

# METODOLOGIA COROCZNYCH BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM

Przygotowany dla:

Urzędu Marszałkowskiego  
Województwa  
Mazowieckiego w Warszawie

Data: 18.11.2013

Ipsos Sp. z o.o., Domaniewska 34A, 02-672 Warszawa  
info.poland@ipsos.com, www.ipsos.pl

NIP: 525 219 92 97, REGON: 010819809, KRS 0000023371  
Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy - XIII Wydział Gospodarczy  
Krajowego Rejestru Sądowego  
Kapitał: 8 048 000,00 PLN



## **Spis treści**

<b>Wstęp</b>	<b>3</b>
<b>1. Terminologia i definicje</b>	<b>3</b>
<b>2. Cele badań</b>	<b>4</b>
<b>3. Pytania badawcze</b>	<b>4</b>
<b>4. Przegląd metodologii</b>	<b>5</b>
<b>5. Koncepcja realizacji badań</b>	<b>9</b>
<b>6. Harmonogram prac nad badaniem</b>	<b>13</b>
<b>7. Propozycja narzędzi badawczych</b>	<b>14</b>
<b>8. Bibliografia</b>	<b>18</b>

## Wstęp

Niniejszą propozycję metodologii corocznych badań ruchu turystycznego w województwie mazowieckim rozpoczyna opis podstawowych terminów, po czym odnosimy się do celów postawionych przed badaniem oraz formułujemy pytania badawcze.

Przedstawienie propozycji metodologicznej poprzedzone jest omówieniem metod badawczych i ich oceną z punktu widzenia przydatności w badaniach ruchu turystycznego.

W dalszej części znajduje się propozycja harmonogramu projektu oraz projekty narzędzi do badania ilościowego turystów oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych z zarządcami atrakcji turystycznych oraz pracownikami centrów/ punktów informacji turystycznej.

## 1. Terminologia i definicje

Poniżej przedstawione są podstawowe definicje dotyczące populacji będącej przedmiotem planowanego badania ruchu turystycznego w województwie mazowieckim.

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 nie przekraczającym 12 miesięcy, przy założeniu, że celem tych podróży nie jest podjęcie pracy zarobkowej (Włodarczyk, B. 2012).

Wszystkie kategorie podróżnych, które spełniają formalne kryteria związane z terminem „turystyka”, określane są mianem „odwiedzający”. Odwiedzający to osoba, która podróżuje do miejsca położonego poza jej zwykłym otoczeniem i przebywa tam nie dłużej niż 12 miesięcy w celach turystycznych. Celem tej podróży nie może być podjęcie pracy zarobkowej. Odwiedzających zgodnie z terminologią UNWTO, w odniesieniu do badanego regionu można podzielić na dwie grupy:

- 1) **turystów** – odwiedzających (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) włączając mieszkańców regionu, spędzających przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie Bydgoszczy (w grupie tej powinny znaleźć się także osoby nocujące u krewnych lub znajomych), przybywających w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (za wyjątkiem motywów zarobkowych),
- 2) **odwiedzających jednodniowych** (nazywanych czasem wycieczkowiczami) -są to odwiedzający, którzy nie nocują ani w publicznych, ani w prywatnych obiektach noclegowych w odwiedzanym regionie/miejscowości a odwiedzają go w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (z wyjątkiem motywów zarobkowych).

Z punktu widzenia badań regionalnych istotne jest rozróżnienie odwiedzających ze względu na miejsce zamieszkania. Pierwsza kategoria to odwiedzający, którzy nie są mieszkańcami badanego regionu. W kategorii tej można wyróżnić odwiedzających tranzytowych, którzy nie nocują w regionie, ale zatrzymując się w nim mogą wpływać na środowisko regionu oraz jego gospodarkę. Innym typem są turyści, którzy wybierają region jako docelowe miejsce dłuższego pobytu z noclegiem lub nocują w regionie w trakcie dłuższej podróży, a region jest jednym z wielu odwiedzanych podczas wycieczki. (Liszewski, St. 2010).

Drugą grupę stanowią odwiedzający będący mieszkańcami badanego regionu. W tym przypadku możemy mówić o wewnątrzregionalnym ruchu turystycznym, który nie zasila

regionu w nowe środki finansowe, ale jedynie powoduje przemieszczanie ich między miejscowościami czy obszarami znajdującymi się w jego granicach. Nie mniej jest on ważną częścią migracji turystycznych.

## 2. Cele badań

Cele, jakie mają być osiągnięte za pomocą opracowanej metodologii, to:

1. Określenie szacunkowej liczby gości odwiedzających badany obszar
2. Określenie liczby turystów odwiedzających badany obszar
3. Określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego na badanym obszarze
4. Określenie charakterystyki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzających badany obszar
5. Określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji i produktów turystycznych na badanym obszarze

Są to kluczowe wyzwania służące opisaniu ruchu turystycznego w regionie. Odnosząc je do listy parametrów charakteryzujących ruch turystyczny widzimy jeszcze potrzebę uzupełnienia ich o następujący cel dodatkowy:

6. Określenie wizerunku regionu

Promocja regionu jako atrakcyjnego turystycznie wymaga zgromadzenia wszechstronnej wiedzy o tym co wiedzą na temat regionu aktualni i potencjalni turyści i jakie mają z nim skojarzenia. Zdobywanie takiej wiedzy stanowi punkt wyjścia do działań mających na celu kreowanie wizerunku regionu zgodnie z przyjętą strategią rozwoju ruchu turystycznego, wśród których należy wyróżnić (Soliński, T., Krupa, J., 2007):

- Przełamywanie stereotypowych wyobrażeń
- Budowa nowego wizerunku i jego kampanii
- Integracja zbiorowości regionalnej wokół wspólnoty interesów i umacnianie nowego wizerunku

## 3. Pytania badawcze

### Cechy ruchu turystycznego podlegające badaniom

W odniesieniu do postawionych celów przedstawiamy katalog pytań badawczych, na które odpowiedzi dostarczyć ma projektowane badanie ruchu turystycznego.

