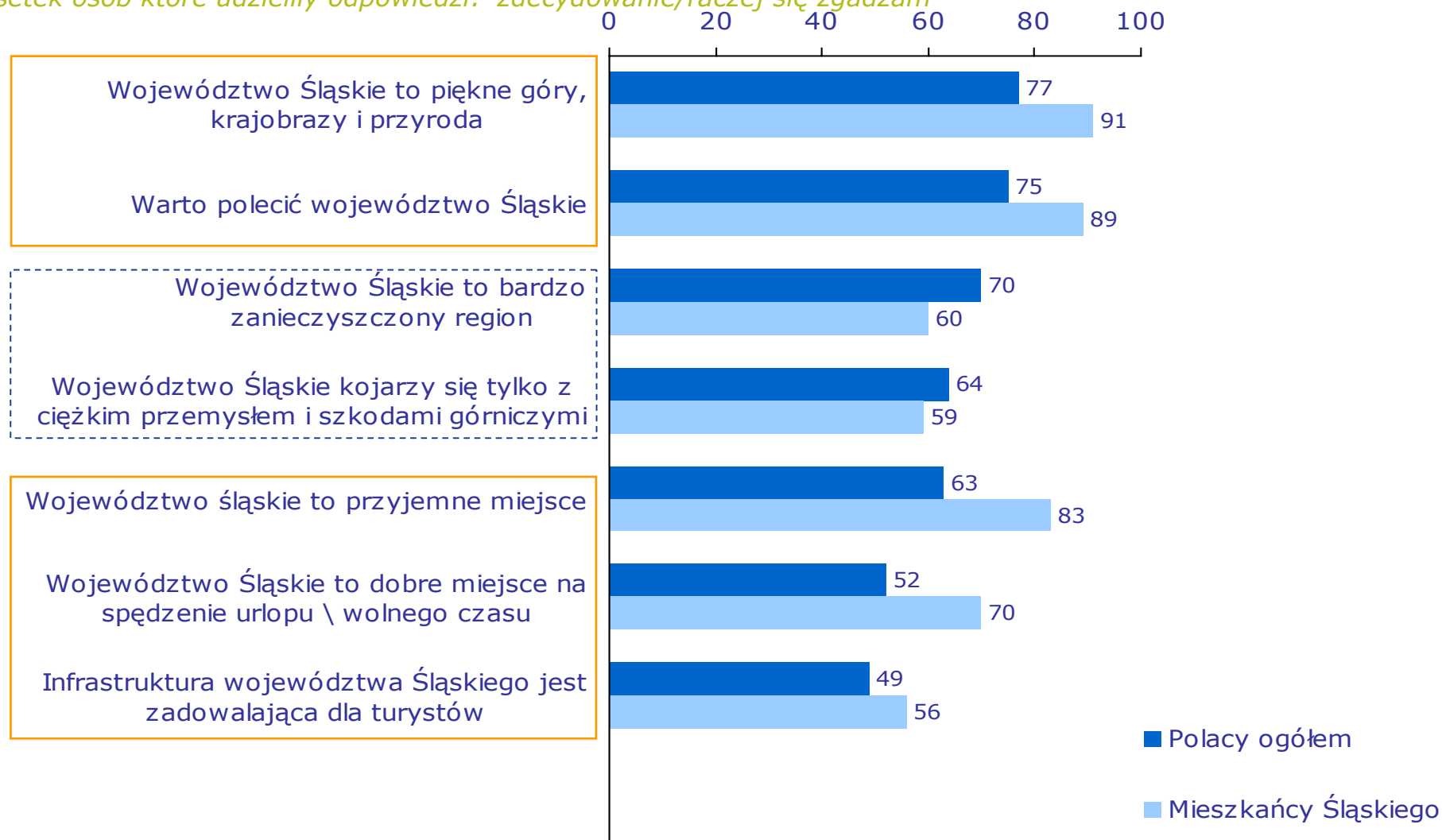
S13. Odczytałem listę stwierdzeń opisujących Woj. Śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan z nim lub nie zgadza  
Skala odpowiedzi: zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam, raczej się nie zgadam, zdecydowanie się nie zgadzam

Odsetek osób które udzieliły odpowiedzi: 'zdecydowanie/raczej się zgadzam'