1. Określenie szacunkowej liczby gości odwiedzających badany obszar
2. Określenie liczby turystów odwiedzających badany obszar
  - ⇒ Ilu turystów i odwiedzających przyjeżdża do regionu, jak długo pozostają?
  - ⇒ Jaką część ruchu stanowią turyści powracający?
3. Określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego na badanym obszarze
  - ⇒ Kto podróżuje po regionie? Jaki jest zasięg geograficzny ruchu turystycznego (określany miejscem pochodzenia odwiedzających)?
  - ⇒ Jakie miejsca i obszary w regionie koncentrują ruch turystyczny w regionie?
  - ⇒ Jak ruch turystyczny rozkłada się w czasie, czy istnieją okresy w roku, w których natężenie ruchu jest zdecydowanie większe?
4. Określenie charakterystyki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzających badany obszar
  - ⇒ Kim są osoby odwiedzające? Jakie są cechy osób odwiedzających - demograficzne, społeczne, ekonomiczne, narodowościowe?

- ⇒ Jakie są cele przyjazdu do regionu? Jaki jest sposób organizacji wyjazdu, w podziale na indywidualny i grupowy?
- ⇒ Jaki jest sposób dotarcia do regionu i poruszania się po nim?
- ⇒ Jakie formy zakwaterowania są wykorzystywane?
- ⇒ Jakie wydatki są ponoszone podczas pobytu w regionie z wyróżnieniem ich rodzajów?
- ⇒ Co jest źródłem informacji o regionie? Jakie kanały informacyjne są preferowane?
- ⇒ Jakie są cele przyjazdu?
- ⇒ Jakie czynniki zadecydowały, że został dokonany wybór badanego regionu?

Systematyzacja informacji charakteryzujących turystów posłużyć może do opisania jednorodnych ich grup i stworzenia segmentacji turystów odwiedzających region. Proponujemy włączenie do zakresu badania następujących pytań badawczych:

- ⇒ Jakie segmenty można wyróżnić w ruchu turystycznym Mazowsza?
- ⇒ Jaka jest wartość wyróżnionych segmentów mierzona wielkością wydatków oraz potencjałem ekonomicznym (dochodami)?

Segmentacja rynku jest strategią polegającą na dostosowywaniu działań marketingowych do cech i potrzeb jednorodnych grup nabywców (segmentów rynku), wyodrębnionych z całości rynku. Segmentacja odnosi się do marketingu określonego produktu lub grupy produktów. (Rószkiewicz, M. 2011). Projektowanie badania dostarczy danych do analiz pozwalających ocenić czy odbiorcy, na których nakierowane są działania marketingowe i promocyjne, tworzą grupy odmienne pod względem atrakcyjności ekonomicznej. Jeśli takie odmienności istnieją, to ważne jest ustalenie, na ile grupy te różnią się strukturą potrzeb oraz sposobem ich zaspokajania. Dostrzeżenie tych odmienności i uwzględnienie ich w realizowanej strategii rozwoju turystyki zwiększa istotnie szanse powodzenia jej realizacji.

5. Określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji i produktów turystycznych na badanym obszarze
  - ⇒ Co turyści i odwiedzający uważają za największe atrakcje w regionie?
  - ⇒ Które atrakcje są najczęściej odwiedzane, jakie produkty turystyczne są wykorzystywane najczęściej?
6. Określenie wizerunku regionu
  - ⇒ Co goście i potencjalni turyści wiedzą o regionie?
  - ⇒ Jakie są opinie na temat region: jak oceniane są elementy zagospodarowania turystycznego i jak oceniany jest poziom obsługi?
  - ⇒ Jak spostrzegany jest region, jakie skojarzenia wywołuje?

#### **4. Przegląd metodologii**

W niniejszym rozdziale przedstawimy omówienie metod badawczych, które mogą być wykorzystane w badaniach ruchu turystycznego. Wskażemy także ich zastosowania z punktu osiągnięcia celów stojących przed takimi badaniami, ich zalety i ograniczenia, a także miejsce i rolę jaką mogą pełnić w procesie badawczym.

##### **4.1. Badania jakościowe**

###### *Definicja*

Badania jakościowe są stosowane w sytuacji, gdy interesuje nas pogłębiona wiedza na jakiś temat i dotarcie do istoty zjawiska, gdzie jednocześnie mniej ważna jest reprezentatywność wyników. Właśnie niereprezentatywność oraz niski poziom trafności, to główne zarzuty jakie stawiane są niekiedy badaniom jakościowym (Brzeziński, Z. 1996).

Badania jakościowe odpowiadają na pytanie „co”, „jak” i „dlaczego”. Pytania mają charakter eksploracyjny, a uzyskane dane są interpretowane przez badacza bez użycia metod statystycznych i nie uprawniają do uogólniania wyników na populację, ale dają tylko możliwość jakościowej generalizacji wyników.

#### **4.1.1. Badania grupowe**

*Zogniskowany wywiad grupowy* (FGI – Focus Group Interview) - dyskusja grupowa prowadzona przez moderatora na podstawie scenariusza, zogniskowana na danym zagadnieniu. Uczestników zachęca się do swobodnych wypowiedzi, zarówno ustnych jak i pisemnych, ale także do brania udziału w zadaniach. W badaniu uczestniczy od 7 do 10 osób.

##### *Możliwe zastosowanie w badaniach ruchu turystycznego*

Wywiady grupowe możemy użyć do konfrontacji opinii poszczególnych uczestników badania, gdy obecność innych osób jest istotna do stymulowania pozostałych osób do wypowiedzania się. Można zatem użyć tej metody do eksploracji potrzeb i oczekiwań uczestników ruchu turystycznego, a także zagadnień związanych z percepcją regionu oraz wydobycia związanych z nim skojarzeniami.

Pewnym ograniczeniem tej metody jest stosowanie jej do badania osób stosunkowo łatwo dostępnych (Maison, D. 2007). Jeśli badana grupa docelowa należy do trudnodostępnych, np. menedżerowie, inni decydenci, powstają przesłanki raczej do zastosowania indywidualnych wywiadów pogłębionych. Także turyści przebywający na danym terenie z punktu widzenia ich rekrutacji do badania są respondentami trudnodostępni. Natomiast w przypadku badania turystów potencjalnych, badanych w miejscu ich zamieszkania, wywiadu grupowe będą bardzo przydatnym narzędziem eksploracji ich postaw i oczekiwań. Schemat badania w takiej sytuacji obejmowałby wywiady z przedstawicielami grup docelowych, które realizowane byłyby w lokalizacjach stanowiących główne rynki emisyjne dla Mazowsza.

Przeciwko użyciu wywiadów grupowych przemawiać może także rozproszenie terytorialne osób badanych. Łatwiej i w sumie taniej jest zorganizować wyjazd badacza w celu przeprowadzenia indywidualnego wywiadu z respondentem, niż zaprosić respondentów na wywiad grupowy do innej miejscowości. Są jednak sytuacje, gdy dyskusja grupowa z udziałem respondentów z różnych miejscowości, mimo swoich kosztów i niedogodności organizacyjnych, jest nieodzowna i daje korzyści rekompensujące poniesione nakłady. Chodzi na przykład o sytuację w której należy rozpoznać potrzeby różnych grup interesariuszy skupionych wokół rozpoczynającego się projektu, dokonać priorytetyzacji celów oraz skonfrontować pomysły odnośnie planowanego działania, czy przedsięwzięcia.

Z drugiej strony dyskusja grupowa z udziałem interesariuszy stanowić może zwieńczenie procesu badawczego, umożliwiając interpretację wyników uzyskanych w ramach prowadzonego postępowania badawczego, w tym danych zebranych przy użyciu metod ilościowych.

Wywiady grupowe mają swoje specyficzne odmiany, które mogą być użyte w eksploracji wybranych obszarów badań ruchu turystycznego. Poniżej omówimy kilka metod grupowych i ich zastosowania.

*Badania etnograficzne* – ich cechą charakterystyczną jest wejście badacza w naturalne środowisko respondenta. Badacz udaje się do miejsca w którym żyje respondent i obserwuje go na tle jego środowiska. Jest to metoda służąca wszechstronnemu poznaniu i zrozumieniu określonych zjawisk, nie zaś do testowania hipotez formułowanych na podstawie ogólnych koncepcji teoretycznych. Badania te dobrze sprawdzają się w sytuacjach, gdzie nie można w pełni polegać na słownych relacjach badanych. Gdy interesuje nas poznanie czynności rutynowych, to bezpośrednie pytanie o nie wprost często okazuje się niesatysfakcjonujące,

jako że respondenci mają z reguły trudności w opisywaniu czynności uważanych przez nich za oczywiste.

Badanie etnograficzne mogą być użyte do opisanego lokalnych społeczności pod kątem ich promocji w ofercie turystycznej regionu. Mogą dostarczyć materiału przydatnego w opracowywaniu broszur, folderów i innych informacji promujących region.

*Grupa przedłużona (extended)* – w przypadku problemów, których omówienie wymaga dużo czasu planowane są dyskusje grupowe o przedłużonym czasie trwania – do 3-4 godzin.

*Grupa powtarzana* – wywiady prowadzone są z tymi samymi uczestnikami po upływie tego samego czasu.

*Warsztaty* – jest to rodzaj zajęć tematycznych mogących mieć bardzo zróżnicowaną formułę, a także różny zakres udziału w nich dyskusji grupowej.

Warsztaty mogą służyć wypracowaniu założeń dla planowanego przedsięwzięcia badawczego. Mogą więc być działaniem otwierającym proces badawczy i służącym opracowaniu programu badań i działań towarzyszących. Warsztaty mogą być też wykorzystane na koniec procesu badawczego do wypracowania na podstawie zebranych danych planów określonych działań, np. kampanii informacyjnej, czy wniosków dla strategii rozwoju turystyki w regionie i jej promocji.

Warsztaty oprócz realizacji celu poznawczego jakim jest poznanie oczekiwań i potrzeb przedstawicieli środowiska, służą też wymianie opinii i sprzyjają uzyskaniu akceptacji dla badania i upowszechnieniu jego ustaleń.

*Diada* – jest to wywiad przeprowadzany z dwoma uczestnikami. Stanowi metodę pośrednią pomiędzy wywiadem indywidualnym i grupowym. Mają zastosowanie, gdy chodzi o konfrontację różnych opinii, ukazanie odmiennych postaw i oczekiwań.

Dyskusja w formie diady będzie użyteczna w przypadku podmiotów reprezentujących odrębne punkty widzenia wynikające z odrębnych interesów, funkcji czy celów działania. Konfrontacja opinii może odnosić się do poglądów reprezentowanych przez przedstawiciela władz samorządowych zaangażowanych w promocję turystyki oraz przedstawicieli firm działających w branży turystycznej. Pozwoli porównać różne koncepcje, pomysły czy zapatrywania na rozwój ruchu turystycznego w regionie. Może także służyć wskazaniu obszarów, które wymagają porozumienia i koordynacji perspektyw.

*Mini grupy* – w przypadku trudnodostępnych respondentów, a także gdy są nimi osoby mające dużo do powiedzenia w przedmiocie badania, np. osoby uznawane za ekspertów w danej branży, organizowane są mniejsze grupy 3-4 osobowe. Pozwalają one na pełne wypowiedzenie się respondentom i umożliwiają jak najszersze wyczerpanie przedmiotu badania/dyskusji.