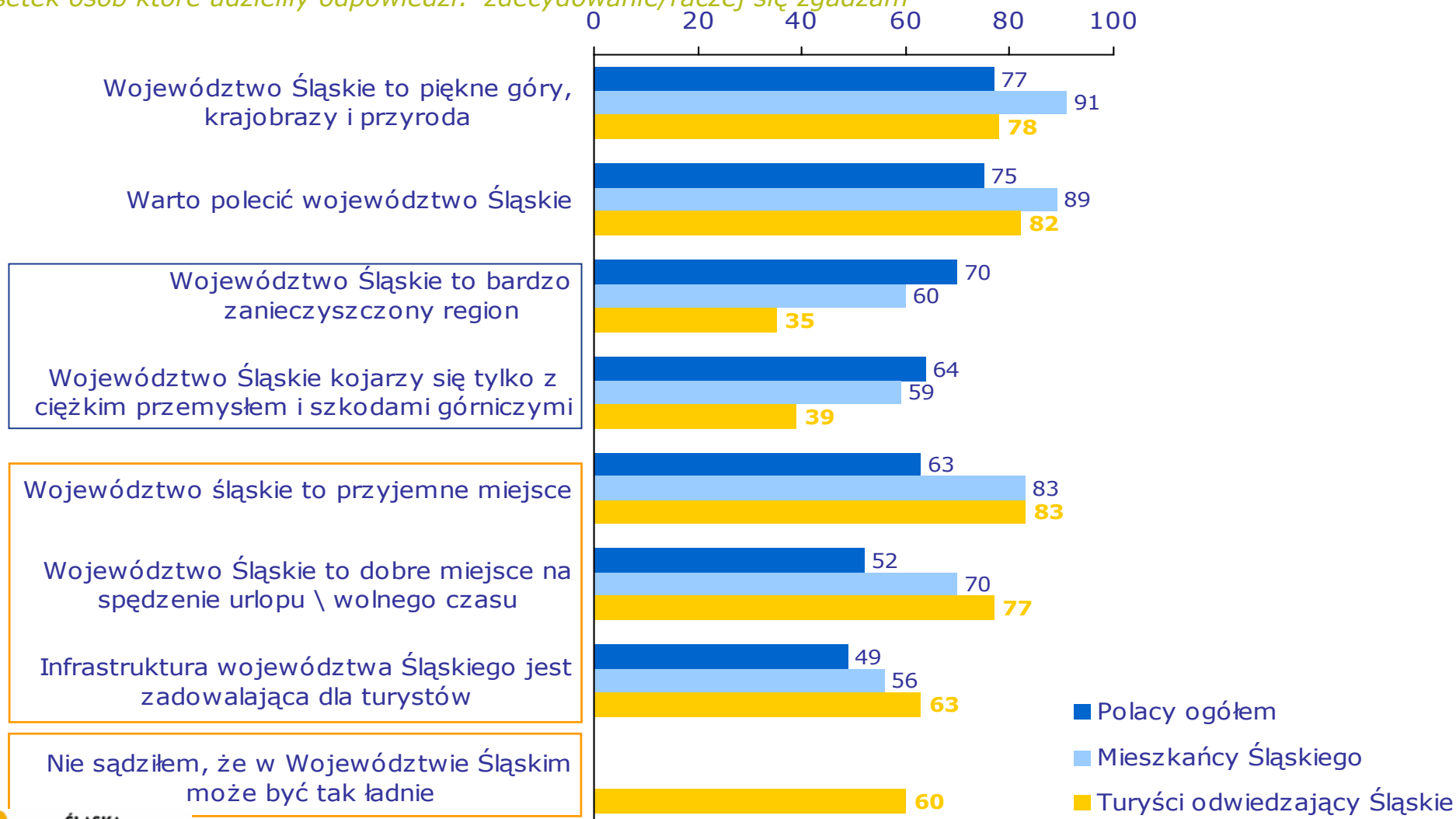
S13. Odczytałem listę stwierdzeń opisujących Woj. Śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan z nim lub nie zgadza  
Skala odpowiedzi: zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam, raczej się nie zgadam, zdecydowanie się nie zgadzam

Odsetek osób które udzieliły odpowiedzi: 'zdecydowanie/raczej się zgadzam'



S13. Odczytałem listę stwierdzeń opisujących Woj. Śląskie. Przy każdym z nich proszę powiedzieć na ile zgadza się Pan z nim lub nie zgadza  
Skala odpowiedzi: zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam, raczej się nie zgadam, zdecydowanie się nie zgadzam

Odsetek osób które udzieliły odpowiedzi: 'zdecydowanie/raczej się zgadzam'



## Mieszkańcy doceniają celowość działań promocyjnych na rzecz regionu i miast regionu

### Duża otwartość na rozwój regionu od strony turystycznej

- **Przeświadczenie, że w porównaniu do innych regionów Polski Województwo Śląskie jest dość słabo promowane**
- **W porównaniu do sytuacji sprzed kilku lat obecne działania promujące region są oceniane lepiej**

### Mieszkańcy mają świadomość, że promocja jest związana z koniecznością poniesienia określonych kosztów

- **Akceptacja wydatków na projekty promocyjne, pod warunkiem że będą one efektywne i profesjonalnie prowadzone**

### Sami mieszkańcy w niewielkim stopniu wykazują chęć do inicjatyw oddolnych

- **Powszechne jest bierno oczekiwanie na inicjatywy władz wojewódzkich oraz samorządowych**
- **Przy ogólnych deklaracjach, że rozwój turystyki jest dużą szansą rozwoju regionu, raczej brak jest przekonania bezpośredniego przełożenia tego procesu na poprawę osobistych warunków życia przeciętnego mieszkańca województwa**

## Prace nad umacnianiem wizerunku Województwa powinny iść dwukierunkowo:

### Umocnienie pozytywnego wizerunku Regionu Śląskiego

- Mieszkańcy województwa
- Ogólnopolski zasięg
- Promocja poza granicami

Budowanie świadomości mieszkańców Śląskiego, że turystyka może być właśnie dla nich 'dobrym interesem'

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

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



# **DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ**

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

**Zespół Badawczy: Mileny Morawiec**

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