Mini grupy są zalecaną metodą w przypadku badania respondentów trudnodostępnych: menedżerów i innych decydentów i specjalistów, gdy istotne jest ujawnienie i zderzenie ze sobą odmiennych poglądów i koncepcji. Przykładem użycia tej metody może być dyskusja grupowa poglądów i pomysłów na rozwój turystyczny regionu i skonfrontowanie opinii na temat obszarów koncentracji działań oraz wytypowanie priorytetów.

#### **4.1.2. Indywidualny wywiad pogłębiony (IDI – In-depth Interview)**

Wywiad ten przeprowadzany jest na podstawie scenariusza lub niestandardyzowanego kwestionariusza wywiadu. Zaletą tej metody jest brak negatywnego wpływu ze strony innych osób, co może mieć miejsce w wywiadach grupowych. Jest to istotne w przypadku wywiadów z ekspertami w jakiejś dziedzinie, którzy nie zawsze chcą się szczerze dzielić swoją wiedzą i opiniami na forum grupy. Stanowi on alternatywę w stosunku do wywiadów zogniskowanych (FGI), zwłaszcza gdy kontekst grupy nie jest istotny, lub też jej zebranie jest trudne lub niemożliwe.

W zależności od tematyki i problemu badawczego stosuje się wywiady ustrukturyzowane, w których zadaje się respondentom te same pytania, lub częściowo ustrukturyzowane, w których punktem wyjścia jest lista pytań modyfikowana w trakcie rozmowy zależnie od jej przebiegu oraz wywiady swobodne z tylko ogólnie zarysowanym scenariuszem.

Metoda ta może być z powodzeniem użyta do badania opinii zarządców atrakcji turystycznych, pracownikami centrów/ punktów informacji turystycznej, a także przedstawicieli firm działających w branży turystycznej.

Indywidualne wywiady pogłębione mogą być ponadto użyte do walidacji narzędzi badawczych, jeszcze przed etapem pilotażu ilościowego.

## **4.2. Badania ilościowe**

Są to metody badawcze, w których określa się parametry liczbowe (w odpowiednich jednostkach), charakteryzujące badane zjawisko lub obiekt badań. Od prawidłowego wyboru metody zależy osiągnięcie celów postawionych przed badaniem. Ważnym kryterium w poniższej prezentacji jest zapewnienie systematyczności i przejrzystości reguł, na których opiera się dana metoda.

### *Ankieta*

Badanie ankietowe jest realizowane przy użyciu formularza do samodzielnego wypełnienia przez respondenta. Z uwagi na konieczność utrzymania uwagi respondenta na samodzielnym wykonywanym zadaniu, ankieta nie może zawierać zbyt dużej liczby pytań. Muszą być też stosunkowo proste, tak jak i zasady poruszania się po narzędziu – należy ograniczać liczbę filtrów i warunków od jakich zależy udzielanie odpowiedzi na poszczególne pytania.

Ankieta może być dystrybuowana przez ankieterów oraz pocztą, zarówno tradycyjną, jak co raz częściej elektroniczną.

Pewną szczególną odmianę stanowi ankieta audytoryjna. Polega na wypełnieniu ankiet przez respondentów zgromadzonych w jednym czasie i miejscu. Może być realizowana niejako przy okazji innych spotkań grupowych, czy zajęć.

Jest to metoda stosunkowo tania w realizacji ale nie gwarantująca odpowiednio wysokiego poziomu odpowiedzi (response rate), przez co nie zapewniająca reprezentatywności uzyskanych wyników. Badanie przy użyciu ankiet do samodzielnego wypełniania może stanowić uzupełnienie informacji zbieranych w sondażu ankietarskim. Może być użyta w odniesieniu do przedstawicieli jednostek świadczących usługi noclegowe dla turystów i służyć do okresowej oceny natężenia ruchu turystycznego, zmiany jego form, czy badania oczekiwań turystów.

### *Bezpośredni indywidualny wywiad kwestionariuszowy PAPI*

Jednym z wykorzystywanych narzędzi w tej metodzie jest kwestionariusz papierowy. Do jego przeprowadzenia nie jest potrzebne wsparcie informatyczne lub telekomunikacyjne. Ankieter zapisuje odpowiedzi respondenta w formularzu.

Odmianę indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego stanowi wywiad ze wspomaganiami komputerowym. Funkcje kwestionariusza pełni oprogramowanie zainstalowane na komputerze przenośnym. Ogranicza błędy ankietarskie związane z zapisywaniem uzyskanych odpowiedzi oraz zapewnia kontrolę spójności logicznej odpowiedzi.

Wywiady bezpośrednie są metodą umożliwiającą dotarcie do turystów w miejscach w których przebywają. Możliwe jest przy tym uwzględnienie szerokiego zakresu punktów, nie ograniczając się do miejsc, które są monitorowane przez sprawozdawczość statystyczną, czyli miejsc noclegowych, obszarów recepcyjnych oraz transportu.



Indywidualne wywiady kwestionariuszowe są metodą proponowaną przez nas do ilościowego badania ruchu turystycznego na Mazowszu.

*Indywidualny wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (CATI).*

Metoda ta jest efektywna kosztowo i podobnie jak wywiady bezpośrednie umożliwia odpowiednio wysoki stopień kontroli poprawności struktury próby badawczej.

Zastosowanie metody telefonicznej w badaniach ruchu turystycznego jest ograniczone przez brak operatu dla populacji badanej, czyli osób odwiedzających region. Populacja ta stanowi tak małą frakcję populacji ogólnokrajowej dla której mamy taki operat, że koszty badania selekcyjnego byłyby bardzo duże. Badanie telefoniczne może być natomiast dobrym rozwiązaniem w przypadku docierania do segmentów turystów mieszkających na Mazowszu.

## **5. Koncepcja realizacji badań**

### **5.1. Koncepcja pomiaru**

#### **5.1.1. Powtarzalność badania**

Badanie ruchu turystycznego może mieć charakter doraźny, ad'hock, służący zdobyciu podstawowych informacji o badanym zjawisku, lub też stanowić rodzaj monitoringu, rozumianego jako proces systematycznego zbierania i analizowania informacji o badanym zjawisku, w sposób stały i powtarzalny, w identycznych sekwencjach czasowych (Metodologia badań ruchu turystycznego w Bydgoszczy. 2012).

Intencją Zamawiającego jest prowadzenie badań powtarzalnych, umożliwiających stworzenie spójnego zbioru informacji i niezbędnych danych. Da to możliwość dokonywania analiz porównawczych i w efekcie śledzenia zmian na lokalnym rynku turystycznym.

Korzyści z prowadzenia badań według wystandardyzowanej metodologii są następujące (Metodologia badań ruchu turystycznego w Bydgoszczy. 2012):

- Stworzenie systemu pomiaru zjawisk turystycznych pozwalających na systematyczne gromadzenie informacji o wykorzystaniu własnych produktów turystycznych przez turystów i odwiedzających
- Dopasowanie cech produktów turystycznych do potrzeb turystów i odwiedzających
- Sprzyja integracji podmiotów i instytucji działających w branży turystycznej poprzez włączenie ich w projektowanie badania oraz zwrotnie przekazując informacje w nim uzyskane
- Dostarczy informacji przydatnych w projektowaniu narzędzi i kierunków promocji regionu

### **5.2. Schemat badania**

Badanie w swojej pierwszej edycji obejmować będzie komponenty służące doprecyzowaniu oczekiwań interesariuszy projektu i dostosowaniu do nich założeń badania, a także mające na celu pogłębioną eksplorację opinii i postaw grupy docelowej oraz przedstawicieli branży turystycznej. Na tej podstawie dopracowane zostaną założenia i narzędzia do zasadniczego pomiaru ilościowego ruchu turystycznego, które będą powtarzane w cyklu rocznym.

Badaniom powtarzanym w kolejnych latach mogą towarzyszyć dodatkowe moduły badawcze ukierunkowane na eksplorację problemów ujawnionych w badaniu ilościowym, czy też potrzeb wynikających z wdrażania strategii rozwoju ruchu turystycznego.

1. Pierwszym krokiem w postępowaniu będą konsultacje ze Zleceniodawcą.

W zależności od preferencji Zleceniodawcy może nastąpić powołanie zespołu roboczego, w skład którego wejdą jego przedstawiciele, reprezentanci organizacji i branży turystycznej oraz realizator badania. Innym rozwiązaniem może być powołanie ekspertów opiniujących projekt i doradzających Zleceniodawcy w sprawach merytorycznych.

2. Spotkania robocze przygotowujące projekt

Wspólnie ze Zleceniodawcą ustalony zostanie zakres spotkań z interesariuszami, których celem będzie:

- sformułowanie zaleceń odnośnie ujęcia specyfiki badanego regionu, obiektów i wydarzeń istotnych z punktu widzenia ruchu turystycznego
- atrakcji turystycznych oraz miejsc gdzie prowadzone miałyby być badanie
- kierunków analizy zebranego materiału
- oczekiwań odnośnie wyników planowanych badań oraz sposobu ich wykorzystania

Dogodną formą do powzięcia powyższych ustaleń mogą być *warsztaty*, czyli zajęcia tematyczne służące dyskusji i wypracowaniu rozwiązań, ocenie narzędzi, weryfikacji dostępnych danych i wskazaniu występujących w nich luk.

3. Jakościowa eksploracja tematyki badania

Proponujemy użycie badań jakościowych do eksploracji potrzeb i oczekiwań uczestników ruchu turystycznego, a także zagadnień związanych z percepcją regionu oraz wydobycia związanych z nim skojarzeniami.

Do badania turystów, zarówno aktualnych jak i potencjalnych, odpowiednią metodą są indywidualne wywiady pogłębione. W przypadku turystów z Warszawy dużą wartość poznawczą mogą zapewnić także zogniskowane wywiady grupowe.

W przypadku zarządców atrakcji turystycznych zastosowane mogą być wywiady indywidualne, podobnie jak dla przedstawicieli branży turystycznej. W przypadku drugiej wymienionej grupy wartościowe rezultaty może dać konfrontacja ich opinii z poglądami przedstawicieli władz samorządowych zaangażowanych w promocję turystyki. Metodą służącą ich zestawieniu są wywiady grupowe realizowane w formie diad. Dyskusja prowadzona za ich pomocą pozwoli porównać różne koncepcje, pomysły czy zapatrywania na rozwój ruchu turystycznego w regionie.

4. Pilotaż narzędzi

Projekt kwestionariusza zostanie poddany weryfikacji w ramach wywiadów pilotażowych. Przeprowadzenie 30 takich wywiadów zapewni odpowiednią podstawę do oceny narzędzia. Ważne jest, by pilotaż objął także respondentów obcojęzycznych.

5. Ilościowe badanie ruchu turystycznego

Metodologia pomiaru zostanie przedstawiona w następnym rozdziale.

6. Wykorzystanie wyników badania.

Interpretacja wyników badania i wypracowanie na podstawie zebranych danych planów określonych działań, w tym kampanii informacyjnej, czy wniosków dla strategii rozwoju turystyki w regionie i jej promocji, może zostać zrealizowane w ramach warsztatów z udziałem Zleceniodawcy, przedstawicieli organizacji turystycznych, lokalnej branży turystycznej oraz realizatora badania.

Z oceny zebranego materiału może wynikać potrzeba przeprowadzenia badań dodatkowych. Na przykład małe zainteresowanie ofertą turystyczną Mazowsza ze strony mieszkańców Warszawy może skłaniać do lepszego poznania ich potrzeb i oczekiwań i to zarówno z użyciem metod jakościowych, jak i ilościowych. W tym ostatnim przypadku może być wykorzystane badanie telefoniczne CATI, między innymi do sprawdzenia przed rozpoczęciem zasadniczego sezonu turystycznego, jakie plany urlopowe oraz pomysły związane z rekreacją weekendową ma ta grupa potencjalnych turystów.

#### **5.4. Metoda badania**

Badanie ilościowe ruchu turystycznego proponujemy przeprowadzić metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych. Jeśli chodzi o technikę zbierania danych, to może być użyty zarówno kwestionariusz papierowy, jak i wywiad wspomagany komputerowo – CAPI (na laptopie albo tablecie). Elektroniczne wspomaganie daje większe możliwości wykorzystania zaawansowanych technik pomiaru, także też daje możliwość wykorzystania materiałów multimedialnych oraz eliminuje błędy związane z wprowadzaniem danych. Technika papierowa sprawdza się natomiast w sytuacjach, gdy ankieta zostaje przekazana respondentowi do samodzielnego wypełnienia. W badaniach ruchu turystycznego wykorzystuje się bowiem wiele wersji językowych kwestionariusza, np. takie jak japońska czy włoska, gdzie samodzielne odpowiedzenie na pytania ankiety staje się jedyną możliwością i jest bardziej dogodnie dla respondenta w przypadku kwestionariusza drukowanego na papierze.

#### **5.5. Zakres czasowy**

Ruch turystyczny wykazuje zmienność sezonową ale odbywa się na przestrzeni całego roku kalendarzowego. W praktyce jednak jego badanie jest ograniczane do pewnych tylko pór roku. Jednym z tego powodów jego wyraźne zmniejszenie natężenia ruchu turystycznego w okresie zimowym – chodzi tu o ośrodki które nie są nastawione na tego typu odwiedzających. Mniejsza liczba odwiedzających czyni relatywnie trudniejszym i droższym robienie badań na reprezentatywnych próbach tych osób. Badanie prowadzone w tym okresie jest wyraźnie mniej efektywne.

Z badaniem prowadzonym w chłodnej porze roku wiąże się jeszcze ograniczenie związane ze stosowaną metodą badania, jaką są indywidualne wywiady bezpośrednie. W przypadku wywiadów realizowanych na terenach otwartych, a część punktów realizacji badań ruchu turystycznego ma z reguły taki charakter, warunki prowadzenie wywiadu są bardzo niekomfortowe, i to zarówno dla ankieterów jak i respondentów.

Pomiar ruchu turystycznego z powyższych względów może odbywać w okresie od kwietnia do listopada. W przypadku niektórych punktów realizacji badania, na przykład związanych z rekreacją letnią okres ten może zostać zawężony.

Zmiany harmonogramu mogą iść także w przeciwnym kierunku, jego rozszerzenia, gdy punkty realizacyjne zostaną wyznaczone w miejscach istotnych dla turystyki zimowej.

Ustalając terminy prowadzenia badań ważne jest uwzględnienie imprez koncentrujących intensywny ruch turystyczny, zwłaszcza gdy badania nie są prowadzone w sposób ciągły ale w ramach podziału zakładanego okresu badań na podokresy.

## **5.5. Dobór próby**

### **5.5.1 Rodzaj próby**

W przypadku badania turystów nie istnieje metoda umożliwiająca probabilistyczny, losowy sposób doboru. Jedynie w przypadku pewnych podgrup turystów, na przykład korzystających z rejestrowanych miejsc noclegowych, można rozważyć badanie na próbie losowej. W praktyce z uwagi na konieczność uzyskania zgód zarówno hotelarzy, jak i samych turystów mogłoby ono być bardzo trudne do przeprowadzenia. Nawet jeżeli uda się pokonać te przeszkody należy pamiętać, że korzystający z oficjalnych noclegów stanowią tylko pewien wycinek ogółu odwiedzających. Zatem wobec braku operatu dla badanej populacji (lub gdy jest on niepełny), a jednostki populacji nie figurują w żadnym spisie, zdani jesteśmy na użycie próby nielosowej (Sztabiński, P., Sawiński, Z., Sztabiński, F. – red. zbiorowa, 2005). Przy takim sposobie doboru nie możemy określić dla każdej jednostki należącej do populacji badanej prawdopodobieństwa, z jakim znaleźć się ona może w próbie, co umożliwiłoby na podstawie wyników z próby szacowanie parametrów populacji.

### **5.5.2. Dobór próby**

Respondenci będą dobierani w okolicach atrakcji turystycznych oraz innych miejscach przepływu turystów. Dobór respondentów do badania powinien odbywać się w sposób losowy w tym znaczeniu, że zapewniony zostanie jednolity i systematyczny sposób doboru respondenta. Zwiększa to reprezentatywność wyników, choć nie zmienia faktu, że zrealizowana próba z wyżej wymienionych powodów będzie miała charakter nieprobabilistyczny.

Do udziału w badaniu będzie zapraszana co piąta osoba znajdująca się w miejscu realizacji badania, ewentualnie co trzecia w miejscach o mniejszym przepływie turystów. Jedynie w pubach i klubach można dopuścić rekrutację celową, na przykład zwracanie się do osób mówiących w języku obcym (w ustalonej proporcji).

### **5.5.3. Wielkość próby**

W przypadku prób nielosowych nie jest uprawnione mówienie o błędzie standardowym. Możemy tylko warunkowo stwierdzić, że jeśli próba zostanie dobrana z odpowiednią starannością i poszczególne podgrupy badanej populacji zostaną uwzględnione we właściwych proporcjach, to zwiększamy szansę na jej reprezentatywność. Próbę taką możemy traktować jako próbę zbliżoną do losowej przyjmując założenie, że również inne cechy (nieuwzględnione przy konstrukcji kwoty) znajdują w próbie mniej lub bardziej reprezentatywne odzwierciedlenie. Posługiwanie się w takiej sytuacji parametrem wielkości błędu standardowego może mieć jedynie charakter pomocniczy, poglądowy i nierozstrzygający o dokładności pomiaru.

Planując wielkość próby w przypadku badania ruchu turystycznego w skali całego regionu istotne jest jak szczegółową segmentację tego ruchu chcemy zastosować w analizie wyników. Przewidując użycie 6-8 segmentów trzeba się liczyć z próbą nie mniejszą niż 2,5-3,5 tysiąca badanych. Mając na uwadze dalsze podziały, na przykład na turystykę w Warszawie i w regionie poza nią, to ta liczebność powinna ulec prawie podwojeniu.

Realizacja celów badawczych wymaga naszym zdaniem użycia próby obejmującej co najmniej 6000 osób badanych.

Dodatkowym czynnikiem zwiększającym wymogi odnośnie wielkości próby może być oczekiwanie prowadzenia analiz w powyższych przekrojach (segmentacyjnym i lokalizacyjnym) w odniesieniu do podokresów czasowych w ramach pomiaru rocznego.

## 6. Harmonogram prac nad badaniem

Poniżej przedstawiamy ramowe terminy dla poszczególnych aktywności projektowych. Ustalając konkretne terminy prowadzenia badań powinny zostać też uwzględniony kalendarz imprez koncentrujących intensywny ruch turystyczny w regionie.

Lp	Działanie	tydzień/miesiąc
1	Konsultacje ze Zleceniodawcą	4/II
2	Spotkania robocze przygotowujące projekt	1-2/III
3	Jakościowa eksploracja tematyki badania – realizacja wywiadów pogłębionych	3-4/III
3	Dyskusja wyników i opracowanie narzędzi badawczych	1/IV
4	Pilotaż narzędzi	2/IV
5	Realizacja badania – 1 pomiar	4/IV
6	2 i 3 pomiar	2/V- 4/V
7	4 i 5 pomiar	1/VI - 3/VI
8	6 i 7 pomiar	1/VII - 3/VII
9	8 i 9 pomiar	1/VIII - 3/VIII
10	Wstępny raport z przebiegu realizacji badania	1/IX
11	10 i 11 pomiar	1/IX - 1/IX
11	12 i 13 pomiar	1/X - 3/X
12	14 pomiar	2/XI
13	Raport z wynikami badania	4/XI
14	Dyskusja wyników badania, ew. warsztaty z udziałem interesariuszy	1-2/XII
15	Opcja - pogłębienie wyników badania i dodatkowe moduły ilościowe	2/I – 1/II

## 7. Propozycja narzędzi badawczych

### *Kwestionariusz wywiadu z osobami aktywnymi turystycznie*

*Czy przyjechał(a) Pan(i) do X bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania?*

*Czy wyjeżdżając z X będzie Pan(i) wracał(a) bezpośrednio do Pana(i) miejsca zamieszkania, czy też zamierza Pan(i) odwiedzić jeszcze inne miejscowości w celach turystycznych?*

*Kto towarzyszy Panu(i) w tej podróży? / Ile osób Panu(i) towarzyszy?*

Rodzina ..... osób w tym dzieci do lat 14.....

Grupa zorganizowana ..... osób w tym dzieci do lat 14 .....,

Czy jest to wycieczka szkolna?

Przyjaciele, znajomi ..... osób w tym dzieci do lat 14.....

Podróżuję sam/sama

*Z jakich środków transportu korzystał(a) Pan(i) jadąc do X?*

Samolot/Pociąg/ Autobus, bus/ Autokar wycieczkowy/ Samochód/ Motocykl / rower

*Kto zorganizował Pana(i) przyjazd do X?*

Ja samodzielnie/Biuro podróży/Rodzina/Szkoła/Znajomi/Zakład pracy/Firma/Inna instytucja/organizacja

*Jakie są cele Pana(i) przyjazdu do [miejscowości X] Może Pan(i) wskazać kilka odpowiedzi.*

Wypoczynek/Zakupy/Sprawy urzędowe/Odwiedziny miejsc rodzinnych/ Wyjazd służbowy / w interesach/Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)/Odwiedziny krewnych lub znajomych/Cel religijny/ Zwiedzanie zabytków/ Cel zdrowotny/ udział w szkoleniu, kongresie, targach/Edukacja/ Poznawanie kultury, historii i miejscowych zwyczajów/ Jestem tu przejazdem/ Udział w imprezie kulturalne/ Udział w imprezie sportowej/ Inny cel (jaki?)

***JEŚLI WYMIENIONY ZOSTANIE ODPOCZYNEK AKTYWNY:***

*Jaki rodzaj aktywnego wypoczynku zamierza Pan(i) uprawiać?*

Rower/konie/golf/nordic walking/turystyka wodna

*Czy w okresie ostatnich dwóch lat, nie licząc aktualnego wyjazdu, spędzał Pan(i) wolny czas:*

w górach/nad morzem/ nad jeziorami

*Jak długo łącznie będzie Pan(i) przebywał(a) w X*

do 3 godzin dzień bez noclegu/ dwa dni dłużej, liczba dni: ..... dni

*Gdzie Pan(i) nocuje?*

w motelu w hotelu (podaj liczbę gwiazdek/w hostelu w pensjonacie w schronisku w akademiku w domu parafialnym / klasztorze w wynajętym mieszkaniu, apartamencie lub w kwaterze prywatnej w mieszkaniu znajomych/ rodziny na kempingu lub polu namiotowym inne miejsce

*Który raz przyjechała/ł Pani/Pan do X?*

*Jakie miejsca odwiedził(a) Pan(i) lub zamierza Pan(i) odwiedzić lub obejrzeć w X?*

*[LISTA MIEJSC DO USTALENIA Z ZAMAWIAJĄCYM]*

*Co dla Pana(i) było największą atrakcją turystyczną podczas tego pobytu w X? Proszę wymienić nie więcej niż 2 miejsca*

*Gdzie szukał(a) Pan(i) informacji o X przed przyjazdem tutaj?*

Przewodniki turystyczne/ Internet/ atlasy/ Książki historyczne, krajoznawcze/  
Foldery/ulotki/ targi turystyczne/ telewizja/prasa czasopisma/ biuro podróży /rodzina,  
znajomi/inne /nigdzie nie szukałem

*Czy podczas pobytu w X odwiedził(a) Pan(i) punkt informacji turystycznej?*

*Czy podczas pobytu w X płacił(a) Pan(i) lub będzie Pan(i) płacił(a) za:*

Zakwaterowanie/nocleg/ wyżywienie/rozrywkę/ zakup pamiątek/ przejazdy/ parkingi/  
Wypożyczenie sprzętu sportowego/turystycznego/ Uprawianie sportu/ Zabiegi  
upiększające, pielęgnacyjne, SPA, usługi wellness / Zabiegi lecznicze/ Opłaty/ bilety  
za zwiedzane atrakcje/ Inne wydatki (np. ubrania, żywność turystyczne

*Jak Pan(i) szacuje, ile pieniędzy podczas tego pobytu wyda Pan(i) na jedną osobę? Mam na myśli wszystkie wydatki, łącznie z wydatkami na noclegi, wyżywienie, bilety, komunikację, zakupy, itd.*

..... PLN

*Jak ocenia Pan(i) w X:*      5. Bardzo dobrze      4. Raczej dobrze      3. Ani dobrze ani  
źle      2. Raczej źle      1. Bardzo źle      6. Trudno powiedzieć

- A      Rozrywkę (dyskoteki, kluby, puby)
- B      Gościnność
- C      Jakość obsługi turysty
- D      Toalety publiczne
- E      Imprezy kulturalne
- F      Imprezy sportowe
- G      Bezpieczeństwo
- H      Czystość
- I      Gastronomię
- K      Bazę noclegową
- L      Informację turystyczną
- M      Życzliwość mieszkańców
- N      Oznakowanie turystyczne
- O      Atmosferę X
- P      Dojazd do X
- R      Komunikację miejską

*Czy polecił(a)by Pan(i) swoim przyjaciołom /znajomym przyjazd do X?*

Zdecydowanie tak/ Raczej tak/ Raczej nie/ Zdecydowanie nie /Trudno powiedzieć, nie  
wiem

*Czy zamierza Pan(i) przyjechać do X ponownie?*

Zdecydowanie tak/ Raczej tak/ Raczej nie/ Zdecydowanie nie /Trudno powiedzieć, nie wiem

#### METRYCZKA

M1. Płeć:  1 Mężczyzna  2 Kobieta

M2. W którym roku urodził(a) się Pan(i)? 19.....rok

M4. W jakim województwie mieszka Pan(i) na stałe?

M5. Nazwa miejscowości, w której mieszka Pan(i) na stałe?

M6. Czy miejscowość, w której Pan(i) mieszka na stałe to:

M7. Jakie jest Pana(i) wykształcenie:

Podstawowe/ gimnazjalne/ Zasadnicze zawodowe/ Średnie / Wyższe

M8. Co Pan(i) aktualnie robi? Jaki zawód Pan(i) wykonuje obecnie?

1 Wyższa kadra kierownicza  7 Rolnik

2 Kadra kierownicza średniego i niższego szczebla  8 Emeryt / rencista

3 Specjalista (architekt, lekarz, inżynier, nauczyciel, itd.)  9 Gospodyni domowa

4 Pracownik administracyjno-biurowy  10 Uczeń /student

5 Pracownik sektora usług  11 Bezrobotny

6 Robotnik wykwalifikowany  12 Inne (jakie) .....

M9. Z ilu osób, wliczając Pana/Panią, składa się Pana(i) gospodarstwo domowe?

..... osób w tym dzieci do lat 18-tu: .....

M10. Jaki jest łączny dochód netto Pana(i) gospodarstwa domowego?

#### ***Scenariusz IDI z zarządcami atrakcji turystycznych oraz pracownikami centrów/ punktów informacji turystycznej***

1. Wprowadzenie

- przedstawienie się osoby prowadzącej wywiad, informacje o zasadach i przebiegu spotkania

2. Wizerunek województwa

- identyfikacja percepcji województwa w perspektywie ruchu turystycznego,
- elementy budujące i identyfikujące jego potencjał pod tym względem.



- spontanicznie skojarzenia z województwem, cechy, elementy unikalne:
  - percepcja województwa pod kątem turystycznym
3. Wizerunek województwa mazowieckiego na poziomie lokalnym
- identyfikacja percepcji najbliższego otoczenia w perspektywie ruchu turystycznego,
  - elementy budujące i identyfikujące jego potencjał pod tym względem.
4. Percepcja turystów odwiedzających województwa mazowieckiego
- identyfikacja „typów” turystów i oczekiwań z perspektywy osób ich obsługujących.
5. Percepcja poziomu jakości współpracy osób obsługujących ruch turystyczny i władz lokalnych
- identyfikacja zaspokojonych i niezaspokojonych oczekiwań.

## 7. Bibliografia

1. Brzeziński, Z. (1996). Metodologia badań psychologicznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe.
2. Dominika, M. (2007). Jakościowe metody badań marketingowych. W: Maison, D., Noga-Bogomilski, A. Badania marketingowe: od teorii do praktyki. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
3. Liszewski, St. (2010). Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski. Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego.
4. Metodologia badań ruchu turystycznego w Bydgoszczy. (2012) Instytut Gospodarki Turystycznej i Geografii WSG, Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna.
5. Rószkiewicz, M. (2011). Analiza klienta, SPSS Polska. Kraków.
6. Soliński, T., Krupa. J. (2007). Wykorzystanie instrumentów public relations w kreowaniu wizerunku regionu turystycznego. IV konferencja naukowa Błękitny San. Nozdrzec.
7. Sztabiński, P., Sawiński, Z., Sztabiński, F. – red. zbiorowa (2005). Fieldwork jest sztuką. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
8. Włodarczyk, B. red. (2012). Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2011. Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego.