

Armin Mikos von Rohrscheidt

Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego

przeprowadzonych w okresie
od 15 kwietnia do 15 sierpnia 2012
na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Kujawsko-Pomorskiego

Raport przedstawiono 18 września 2012

Spis treści

WPROWADZENIE	3
1. Kontekst badania i powstania raportu	3
2. Szczegółowe cele i zakres badania.....	4
3. Metoda badawcza.....	5
4. Instrumenty badawcze.....	6
5. Zakres przestrzenny i czasowy badania.....	6
6. Wykonawcy badań.....	7
7. Przebieg badania turystów.....	8
8. Ewaluacja i dokumentacja badań.....	10
9. Struktura prezentowanego Raportu wygląda następująco:	11
ROZDZIAŁ 1.....	12
Profile, zachowania i opinie turystów kulturowych zwiedzających Szlak Piastowski jako linearny tematyczny system penetracji turystycznej.....	12
Moduł A - SELEKCJA:	12
Moduł B - MOTYWACJE:	13
Moduł C - PREFERENCJE TURYSTYCZNE:.....	20
Moduł D - POBYT I AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA.....	30
Moduł E - OCENA SZLAKU PIASTOWSKIEGO	36
Moduł F - WYDATKI TURYSTÓW	44
Moduł G - ORGANIZACJA POBYTU I ŹRÓDŁA INFORMACJI	45
Moduł H - METRYCZKA	50
ROZDZIAŁ 2.....	55
Profile, zachowania i opinie turystów kulturowych zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego	55
Moduł A - SELEKCJA:	55
Moduł B - MOTYWACJE BADANYCH	55
Moduł C - PREFERENCJE TURYSTYCZNE.....	62
Moduł D - POBYT I AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA.....	67
Moduł F - WYDATKI TURYSTÓW	74
Moduł G - ORGANIZACJA POBYTU I ŹRÓDŁA INFORMACJI	76
Moduł H - METRYCZKA	80
ROZDZIAŁ 3.....	85
Profile i opinie zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego osób zamieszkałych w bliskiej okolicy.....	85
Moduł A - selekcja:	85
Moduł B - MOTYWACJE BADANYCH:	86
Moduł D - OCENA OFERTY OBIEKTU I OBSŁUGI TURYSTYCZNEJ.....	90
Moduł H - METRYCZKA	93
ZAKOŃCZENIE.....	97
Możliwości wykorzystania raportu oraz sugestie dalszych przydatnych badań.....	99
ZESTAW ZAŁĄCZNIKÓW	101

WPROWADZENIE

1. Kontekst badania i powstania raportu

Zauważalne w ciągu ostatnich lat zmiany w odbiorze krajowej oferty turystyczno-kulturowej, wpływające na wielkość ruchu turystycznego w obiektach stanowiących świadectwa dziedzictwa kulturowego oraz na szlakach kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2012, s. 4] zdecydowały o podjęciu przedsięwzięcia ukierunkowanego na daleko idącą przebudowę Szlaku Piastowskiego jako tematycznego systemu organizacji turystyki. Z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, do której włączył się także Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, powołano z dniem 20 maja 2011 gremium o nazwie Rada Programowo-Naukowa ds. Szlaku Piastowskiego. Celem działania Rady stała się weryfikacja i ochrona autentyczności kulturowej przestrzeni Szlaku Piastowskiego, oraz stworzenie strategii i dalszego rozwoju jego oferty, w tym jej modernizacji, zgodnej z trendami rozwojowymi w światowej turystyce, m.in. zdobywającymi popularność i kształtującymi aktualne standardy turystyki kulturowej postulatami „3e”: „*entertainment*” (rozrywka), „*excitement*” (ekscytacja), „*education*” (edukacja) [Tourism 2020 Vision 2020, s.28; Alejziak 2000, s.213; Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 352]. W składzie Rady znaleźli się naukowcy - specjaliści w zakresie historii, turystyki kulturowej i muzealnictwa, a także samorządowcy, urzędnicy z obydwu urzędów marszałkowskich i przedstawiciel organizacji spełniającej zadania koordynatora szlaku. Wśród szczegółowych zadań Rady znalazły się: analiza przebiegu Szlaku Piastowskiego kątem autentyczności historycznej obiektów, określenie zasad i nadzór nad opracowaniem dokumentacji historycznej jego obiektów, analiza organizacji ruchu turystycznego w przestrzeni szlaku, opracowanie kierunków i zakresu modernizacji oferty szlaku, ustalenie kryteriów przynależności do przestrzeni „nowego” szlaku, określenie zakresu i nadzór nad audytem turystycznym obiektów i przestrzeni szlaku, rekomendacja zmian w zakresie przestrzeni szlaku, przygotowanie dokumentów strategiczno – programowych w zakresie dalszego jego rozwoju, ochrona dziedzictwa historycznego i kulturowego szlaku, ustalenie listy działań w kierunku wzmocnienia pozycji i promocji szlaku na rynku usług turystycznych

Do końca roku 2011 Rada zleciła i przyjęła Raport Otwarcia, zestawiający wyniki badań potencjału szlaku i rekomendujący zmiany w jego przestrzeni, zleciła i zatwierdziła wyniki inwentaryzacji historycznej obiektów szlaku, a także zarekomendowała listę zmian w przestrzeni szlaku. Listę rekomendowanych obiektów Szlaku Piastowskiego, którą Rada przyjęła w dniu 2 grudnia 2011 na posiedzeniu w Biskupinie, zaprezentowano Marszałkowi Województwa Wielkopolskiego i Marszałkowi Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Tym samym ustalona została nowa przestrzeń szlaku. Zasadniczo odpowiada ona przestrzeni zaproponowanej w czerwcu w opracowanym dla Rady Raporcie Otwarcia autorstwa Armina Mikos v. Rohrscheidt oraz wnioskowi zespołu historyków pod kierunkiem Andrzeja M. Wyrwy, sformułowanym na podstawie opracowań sporządzonych osobno dla każdego obiektu z listy zamieszczonej w Raporcie, a przedstawianym członkom Rady sukcesywnie w okresie między początkiem października a 2 grudnia 2011.

W związku z deklarowanym zamiarem władz samorządowych obu województw przekształcenia Szlaku Piastowskiego do poziomu rzeczywistego, rozwiniętego produktu turystycznego typu „szlak” (czyli szlaku materialnego) za konieczne uznano przeprowadzenie najpierw szczegółowego **audytu** szlaku (obejmującego analizę potencjału turystyczno-kulturowego obiektów i nowej przestrzeni szlaku, stanu zagospodarowania turystycznego i faktycznego stanu oferty turystycznej oraz usług uzupełniających) a następnie **zbadanie profilu, preferencji i zachowań** turystycznych osób zwiedzających szlak jako całościową propozycję oraz jego poszczególne obiekty. Przygotowanie koncepcji i metodologii badań

audytowych oraz ich realizację Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego Departament Sportu i Turystyki) powierzył dr Arminowi Mikos v. Rohrscheidt, teoretykowi turystyki kulturowej, a ich realizację zespołowi przez niego kierowanemu. Badania zostały wykonane w marcu i kwietniu 2012, a ich wyniki przedstawiono Zleceniodawcy w formie raportu 30 kwietnia 2012, a następnie zaprezentowano członkom Rady na posiedzeniu tego gremium w Gnieźnie w dniu 4 maja 2012 [Mikos v. Rohrscheidt, 2012].

Zgodnie w wcześniejszymi ustaleniami, na pełny obraz potencjału Szlaku Piastowskiego, potrzebny jako podstawa empiryczna zarówno dla dalszych prac Rady, jak i dla określenia nowej strategii Szlaku, miały się złożyć także istotne elementy mogące być ustalone tylko na podstawie badań turystów jako konsumentów oferty szlaku. Były to: profil turystów zwiedzających Szlak Piastowski i jego poszczególne obiekty, ich preferencje w zakresie wypraw turystycznych, typów zwiedzanych obiektów oraz odwiedzanych wydarzeń kulturalnych, główne typy zachowań turystycznych a także ich opinie na temat Szlaku i jego obiektów. Zgodnie ze standardami współczesnych badań w zakresie turystyki kulturowej jest to konieczne uzupełnienie badań oferty i infrastruktury turystycznej o tak zwane badania „gorące” - odnoszące się do odbiorców oferty. Dodatkowa wiedza o turystach, ich pochodzeniu, strukturze socjologicznej, preferencjach, typowych zachowaniach, skali wydatków podczas wypraw, a przede wszystkim o ich ocenie zwiedzanych atrakcji, może być wykorzystana zarówno w ramach planowania strategii dla szlaku, jak i uzupełniania oferty lokalnej oraz doboru kanałów i sposobów promocji szlaku i jego obiektów. Dlatego w dniu 12. marca 2012 Armin Mikos v. Rohrscheidt w imieniu prowadzonego przez siebie Biura KulTour.pl przedstawił Urzędowi Marszałkowskiemu Województwa Kujawsko-Pomorskiego propozycję ***badania profilu i preferencji turystów aktualnie zwiedzających Szlak Piastowski***.

Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, reprezentowany przez Departament Promocji i Turystyki (dyrektora departamentu, p. Jerzego Janczarskiego i naczelnika w departamencie ds. turystyki, p. Marcina Habla) zdeklarował przekazanie, a następnie przekazał zlecenie wykonania przedmiotowych badań w formie umowy o dzieło i w zakresie wskazanym w wymienionym piśmie ofertowym. Poniższy dokument stanowi pełny raport z przeprowadzonych badań, zawierającym ich szczegółową metodologię i opis procedur, wyniki i ich ewaluację, a także wskazania i postulaty odnośnie organizacji oferty turystycznej szlaku, bezpośrednio wynikające z badania. Raport zostaje przedłożony jako element wykonanej umowy.

2. Szczegółowe cele i zakres badania

Badanie miało dostarczyć wiedzy niezbędnej dla realizacji pięciu głównych celów, którymi są: 1) modernizacja, korekta i uzupełnienie oferty turystycznej w obiektach i miejscowościach szlaku, 2) usunięcie głównych problemów w zakresie funkcjonowania oferty obiektów i poprawa jakości obsługi turystów, 3) stworzenie i wdrożenie systemu pakietów usług (lokalnych i tematycznych) wraz z prawidłową strategią cenową w samych obiektach oraz w odniesieniu do usług towarzyszących w skali lokalnej, 4) określenie strategii promocyjnej szlaku jako produktu, w tym precyzyjne ustalenie grup adresatów i dobór optymalnych kanałów informacji i promocji wreszcie 5) dokładniejsze ustalenie pożądanego modelu i zakresu koordynacji szlaku jako systemu.

W tym celu, obok przeprowadzonego odrębnie audytu przestrzeni szlaku, ciągów komunikacyjnych, obiektów (atrakcji), infrastruktury turystycznej, oraz koordynacji systemu (w tym usług w skali całego szlaku, jego informacji i promocji) konieczne było także zebranie danych dotyczących aktualnych konsumentów oferty turystycznej. Dla realizacji wyżej wymienionych celów potrzebne było określenie na podstawie analizy danych empirycznych:

- profilu konsumentów oferty turystycznej szlaku oraz jego obiektów, w tym struktury wiekowej tej grupy, ogólnego kapitału kulturowego, typu aktywności zawodowej i pozycji zawodowej, poziomu dochodów,
- głównych zachowań turystycznych, w tym wykorzystywanych kanałów informacji, preferowanych sposobów organizacji podróży, wybieranych typów usług noclegowych i struktury wydatków w trakcie pobytu w przestrzeni szlaku,
- motywacji aktywności turystyczno-kulturowej oraz preferencji turystycznych tej grupy, szczególnie w zakresie wyboru zwiedzanych obiektów i odwiedzanych wydarzeń oraz preferowanych jako cele wypraw regionów i (ewentualnie) szlaków tematycznych,
- opinii na temat Szlaku Piastowskiego oraz zwiedzanych obiektów, w tym subiektywnego doświadczenia wizyty, opinii na temat oferty i poziomu obsługi, wskazania ewentualnych mankamentów.

Zakres przeprowadzonego badania turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego, który opracowano z uwzględnieniem wymienionych potrzeb, objął pozyskanie i ewaluację danych odnoszących się do tych właśnie kwestii.

3. Metoda badawcza

Metoda wykorzystana w badaniu jest klasyczną metodą ilościową, opracowaną specjalnie dla badań turystów korzystających z ofert turystyki kulturowej i należy do metod powszechnie uznawanych w tej dziedzinie badań [Ritchie, Burns, Palmer 2005; Melkert, Vos 2010; Richards, Munsters 2010a]. W tym konkretnym przypadku jest ona **szczegółową aplikacją metody badań turystów kulturowych ATLAS**, opracowanej przez teoretyka turystyki kulturowej, prof. G. Richardsa dla europejskiego stowarzyszenia badań nad czasem wolnym i turystyką ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) i od roku 1997 stosowanej w lokalnych wersjach przez naukowców z kilkunastu krajów i ustalającej standardy badań tego rodzaju w skali globalnej. W przypadku relacjonowanych badań Szlaku Piastowskiego bazą metodologiczną badania była jej najnowsza wersja z roku 2009 [Richards, Munsters 2010b, s.28-32], dodatkowo dostosowana i uzupełniona przez autora niniejszej koncepcji na użytek szlaku tematycznego. Na potrzeby pierwotnej wersji metody ATLAS został opracowany powszechnie odtąd stosowany kwestionariusz badań turystów kulturowych ATLAS (wersja angielska) [Fusco Girard, Nijkamp 2009]. Metoda ATLAS, opracowana pierwotnie dla krajów europejskich, jednak w międzyczasie stosowana dotychczas w kilkudziesięciu krajach na wszystkich kontynentach [Richards, Munsters 2010b], każdorazowo może być przez badającego dostosowywana do okoliczności i zakresu badania, jednak z pozostawieniem podstawowych założeń i z każdorazowym uwzględnieniem w ankietach kwestii decydujących dla porównywalności wyników. Ze względu na specyfikę szlaku kulturowego, który stanowi zbiór różnorodnych obiektów w konkretnej przestrzeni, odwiedzanych zarówno przez osoby zainteresowane pojedynczymi obiektami, jak i tematyką szlaku, samą metodę, jak i narzędzia badawcze nie tylko przystosowano do polskich warunków (np. podawanie wysokości dochodów w złotych zamiast w euro, szczegółowe kryteria doboru ankietowanych, kwestie określania dochodów, wydatków, wykształcenia, dokładniejsze kryteria rozgraniczenia turysty i lokalnego zwiedzającego), ale także uwzględniono problematykę szlaku kulturowego i jego pozycji jako celu wypraw turystycznych, dołączając pytania i preferencje w zakresie potencjalnie konkurencyjnych destynacji w kraju i za granicą. Zakres dostosowania objął zatem m.in. wprowadzenie dodatkowych elementów badania zawierających możliwości określenia preferencji badanych w odniesieniu do poszczególnych regionów oraz szlaków tematycznych (zamiast miast), jako potencjalnych celów wypraw turystycznych. Ma to znaczenie ze względu na typ destynacji turystycznej, jaką jest szlak tematyczny, stojący w bezpośredniej konkurencji nie tyle do ośrodków miejskich, co do obszarów i innych szlaków, co zapewnia wiedzę szczególnie

pożądaną z punktu widzenia Szlaku Piastowskiego jako konkretnego systemu turystycznej eksploatacji przestrzeni. Dzięki zastosowaniu powszechnie wykorzystywanej metody z jednej strony i takiemu jej uzupełnieniu z drugiej, uzyskane wyniki badania mogą być dołączone do innych, prowadzonych na całym świecie, z nimi zestawione i porównane, ale także spełnią postawione zadania, tworząc empiryczną bazę dla rozwijania oferty, podnoszenia jakości usług i kształtowania strategii rynkowej konkretnego szlaku jako produktu turystycznego eksploatującego dziedzictwo kulturowe i umożliwiające turystom konfrontację z walorami kultury.

4. Instrumenty badawcze.

Kwestionariusze badania profilów, preferencji i opinii turystów zwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego zostały opracowane w **trzech wersjach**: „Long”, „Medium”, i „Short”. Wersja „Long” dotyczy turystów rzeczywiście zwiedzających szlak jako świadomie wybraną destynację swojej turystycznej wyprawy i obejmuje ich osobisty profil, w tym wiek, wykształcenie, status zawodowy oraz dochody, ogólne preferencje turystyczne, a dalej motywację wyboru celu podróży, cechy pobytu, aktywność turystyczną, strukturę wydatków, wreszcie ocenę pobytu w obiekcie i na szlaku. Wersja „Medium” odnosi się odpowiednio do innych turystów, zwiedzających dany obiekt przypadkowo (a więc z powodu zainteresowań innych niż zbieżne z profilem szlaku oraz nie systemowo), nie obejmuje zatem pobytu w pozostałej przestrzeni szlaku oraz oceny tego ostatniego. Wersja „Short” dotyczy osób z najbliższej okolicy (powiat) zwiedzających dany obiekt, których w świetle powszechnie przyjętych kryteriów nie można uznać za turystów [*Terminologia turystyczna* 1995, s. 5] – w tym wypadku ankieta dostarcza jedynie wiedzy o ich profilu osobowym, preferencjach oraz ocenie pobytu w obiekcie. Opisanie formularze ATLAS zostały przekazane przeszkolonym ankietom, a minimalna oczekiwana ilość wypełnionych ankiet została określona na 1300 z terenu całego szlaku, w tym przynajmniej 500 w wersjach pełnych („Long”). Pełne wersje wszystkich trzech kwestionariuszy dołączono do niniejszego Raportu w dziale „Załączniki”.

5. Zakres przestrzenny i czasowy badania.

Założono, że badaniu będą poddani odwiedzający we wszystkich obiektach Szlaku Piastowskiego, zgodnie z rekomendacją Rady Programowo-Naukowej Szlaku Piastowskiego z dn. 2 grudnia 2011, a zatem w 39 obiektach, z wyjątkiem tych aktualnie niedostępnych dla turystów. Badania przeprowadzono więc ostatecznie zgodnie z rekomendowaną listą przyjętą przez Radę, wszędzie z wyjątkiem miejsca wykopalisk w Łeknie (nie odwiedzanego aktualnie przez turystów) oraz Interaktywnego Centrum Historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu, jako obiektu pozostającego na etapie budowy. Były to obiekty zlokalizowane w 22 miejscowościach, położonych w 21 gminach 2 województw: kujawsko-pomorskiego i wielkopolskiego. Zapewniło to pozyskanie danych reprezentatywnych dla całości systemu i umożliwiło konkretne wskazanie ewentualnych problemów i braków w zakresie oferty lub usług. Ankietowane były tylko osoby, które ukończyły lub przerwały zwiedzanie obiektu (co daje im możliwość wyrażenia oceny).

Wybrane dla przeprowadzenia badania w obiektach ramy czasowe zostały dostosowane do typowych zachowań najliczniejszych grup turystów korzystających z oferty Szlaku Piastowskiego tak, by objęło ono okres ich zwiększonego ruchu. Są to grupy szkolne, najczęściej zwiedzające szlak od połowy kwietnia do połowy czerwca, osoby wykorzystujące na zwiedzanie tzw. długie weekendy, których w sezonie letnim 2012 było trzy (1-3 maja, dzień Bożego Ciała i następujące po nim dni wolne - 7-10 czerwca oraz dzień 15 sierpnia i dni poprzedzające go), wreszcie turyści wakacyjni z Polski i zagranicy – w tym wypadku cały lipiec i pierwsza połowa sierpnia powinny wystarczyć dla pozyskania reprezentatywnej

próby ich opinii. Zdecydowano, by etap zbierania danych w obiektach szlaku był realizowany od dnia 15 kwietnia 2012 do 15 sierpnia 2012 włącznie.

Ze względu na potencjalnie różniący się w zależności od dnia profil zwiedzających, badanie przeprowadzano zarówno w dni robocze, jak i wolne od pracy, zachowując następującą zasadę: w obiektach ze stwierdzonym dużym ruchem turystycznym badanie odbywało się w okresie dwóch lub trzech dni, wśród których był przynajmniej jeden dzień roboczy. W obiektach z niewielkim ruchem turystów badanie przeprowadzano albo w dzień roboczy, albo w dzień wolny. W licznych obiektach szlaku, gdzie z powodu niewielkiej liczby odwiedzających niemożliwe byłoby uzyskanie próby reprezentatywnej dla obiektu i gdzie badanie prowadzono tylko przez jeden dzień, zastosowano zasadę przemienności, to jest mniej więcej w połowie obiektów ankiety realizowano w dniach roboczych w pozostałych – w dniach wolnych (w sobotę lub niedzielę albo w trakcie tzw. długich weekendów). W ten sposób zachowana została proporcja dni wolnych i roboczych w skali szlaku, jakkolwiek nie w skali pojedynczych obiektów. Umożliwiło to objęcie badaniem zwiedzających o różniących się profilach zawodowych oraz realizujących różne typy aktywności turystycznej (np. turystykę szkolną, wyjazdy rodzinne, wycieczki weekendowe).

W pięciu miejscowościach mających dla szlaku znaczenie kluczowe lub szczególnie licznie odwiedzanych przez turystów, w niektórych obiektach badanie trwało po trzy dni, przy czym każdorazowo zebrano tam powyżej 200 wypełnionych kwestionariuszy, co umożliwia ewentualne późniejsze odrębne opracowania wyników dla tych miejscowości. Były to **Archikatedra w Gnieźnie** gdzie badania prowadzono także przy pozostałych obiektach: Muzeum i Archiwum Archidiecezjalnym, Muzeum Początków Państwa Polskiego, kościoły Franciszkanów, **zespół Ostrowa Tumskiego w Poznaniu** (gdzie badano także turystów przy kościele św. Jana Jerozolimskiego na Komandorii, w Muzeum Archeologicznym, przy Zamku Królewskim na Wzgórzu Przemysła, w multimedialnej Makiecie Grodu Poznańskiego, a także zwiedzających tematyczną trasę miejską w ramach Traktu Królewsko - Cesarskiego), Muzeum Pierwszych Piastów na **Ostrowie Lednickim**, Rezerwat Archeologiczny w **Biskupinie** (gdzie badano także turystów przy muzeum) oraz Mysia Wieża w **Kruszwicy** (gdzie badania prowadzono także przy kolegiacie śś. Ap. Piotra i Pawła). W pozostałych, poniżej wyliczonych obiektach badanie trwało jeden dzień, przy czym z wyjaśnionych niżej względów podyktowanych metodologią badania w części obiektów był to dzień roboczy, a w części dzień wolny od pracy). Badanie jednodniowe przeprowadzono w: Lubiniu (w zespole klasztoru benedyktyńskiego), Pobiedziskach (w skansenie miniatur), w Żninie (w Muzeum Ziemi Pałuckiej), w Trzemesznie (przy bazylice Wniebowzięcia NMP), Mogilnie (przy kościele Św. Jana Apostoła i Ewangelisty oraz kompleksie poklasztornym), w Strzelnie (przy kościołach św. Prokopa i Św. Trójcy), w Inowrocławiu (przy kościele Imienia NMP, tzw. „Ruinie”), w Płowcach (przy pomniku bitwy polsko – krzyżackiej z 1331), w Brześciu Kujawskim (przy kościele św. Stanisława), we Włocławku (w Katedrze oraz przy Muzeum Historii Włocławka, w Wągrowcu (przy klasztorze pocysterskim i muzeum regionalnym), w Grzybowie (na terenie grodziska piastowskiego i muzeum), w Gieczu (w rezerwacie archeologiczny, oraz przy kościele św. Mikołaja), w Łądzie nad Wartą (przy kompleksie dawnego opactwa cysterskiego), w Koninie (przy konińskim słupie milowym), wreszcie w Kaliszu (w rezerwacie na Zawodziu, przy Muzeum Okręgowym Ziemi Kaliskiej, przy katedrze św. Mikołaja).

6. Wykonawcy badań.

Autorem koncepcji badania był Armin Mikos v. Rohrscheidt, on też dostosował do jego potrzeb metodologię ATLAS, opracował kwestionariusze badań oraz procedury przeprowadzania badań, jak również dobrał zespół ankierów i przeprowadził ich szkolenie.

W poszczególnych obiektach badanie zapowiadali, a w razie konieczności jego terminy i warunki ustalali z administratorami obiektów członkowie zespołu audytorów Szlaku Piastowskiego, odpowiedzialni za poszczególne obiekty. Byli to: dr Armin Mikos v. Rohrscheidt, Oleksiy Artyshuk, Przemysław Buryan, Szymon Czajkowski [Mikos v. Rohrscheidt 2012, s.16]. Osoby te, posiadające doświadczenie w prowadzeniu tego rodzaju badań, a ponadto znające po przeprowadzonym audycie poszczególne obiekty i ich konkretne uwarunkowania miały za zadanie nadzorować pracę ankieterów oraz konsultować ich na bieżąco i wspomagać w rozwiązywaniu problemów na miejscu.

Grupę ankieterów, której zadaniem była realizacja badań turystów stanowili studenci 4-go lub 5-go roku kierunku „turystyka historyczna i animacja historii” na UAM w Poznaniu (5 osób) oraz studenci kierunku „turystyka kulturowa” na AWF w Poznaniu (3 osoby). Byli to: Paula Dominiak (AWF), Anna Szmyt (AWF), Patrycja Szymkowiak (AWF), Monika Dobek (UAM), Marcin Słomiński (UAM), Maksym Kempieński (UAM); Agnieszka Konefał (UAM) oraz Maria Guzek (UAM). Wszystkie wymienione osoby uzyskały wcześniej zaliczenie wykładu i ćwiczeń z przedmiotu turystyka kulturowa, tym samym posiadały dobrą orientację w przedmiocie badania. Ponadto odbyli oni kilkugodzinne spotkanie szkoleniowe, na którym zostali zapoznani z celami i procedurami badania. Podczas realizacji ankiet pozostawali pod opieką audytorów odpowiedzialnych za badanie poszczególnych obiektów i mieli z nimi kontakt telefoniczny. Pozostawali również w łączności wzajemnej oraz z kierownikiem zespołu audytowego za pośrednictwem listy mailingowej i w kontakcie telefonicznym. Dodatkowo, w drugiej części okresu badania (po 22 lipca 2012) do grupy dołączyli jako ankieterzy także dr Armin Mikos v. Rohrscheidt oraz Oleksiy Artyshuk.

Wprowadzone przez ankieterów do systemu elektronicznego wyniki zostały poddane ewaluacji przez kierownika zespołu badawczego, Armina Mikos v. Rohrscheidt w okresie od 23 sierpnia do 4 września 2012, a potem opracowane przezeń w formie niniejszego raportu.

7. Przebieg badania turystów.

Musiał on w każdym przypadku musiał być dostosowany do miejscowych warunków, które w zależności od typu obiektu znacząco się różniły (np. kościół służący parafii i duże muzeum, zorientowane na zwiedzających i posiadające szereg elementów infrastruktury i punkty obsługi turystów, gdzie łatwiej było znaleźć miejsce do kilkuminutowego wywiadu). Jednak zasadnicza procedura była zachowywana w każdym przypadku. Po pierwsze, badania były dokonywane w ciągu wielu godzin jednego dnia lub (w obiektach najczęściej odwiedzanych przez turystów) przez dwa lub trzy dni, z których przynajmniej jeden był dniem roboczym, a przynajmniej jeden – wolnym od pracy.

W każdym obiekcie badanie było przeprowadzane z użyciem wszystkich trzech kwestionariuszy („Long”, „Short” i „Medium”), z których każdy może być uwzględniony do ewaluacji w standardzie ATLAS. Najcenniejsze jednak z punktu widzenia potrzeb Szlaku Piastowskiego są wyniki badania z użyciem kwestionariusza „Long”. Jest tak ze względu na fakt, że określają one szczegółowo profil turystów zwiedzających szlak jako całościową propozycję, a zatem z jednej strony należących do grupy turystów motywowanych kulturowo lub zainteresowanych kulturowo [Bywater 1993, Nahrstedt 1997, s. 105-109; Mikos v. Rohrscheidt 2010, s. 54-57], a nawet tematycznie, z drugiej strony zdolnych artykułować swoje preferencje także w odniesieniu do szlaków jako systemów tematycznego zwiedzania oraz – zwłaszcza (!) opinie na temat oferty zwiedzanego przez siebie szlaku. Z punktu widzenia pojedynczych obiektów oraz materializującej się w nich oferty szlaku równie ważne są wyniki badań przeprowadzonych z użyciem kwestionariuszy „Medium” i „Short”, obrazujące częściowo profil i zachowania turystyczne badanych, a w pełnej objętości ich opinie na temat samych obiektów, ich oferty i poziomu obsługi turystycznej. Ze względu na swoich adresatów i zakres danych, które miały być od nich uzyskane, poszczególne

kwestionariusze różniły się długością i liczbą modułów (oznaczonych literami od „A” do „H”), a w poszczególnych przypadkach także liczbą pytań w danym module. Jednak w kwestionariuszach krótszych („MEDIUM” i „SHORT”), także w przypadku braku niektórych modułów, nazwy pozostałych zostały pozostawione bez zmian, a to w celu ułatwienia późniejszego porównania na etapie ewaluacji odpowiedzi.

W celu uzyskania możliwie największej ilości ankiet najbardziej potrzebnych dla zrealizowania celu badania, dobór osób do badania był następujący: o wypełnienie ankiety proszono każdego, kto deklarował zwiedzanie Szlaku Piastowskiego. Natomiast proponowano to tylko co drugiej osobie zwiedzającej pojedyncze obiekty ale spełniającej kryteria definicji turysty i tylko co piątemu lokalnemu odwiedzającemu, jako nie będącemu w centrum zainteresowania badania szlaku, ale mieszczącemu się w zakresie badań ATLAS.

Na początku wywiadu, po uzyskaniu zgody na badanie ankietujący zadawał badanemu ustnie trzy pierwsze pytania z kwestionariusza, czyli pytania modułu A, które we wszystkich jego wersjach brzmią identycznie, i sam zaznaczał odpowiedzi. Odpowiedzi na te pytania umożliwiały ustalenie, czy osoba badana jest turystą zwiedzającym Szlak Piastowski, czy turystą odwiedzającym tylko dany obiekt szlaku i ewentualnie inne miejsca, czy też mieszkańcem najbliższej okolicy odwiedzającym obiekt (zatem nie spełnia definicji turysty). W efekcie badany otrzymywał odpowiedni kwestionariusz ankiety, który następnie wypełniał osobiście: kwestionariusz „LONG” otrzymywali zwiedzający szlak, kwestionariusz „MEDIUM” osoby zwiedzające poszczególne obiekty w trakcie odbywania wyjazdu o charakterze turystycznym, natomiast kwestionariusz „SHORT” - mieszkańcy najbliższej okolicy, zwiedzający obiekt. Badający pozostawał w pobliżu, gotów do wyjaśnienia poszczególnych pytań, m.in. na neutralnych przykładach, co miało znaczenie szczególnie w module B przy określeniu typu spędzanych wakacji oraz w module H przy wskazaniu różnicy między dochodem osobistym a dochodem gospodarstwa domowego oraz konieczności przeliczenia standardowo w Polsce podawanego dochodu miesięcznego na przychód roczny, wykorzystywany w metodologii badań ATLAS. Jednak instrukcja dla badających wyraźnie zakazywała im ingerowania w same odpowiedzi i sugerowania którejkolwiek z wybieranych opcji. Kilka osób mogło jednocześnie wypełniać osobne kwestionariusze siedząc obok siebie, jednak badający mieli zwracać uwagę, by nie konsultowali oni swoich odpowiedzi, co mogłoby sprawić, że nie odbijałyby one osobistych doświadczeń i opinii, lecz były wynikiem kompromisowych ustaleń.

Zgodnie z metodologią ATLAS wypełniania kwestionariuszy nie proponowano osobom poniżej 16 roku życia, a także starszym uczniom, odbywającym zorganizowaną wycieczkę szkolną. Powodem tej restrykcji jest generalna konstatacja, że osoby w tym przedziale wiekowym nie mają jeszcze ukształtowanych preferencji turystycznych, a dodatkowo nie mają zasadniczo wpływu na te zachowania turystyczne, które przekładają się na efekty ekonomiczne (np. wybór miejsca noclegu). Nieliczne wypełnione kwestionariusze osób poniżej 16 roku życia pochodzą od badanych, którzy - na podstawie wstępnej oceny wizualnej - zostali w pierwszym momencie uznani za starszych a byli tylko nieznacznie poniżej tej granicy (mieli więcej niż 15 lat) i jednocześnie - pomimo swego wieku - realizowali samodzielne zwiedzanie obiektu.

Po oddaniu kwestionariusza ankietujący sprawdzał stopień jego wypełnienia i prosił o jego ewentualne uzupełnienie w tych punktach, które były niezbędne dla jego ewaluacji (w tym dla ewentualnego krzyżowania danych), jak część pytań z modułu B (rodzaj wakacji) oraz metryczka (moduł H).

Kwestionariusze po ich wypełnieniu oznaczano u góry pierwszej strony kolejnymi numerami z puli przydzielonej ankietownikowi (np. od 301 do 600), a także wpisywano pod ostatnim wersem na dole ostatniej strony nazwę obiektu, gdzie ankietę zebrano i datę jego wypełnienia.

Następnie ankieter wpisywał wszystkie zebrane kwestionariusze do elektronicznej bazy danych, sporządzonej na użytek badania, a oryginalnie wypełnione papierowe kwestionariusze zachowywał i w dogodnym czasie przekazywał kierownikowi zespołu dla celów archiwizacji. Możliwość wpisywania kwestionariuszy przez ankieterów w elektronicznej bazie danych zamknięto w dniu 21 sierpnia.

8. Ewaluacja i dokumentacja badań

Dla zebrania i opracowania wyników badań został przygotowany odrębny **system elektroniczny**, tzw. maszyna zliczająca, operująca na systemie MySQL. Umożliwia ona najpierw wpisywanie pojedynczych ankiet, a następnie zliczanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów na każde z nich, a także obliczanie procentowego udziału odpowiedzi. System pozwala także grupować ankietę według miejsca ich uzyskania. Istotnym elementem tego systemu, koniecznym ze względu na zamierzone cele badań, jest możliwość obliczania tzw. odpowiedzi krzyżujących się, m.in. kombinowanie wieku respondenta ze skalą jego wydatków lub jego pochodzenia albo wybranej formy spędzania wakacji z zachowaniami w zakresie wykorzystania obiektów noclegowych.

Liczba zebranych kwestionariuszy. W sumie kwestionariusze wszystkich typów w stopniu umożliwiającym ewaluację wypełniło **2061** osób, w tym: kwestionariusz „LONG”- 508 osób, kwestionariusz „MEDIUM” – 890 osób i kwestionariusz „SHORT” – 663 osoby. Umożliwia to zestawienie o wysokim poziomie reprezentatywności, odpowiadające najbardziej wymagającym standardom badań prowadzonych w odniesieniu do aktywności turystycznej, w tym profilów i zachowań turystów kulturowych.

Ewaluacja kwestionariuszy (rozpoczęta 23 sierpnia a zakończona 4 września 2012) została przeprowadzona przez autora Raportu (jednocześnie autora koncepcji badań oraz kierownika zespołu badawczego), przy czym w pierwszym etapie ustalania danych ilościowych wykorzystane zostało wspomniane powyżej elektroniczne narzędzie, powiązane systemowo z bazą danych, do której ankieterzy wpisywali wszystkie dane z wypełnionych kwestionariuszy. Ewaluacja obejmowała zestawienie danych i ustalenie proporcji ilościowych dla poszczególnych odpowiedzi, skrzyżowanie danych metryczkowych oraz danych ustalonych z odpowiedzi na wybrane pytania, opisowe ujęcie danych dla poszczególnych pytań, komentarze do wyników szczegółowych, wreszcie komentarze porównawcze odnoszące się do podobieństw i różnic pomiędzy poszczególnymi badanymi grupami wszędzie tam, gdzie mogą one mieć istotne znaczenie. Ostatni etap ewaluacji obejmował formułowanie szczegółowych wniosków, odnoszących się do sugerowanych zachowań lub przedsięwzięć administratorów obiektów szlaku, gestorów usług lub organizacji koordynującej szlak, które - dla zachowania bezpośredniego odniesienia do konkretnej sytuacji lub preferencji turystów - były zamieszczane bezpośrednio pod poszczególnymi komentarzami.

Redakcja całościowego raportu, stanowiąca ostatni etap pracy, objęła 1) sporządzenie wprowadzenia, ukazującego okoliczności, procedury i metodologię badań oraz ich ewaluacji, 2) ujęcie w formę jednolitych rozdziałów i zamieszczenie kolejno w jednym dokumencie wyników ewaluacji poszczególnych kwestionariuszy (czyli wyników badań poszczególnych grup turystów), 3) opracowanie zakończenia, zawierającego ogólne wnioski z badania, sugestie dotyczące wykorzystania wyników przeprowadzonych badań oraz wskazania i postulaty odnoszące się do ewentualnych innych potrzebnych lub przydatnych badań w odniesieniu do Szlaku Piastowskiego, wreszcie 4) dołączenie wzorów wszystkich poszczególnych kwestionariuszy, wykorzystanych w przeprowadzonym badaniu. Niniejszy raport autor koncepcji badań i kierownik zespołu badawczego zredagował między 5 a 11 września 2012.

9. Struktura prezentowanego Raportu wygląda następująco:

Wprowadzenie, zawierające okoliczności i procedury badań, objaśniające zastosowaną metodologię oraz tryb sporządzenia raportu,

ROZDZIAŁ 1. „Profile, zachowania i opinie turystów kulturowych zwiedzających Szlak Piastowski jako linearny tematyczny system penetracji turystycznej”. Wszystkie zestawione w tym rozdziale wyniki badań oraz dołączone do nich komentarze analityczne i wynikające z analizy wyników wnioski są oparte na ewaluacji danych uzyskanych od turystów wypełniających kwestionariusze „Long”,

ROZDZIAŁ 2. „Profile, zachowania i opinie turystów kulturowych zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego”. Wszystkie zestawione w rozdziale wyniki badań oraz dołączone do nich komentarze analityczne i wynikające z analizy wyników wnioski są oparte na ewaluacji danych uzyskanych od turystów wypełniających kwestionariusze „Medium”,

ROZDZIAŁ 3. „Profile i opinie zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego osób zamieszkałych w bliskiej okolicy”. Wszystkie zamieszczone w rozdziale wyniki badań, komentarze analityczne i wynikające z analizy wyników wnioski opierają się na ewaluacji danych uzyskanych od odwiedzających obiekty i wypełniających kwestionariusze „Short”,

Zakończenie, zawierające wnioski ogólne, sugestie na temat możliwości wykorzystania wyników badań i raportu, możliwości osobnego opracowania raportów dla poszczególnych obiektów Szlaku, wskazania dotyczące innych badań,

Załączniki, dział obejmujący wzory wszystkich trzech zastosowanych w badaniu kwestionariuszy.

Literatura:

- Alejziak W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków
- Bywater M., 1993, *The market for cultural tourism in Europe*, “*Travel and Tourism Analysts*”, Nr 6., s.30-46
- Fusco Girard, L., Nijkamp, P., 2009, *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Wyd. Ashgate, Farnham,
- Melkert M., Vos K., 2010, *A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs*, [w:] G. Richards, W. Munsters (red.), *Cultural Tourism Research Methods*, Wyd. CABI International, Walingford, s. 33-40
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencja, perspektywy*, Wyd. (II), Kultour.pl, Poznań
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2012, *Raport z audytu Szlaku Piastowskiego, przeprowadzonego w okresie od 1 marca do 27 kwietnia 2012 na zlecenie Rady Programowo-Naukowej ds. Szlaku Piastowskiego i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego* (dokument przedłożony Radzie i obydwu Urzędom)
- Nahrstedt W., 1997, *Kulturtourismus*, Wyd. FernUniversität, Hagen
- Richards G., Munsters W. (red.), 2010a, *Cultural Tourism Research Methods*, Wyd. CABI International, Walingford,
- Richards G., Munsters W., 2010b, *The Traditional Quantitative Approach. Surveying Cultural Tourists: Lessons from the ATLAS Cultural Tourism Research Project* [w:] G. Richards, W. Munsters (red.), *Cultural Tourism Research Methods*, Wyd. CABI International, Walingford, s. 13-32
- Ritchie, B.W., Burns P., Palmer C. (red.), 2005, *Tourism Research Methods*, Wyd. CABI Publishing, Wallingford
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO*, 1995, UKFiT, Warszawa
- Tourism – 2020 Vision. A new forecast from the World Tourism Organization*. Executive Summary, WTO, Madrid, 1999.

ROZDZIAŁ 1.

Profile, zachowania i opinie turystów kulturowych zwiedzających Szlak Piastowski jako linearny tematyczny system penetracji turystycznej (Ewaluacja kwestionariuszy „LONG”).

Formularz „Long” był adresowany do osób, które zadeklarowały, że a) zamieszkują w miejscowości znajdującej się poza granicami powiatu, w którym były ankietowane oraz b) zwiedziły podczas swojej podróży lub planują zwiedzić jeszcze inne obiekty Szlaku Piastowskiego.

Ten typ kwestionariusza wypełniło 508 osób. Ta właśnie grupa stanowi punkt odniesienia (100 procent badanych) dla ewaluowanego formularza w każdym miejscu, gdzie odpowiedź jest udzielana przez wszystkich ankietowanych, a nie dzielona na poszczególne grupy według kryteriów wieku lub wykształcenia. Jeśli w jakimś pytaniu wszystkie udzielone odpowiedzi nie sumują się do 100 procent, oznacza to, że odsetek brakujący do tej liczby odnosi się do osób, które nie udzieliły odpowiedzi na dane pytanie lub udzieliły takiej, która nie mogła być prawidłowo sklasyfikowana (np. zakresiły 2 lub 3 sprzeczne z sobą odpowiedzi tam, gdzie oczekiwana była tylko jedna).

Moduł A - SELEKCJA:

Odpowiedzi na pytanie A.1., brzmiące „gdzie znajduje się Pana/Pani aktualne miejsce zamieszkania?” w tej grupie ankietowanych wypadły następująco: na terenie innego powiatu tego samego województwa zamieszkuje 25,8% odpowiadających, w innym województwie 69.6%, natomiast poza granicami Polski: 4,6%.

Na pytanie A.2 („czy był Pan/Pani wcześniej w tym miejscu”) twierdząco odpowiedziało 42.2% osób z tej grupy, przecząco 56,8 % osób, natomiast 1% nie udzieliło odpowiedzi.

Na pytanie A.3.: „czy podczas tej podróży zwiedził/a Pan/i już inne obiekty Szlaku Piastowskiego lub podczas ma zamiar jeszcze je zwiedzić?” 73,7 % ankietowanych odpowiedziało, iż zwiedziło kilka obiektów szlaku, 16,9 %, że zwiedziło wszystkie lub prawie wszystkie, wreszcie 9.4% zadeklarowało, że wprawdzie jeszcze nie zwiedziło innych obiektów, ale mają zamiar to zrobić w trakcie wyprawy.

Komentarz: Odpowiedź, stwierdzająca, że ankietowany zwiedzał wszystkie lub prawie wszystkie obiekty Szlaku Piastowskiego w kontekście ilości obiektów (39) i krótkotrwałości przeciętnej pojedynczej wyprawy turystycznej należy być może traktować raczej jako subiektywne odczucie pytanego niż jako fakt, jednak potwierdza to jego zaangażowanie w zwiedzanie systemu.

Pytania pozwalające dokonać klasyfikacji zwiedzających umożliwiły także ustalenie odsetka osób zwiedzających Szlak Piastowski jako system (ofertę tematyczną) wśród wszystkich zwiedzających jego obiekty. Łącznie we wszystkich miejscach prowadzenia badań stanowili oni średnio około 10-11% wszystkich zapytanych, jednak ta proporcja zmieniała się w zależności od miejsca. I tak w obiektach Poznania udział tej grupy wynosił średnio około 5-6%, w obiektach takich jak Archikatedra Gnieźnieńska czy Skansen Miniatur w Pobiedziskach było to około 30-40 %, na Ostrowie Lednickim, w Biskupinie i Inowrocławiu około 50%, natomiast aż 70% i powyżej w Gieczu, Grzybowie, Strzelnie, Kruszwicy czy Mogilnie.

Komentarz: Ta znaczna rozpiętość udziału turystów zwiedzających szlak w stosunku do ogółu badanych wskazuje na różną skalę wpływu funkcjonowania szlaku na ruch turystyczny w poszczególnych miejscowościach w jego przestrzeni. W naturalny sposób najmniejszy jest on w ośrodku metropolitalnym, posiadającym różnorodną ofertę turystyczno-kulturową i stanowiącym samodzielny cel licznych wypraw organizowanych grupowo lub

indywidualnych wyjazdów turystycznych, natomiast największy - w małych miejscowościach, nie posiadających prócz obiektów Szlaku innych znaczących atrakcji turystycznych. Właśnie do tych obiektów znacznie większy odsetek zwiedzających trafia tylko dlatego, że funkcjonują one w ramach szlaku.

Moduł B - MOTYWACJE:

W ramach modułu B określone były motywacje turystów do podjęcia wyprawy i odwiedzin w konkretnym obiekcie.

Kolejne stwierdzenia pytania **B.1.**, wymagające ustosunkowania się ankietowanego zostały wprowadzone przez pytanie o treści „**Jak określił(a) by Pan/i trafność poniższych stwierdzeń?**”. Odpowiedzi mogły być udzielane w skali pięciopunktowej, przy czym wskazanie punktu najniższego (1) oznaczało uznanie sugerowanego stwierdzenia za całkowicie nieprawdziwe, zaś wskazanie najwyższego wskazywało na jego najwyższą trafność, czyli określało wysoką skalę zaangażowania odpowiadającego w działanie/doświadczenie określone w stwierdzeniu.

I tak, podane w pytaniu **B.1.1.** stwierdzenie o treści „**Odwiedzam to miejsce, aby nauczyć się czegoś nowego**” określało stosunek turysty do treści i przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i jego otwartość na nową wiedzę, względnie (w przypadku najwyższych ocen) nawet na wyraźne preferencje o tym charakterze, które w takim przypadku mogły być głównym impulsem do podjęcia wyprawy po szlaku. Odpowiedzi w badanej grupie rozłożyły się następująco:

Odpowiedź	%
5 (prawda)	43.2%
4	31.8%
3	15.4%
2	5.2%
1 (fałsz)	4,0%
-BRAK ODPOWIEDZI -	0.4%

Znacząca ilość wskazań najwyższych, udzielonych przez ponad 2/5 pytanym a także suma wskazanych czwórek i piątek, wynosząca dokładnie $\frac{3}{4}$ badanych z tej grupy pozwala sformułować wniosek, że motywacja o charakterze edukacyjnym, a przynajmniej otwartość na przyswojenie nowej wiedzy stanowią typową ich cechę i mogą być zasadniczym motywem do podjęcia takiej wyprawy. Względna jednolitość tej grupy pod względem ich otwartości na powiększanie wiedzy potwierdza także niska liczba odpowiedzi na poziomie 1, udzielonych przez zaledwie 4% badanych, przy niewiele wyższym odsetku wskazań na poziomie 2 - tych było niewiele więcej.

W pytaniu **B.1.2.** zawarte było stwierdzenie” **Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych**”

Odpowiedź	%
5 (prawda)	22.0%
4	17.2%
3	24.2%
2	16.4%
1 (fałsz)	19.4%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.8%

Powyższa tabela prezentuje rozkład odpowiedzi. W odniesieniu do tego pytania rozłożyły się one bardzo równomiernie. Najwyższa ilość udzielonych wskazań (niemal $\frac{1}{4}$) przypadła na punkt 3, czyli środkowy w skali, oznaczający ich relatywne niezdecydowanie. Kolejna liczba wskazań (22%) przypadła wprawdzie na ocenę najwyższą, jednak już następna (ponad 19%) na ocenę najniższą. Jednocześnie zarówno ocena 4., jak i 2, określające względnie wyraźne

deklaracje zainteresowania bądź braku zainteresowania rozrywką były wskazywane stosunkowo często, bo odpowiednio w ponad 17 % i ponad 16% przypadków. Taka struktura odpowiedzi oznacza, że turyści podróżujący po Szlaku Piastowskim nie są jednoznacznie ukierunkowani na udział w imprezach o charakterze rozrywkowym, i – jakkolwiek jest wśród nich widoczna grupa osób poszukujących takich doznań - liczna grupa nie jest nimi zainteresowana. Większość z nich zapewne chętnie je zaakceptuje, niemniej to nie one stanowią dla nich najważniejszy impuls do podjęcia wyprawy.

Pytanie **B.1.3.** wprowadzało do oceny stwierdzenie o treści „**Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski**”, tym samym zmierzając do ustalenia stopnia koncentracji turystów bezpośrednio na profil tematyczny Szlaku Piastowskiego i ich orientacji na doświadczenia i treści z nim związane.

Odpowiedź	%
5 (prawda)	57.6%
4	28.4%
3	7.8%
2	2.4 %
1 (fałsz)	3.4%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.4%

Jak wynika z odpowiedzi zestawionych w tabeli, turyści podróżujący po Szlaku Piastowskim są bardzo silnie zorientowani na jego tematykę (suma odpowiedzi udzielonych w obu górnych punktach skali wynosi 86%). Ta cecha charakteryzuje ich względnie jednolicie (tylko niecałe 6%) wskazuje w tej kwestii obie najniższe odpowiedzi), a dla niemal połowy z nich, wskazujących na najwyższy poziom aprobaty dla ocenianego stwierdzenia chęć konfrontacji z dziedzictwem kulturowym prezentowanym przez szlak mogła być nawet głównym wyzwalaczem decyzji o zwiedzeniu szlaku.

Komentarz: Tak wysoką koncentrację na tematyce szlaku należy uznać za wyraźną wskazówkę na rzecz konsekwentnej dbałości o zachowanie zgodności tematycznej systemu z jego profilem.

Pytanie **B.1.4.**, przedkładając do oceny stwierdzenie „**Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca**”. zmierzało do określenia skali ukierunkowania turystów na osobiste doświadczenie konfrontacji z materialnymi i niematerialnymi świadectwami dziedzictwa, unikalnymi cechami miejsc i budowli, przekazami otrzymywanymi „in situ”.

[B.1.4]	%
5 (prawda)	46.2%
4	32.4%
3	16.2%
2	3.2%
1 (fałsz)	1.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.4%

Razem dwie najwyższe kategorie wskazane zostały przez wysoki odsetek badanych, bo niemal 4/5 ich ogólnej liczby. Jednocześnie na dwie najniższe oceny przypada zaledwie niespełna 5% wskazań. Należy zatem uznać, że chęć osobistego doświadczenia autentycznego historycznego miejsca, w tym także ekskluzywnego przeżycia spotkania z historią lub dziedzictwem kulturowym przez nie reprezentowanym, stanowi silnie uświadamiany element motywacji turystów na szlaku, a dla niemal połowy z nich może przełożyć się na główny impuls dla podejmowania (kolejnych) podróży.

Komentarz: Odpowiednią reakcją na ten stwierdzony stan rzeczy może być dbałość odpowiedzialnych za ofertę szlaku - ale zwłaszcza poszczególnych obiektów - o wystarczającą i atrakcyjną propozycję eventów tematycznych i mikroeventów, a także o wysoki poziom przewodnictwa (podstawowej formy interpretacji dziedzictwa) i wprowadzanie jego alternatywnych, atrakcyjnych form (jak zwiedzanie fabularyzowane), wychodzących naprzeciw wyartykułowanym tu oczekiwaniom subiektywnego przeżycia.

W ostatnim pytaniu z tej grupy (B.1.5.) treść ocenianego stwierdzenia brzmiała: „**Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca**”. Jego celem było ustalenie zainteresowania konkretnymi atrakcjami w stosunku do całej propozycji systemu. Silna orientacja turystów na zwiedzenia poszczególnych pojedynczych atrakcji wzmacnia ich motywację do ich obejrzenia, jednak w powiązaniu ze słabszą koncentracją na tematyce szlaku jako całości może oznaczać mniejsze zainteresowanie systemem jako całością i w efekcie powodować wybiórcze zwiedzanie szlaku.

Odpowiedź	%
5 (prawda)	28.4%
4	27.2%
3	23.6%
2	8.2%
1 (fałsz)	12.2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.4%

Wynik badania określa stopień koncentracji turystów z tej grupy na konkretnych obiektach jako stosunkowo wysoki (suma wskazań w obu najwyższych punktach skali wyniosła 55,6%), jednak nie jest on porównywalny z zainteresowaniem tej samej grupy tematyką szlaku. *Komentarz: Wydaje się, że w przypadku Szlaku Piastowskiego nie występuje znaczne ryzyko oddolnego „rozsadzenia” oferty szlaku przez jej konsumentów, wybierających tylko niektóre obiekty i pomijających inne. Jednak relatywnie wysoki odsetek osób wskazujących odpowiedzi w najwyższej punktacji (w sumie była to nieco więcej połowa badanych) przy jednoczesnej dużej ilości obiektów szlaku i rzadkiej tylko sytuacji zwiedzania ich wszystkich wskazuje, że sensowne mogłoby być opracowanie „warstw” szlaku, koncentrujących się na niektórych typach obiektów, a następnie przedkładanie ich jako odrębnych propozycji zwiedzania szlaku z określonym tematem wiodącym. W tym celu należałoby ustalić bardziej szczegółowo zainteresowania turystów (czemu służy jedno z kolejnych pytań) i opracować dla nich kilka takich ofert o węższej tematyce (w postaci tras wirtualnych, książkowych przewodników, propozycji wycieczek, pakietów tematycznych), eksponujących te typy obiektów lub te tematy, które szczególnie interesują większe grupy, a następnie dołączyć je do ogólnej oferty szlaku dystrybuowanej przez koordynatora, poszczególnych współpracujących z nim oferentów lub przez inne podmioty.*

Dodatkowo odpowiedzi udzielone w tym module zostały skonfrontowane z danymi metryczkowymi, odnoszącymi się do wieku i wykształcenia respondentów. Dzięki temu można poznać skalę koncentracji poszczególnych grup wiekowych badanych turystów na kolejnych wskazanych w pytaniach potencjalnych impulsach mogących stanowić motywację do podjęcia wycieczki, a także relację między poziomem posiadanego wykształcenia a stosunkiem do poszczególnych „wyzwalaczy” aktywności turystycznej, uwzględnionych w pytaniach. Podane w poszczególnych kategoriach cyfry wskazują średnią wysokość oceny, przypisanej przez osoby z danej grupy (wiekowej lub z danym cenzusem wykształcenia) do poszczególnych stwierdzeń. Ponieważ nie wskazują na znaczące różnice, wynikające z wieku lub wykształcenia, odpowiedzi podane są poniżej bez dalszych szczegółowych komentarzy.

B.6.1. Ocena trafności stwierdzeń w zakresie motywacji odwiedzin miejsca w poszczególnych grupach wiekowych

stwierdzenie / wiek	do 15	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
[B.1.4] Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	4.75	4.33	3.91	4.16	4.26	4.6	4.07
[B.1.3] Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	4.50	3.88	4.15	4.38	4.45	4.52	4.38
[B.1.1] Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	4.0	4.11	3.79	4	4.33	4.4	3.62
[B.1.5] Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	4.0	4.11	3.27	3.56	3.43	3.68	3.82
[B.1.2] Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	3.5	4.33	3.05	3.09	3.18	2.64	2.55

Ocena trafności stwierdzeń w zakresie motywacji odwiedzin miejsca w poszczególnych grupach wg poziomu wykształcenia

B.6.2. Wykształcenie	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
[B.1.4] Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	4.14	4.14	3.95	4.16	4.33
[B.1.2] Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	4	2.64	2.90	2.72	3.17
[B.1.5] Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	4	3.64	3.30	2.84	3.74
[B.1.1] Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	3.86	3.79	3.82	4.32	4.18
[B.1.3] Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	3.14	4.64	4.05	4.56	4.55

W pytaniu **B.2.**, którego treść brzmiała „*Jaki jest główny cel Pani/Pana przyjazdu do tego miejsca?*”, odpowiadający mogli wybrać jedną lub maksymalnie dwie odpowiedzi. Celem tego ograniczenia było ustalenie rzeczywistego kontekstu znalezienia się danej osoby w tym miejscu na Szlaku Piastowskim, gdzie ankietowany wziął udział w badaniu. Zebrane odpowiedzi z jednej strony mogą stanowić materiał uzupełniający pozyskaną w poprzedniej serii pytań wiedzę o ogólnych motywacjach turystów, wynikających z ich zainteresowań i preferencji, z drugiej mogą pomóc ustalić najsilniejsze impulsy, bezpośrednio wpływające na decyzje o aktywności turystycznej ukierunkowanej na Szlak Piastowski i jego poszczególne obiekty. Ewaluacja odpowiedzi na to pytanie może też być pomocna w określeniu kontekstu podróży, w szczególności ustaleniu, w jak dużej grupie przypadków jest to wycieczka ukierunkowana tematycznie i realizująca program pobytu imiennie na Szlaku Piastowskim, a w ilu jej celem jest zwiedzenie raczej określonej grupy atrakcji, przynajmniej częściowo zaliczających się do obiektów szlaku, uczestnictwo w imprezach kulturalnych organizowanych w jego przestrzeni, albo też istnieją inne decydujące motywy wyjazdu, nie zaliczane bezpośrednio do typowych impulsów aktywności turystyczno-kulturowej. Należy jednak zauważyć, że także w przypadku wyboru opcji urlopu/wakacji mogłoby się okazać, że formą tych akacji jest właśnie zwiedzanie Szlaku Piastowskiego lub

inna aktywność turystyczno-kulturowa, dlatego kolejne pytanie modułu B będzie służyło wyodrębnieniu tej grupy.

B.2: cel wycieczki	%
Wakacje / urlop spędzany tutaj (proszę przejść do pytania B3)	43.3%
Zwiedzanie poszczególnych konkretnych atrakcji kulturowych	39.8%
Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego jako grupy miejsc/obiektów	29.1%
Wizyta u krewnych lub przyjaciół	11.8%
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	6.3%
Wydarzenia sportowe	0.8%
Biznes lub konferencja	0.4%
Inny	0.4%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.4%
Zakupy	0%

Niemal 30% procent zwiedzających liczniejsze obiekty Szlaku Piastowskiego czyni to w formie wycieczki (zbiorowej lub indywidualnej), zatem w wyniku świadomie przyjętego planu lub nawet realizując wykupiony program. Większa grupa osób, bo niemal 40%, zwiedza obiekty szlaku nie tyle jako kolejne ogniwa linearnej propozycji tematycznej, co jako miejsca ciekawe i atrakcyjne, interesujące ich z różnych powodów. Najwięcej ankietowanych wskazuje na urlop lub wakacje jako powód znalezienia się w przestrzeni szlaku – ta grupa zostanie zapytana bardziej szczegółowo o formę tego urlopu. Tylko nieco ponad 6% zwiedzających obiekty znalazła się tam z powodu uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Prawie 12 % wykorzystuje ofertę szlaku podczas swojej wizyty u krewnych lub przyjaciół. Natomiast znikoma część zwiedzających kilka lub więcej obiektów szlaku dokonuje tego w ramach innego rodzaju wyjazdu (w sumie tylko 1.6%).

Fakt realizowania przez niemal jedną trzecią zwiedzających szereg obiektów programu wycieczki po szlaku jako głównego i wyraźnie uświadamianego celu swojego wyjazdu można uznać za aktualny wynik funkcjonowania systemu, jego oferty i jego marki. Wydaje się to wynikiem relatywnie dobrym i jest wskaźnikiem siły oddziaływania efektu synergii, generowanego przez Szlak Piastowski jako system powiązanych obiektów i propozycji. Jednocześnie jednak istnienie jeszcze liczniejszej, bo niemal 40-procentowej grupy turystów, realizujących prymarnie wycieczki do szeregu obiektów traktowanych odrębnie jako atrakcje, bez wiązania tych wizyt z tematyką szlaku ukazuje względnie słabą popularyzację oferty i marki szlaku, a także potwierdza pozyskaną już w ramach pytania B.1.5 wiedzę o silnej koncentracji wielu badanych na niektóre typy obiektów.

Komentarz: Obie powyższe konstatacje powinny stać się punktem wyjścia dla przemyślanego programu promocji Szlaku właśnie jako zespołu obiektów nie tylko posiadających unikalne walory, ale jednocześnie powiązanych w grupy o podobnych profilach i jako takie mogących być celami interesujących wycieczek.

Na uwagę zasługuje bardzo nieliczna ilość wskazań na imprezy kulturalne jako powód znalezienia się badanych obiektach szlaku. Wynik ten wyznacza niewielką skalę oddziaływania eventów organizowanych w przestrzeni Szlaku Piastowskiego na wielkość ruchu turystycznego na szlaku i wydaje się stanowić wyzwanie tak dla koordynatorów szlaku, jak i administratorów obiektów oraz władz lokalnych.

Komentarz: Eventy tematyczne powinny stanowić znacznie silniejszy niż aktualnie magnes przyciągający turystów kulturowych w określone miejsca przestrzeni szlaku i składający ich do określonych zachowań (w tym zwiedzania obiektów dziedzictwa). Powinien temu służyć spójny program eventów, dobrze przemyślany, silnie powiązany z danym obiektem, jego profilem i historią oraz atrakcyjny dla turystów, a także dobry poziom jego realizacji.

Poniższe tabele prezentują wyniki uzyskane w wyniku skrzyżowania danych pytania B.2. z danymi metryczkowymi. Dzięki temu bardziej szczegółowo ukazana zostaje wzajemna zależność deklarowanych celów pobytu w przestrzeni szlaku oraz wieku i wykształcenia turystów.

B.2.1.: cel zależnie od wieku	do 15	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	pow. 60
Wakacje / urlop spędzany tutaj(proszę przejść do pytania B3)	100%	44.4%	33.9%	53.0%	48.3%	44%	24.1%
Zwiedzanie poszczególnych konkretnych atrakcji kulturowych	50%	35.5%	49.2%	33.3%	35%	36%	41.4%
Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego jako grupy miejsc/obiektów	50%	33.3%	33.9%	19.7%	35%	24%	34.5%
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	0%	22.2%	5.1%	6.6%	5%	16%	0%
Wizyta u krewnych lub przyjaciół	0%	5.5.%	16.9%	13.6%	5%	8%	20.7%
Biznes lub konferencja	0%	0%	1.8%	0%	0%	0%	0%
Wydarzenia sportowe	0%	0%	0%	0%	0%	4%	3.5%
Zakupy	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Inny	0%	0%	0%	1.5%	0%	0%	0%

B.2.2.: cel zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Wakacje / urlop spędzany tutaj(proszę przejść do pytania B3)	42.9%	21.4%	49.4%	48%	41.5%
Zwiedzanie poszczególnych konkretnych atrakcji kulturowych	28.6%	50%	39.8%	36%	38.1%
Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego jako grupy miejsc/obiektów	4.3%	35.7%	25.3%	36%	30.5%
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	14.3%	0%	6.2%	8%	6.8%
Wydarzenia sportowe	14.3%	0%	0%	0%	0.85%
Wizyta u krewnych lub przyjaciół	0%	21.4%	9.6%	8%	14.4%
Biznes lub konferencja	0%	0%	0%	0%	0.8%
Zakupy	0%	0%	0%	0%	0%
Inny	0%	0%	1.2%	0%	0%

Pytanie **B.3.** („*Jeśli jest Pan/Pani na WAKACJACH/ URLOPIE, jaki to rodzaj wakacji?*”) było skierowane wyłącznie do grupy osób, która w poprzednim pytaniu zaznaczyła wakacje bądź urlop (a zatem dłuższą, z definicji wielodniową postać wyjazdu turystycznego) jako realizowaną przez siebie formę wyjazdu. Celem zadania pytania było ustalenie, jakie formy organizacji wyjazdu są najbardziej popularne wśród osób przebywających dłużej

w przestrzeni Szlaku Piastowskiego, co może pomóc w przygotowaniu dla grup szczególnie licznych oferty adekwatnej do ich preferencji spędzania czasu wolnego, to jest najlepiej wpisującej zwiedzanie szlaku w wybrany przez nich sposób wypoczynku. Wśród form spędzania urlopu uwzględniono szereg aktywnych form zwiedzania, typowych dla turystów motywowanych kulturowo i zainteresowanych kulturowo (zatem świadomie od początku określających plan swojej podróży i realizujących go samodzielnie bądź w ramach zorganizowanej wycieczki). Jest wśród nich także opcja zwiedzania Szlaku Piastowskiego jako formy urlopu (wyjazdu wakacyjnego) oraz wycieczki objazdowe, inne pobyty o charakterze kulturowym, wycieczki do konkretnej miejscowości. Pytanie służy tym samym również ostatecznemu wyodrębnieniu i ustaleniu liczebności w grupie zwiedzających szlak osób, których wizyty w obiektach Szlaku Piastowskiego odbywają się w ramach urlopu lub wakacji wypoczynku biernego, lub aktywnego, turnusów zdrowotnych, wakacji ukierunkowanych na kontakt z przyrodą lub jeszcze innych przedsięwzięć. Wskazujących te odpowiedzi należałoby zaliczyć raczej do grupy turystów przyciąganych kulturowo i przyjąć, że ich wizyta w kilku lub nawet liczniejszych obiektach szlaku jest raczej konsekwencją późniejszej decyzji, podjętej przy okazji realizowania innego celu głównego, klasyfikowanego w ramach form turystyki innych niż kulturowa.

B.3.: rodzaj wakacji	%
Formą urlopu/wakacji jest zwiedzanie Szlaku Piastowskiego	19.8%
Wypoczynkowe	18.6%
Inna wycieczka objazdowa	16.4%
Kulturowe wakacje innego rodzaju	8.8%
Edukacyjne	7.8%
Wycieczka do konkretnej miejscowości	7.3%
Na łonie natury / ekoturystyczne	5.7%
Aktywne-usportowione	4.4%
Brak odpowiedzi	4.1%
Zdrowotne (w tym wellness)	3.9%
Wiejskie / agroturystyka	2.6%
Inne	0.6%

Z rozkładu odpowiedzi na pytanie wynika, że dla niemal jednej piątej osób spędzających wakacje w przestrzeni Szlaku Piastowskiego zwiedzanie jego obiektów jest głównym deklarowanym sposobem aktywności na miejscu pobytu, można więc przyjąć, że stanowiło także główny lub jeden z głównych motywów wyboru tego właśnie obszaru jako destynacji wakacyjnego wyjazdu. Wskazuje to na istotną rolę Szlaku Piastowskiego (lub jego obiektów jako znacznego i znanego w skali kraju nagromadzenia atrakcji) w generowaniu także ruchu turystycznego nie odbywającego się w ramach wycieczek organizowanych lub podejmowanych z deklarowanym celem tematycznego zwiedzania. Niewiele mniejsza grupa respondentów spędzających wakacje w przestrzeni szlaku deklaruje jako główne cele wypoczynkowe: do tej grupy można zaliczyć także (z uwzględnieniem ich specyficznych preferencji) kolejne ponad 8% turystów, wybierających wakacje „ekologiczne” lub spędzane w środowisku wiejskim. Znacząca grupa osób (około jednej szóstej spędzających wakacje w ten sposób) zwiedza Szlak Piastowski lub przynajmniej szereg jego obiektów w ramach wycieczki objazdowej innego typu niż wycieczka po szlaku. Może to oznaczać, że oferta szlaku jest dość często wykorzystywana dla realizacji innych wyjazdów o pokrewnej tematyce, ale ich organizatorzy (lub uczestnicy prywatnych wyjazdów) z różnych względów nie posługują się nazwą szlaku lub nie kojarzą faktu zbieżności swojej listy celów ze szlakiem. Wskazuje to na słabe rozpowszechnienie marki szlaku wśród turystów krajowych lub przekonania i jej niewielkim oddziaływaniu promocyjnym w opinii rodzimych touroperatorów.

Moduł C - PREFERENCJE TURYSTYCZNE:

W ramach modułu C ustalane były ogólne preferencje turystyczne badanych. Celem poszczególnych pytań było określenie zainteresowań odnoszących się do tematyki wakacji kulturowych i jednocześnie zidentyfikowanie bezpośredniej konkurencji dla Szlaku Piastowskiego jako systemu tematycznego zwiedzania (temu służyło pytanie o preferowane szlaki tematyczne), określenie skali zainteresowania turystyką regionalną i zbadania pozycji polskich regionów (w tym Wielkopolski) jako destynacji turystyki kulturowej w konkurencji z innymi atrakcyjnymi kulturowo obszarami w Europie, wreszcie pozyskanie wiedzy o preferowanych typach zwiedzanych obiektów lub wydarzeń, w których turyści szczególnie chętnie byliby skłonni uczestniczyć. Wyniki odpowiedzi na to ostatnie pytanie mogą być pomocne na etapie ewentualnych działań koncepcyjnych zmierzających do modyfikacji struktury obiektów Szlaku Piastowskiego, przy ewentualnym wprowadzaniu nowych obiektów kreowanych dla potrzeb turystyki oraz przy kreacji nowych eventów w przestrzeni szlaku. Pytania tego modułu były zadawane całej grupie osób wypełniających kwestionariusz „Long”.

Rozkład odpowiedzi na pytanie C.1. („Proszę zaznaczyć 5 szlaków, które w Pana/Pani opinii są najlepsze do odbycia wakacji kulturowych”) wyglądał następująco (w kolejności najliczniejszych wskazań):

C.1.1. preferowane szlaki:	%
Szlak Zamków Krzyżackich (Pomorze, Mazury)	46.1%
Szlak Orlich Gniazd (Małopolska, Śląsk)	41.7%
Szlak Architektury Drewnianej (Małopolska)	29.5%
Pomorski Szlak Bursztynowy (Pomorze)	25.2%
Szlak Wikingów i Normanów (Europa Północna)	20.5%
Szlak Cysterski (w Polsce)	20.5%
Szlak Kopernika (Warmia, Kujawy)	20.5%
Szlak Zabytków Techniki na Śląsku	20.8%
Szlak Gotyku Ceglanego (Europa Północna)	19.7%
Szlak Parków i Ogrodów (Europa)	19.7%
Szlak Wina (Alzacja, Francja)	19.3%
Szlak Latarni Morskich (Pomorze)	18.9%
Szlak Dziedzictwa Andaluzji (Hiszpania)	16.5%
Szlak Tatarski (Podlasie)	16.1%
Lubuski Szlak Wina i Miodu	15.2%
Szlak Napoleona (Francja południowa)	14.2%
Złoty Szlak (Bawaria/Czechy)	14.2%
Droga Świętego Jakuba (Europa)	13.4%
Szlaki Dziedzictwa Żydowskiego (Europa)	12.2%
Małopolski Szlak Papieski	11.4%
Szlak Bajek (Niemcy)	10.2%
Szlak Naftowy (Polska/Ukraina)	9.4%
Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (Anglia, Midlands)	7.5%
Szlak Romański Saksonii Anhalckiej	7.5%
Świętokrzyski Szlak Literacki	7.1%
Szlak Chasydzki (Polska)	6.7%
Szlak Sera (Austria)	6.7%
Pirenejski Szlak Żelaza (Hiszpania)	5.5%
Romantische Strasse (Niemcy)	4.3%
- Brak odpowiedzi -	1.6%
Inny	1.2%

Uzyskane wyniki pozwalają na stwierdzenie, że bezpośrednią konkurencją dla Szlaku Piastowskiego wśród konsumentów jego oferty są aktualnie polskie, a nie zagraniczne szlaki tematyczne (cztery pierwsze wskazania i aż siedem w pierwszej dziesiątce). Jednocześnie można zaobserwować stosunkowo silną koncentrację turystów zwiedzających Szlak Piastowski na (polskich) systemach eksploatujących dziedzictwo historycznej architektury, jednak przede wszystkim obronnej (dwa pierwsze wskazane szlaki, które zebrały każdy po ponad 40% wskazań obejmują wyłącznie zabytki tego rodzaju), jednak także inne rodzaje architektury mają liczne grono zwolenników (Szlak Architektury Drewnianej – niemal 30 % wskazań, Szlak Gotyku Ceglanego – prawie 20%). Następne na liście preferencji, jednak ze sporym dystansem do pierwszej grupy plasują się szlaki eksploatujące dziedzictwo techniki (najpopularniejszy polski system tego rodzaju na Śląsku uzyskał nieco ponad 20 %, kolejny - Szlak Latarni Morskich – niemal 19%). Następne grupy systemów zdobyły porównywalną liczbę wskazań. Relatywnie liczne grono zwolenników posiadają w tej grupie badanych szlaki biograficzne (Szlak Kopernika ponad 20%, Szlak Napoleona - około 14%, Małopolski Szlak Papieski – ponad 11%), podobnie znaczącą liczbę wskazań uzyskały szlaki o charakterze etnicznym (Szlak Wikingów i Normanów - ponad 20%, Szlak Tatarski - ponad 16%, Szlak Dziedzictwa Żydowskiego - ponad 12 %). Podobną skalą zainteresowania cieszą się propozycje przyrodnicze (Szlak Parków i Ogrodów - 19,7%), oraz historyczne szlaki handlowe (Szlak Bursztynowy – nieco ponad 25 %, Złoty Szlak - ponad 14%). Natomiast stosunkowo niewielką popularność zdobyły szlaki kulinarne (pierwszy: Lubuski Szlak Wina i Miodu ponad 15% wskazań, kolejny Szlak Sera - nieco ponad 7%), o tematyce religijnej (Cysterski - ponad 20%, Droga Świętego Jakuba – ponad 13%), nie mają zbyt wielu zwolenników szlaki eksponujące dziedzictwo niematerialne, w tym literackie: (odpowiednio po 10% i 7%). Jedyne w grupie prezentowanych szlak eksponujący wprost dziedzictwo historyczne i kulturalne regionu (Andaluzji) uplasował się mniej więcej w środku listy preferencji uzyskując 16.5 % wskazań. Oznacza to, że polscy turyści kulturowi jak dotychczas bardziej skłonni są zaakceptować ofertę szlaków monotematycznych, proponujących spotkanie z określonym, materialnym aspektem dziedzictwa kulturowego, niż zwiedzanie multitematyczne, koncentrujące się na bardziej na obszarze i różnorodnych przejawach jego dziedzictwa i kulturowej tożsamości.

Komentarz: Dla organizujących w ramach Szlaku Piastowskiego wystawy, imprezy i propozycje zwiedzania lokalnego ukierunkowane na zasoby kulturowe regionu wielkopolskiego lub kujawskiego, powinno to stanowić wskazówkę w kierunku silniejszej koncentracji na poszczególnych konkretnych przejawach miejscowego dziedzictwa i żywej kultury, z jednoczesnym zaleceniem ostrożności we wprowadzaniu kompleksowych ofert eksponujących regionalną historię i lokalne dziedzictwo kulturowe jako odrębną całość.

Poniższe tabele ilustrują wyniki uzyskane w tym fragmencie badania w rozbiciu na grupy wiekowe i grupy osób z określonym poziomem wykształcenia i są wynikiem skrzyżowania odpowiedzi na pytanie C.1. oraz danych metryczkowych. Tłustym drukiem zaznaczono szlaki najpopularniejsze w danej grupie badanych.

C.1.2.: szlaki zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	40-49	50-59	60 i więcej
Szlak Zamków Krzyżackich (Pomorze, Mazury)	100%	55.6%	51.7%	46%	44.4%
Szlak Bajek (Niemcy)	75%	0%	13.3%	4%	10.8%
Szlak Zabytków Techniki na Śląsku	50%	5.5%	23.3%	10%	31.3%
Szlak Naftowy (Polska/Ukraina)	50%	0%	8.3%	8%	3.5%
Szlak Orlich Gniazd (Małopolska, Śląsk)	50%	49.8%	40%	44%	41.4%

C.1.2.: szlaki zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	40-49	50-59	60 i więcej
Szlaki Dziedzictwa Żydowskiego (Europa)	50%	11.1%	13.3%	16%	0.7%
Szlak Latarni Morskich (Pomorze)	50%	27.6%	11.7%	32%	20.7%
Złoty Szlak (Bawaria/Czechy)	25%	11.1%	18.3%	12%	6.7%
Pomorski Szlak Bursztynowy (Pomorze)	25%	22.2%	15%	32%	24.1%
Szlak Dziedzictwa Andaluzji (Hiszpania)	0%	33.3%	23.3%	18%	13.8%
Szlak Napoleona (Francja południowa)	0%	11.1%	18.3%	8%	14.5%
Szlak Gotyku Ceglanego (Europa Północna)	0%	11.1%	21.7%	28%	20.7%
Szlak Wina (Alzacja, Francja)	0%	22.2%	20%	16%	14.5%
Świętokrzyski Szlak Literacki	0%	0%	5%	12%	13.8%
Szlak Architektury Drewnianej (Małopolska)	0%	11.1%	25%	38%	27.6%
Szlak Chasydzki (Polska)	0%	0%	8.3%	8%	3.5%
Pirenejski Szlak Żelaza (Hiszpania)	0%	11.1%	10%	0%	2.8%
Szlak Sera (Austria)	0%	33.3%	8.3%	4%	3.5%
Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (Anglia)	0%	11.1%	6.7%	0%	10.3%
Szlak Wikingów i Normanów (Europa Północna)	0%	44.4%	20%	16%	3.5%
Lubuski Szlak Wina I Miodu	0%	22.2%	13.3%	14%	13.8%
Szlak Cysterski (w Polsce)	0%	5.5%	18.3%	12%	27.6%
Szlak Parków i Ogrodów (Europa)	0%	22.2%	18.3%	16%	24.1%
Droga Świętego Jakuba (Europa)	0%	5.5%	16.7%	14%	27.6%
Małopolski Szlak Papieski	0%	0%	10%	28%	10.3%
Romantische Strasse (Niemcy)	0%	0%	8.3%	8%	3.5%
Szlak Tatarski (Podlasie)	0%	0%	15%	8%	13.8%
Szlak Kopernika (Warmia, Kujawy)	0%	44.4%	13.3%	30%	24.1%
Szlak Romański Saksonii Anhalckiej	0%	22.2%	16.7%	6%	6.9%
Inny	0%	0%	0%	2%	3.5%

C.1.3.: szlaki zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Szlak Dziedzictwa Andaluzji (Hiszpania)	57.1%	14.5%	16%	16.9%
Szlak Zamków Krzyżackich (Pomorze, Mazury)	50.1%	47.0%	30%	45.8%
Szlak Sera (Austria)	42.9%	4.82%	12%	5.9%
Szlak Bajek (Niemcy)	28.6%	10.8%	16%	8.5%
Szlak Wina (Alzacja, Francja)	28.6%	19.3%	28%	17.8%
Szlak Orlich Gniazd (Małopolska, Śląsk)	28.6%	45.4%	42%	40.7%
Szlaki Dziedzictwa Żydowskiego (Europa)	28.6%	9.6%	6%	15.3%
Złoty Szlak (Bawaria/Czechy)	28.6%	4.5%	8%	11.9%
Szlak Kopernika (Warmia, Kujawy)	28.6%	19.3%	16%	18.64%
Pomorski Szlak Bursztynowy (Pomorze)	28.6%	27.7%	18%	22.0%
Szlak Romański Saksonii Anhalckiej	28.6%	6.0%	16%	5.9%
Szlak Napoleona (Francja południowa)	14.3%	12.7%	12%	16.9%
Szlak Zabytków Techniki na Śląsku	14.3%	22.9%	28%	18.6%
Szlak Architektury Drewnianej	14.3%	26.5%	22%	33.9%

Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego

C.1.3.: szlaki zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
(Małopolska)				
Szlak Naftowy (Polska/Ukraina)	14.3%	8.4%	12%	10.2%
Szlak Wikingów i Normanów(Europa Północna)	14.3%	30.1%	22%	16.5%
Lubuski Szlak Wina I Miodu	14.3%	16.9%	16%	13.6%
Szlak Latarni Morskich (Pomorze)	14.3%	24.1%	20%	16.1%
Małopolski Szlak Papieski	14.3%	7.2%	4%	14.4%
Szlak Gotyku Ceglanego (Europa Północna)	7.1%	21.7%	28%	19.5%
Świętokrzyski Szlak Literacki	0%	6.0%	4%	9.3%
Szlak Chasydzki (Polska)	0%	3.6%	16%	6.8%
Pirenejski Szlak Żelaza (Hiszpania)	0%	4.8%	4%	6.8%
Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (Anglia, Midlands)	0%	5.4%	4%	9.3%
Szlak Cysterski (w Polsce)	0%	18.1%	20%	26.3%
Szlak Parków i Ogrodów (Europa)	0%	22.9%	16%	20.3%
Droga Świętego Jakuba (Europa)	0%	7.2%	16%	16.9%
Romantische Strasse (Niemcy)	0%	7.2%	4%	2.3%
Szlak Tatarski (Podlasie)	0%	8.4%	28%	19.5%
Inny	0%	0.6%	8%	0.8%

Pytanie C.2. sformułowane było następująco: „*Proszę zaznaczyć 5 regionów, które w Pana/Pani opinii są najlepsze do odbycia wakacji kulturowych*”. Poniższa tabela obrazuje rozkład odpowiedzi badanych.

[C.2.1] region	%	[C.2.1] region	%
Wielkopolska	32.8%	Podkarpacie	14.4%
Mazury	32.2%	Podlasie	13.8%
Kresy (Ukraina)	28.2%	Prowansja	13.6%
Małopolska	27.6%	Szkocja	12.6%
Dolny Śląsk	26.8%	Saksonia	12.4%
Toskania	25.8%	Tyrol (Austria)	11.2%
Pomorze Gdańskie	24.4%	Burgundia	10.4%
Andaluzja	23.8%	Lubelszyzna	10.2%
Krym	22.6%	Obszar Renu Środkowego	8.6%
Świętokrzyskie	18.8%	Morawy	7.8%
Kujawy	17.8%	Mazowsze	7.4%
Bawaria	17.4%	Devonshire	6.2%
Katalonia	17.4%	Bornholm	5.8%
Wileńszczyzna	17.2%	Brabant	1.8%
Normandia	16.4%	Inny	1.2%
		- BRAK ODPOWIEDZI	0.2%

Regiony preferowane przez zwiedzających Szlak Piastowski jako cele wyjazdów turystycznych to przede wszystkim obszary położone w Polsce. W grupie dziesięciu najczęściej wskazywanych jest ich sześć, w tym dwa uplasowane najwyżej, z ponad 30% wskazań). Są to Wielkopolska i Mazury. Czołowa pozycja Wielkopolski i stosunkowo

wysoka (11) pozycja Kujaw mogą wprawdzie częściowo wynikać z kontekstu odbywanej podróży (respondenci wypełniali kwestionariusze na terenie Wielkopolski lub Kujaw, będąc zapewne pod wrażeniem zwiedzanych obiektów), niemniej obecność Małopolski, Dolnego Śląska Pomorza Gdańskiego oraz Świętokrzyskiego w grupie obszarów najczęściej wybieranych potwierdza silne ukierunkowanie badanych na własny kraj. Regionem położonym poza granicami, który uzyskał największą liczbę wskazań (ponad 28%) i trzecią lokatę jest obszar dawnych polskich Kresów (co także może wynikać z zainteresowania rodzimą historią i własnym dziedzictwem kulturowym). Dopiero na dalszych miejscach (szóstym oraz ósmym) znajdują się typowe europejskie destynacje turystyki dziedzictwa kulturowego: Toskania (nieco ponad 25% wskazań) i Andaluzja (niecałe 24%), co mniej więcej odpowiada ogólnym preferencjom turystów zainteresowanych kulturowo w innych krajach Europy. Obecność w pierwszej dziesiątce wskazywanych regionów Krymu (22.6%) - obszaru raczej mniej znanego innym turystom europejskim - może być wytłumaczona silniejszymi związkami Polski z Ukrainą oraz częstszymi wyjazdami Polaków na te tereny, co skutkuje większą ilością doświadczeń turystycznych i nieco lepszą znajomością tamtejszych atrakcji. Stosunkowo nisko na liście preferencji (w dolnej dziesiątce) znajdują się kulturowo atrakcyjne regiony w innych krajach sąsiadujących z Polską (Bornholm, Morawy, Ren Środkowy, Saksonia), co może świadczyć zarówno o niewielkiej znajomości tych terenów przez polskich turystów, jak i o ich niewystarczającej promocji turystycznej i ofercie wyjazdu dostępnego w naszym kraju.

Komentarz: Zadaniem szerzej zakrojonych badań powinno być ustalenie, czy tak mocna koncentracja na własnym kraju jest typowa raczej dla grupy zwiedzających szlak związany z polską historią i rodzimym dziedzictwem kulturowym, czy też charakteryzuje ona zainteresowanych szlakami tematycznymi, a nawet polskich turystów kulturowych w ogóle.

Poniższe tabele, będące wynikiem skrzyżowania odpowiedzi na pytanie C.3. i danych metryczkowych, obrazują preferowane destynacje turystyczne w rozbiciu na poszczególne grupy wiekowe oraz w relacji do posiadanego wykształcenia. Tłustym drukiem zaznaczono regiony o najwyższej liczbie wskazań w danej grupie.

C.2.1.: region zależnie od wieku	do 15	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	pow. 60
Mazowsze	75%	11.1%	6.8%	6.0%	1.7%	14%	6.9%
Kresy (Ukraina)	62.5%	22.2%	35.6%	24.2%	28.3%	24%	27.6%
Mazury	50%	27,7%	27.1%	34.1%	18.3%	52%	51.7%
Małopolska	50%	22.2%	20.3%	36.4%	21.7%	38%	31.0%
Podkarpacie	50%	22.2%	11.8%	9.1%	11.7%	12%	34.5%
Tyrol (Austria)	50%	2.7%	8.5%	9.1%	16.7%	16%	6.9%
Wielkopolska	25%	27.7%	39.%	38.6%	26.7%	28%	31.0%
Kujawy	25%	22.2%	16.9%	15.2%	21.7%	12%	17.2%
Pomorze Gdańskie	25%	24.9%	23.7%	31.8%	23.3%	20%	20.7%
Andaluzja	12.5%	22.2%	25.4%	15.2%	31.7%	28%	17.2%
Obszar Renu Środkowego	12.5%	5,5%	10.8%	4.6%	13.3%	12%	6.9%
Prowansja	0%	0%	18.6%	10.6%	16.7%	8%	10.3%
Brabant	0%	11.1%	1.7%	1.5%	1.7%	4%	0%
Burgundia	0%	0%	8.5%	10.6%	20%	0%	6.9%
Dolny Śląsk	0%	33.3%	30.5%	27.3%	18.3%	34%	34.5%
Lubelszyzna	0%	0%	10.2%	10.6%	13.3%	4%	13.8%
Bawaria	0%	35.0%	16.9%	18.2%	15%	24%	13.8%
Normandia	0%	22.2%	22.0%	8.2%	21.7%	8%	0%

Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego

C.2.1.: region zależnie od wieku	do 15	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	pow. 60
Devonshire	0%	5,5%	5.1%	6.1%	5%	12%	6.9%
Toskania	0%	38.8%	22.0%	22.7%	38.3%	26%	13.8%
Szkocja	0%	22.2%	6.8%	16.7%	13.3%	12%	6.9%
Morawy	0%	11.1%	13.6%	6.1%	5%	8%	6.9%
Krym	0%	22.2%	25.4%	21.21%	21.7%	23%	20.7%
Bornholm	0%	0%	6.8%	7.6%	8.3%	0%	3.5%
Katalonia	0%	33.3%	22.0%	13.6%	21.7%	8%	13.8%
Wileńszczyzna	0%	15.5%	15.3%	18.2%	13.3%	20%	27.6%
Podlasie	0%	11.1%	11.9%	16.7%	11.7%	16%	13.8%
Świętokrzyskie	0%	5,5%	8.5%	22.7%	26.7%	20%	17.2%
Saksonia	0%	27.7%	13.6%	7.6%	11.7%	10%	24.1%
Inny	0%	2,7%	3.4%	0%	1.7%	0%	0%

Warto zauważyć, że w kwestii preferowanych regionów wybory poszczególnych grup wiekowych znacznie odbiegają od wyniku ustalonego ogólnie dla całej badanej grupy. I tak w grupie nastolatków, ale także w grupie osób będących w wieku ich rodziców na pierwszym miejscu lokuje się region zagraniczny (Toskania) i to z bardzo podobnym odsetkiem wskazań (powyżej 38%). Tymczasem dwie najstarsze grupy badanych dość zdecydowanie wskazują polski region (Mazury - powyżej 50% w obu grupach), dając mu dość znaczną, bo aż kilkunastoprocentową przewagę nad kolejnymi, zresztą także polskimi destynacjami (w grupie osób powyżej lat 60-ciu są to Podkarpacie i Dolny Śląsk, w grupie 50-59-latków – Małopolska i Dolny Śląsk. W grupach środkowych (20-29 i 30-39) na pierwszym miejscu lokuje się Wielkopolska, z niewielką przewagą nad Kresami (w młodszej z tych grup) oraz Małopolską (w starszej). Różnice w preferencjach poszczególnych grup wiekowych wpływają zapewne z pozyskanych już przez średnie i najmłodsze pokolenia Polaków nowych doświadczeń turystycznych, które nie były udziałem większości osób z grup najstarszych. Z punktu widzenia turystyki kulturowej Polaków może to wskazywać na pewne trendy zakresie preferencji, które – o ile zostaną potwierdzone przez inne badania – powinny być przedmiotem refleksji i podejmowania określonych działań ukierunkowanych na kreowanie oferty bezpośrednio konkurującej z tą posiadaną przez wskazywane obszary.

C.2.1.: region zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Mazury	42.9%	64.3%	45.8%	30%	19.5%
Małopolska	39.4%	35.7%	24.1%	20%	30.5%
Katalonia	39.4%	14.3%	13.3%	23%	17.8%
Kujawy	35.9%	35.7%	18.1%	17%	14.4%
Kresy (Ukraina)	28.6%	21.4%	20.5%	26%	33.1%
Podkarpacie	28.6%	35.7%	7.2%	0%	18.6%
Bawaria	28.6%	28.6%	25.3%	16%	10.2%
Devonshire	25.1%	0%	4.8%	12%	5.1%
Wielkopolska	25.1%	14.3%	38.6%	34%	32.2%
Mazowsze	25.1%	14.3%	9.6%	8%	4.2%
Andaluzja	18.1%	7.1%	26.5%	35%	20.3%
Dolny Śląsk	18.1%	28.6%	21.7%	38%	28.8%
Tyrol (Austria)	14.4%	0%	12.2%	13%	11.9%
Normandia	14.4%	0%	16.9%	16%	18.6%
Toskania	14.4%	7.1%	19.3%	21%	35.6%

C.2.1.: region zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Krym	14.4%	42.9%	20.5%	8%	25.4%
Wileńszczyzna	14.4%	14.3%	7.2%	12%	27.1%
Podlasie	14.4%	7.1%	9.6%	16%	17.8%
Pomorze Gdańskie	14.4%	21.4%	33.7%	24%	20.3%
Saksonia	10.5%	0%	13.3%	17%	12.7%
Obszar Renu Środkowego	10.5%	14.3%	6.0%	25%	7.6%
Prowansja	7.1%	0%	15.7%	16%	14.4%
Brabant	3.5%	0%	1.2%	3%	2.5%
Burgundia	3.5%	0%	9.6%	8%	11.9%
Lubelszczyzna	0%	21.4%	9.6%	7%	11.0%
Szkocja	0%	7.1%	14.5%	8%	13.6%
Morawy	0%	7.1%	12.0%	8%	5.9%
Bornholm	0%	7.1%	10.8%	0%	4.2%
Świętokrzyskie	0%	35.7%	20.5%	11%	17.8%
Inny	0%	0%	1.2%	8%	0%

W grupie najslabiej wykształconych preferowanym regionem są polskie Mazury, podobnie jest w grupach osób z wykształceniem zawodowym i średnim. W grupie osób z wykształceniem niepełnym wyższym największą liczbę wskazań uzyskał Dolny Śląsk, jednak z bardzo niewielką przewagą nad hiszpańską Andaluzją, natomiast w grupie najwyżej wykształconych (jako jedynej) pierwszym wyborem jest region zagraniczny: Toskania (35.6%), jednak tylko z niewielką, paroprocentową przewagą nad dwoma regionami Polski: Wielkopolską (32.5%) i Małopolską (30.5%). Dane te wskazują na powolne przesuwanie się preferencji turystycznych najlepiej wykształconych polskich turystów kulturowych w kierunku zagranicy.

Pytanie C.3. brzmiało „*Proszę wskazać 5 typów obiektów/wydarzeń, wartych zwiedzenia lub uczestnictwa, do których najprędzej podjąłby Pan(i) podróż w ramach urlopu/wakacji lub wolnego weekendu*” Poniżej zestawiono odpowiedzi na to pytanie.

C.3.1.: obiekt / wydarzenie	%	C.3.1.: obiekt / wydarzenie	%
zamki średniowieczne	63.6%	historyczne pomniki	11.2%
zabytkowe pałace	48.4%	festiwale filmu i kina	11.0%
miejsca wydarzeń historycznych	38.6%	regiony z ciekawym folklorem	10.4%
parki i ogrody	31.6%	miejsca tradycyjnego rzemiosła	10.2%
miejsca bitew	25.4%	miejsca martyrologii wojennej	9.6%
sanktuaria i historyczne kościoły	23.2%	wielkie miasta	8.8%
muzea i wystawy sztuki	22.8%	wydarzenia (zjazdy) religijne	8.2%
muzea i wystawy historyczne	22.4%	udział w warsztatach artystycznych	7.8%
skanseny wsi	21.6%	skanseny przemysłu	6.4%
muzea techniki	17.6%	festiwale muzyki popularnej	6.2%
historyczne małe miasta	17.2%	festiwale teatralne	5.8%
tematyczne trasy turystyczne w miastach	14.4%	zjazdy kolekcjonerów	5.6%
miejsca nawiedzane przez duchy	14.0%	wielkie miejskie galerie handlowe	4.4%
restauracje z tradycyjnym menu	12.8%	kursy języków obcych	3.6%
stare fabryki	11.6%	Inny	1.2%
		-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.6%

Z analizy odpowiedzi na pytanie C.3. wynika, że wśród obiektów i świadectw materialnego dziedzictwa zwiedzający Szlak Piastowski wyraźnie preferują zabytki architektury. Są to ich pierwsze dwa wskazania, przy czym średniowieczne obiekty obronne zebrały niemal dwie trzecie głosów, natomiast prawie połowę - zabytkowe pałace. Spośród miejsc o znaczeniu historycznym na czoło na liście preferencji wysuwają się miejsca ważnych wydarzeń oraz pola bitewne.

Komentarz: Dopiero szósta lokata świątyń na liście preferencji do zwiedzania (z zaledwie około 23% wskazań) wydaje się potwierdzać, że dokonana w roku 2011 modyfikacja przestrzeni Szlaku Piastowskiego, z wpisaniem na listę kilku obiektów o charakterze obronnym (jak kaliska rekonstrukcja grodu), miejsc wydarzeń historycznych (jak katedra kaliska czy Zamek Królewski w Poznaniu) oraz miejsca bitwy (Płowce) z jednoczesnym usunięciem z listy obiektów szlaku szeregu świątyń nie posiadających znaczenia jako miejsca historyczne, była krokiem we właściwym kierunku, nie tylko wzmacniającym prawidłową tematyzację szlaku, ale także wychodzącym naprzeciw oczekiwaniom turystów.

Istotny dla kreatorów oferty szlaku może być fakt, że podróżujący po Szlaku niewielką wagę przywiązują do eventów poza jego tematem (festiwale teatralne i muzyczne lokują się na samym dole listy wskazań) i nie są zainteresowani uczestnictwem podczas podróży w czasie wolnym w typowych, systematycznych zajęciach edukacyjnych, nie odczuwają też silniejszej potrzeby korzystania z oferty handlowej wielkich miast ani nawet ich zwiedzania jako osobnych celów wycieczek (niecałe 9% wskazań). Fakt uplasowania się muzeów dopiero na 7,8 i 9 miejscu listy preferencji nie powinien dziwić, ponieważ - w celu uzyskania dokładniejszego obrazu zainteresowań - placówki tego typu zostały zaprezentowane do wyboru w podziale na trzy różne profile (a dodatkowo odrębnie potraktowano skanseny) Wspólnie jednak muzea wszystkich trzech typów osiągają 82.8% wskazań, co - gdyby liczyć razem - dałoby im razem drugie miejsce, tylko o kilka promili poniżej lidera listy preferencji.

Komentarz: Muzea i wystawy sztuki oraz muzea historyczne uzyskały każdorazowo znaczącą, przy tym niemal identyczną ilość wskazań (pomiędzy 22 a 23%), co administratorzy placówek tego rodzaju i lokalne władze powinni odebrać zachętę do uzupełniania wystaw historycznych także ekspozycjami o charakterze artystycznym, eksponujących na przykład lokalny dorobek dziedziny sztuki lub dzieła tematycznie związane z profilem szlaku albo miejscowego obiektu. Stosunkowo niską pozycję na liście (z nieco ponad 11% wskazań) uzyskały historyczne pomniki a jeszcze niższą miejsca martyrologii, co wydaje się wskazywać na powolne wyczerpywanie atrakcyjności tego niegdyś mocno popularyzowanego wątku we współczesnej turystyce. Wśród preferowanych imprez najwyższą pozycję odnotowały festiwale filmu i kina (11% wskazań), następne w kolejności wydarzenia religijne już tylko 8.2%. Niewielka liczba wskazań odnosząca się do udziału w warsztatach artystycznych (7.8%) oraz zjazdów kolekcjonerów wydaje się wskazywać, że oczekiwanie na ofertę turystyki kreatywnej ze strony turystów na Szlaku Piastowskim jest aktualnie ograniczone w swojej skali i że w związku z tym jej czas na tym obszarze jeszcze nie nadszedł.

Komentarz: Na uwagę zasługują jeszcze trzy inne wyniki. Wysoka pozycja parków i ogrodów (31.6% wskazań) wydaje się sugerować konieczność zastanowienia nad włączeniem tam, gdzie to jest możliwe, takich obszarów na listę miejscowych atrakcji „w przestrzeni szlaku”, uzupełniających jego lokalną ofertę i zagospodarowujących czas turystów. Stosunkowo wysoka lokata tematycznych tras turystycznych w miastach (14.4% wskazań) zdaje się potwierdzać istnienie znaczącej grupy turystów, których interesują propozycje szersze niż samo zwiedzanie obiektów szlaku (a tym samym dłuższy pobyt w poszczególnych miejscach) jednak możliwie powiązane z jego profilem kulturowym. Z kolei zauważalnie duża liczba wskazań (12.8%) na restauracje z tradycyjnym menu (i to kontekście odrębnych celów podróży!) potwierdza, że dzisiejsi polscy turyści kulturowi w swoich preferencjach coraz bardziej upodabniają się do tych z zachodniej Europy, dla których oferta kulinarna, najlepiej

posiadająca autentyczną metrykę historyczną, odgrywa znaczną rolę podczas wycieczek i traktują ją jako integralny element takiego wyjazdu. Fakt ten powinien być zauważony przez oferentów usług gastronomicznych w przestrzeni szlaku, w szczególności przez właścicieli lokali położonych w pobliżu jego obiektów.

Poniższe tabele obrazują rozkład preferowanych obiektów lub eventów w rozbiciu na grupy wiekowe i w relacji do posiadanego wykształcenia. Uzyskano je w efekcie skrzyżowania wyników odpowiedzi na pytanie C.3 oraz danych metryczkowych respondentów. Tłustym drukiem wyróżniono obiekty i wydarzenia najczęściej wybierane przez przedstawicieli danej grupy.

C.3.1.: obiekt/wydarzenie zależnie od wieku	do 15	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
zabytkowe pałace	75%	44.4%	42.4%	45.5%	50%	46%	69,0%
miejsca nawiedzane przez duchy	75%	22.2%	22.0%	11.5%	15%	4%	6.9%
miejsca martyrologii wojennej	50%	11.1%	15.3%	11.5%	10%	6%	6.9%
zamki średniowieczne	50%	49.9%	62.7%	65.2 %	76.7%	52%	48.3%
stare fabryki	50%	16,6%	22.0%	13.6%	5%	4%	6.9%
wielkie miasta	50%	11.1%	10.2%	9.1%	3.3%	8%	17.2%
parki i ogrody	50%	33.3%	16.9%	36.4%	25%	42%	51.7%
historyczne małe miasta	50%	22.2%	16.9%	12.1%	21.7%	28%	10.3%
udział w warsztatach artystycznych	25%	0%	8.5%	7.6%	6.7%	8%	6.9%
tematyczne trasy turystyczne w miastach	25%	11.1%	10.2%	13.6%	13.9%	22%	7.7%
miejsca bitew	25%	55.5%	32.2%	30.3%	25%	10%	10.3%
festiwale filmu i kina	0%	0%	18.6%	4.6%	8.3%	14%	0%
festiwale teatralne	0%	0%	3.4%	7.6%	5%	8%	6.9%
miejsca wydarzeń historycznych	25%	38.8%	39.0%	39.4%	40%	40%	44.8%
historyczne pomniki	0%	0%	3.4%	10.6%	13.3%	16%	27.6%
miejsca tradycyjnego rzemiosła	0%	22.2%	16.9%	7.6%	11.7%	12%	10.3%
wydarzenia (zjazdy) religijne	0%	5.5%	5.1%	12.1%	5%	10%	17.2%
kursy języków obcych	0%	0%	6.8%	3.0%	1.7%	4%	3.5%
skanseny wsi	0%	33.3%	16.9%	33.3%	18.3%	14%	20.7%
zjazdy kolekcjonerów	0%	5.5%	8.5%	3.0%	5%	4%	3.5%
wielkie miejskie galerie handlowe	0%	22.2%	1.7%	1.5%	5%	2%	10.3%
restauracje z tradycyjnym menu	0%	16.6%	16.9%	4.6%	10%	12%	6.9%
muzea i wystawy sztuki	0%	16.6%	13.6%	27.4%	28.3%	26%	20.7%
skanseny przemysłu	0%	11.1%	6.8%	7.6%	6.7%	6%	3.5%
sanktuaria i historyczne kościoły	0%	11.1%	15.3%	22.7%	23.3%	30%	37.9%
regiony z ciekawym	0%	5.5%	8.5%	12.1%	5%	18%	13.8%

C.3.1.: obiekt/wydarzenie zależnie od wieku	do 15	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
folklorem							
festiwale muzyki popularnej	0%	11.1%	15.3%	0%	5%	4%	0%
muzea i wystawy historyczne	0%	5.5%	20.3%	18.2%	30%	28%	24.1%
muzea techniki	0%	11.1%	22.0%	18.2%	20%	20%	6.9%
Inny	0%	0%	1.7%	0%	1.7%	2%	0%

Różnice preferencji badanych w relacji do ich wieku okazały się stosunkowo niewielkie. W większości grup wiekowych preferowanym typem atrakcji okazały się średniowieczne zamki obronne (od 48.3% do nawet 76.7% wskazań), a drugim najczęściej wskazywanym były zabytkowe pałace. Tylko najmłodsza i najstarsza grupa respondentów na pierwszym miejscu wskazały zabytkowe rezydencje, przy czym pierwsza z nich równie wysoko oceniła miejsca nawiedzane przez duchy, a druga na drugim miejscu wskazała na parki i ogrody. We wszystkich grupach poza najmłodszą znaczną liczbę wskazań uzyskały miejsca wydarzeń historycznych (między 38.8% a 44.8%). Wśród wydarzeń (generalnie rzadko wskazywanych jako pierwszorzędne cele wycieczek) festiwale filmu i kina (18.6%) a zaraz po nich festiwale muzyki popularnej (15.3%) cieszą się największym powodzeniem w grupie 20-29-latków, natomiast eventy religijne – wśród osób powyżej lat 60-ciu (17.2%).

C.3.1.: obiekt/ wydarzenie zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
zamki średniowieczne	50.1%	57.1%	61.5%	60%	67.8%
zabytkowe pałace	42.9%	50%	48.2%	32%	53.4%
tematyczne trasy turystyczne w miastach	42.9%	0%	9.6%	8%	13.5%
miejsca nawiedzane przez duchy	35,7%	14.3%	21.7%	26%	4.2%
miejsca bitew	28.6%	14.3%	27.7%	24%	26.3%
miejsca wydarzeń historycznych	28.6%	21.4%	38.6%	34%	44.9%
regiony z ciekawym folklorem	21.4%	14.3%	12.0%	20%	8.5%
stare fabryki	28.6%	7.1%	10.8%	20%	11.0%
wielkie miasta	28.6%	7.1%	10.8%	12%	6.8%
skanseny wsi	28.6%	14.3%	19.3%	22%	22.8%
parki i ogrody	28.6%	53,5%	36.1%	24%	27.1%
miejsca martyrologii wojennej	21.4%	7.1%	8.4%	16%	11.0%
wydarzenia (zjazdy) religijne	14.3%	21.4%	9.64%	8%	5.1%
wielkie miejskie galerie handlowe	14.3%	0%	2.4%	8%	4.2%
historyczne małe miasta	14.3%	3,5%	13.3%	30%	20.3%
udział w warsztatach artystycznych	7.1%	7.1%	12.1%	8%	4.24%
skanseny przemysłu	14.3%	7.1%	6.0%	18%	2.5%
sanktuaria i historyczne kościóły	14.3%	50%	18.7%	8%	27.8%
festiwale muzyki popularnej	14.3%	7.1%	6.0%	10%	3.4%
festiwale filmu i kina	7.1%	7.1%	13.3%	8%	7.6%

C.3.1.: obiekt/ wydarzenie zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
festiwale teatralne	0%	14.3%	7.2%	8%	4.2%
historyczne pomniki	0%	7.1%	12.1%	4%	14.4%
miejsca tradycyjnego rzemiosła	0%	21.4%	14.5%	14%	9.3%
kursy języków obcych	0%	7.1%	3.6%	8%	2.5%
zjazdy kolekcjonerów	0%	21.4%	3.6%	4%	5.1%
restauracje z tradycyjnym menu	0%	21.4%	12.1%	16%	9.3%
muzea i wystawy sztuki	0%	7.1%	14.5%	8%	34.8%
muzea i wystawy historyczne	0%	21.4%	22.9%	12%	28%
muzea techniki	0%	0%	16.9%	22%	19.5%
Inny	0%	0%	0.6%	0%	0.8%

Jako interesujący fakt należy zaznaczyć, że niezależnie od wykształcenia badanych, w każdej grupie najczęściej wskazywanymi typami obiektów atrakcyjnych dla zwiedzania okazały się średniowieczne zamki, natomiast na drugiej pozycji we wszystkich grupach lokowały się zabytkowe pałace.

Moduł D - POBYT I AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA

Zadaniem pytań z tej grupy było ustalenie serii kwestii decydujących o komercyjnym sukcesie Szlaku oraz o skali zysków wygenerowanych przez turystów na jego obszarze. Należały do nich pytania o długość odbywanej wyprawy turystycznej, o fakt wykorzystywania usług noclegowych oraz o wybierany typ tych usług, wreszcie o położenie miejsca noclegu w stosunku do przestrzeni Szlaku Piastowskiego. Pozostałe pytania zmierzały do ustalenia ogólnej skali uczestnictwa respondentów w życiu kulturalnym (względnie korzystania przez nich z oferty kulturalnej) oraz ich oceny pobytu w miejscu badania (obiekcie szlaku) i jakości świadczonych tam usług.

Pytanie D.1.brzmiało: „*Jak długi wyjazd Pan/Pani realizuje/planuje tym razem? Proszę zaznaczyć liczbę nocy?*” Poniżej rozkład odpowiedzi na to pytanie.

D.1.1.: długość wyjazdu	%
4-7	30.6%
3	27.8%
2	16.4%
8-14	12.2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	4.6%
1	6.2%
powyżej 14	2.4%

Najczęstsze w grupie badanych okazują się wyjazdy trwające od 4 do 7 dni (niemal jedna trzecia respondentów), wyjazdy 3-dniowe odbywa 27.6%, czyli grupa niewiele mniejsza. Z punktu widzenia lokalnych usługodawców oraz zysków gmin w przestrzeni szlaku wydaje się to bardzo dobrym wynikiem. Nie należy jednak zapominać, że w badanej grupie znalazły się także osoby przebywające w okolicy na urlopie (nawet długim, o czym świadczy ponad 12% odsetek wskazań na okres od 8 do 14 dni). Pierwszorzędnym celem tej grupy badanych nie musiało być zwiedzanie obiektów szlaku. W ich przypadku deklarowany dłuższy czas wyjazdu ma bezpośrednie przełożenie na wykorzystanie usług noclegowych

i gastronomicznych, natomiast w mniejszym stopniu dotyczy wykorzystania oferty obiektów szlaku.

Średnią długość pobytu w przestrzeni szlaku w zależności od wieku badanych i ich wykształcenia obrazują poniższe tabele, zestawione w wyniki skrzyżowania odpowiedzi na pytanie D.1.1. oraz danych metryczkowych.

D.1.1.: długość wyjazdu zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
4-7	50%	22.2%	35.6%	36.4%	30%	16%	27.6%
2	25%	11.1%	10.2%	12.1%	21.7%	20%	13.8%
3	25%	44.4%	30.5%	13.6%	20%	24%	31.0%
1	0%	0%	8.47%	3.0%	6.7%	8%	0%
8-14	0%	11.1%	6.8%	19.7%	13.3%	20%	0%
powyżej 14	0%	0%	9%	1.5%	5%	8%	0%

D.1.2.: długość wyjazdu zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
3	28.6%	21.4%	28.9%	32%	20.3%
4-7	28.6%	21.4%	30.1%	22%	30.8%
2	14.3%	28.6%	14.5%	12%	19.3%
8-14	7.1%	7.14%	13.3%	6%	11.1%
1	7.1%	7.1%	7.23%	8%	2.5%
powyżej 14	0%	0%	1.2%	4%	3.4%

Zestawione poniżej odpowiedzi na pytanie D.2.1. o treści „*Jeśli wyjazd trwa ponad dzień, to czy chociaż jeden nocleg wypadł na obszarze Szlaku Piastowskiego?*” potwierdzają fakt, że znacząca grupa zwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego nie skorzystała z noclegu na obszarze, definiowanym jako terytorium gmin posiadających obiekty szlaku.

[D.2.1] pobyt	%
Tak	62.0%
Nie	35.8%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	2.2%

Komentarz: Niezależnie od głównego powodu ich pobytu, istnienie znaczącej grupy osób przebywających w przestrzeni Szlaku lub w jej bliskości ponad 4 dni oznacza, że poszerzenie oferty szlaku lub przynajmniej zgrupowanie ofert leżących w danym mikroregionie jego obiektów i włączenie do niej modułów atrakcyjnych dla tej grupy z jednoczesnym skierowaniem wprost do niej (a więc realizowanym na obszarze gmin szlaku i gmin/powiatów sąsiednich) przedsięwzięć o charakterze informacyjnym i promocyjnym mogłoby odnieść skutek w postaci ich zwiększonego zainteresowania obiektami szlaku i wzrostu skali wykorzystania ich oferty, a w przypadku nocujących w gminach ościennych być może także zmianą lokalizacji „bazy” urlopowej na leżącą w przestrzeni szlaku jako okolicy bardziej nasyconej potencjalnymi atrakcjami.

D.2.2. Osoby odpowiadające pozytywnie na pytanie D.2.1. zostały zapytane o rodzaj noclegu, który wybrały na obszarze Szlaku Piastowskiego („*Jeśli TAK, to ile razy?*”)

Średnia ilość wykorzystanych noclegów wyniosła **3.1**, co wydaje się wynikiem dobrym i po raz kolejny potwierdza potrzebę podejmowania działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do przebywających już w przestrzeni szlaku.

Kolejne pytanie (D.3.) do osób, które skorzystały z noclegu zmierzało do określenia typu obiektu noclegowego. Brzmiało ono jak następuje: „D.3. Jeśli odpowiedź w D2 brzmi „tak” to jaki rodzaj noclegu wybrał/-a Pan/Pani podczas tej wycieczki?”. Poniżej zestawiono odpowiedzi na to pytanie.

D.3.: typ noclegu	%
Pensjonat / pokój w prywatnym domu	29.2%
Hotel	19.6%
U rodziny lub przyjaciół	12.2%
Hostel / schronisko turystyczne	11.8%
Przyczepa campingowa / namiot / camper	5.2%
Motel	4.4%
- BRAK ODPOWIEDZI -	4.0%
Inny, jaki?	3.8%
Apartament	2.8%
Jeszcze nie wiem	4.6%
Własne mieszkanie / dom wakacyjny	2.4%

Najbardziej popularne wśród turystów zwiedzających Szlak Piastowski okazują się pensjonaty i pokoje gościnne w prywatnych kwaterach, które wybiera niemal 30% badanych. Prawie co piąty badany skorzystał oferty hoteli, jedna ósma była gośćmi własnych krewnych, przyjaciół lub znajomych, niemal tak samo liczna grupa wykorzystwała ofertę schronisk lub hosteli. Bardzo mały udział nocujących w namiotach i na campingach niekoniecznie jest wskazówką na ich małą liczbę w przestrzeni szlaku, gdzie w związku z licznymi jeziorami ta oferta jest licznie reprezentowana i popularna. Należy raczej przyjąć, że ci turyści proporcjonalnie mniej niż inni interesują się systematycznym zwiedzaniem obiektów o profilu kulturowym i albo po prostu nie zwiedzają obiektów szlaku, albo zwiedzają tylko pojedyncze, położone w pobliżu miejsca ich wypoczynku, przez co już na wstępnym etapie badania nie spełnili kryterium zaliczenia do analizowanej grupy.

Poniżej został przedstawiony rozkład wyborów obiektów noclegowych w relacji do wieku i poziomu wykształcenia badanych. Dane zostały pozyskane przez skrzyżowanie odpowiedzi na pytanie D.3. oraz danych metryczkowych.

D.3.1.: nocleg zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Pensjonat / pokój w prywatnym domu	25%	11.1%	13.6%	18.2%	17,0%	34%	27.5%
Hostel / schronisko turystyczne	75%	11,1%	20.7%	9.1%	5.0%	18%	14,2%
Apartament	0%	16.6%	3.4%	1.5%	3.3%	0%	7,1%
Własne mieszkanie / dom wakacyjny	0%	0%	1.7%	3.0%	0%	8%	3.5%
Hotel	0%	27.7%	8.5%	15.2%	26.7%	18%	19.6%
Motel	0%	5,5,%	3.4%	3.0%	5%	6%	3.5%
Przyczepa campingowa / namiot / camper	0%	11.1%	6.8%	3.0%	0%	4%	1.7%
U rodziny lub przyjaciół	0%	5,5,%	10.2%	13.6%	5%	6%	18.7%
Inny, jeszcze nie wiem lub brak odpowiedzi	0%	11.1%	5.1%	10.6%	3.3%	6%	4.2%

D.3.1.: nocleg zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Pensjonat / pokój w prywatnym domu	28.6%	28.6%	22.3%	28%	30.5%
Przyczepa campingowa / namiot / camper	7.1%	7.1%	6.0%	6%	0.9%
Hostel / schronisko turystyczne	14.3%	10,5%	14,5%	24%	3.0%
Apartament	0%	3,5%	2.4%	4%	5,1%
Własne mieszkanie / dom wakacyjny	0%	0%	3.6%	0%	2.5%
Hotel	14.2%	21.4%	17.1%	20%	19.4%
Motel	0%	3,5%	3.6%	4%	4,2%
U rodziny lub przyjaciół	21.6%	14.2%	13.9%	10%	10.6%
Inny, jeszcze nie wiem lub brak odpowiedzi	14.2.%	3,5,%	3,6%	4%	4.2%

Pytanie **D.4.** było sformułowane następująco: „*Czy podczas ostatnich (12 miesięcy) zwiedzał/a Pan(i) lub podczas tego roku ma zamiar zwiedzić poniższe obiekty oraz brał/-a udział w poniższych wydarzeniach kulturalnych? Proszę zaznaczyć te, przy których odpowiedź brzmi "tak".*”. Z racji celu pytania, jakim było ustalenie rozmaitych form udziału w życiu kulturalnym respondentów, odpowiedzi mogły być udzielane bez ograniczeń.

D.4.1.: zwiedzanie / udział	%
Zabytki	79.4%
Muzea	75.6%
Miejsca historyczne	64.4%
Kino	55.2%
Miejsca kultu religijnego	42.8%
Teatry	34.2%
Galerie sztuki	32.6%
Festiwale lokalne	29.6%
Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła	26.0%
Koncerty muzyki pop	20.8%
Imprezy taneczne	16.2%
Koncerty muzyki klasycznej	14.8%
Międzynarodowe imprezy muzyczne	14.2%
Inne	1.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.8%

Fakt bardzo dużej liczby wskazań na zwiedzanie zabytków oraz wizyty w muzeach i miejscach historycznych nie powinien dziwić w kontekście zestawu obiektów Szlaku Piastowskiego, na który – obok budowli sakralnych - składają się właśnie takie typy obiektów i miejsc. W tym kontekście zastanawia stosunkowo nieduży udział miejsc kultu religijnego (tylko 42.8% wskazań) - należy prawdopodobnie przyjąć, że przynajmniej niektórzy badani nie uznają wizyty w funkcjonującym obiekcie sakralnym bez uczestnictwa w liturgii za wizytę w obiekcie kultu religijnego i/lub (zresztą całkiem słusznie) znaczną część zwiedzonych na szlaku obiektów tego rodzaju sklasyfikowali raczej jako miejsca historyczne. Stosunkowo wysoki jest pułap wskazań na kino (odwiedzane przez ponad połowę badanych).

Ilość wskazań na wizytę w teatrze (ponad jedna trzecia badanych!) zdecydowanie odbija się „in plus” od statystycznego uczestnictwa Polaków tej formie kultury. Wysoka jest także lokata galerii sztuki, które odwiedziła w ciągu ostatniego roku niemal jedna trzecia respondentów. W kontekście nieobecności takich placówek na liście obiektów Szlaku Piastowskiego należy to uznać za potwierdzenie ich aktywnego udziału w kulturze. Względne podobieństwo oferty pozwala przy tym przypuszczać, że zapewne podobna jest rzeczywista skala wizyt badanych w muzeach poza zwiedzaniem szlaku. Badani stosunkowo często (bo prawie w 30% przypadków) uczestniczą w lokalnych wydarzeniach kulturalnych (festiwalach lub festynach), natomiast nieco rzadziej w imprezach muzycznych, przy czym częściej są to koncerty muzyki popularnej niż klasycznej.

Poniższe tabele obrazują udział respondentów w życiu kulturalnym w rozbiciu na ich wiek i poziom wykształcenia. Dane uzyskano dzięki skrzyżowaniu wyników odpowiedzi na pytanie D.4. oraz danych metryczkowych. Dokładniejsza analiza tych zestawień może być pomocna w ustalaniu oferty podróży po szlaku lub lokalnego tematycznego pakietu pobytowego dla poszczególnych grup turystów lub konkretnych wycieczek o bardziej jednolitym składzie uczestników. W szczególności mogą być przydatne w formułowaniu oferty uzupełniającej zwiedzanie, na przykład zagospodarowaniu wieczorów podczas wycieczek grupowych lub włączaniu opcji fakultatywnych w zestawy pakietowe.

D.4.1.: zwiedzanie / udział zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Zabytki	100%	77.8%	59.3%	78.8%	78.3%	84%	86.2%
Muzea	75%	61.1%	68.6%	69.7%	85,8%	72%	82.8%
Miejsca historyczne	75%	77.8%	57.6%	63.6%	55%	64%	58.6%
Galerie sztuki	50%	33.3%	32.2%	30.3%	43.3%	30%	38.4%
Miejsca kultu religijnego	50%	66.7%	27.1%	40.9%	45%	54%	55.2%
Kino	50%	61.1%	75.4%	59.1%	55%	32%	31.0%
Teatry	25%	22.2%	28.8%	37.9%	40,8%	30%	22.1%
Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła	0%	44.4%	25.4%	31.8%	20%	28%	20.7%
Koncerty muzyki pop	0%	38.8%	30.5%	21.2%	21.7%	18%	0%
Międzynarodowe imprezy muzyczne	0%	22.2%	21.1%	16.7%	11.7%	4%	10.3%
Koncerty muzyki klasycznej	0%	5.5%	13.6%	16.7%	15,8%	12%	20.7%
Imprezy taneczne	0%	33.3%	23.7%	13.6%	14.5%	20%	6.9%
Festiwale lokalne	0%	44.4%	39.0%	21.2%	26.7%	42%	27.6%
Inne	0%	11.1%	3.4%	0%	0%	4%	1,7%

D.4.2.: zwiedzanie / udział zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Zabytki	64.1%	64.3%	69.9%	76%	81.8%
Miejsca kultu religijnego	57.1%	52.1%	33.7%	22%	50.7%
Miejsca historyczne	57.1%	50%	47.6%	64%	69.5%
Muzea	42.9%	62.3%	68.7%	62%	85.2%
Koncerty muzyki pop	42.9%	17.8%	19.9%	28%	20.3%
Festiwale lokalne	42.9%	21.4%	27.7%	40%	30.5%
Galerie sztuki	28.6%	24.0%	28.9%	28%	45.8%
Kino	28.6%	21.4%	55.4%	70%	58.5%

D.4.2.: zwiedzanie / udział zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Imprezy taneczne	28.6%	28.6%	19.3%	14%	12.7%
Teatry	14.3%	14.3%	20.5%	28%	45.8%
Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła	14.3%	14.3%	21.7%	38%	30.5%
Międzynarodowe imprezy muzyczne	14.3%	0%	14.5%	8%	17.8%
Koncerty muzyki klasycznej	0%	7.1%	10.8%	8%	21.2%
Inne	0%	0%	2.4%	4%	0.4%

Kolejne pytania (od **D.5.** do **D.8.**) ujęte w formie wskazań na dziesięciopunktowej skali zmierzały do ustalenia oceny pobytu w miejscu badania, czyli w tym obiekcie Szlaku Piastowskiego, po którego zwiedzeniu turyści wypełniali kwestionariusze. Wybór opcji jednego punktu (1) oznaczał najwyższy poziom niezadowolenia, wybór opcji najwyższej (10) oznaczał pełne zadowolenie.

D.5. „Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu w tym miejscu?”

1- duże niezadowolenie, 10 - duże zadowolenie

D.5.1.: zadowolenie	%
8	22.8%
7	20.5%
10	19.3%
9	16.5%
6	9.8%
5	8.3%
3	1.2%
4	0.8%
2	0.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.4%
1	0,2%

Średnia odpowiedzi (obrazująca poziom zadowolenia z pobytu w obiekcie) wyniosła: **7.79**, przy czym najczęściej wskazywanym był poziom „8”.

D.6. „W jakim stopniu pobyt w tym miejscu spełnił Pana(i) oczekiwania?”

Poziom 1 oznacza „wcale, w stopniu minimalnym”, poziom 10: „w pełni, ponad oczekiwania”

D.6.1.: spełnienie oczekiwań	%
8	22.1%
10	19.3%
7	18.9%
9	17.7%
6	9.1%
5	7.9%
4	2.4%
3	1.5%
2	0.8%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.6%
1	0,2%

Średni wynik (obrazujący poziom spełnienia oczekiwań związanych z wizytą) wyniósł **7.74**, przy czym najczęściej wskazywanym był poziom „8”.

D.7. „Proszę ocenić poziom gościnności/życzliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) w tym miejscu ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?”

1- oznaczał stwierdzenie „wyraźnego braku życzliwości/gościnności, 10 – oznaczało „wybitną życzliwość/ gościnność, wykraczającą ponad oczekiwania”

D.7.1.: gościnność	%
10	24.4%
8	22.0%
9	19.0%
7	16.8%
6	9.2%
5	4.4%
3	1.6%
4	1.2%
2	0.8%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.8%
1	0.2%

Średni wynik (obrazujący odczucie gościnności przez turystów) wyniósł **8.02**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „10”

D.8. „Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty w tym miejscu”.

Wybór poziomu 1 oznaczał „wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów”, wybór 10 oznaczał stwierdzenie „bardzo wysokiego poziomu i szerokiego zakresu ofert/usług, który wykraczał poza oczekiwania”

D.8.1.: obsługa na miejscu	%
7	19.0%
8	18.8%
9	18.4%
6	16.2%
10	14.4%
5	5.8%
3	3.2%
4	2.0%
2	0.8%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.6%
1	0.2%

Średni wynik (obrazujący ocenę jakości oferty i obsługi turystycznej) wyniósł **7.51**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „7”.

Moduł E - OCENA SZLAKU PIASTOWSKIEGO

Ten zakres badania miał za zadanie ustalić obraz Szlaku Piastowskiego w oczach turystów, w tym ogólną ocenę jego walorów z ich punktu widzenia, a także ich opinię na temat oferty szlaku i jakości usług świadczonych w jego obiektach i w szerzej rozumianej przestrzeni. Ocena była dokonywana w skali pięciopunktowej, przy czym poziom „5” oznaczał bardzo duży lub pełny stopień zgodności z wyartykułowanym stwierdzeniem, poziom „1” oznaczał uznanie go za nieprawdziwe lub zgodne z rzeczywistością tylko w niewielkim stopniu. Zbiorczy komentarz do wyników całego rozbudowanego pytania E.1 znajduje się pod ostatnią z tabeli odpowiedzi.

E.1. W jakim stopniu poniższe aspekty kojarzą się Panu/Pani ze Szlakiem Piastowskim?

E.1.1: Autentyczność obiektów

autentyczność obiektów	%
5	45.3%
4	41.7%
3	9.5%
2	2.8%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.8%
1	0%

Średni wynik (obrazujący przekonanie o autentyczności historycznej/kulturowej obiektów szlaku) wyniósł: **4.31**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „5” a najrzadziej – „1”.

E.1.2. Historyczna architektura

historyczność architektury	%
5	49.6%
4	35.0%
3	12.2%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.6%
1	0.8%
2	0.8%

Średni wynik (obrazujący przekonanie o walorach historycznej architektury obiektów szlaku) wyniósł **4.34**, przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „4” a najrzadziej – „2”.

E.1.3. Muzea i atrakcje kulturalne

oferta muzeów i atrakcji kulturalnych	%
4	39.4%
5	28.0%
3	24.2%
1	3.8%
2	2.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	2.4%

Średni wynik (obrazujący przekonanie o walorach muzeów i pozostałych atrakcji kulturalnych szlaku) wyniósł **3.88**, przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „3” a najrzadziej – „2”.

E.1.4: Festiwale i wydarzenia kulturalne

oferta festiwali i wydarzeń kulturalnych	%
3	31.8%
4	17.4%
2	16.6%
1	16.2%
5	15.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	2.8%

Średni wynik (obrazujący przekonanie o obecności i atrakcyjności eventów kulturowych w przestrzeni szlaku) wyniósł **2.99**, przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „3” a najrzadziej „5”

E.1.5: Zwyczaje i tradycje

zwyczaje i tradycje	%
3	28.0%
4	27.2%
1	14.6%
5	14.6%
2	14.2%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.6%

Średni wynik (obrazujący przekonanie o obecności i kultywowaniu zwyczajów i tradycji w przestrzeni Szlaku) wyniósł **3.13**, przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „3” a najrzadziej „2”

E.1.6: Kuchnia regionalna

oferta regionalnej gastronomii	%
4	23.2%
3	21.6%
2	20.4%
1	20.2%
5	13.0%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.6%

Średni wynik (obrazujący opinie o istnieniu i atrakcyjności oferty tradycyjnej regionalnej gastronomii) wyniósł **2.88**, przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „4”, a najrzadziej - „5”

E.1.7: Gościnność mieszkańców

gościnność mieszkańców	%
4	34.2%
5	34.2%
3	22.4%
2	5.2%
1	3.2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.8%

Średni wynik (obrazujący ocenę postawy mieszkańców wobec turystów) wyniósł **3.92**, przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „4”, a najrzadziej - „2.”

E.1.8: Przyjazna atmosfera

przyjazna atmosfera	%
4	43.0%
5	34.2%
3	16.8%
2	3.8%
1	1.8%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.6%

Średni wynik (obrazujący opinię na temat atmosfery podczas pobytu obiektach szlaku) wyniósł **4.06**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „4”, a najrzadziej - „1”

E.1.9: Kulturalna różnorodność atrakcji

Kulturalna różnorodność atrakcji	%
4	34.6%
3	31.8%
5	15.8%
2	11.4%
1	5.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.8%

Średni wynik (obrazujący ocenę różnorodności atrakcji szlaku) wyniósł **3.44**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „4”, a najrzadziej - „1”

E.1.10: Kulturowa wyjątkowość

Kulturowa wyjątkowość obiektów	%
4	33.4%
3	31.6%
5	23.2%
2	8.6%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	2.0%
1	1.2%

Średni wynik (obrazujący odczucie turystów o unikalności tematyki i obiektów szlaku) wyniósł **3.70**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „4”, a najrzadziej „1”

E.1.11 Wielokulturowość

Wielokulturowość	%
3	32.6%
2	23.2%
4	21.2%
1	17.8%
5	4.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.8%

Średni wynik (obrazujący odczucie turystów o wielokulturowości obszaru i oferty szlaku) wyniósł **2.71**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „3”, a najrzadziej „5”.

E.1.12 Miejsce modne do bywania

Miejsce modne do bywania	%
3	28,0%
4	22,4%
1	20,8%
2	20,0%
5	6,2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	2,4%

Średni wynik (obrazujący ocenę popularności szlaku jako szeregu miejsc i wiążącej je oferty turystycznej) wyniósł **2.73**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „3”, a najrzadziej „5”.

Komentarz do wyników ustalonych w poszczególnych pytaniach modułu E.1..

*Opinia turystów o **autentyczności** szlaku. Wynik 4.31 w pięciopunktowej skali należy uznać za bardzo dobry. Opinia turystów jest tu także zbieżna ze stanem faktycznym, potwierdzonym naukowym uzasadnieniem autentyczności obiektów znajdujących się na aktualnej liście Szlaku Piastowskiego. Ocena dokonana przez turystów odbija tu główny atut Szlaku Piastowskiego – walor polegający na możliwości spotkania „in situ” z najstarszą warstwą polskiej historii i kultury oraz potwierdza słuszność przyjętej przy modyfikacji struktury i oferty szlaku zasady konsekwentnej tematyzacji systemu, dokonywanej przy jednoczesnym zastosowaniu kryteriów autentyczności kulturowej i cezur historycznej, potwierdzonej ustaleniami historyków. Konsekwentne dokończenie tego procesu, a następnie należyta promocja i dbałość o zachowanie kryterium autentyczności przy ewentualnym poszerzaniu szlaku o nowe obiekty powinny doprowadzić do podwyższenia tej oceny w oczach odbiorców oferty szlaku.*

*Percepcja i ocena walorów architektonicznych ("**historyczna architektura**") wynik (4.34) musi być uznany za zadowalający. Jednak można postarać się o dalszą poprawę tej opinii przez lepsze i bardziej przystępne opisy obiektów oraz lepszy i bardziej poglądowo ilustrujący je materiał interpretacyjny w postaci literatury popularyzacyjnej i publikacji multimedialnych.*

*Opinia o **muzeach i atrakcjach kulturalnych** jako charakterystycznej ofercie i atucie turystycznym szlaku – w kontekście wielości muzeów i różnorodności wystaw oferowanych w ramach Szlaku Piastowskiego wynik 3.88 należy uznać za słaby. Taka ocena powinna być wskazówką w kierunku zaktywizowania działalności wystawienniczej muzeów, dalszego modernizowania ich wystaw ze wzbogacaniem ich o elementy interaktywne i multimedialne, a także silniejszego powiązania ekspozycji (stałych i czasowych) z tematyką szlaku jako całości i z profilem oraz dziejami pobliskich obiektów szlaku, nie posiadających własnych wystaw. Opinie turystów o atrakcyjności oferty muzealnej szlaku powinno poprawić także wprowadzenie systemu ujednoczonych opłat za wstęp (kupony, karnety, umożliwiające zakup wstępu w jednym miejscu do różnych placówek za obniżoną cenę), która w efekcie doprowadziłaby do częstszego zwiedzania muzeów przez turystów znajdujących się w przestrzeni szlaku.*

Asocjacja eventów („**festiwali i wydarzenia**”) z ofertą szlaku. W tej dziedzinie ocenę na poziomie 2.88 należy uznać za wynik bardzo słaby, jednak adekwatny do stwierdzonej także przez badania audytowe faktycznie istniejącej wielkiej luki w ofercie szlaku. Poza większymi miastami eventów w jego przestrzeni jest stanowczo za mało i tylko niektóre z nich mają jakkolwiek związek z tematyką Szlaku Piastowskiego. Dodatkowo nie istnieje ich jednolity i rozpowszechniany program, rodzaj dorocznego „kalendarza imprez na szlaku”, co utrudnia turystyce (a także organizującemu wycieczki zbiorowe touroperatorowi) ich uwzględnienie w programie zwiedzania szlaku i uczestnictwo w nich podczas realizowanej wycieczki.

Skojarzenie „**zwyczajów i tradycji**” z przestrzenią i ofertą szlaku na poziomie 3.13 punktów to wynik bardzo dobry, zważywszy na nikłą faktyczną obecność tych wyrazów niematerialnego dziedzictwa kultury w fizycznej przestrzeni szlaku i w codziennej działalności jego obiektów (wyjątkiem jest tu WPE w Dziekanowicach jako skansen).

Asocjacja „**kuchni regionalnej**” na poziomie 2.88 jest oceną słabą i obrazuje faktyczny brak oferty własnej obiektów szlaku w tej dziedzinie, zupełny brak oferty związanej z tematem szlaku oraz ubóstwo potwierdzonych historycznie tradycyjnych i regionalnych ofert gastronomicznych w całej przestrzeni szlaku poza Poznaniem, co potwierdzają także wyniki przeprowadzonego audytu.

Ocenę „**gościnności mieszkańców**” na poziomie 3.92 należy uznać za relatywnie dobrą.

W asocjacji „**przyjaznej atmosfery**” podczas zwiedzania szlaku wynik 4.06 wydaje się być notą dość wysoką. Wszelako nie udzielenie noty najwyższej powinno skłaniać do zastanowienia nad przyczynami, w czym mogą być pomocne uwagi turystów zebrane w ramach kwestionariuszy na przeznaczonych do tego miejscach (por E.6).

Opinię na temat „**kulturalnej różnorodności atrakcji**” szlaku na poziomie 3.44 punktów można określić jako dobry rezultat, zważywszy na wciąż istniejąca znaczną przewagę obiektów sakralnych na liście obiektów szlaku. Taką opinię należy traktować jako potwierdzenie słuszności częściowej zmiany proporcji typów obiektów szlaku, dokonanej w wyniku przebudowy oferty w roku 2011.

Percepcja „**kulturowej wyjątkowości**” obiektów i oferty szlaku na poziomie 3.70 musi być uznana za zdecydowanie niezadowolającą, a w kontekście rzeczywistych walorów szlaku właściwie za fatalną. Oznacza ona pilną konieczność wzmoczenia wysiłków skierowanych na promowanie właściwych walorów Szlaku Piastowskiego jako unikalnego miejsca narodzin państwa i duchowej kolebki tożsamości kulturalnej, a potem częściowo także narodowej. W obliczu słabnącej efektywności edukacji historycznej, ujawniającej się także na polu świadomości historycznej młodszych pokoleń Polaków należy za punkt wyjścia tych wysiłków ustalić poziom zerowy, to jest przyjąć roboczo (podobnie jak to niedawno uczyniły podmioty odpowiedzialne za promocję turystyczną Krakowa), że potencjalny adresat oferty szlaku, a także znajdujący się na nim turysta nie wie nic na temat okoliczności powstania i najdawniejszych dziejów państwa polskiego – i odpowiednio do tej konstatacji tworzyć komplementarną wzajemnie do siebie ofertę poszczególnych obiektów szlaku, w tym miejsc historycznych i wystaw muzealnych. W naturalny sposób taki kierunek kreacji oferty sprawdzi się także przy turystach zagranicznych, którzy – pod warunkiem skutecznej promocji – w najbliższej przyszłości korzystałoby z oferty szlaku.

Ocena „**wielokulturowości**” obszaru i oferty szlaku na poziomie 2.71 musi być uznana za wysoką i absolutnie satysfakcjonującą. Szlak jest bowiem tematycznie mocno skoncentrowany na historii i kulturze polskiej i zasadniczo nie eksponuje innych wątków, odwołując się tylko w określonych miejscach (np. w Gnieźnie) do przedstawicieli innych kultur i nacji, i to tylko wtedy, gdy ma to związek z najważniejszymi wydarzeniami o kapitalnym znaczeniu dla polskiej państwowości lub kultury. Uwzględnienie tego aspektu wynika z kryteriów uniwersalnej metodologii badania profilu i zachowań turystów kulturowych ATLAS i jego ocena w tym przypadku, niewysoka w wielkościach absolutnych, nie wpływa na ocenę ogólną

systemu w oczach turysty wybierającego go jako destynację wyprawy wakacyjnej właśnie ze względu na jego unikalność i jednoznaczny profil.

Opinia o popularności szlaku jako „**miejsca modnego do bywania**” wyrażająca się w wyniku 2.73 nie może być uznana za ocenę dobrą. Należy przyjąć, że odbija ona zarówno ogólną atrakcyjność przestrzeni szlaku w oczach zwiedzających jaki przekonanie turystów o popularności tej oferty w skali całej populacji. Tak niska ocena oznacza, że turyści zwiedzający szlak aktualnie nie uważają wyprawy w jego przestrzeń za część kanonu turystycznego, zestawu ogólnie akceptowanego i powielanego przez dużą grupę turystów zainteresowanych kulturowo. Ewentualna znaczna poprawa tej oceny byłaby sygnałem, że szlak na powrót staje się częścią owego turystycznego kanonu (przynajmniej w skali kraju), co w oczywisty sposób skutkowałoby powszechnym przekonaniem o jego atrakcyjności i pobudzało w szerokich kręgach właśnie „modę na jego zwiedzanie”. Taki stan – o czym nie trzeba zapewne nikogo przekonywać - oznaczałby idealną pozycję szlaku w ramach polskiej oferty turystyczno-kulturowej i stanowiłby sam z siebie impuls do masowego podejmowania wycieczek, przekładając się tym samym - bez szczególnych wysiłków i inwestycji ze strony gospodarzy i koordynatorów systemu - zarówno na popularyzację tematyki szlaku i efektywność kulturowego przekazu jego treści, jak i na skalę zysków z ruchu turystycznego.

Kolejne pytania (od E.2 do E.5) miały na celu określenie stopnia satysfakcji z pobytu turystycznego na szlaku, paralelnie (i z użyciem tych samych narzędzi oraz kryteriów) do dokonanego w ramach modułu D (D.5 do D.8) i analizowanego powyżej pomiaru zadowolenia z pobytu w pojedynczym obiekcie szlaku.

Pytania zostały ujęte w formie wskazań na dziesięciopunktowej skali. Wybór opcji jednego punktu (1) oznaczał najwyższy poziom niezadowolenia, wybór opcji najwyższej (10) oznaczał pełne zadowolenie.

E.2. „Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu na całym Szlaku Piastowskim?”

1- duże niezadowolenie, 10 - duże zadowolenie

E.2. Zadowolenie z pobytu na szlaku	%
8	26,0%
7	24.4%
9	17.2%
10	12.6%
6	11.0%
5	3.6%
4	2.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.6%
3	0.8%
2	0.4%
1	0%

Średni wynik dla tego pytania wyniósł **7.69**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „8”, a najrzadziej ”1”

E.3. „W jakim stopniu pobyt na Szlaku Piastowskim spełnił/spełnia Pana(i) oczekiwania?”

1- wcale, w stopniu minimalnym, 10 - w pełni, ponad oczekiwania

E.3. Spełnienie oczekiwań w stosunku do szlaku	%
8	24.8%
7	21.6%
9	18.4%
10	12.6%
6	12.2%
5	6.0%
4	1.6%
3	1.2%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.2%
2	0.4%
1	0%

Średni wynik dla tego pytania wyniósł **7.65**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „8”, a najrzadziej „1”

E.4. „Proszę ocenić poziom gościnności/zyczliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) podczas pobytu na Szlaku Piastowskim ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi mieszkańców?”

1- wyraźny brak zyczliwości/gościnności, 10 - Wybitna zyczliwość/ gościnność - ponad oczekiwania

E.4.1 gościnność na szlaku	%
9	23.6%
7	20.4%
8	19.6%
10	15.4%
6	12.2%
5	4.0%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.6%
2	1.2%
4	1.2%
3	0.8%
1	0%

Średni wynik dla tego pytania wyniósł **7.82**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „9”, a najrzadziej „1”

E.5. „Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty na Szlaku Piastowskim?”

1- wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów, 10 - Bardzo wysoki poziom i szeroki zakres ofert usług, wykraczał poza oczekiwania

E.5.1: poziom obsługi na szlaku	%
8	22.4%
7	22.0%
9	18.2%
6	12.6%
10	10.6%
5	8.6%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	2.0%
4	1.6%
2	1.2%
3	0.2%
1	0%

Średni wynik dla tego pytania wyniósł **7.48**, przy czym przy czym najczęściej wskazywanym poziomem był „8”, a najrzadziej „1” (nie był wskazany).

O ile wyniki w odniesieniu do pytań E.2, E.3, E.4 mogą być uznane za dobre i nie wymagają specjalnego komentarza, to konieczna jest zarówno ocena wyników w zakresie kluczowego dla organizacji turystyki na szlaku pytania E.5. (która wypadła najniżej), jak i jej przyczyny, częściowo znane dzięki komentarzom respondentów zamieszczonym w ramach odpowiedzi na pytanie E.6 („*Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?*”). Przy analizie przyjęto zasadę, że niższa niż przeciętna ocena poziomu obsługi, sformułowana przez turystę w punkcie E.5. ma swoje przyczyny przede wszystkim w tym mankamencie, który tenże wyartykułował w odpowiedzi na kolejne pytanie. Pod tym kątem przeanalizowane zostały kwestionariusze, ze szczególnym uwzględnieniem tych, w których ocena poziomu obsługi dokonana przez respondenta wynosiła 7 lub mniej punktów (a zatem była niższa niż przeciętna). Takich ocen było w sumie 46.2%. Powtarzające się wskazania na mankamenty (o ile oczywiście zostały one wyartykułowane, co nastąpiło w 102 przypadkach) zestawione zostały poniżej, z podaniem liczby wskazań identycznych lub odnoszących się do tych samych kwestii. W zestawieniu uwzględniono mankamenty wskazywane w przynajmniej trzech wypowiedziach.

- słabości oznaczenia tras szlaku (np. „złe oznaczenia dróg na szlaku”, „mało precyzyjne drogowskazy”, „brak wystarczającego oznaczenia szlaku”, „trudno znaleźć niektóre miejsca”), wskazywano w sumie w 12 przypadkach,
- słabości oznaczenia obiektów szlaku (np. „brak oznaczenia obiektów”, „nie ma znaków ani logo na kościołach”, „za mało oznaczeń na obiektach”), w sumie w 8 przypadkach,
- przestarzała oferta ekspozycji (np. „wiele wystaw nie jest nowoczesnych, brak multimedii”, „wystawy jak przed 20 laty!”), w sumie w 7 komentarzach.
- brak lub nieadekwatność materiałów informacyjnych różnego rodzaju (np. „brak naprawę aktualnego informatora na temat całego szlaku, „szczególnie o godzinach otwarcia obiektów”, „brakuje map, planów do wzięcia albo kupienia”, „małe rozpowszechnienie informacji o szlaku”, „mały wybór książek, tandetne pamiątki”, „brak materiałów w moim języku”), w sumie w 7 komentarzach,
- brak informacji turystycznej na miejscu lub jej niedostępność (np. „brak informacji turystycznej, m.in. o noclegach”, „dziwne godziny pracy informacji turystycznej”, „brak punktów IT w wielu miejscowościach”), odnotowano w sumie w 6 przypadkach,
- brak dostępności faktycznej obiektów (np. „niektóre miejsca są zamknięte w ciągu dnia”, „kościół w X był zamknięty i nikt nie reagował na dzwonki na plebanii”, „w Y zrezygnowaliśmy ze zwiedzania, bo było jakieś długie nabożeństwo i musieliśmy jechać dalej”), w sumie w 6 przypadkach,
- niedostateczna oferta noclegowa (np. „problem ze znalezieniem noclegu”, „słaba oferta noclegowa”), w sumie w 5 przypadkach,
- niedostateczna oferta gastronomiczna (np. „mały wybór w zakresie żywienia” „brak miejscowych potraw w restauracjach”), w sumie w 5 przypadkach,
- niedoskonałość oferty noclegowej (np. „problemy z łazienkami”, „czystość w schronisku schroniska pozostawia wiele do życzenia”), w sumie w 5 przypadkach,
- brak tras alternatywnych (np. „nie ma tras rowerowych”, „złe wytyczone szlaki piesze”), w sumie w 4 przypadkach,
- braki w zakresie wyposażenia obiektów (np. „brak przy wielu obiektach toalet dostępnych dla zwiedzających”, „w X nie ma nawet gdzie usiąść”), w sumie w 4 przypadkach,
- niewłaściwa obsługa ze strony personelu (np. „niestawienie się przewodnika na wystawie o umówionej godzinie”, „przewodnik mówił do nas jak do ściany”), w sumie w 4 przypadkach,
- słabości komunikacji (np. „brak możliwości dojazdu PKS”, „po zwiedzeniu trzeba czekać 3 godziny na następny autobus”), w sumie w 3 przypadkach,

- brak indywidualnej oferty dla zwiedzających lub jej faktyczna nieosiągalność (np. „brak możliwości przyłączenia się do grupy przy zwiedzaniu”, wysokie opłaty za przewodników dla pojedynczych osób”), w sumie w 3 przypadkach.

Zestawione najczęściej artykułowane mankamenty i przytoczone komentarze w całej rozciągłości potwierdzają krytyczne wnioski z badań audytowych w obiektach i przestrzeni szlaku.

Moduł F - WYDATKI TURYSTÓW

Pytania tego modułu zmierzały do ustalenia skali wydatków turystów zwiedzających Szlak Piastowski, związanych bezpośrednio z ich wyjazdem. Między innymi w celu określenia przeciętnych wydatków na osobę w tym segmencie pojawia się pytanie o liczbę osób uczestniczących w wyjeździe. Ponieważ osoby do lat 16, jako nie podejmujące samodzielnie decyzji w kwestii zachowań turystycznych, generalnie nie wchodzi w zakres grupy badanej, w tym zakresie badania pojawia się także pytanie o liczbę dzieci biorących udział w wycieczce i pozostających pod opieką respondenta. Kolejne pytania zmierzają do określenia struktury wydatków, co ma znaczny wpływ na skalę i strukturę dochodów z turystyki na danym obszarze recepcji (w tym wypadku w przestrzeni szlaku) i z tego powodu może być przedmiotem dodatkowych szczegółowych analiz.

Ogólne pytanie wprowadzające moduł F brzmiało: **„Ile pieniędzy wydał/-a Pan/Pani lub zamierza wydać podczas tego wyjazdu (kwoty w złotych)?”**

W kolejnych pytaniach tego modułu zostały ustalone:

F.1.1.: Liczba osób uczestniczących w wyjeździe - **średnia wyniosła 2.88**

F.1.2.: W tym liczba dzieci poniżej 16 lat. Na jedną wypełnioną ankietę w tej grupie **średnia wyniosła: 0,91**

F.1.3.: Wydatki na wszystkich uczestników **łącznie**. Średnia wyniosła **996.05** złotych

F.1.3a: Statystycznie wydatki na osobę, przy uwzględnieniu liczby osób: **średnia wyniosła 375.92** złotych.

F.1.3b. Wydatki na wszystkich uczestników łącznie w zależności od wieku respondenta (dane uzyskano przez skrzyżowanie odpowiedzi F.1.3 z danymi metryczkowymi respondentów)

[F.1.3b] Wydatki łącznie w zależności od wieku	Wiek 16-19	Wiek 20-29	Wiek 30-39	Wiek 40-49	Wiek 50-59	60 lat i więcej
Suma w złotych	648.89	689.15	1266.86	1299.25	1076.36	528.24

W tym na (liczone średnio dla wszystkich grup wiekowych):

F.1.4. Koszty podróży - średnia wyniosła **261.69** złotych

F.1.5. Jedzenie, napoje, zakupy, rozrywka - średnia wyniosła: **301.55** złotych

F.1.6.: Zakwaterowanie – średnia wyniosła: **420.64** złotych

F.1.7.: Bilety wstępu - średnia wyniosła **132.18** złotych

Komentarz:

Koniecznym należy wyciągnąć wnioski z istotnego faktu, że niemal na każdego ankietowanego wypełniającego kwestionariusz przypada jedno dziecko poniżej 16 lat. Oznacza to konieczność zadbania w obiektach szlaku o ofertę zwiedzania dla dzieci, dodatkowe propozycje rozrywki (tematycznej), jak mikroeventy o profilu interaktywnym (np. gry tematyczne, inscenizacje), skierowane do dzieci materiały informacyjne i literaturę, względnie o wprowadzenie propozycji dla grup rodzinnych, ukierunkowanych na wspólne zwiedzanie i obejmujących zrozumiałe dla dzieci środki przekazu i wyrazu. Fakt ten powinni także uwzględnić inni oferenci usług, jak na przykład gastronomicznych, wprowadzając w szerszym zakresie np. porcje dziecięce. Na dzień dzisiejszy liczna obecność dzieci wydaje się być uwzględniana głównie w postaci biletów ulgowych oraz znacznego wyboru adresowanych do nich (niestety, generalnie dosyć mało oryginalnych) pamiątek.

Koszty wyżywienia, zakupów i rozrywki należy uznać za relatywnie niewielkie w kontekście średniego czasu trwania wyjazdu, wynoszącego 3 lub 4 dni (por. moduł D). Suma ta stanowi dodatkowo rozłożony na kilka dni wydatek na grupę niemal 3 osób, w czym znajduje się także pełne wyżywienie. Można przypuszczać, że wśród przyczyn relatywnie niskiego udziału tej pozycji w całości kosztów są: stosunkowo uboga oferta gastronomii w przestrzeni szlaku poza większymi miastami, niewielki wybór dobrej jakości pamiątek, bardzo mała ilość oferowanych w obiektach szlaku mikroeventów, brak wieczornych imprez stałych i regularnych w obiektach szlaku i gminach w jego przestrzeni, w których mogliby uczestniczyć odpłatnie turyści spędzający tam swoje wieczory. Sezonowy (lub nawet cotygodniowy) kalendarz eventów, dystrybuowany darmowo w każdym obiekcie szlaku, punkcie informacji a w miarę możliwości także w miejscach noclegów i lokalach gastronomicznych przyczyniłby się do lepszego wykorzystania imprez i wzrostu wydatków turystów w tym segmencie.

Wydatki na zakwaterowanie na poziomie nieco ponad 400 złotych dla niemal trzech osób i w rozbiciu na kilka dni należy także uznać za niskie. Wynika to bezpośrednio ze struktury wybieranych przez turystów noclegów, w której przeważają pensjonaty i kwatery prywatne, a stosunkowo niewielki udział mają hotele. Dodatkowo wpływa na ten wynik nieobecność hoteli wyższych kategorii w większości miejscowości w przestrzeni szlaku.

Wydatki na bilety wstępów w przeliczeniu na osobę wynoszą w skali całej podróży zaledwie około 45 złotych. Jest to suma bardzo niska. Taki wynik stanowi sygnał, że turyści korzystają tylko z niewielkiej części spośród wszystkich płatnych wystaw i innych biletowanych atrakcji. Poprawa tego stanu wymagałaby działań na rzecz a) zwiększenia atrakcyjności wystaw (co wiąże się z ich urządzaniem w sposób i z wykorzystaniem środków prezentacji odpowiadających oczekiwaniom turystów), b) promocji wystaw i innych biletowanych atrakcji prowadzonej już na miejscu i adresowanej do już-obecnych turystów, a nie tylko potencjalnych gości, poszukujących ofert w Internecie lub/i c) pakietowania usług (czyli w tym wypadku włączania zwiedzania wystaw i innych atrakcji w lokalne pakiety pobytowe).

Moduł G - ORGANIZACJA POBYTU I ŹRÓDŁA INFORMACJI

Pytania tego modułu zmierzały do ustalenia źródeł informacji, z których turyści korzystali przed podjęciem podróży oraz na miejscu, a także skali wykorzystania przez nich gotowych usług złożonych w odniesieniu do dwóch decydujących aspektów podróży turystycznej: przejazdu i zakwaterowania.

G.1. W jaki sposób zorganizował/-a Pan/Pani swój przyjazd i pobyt?

G.1.1.: organizacja podróży	%
Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	49.2%
Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie	44.8%
Rezerwacja w pakiecie (przejazd i zakwaterowanie) lub pakiet all-inclusive (proszę przejść do pytania G3)	6.0%

Kompleksowe rezerwacje wykonuje tylko kilka procent zwiedzających szlak (6 procent ogólnej liczby ankietowanych). Jak potwierdziło badanie audytowe, w przestrzeni Szlaku Piastowskiego praktycznie nie istnieje oferta pakietów tematycznych lub lokalnych, adresowanych do indywidualnych turystów lub grup rodzinnych. Nie może więc dziwić, że nie są one wykorzystywane. Stwierdzona (niewielka) liczba rezerwacji pakietowych powinna być przypisana korzystaniu z biur podróży tych respondentów, którzy byli uczestnikami wycieczek zbiorowych.

Odpowiedzi na pytanie G.1. zostały skrzyżowane z danymi metryczkowymi, co umożliwia poddanie ich bardziej szczegółowej analizie, jeśli taka okaże się potrzebna. Poniżej rozkład odpowiedzi w relacji do wieku respondentów oraz ich poziomu wykształcenia.

G.1.2.: organizacja zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie	25%	55.5%	35.6%	54.5%	51.7%	22%	17.2%
Pakiet rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	0%	16.6%	1.7%	0%	6.7%	18%	10.3%
Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	0%	33.3%	55.9%	40.9%	38.3%	54%	65.5%

G.1.3.: organizacja zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie	48.5%	35,8%	44.6%	54%	39,0%
Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	42.7%	57.2%	43.4%	42%	52.5%
Pakiet rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	0%	0%	7.2%	4%	4.2%

Pytanie G.2 było skierowane tylko do osób, które dokonywały wcześniejszej rezerwacji usług przejazdu i/lub zakwaterowania (noclegu), a więc odpowiedziały na nie nieco ponad połowa respondentów. Oto jego treść: ***”Jeśli dokonał/-a Pan/Pani wcześniejszej rezerwacji przejazdu i/lub zakwaterowania, to jaką formę rezerwacji Pan/Pani wybrał/-a:”***. Poniższa tabela ukazuje rozkład odpowiedzi na to pytanie, kolejne natomiast obrazują go w relacji do wieku i wykształcenia badanych (dane do nich uzyskano przez skrzyżowanie odpowiedzi na to pytanie z danymi metryczkowymi). W zestawieniu odpowiedzi w zależności od wieku nie uwzględniono odpowiedzi osób poniżej 16 lat (tylko kilka z nich zaznaczyło odpowiedzi), a to ze względu na formalną niemożność dokonania wiążącej rezerwacji i generalny brak wpływu na formę tejże, wybieraną przez osoby decydujące.

G.2.1: rezerwacja	%
Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail	44.2%
Rezerwacja przez strony internetowe	42.8%
Rezerwacja w biurze podróży	7.8%
- BRAK ODPOWIEDZI-	5.2 %

G.2.2.: rezerwacja zależnie od wieku	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail	34.2%	31.3%	42.9%	42.3%	51.5%	58.3%
Rezerwacja przez strony internetowe	62.6%	59.7%	46.2%	37.7%	27.4%	16.8%
Rezerwacja w biurze podróży	1.6%	4.5%	7.2%	14.5%	16.4%	18.5%
Brak odpowiedzi	1.6%	4.5%	3.7%	5.5%	4.7%	6.4%

G.2.3.: rezerwacja zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail	42.9%	36.4%	39.1%	41.2%	45.6%
Rezerwacja przez strony internetowe	28.6%	32.5%	46.2%	44.5%	43.4%
Rezerwacja w biurze podróży	21.4%	12.7%	8.4%	7.1%	7.3%
Brak odpowiedzi	7.1%	9.4%	6.1%	7.8%	3.7%

Wyniki wskazują, że dla zwiedzania Szlaku Piastowskiego w bardzo niewielkim stopniu wykorzystywana jest oferta biur podróży. Z kolei z badań audytowych wynika, że koordynator szlaku (działający w roli touroperatora) nie proponuje kompleksowych ofert dla turystów indywidualnych i małych grup rodzinnych.

Komentarz: To zaniedbanie wpływa nie tylko na zubożenie usługowej oferty szlaku i jego poziomu organizacji, a tym samym osłabia jego konkurencyjność w stosunku do pozostałych systemów zorganizowanej eksploatacji turystycznej (jak dotąd w skali europejskiej, gdyż niemal wszystkie polskie szlaki są w podobnej sytuacji). Należy także zauważyć, że taka luka w ofercie jest równoznaczna z rezygnacją z możliwości generowania zysków poprzez tworzenie i dystrybucję produktów złożonych dla stale rosnącej grupy odbiorców.

Pytanie **G.3.** odnosiło się do źródeł wiedzy respondentów na temat Szlaku Piastowskiego, wykorzystanych PRZED podjęciem podróży (tym samym dotyczyło zasięgu, kanałów i skuteczności informacji oraz promocji szlaku). Jego treść brzmiała: „**Z jakich źródeł informacji turystycznej korzystał/-a Pan/Pani zbierając informacje o tym miejscu przed przybyciem?**”. Respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

G.3.1.: Źródła informacji przed wyjazdem	%
Internet	70.3%
Rodzina / przyjaciele	34.7%
Przewodniki turystyczne	32.3%
Poprzednia wizyta	20.1%
Informacja turystyczna	18.1%
Gazety / czasopisma	8.3%
Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży	5.9%
TV / Radio	5.5%
Inne	4.3%
Biuro podróży (bezpośrednia wizyta)	2.4%
- BRAK ODPOWIEDZI -	1.6%

Internet okazuje się podstawowym źródłem informacji o ofercie, atrakcjach i usługach na Szlaku Piastowskim. Wszystkie inne źródła wiedzy znajdują się daleko w tyle, ustępując nawet prywatnym rekomendacjom osób znajomych.

Komentarz: Zalecenie sformułowane na podstawie tych wyników dla administratorów obiektów, organizacji koordynującej szlak, jego partnerów oraz komórek informacji i promocji turystyki gmin w jego przestrzeni jest dwojakiej natury. Z jednej strony konieczna jest stała dbałość o aktualizację i zrozumiałą oraz atrakcyjną formę przekazu informacji na portalach szlaku, jego obiektów, gmin i oferentów poszczególnych usług. Z drugiej należy podjąć wysiłki zmierzające do zwiększenia prezencji Szlaku i jego oferty w innych niż Internet kanałach informacji, w tym zdecydowanie szersze wykorzystanie mediów tradycyjnych:

wizualnych (jak telewizja i radio) oraz gazet regionalnych (w tym ich okresowych wkładek turystycznych).

Dla potrzeb ewentualnego bardziej szczegółowego badania dokonano rozpisania powyżej prezentowanych wyników na grupy, biorąc jako kryterium wiek respondentów i ich poziom wykształcenia. Uzyskane wyniki ukazują poniższe tablice.

G.3.2.: źródła informacji zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Rodzina / przyjaciele	50%	33.3%	40.7%	34.9%	30%	24%	44.8%
Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży	25%	11.1%	3.4%	0%	6.7%	16%	10.3%
Przewodniki	50%	44.4%	20.3%	30.3%	38.3%	42%	37.9%
Poprzednia wizyta	25%	11.1%	30.5%	13.6%	16.7%	20%	27.6%
Internet	75%	77.8%	71.2%	73.8%	74.7%	72%	48.3%
Informacja turystyczna	0%	33.3%	16.9%	19.7%	15%	16%	17.2%
Biuro podróży	0%	0%	1.7%	0%	6.7%	4%	0%
TV / Radio	0%	5.5%	5.1%	6.1%	5%	0%	13.8%
Gazety / czasopisma	0%	0%	3.4%	6.1%	10%	12%	20.7%
Inne	0%	5.5%	1.7%	4.6%	3.3%	6%	3.5%

Internet okazuje się zdecydowanym liderem przekazu wśród kanałów i pozyskiwania informacji we wszystkich grupach, w tym nawet wśród osób powyżej 60 lat, z których prawie połowa korzysta z sieci planując swoją wycieczkę. Co ciekawe, druga najstarsza grupa (50-59-latkowie) korzysta z niego niewiele mniej intensywnie niż grupa „dzieci Internetu” (16-19 -latkowie), ta proporcja wynosi 72 % do około 78%.

G.3.3.: źródła informacji zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Internet	57.1%	50%	69.4%	84%	73.2%
Rodzina / przyjaciele	28.6%	64.3%	34.8%	12%	37.3%
Poprzednia wizyta	21.4%	14.3%	14.4%	16%	25.4%
Przewodniki	28.6%	35.7%	22.9%	36%	39.0%
Informacja turystyczna	14.3%	21.4%	13.3%	32%	17.8%
Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży	14.3%	14.3%	6.0%	0%	5.9%
Biuro podróży	0%	0%	3.6%	0%	2.5%
TV / Radio	0%	0%	7.2%	2%	5.9%
Gazety / czasopisma	0%	0%	7.2%	12%	9.3%
Inne	0%	7.1%	0%	6%	5.9%

Pytanie **G.4.** odnosiło się do sposobu wykorzystywania przez respondentów informacji turystycznej w trakcie podróży, a także preferowanych przez nich kanałów tej informacji. Jego celem było m.in. ustalenie skuteczności i zasięgu informacji dystrybuowanych na miejscu (w przestrzeni szlaku). Treść pytania była następująca: „**Z jakich źródeł informacji turystycznej korzysta Pan/Pani na miejscu?**”. Poniższa tabela zestawia wyniki odpowiedzi, kolejne ukazują je w rozbiciu na wiek i strukturę wykształcenia badanych.

G.4.1 źródła informacji na miejscu	%
Przewodniki	45.6%
Lokalne broszury	42.2%
Internet	40.6%
Centrum informacji turystycznej	27.2%
Przewodnik turystyczny (osoba)	20,2%
Rodzina / przyjaciele	18.4%
Gazety / czasopisma	5.6%
Inne	2.8%
TV/Radio	2.4%
Biuro podróży	1.6%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.6%

G.4.2.: źródła informacji In situ zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Centrum informacji turystycznej	50%	44.4%	33.9%	22.7%	33.3%	28%	12,9%
Internet	50%	55.6%	52.5%	47.0%	26.7%	40%	20.7%
Lokalne broszury	25%	49.9%	50.1%	37.9%	27 5%	34%	34.5%
Rodzina / przyjaciele	25%	22.2%	15.3%	16.7%	11.7%	16%	44.8%
Biuro podróży	0%	0%	0%	1.5%	1.7%	4%	3.5%
Gazety / czasopisma	0%	5.5%	5.1%	1.5%	2.3%	16%	13.8%
Przewodniki	0%	55.6%	44.1%	47.7%	43.3%	48%	51.7%
TV/Radio	0%	0%	1.7%	3.0%	0%	4%	6.9%
Przewodnik turystyczny (osoba)	0%	16.6%	13.6%	18.2%	25,8%	24%	27.6%
Inne	0%	0%	0%	1.0%	3.3%	2%	1,7%

G.4.3.: źródła inf. in situ zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Centrum informacji turystycznej	42.9%	14.3%	24.1%	44%	27.1%
Internet	57,1%	14.3%	41.6%	44%	40.7%
Lokalne broszury	35.8%	28.6%	33.6%	60%	45.8%
Przewodniki	35,8%	53.5%	34.4%	52%	53.4%
Rodzina / przyjaciele	14.3%	50%	18.1%	8%	17.3%
Biuro podróży	0%	0%	2.4%	4%	0.8%
Gazety / czasopisma	0%	0%	2.4%	16%	6.8%
TV/Radio	7.1%	7,1%	3.6%	4%	2.1%
Przewodnik turystyczny (osoba)	14.2%	28.6%	21.6%	24%	20.3%
Inne	0%	0%	0,6%	0%	5.1%

Jako źródła informacji na miejscu przewodniki (w formie książek) są wykorzystywane względnie często, co rokuje tej formie przekazu dobre perspektywy na przyszłość. W niektórych grupach turystów przewodniki papierowe (książkowe) wygrywają na miejscu z Internetem (wszystkie grupy powyżej 30 lat), ale i w grupie pokoleniowej najbardziej oswojonej z siecią (16-19-latków) mają tyle samo użytkowników, co zasoby Internetu. Punkty informacji turystycznej okazują się przydatną inwestycją, korzysta z nich średnio 27,2%

turystów, przy czym prawdopodobnie odsetek ten nie jest większy tylko z tego powodu, że w szeregu miejscowości Szlaku Piastowskiego informacji turystycznej po prostu nie ma albo jest czynna w godzinach nie odpowiadających potrzebom turystów, co wykazało zarówno badanie audytowe, jak i zamieszczone w ankietach negatywne opinie turystów, oceniających obsługę szlaku.

Wykorzystanie przewodników turystycznych (ludzi) przez co piątego turystę wydaje się być wynikiem przyzwoitym, zapewniającym zatrudnienie sporemu ich gronu. Jednak proporcja wykorzystania przez turystów indywidualnych na miejscu także Internetu do pozyskiwania informacji o zwiedzanych obiektach do skali korzystania z usług personelu przewodnickiego (średnia 40 do 20 procent, a w grupach najmłodszych ponad połowa zwiedzających do zaledwie 13-16 procent) pozwala zauważyć groźną dla tej grupy zawodowej tendencję.

Komentarz: Jeśli przewodnicy nie urozmaicą swoich usług i nie wprowadzą nowych, alternatywnych i interaktywnych form oprowadzania i zwiedzania, odpowiadających oczekiwaniom młodszej grupy turystów, to za niewiele lat mogą okazać się niepotrzebni. Ryzyko to dodatkowo zwiększa aktualny kontekst polityki turystycznej państwa, realizującego proces deregulacji zawodów pilota wycieczek i przewodnika turystycznego. Bez możliwych sankcji za wykonywanie usług przez osoby nieuprawnione także biura podróży mogą w krótkim czasie zrezygnować z tej (płatnej) usługi. Choć więc jak dotychczas żadne urządzenie nie jest w stanie satysfakcjonująco zastąpić przewodnika w roli autentycznego interpretatora dziedzictwa kulturowego, to może się stać tak, że nowe pokolenie turystów po prostu nie będzie odczuwało potrzeby takiej interpretacji.

Moduł H - METRYCZKA

Moduł H zawierał pytania metryczkowe, zmierzające do ustalenia wieku, płci, wykształcenia, sytuacji zawodowej (tu w znaczeniu typu źródła utrzymania) oraz pozycji zawodowej badanych i poziomu ich dochodów. Dane te, istotne nie tylko dla określenia profilu osobowego respondentów, są ważna także z punktu widzenia komercyjnej sfery działania szlaku. Były one pozyskiwane również w celu ich skrzyżowania z niektórymi pozostałymi wynikami ankiety i stworzenia w ten sposób szerszej empirycznej podstawy dla bardziej szczegółowych analiz

Pytanie **H.1.** dotyczyło płci respondentów. Rozkład odpowiedzi ukazuje poniższa tabela, natomiast kolejna prezentuje wyniki w rozbiciu na grupy wiekowe oraz status edukacyjny.

H.1. płeć	%
Kobieta	52.4%
Mężczyzna	47.6%

H.1.1 płeć zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Kobieta	50%	55.6%	55.9%	53.0%	44.3%	52%	62.1%
Mężczyzna	50%	44.4%	44.1%	47.0%	55.7%	48%	37.9%

H.1.2: płeć zależnie od: Wykształcenie	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Kobieta	55.7%	52.0%	45.8%	54%	51.4%
Mężczyzna	44.3%	48.0%	54.2%	46%	48.6%

Generalnie wśród turystów zwiedzających Szlak Piastowski przeważają kobiety, i jest to przewaga niemal identyczna z tą podawaną przez statystyki demograficzne polskiego społeczeństwa (52% do 48%). Jednak skala różnic między płciami zmienia się znacznie w poszczególnych grupach wiekowych i sięga nawet do 25% na korzyść kobiet w grupie najstarszej. Tylko w jednej grupie przeważają mężczyźni (i to dość wyraźnie, bo o 11 %) - jest to grupa 40-49-latków. Przyczyny tej wyjątkowej proporcji nie były dalej wyjaśniane w toku niniejszej analizy, jednak – jeśli potwierdziłyby się w innych badanych grupach turystów kulturowych - być może zasługują na bardziej szczegółowe rozpoznanie socjologiczne.

Pytanie **H.2.** określa wiek badanych. Odpowiedzi na to pytanie w analizowanej grupie rozłożyły się następująco

H.2.1: wiek	%
30-39	25.2%
40-49	23.4%
20-29	22.2%
60 i więcej	11.6%
50-59	9.8%
16-19	6.8%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.2%
15 i mniej	0.8%

Należy zwrócić uwagę, że w grupie badanych nie było dzieci, ponieważ zgodnie z metodologią badania turystów kulturowych przyjęto, że uczestnicząc w wycieczkach nie mają one jednak decydującego wpływu na zachowania turystyczne, wybory destynacji i miejsc konsumpcji oraz na zasadnicze decyzje dotyczące wydatków. Uzyskany wynik dotyczy zatem generalnie osób samodzielnie podejmujących podróż lub uczestniczących w wyprawach grupowych, w których same zdecydowały wziąć udział. Odsetek dzieci w ogólnej badanej grupie został jednak ustalony w pytaniu F.1.2 i wynosi 0.91 na osobę wypełniającą kwestionariusz, czyli powinien zostać uznany za wysoki.

W pozostałej grupie proporcje wiekowe są dosyć wyważone, jednak z przewagą osób w wieku młodym i średnim nad starszymi. Każdorazowo nieco więcej niż jedna piąta badanych plasuje się w przedziałach wiekowych 20-29, 30-39 i 40-49 lat, natomiast dwie najstarsze grupy (50-59 i powyżej 60 lat) liczą po około 10 %. Niewielki udział grupy 16-19-latków (tylko niecałe 7% ogółu) tłumaczy węższy przedział wiekowy (tylko 3 roczniki), zatem – uwzględniając proporcje z tego wynikające – udział tej grupy w ogólnej liczbie zwiedzających szlak jest porównywalny z kolejnymi trzema starszymi i również około dwukrotnie wyższy niż najstarszych grup.

Przy przeciętnej ilości osób wyjeżdżających wspólnie, która dla wypełnionego kwestionariusza wynosi przeciętnie 2,88, zbieżność faktu liczebności dwóch największych grup wiekowych badanych (mieszczących się w przedziałach 30-39 i 40-49) z ilością dzieci uczestniczących w wyjeździe i przypadających na osobę ankietowaną (aż 0.91) wskazuje, że wśród zwiedzających szlak w dużej przewadze znajdują się grupy rodzinne.

Ustalone proporcje wiekowe uprawniają do stwierdzenia, że Szlak Piastowski jako oferta turystyki kulturowej jest wykorzystywany przez wszystkie grupy wiekowe turystów i aktualnie nie ma powodów do obaw o naturalne wyczerpanie się głównej grupy odbiorców.

Komentarz: Konsekwencje tego faktu mogą być bardzo istotne dla koncepcji oferty zarówno szlaku, jak i jego poszczególnych obiektów, zwłaszcza muzealnych i tych wykreowanych dla potrzeb turystyki.

Fakt równomiernego rozłożenia proporcji wiekowych konsumentów oferty szlaku przy jednoczesnej dużej liczbie towarzyszących dzieci powinien być brany pod uwagę także w konstrukcji poszczególnych ofert, a także usług, które jako swoich adresatów powinny uwzględniać osoby w różnym wieku.

Pytanie **H.3** dotyczyło statusu edukacyjnego, czyli wykształcenia badanych. Poniższa tabela zestawia wyniki odpowiedzi na to pytanie, obrazując tym samym strukturę wykształcenia osób zwiedzających Szlak Piastowski.

H.3. Wykształcenie:

[H.3.1] Wykształcenie	%
Wyższe	40.4%
Średnie	33.6%
Niepełne wyższe	13.8%
Zawodowe	5.6%
Podstawowe	3.8%
- BRAK ODPOWIEDZI -	1.8%

Badanie wykazało w tej grupie przewagę osób z wykształceniem wyższym (40,4%) wśród zwiedzających systemowo szlak. Przewagę osób o wyższym statusie edukacyjnym, w naturalny sposób częściej interesujących się wątkami kulturowymi i historycznymi, w dużej mierze usprawiedliwia profil szlaku, jednak zanotowany udział procentowy tej grupy jest naproporcjonalnie duży w stosunku do struktury społeczeństwa polskiego podawanej w słownikach statystycznych (odsetek osób z wykształceniem akademickim w krajowej populacji wynosi aktualnie 19,6%). Natomiast wyraźnie słabo i poniżej swojego udziału w populacji reprezentowana jest grupa osób z wykształceniem zawodowym (stanowiących w roku 2011 21,9% społeczeństwa

Komentarz: Na podstawie uzyskanych wyników można sformułować wnioski o potrzebie przygotowania oferty bardziej ambitnej dla tej licznej grupy osób obejmującej między innymi mikroeventy w ramach wystaw i zwiedzania obiektów, alternatywne elementy wystaw (np. kioski multimedialne) z bardziej wymagającymi zadaniami kreatywnymi, tematyczne „warstwy” zwiedzania szlaku (np. archeologiczna itd.).

Przedmiotem pytania **H.4.** była aktualna sytuacja zawodowa badanych. W odpowiedzi na pytanie „**Jaka jest Pana/Pani aktualna sytuacja zawodowa?**” mogli oni wskazać jedną z 6 opcji, uwzględniających sytuacje pobierania nauki lub studiowania, samodzielnej działalności gospodarczej, pracy w firmie lub instytucji, statusu emeryta lub rencisty, gospodyni domowej lub też odmówić udzielenia odpowiedzi. Wyniki uzyskane w tym zakresie prezentuje tabela H.4. natomiast w rozbiciu na grupy wiekowe i z uwzględnieniem statusu edukacyjnego prezentują je dwie kolejne tabele (H.4.1 i H.4.2).

H.4. sytuacja zawodowa	%
Pracownik firmy	59.8%
Własna firma	13.8%
Emeryt lub rencista (proszę przejść do pytania H7)	11.4%
Student (proszę przejść do pytania H7)	10.6%
Bezrobotny (proszę przejść do pytania H7)	2.0%
Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania H7)	1.8%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.6%

Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego

H.4.1 Sytuacja zawodowa zależnie wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Student / uczeń (proszę przejść do pytania H7)	100%	83.7%	32.2%	0%	0%	0%	0%
Pracownik firmy	0%	8,2%	57,82%	82.8%	68.3%	74%	10.4%
Własna firma	0%	0%	6.78%	14.2%	28.3%	12%	3.5%
Emeryt lub rencista (proszę przejść do pytania H7)	0%	0%	0%	0%	1.67%	8%	86.2%
Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania H7)	0%	0%	0%	1.5%	0.8%	4%	0%
Bezrobotny (proszę przejść do pytania H7)	0%	8,1%	3,4%	1.5%	0.8%	2%	0%

H.4.2. Sytuacja zawodowa zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Student lub uczeń (proszę przejść do pytania H7)	57.1%	0%	10.8%	34%	4.2%
Bezrobotny (proszę przejść do pytania H7)	14.3%	0%	0.6%	0%	0%
Emeryt lub rencista (proszę przejść do pytania H7)	21.4%	35.7%	8.4%	4%	10.8%
Pracownik firmy / instytucji	7.10%	42.9%	67.5%	48%	64.8%
Własna firma	0%	14.4%	9.6%	14%	17.7%
Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania H7)	0%	7.2%	1.8%	0%	2.5%

W odpowiedzi na pytanie H.5. o treści „*Jaka jest aktualna Pani/Pana przynależność do wybranej grupy zawodowej?*” badani mogli wskazać jedną z opcji uwidocznionych w poniższej tabeli lub opcję „inna”, albo też odmówić odpowiedzi.

H.5.1.: pozycja zawodowa	%
Pracownik sektora usług / sprzedaży	24.3%
Specjalista (lekarz, prawnik, nauczyciel, itp.)	22.1%
Pracownik biurowy / administracyjny	15.2%
Pracownik techniczny (technik, pielęgniarka itp.)	13.7%
Dyrektor lub menadżer	9.5%
Rzemieślnik / pracownik fizyczny / pracownik produkcji	8.5%
- inna grupa lub brak odpowiedzi -	6.7%

Pytanie H.6. miało na celu ustalenie w badanej grupie odsetka osób aktualnie lub w przeszłości związanych zawodowo z jedną z dziedzin kultury. Oto jego brzmienie: „*Czy Pana/Pani obecne lub były zatrudnienie jest związane z kulturą?*” Poniższa tabela obrazuje rozkład odpowiedzi na to pytanie.

H.6.: zawodowy związek z kulturą	%
Nie	86.2%
Tak	12.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	1.2%

Pytanie H.7 zmierzało do ustalenia poziomu dochodów i siły nabywczej zwiedzających szlak. Jego brzmienie „*Roczny dochód brutto Pana/Pani gospodarstwa domowego to:*”. Poniżej zestawienie uzyskanych wyników.

H.7.1.: Dochód roczny gospodarstwa	%
40 - 80 tys. zł	36.8%
20 - 40 tys. zł	25.0%
80 - 240 tys. zł	21.4%
20 tys. zł lub mniej	12.6%
240 - 320 tys. zł	1.6%
powyżej 320 tys. zł	0.8%
- BRAK ODPOWIEDZI	1.8%

Zwiedzający Szlak Piastowski to osoby o średnich krajowych dochodach. Najwięcej wśród nich (niecałe 37%) jest osób, których domowe gospodarstwo utrzymuje się z dochodu wynoszącego od 3.5 do 7 tysięcy złotych miesięcznie (co przy dwóch osobach uzyskujących dochód daje realną średnią krajową), kolejną najliczniejszą grupą (dokładnie jedna czwarta) są ci o dochodach między 1.7 a 3.5 tys. złotych miesięcznie, a trzecią, przekraczającą jedną piątą ogólnej liczby badanych, osoby z dochodem od 7 do około 20 tys. zł miesięcznie, czyli względnie zamożne. Osób, które można określić jako ubogie w tej grupie jest nieco ponad jedna ósma (12.6%), natomiast odsetek osób bardzo zamożnych jest znikomy, wynosząc w sumie poniżej 2.5%. Przewaga osób osiągających dochody przeciętne w powiązaniu ze znacznym odsetkiem osób względnie zamożnych powinna skłaniać odpowiedzialnych za rozwój lokalnej oferty do bardziej szczegółowych badań turystów na swoim terenie i ewentualnego poszukiwania potencjalnych inwestorów w dziedzinie usług hotelowych i gastronomicznych, w celu stopniowego uzupełnienia oferty o hotele i lokale spełniające wyższe standardy.

ROZDZIAŁ 2.

Profile, zachowania i opinie turystów kulturowych zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego

(Ewaluacja kwestionariuszy „MEDIUM”).

Formularz „Medium” był skierowany do osób, które zadeklarowały, że a) zamieszkują w miejscowości znajdującej się poza granicami powiatu, w którym były ankietowane oraz b) podczas swojej podróży nie zwiedziły ani nie mają zamiaru zwiedzić innych obiektów Szlaku Piastowskiego niż ten, w którym wypełniły kwestionariusz.

Ten typ kwestionariusza wypełniło 890 osób. Ta właśnie grupa stanowi punkt odniesienia (100 procent badanych) dla ewaluowanego formularza w każdym miejscu, gdzie odpowiedź jest udzielana przez wszystkich ankietowanych, a nie dzielona na poszczególne grupy według kryteriów wieku lub wykształcenia. Jeśli w jakimś pytaniu wszystkie udzielone odpowiedzi nie sumują się do 100 procent, oznacza to, że odsetek brakujący do tej liczby wyraża liczbę osób, które nie udzieliły odpowiedzi na dane pytanie lub udzieliły takiej, która nie mogła być prawidłowo sklasyfikowana (np. zakresiły 2 lub 3 sprzeczne z sobą odpowiedzi tam, gdzie oczekiwana była tylko jedna).

Moduł A - SELEKCJA:

Odpowiedzi na pytanie A.1., brzmiące „*gdzie znajduje się Pana/Pani aktualne miejsce zamieszkania?*” w tej grupie ankietowanych wypadły następująco: na terenie innego powiatu tego samego województwa zamieszkuje 32.5% odpowiadających, w innym województwie 62.8%, natomiast poza granicami Polski: 4.7%.

Na pytanie A.2 („*czy był Pan/Pani wcześniej w tym miejscu?*”) twierdząco odpowiedziało 19.2% osób z tej grupy, przecząco 79.1 % osób, natomiast 1,7% nie udzieliło odpowiedzi.

Na pytanie A.3. „*Czy podczas tej podróży zwiedził/a Pan/i już inne obiekty Szlaku Piastowskiego lub podczas tej podróży jeszcze takie zwiedzi?*” - 52.2 % ankietowanych odpowiedziało, iż nie zamierza zwiedzać innych obiektów szlaku, 25.1%, że nie podjęło jeszcze decyzji („nie wiem jeszcze”), natomiast 16.4% stwierdziło, że nie słyszało o Szlaku Piastowskim. Pozostałe 4.3% respondentów z tej grupy nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Komentarz: Odpowiedź, stwierdzająca, że ankietowany nie słyszał o istnieniu Szlaku Piastowskiego została potraktowana jako negatywna w kontekście pytania o zamiar jego zwiedzania i w konsekwencji badany otrzymywał kwestionariusz „Medium”, odnoszący się do osób, których podróż spełnia definicję wyprawy turystycznej, jednak nie spełnia warunku zwiedzania szlaku, a tylko pojedynczego obiektu. Brak odpowiedzi w kwestii deklaracji zwiedzania Szlaku Piastowskiego w powiązaniu z odbyciem podróży poza swoje codzienne środowisko zamieszkania skutkowało zaliczeniem do tej samej grupy i prośbą i wypełnieniem tego samego rodzaju kwestionariusza.

Moduł B - MOTYWACJE BADANYCH

W ramach modułu B określone były motywacje turystów, które wpłynęły na odwiedziny miejsca badania.

Kolejne stwierdzenia pytania B.1., wymagające ustosunkowania się ankietowanego wprowadzało pytanie o treści „*Jak określił(a) by Pan/i trafność poniższych stwierdzeń?*”. Odpowiedzi mogły być udzielane w skali pięciopunktowej, przy czym wskazanie punktu najniższego (1) oznaczało uznanie sugerowanego stwierdzenia za całkowicie nieprawdziwe, zaś wskazanie najwyższego wskazywało na najwyższą trafność, potwierdzając tym samym wysoki stopień zaangażowania badanego w wymienione działanie lub doświadczenie.

Podanie w pytaniu **B.1.1.** stwierdzenia o treści „*Odwiedzam to miejsce, aby nauczyć się czegoś nowego*” miało za zadanie określić stosunek turysty do treści i przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i ustalić poziom jego otwartości na nową wiedzę. Wskazanie najwyższej punktacji może być traktowane jako ujawnienie wyraźniejszych preferencji ukierunkowanych na treści i procesy edukacyjne, które w takim przypadku mogły być głównym impulsem do podjęcia wycieczki do obiektu lub uczestnictwa w teje. Odpowiedzi w badanej grupie rozłożyły się następująco:

B.1.1 Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	%
5 (prawda)	44.9%
4	26.6%
3	16.7%
2	6.4%
1 (fałsz)	5.2%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.2%

Najwyższy poziom akceptacji twierdzenia wyrażonego w pytaniu ujawniła niemal połowa badanych, a kolejny - czwarty poziom - ponad jedna czwarta. Suma wskazanych czwórek i piątek wyniosła tym samym nieco ponad 70%, co uprawnia do stwierdzenia, że silna lub wyraźnie dostrzegalna motywacja o charakterze edukacyjnym, a przynajmniej otwartość na przyswojenie nowej wiedzy cechuje znaczącą większość tej grupy i może stanowić decydujący lub jeden z kilku współdecydujących motywów do podjęcia wyprawy turystycznej. Wskazań na poziomie 1, obrazujących brak zainteresowania nową wiedzą było zaledwie nieco ponad 5%, a poziom 2, wskazujący na niewielkie zainteresowanie tym aspektem podróży turystycznej, wybrało tylko nieco ponad 6% badanych, co pozwala uznać otwartość na treści edukacyjne za typową cechę badanej grupy.

W pytaniu **B.1.2.** zawarte było stwierdzenie” *Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych*”. Rozkład udzielonych odpowiedzi ma ujawniać skalę ukierunkowania badanych na aspekt rozrywki, w tym także na udział w ewentualnych imprezach w trakcie odbywanej podróży i wizyty w obiekcie szlaku.

B.1.2 Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	%
5 (prawda)	19.5%
4	17.7%
3	19.1%
2	11.3%
1 (fałsz)	31.8%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.7%

Zestawione w powyższej tabeli wyniki wskazują na znaczną polaryzację badanej grupy w odniesieniu do tego aspektu wyprawy. Niemal jedna trzecia respondentów ujawnia brak zainteresowania rozrywkowym elementem wizyty w obiekcie szlaku, kolejne ponad 11 % wykazuje niewielki stopień akceptacji dla wyartykułowanego stwierdzenia – co daje w sumie ponad dwie piąte grupy. Z drugiej strony niemal co piąty badany potwierdził bardzo wysokie zainteresowanie tym aspektem wizyty – co uprawnia do wniosku, że dla tych osób zorganizowana impreza lub inna oferta rozrywki na miejscu może być głównym impulsem do podjęcia podróży. Niewiele mniejsza jest też liczba wskazań poziomu 4 (około jednej szóstej badanych), można więc przyjąć, że dla tej grupy element rozrywki w ofercie na miejscu docelowym mógłby być jednym z elementów współdecydujących o podjęciu aktywności turystycznej.

Komentarz: W ogólnej ocenie odpowiedzi na to pytanie należy uwzględnić różnice pomiędzy obiektami szlaku, z których niektóre organizują eventy tematyczne, a inne (jak obiekty

sakralne), z oczywistych powodów nie angażują się w taką aktywność. Należy też wziąć pod uwagę okoliczności badania – w niektórych obiektach było ono realizowane w trakcie trwania eventów (np. zlotów uczestników turystyki żywej historii), a ich zadeklarowani zwolennicy należą najczęściej właśnie do grupy odwiedzających pojedyncze obiekty, a nie zwiedzającej szlak jako taki. Jednak właśnie taki dobór miejsc badania i ich terminów umożliwił uchwycenie preferencji także tego środowiska, stanowiącego rosnącą grupę wśród osób odwiedzających przynajmniej części obiektów Szlaku Piastowskiego. Uwzględniając powyższe uwagi generalnie należy stwierdzić, że grupa turystów odwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego ma ambiwalentny stosunek do rozrywkowego elementu w ramach takiego pobytu lub przynajmniej rozmaicie ocenia jego znaczenie. Jednak fakt, że niemal dwie piąte tej grupy poszukuje takich doznań lub chętnie zaakceptuje taki element programu, powinien być brany pod uwagę w konstrukcji oferty turystycznej tych obiektów i miejscowości szlaku, które posiadają warunki dla organizacji imprez, szczególnie eventów tematycznych, zgodnych z profilem systemu i danego obiektu.

Pytanie B.1.3. poddawało ocenie badanych konstatację: „**Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski**”. Celem tak sformułowanego polecenia było określenie poziomu koncentracji turystów zwiedzających obiekty na treściach zbieżnych z profilem tematycznym Szlaku Piastowskiego, a tym samym ewentualnych szans ich pozyskania dla oferty zwiedzania szlaku jako spójnej propozycji turystycznej.

B.1.3: Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	%
5 (prawda)	53.8%
4	21.7%
3	11.1%
2	8.0%
1 (fałsz)	5.1%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.3%

Wyniki ustalone w zakresie tego pytania wskazują, że turyści odwiedzający poszczególne obiekty Szlaku Piastowskiego są w znacznej większości zainteresowani tematyką zbieżną z jego profilem (suma wskazań na obydwu najwyższe poziomy skali wynosi 75.5%). Jest to niewiele mniejsza skala zainteresowania, niż ta ustalona dla turystów zwiedzających szlak jako system (było to 86% wskazań na obu najwyższych poziomach). Względna jednolitość preferencji tej grupy w analizowanym zakresie potwierdza także bardzo niski odsetek wskazań braku zainteresowania (poziom 1 wskazało tylko nieco ponad 5% respondentów) oraz stosunkowo niewiele wskazań na poziomie 2 (8%).

Komentarz: Tak wysoki poziom zainteresowania dla tematyki eksploatowanej przez badany szlak wskazuje, że badana grupa stanowi istotny rezerwuuar potencjalnych turystów na szlaku. Ta wiedza powinna być wykorzystana przez podjęcie adresowanej do tej grupy turystów promocji szlaku, między innymi działań zachęcających zwiedzających pojedyncze obiekty szlaku do odbycia dłuższej wyprawy, ukierunkowanej na zwiedzanie systemu jako integralnej propozycji. Z pewnością pomocne byłyby także tablice całego szlaku, umieszczane przy wszystkich obiektach, co jest postulowane we wnioskach sformułowanych po badaniu audytowym a także ulotki i informatory rozprowadzane wśród zwiedzających obiekty lub np. wykorzystanie powierzchni biletów do obiektów dla promocji szlaku.

Pytanie B.1.4., zawierające stwierdzenie „**Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca**” miało na celu ustalenie poziomu ukierunkowania turystów z tej grupy na osobiste doświadczenie materialnych i niematerialnych świadectw dziedzictwa kulturowego, na konfrontację z unikalnymi miejscami i budowlami, a także przekazami otrzymywanymi „in situ”.

B.1.4 Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	%
5 (prawda)	57.7%
4	21.7%
3	14.6%
2	2.6%
1 (fałsz)	2.8%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.7%

Odsetek wskazań dla dwóch najwyższych kategorii razem wyniósł w tej grupie 74,4% czyli niemal 3/4 ogólnej liczby badanych. Przy tym większość w skali całej grupy, bo niemal 54% wskazało poziom 5, co oznacza silną koncentrację na subiektywnym doświadczeniu miejsc dziedzictwa, mogącą stanowić decydujący impuls do podjęcia wyprawy turystycznej. Jednocześnie na dwie najniższe oceny przypada tylko 5,6% wskazań.

Komentarz: Stwierdzony w tej kwestii stan rzeczy domaga się podejmowania działań w tych obiektach szlaku, które posiadają fizycznie takie możliwości (przestrzeń, personel, grupy współpracujące, środki), skierowanych na uatrakcyjnienie interpretacji dziedzictwa w postaci wprowadzania do stałej oferty alternatywnych form oprowadzania i przekazu, w tym form przeżyciowych, takich jak zwiedzanie fabularyzowane oraz atrakcyjnych mikroeventów (jak inscenizacje, a jeszcze lepiej scenariusze interaktywne) organizowanych przynajmniej na bazie regularnej propozycji – takie bowiem oferty najlepiej wychodzą naprzeciw oczekiwaniom subiektywnego przeżycia historii „z pierwszej ręki”. Odpowiedzialni za turystykę w poszczególnych miejscowościach z obiektami szlaku mogliby natomiast rozważyć organizację wieczornych tematycznych eventów, związanych z profilem lub historią obiektu, a to w celu zatrzymania turystów na nocleg i tym samym zwielokrotnienia zysków generowanych przez ich pobyt.

Pytanie **B.1.5.** zmierzało do ustalenia poziomu zainteresowania konkretnymi atrakcjami, jako osobistej preferencji, stojącej ewentualnie w konkurencji do propozycji tematycznego zwiedzania, która jest istotą oferty szlaku jako systemu. Treść ocenianego stwierdzenia brzmiała: „**Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca**”. Silna orientacja turystów na zwiedzenie poszczególnych pojedynczych atrakcji wzmacnia ich motywację do podejmowania podróży w miejsca ich lokalizacji, jednak w powiązaniu ze słabszą koncentracją na tematyce szlaku jako całości może oznaczać mniejsze ich zainteresowanie systemem jako i w efekcie powodować wybiórcze zwiedzanie szlaku lub brak zainteresowania dla takich propozycji. Poniżej rozkład odpowiedzi stwierdzony w badanej grupie:

B.1.5 Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	%
5 (prawda)	40.4%
4	24.1%
3	17.4%
2	8.0%
1 (fałsz)	9.5%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.6%

Wynik badania określa stopień koncentracji turystów z tej grupy na konkretnych obiektach jako wysoki (suma wskazań w obu najwyższych punktach skali wyniosła 64,5%).

Komentarz: Tak znaczny odsetek osób wskazujących odpowiedzi w najwyższych poziomach punktacji (w sumie niemal dwie trzecie badanych) przy jednoczesnej dużej ilości i znacznej różnorodności obiektów szlaku

wskazuje, że opracowanie kilku „warstw” szlaku z określonym tematem wiodącym, koncentrujących się na niektórych typach obiektów o podobnych profilach lub ofercie, włączenie ich do ogólnej oferty szlaku dystrybuowanej przez koordynatora, współpracujących z nim oferentów lub inne podmioty oraz przedkładanie ich turystom zwiedzającym pojedyncze obiekty jako odrębnych propozycji zwiedzania szlaku - mogłoby okazać się skutecznym sposobem skłonienia tej grupy do zwiedzania szeregu obiektów systemu, w zgodzie z ich

zainteresowaniami. Bardziej szczegółowe ustalenie zainteresowań tej grupy turystów możliwe jest na podstawie analizy wyników pytań modułu C.

Dodatkowo odpowiedzi udzielone w tym module zestawiono z danymi metryczkowymi, w tym wypadku odnoszącymi się do wieku i wykształcenia respondentów. Dzięki temu można poznać skalę koncentracji poszczególnych grup wiekowych badanych turystów na potencjalnych impulsach mogących wzbudzać chęć odbycia wycieczki, a także relację między poziomem zdobytego wykształcenia a stosunkiem do tych „wyzwalaczy” aktywności turystycznej, które uwzględniono w kolejnych pytaniach. Podane w poszczególnych kategoriach cyfry wskazują średnią wysokość oceny, przypisanej przez osoby z danej grupy (wiekowej lub z danym cenzusem wykształcenia) do danych stwierdzeń. Różnice wynikające z wieku lub wykształcenia mogą być na podstawie tego zestawienia poddane bardziej szczegółowej analizie.

Poniżej zestawiono średnią ocen dokonanych przez badanych odnośnie trafności stwierdzeń przedkładanych w ramach modułu B w rozbiciu na grupy według wieku badanych.

B.6.1. motywacje / wiek	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
[B.1.2] Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	3.0	3.1	3.2	2.9	2.7	2.2	2.1
[B.1.1] Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	2.0	3.2	3.8	4.1	4	4.5	4.0
[B.1.4] Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	2.5	3.9	4.3	4.5	4.4	4.4	4.7
[B.1.5] Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	3.7	3.5	3.8	4.1	4.0	3.9	3.9
[B.1.3] Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	1.5	3.6	4.1	4.3	4.3	4.7	4.5

Poniżej zestawiono średnią ocen dokonanych przez badanych odnośnie trafności stwierdzeń przedkładanych w ramach modułu B w rozbiciu na grupy według posiadanego statusu edukacyjnego (poziomu wykształcenia).

B.5.2. motywacje / wykształcenie	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
[B.1.2] Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	3.7	3.1	2.7	2.9	2.7
[B.1.4] Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	3.8	4.1	4.3	4.4	4.6
[B.1.5] Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	3.8	3.2	3.8	3.8	3.7
[B.1.3] Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	3.5	3.9	4.3	4.2	4.4
[B.1.1] Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	3.1	3.5	4.1	3.8	4.1

W pytaniu **B.2.**, którego treść brzmiała „*Jaki jest główny cel Pani/Pana przyjazdu do tego miejsca?*”, odpowiadający mogli wybrać jedną lub maksymalnie dwie odpowiedzi. Celem tego ograniczenia było ustalenie rzeczywistego kontekstu znalezienia się danej osoby w danym obiekcie, gdzie ankietowany wziął udział w badaniu. Zebrane odpowiedzi z jednej

strony mogą uzupełniać pozyskaną w poprzedniej serii pytań wiedzę o ogólnych motywacjach turystów, wynikających z ich zainteresowań i preferencji, z drugiej mogą pomóc ustalić najsilniejsze impulsy, bezpośrednio wpływające na decyzje o aktywności turystycznej ukierunkowanej na dany obiekt. Ewaluacja odpowiedzi na to pytanie może też być pomocna w określeniu kontekstu podróży, w szczególności ustaleniu, w jak dużej grupie przypadków celem wycieczki było faktycznie zwiedzenie jednej lub określonej grupy atrakcji, przynajmniej częściowo zaliczających się do obiektów szlaku, w jakiej uczestnictwo w imprezach kulturalnych, organizowanych w danym obiekcie lub w jego otoczeniu, albo też w określeniu jako głównych motywów wyjazdu innych, nie zaliczanych bezpośrednio do typowych impulsów aktywności turystyczno-kulturowej. Należy jednak zauważyć, że także w przypadku wyboru opcji urlopu/wakacji może się okazać, że formą tych wakacji jest właśnie aktywność turystyczno-kulturowa, dlatego kolejne pytanie modułu B będzie służyło wyodrębnieniu tej grupy.

B.2.: główny cel przyjazdu (maksymalnie dwie odpowiedzi)	%
Zwiedzanie poszczególnych konkretnych atrakcji kulturowych	57.7%
Wakacje / urlop spędzany tutaj(proszę przejść do pytania B3)	32.2%
Wizyta u krewnych lub przyjaciół	19.2%
Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego jako grupy miejsc/obiektów	0.0%
Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych	10.6%
Inny cel	4.1%
Biznes lub konferencja	2.3%
Wydarzenia sportowe	1.9%
Zakupy	1.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	1.4%

Największa grupa spośród badanych, bo niemal 3/5 zwiedzała obiekt szlaku jako główne lub jedno z głównych miejsc docelowych swojej wycieczki, zatem z różnych powodów dla nich atrakcyjne, lecz nie jako punkt na trasie tematycznej lub innej dłuższej wycieczki o charakterze objazdowym. Na urlop lub wakacje jako powód znalezienia się w obiekcie szlaku wskazała niemal jedna trzecia badanych – w kolejnych pytaniach zostaną oni zapytani szczegółowo o formę tego urlopu. Niemal jedna piąta (czyli znacznie więcej niż w przypadku turystów na szlaku) skorzystała z okazji do zwiedzenia obiektu w ramach swojej prywatnej wizyty u krewnych lub znajomych. Więcej niż co dziesiąty spośród zwiedzających obiekt znalazł się tam z powodu uczestnictwa w imprezie kulturalnej (co stanowi odsetek niemal dwukrotnie wyższy niż w przypadku turystów zwiedzających szlak). Około jednej dziesiątej zwiedzających znalazło się w obiekcie w trakcie innego rodzaju wyjazdu - to grupa sześciokrotnie większa niż wśród turystów na szlaku, jednak z powodu różnorodności jej motywacji i głównych celów trudno byłoby sformułować jedną konkretną ofertę, która mogłaby ich zainteresować.

Komentarz: Istnienie tak dużej grupy osób, realizujących prymarnie wycieczki do pojedynczych obiektów traktowanych odrębnie jako atrakcje, bez wiązania tych wizyt z tematyką szlaku potwierdza fakt rosnącej koncentracji turystów na niektóre typy obiektów. Dla koordynatorów szlaku oznacza to konieczność stworzenia przemyślanego programu promocji szlaku nie tylko jako zespołu obiektów powiązanych z konkretną epoką historyczną i posiadających unikalne walory, ale jednocześnie jako miejsc powiązanych podobnymi profilami i jako takie mogących być celami interesujących wycieczek.

Różnica odsetka osób odwiedzających obiekt w związku z uczestnictwem w evencie kulturowym w porównaniu z jej udziałem w grupie zwiedzających szlak jako system wskazuje na znacznie większy wpływ eventów dla wielkości ruchu turystycznego w obiektach, niż w przypadku ruchu ukierunkowanego na zwiedzanie szlaku.

Komentarz: Grupa turystów ukierunkowanych na uczestnictwo w imprezach (tzw. turystów eventowych) może być jednak lepiej zagospodarowana w skali szlaku dzięki wykreowaniu nowych eventów w kolejnych miejscach oraz zapewnieniu informacji o nich we wszystkich obiektach szlaku, w szczególności tych, gdzie takie imprezy już są organizowane. O ile to pierwsze jest zadaniem administratorów obiektów i (ewentualnie) instytucji kultury oraz komórek odpowiedzialnych za turystykę w strukturach lokalnych władz i organizacji, to dystrybucja informacji o eventach oraz ich promocja wchodzi w naturalny zakres zadań koordynatora szlaku. Uzgodniony z jego inicjatywy program eventów, najlepiej o komplementarnej wobec siebie tematyce i eksploatujących poszczególne wątki historii czy aspekty dziedzictwa kulturowego epoki (piastowskiej) i obszaru (szlaku) może przybrać formę kalendarza imprez, dostępnego dla turystów we wszystkich miejscach i popularyzowanego z pomocą wszelkich dostępnych kanałów informacji. [Mikos v. Rohrscheidt 2012, s.76n]. Taki kalendarz może sprawić, że eventy w przestrzeni szlaku staną się silniejszym niż dotychczas magnesem przyciągającym także turystów zainteresowanych poszczególnymi obiektami także w inne miejsca szlaku i wykorzystania jego oferty w szerszym zakresie.

Pytanie B.3. („Jeśli jest Pan/Pani na WAKACJACH/ URLOPIE, jaki to rodzaj wakacji?”) było skierowane wyłącznie do grupy osób, która w poprzednim pytaniu zaznaczyła wakacje bądź urlop (a więc z definicji wielodniową postać wyjazdu turystycznego) jako realizowaną przez siebie formę wyjazdu. Celem zadania pytania było ustalenie, jakie formy organizacji wyjazdu urlopowego są najbardziej popularne wśród osób odwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego jako osobne cele wycieczek (lub wizyt), komplementarne dla głównego celu swojego wyjazdu. Może to pomóc w wykreowaniu oferty obiektów możliwie najlepiej odpowiadającej ich typowi aktywności turystycznej, ewentualnie także w skonstruowaniu przez koordynatora szlaku oferty obejmującej przynajmniej szereg jego obiektów zlokalizowanych w danym mikroregionie. Wśród form spędzania urlopu uwzględniono szereg aktywnych form zwiedzania, typowych dla turystów motywowanych kulturowo i zainteresowanych kulturowo (zatem tych grup osób, które świadomie i od początku określają plan swoich podróży i realizują go samodzielnie bądź w ramach zorganizowanych grupowych wypraw, w tym wycieczek objazdowych, innych pobytów o charakterze kulturowym oraz wycieczek do konkretnych miejscowości). Pytanie służyło także wyodrębnieniu i ustaleniu liczebności w grupie zwiedzających obiekty tych osób, których wizyty w obiektach Szlaku Piastowskiego odbywają się w ramach urlopu lub wakacji, wypoczynku biernego, lub aktywnego, turnusów zdrowotnych, wakacji ukierunkowanych na kontakt z przyrodą lub jeszcze innych przedsięwzięć. Wskazujących te odpowiedzi należałoby zaliczyć do grupy turystów przyciąganych kulturowo i przyjąć, że ich wizyta w obiektach szlaku jest raczej konsekwencją późniejszej decyzji, podjętej przy okazji realizowania celu głównego, klasyfikowanego w ramach form turystyki innych niż kulturowa.

B.3.: Rodzaj pobytu / wakacji (zaznaczają tylko turyści)			
Wypoczynkowe	29.5%	Zdrowotne (w tym wellness)	4.9%
Wycieczka do miejscowości	24.6%	Na łonie natury / ekoturystyczne	3.6%
Inna wycieczka objazdowa	9.9%	Aktywne-usportowione	3.1%
Edukacyjne	6.2%	Inne	2.4%
Wiejskie / agroturystyka	6.3%	Formą urlopu/wakacji jest zwiedzanie Szlaku Piastowskiego	0.0%
Kulturowe wakacje innego rodzaju	5.2%	- BRAK ODPOWIEDZI -	4.1%

Rozkład odpowiedzi na powyższe pytanie wskazuje, że największy odsetek (niemal jedna trzecia) odwiedzających pojedyncze obiekty szlaku podczas dłuższego wyjazdu wakacyjnego pojawia się w nich w ramach urlopu o charakterze wypoczynkowym. Z kolei niemal jedna czwarta realizuje swój urlop w formie aktywnej, jako dłuższą wycieczkę objazdową, której

jednym z celów jest dany obiekt. W sumie niewiele mniejszy odsetek zwiedzających z tej grupy (21.3%) pojawia się w obiektach w trakcie realizacji innej formy turystyki kulturowej, z czego jedna dziesiąta ogółu spędzających w ten sposób wakacje to uczestnicy wycieczek objazdowych, co wydaje się naturalne w atrakcyjnych obiektach, leżących na trasie takich wyjazdów i zwiedzanych niejako „przy okazji”. Zauważalna grupa turystów przebywa w przestrzeni szlaku realizując wakacje zdrowotne – w mikroregionach w przestrzeni szlaku będących częstszymi destynacjami takich wyjazdów. Inna duża grupa respondentów spędzających wakacje w przestrzeni szlaku deklaruje jako główne cele wakacje wiejskie lub „ekologiczne” (niemal 10%). Znikomy odsetek w badanej grupie stanowią uczestnicy turystyki aktywnej. Nie może to dziwić w kontekście relatywnie niewielkiej ilości miejsc w ośrodkach aktywnej turystyki poza większymi miastami.

Komentarz: W świetle uzyskanych wyników warto rozważyć stworzenie dla kuracjuszy (w zakładach leczniczych i korzystających z oferty prywatnej) otwartej i dostępnej bez ograniczeń oferty zwiedzania bliżej położonych obiektów szlaku. Również dla korzystających z ofert ekoturystycznych oraz z agroturystyki warto tworzyć i udostępniać (na przykład za pośrednictwem zwiedzanego obiektu, lokalnej informacji turystycznej, obiektów noclegowych) oferty zwiedzania także pozostałych, bliżej położonych obiektów szlaku, szczególnie w mikroregionach z dużą koncentracją gospodarstw agroturystycznych, ośrodków leśnych, położonych przy akwenach wodnych oraz innych posiadających ofertę ekoturystyki. Znaczne zwiększenie odsetka aktywnych turystów nie tylko w pojedynczych obiektach szlaku, ale i wśród osób systematycznie zwiedzających go jako zespół obiektów mogłoby mieć miejsce po stworzeniu atrakcyjnej oferty zwiedzania Szlaku Piastowskiego, lub choćby większości jego obiektów dla turystów korzystających z rowerów (oznaczone ui promowane jako elementy Szlaku Piastowskiego trasy rowerowe od obiektu do obiektu, miejsca do pozostawiania rowerów, punkty obsługi, wypożyczalnie rowerów przynajmniej w kilku miejscach). Takie propozycje, stanowiące standard turystyki kulturowej w szeregu krajów zachodniej Europy mogłyby być wdrożone na większą skalę w naszym kraju w pierwszym rzędzie właśnie w przestrzeni Szlaku Piastowskiego, a to z uwagi na niewielkie odległości między obiektami, istniejącą już częściowo sieć oznaczonych szlaków rowerowych oraz dogodne dla rowerzystów ukształtowanie terenu.

Moduł C - PREFERENCJE TURYSTYCZNE

W ramach modułu C (w kwestionariuszu dla tej grupy turystów skróconego do jednego pytania) ustalane były preferencje turystyczne badanych odniesieniu do poszczególnych typów obiektów lub wydarzeń, w których turyści szczególnie chętnie byliby skłonni uczestniczyć. Wyniki odpowiedzi na to pytanie mogą być pomocne na etapie ewentualnych działań koncepcyjnych zmierzających do modyfikacji struktury obiektów Szlaku Piastowskiego, przy wprowadzeniu nowych obiektów wykreowanych dla potrzeb turystyki oraz przy kreacji nowych eventów w przestrzeni szlaku. Pytania tego modułu były zadawane całej grupie osób wypełniających kwestionariusz „Medium”

Poniższa tabela obrazuje rozkład odpowiedzi na pytanie C.3. („**Proszę wskazać 5 typów obiektów/wydarzeń, wartych zwiedzenia lub uczestnictwa, do których najprędzej podjąłby Pan(i) podróż w ramach urlopu/wakacji lub wolnego weekendu**” - w kolejności najliczniejszych wskazań. Wolno było wskazać do 5 obiektów.

C.3.: obiekty / wydarzenia	%
zamki średniowieczne	57.2%
zabytkowe pałace	51.8%
sanktuaria i historyczne kościoły	32.3%
miejsca wydarzeń historycznych	31.1%

muzea i wystawy sztuki	28.7%
parki i ogrody	27.8%
miejsca bitew	25.2%
skanseny wsi	20.5%
muzea i wystawy historyczne	19.8%
historyczne pomniki	16.7%
tematyczne trasy turystyczne w miastach	13.7%
wielkie miasta	13.4%
historyczne małe miasta	12.2%
udział w warsztatach artystycznych	11.9%
restauracje z tradycyjnym menu	11.7%
miejsca martyrologii wojennej	11.5%
miejsca tradycyjnego rzemiosła	10.6%
miejsca nawiedzane przez duchy	10.6%
muzea techniki	10.6%
festiwale filmu i kina	10.4%
festiwale muzyki popularnej	9.9%
stare fabryki	9.2%
regiony z ciekawym folklorem	8.4%
festiwale teatralne	8.2%
wydarzenia (zjazdy) religijne	8.0%
skanseny przemysłu	7.7%
kursy języków obcych	6.1%
zjazdy kolekcjonerów	5.7%
wielkie miejskie galerie handlowe	5.2%
Inny	1.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.3%

Z analizy odpowiedzi na pytanie C.3. wynika, że preferencje zwiedzających pojedyncze obiekty szlaku są nieco mniej skoncentrowane na określonych ich typach. Nie powinno to dziwić, ponieważ jest to grupa wyodrębniona właśnie na podstawie obecności w różnorodnych obiektach, w których dokonywano badań, w dodatku niekoniecznie zainteresowana wprost (historyczną) tematyką Szlaku Piastowskiego. Wśród obiektów i świadectw materialnego dziedzictwa obiekty szlaku także badani z tej grupy preferują zabytki architektury, jakkolwiek ich przewaga nad innymi obiektami jest tu mniejsza niż w przypadku zwiedzających szlak. Właśnie zabytków dotyczą dwa najczęstsze wskazania, przy czym średniowieczne obiekty obronne zebrały niemal trzy piąte, a zabytkowe pałace nieco ponad połowę wskazań. Na trzeciej pozycji znajdują się sanktuaria i historyczne świątynie z niemal 1/3 wskazań, co różni preferencje tej grupy od wyborów turystów zwiedzających szlak jako całość (w tamtej grupie obiekty tego typu były na szóstej pozycji z 23% wskazań). Wśród miejsc o znaczeniu historycznym na czoło na liście preferencji wysuwają się miejsca ważnych wydarzeń (niemal jedna trzecia wskazań) oraz pola bitewne (około jednej czwartej). Muzea i wystawy sztuki oraz muzea historyczne uzyskały łącznie niemal połowę wskazań (48.5%), przy czym przewaga muzeów sztuki jest dość wyraźna (prawie 9%). Wypada zatem powtórzyć sugestie wobec administratorów muzeów historycznych oraz lokalnych władz podejmujących starania o urządzenie muzeów lub modyfikujących ich ofertę, by obok wystaw historycznych tworzyli stałe lub chętniej i częściej urządzali czasowe ekspozycje o charakterze artystycznym, nawiązujące m.in. do dorobku lokalnych twórców lub dzieł tematycznie związanych z profilem danego obiektu. Z kolei oferta skansenów (muzeów budownictwa ludowego) interesuje około jednej piątej, a muzeów techniki około jednej

dziesiątej badanych. Podobnie jak w przypadku zwiedzających Szlak Piastowski, w tej grupie wysoka jest pozycja parków i ogrodów jako potencjalnych celów wycieczek i zwiedzania (27.8%), badani z tej grupy chętniej natomiast niż turyści na szlaku oglądają historyczne pomniki (prawie 17% w tej grupie do 11.2% w poprzedniej) oraz zwiedzają wielkie miasta (13.4% do 8.8% wśród turystów na szlaku). Wspólnie muzea wszystkich typów osiągają 79.6% wskazań, co przy zsumowaniu dałoby im najwyższą pozycję w tej grupie badanych. Niemal tę samą, znaczącą liczbę wskazań uzyskały tematyczne trasy miejskie (13.7% do 14.4% w grupie zwiedzających szlak), co sygnalizuje gotowość znaczącego odsetka badanych do zaakceptowania oferty innej niż konkretnego obiektu lub miejsca. Na poziomie średnim lokuje się zainteresowanie miastami jako całościowymi przedmiotami zwiedzania (wielkie miasta: 13.4%, historyczne małe miasta: 12.2%), przy czym - co ciekawe - ta grupa turystów preferuje miejscowości duże przed małymi, nawet posiadającymi znaczące zabytki.

Badanie preferencji wykazuje, że także w tej grupie zainteresowanie eventami poza profilem zwiedzanych obiektów jest na najwyższym poziomie (festiwale filmu i kina, a także popularnej muzyki uzyskują po około jednej dziesiątej wskazań, festiwale teatralne: 8.2%, zjazdy religijne: 8.0%). Natomiast warto zauważyć, że popularność udziału w warsztatach artystycznych (11.9%) jest w tej grupie znacząco wyższa niż wśród zwiedzających szlak (7.8%), co wskazuje na nich raczej niż na tych ostatnich jako na podstawową grupę adresatów oferty turystyki kreatywnej.

Podobnie jak zwiedzający szlak, także turyści z analizowanej grupy wykazują niewielkie zainteresowanie udziałem w ramach wyjazdu turystycznego w systematycznych zajęciach edukacyjnych, nie artykułują też szczególnie często potrzeby korzystania z oferty handlowej wielkich miast. Niemal identyczny (niewielki) odsetek wskazań odnoszących się do zjazdów kolekcjonerów potwierdza ujawniony już w grupie zwiedzających szlak fakt ograniczonego zainteresowania tym rodzajem turystyki kulturowej ze strony polskich turystów. Z kolei porównywalna (11.7 do 12.8 w poprzedniej grupie) jest liczba wskazań na restauracje z tradycyjnym menu jako na cele wycieczek lub wizyt, potwierdzająca stopniowo rosnące znaczenie oferty kulinarnej, uzupełniającej spotkanie z dziedzictwem kulturowym miejsca lub regionu.

Komentarz: twierdzenie znaczącego zainteresowania tradycyjną ofertą gastronomiczną może być konstatacją istotną z punktu widzenia właścicieli lokali położonych w pobliżu obiektów szlaku. Być może ten szczegółowy wynik powinien także skłonić administratorów niektórych większych obiektów szlaku (posiadających takie warunki przestrzenne) do przemyślenia możliwości wprowadzenia regionalnej, tradycyjnej a w miarę możliwości nawet tematycznej (a więc związanej z jego profilem lub dziejami) oferty gastronomicznej na terenie samego obiektu, co od dawna stanowi standard z kompleksach zabytkowych i muzeach zachodniej Europy i przyczynia się do wzrostu bezpośrednich zysków czerpanych z turystyki.

Poniższe tabele obrazują rozkład preferowanych obiektów lub eventów w rozbiciu na grupy wiekowe i w relacji do posiadanego wykształcenia. Uzyskano je w efekcie skrzyżowania wyników odpowiedzi na pytanie C.3 oraz danych metryczkowych respondentów. Tłustym drukiem wyróżniono obiekty i wydarzenia najczęściej wybierane przez przedstawicieli danej grupy.

C.3.1.: obiekt/ wydarzenie zależnie od: wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
zamki średniowieczne	88.9%	43.5%	53.2%	59.4%	66.7%	61.3%	45.8%
miejsca bitew	88.9%	30.4%	27.0%	23.8%	29.3%	17.7%	22.9%
stare fabryki	66.6%	8.7%	16.2%	6.9%	10.7%	4.8%	0%
zabytkowe pałace	66.6%	39.1%	45.1%	44.6%	54.7%	64.5%	68.8%

Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego

miejsca wydarzeń historycznych	55.5%	34.8%	23.4%	28.7%	34.7%	33.9%	37.5%
historyczne pomniki	33.3%	21.7%	15.3%	14.9%	10.7%	22.6%	25.0%
miejsca tradycyjnego rzemiosła	22.2%	13.0%	16.2%	5.9%	5.3%	14.5%	8.3%
miejsca nawiedzane przez duchy	22.2%	21.7%	16.2%	9.9%	11.3%	4.8%	2.1%
wydarzenia (zjazdy) religijne	11.1%	4.4%	2.7%	7.9%	8.7%	12.9%	16.7%
kursy języków obcych	11.1%	30.4%	10.8%	5.9%	5.3%	1.6%	4.2%
miejsca martyrologii wojennej	11.1%	8.7%	8.1%	13.9%	10.7%	11.3%	14.6%
festiwale filmu i kina	11.1%	26.1%	17.1%	9.9%	8.0%	4.8%	1.0%
wielkie miasta	11.1%	13.0%	19.8%	16.8%	13.3%	6.5%	6.3%
festiwale teatralne	0%	21.7%	6.3%	9.9%	9.3%	8.1%	0%
skanseny wsi	0%	8.7%	16.2%	21.7%	24.0%	21.2%	25.0%
zjazdy kolekcjonerów	0%	13.0%	6.3%	6.9%	5.3%	4.8%	0%
parki i ogrody	0%	34.8%	28.8%	22.8%	20%	33.9%	39.6%
wielkie miejskie galerie handlowe	0%	8.7%	8.1%	5.9%	2.7%	1.6%	4.2%
restauracje z tradycyjnym menu	0%	4.4%	9.9%	12.7%	14.7%	14.5%	8.3%
historyczne małe miasta	0%	8.7%	14.4%	13.9%	12.0%	14.5%	4.2%
udział w warsztatach artystycznych	0%	21.7%	15.3%	10.9%	9.3%	6.5%	8.3%
muzea i wystawy sztuki	0%	26.1%	26.1%	29.7%	21.3%	32.3%	41.7%
skanseny przemysłu	0%	8.7%	9.9%	5.9%	4.6%	8.1%	2.1%
tematyczne trasy turystyczne w miastach	0%	4.4%	16.2%	15.8%	18.7%	7.3%	6.3%
sanktuaria i historyczne kościoły	0%	13.0%	15.3%	29.7%	41.3%	41.9%	48.9%
regiony z ciekawym folklorem	0%	4.4%	9.0%	6.9%	12.0%	6.5%	8.3%
festiwale muzyki popularnej	0%	30.4%	18.9%	9.9%	4.0%	1.6%	0%
muzea i wystawy historyczne	0%	17.4%	18.0%	22.8%	17.3%	22.6%	18.8%
muzea techniki	0%	13.0%	12.6%	14.9%	10.7%	8.1%	1.0%
Inny	0%	1.1%	0.9%	1.0%	0%	0%	4.2%

Różnice preferencji badanych w relacji do ich wieku okazały się stosunkowo niewielkie. W większości grup wiekowych preferowanym typem atrakcji okazały się średniowieczne zamki obronne (od 48.3% do nawet 76.7% wskazań), a drugim najczęściej wskazywanym były zabytkowe pałace. Tylko dwie najstarsze grupy respondentów na pierwszym miejscu wskazały zabytkowe rezydencje (na drugim zaś zamki). W najmłodszej grupie wyraźnie (także na pierwszym miejscu), a w kolejnej (16-19-latków) przez wskazanie ze strony znacząco większego niż w innych grupach odsetka badanych wyróżnia się preferencja dla miejsc bitew. We wszystkich grupach wiekowych znaczną liczbę wskazań uzyskały miejsca wydarzeń historycznych (między jedną czwartą na nawet połową wskazań). Natomiast pozycja sanktuariów historycznych wyraźnie umacnia się wraz z wiekiem badanych. O ile

w grupie najmłodszej nie ma ona zwolenników, to wśród najstarszych jest ich niemal połowa. Wśród wydarzeń (rzadko wskazywanych jako pierwszorzędne cele wycieczek i odwiedzin) festiwale filmu i kina (26.1% oraz 17.1%) a także festiwale muzyki popularnej (30.4% oraz 18.9%) największą popularnością cieszą się odpowiednio w grupach 16-19-latków oraz 20-29-latków, natomiast eventy religijne – w dwóch najstarszych grupach, z wyraźną przewagą w grupie powyżej 60 lat (16.7%). Tematyczne trasy w miastach najbardziej popularne są w trzech grupach środkowych (od 20 do 49 lat), natomiast restauracje z tradycyjnym menu największy odsetek zwolenników koncentrują w przedziałach od 30 do 59 lat (od 12.7% do 14.7%). Udział w warsztatach kreatywnych ma zdecydowanie największy odsetek zwolenników w grupie wiekowej 16-19 lat (aż 21.7%) i dalej w kolejnej (15.3%), co może być efektem nowych, interaktywnych form edukacji, których te grupy zdołały już doświadczyć w szkole. Kursy języków obcych (generalnie mało popularne w tej grupie badanych), w najmłodszych przedziałach wiekowych mają znacznie większe grono zwolenników (od około 11% do nawet 30%), co także może być skutkiem osobistych pozytywnych doświadczeń. Poza grupą najmłodszą także muzea i wystawy historyczne mają mniej więcej stabilny odsetek zwolenników we wszystkich przedziałach wiekowych, wynoszący od 17.4% do 22.9% wskazań w danej grupie. Natomiast odsetek osób gotowych odwiedzać skanseny (muzea wiejskie) wydaje się generalnie rosnać wraz z wiekiem (od niecałych 9% w grupie 16-19-latków do jednej czwartej w grupie powyżej lat 60-ciu. Muzea i wystawy sztuki mają stabilny odsetek zwolenników we wszystkich grupach starszych niż 19 lat (od 21 do 32%), poza grupą najstarszą, gdzie wzrasta on bardzo znacznie i osiąga ponad dwie piąte wskazań.

C.3.1.: obiekt / wydarzenie zależnie od: wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
zamki średniowieczne	75.1%	45.6%	50.7%	61.4%	62.1%
zabytkowe pałace	66.8%	36.8%	51.4%	45.6%	56.6%
miejsca bitew	50.1%	42.1%	28.8%	15.8%	22.5%
parki i ogrody	41.8%	10.5%	24.0%	33.3%	29.1%
muzea i wystawy sztuki	33.5%	26.3%	26.7%	24.6%	32.4%
miejsca wydarzeń historycznych	25.0%	42.1%	31.5%	24.6%	32.4%
historyczne pomniki	25.0%	10.5%	22.6%	15.8%	13.2%
sanktuaria i historyczne kościóły	20.8%	31.6%	26.7%	33.3%	35.7%
miejsca martyrologii wojennej	16.7%	10.5%	11.6%	10.5%	10.4%
miejsca nawiedzane przez duchy	16.7%	15.8%	11.6%	12.3%	8.2%
udział w warsztatach artystycznych	16.7%	13.8%	10.3%	11.9%	11.0%
muzea i wystawy historyczne	16.7%	26.3%	24.2%	21.1%	18.1%
muzea techniki	16.7%	10.5%	11.6%	15.8%	7.7%
festiwale filmu i kina	12.4%	5.3%	11.0%	19.3%	7.7%
wydarzenia (zjazdy) religijne	12.4%	5.3%	11.6%	3.5%	7.1%
kursy języków obcych	8.3%	6.7%	11.0%	10.5%	3.3%
stare fabryki	8.3%	10.5%	6.9%	15.8%	8.8%
wielkie miasta	8.3%	5.3%	11.6%	21.1%	14.3%
skanseny wsi	8.3%	10.5%	22.6%	21.1%	20.9%
zjazdy kolekcjonerów	8.3%	10.5%	8.2%	5.3%	3.3%
historyczne małe miasta	8.3%	6.4%	12.3%	12.3%	14.3%

C.3.1.: obiekt / wydarzenie zależnie od: wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
skanseny przemysłu	8.3%	1.4%	8.2%	7.0%	8.8%
restauracje z tradycyjnym menu	4.1%	3.5%	13.0%	11.4%	12.1%
festiwale teatralne	4.1%	5.3%	8.9%	8.7%	7.7%
tematyczne trasy turystyczne w miastach	4.1%	15.8%	15.8%	12.3%	11.5%
miejsca tradycyjnego rzemiosła	4.1%	10.5%	13.0%	10.5%	9.3%
wielkie miejskie galerie handlowe	4.1%	18.4%	4.8%	3.5%	4.4%
festiwale muzyki popularnej	0%	26.3%	12.3%	19.3%	5.5%
regiony z ciekawym folklorem	4.1%	5.3%	4.8%	7.0%	12.1%
Inny	0%	3.5%	0.7%	0.8%	1.7%

Warto odnotować, że - niezależnie od statusu edukacyjnego badanych - w każdej grupie najczęściej wskazywanymi typami obiektów atrakcyjnych dla zwiedzania okazały się zabytki architektury: średniowieczne zamki (na pierwszej pozycji w czterech z pięciu grup) lub zabytkowe pałace (najpopularniejsze w grupie osób z wykształceniem średnim, w pozostałych na drugiej pozycji). Wielka różnica występuje natomiast w odniesieniu do festiwali muzyki popularnej: o ile w grupie z wykształceniem podstawowym (!) i wyższym mają one znikomą liczbę zwolenników, to w grupie z wykształceniem zawodowym ich odsetek przekracza jedną czwartą. Niezależnie od mogącego zaskakiwać wysokiego poziomu wskazań warta odnotowania wydaje się również stabilna (od około jednej czwartej do około jednej trzeciej) pozycja muzeów i wystaw sztuki we wszystkich grupach, niezależnie od poziomu wykształcenia. Mogłoby to oznaczać potwierdzenie tezy prezentowanej przez część kulturoznawców, że poziom zainteresowania sztuką coraz rzadziej stoi w bezpośredniej relacji do formalnego statusu edukacyjnego.

Moduł D - POBYT I AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA

Pytania tego modułu miały na celu określenie kwestii istotnych dla ekonomicznego aspektu wizyt turystycznych w obiektach szlaku. Były wśród nich pytania o długość odbywanej wyprawy turystycznej, ewentualne wykorzystanie oferty noclegowej, wybierany typ usług noclegowych, a także o położenie miejsca noclegu w stosunku do przestrzeni Szlaku Piastowskiego. Pozostałe pytania zmierzały do ustalenia ogólnej skali wykorzystania przez badanych z tej grupy oferty kulturalnej oraz ich oceny pobytu w miejscu badania (obiekcie szlaku) i jakości świadczonych tam usług.

Pytanie D.1.brzmiało: „*Jak długi wyjazd Pan/Pani realizuje/planuje tym razem? Proszę zaznaczyć liczbę nocy?*” Poniżej rozkład odpowiedzi na to pytanie.

D.1.1: długość wyjazdu [dni]	%
0	25.2%
1	21.6%
2	16.4%
3	10.9%
4-7	11.3%
8-14	7.6%
powyżej 14	4.2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.9%

Najczęstsze w grupie badanych okazują się wyjazdy trwające najwyżej jeden dzień bez noclegu (ponad jedna czwarta), oraz więcej niż jeden dzień z jednym noclegiem (21.6%). Osoby realizujące wycieczkę z dwoma noclegami stanowiły około jednej szóstej analizowanej grupy, a liczba osób korzystających z trzech noclegów lub nocujących od 4 do 7 razy była mniej więcej równa i każdorazowo wynosiła nieco ponad dziesiątą badanej grupy.

Osoby korzystające z więcej niż siedmiu noclegów (co do których należy przyjąć, że zwiedziły obiekty szlaku raczej w ramach dłuższego pobytu urlopowego niż wycieczki) stanowiły łącznie niecałą jedną ósmą ogółu badanych.

Komentarz: Uwagę zwraca znaczna różnica długości wyjazdów tej grupy w stosunku do osób zwiedzających Szlak Piastowski systemowo, wśród których przeważały osoby korzystające z przynajmniej kilku noclegów. Ponieważ deklarowany czas wyjazdu ma bezpośredni wpływ na wykorzystanie nie tylko usług noclegowych, ale i gastronomicznych oraz pozostałej oferty kulturalnej i rozrywkowej, należy w skali lokalnej, we współpracy administratorów obiektów szlaku, władz samorządowych, instytucji kultury, miejsc rozrywki i ośrodków aktywnego spędzania czasu podjąć jak najpilniejsze działania zmierzające do konstrukcji lokalnych pakietów pobytowych, zawierających różnorodne moduły z noclegiem. Ich głównymi atrakcjami – jako magnesy przyciągające turystów - byłyby obiekty Szlaku Piastowskiego i odbywające się w nich eventy - w tym regularnie organizowane wieczorne eventy (lub mikroeventy) dla turystów, zachęcające tych ostatnich do pozostania na miejscu i skorzystania z noclegu. Poszerzenie oferty oraz włączenie do niej modułów atrakcyjnych dla tej grupy i zaadresowane wprost do niej (a więc realizowane na obszarze gmin szlaku) regularne działania informacyjne i promocyjne mogą odnieść pożądany skutek, a przy okazji zwiększyć skalę odwiedzin w samych obiektach.

Poniżej zestawiono odpowiedzi na pytanie **D.2.1** o treści „**Jeśli wyjazd trwa ponad dzień, to czy chociaż jeden nocleg wypadł na obszarze Szlaku Piastowskiego?**”

D.21.: pobyt	%	Prezentowane wyniki potwierdzają fakt, że w przypadku osób zwiedzających pojedyncze obiekty szlaku odsetek korzystających z noclegu w jego przestrzeni (na obszarze gmin posiadających jego obiekty) jest niższy niż wśród zwiedzających szlak jako propozycję zwartą.
Tak	43.5	
Nie	56.5	

D.2.2. Osoby odpowiadające pozytywnie na pytanie D.2.1. zostały zapytane o ilość noclegów, z których skorzystały na obszarze Szlaku Piastowskiego („**Jeśli TAK, to ile razy?**”).

Średnia ilość wykorzystanych noclegów wśród tych osób wyniosła **1.9**, co jest wynikiem znacząco niższym niż wśród zwiedzających szlak, jednak nadal dobrym i potwierdza konieczność lepszego zagospodarowania ich czasu wolnego na tym obszarze oraz popularyzacji tej oferty na miejscu, także za pośrednictwem zwiedzanych obiektów i miejsc noclegów.

Pytanie **D.3.** było skierowane tylko do tych badanych, którzy skorzystali z noclegu podczas swojego wyjazdu: „**Jeśli odpowiedź w D2 brzmi „tak” to jaki rodzaj noclegu wybrał/-a Pan/Pani podczas tej wycieczki?**”. Strukturę odpowiedzi obrazuje poniższa tabela

D.3.: typ noclegu	%	D.3.: typ noclegu	%
Pensjonat / pokój w prywatnym domu	23.2%	Jeszcze nie wiem	7.8%
Hotel	16.8%	Motel	2.9%
U rodziny lub przyjaciół	15.2%	Własne mieszkanie / dom wakacyjny	2.6%
Hostel / schronisko turystyczne	14.4%	Inny, jaki?	2.4%
Przyczepa campingowa / namiot / camper	9.6%	Apartament	1.9%
		- BRAK ODPOWIEDZI -	3.3%

Także w tej grupie badanych najczęstszym typem wykorzystywanej usługi noclegowej był pokój w pensjonacie lub domu prywatnym, prowadzącym wynajem pokoi gościnnych (z braku osobnej kategorii w tym pytaniu należy tu zapewne uwzględnić także ofertę agroturystyczną) – takie zakwaterowanie wybrała niemal jedna czwarta osób decydujących się na nocleg. Drugim najpopularniejszym rodzajem zakwaterowania był hotel (niecałe 17%), należy jednak zwrócić uwagę, że w obu przypadkach na poszczególne formy noclegu w tej grupie zdecydował się mniejszy odsetek badanych niż wśród turystów zwiedzających szlak systematycznie. Kolejne najczęściej wybierane dwie formy noclegu w przypadku analizowanej grupy to skorzystanie z gościnności przyjaciół, krewnych i znajomych (zatem zakwaterowanie nie generujące zysku komercyjnego na obszarze recepcji) oraz - w niemal identycznej skali - tańsze zakwaterowanie zbiorowe, czyli hostel lub schronisko turystyczne. Znacznie większy odsetek osób w tej grupie badanych niż w przypadku zwiedzających szlak wybrał camping lub podobne formy noclegu (była ich niemal jedna dziesiąta). Wydaje się to wskazywać na fakt, że spędzając urlop o charakterze bardziej stacjonarnym i rekreacyjnym, chętniej skorzystają oni z oferty o profilu kulturowym na miejscu i zwiedzą atrakcje antropogeniczne, niż podejmą serię wyjazdów, realizując w ten sposób zwiedzanie szlaku lub jego części.

Komentarz: W przypadku grupy wybierającej campingi i namioty możemy mieć do czynienia z typowymi przedstawicielami turystów przyciąganych kulturowo, dla których pierwszorzędna motywacja do wyjazdu jest inna niż kulturowa, a skorzystanie z oferty tego rodzaju stanowi skutek spontanicznej decyzji i generalnie nie zmienia hierarchii celów ani struktury urlopu. Podobnie znacznie większy w analizowanej grupie zwiedzającej pojedyncze obiekty szlaku był odsetek osób, które - zdecydowane na nocleg - w chwili badania nie wiedziały jeszcze, z jakiego typu oferty skorzystają.

Komentarz: Ten fakt mógłby być punktem wyjścia dla lokalnych organizatorów turystyki oraz pracowników punktów informacji do przygotowania i dystrybucji (w tym także przez pośrednictwo zwiedzanych obiektów) dobrze opracowanej informacji o lokalnej ofercie noclegowej.

Poniżej została przedstawiona preferencje w zakresie rodzaju zakwaterowania w poszczególnych grupach wiekowych badanych oraz w zależności od ich formalnego statusu edukacyjnego. Dane służące za podstawę tej prezentacji pozyskano przez skrzyżowanie odpowiedzi na pytanie D.3. oraz danych metryczkowych.

D.3.1: typ noclegu zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Apartament	0%	0%	1.8%	3.6%	1.8%	3.9%	0.9%
Własne mieszkanie / dom wakacyjny	0%	2.4%	1.8%	3.6%	2.7%	1.6%	1.4%
Hotel	12.5%	7.4%	9.0%	17.8%	19.4%	15.6%	13.4%
Motel	0%	0.9%	2.9%	4.0%	4.0%	1.6%	1.1%
Pensjonat / pokój w prywatnym domu	25.0%	14.4%	19.5%	25.0%	24.7%	26.1%	16.3%
Przyczepa campingowa / namiot / camper	6.2%	13.0%	14.5%	10.2%	6.4%	3.9%	2.1%
U rodziny lub przyjaciół	12.5%	10.7%	18.5%	14.9%	11.3%	14.9%	15.6%
Hostel / schronisko turystyczne	25.0%	16.4%	18.7%	13.0%	9.7%	3.6%	3.2%
Jeszcze nie wiem	12.5%	9.5%	8.6%	7.2%	6.3%	5.6%	2.8%
Inny lub brak odpowiedzi	6.5%	4.5%	1.5%	4.0%	0%	3.2%	2.3%

D.3.2.: typ noclegu zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
U rodziny lub przyjaciół	16.7%	13.3%	15.6%	15.7%	15.8%
Hotel	8.3%	13.3%	17.4%	9.6%	21.9%
Pensjonat / pokój w prywatnym domu	8.3%	19.5%	26.6%	32.5%	23.6%
Przyczepa campingowa / namiot / camper	16.7%	12.5%	8.2%	11.4%	8.1%
Apartament	0%	2.5%	1.4%	1.8%	2.2%
Własne mieszkanie / dom wakacyjny	0%	1.2%	2.1%	1.8%	3.3%
Motel	8.3%	2.2%	2.6%	1.8%	3.3%
Hostel / schronisko turystyczne	16.7%	19%	16.2%	17.5%	10.5%
Jeszcze nie wiem	16.7%	10.6%	6.4%	3.5%	7.7%
Inny lub brak odpowiedzi	8.3%	5.7%	3.4%	3.5%	3.4%

Na pytanie **D.4.**, sformułowane jak następuje: „*Czy podczas ostatnich (12 miesięcy) zwiedzał/a Pan(i) lub podczas tego roku ma zamiar zwiedzić poniższe obiekty oraz brał/-a udział w poniższych wydarzeniach kulturalnych? Proszę zaznaczyć te, przy których odpowiedź brzmi "tak"*” - badani mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi. Ich rozkład ilustruje poniższa tabela.

D.4.: zwiedzanie / udział	%	D.4.: zwiedzanie / udział	%
Zabytki	72.7%	Imprezy taneczne	18.6%
Muzea	62.8%	Koncerty muzyki pop	17.4%
Miejsca historyczne	58.8%	Międzynarodowe imprezy muzyczne	17.2%
Kino	52.9%	Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła	16.7%
Miejsca kultu religijnego	48.0%	Koncerty muzyki klasycznej	12.9%
Galerie sztuki	27.8%	- BRAK ODPOWIEDZI -	2.4%
Teatry	27.1%	Inne	1.7%
Festiwale lokalne	27.1%		

W badanej grupie odsetek wskazań na obiekty o profilach typowych dla Szlaku Piastowskiego i innych szlaków kulturowych jest niższy od tych ustalonych dla grupy turystów zwiedzających Szlak Piastowski, niemniej pozostaje relatywnie wysoki.

Komentarz: Powinno to skłaniać odpowiedzialnych za formułowanie oferty turystycznej zarówno szlaku, jak i obszarów ze zlokalizowanymi jego obiektami do podejmowania działań koncepcyjnych na rzecz wykreowania atrakcyjnej dla nich oraz szeroko dostępnej oferty, w celu już to pozyskania ich dla zwiedzania szlaku, już to dla pobytu dłuższego obejmującego bardziej intensywne korzystanie z oferty kulturalnej. Struktura i proporcje wskazań tej grupy badanych w odniesieniu do konkretnych typów obiektów lub wydarzeń generalnie przypominają te uzyskane w wyniku analizy preferencji zwiedzających Szlak Piastowski jako ofertę tematyczną (przy czym na uwagę wskazuje bardzo wysoka lokata zabytków, nieco niższa muzeów). Dlatego wnioski sformułowane w odniesieniu do tamtej grupy zachowują aktualność i w tym przypadku.

Tabele zamieszczone poniżej obrazują udział respondentów w życiu kulturalnym w rozbiciu na ich wiek i poziom wykształcenia. Dane uzyskano dzięki skrzyżowaniu wyników odpowiedzi na pytanie D.4. oraz danych metryczkowych. Tłustym drukiem wyróżniono atrakcje lub wydarzenie, które w danej grupie uzyskały najwięcej wskazań. Wyniki, po szczegółowej ewaluacji, mogą być pomocne przy formułowaniu oferty pobytowej,

w szczególności konstruowaniu lokalnych weekendowych lub wakacyjnych pakietów indywidualnych.

D.4.1: zwiedzanie / udział zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Miejsca kultu religijnego	100%	39.1%	30.6%	43.6%	50.7%	69.4%	68.8%
Miejsca historyczne	100%	34.8%	56.8%	63.4%	62.7%	61.3%	58.3%
Kino	100%	58.7%	67.6%	50.5%	53.3%	50%	29.2%
Międzynarodowe imprezy muzyczne	100%	28.3%	24.3%	16.8%	12.0%	14.5%	8.3%
Muzea	66.5%	43.5%	60.4%	68.3%	64.0%	72.6%	56.3%
Zabytki	66.5%	56.5%	71.3%	73.3%	76.1%	75.2%	77.0%
Galerie sztuki	0%	21.7%	26.1%	26.7%	25.3%	41.9%	22.9%
Teatry	0%	26.1%	26.1%	28.7%	29.3%	37.1%	12.5%
Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła	12.5%	8.7%	16.2%	16.8%	17.3%	19.4%	18.8%
Koncerty muzyki pop	50%	39.1%	21.6%	19.8%	14.7%	12.9%	4.2%
Koncerty muzyki klasycznej	12.5%	8.7%	7.2%	8.9%	16.0%	25.8%	14.6%
Imprezy taneczne	25.0%	47.8%	24.3%	16.8%	8.0%	19.4%	12.5%
Festiwale lokalne	0%	30.4%	32.4%	24.8%	24.0%	29.0%	22.9%
Inne	12.3%	2.2%	0.9%	2.0%	1.3%	1.2%	4.3%

D.4.2. zwiedzanie / udział zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Zabytki	66.7%	31.6%	71.2%	70.2%	79.7%
Miejsca kultu religijnego	41.7%	26.3%	44.5%	42.1%	56.6%
Muzea	33.3%	42.1%	61.0%	61.4%	70.3%
Miejsca historyczne	25.0%	42.1%	54.1%	59.7%	67.0%
Międzynarodowe imprezy muzyczne	25.0%	5.3%	14.4%	22.8%	18.7%
Imprezy taneczne	25.0%	10.5%	26.0%	24.6%	12.1%
Galerie sztuki	16.7%	21.1%	23.3%	28.1%	32.4%
Kino	16.7%	47.4%	54.1%	59.7%	54.4%
Festiwale lokalne	16.7%	26.3%	23.3%	35.1%	29.1%
Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła	8.3%	10.5%	17.8%	10.5%	18.7%
Koncerty muzyki pop	8.3%	15.8%	15.8%	31.6%	15.9%
Teatry	4.1%	10.5%	21.9%	24.6%	35.2%
Koncerty muzyki klasycznej	0%	5.3%	13.7%	10.5%	14.3%
Inne	4.1%	5.3%	2.1%	0%	1.7%

Kolejne pytania (od **D.5.** do **D.8.**) miały na celu ustalenie oceny pobytu w zwiedzanym przez badanych obiekcie Szlaku Piastowskiego. Turyści wyrażali ją w formie wskazań na dziesięciopunktowej skali. Wybór opcji jednego punktu (1) oznaczał najwyższy poziom niezadowolenia, wybór opcji najwyższej (10) oznaczał pełne zadowolenie.

D.5. „Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu w tym miejscu?”

Poziom 1- duże niezadowolenie, Poziom 10 – najwyższe zadowolenie

D.5.1.: zadowolenie z pobytu	%
9	27.5%
10	27.2%
8	18.4%
7	12.5%
6	5.7%
5	4.9%
4	1.4%
2	0.9%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.9%
3	0.5%
1	0%

Średnia odpowiedzi (obrazująca poziom zadowolenia z pobytu w obiekcie) wyniosła: **8.16**, przy czym najczęściej wskazywanym był poziom „9”.

D.6. „W jakim stopniu pobyt w tym miejscu spełnił Pana(i) oczekiwania?”

Poziom 1- wcale, w stopniu minimalnym, poziom 10 - w pełni, ponad oczekiwania

D.6.1.: spełnienie oczekiwań	%
10	29.8%
8	25.9%
9	16.7%
7	11.8%
5	5.9%
6	4.5%
4	2.8%
3	1.2%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.7%
1	0.5%
2	0.2%

Średni wynik (obrazujący poziom spełnienia oczekiwań związanych z wizytą) wyniósł **8.12**, przy czym najczęściej wskazywanym był poziom „10”.

D.7. „Proszę ocenić poziom gościnności/życzliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) w tym miejscu ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?”

Poziom 1 oznaczał stwierdzenie „wyraźnego braku życzliwości/gościnności, Poziom 10 oznaczał „wybitną życzliwość/ gościnność, wykraczającą ponad oczekiwania”

D.7.1.: gościnność	%
10	28.9%
8	23.7%
7	16.9%
9	16.4%
6	5.2%
5	4.2%
4	1.7%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.7%
1	0.7%
3	0.7%
2	0%

Średni wynik (obrazujący odczucie gościnności przez turystów) wyniósł **8.18**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „10”

D.8. „Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty w tym miejscu”.

Wybór poziomu 1 oznaczał „wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów”, wybór poziomu 10 - stwierdzenie „bardzo wysokiego poziomu i szerokiego zakresu ofert/usług, który wykraczał poza oczekiwania”

D.8.1.: usługi	%
8	26.4%
9	18.5%
7	17.2%
10	16.6%
5	8.3%
6	7.8%
4	2.4%
3	1.2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.9%
1	0.5%
2	0.2%

Średni wynik (obrazujący ocenę jakości oferty i obsługi turystycznej) wyniósł **7.08**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „8”.

Komentarz: Na uwagę zasługuje najniższa ocena poziomu obsługi turystycznej w obiekcie stosunku do pozostałych ocen oraz stosunkowo niski odsetek najwyższych ocen (10), wskazywanych w tym elemencie oceny. W pełni (na „10”) lub niemal w pełni („na „9”) z obsługi była zadowolona tylko nieco więcej niż jedna trzecia zwiedzających, z kolei aż 12.6% było wyraźnie niezadowolonych (noty od 1 do 5). Z powodu przyjętej metodologii badania i ewaluacji ankiety nie jest możliwe wskazanie konkretnych przyczyn tego niezadowolenia na poziomie ogólnego raportu. Jednak dla administratorów obiektów ten wynik powinien stanowić wyraźną wskazówkę do krytycznego przyjrzenia się poziomowi przygotowania obiektu do zwiedzania oraz jakości obsługi zwiedzających przez personel. Pomocne mogą być w tym niektóre uwagi turystów, przytoczone w punkcie D.9.

Pytanie **D.9.** dotyczyło mankamentów w zwiedzanym obiekcie. Treść pytania brzmiała: „**Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?**” Struktura pytania była otwarta, zatem badani mieli możliwość wyrażenia braków własnymi słowami, w tym także szerszego ich opisu. Około 15% badanych z tej grupy wykorzystało tę możliwość.

Poniżej zestawiono mankamenty obiektów oraz ich bezpośredniego otoczenia, będące przedmiotem najczęstszych uwag turystów z analizowanej grupy. Uwzględniono uwagi zgłaszane wielokrotnie (pojawiające się w więcej niż 3 kwestionariuszach). Uwagi sklasyfikowano zgodnie z ich przedmiotem, cytując każdorazowo dosłownie po kilka typowych stwierdzeń badanych:

- **mankamenty wystaw:** (31 wskazań), między innymi: „za mało siedzeń na wystawie” , „wystawa za mała”, „wystawa zbyt mało obszerna”, „nudna wystawa”, „niewystarczająca ilość eksponatów”, „zbyt krótki czas podświetlania eksponatów”, **w tym dobór eksponatów i poziom urządzenia wystaw:** „słaba jakość wystawy”, „wystawa z pocztówkami w piastowskiej wieży to jakaś żenada” „potrzebne repliki urządzeń historycznych, by każdy mógł ich dotknąć i poznać jak w dawnych czasach wyglądało życie na wsi”.
- **problemy z dostępnością obiektów:** (18 wskazań), m.in.: „brak wstępu na niektóre obiekty”, „niedostępność obiektu (nieoczekiwana)”, „obiekt niedostępny”.
- **niedostateczna informacja w miejscowości** – (16 wskazań) m.in.: „brakuje bezpłatnych informatorów o okolicy”, „mało map, brak planów miasta”, „brak informacji i oznaczeń”, „trudno znaleźć niektóre miejsca” , „informacji turystycznej nie ma, mało kto coś wie”.

- **braki w przygotowaniu obiektu do zwiedzania:** (13 wskazań), m.in.: „potrzebne znacznie lepsze oświetlenie poszczególnych elementów”, „słabe oświetlenie wnętrza kościoła”, „potrzebne dokładniejsze opisy danych miejsc”, „brak słuchawek do opisu obiektu”, „brak opisów niektórych obiektów”, „brak audioguidów”, „obrys murów zamkowych powinien być oznaczony”, „bardzo przydałaby się makieta zamku”, „brak bardziej szczegółowych opisów wewnątrz katedry”;
- **niedostateczna informacja w obiekcie:** (13 wskazań), m.in. „brak dokładnej informacji co do poruszania się w obiekcie”, „ulotki dotyczą tylko jadłodajni”, „na miejscu nie ma informacji”, „brak folderów, przewodników, pamiatek związanych z miejscem”;
- **słabe oznaczenia obiektu lub drogi dojścia:** (11 wskazań), m.in.: „brak wskazówek w mieście na temat zabytku i jego położenia”, „brak oznakowania drogi do kościoła”;
- **problemy z dojazdem:** (9 wskazań), m.in.: „ciężki dojazd”, „słaby dojazd”, „bardzo uciążliwy dojazd”;
- **braki gastronomii:** (9 wskazań), m.in.: „nie ma dobrej restauracji”, „potworna pizza”, „w restauracji nie było informacji o rezerwacji całego lokalu”, „nie ma regionalnych potraw”, „mało tradycyjnego jedzenia”;
- **poziom oferty noclegowej:** (8 wskazań), m.in.: „w schronisku nie ma pralek dla turystów”, „nie wszystko na noclegu” było ok”, „brudne łazienki na campingu”;
- **infrastruktura w obiektach:** (6 wskazań), m.in. „nie można płacić w kasie obiektu kartą płatniczą”, „kiepskie toalety”, „brak toalet”;
- **infrastruktura w otoczeniu obiektów:** (6 wskazań), m.in.: „brak parkingu”, „słabo oznaczone miejsca parkingowe”, „trudno o parking w pobliżu”, „brak ławek przed obiektem”, „brak śmietników”, „brak koszy na śmieci”;
- **estetyka obiektu lub otoczenia:** (5 wskazań), m.in.: „szpecące napisy na murach”, „konieczne odrestaurowanie wnętrza bazyliki”, „dużo miejsc do remontu”, „otoczenie powinno być bardziej zadbane”;
- **problemy z personelem obsługi turystów:** (5 wskazań), m.in. „obsługa bez uśmiechu”, „brak przewodnika”, „niska dostępność przewodników turystycznych”, „pytany pracownik prawie nic nie wie”;
- **brak oferty wolnego czasu poza zwiedzaniem:** (4 wskazania), m.in.: „brak innych propozycji spędzenia czasu”; „poza samym zwiedzaniem i programem nie ma nic do zrobienia”;
- **braki w zakresie promocji:** (4 wskazania), m.in.: „brak odpowiedniej promocji tego miejsca”, „brak promocji choćby w Polsce, a już nie wspomnę o Europie i świecie”.

Moduł F - WYDATKI TURYSTÓW

Pytania tego modułu zmierzały do ustalenia skali wydatków turystów zwiedzających Szlak Piastowski, związanych bezpośrednio z ich wyjazdem. W celu określenia przeciętnych wydatków na osobę w tym segmencie pojawia się pytanie o liczbę osób uczestniczących w wyjeździe. Ponieważ osoby do lat 16, jako nie podejmujące samodzielnie decyzji w kwestii zachowań turystycznych, generalnie nie wchodzi w zakres grupy badanej, w tym segmencie pojawia się także pytanie o liczbę dzieci biorących udział w wycieczce i pozostających pod opieką respondenta. Kolejne pytania zmierzają do określenia struktury wydatków, co ma znaczny wpływ na skalę i strukturę zysków na obszarze recepcji turystycznej i z tego powodu może być przedmiotem szczegółowych analiz.

Ogólne pytanie wprowadzające moduł F brzmiało: **„Ile pieniędzy wydał/-a Pan/Pani lub zamierza wydać podczas tego wyjazdu (kwoty w złotych)?”**

W kolejnych pytaniach tego modułu zostały ustalone:

F.1.1.: Liczba osób uczestniczących w wyjeździe - średnia wyniosła 2.36

F.1.2.: W tym liczba dzieci poniżej 16 lat. Dla każdej osoby wypełniającej ankietę **średnia wyniosła: 0.71**

F.1.3.: Wydatki na wszystkich uczestników: średnia wyniosła **801.58 złotych łącznie.**

F.1.3a: Statystycznie wydatki na osobę, przy uwzględnieniu liczby osób: **średnia wyniosła 339.61 złotych.**

F.1.3b.: Wydatki na wszystkich uczestników łącznie w zależności od wieku respondenta (dane uzyskano przez skrzyżowanie odpowiedzi F.1.3 z danymi metryczkowymi respondentów):

F.1.3b. Wydatki na wszystkich łącznie zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Średnie wydatki łącznie [zł]	nie pytano	465.5	486.4	1039.0	956.8	1293.8	522.1

W tym wydatki na (liczone średnio dla wszystkich grup wiekowych):

F.1.4. Koszty podróży - średnia wyniosła **217.69 złotych**

F.1.5. Jedzenie, napoje, zakupy, rozrywka - średnia wyniosła: **281.55 złotych**

F.1.6.: Zakwaterowanie – średnia wyniosła: **240.64 złotych**

F.1.7.: Bilety wstępu - średnia wyniosła **60,70 złotych**

Komentarz: Średnio na osobę wypełniającą kwestionariusz liczba osób uczestniczących wspólnie w wyjeździe była niższa niż w przypadku grupy badanych zwiedzających szlak. Niższa okazała się także liczba dzieci biorących udział w wycieczce lub wyjeździe wakacyjnym. Niemniej wielkość 0.71 na wypełnioną ankietę wskazuje, że i w wypadku tej grupy badanych bardzo duży odsetek realizuje wyjazdy rodzinne z udziałem dzieci, to zaś dla zwiedzanych obiektów obok potrzeby szerszego wprowadzenia biletów rodzinnych oznacza konieczność tworzenia oferty dla dzieci lub oferty rodzinnej wszędzie tam, gdzie to możliwe (np. w ramach wystaw muzealnych, w obiektach będących rekonstrukcjami historycznych budowli lub kompleksów obronnych itd.). Fakt ten należy także uwzględnić w kreowaniu oferty mikroeventów tematycznych w obiektach, a także większych eventów w miejscowościach.

Koszty wyżywienia, zakupów, rozrywki w tej grupie wypadły nieco niżej niż wśród turystów zwiedzających szlak, co jest uzasadnione przede wszystkim przez krótszy średni czas trwania podróży. Należy także mieć świadomość, że ustalona średnia suma wydatków (nieco ponad 800 złotych) stanowi rozłożony na parę lub nawet kilka dni wydatek na więcej niż dwie osoby, w czym mieści się także pełne wyżywienie

Wydatki na zakwaterowanie na poziomie tylko nieco ponad 240 złotych (dla powyżej 2 osób) i w rozbiciu na kilka dni nie są wysokie, co wynika ze struktury wykorzystywanych przez turystów noclegów, wśród których przeważają pensjonaty i kwatery prywatne, poważny udział mają tanie noclegi masowe (campingi i schroniska), stosunkowo dużo noclegów odbywa się bez udziału podmiotów komercyjnych (u znajomych), a tylko niewielki udział mają hotele.

Wydatki na bilety wstępów w przeliczeniu na osobę wynoszą w skali całego pobytu lub wycieczki około 25.72 złotych. Jest to suma bardzo niska i wskazuje na fakt tylko sporadycznego wykorzystania oferty płatnych wystaw i innych biletowanych atrakcji. Poprawa tego stanu mogłaby być osiągnięta poprzez a) zwiększenie atrakcyjności wystaw, w tym także dla grup rodzinnych, b) promocji wystaw i innych biletowanych atrakcji prowadzonej na miejscu i adresowanej do turystów spędzających czas w okolicy, c) sieciowanie ofert obiektów (np. umożliwienie zwiedzania kilku nieodległych od siebie obiektów z biletami kombinowanymi) lub/i d) lokalne pakietowanie ofert (w tym wypadku włączanie zwiedzania wystaw i innych atrakcji w lokalne pakiety pobytowe, o czym poniżej).

Zapewne także wprowadzenie bogatszej oferty mikroeventów na zamówienie w obiektach szlaku, wykreowanie regularnych eventów wieczornych w tychże obiektach, zwiększenie liczby kilkudniowych imprez tematycznych eventów w miejscowościach, a przede wszystkim wprowadzenie szerokiej gamy lokalnych pakietów pobytowych, obejmujących obok noclegów także opcje zwiedzania, wreszcie poprawienie skuteczności dystrybucji informacji wśród turystów na miejscu przyczyniłby się do zwiększenia skali wydatków także w tej grupie turystów

Moduł G - ORGANIZACJA POBYTU I ŹRÓDŁA INFORMACJI

Poszczególne pytania zestawione w ramach tego modułu miały na celu ustalenie źródeł informacji, z których turyści korzystali przed podjęciem podróży oraz na miejscu, a także skali wykorzystania przez nich gotowych usług złożonych w zakresie dwóch decydujących aspektów podróży turystycznej: przejazdu i zakwaterowania.

G.1. W jaki sposób zorganizował/-a Pan/Pani swój przyjazd i pobyt?

G.1.1: organizacja przejazdu i pobytu	%
Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	62.5%
Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie	33.3%
Pakiet rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	4.2%

Podobnie jak w przypadku turystów zwiedzających Szlak Piastowski jako tematyczną ofertę, kompleksowe rezerwacje wykonuje tylko znikomy odsetek osób zwiedzających pojedyncze obiekty (niewiele ponad 4 procent). Jest to w największej mierze skutkiem potwierzonego przez badanie audytowe braku oferty pakietów tematycznych lub lokalnych, adresowanych do indywidualnych turystów lub grup rodzinnych. Natomiast stwierdzona stosunkowo duża liczba rezerwacji „oddzielnych” w tym przypadku zapewne odnosi się niemal wyłącznie do zakwaterowania, jako że respondenci z badanej grupy tylko w niewielkiej mierze korzystali ze zorganizowanej formy wycieczek (por. pytanie B.3).

Odpowiedzi na pytanie G.1. zostały skrzyżowane z danymi metryczkowymi, co umożliwia poddanie ich bardziej szczegółowej analizie, jeśli taka okaże się potrzebna. Poniżej rozkład odpowiedzi w relacji do wieku respondentów oraz ich poziomu wykształcenia.

G.1.2.: organizacja p. i p. zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	66.6%	59.2%	68.7%	62.9%	63.5%	49.2%	59.5%
Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie	33.3%	38.5%	29.9%	34.9%	33.4%	45.6%	29.8%
Pakiet rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	0%	13.1%	1.4%	2.2%	3.1%	5.2%	10.7%

G.1.3.: organizacja p. i p. zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	55.1%	65.2%	63.4%	66.2%	55.3%
Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie	41.7%	30.5%	32.5%	30.3%	39.9%
Pakiet rezerwacji (proszę przejść do pytania G3)	3.2%	4.3%	4.1%	3.5%	4.8%

Pytanie G.2 było skierowane tylko do osób, które dokonywały wcześniejszej rezerwacji usług przejazdu i/lub zakwaterowania (noclegu), zatem odpowiedziały na nie niecałe 2/5 z ogólnej liczby respondentów. Oto jego treść: **”Jeśli dokonał/-a Pan/Pani wcześniejszej rezerwacji przejazdu i/lub zakwaterowania, to jaką formę rezerwacji Pan/Pani wybrał/-a?”**. Poniższa tabela ukazuje rozkład odpowiedzi na to pytanie, natomiast kolejne dwie obrazują go w relacji do wieku i wykształcenia badanych (dane do nich uzyskano przez skrzyżowanie odpowiedzi na to pytanie z danymi metryczkowymi). W zestawieniu odpowiedzi w zależności od wieku nie uwzględniono odpowiedzi osób poniżej 15 lat (tylko kilka z nich zaznaczyło odpowiedzi), a to ze względu na formalną niemożność dokonania wiążącej rezerwacji i generalny brak wpływu na formę tejże, wybieraną przez osoby decydujące.

G.2.1.: sposób rezerwacji	%
Rezerwacja przez strony internetowe	42.8%
Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail	52.3%
Rezerwacja w biurze podróży	2.5%
- BRAK ODPOWIEDZI -	2.4%

G.2.2.: rezerwacja zależnie od wieku	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Rezerwacja przez strony internetowe	44.7%	51.9%	45.3%	42.9%	37.4%	26.2%
Rezerwacja w biurze podróży	5.1%	1.2%	0.9%	2.5%	3.6%	8.1%
Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail	46.7%	44.7%	41.9%	52.9%	56.8%	62.6%
Brak odpowiedzi	3.5%	2.2%	1.9%	1.7%	2.2%	3.1%

G.2.3.: rezerwacja zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Rezerwacja przez strony internetowe	40.0%	39.8%	41.7%	50.1%	48.1%
Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail	55.0%	50.1%	54.8%	46.2%	47.7%
Rezerwacja w biurze podróży	0%	5.3%	1.4%	1.8%	3.3%
Brak odpowiedzi	5.0%	4.8%	2.1%	1.9%	1.9%

Powyższe wyniki wskazują, że badana grupa dla organizacji swojego pobytu w przestrzeni Szlaku Piastowskiego lub dojazdu i pobytu w pobliżu zwiedzanych obiektów szlaku tylko w znikomym stopniu wykorzystuje ofertę biur podróży.

Komentarz: Tak nikły poziom wykorzystania usług złożonych ma związek z faktem (stwierdzonym w trakcie badań audytowych) że ani koordynator szlaku (działający w roli touroperatora), ani znakomita większość podmiotów lokalnych (touroperatorów, hoteli, punktów informacji turystycznej itd.) nie proponuje kompleksowych ofert dla turystów indywidualnych i małych grup rodzinnych. Tę lukę w ofercie lokalnej należy uznać za równoznaczną z rezygnacją z zagospodarowania stale rosnącej grupy odbiorców oferty turystycznej, co przekłada się wprost na obniżenie potencjalnego zysku z turystyki na danym obszarze.

Pytanie G.3. odnosiło się do źródeł wiedzy respondentów na temat obszaru docelowego podróży oraz zwiedzanych obiektów, wykorzystanych PRZED podjęciem podróży (tym samym dotyczyło zasięgu, kanałów i skuteczności informacji oraz promocji). Jego treść brzmiała: **„Z jakich źródeł informacji turystycznej korzystał/-a Pan/Pani zbierając**

informacje o tym miejscu przed przybyciem?". Respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

G.3.1.: źródła informacji przed wyjazdem	%
Internet	60.7%
Rodzina / przyjaciele	39.3%
Przewodniki	22.6%
Poprzednia wizyta	20.7%
Informacja turystyczna	10.6%
Gazety / czasopisma	9.4%
Inne	8.2%
TV / Radio	6.6%
Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży	2.4%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	1.7%
Biuro podróży	0.7%

Także w tej grupie Internet okazuje się podstawowym źródłem informacji o ofercie, atrakcjach i usługach w docelowym obszarze wyprawy. Ustępują mu - i to w sposób wyraźny - wszystkie inne źródła wiedzy, przy czym podmioty i kanały dystrybucji informacji specjalnie stworzone na użytek turystów (jak ośrodki informacji turystycznej czy katalogi) plasują się nawet (daleko!) za prywatnymi rekomendacjami osób znajomych. Wskazuje to na wysoce nieefektywne działanie tych podmiotów i kanałów.

Komentarz: Na podstawie tych wyników naturalnymi zaleceniami dla administratorów obiektów, komórek informacji i promocji turystyki gmin w przestrzeni szlaku ale także organizacji koordynującej sam szlak i jego partnerów powinny być: lepsza dbałość o aktualizację i zrozumiałą formę przekazu informacji w materiałach obiektów, gmin i oferentów poszczególnych usług., a jednocześnie zwiększenie prezencji miejscowej oferty (i oferty samego szlaku) w innych niż Internet kanałach informacji. Zdecydowanie na szerszą skalę niż dotychczas powinny być wykorzystane media tradycyjne (w tym telewizja i radio oraz gazety regionalne), szczególnie w tych regionach kraju, gdzie wiedza o obiektach Szlaku Piastowskiego, jego przestrzeni turystycznej a także samej ofercie szlaku jest niewielka.

Dla potrzeb ewentualnego bardziej szczegółowego badania dokonano rozpisania powyżej prezentowanych wyników na grupy, biorąc jako kryterium wiek respondentów i ich poziom wykształcenia. Uzyskane wyniki ukazują poniższe tablice.

G.3.2.: źródła informacji p.w. zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Internet	90.0%	63.1%	64.9%	64.2%	61.2%	66.1%	37.5%
Rodzina / przyjaciele	55.0%	60.9%	47.8%	35.4%	45.3%	21.6%	32.2%
Poprzednia wizyta	5.0%	17.4%	18.9%	25.8%	17.3%	19.4%	22.9%
Informacja turystyczna	5.0%	0%	10.8%	10.8%	5.3%	17.6%	10.4%
Biuro podróży	0%	2.2%	0.9%	0.6%	1.0%	1.2%	3.7%
TV / Radio	5.0%	4.4%	5.4%	3.0%	9.3%	12.9%	6.3%
Gazety / czasopisma	0%	0%	3.6%	8.9%	16.0%	12.9%	14.6%
Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży	0%	0%	1.8%	2.1%	3.0%	3.2%	4.2%
Przewodniki	15.0%	4.4%	15.3%	25.7%	26.7%	33.9%	22.9%
Inne	5.0%	4.4%	5.4%	3.0%	5.3%	21.0%	16.7%

G.3.3.: źródła inf. p.w. zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Rodzina / przyjaciele	50%	42.1%	39.0%	50.9%	35.2%
Internet	41.7%	36.8%	59.6%	66.7%	62.6%
Poprzednia wizyta	33.3%	5.3%	17.8%	19.3%	23.6%
Biuro podróży	8.3%	0%	0%	3.5%	0%
TV / Radio	8.3%	10.5%	7.5%	7.0%	5.5%
Przewodniki	8.3%	21.1%	17.8%	26.3%	26.4%
Informacja turystyczna	0%	5.3%	8.9%	21.1%	9.9%
Gazety / czasopisma	0%	5.3%	12.3%	7.0%	9.3%
Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży	0%	0%	1.4%	1.8%	3.9%
Inne	0%	26.3%	7.5%	3.5%	9.3%

Pytanie **G.4.** odnosiło się do sposobu wykorzystywania przez respondentów informacji turystycznej w trakcie podróży, a także preferowanych przez nich kanałów tej informacji. Jego celem było m.in. ustalenie skuteczności i zasięgu informacji dystrybuowanych na miejscu (w przestrzeni szlaku, w tym zwłaszcza w zwiedzanych obiektach i ich okolicy). Treść pytania była następująca: „**Z jakich źródeł informacji turystycznej korzysta Pan/Pani na miejscu?**”. Poniższa tabela zestawia wyniki odpowiedzi, kolejne ukazują je w rozbiciu na wiek i strukturę wykształcenia badanych.

G.4.1.: źródła informacji na miejscu	%
Przewodniki	32.6%
Internet	31.2%
Lokalne broszury	27.8%
Rodzina / przyjaciele	27.3%
Centrum informacji turystycznej	19.8%
Przewodnik turystyczny (osoba)	16.3%
Inne	5.7%
Gazety / czasopisma	4.5%
- BRAK ODPOWIEDZI -	2.1%
TV/Radio	2.1%
Biuro podróży	0.9%

G.4.2.: źródła inf. in situ zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Internet	70.0%	37.1%	35.1%	37.6%	30.5%	27.4%	16.7%
Lokalne broszury	30.0%	30.4%	30.2%	26.7%	27.0%	34.3%	25.0%
Przewodniki	75.0%	19.4%	32.6%	28.7%	32.4%	38.1%	34.3%
Rodzina / przyjaciele	45%	47.8%	30.6%	29.7%	31.0%	22.6%	20.8%
Centrum informacji turystycznej	20%	8.7%	25.2%	22.9%	13.7%	14.3%	15.6%
Biuro podróży	0.0%	4.4%	0.9%	0%	1.3%	1.6%	0%
Gazety / czasopisma	5.0%	8.7%	5.4%	5.0%	4.0%	0%	6.3%
TV/Radio	0.0%	0%	2.7%	3.0%	4.0%	0%	0%
Przewodnik turystyczny (osoba)	15.0%	4.4%	11.7%	12.9%	20%	21.0%	18.8%
Inne	5.0%	17.4%	3.6%	2.0%	4.0%	8.1%	12.5%

G.4.3.: źródła inf. in situ zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Internet	33.3%	10.5%	24.0%	40.4%	36.0%
Rodzina / przyjaciele	41.7%	47.4%	31.5%	29.8%	26.9%
Lokalne broszury	25.0%	24.3%	32.3%	27.1%	3.1%
Centrum informacji turystycznej	16.7%	8.3%	15.8%	24.8%	19.8%
Przewodniki	16.7%	15.8%	28.1%	36.8%	37.4%
Inne	16.7%	15.8%	7.5%	5.3%	2.8%
Biuro podróży	12.7%	0%	0%	0%	1.7%
Przewodnik turystyczny (osoba)	9.7%	12.3%	12.3%	14.5%	22.7%
TV/Radio	8.3%	5.3%	1.4%	1.8%	2.2%
Gazety / czasopisma	0%	0%	4.8%	5.3%	3.9%

Pierwszym źródłem informacji na miejscu okazują się przewodniki (w formie książek) co prognozuje dla tej formy stabilne zapotrzebowanie także w najbliższej przyszłości. W niektórych grupach turystów przewodniki papierowe (książkowe) wygrywają na miejscu z Internetem (są to wszystkie grupy powyżej 40 lat, ale także grupa najmłodsza). Wysoki odsetek wskazań uzyskały lokalne broszury, co powinno stanowić wskazówkę do jeszcze częstszego ich wykorzystywania w obiektach szlaku, także w celu przekazywania informacji o innych, na przykład najbliższych zlokalizowanych obiektach systemu (na zasadzie wzajemności). Proporcja wykorzystania przez turystów indywidualnych na miejscu także Internetu (średnia: 31.2% - drugie najczęstsze źródło informacji) do pozyskiwania wiedzy o zwiedzanych obiektach do skali korzystania z usług personelu przewodnickiego (średnia: 16.3% potwierdza tendencję groźną dla przyszłości tej grupy zawodowej i stanowi przesłankę do poważnych przemyśleń na temat wzbogacenia i urozmaicenia ich oferty (przez wprowadzenie alternatywnych form zwiedzania), unowocześnienia metodyki oraz poszerzenia instrumentarium stosowanego w trakcie przekazu. Punkty informacji turystycznej okazują się w tej grupie zaskakująco rzadko wykorzystywanym źródłem wiedzy: korzysta z nich średnio niecała jedna piąta respondentów. Może to mieć swoje przyczyny w niewielkiej ilości punktów informacji turystycznej w przestrzeni szlaku, ich niedostosowanych do potrzeb turystów dni i godzin otwarcia (co wykazało badanie audytowe), być może także odmienne preferencje turystów realizujących dłuższy pobyt, koncentrujących się na rekreacji i – poza wizytą w najbliższym obiekcie szlaku czy zwiedzeniem innych lokalnych atrakcji - nie poszukujących zbyt aktywnie nowych źródeł informacji.

Moduł H - METRYCZKA

Moduł H zawierał pytania metryczkowe, konieczne dla ustalenia profilu demograficznego i społecznego badanych, w tym ich wieku, płci, wykształcenia, ich sytuacji oraz pozycji zawodowej (w znaczeniu typu źródła utrzymania i rodzaju wykonywanej pracy) oraz poziomu ich dochodów. Ponieważ dane z tej grupy są istotne m.in. z punktu widzenia komercyjnej sfery działania obiektów oraz samego szlaku jako systemu – niektóre z nich (odnoszące się do wieku i wykształcenia badanych) były kilkakrotnie krzyżowane z niektórymi pozostałymi wynikami ankiety, w rezultacie czego uzyskano szeroką empiryczną podstawę dla bardziej szczegółowych analiz.

H.1.1: płeć	%
Kobieta	53.8%
Mężczyzna	46.2%

Pytanie **H.1.** odnosiło się do płci respondentów. Rozkład odpowiedzi ukazuje poniższa tabela, natomiast kolejne dwie prezentują wyniki w rozbiciu na grupy wiekowe oraz status edukacyjny.

Raport z badań turystów w obiektach Szlaku Piastowskiego

H.1.2.: płeć/wiek	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Mężczyzna	55.8%	44.8%	46.1%	46.5%	50.3%	47.9%	42.7%
Kobieta	44.2%	55.2%	53.9%	53.5%	49.7%	52.1%	57.3%

H.1.3: płeć / wykształcenie	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Mężczyzna	52.3%	50.2%	43.8%	42.1%	39.9%
Kobieta	47.7%	49.8%	56.2%	57.9%	60.1%

W grupie turystów zwiedzających poszczególne obiekty Szlaku Piastowskiego i nie korzystających z oferty tematycznej szlaku przeważają kobiety, i jest to przewaga minimalnie większa niż ta prezentowana przez statystyki demograficzne polskiego społeczeństwa (52% do 48%). Skala różnic między płciami jest dosyć zmienna w poszczególnych grupach wiekowych i sięga od 4.6% na korzyść mężczyzn w (nielicznej) najmłodszej grupie wiekowej do 14.6% na korzyść kobiet w najstarszej. We wszystkich grupach poza najmłodszą przeważają kobiety, przy czym proporcja najbliższa równowagi płci cechuje grupę 40-49-latków - w tym samym przedziale w grupie zwiedzających szlak stwierdzono przewagę mężczyzn.

Pytanie **H.2.** określa strukturę wiekową tej grupy badanych. Odsetek osób należących do poszczególnych przedziałów wiekowych rozkłada się następująco:

H.2.1: wiek	%
20-29	25.1%
30-39	23.8%
40-49	17.9%
50-59	14.6%
60 i więcej	11.3%
16-19	6.4%
15 i mniej	0.9%

Należy przypomnieć, że w grupie badanych nie było dzieci, ponieważ zgodnie z metodologią badania turystów kulturowych przyjęto, że będąc uczestnikami wycieczek nie mają one decydującego wpływu na zachowania turystyczne, oraz wybór rodzaju i poziomu usług jak i miejsc ich konsumpcji - czyli na zasadnicze decyzje dotyczące wydatków. Uzyskany wynik dotyczy zatem generalnie osób samodzielnie podejmujących podróż lub uczestniczących w wyprawach grupowych, w których same zdecydowały wziąć udział. Odsetek dzieci w ogólnej

badanej grupie został jednak ustalony w pytaniu F.1.2 i wynosi **0.71** na osobę wypełniającą kwestionariusz, czyli może zostać uznany za relatywnie wysoki (jest jednak wyraźnie niższy niż proporcja dzieci przypadających na dorosłego zwiedzającego szlak, wynosząca 0.91).

W pozostałej grupie proporcje wiekowe są dość wyraźnie korzystniejsze dla grup młodszych. I tak największą grupą stanowiącą niemal ¼ wszystkich zwiedzających są osoby w wieku lat 20-29, kolejną i tylko minimalnie mniejszą osoby w wieku lat 30-39. Osoby w wieku 30-49 lat stanowią niecałe 18% zwiedzających, osoby w wieku 50-59 lat to niecałe 15%, natomiast do najstarszej grupy należy tylko nieco więcej niż co dziesiąty badany. I tym razem niewielki udział grupy 16-19-latków (tylko niecałe 6.4% ogółu badanych) jest usprawiedliwiony węższym przedziałem wiekowym, obejmującym tylko 3 roczniki - uwzględniając zatem proporcje udział tej grupy w ogólnej liczbie zwiedzających obiekty szlaku jest niewiele tylko niższy niż 30-39-latków, a prawie dwukrotnie wyższy niż grupy najstarszej.

W przypadku grupy zwiedzającej poszczególne obiekty nie da się wyraźnie wskazać tak wyraźnej relacji między wysokim odsetkiem badanych w wieku 30-39 oraz 40-49 lat, a dużą liczbą towarzyszących dzieci (jest ich przeciętnie 0.71). Także przeciętna ilość osób wyjeżdżających wspólnie dla grupy wypełniających kwestionariusz „Medium” wynosi mniej niż w przypadku turystów zwiedzających szlak (bo 2.36 do 2.88 w tamtej grupie). Może to oznaczać, że w przypadku tej grupy osobom wyjeżdżającym wspólnie rzadziej towarzyszą dzieci, co zresztą nie dziwi zważywszy, jak liczny jest odsetek osób w wieku 20-29 lat, które z reguły jeszcze ich nie posiadają.

Niezależnie od wykazanych różnic między korzystającą z oferty szlaku a zwiedzającymi tylko poszczególne obiekty, proporcje wiekowe ustalone przez badanie także dla tej ostatniej grupy pozwalają stwierdzić, że oferta obiektów szlaku jest wykorzystywana przez grupy wiekowe względnie równomiernie (poza grupą najstarszych turystów) i stan ten nie budzi aktualnie obaw o wyczerpanie naturalnej grupy odbiorców.

Komentarz: Fakt równomiernego rozłożenia proporcji wiekowych konsumentów oferty obiektów powinien być brany pod uwagę w konstrukcji poszczególnych ofert, a także usług, które jako swoich adresatów powinny uwzględniać osoby w różnym wieku, w tym dzieci.

Pytanie **H.3** miało na celu ustalenie struktury wykształcenia badanych. Poniższa tabela zestawia wyniki odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do osób badanych, zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego.

H.3.1.: Wykształcenie	%
Wyższe	36.8%
Średnie	34.4%
Niepełne wyższe	14.6%
Zawodowe	10.1%
Podstawowe	3.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.5%

Podobnie jak wśród turystów zwiedzających Szlak Piastowski jako ofertę tematyczną, także w tej grupie badanie wykazało znacząco wyższy odsetek osób z wykształceniem akademickim niż w całości polskiej populacji. Jest ich w tej grupie znacznie powyżej jednej trzeciej (36.8%). Również w tym przypadku znaczną nadreprezentację osób o wyższym statusie edukacyjnym w wielu wypadkach uzasadnia profil

znacznej części obiektów, jako że to właśnie osoby z tej grupy – jak należy przypuszczać – nieco częściej interesują się zagadnieniami związanymi z historią i kulturą, a w konsekwencji także obiektami i wystawami pozostającymi w związku z nimi. Niemal taki sam odsetek (ponad 34%) stanowią osoby z wykształceniem średnim, kolejną grupą są osoby z wykształceniem niepełnym wyższym (14.6%), wśród których – jak należy zakładać - znaczną większość stanowią aktualni studenci. Odsetek osób z wykształceniem zawodowym w badanej grupie (10.1%) nadal pozostaje daleko niższy niż w całości krajowej populacji, niemniej jest niemal dwukrotnie wyższy niż wśród turystów na szlaku. Odsetek osób z wykształceniem podstawowym zwiedzających poszczególne obiekty szlaku jest niemal identyczny jak w grupie zwiedzających Szlak Piastowski, zapewne w dużej części są to osoby pozostające w procesie edukacyjnym, które jeszcze nie posiadają formalnie średniego wykształcenia.

Komentarz: Wyniki ustalone w tym segmencie badania uprawniają do stwierdzenia, że także w przypadku osób zwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego jako odrębne cele wycieczek sensowna wydaje się propozycja przygotowania serii ofert oprowadzania o charakterze interaktywnym, w niektórych miejscach także obejmującej aspekty kreatywnego zaangażowania, wprowadzenia alternatywnych elementów wystaw (np. kioski multimedialne) z elementami edukacyjnymi, a także działania zmierzające do zainteresowania ich poszczególnymi tematycznymi „warstwami” Szlaku Piastowskiego i w ten sposób skłonienie ich do aktywności turystycznej w skali całego systemu.

Pytanie **H.4** miało na celu ustalenie aktualnej struktury zatrudnienia badanych i – w najogólniejszej mierze – ich pozycji zawodowej. Brzmiało ono: „**Jaka jest Pana/Pani aktualna sytuacja zawodowa?**” – i w odpowiedzi na nie badani mogli wskazać jedną z 6 opcji: pobieranie nauki lub studiowanie, samodzielną działalność gospodarczą, pracę w firmie lub instytucji, status emeryta lub rencisty, zajęcie gospodyni domowej lub też mogli odmówić udzielenia odpowiedzi. Wyniki uzyskane w tym zakresie prezentuje tabela H.4.

H.4.1.: sytuacja zawodowa	%
Pracownik firmy lub instytucji	52.7%
Student lub uczeń (proszę przejść do pytania H7)	13.9%
Własna firma	12.7%
Emeryt lub rencista (proszę przejść do pytania H7)	11.8%
Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania H7)	3.9%
Bezrobotny (proszę przejść do pytania H7)	4.2%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.8%

Pytanie **H.5.** o treści „*Jaka jest aktualna Pani/Pana przynależność do wybranej grupy zawodowej?*” zmierzało do ustalenia przynależności do wielkich grup zawodowych i typu wykonywanej pracy. Badani mogli wskazać jedną z opcji uwidocznionych w poniższej tabeli lub opcję „inna”, ewentualnie odmówić odpowiedzi.

H.5.1.: pozycja zawodowa	%
Pracownik sektora usług / sprzedaży	23.4%
Specjalista (lekarz, prawnik, nauczyciel, itp.)	20.8%
Pracownik biurowy / administracyjny	17.0%
Pracownik techniczny (technik, pielęgniarka itp.)	14.4%
Rzemieślnik / pracownik fizyczny / pracownik produkcji	12.2%
Dyrektor lub menadżer	8.3%
Brak odpowiedzi lub inna grupa	4.0%

Pytanie **H.6.:** „*Czy Pana/Pani obecne lub byłe zatrudnienie jest związane z kulturą?*” miało na celu ustalenie w badanej grupie odsetka osób aktualnie lub w przeszłości związanych zawodowo z jedną z dziedzin kultury. Poniższa tabela ukazuje strukturę odpowiedzi na to pytanie.

H.6.: zawodowy związek z kulturą	%
Nie	87.7%
Tak	11.6%
brak odpowiedzi	0.7%

Pytanie **H.7.** miało na celu ustalenie poziomu dochodów i siły nabywczej zwiedzających szlak. Jego brzmienie: „*Roczny dochód brutto Pana/Pani gospodarstwa domowego to:*”. Poniższe tabele zestawiają uzyskane wyniki:

H.7.: Dochód roczny gospodarstwa	%
20 - 40 tys. zł	32.5%
40 - 80 tys. zł	27.7%
80 - 240 tys. zł	21.6%
20 tys. zł lub mniej	13.4%
240 - 320 tys. zł	1.8%
powyżej 320 tys. zł	0.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	2.4%

Turyści zwiedzający pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego to osoby o strukturze dochodów zbliżonej do statystycznej średniej dla naszego kraju. Najwięcej wśród nich (niecała jedna trzecia) jest osób, których domowe gospodarstwo utrzymuje się z dochodu wynoszącego od 1.7 do 3.5 tysięcy złotych miesięcznie (co przy dwóch osobach uzyskujących dochód daje dochód znacznie poniżej średniej krajowej), kolejną najliczniejszą grupą (około 28%) są osoby o dochodach między 3.5 tys. złotych a 7. tys. złotych miesięcznie,

a trzecią, nieco przekraczającą jedną piątą ogólnej liczby badanych, osoby z dochodem gospodarstwa od 7 do około 20 tys. zł miesięcznie, czyli względnie zamożne. Osób, które można określić jako ubogie jest w tej grupie ponad 13%, natomiast odsetek osób bardzo zamożnych (dwie grupy o dochodach najwyższych) jest znikomy, wynosząc w sumie około 2.4%. Znacząca ilość osób osiągających dochody przeciętne w powiązaniu z zauważalnym odsetkiem osób względnie zamożnych powinna skłaniać odpowiedzialnych za obiekty i za lokalną ofertę w miejscowościach do przeprowadzenia bardziej szczegółowych badań turystów na swoim terenie. Jeśli struktura dochodów wypadnie w danym przypadku podobnie lub powyżej ukazanych tutaj wyników, warto przemyśleć możliwość ewentualnego wykreowania tematycznej atrakcji wieczornej oraz (wszędzie tam, gdzie istnieje deficyt takiej oferty) oraz znalezienia potencjalnych inwestorów w dziedzinie usług hotelowych i gastronomicznych spełniających standardy przynajmniej na średnim poziomie oferty, co w połączeniu dałoby możliwość zatrzymania turystów na nocleg i zwiększenia poziomu zysków.

ROZDZIAŁ 3.

Profile i opinie zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego osób zamieszkałych w bliskiej okolicy (Ewaluacja kwestionariuszy „SHORT”)

Formularz „SHORT” był skierowany do osób, które zwiedzały jeden z obiektów Szlaku Piastowskiego i jednocześnie zadeklarowały, że zamieszkują w miejscowości znajdującej się w granicach powiatu, w którym wzięły udział w badaniu. W konsekwencji takiego profilu badanych (którzy tym samym nie spełniają powszechnie przyjętej i zastosowanej dla potrzeb niniejszego badania definicji turysty UNWTO) wyniki tej części badania nie mają istotnego znaczenia (ani nie będą brane pod uwagę) dla ustalenia preferencji turystycznych. Z uwagi na fakt niespełnienia definicji turysty przez respondentów z badanej grupy, a także ze względu na przewidywany znikomy pośród nich odsetek osób deklarujących chęć zwiedzania szlaku jako oferty tematycznej w trakcie odbywanej podróży (potwierdzony wynikami, por. pytanie A.3) w tej części badania z góry zrezygnowano z pytań ukierunkowanych na ocenę szlaku oraz jego oferty, a także określania preferencji turystycznych badanych. Jednak grupę tę uwzględniono w badaniu z dwóch zasadniczych powodów: po pierwsze, dla uzyskania całościowego obrazu osób zwiedzających obiekty wymaga tego zastosowana metodologia badań turystów kulturowych ATLAS, po drugie, ich profil społeczny i zawodowy, typy motywacji wpływającej na ich decyzje zwiedzania obiektu oraz opinie na jego temat powinny być interesującym materiałem tak dla administratorów obiektów Szlaku Piastowskiego, jak i koordynującej go organizacji, przydatnym w szczególności dla krytycznej analizy oferty turystycznej w obiektach, poziomu spełniania standardów obsługi, istnienia ewentualnych mankamentów oraz dla prac koncepcyjnych dotyczących poszerzenia lub modyfikacji tej oferty.

Kwestionariusz „SHORT” wypełniły **663** osoby. Ta grupa stanowi punkt odniesienia (100 procent badanych) dla ewaluowanego formularza w każdym miejscu, gdzie odpowiedź jest udzielana przez wszystkich ankietowanych, a nie dzielona na poszczególne grupy według kryteriów wieku lub wykształcenia. Jeśli w jakimś pytaniu wszystkie udzielone odpowiedzi nie sumują się do 100 procent, oznacza to, że odsetek brakujący do tej liczby wyraża liczbę osób, które nie udzieliły odpowiedzi na dane pytanie lub udzieliły takiej, która nie mogła być prawidłowo sklasyfikowana (np. zakreśliły 2 lub 3 sprzeczne z sobą odpowiedzi tam, gdzie oczekiwana była tylko jedna).

Moduł A - selekcja:

Odpowiedzi na pytanie **A.1.** brzmiące „*Gdzie znajduje się Pana/Pani aktualne miejsce zamieszkania?*” w tej grupie ankietowanych wypadły następująco: **100%** respondentów potwierdziło fakt zamieszkania na terenie powiatu, w którym zlokalizowane było miejsce badania – obiekt Szlaku Piastowskiego. Stuprocentowa jednolitość odpowiedzi wynikła z faktu, że było to kryterium zaliczenia do tej właśnie grupy badanych i wykorzystania w dalszym badaniu formularza „SHORT”.

Na pytanie **A.2** („*Czy był/a Pan/Pani wcześniej w tym miejscu?*”) twierdząco odpowiedziało **72,3%** osób z tej grupy, przecząco 26.9 % osób, natomiast 0.9% nie udzieliło odpowiedzi.

Na pytanie **A.3.** („*Czy podczas tej podróży zwiedził/a Pan/i już inne obiekty Szlaku Piastowskiego lub podczas tej podróży jeszcze takie zwiedzi?*”) – 0.9% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, kolejne 1.3% wybrało odpowiedź „nie wiem jeszcze”, 76.5%, iż nie zamierza zwiedzać innych obiektów szlaku w trakcie odbywanej wycieczki, a 18.3% nie słyszało o Szlaku Piastowskim. Pozostałe 3.0% respondentów z tej grupy nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Komentarz: Należy zwrócić uwagę na stosunkowo częste pojawianie się w tej grupie badanych odpowiedzi, stwierdzającej, że ankietowany nie słyszał o istnieniu Szlaku

Piastowskiego. W kontekście ustalonego miejsca zamieszkania w bardzo bliskiej okolicy jednego z obiektów tego szlaku (a także szeregu innych jego obiektów) oraz przy tak dużym stwierdzonym odsetku wielokrotnych odwiedzin w obiekcie należy uznać, że informacja o szlaku i promocja jego oferty pozostawia wiele do życzenia nawet w obrębie jego fizycznej przestrzeni. W interesie komercyjnej oferty szlaku (w tym organizowanych cyklicznych eventów, aktywności obiektów) oraz zwiększenia skali czynnego uczestnictwa w kulturze w obszarze, gdzie zlokalizowane są jego obiekty i w najbliższej okolicy, potrzebne są zdecydowane działania zmierzające do zmiany tej sytuacji, w szczególności zwiększenie prezencji szlaku i jego obiektów w lokalnych mediach oraz bardziej aktywna współpraca z placówkami edukacyjnymi i organizacjami prowadzącymi działalność kulturalną lub/i oświatową.

Moduł B - MOTYWACJE BADANYCH:

W ramach modułu B określone były motywacje, które miały wpływ na odwiedzenie obiektu Szlaku Piastowskiego przez badanych.

Poszczególne stwierdzenia pytania B.1. zostały wprowadzone pytaniem o treści „*Jak określił(a) by Pan/i trafność poniższych stwierdzeń?*”. Wymagały one udzielenia odpowiedzi za pomocą wskazania na skali pięciopunktowej, przy czym wskazanie punktu najniższego (1) było równoznaczne z uznaniem sugerowanego stwierdzenia za całkowicie nieprawdziwe, zaś wskazanie najwyższego oznaczało jego pełną akceptację, tym samym potwierdzając wysoki stopień zaangażowania badanego w wymienione działanie lub doświadczenie.

Podanie w pytaniu B.1.1. stwierdzenia o treści „*Odwiedzam to miejsce, aby nauczyć się czegoś nowego*” miało ma celu określenie stosunku badanego do treści i przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym oraz ustalenie stopnia jego gotowości do powiększania zasobu wiedzy. Wskazanie najwyższej punktacji można zatem w tym przypadku uznać za ujawnienie wyraźniejszych preferencji ukierunkowanych na treści i procesy edukacyjne, które tym samym mogły być głównym impulsem do odwiedzin w obiekcie szlaku. Odpowiedzi w badanej grupie rozłożyły się następująco:

B.1.1.: Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	%
5 (prawda)	34.3%
4	26.3%
3	23.0%
2	9.2%
1 (fałsz)	6.9%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.3%

Wskazania na najwyższym poziomie dokonała nieco więcej niż jedna trzecia badanych, natomiast kolejny, czwarty poziom – nieco ponad jedna czwarta. Suma wskazanych czwórek i piątek wyniosła więc nieco ponad 60%, co pozwala stwierdzić, że silna lub przynajmniej wyraźnie uświadomiana motywacja o charakterze edukacyjnym, a przynajmniej otwartość na przyswojenie nowej wiedzy cechuje większość tej grupy. Potencjalnie mogłaby ona więc być decydującym lub jednym z kilku współdecydujących motywów do podjęcia dłuższej wyprawy turystycznej. Wskazań na poziomie 1, obrazujących zupełny brak zainteresowania nową wiedzą było niecałe 7%, poziom 2, wskazujący na niewielkie zainteresowanie tym aspektem podróży turystycznej, wybrało tylko nieco ponad 9% badanych. Duża grupa, bo niemal jedna czwarta ogółu nie wyraziła zdecydowanej opinii (poziom 3). Oznacza to, że w kwestii otwartości na treści edukacyjne badana grupa wprawdzie nie jest jednolita, jednak w tej kwestii wyraźnie przeważa w niej wobec nich postawa pozytywna.

Pytanie B.1.2. zawierało stwierdzenie „*Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych*”. Rozkład udzielonych odpowiedzi ujawnia poziom zainteresowania badanych aspektem

rozrywki, pośrednio może wskazywać na ich gotowość do udziału w ewentualnych imprezach w trakcie wizyt w obiekcie szlaku i innych organizowanych w jego przestrzeni.

B.1.2.: Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	%
5 (prawda)	23.1%
4	19.7%
3	13.7%
2	14.3%
1 (fałsz)	28.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.6%

Uzyskane wyniki wskazują na bardzo dużą polaryzację badanej grupy w odniesieniu do tego aspektu wyprawy. Znacznie powyżej jednej czwartej badanych wskazało odpowiedź wyrażającą zupełny brak zainteresowania rozrywką w trakcie odwiedzin w obiekcie szlaku, jednak niewiele mniej, bo ponad 23% uznało cel rozrywkowy za główny lub jeden z głównych impulsów do tej wizyty.

Jednocześnie znaczące są odsetki badanych wskazujących odpowiednio odpowiedź na poziomie „4” (niemal jedna piąta) i na poziomie „2” (ponad 14 %), a udział wskazań wyrażających niezdecydowanie jest najmniejszy. Liczba wskazań pozytywnych (razem: „5” i „4”) oraz negatywnych (razem „1” i „2”) jest niemal identyczna.

Komentarz: W grupie osób zwiedzających pojedyncze obiekty szlaku są zarówno zwolennicy oferty rozrywki (w tym zapewne szczególnie eventów tematycznych, organizowanych w tych obiektach), jak i osoby nimi nie zainteresowane, co oznacza konieczność przygotowania wszędzie tam, gdzie to możliwe, zróżnicowanej oferty, wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom jednych i drugich. Element rozrywki (najlepiej tematyzowanej zgodnie z profilem obiektu, a w miarę możliwości także profilem całego szlaku) powinien być także brany pod uwagę w konstrukcji oferty turystycznej tych miejscowości szlaku, które posiadają warunki dla organizacji większych imprez cyklicznych. W ogólnej ocenie należy przy tym koniecznie uwzględnić różnice pomiędzy obiektami szlaku które regularnie organizują eventy tematyczne oraz tymi które (jak obiekty sakralne) z uwagi na swój profil nie angażują się w taką aktywność. Należy też uwzględnić okoliczności badań, które w niektórych obiektach było realizowane w trakcie trwania eventów tematycznych, takich jak zloty uczestników turystyki żywej historii. Taki dobór miejsc i terminów badania umożliwił uwzględnienie preferencji również tego środowiska, które stanowi stale rosnący odsetek odwiedzających przynajmniej niektóre obiekty Szlaku Piastowskiego. Uwzględniając powyższe uwagi generalnie należy stwierdzić, że grupa turystów odwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego ma ambiwalentny stosunek do rozrywkowego elementu w ramach takiego pobytu lub przynajmniej rozmaicie ocenia jego znaczenie.

Pytanie B.1.3. poddawało ocenie badanych stwierdzenie: „**Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski**”. Takie sformułowanie polecenia miało na celu ustalenie poziomu koncentracji turystów zwiedzających obiekty na treściach zbieżnych z profilem tematycznym Szlaku Piastowskiego, a tym samym określenie ewentualnych szans ich pozyskania dla zwiedzania szlaku jako spójnej oferty turystyki kulturowej.

B.1.3.: Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	%
5 (prawda)	39.3%
4	28.9%
3	20.6%
2	6.6%
1 (fałsz)	3.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.9%

Wyniki uzyskane w tym zakresie badania pozwalają stwierdzić że duża większość odwiedzających poszczególne obiekty Szlaku Piastowskiego jest zainteresowana tematyką zbieżną z jego profilem (suma wskazań na obydwa najwyższe poziomy skali wynosi 68.3%).

Skala zainteresowania tym aspektem odwiedzin jest wprawdzie mniejsza niż w pozostałych dwóch badanych grupach odwiedzających, jednak ustalony poziom zainteresowania dla tematyki eksploatowanej przez Szlak Piastowski wskazuje, że także mieszkańcy obszarów położonych w bliskości obiektów szlaku lub bezpośrednio w jego przestrzeni mogą być traktowani jako potencjalni adresaci oferty tego systemu penetracji turystycznej.

Komentarz: Fakt ten można wykorzystać w ramach promocji szlaku jako integralnej propozycji, skierowanej do mieszkańców Wielkopolski i Kujaw. Pierwszymi i najtańszymi sposobami realizacji takiej promocji mogłyby być: dystrybucja darmowych materiałów informacyjnych szlaku we wszystkich jego obiektach, umieszczenie tablic z mapami szlaku przy obiektach czy wykorzystanie powierzchni biletów do obiektów dla promocji szlaku lub nawet (sezonowo) konkretnych organizowanych w jego przestrzeni eventów.

W pytaniu **B.1.4.** zawarte było stwierdzenie „**Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca**”. Celem pytania było ustalenie poziomu ukierunkowania turystów z badanej grupy na osobiste doświadczenie materialnych i niematerialnych świadectw dziedzictwa kulturowego, oraz otwartość na konfrontację z unikalnymi miejscami i budowlami, a także przekazami otrzymywanymi „in situ”.

B.1.4.: Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	%
5 (prawda)	49.3%
4	27.6%
3	14.3%
2	4.6%
1 (fałsz)	4.0%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.3%

W badanej grupie odsetek wskazań dla najwyższej kategorii wyniósł niemal połowę. Kolejnym najczęściej wskazywanym poziomem był czwarty, co w sumie oznacza, że znakomita większość tej grupy bardzo silnie lub silnie koncentruje się na subiektywnym doświadczeniu miejsc dziedzictwa, a w przypadku aż połowy badanych ten właśnie aspekt kontaktu z dziedzictwem historycznym i walorami kulturowymi mógłby stanowić decydujący impuls do podjęcia wyprawy turystycznej. Jednocześnie na dwie najniższe oceny przypada tylko 8,6% wskazań – zatem tylko co jedenasty badany wcale lub prawie wcale nie odczuwa potrzeby osobistego doświadczenia zwiedzanych miejsc.

Komentarz: Wynik ustalony w omawianym zakresie może być podstawą do sugestii, że w tych obiektach szlaku, które posiadają takie możliwości (wystarczającą przestrzeń, przygotowany personel, współpracujące grupy animacji historii), działania zmierzające do uatrakcyjnienia interpretacji dziedzictwa mogą przyczynić się do szybkiego wzrostu poziomu zadowolenia zwiedzających, a w konsekwencji – do wzrostu ruchu turystycznego. Wspomniane działania mogą objąć m.in. włączenie alternatywnych (w tym uznawanych za „przeżyciowe”) form oprowadzania i przekazu, takich jak zwiedzanie fabularyzowane do stałej oferty obiektu, wykreowanie scenariuszy i realizacja jako regularnej propozycji atrakcyjnych mikroeventów (jak inscenizacje historyczne oraz scenariusze interaktywne). Takie moduły oferty sprawdzają się jako instrumenty tworzące atmosferę dla subiektywnego przeżycia historii jako doświadczenia przekazywanego niejako „z pierwszej ręki”. Z kolei – dla zatrzymania zwiedzających na dłużej i tym samym zwiększenia skali zysków generowanych przez ich pobyt, w poszczególnych miejscowościach z obiektami szlaku powinno się poważnie rozważyć organizację wieczornych tematycznych eventów, związanych z profilem lub historią zlokalizowanego tam obiektu.

Pytanie **B.1.5.**, w którym treść ocenianego stwierdzenia brzmiała: „**Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca**”, miało na celu określenie poziomu zainteresowania zwiedzających konkretnymi atrakcjami, traktowanego tu jako ich osobista preferencja, stojąca ewentualnie

w konkurencji do propozycji tematycznego zwiedzania szlaku jako systemu. Silna koncentracja zwiedzających na poszczególnych pojedynczych atrakcjach z jednej strony wzmacnia ich motywację do powtarzania wizyt lub nawet podejmowania podróży w miejsca ich lokalizacji, jednak w powiązaniu ze słabszym zainteresowaniem tematyką szlaku jako całości może oznaczać mniejsze potencjalne szanse pozyskania ich dla oferty systemu. Poniższa tabela prezentuje rozkład odpowiedzi ustalony dla badanej grupy:

B.1.5.: Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	%
5 (prawda)	36.3%
4	24.0%
3	15.3%
2	10.0%
1 (fałsz)	13.9%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.6%

Wynik badania pozwala uznać stopień koncentracji tej grupy badanych na konkretnych obiektach za wysoki (suma wskazań w obu najwyższych punktach skali wyniosła 60,5%). Tak znaczny odsetek osób wskazujących odpowiedzi w najwyższych poziomach punktacji oznacza, że tylko część badanej grupy (najpewniej osoby wskazujące odpowiedzi na poziomie „1” i „2”, czyli w sumie niecała jedna

czwarta) byłaby skłonna podjąć podróż po szlaku, oferującym zwiedzanie obiektów o innych profilach.

Komentarz: Skutecznym sposobem skłonienia także osób wykazujących silne preferencje w kierunku monotematycznego zwiedzania do wizyty w szeregu innych obiektów systemu, zgodnie z ich zainteresowaniami mogłoby okazać się proponowane na podstawie wyników badania audytowego stworzenie i włączenie do ogólnej oferty Szlaku Piastowskiego propozycji kilku „warstw” szlaku z określonym (węższym) tematem wiodącym, o obejmującej poszczególne typy obiektów wraz z ich kompletną ofertą (w tym eventami i mikroeventami).

Dodatkowo odpowiedzi udzielone w tym module zestawiono z danymi metryczkowymi, odnoszącymi się do wieku i wykształcenia respondentów. Pozwala to poznać skalę koncentracji badanych z poszczególnych grup wiekowych na konkretnych potencjalnych impulsach mogących stanowić motywacje do podjęcia wycieczki, jak również relację między formalnym statusem edukacyjnym a stosunkiem do tych impulsów wyzwalających aktywność turystyczną, które zostały uwzględnione w kolejnych pytaniach modułu B. Cyfry podane w poszczególnych kategoriach wskazują średnią wysokość oceny, przypisanej przez osoby z danej grupy (wiekowej lub z danym cenzusem wykształcenia) do poszczególnych stwierdzeń. Na podstawie tego zestawienia różnice wynikające z wieku lub wykształcenia mogą być poddane bardziej szczegółowej analizie. W obu przypadkach kolejność stwierdzeń została ustalona zgodnie ze średnim znaczeniem (siłą), przypisanym im przez ogół respondentów.

Poniżej zestawiono średnią ocen dokonanych przez badanych odnośnie trafności stwierdzeń przedkładanych w ramach modułu B w rozbiciu na grupy według wieku badanych.

B.6.1.: motywacje w zależności od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
[B.1.4] Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	4.7	3.9	3.9	4.2	4.2	4.2	4.7
[B.1.3] Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	5	3.5	3.8	3.8	4.3	4.1	4.3
[B.1.1] Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	4.7	3.6	3.5	3.6	3.7	4	4.3
[B.1.5] Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	5	3.9	3.4	3.7	3.3	3.7	3.9
[B.1.2] Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	4	3.3	3.1	3.4	2.6	2.6	2.1

Poniżej zestawiono średnią ocen dokonanych przez badanych odnośnie trafności stwierdzeń przedkładanych w ramach modułu B w rozbiciu na grupy według posiadanego statusu edukacyjnego (poziomu wykształcenia).

B.6.2.: motywacje w zależności od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
[B.1.4] Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca	4.1	3.8	4.1	4.4	4.3
[B.1.3] Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski	3.8	3.9	3.9	4.1	4.1
[B.1.1] Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego	3.9	3.6	3.6	4.0	3.8
[B.1.5] Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca	4.2	3.5	3.7	3.5	3.4
[B.1.2] Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych	3.1	2.6	3.1	2.8	2.9

Moduł D - OCENA OFERTY OBIEKTU I OBSŁUGI TURYSTYCZNEJ

W związku z profilem badanej grupy z modułu usunięto pytania odnoszące się do elementów związanych z realizacją dłuższej wyprawy turystycznej (jak długość odbywanej wyprawy turystycznej, ewentualne wykorzystanie oferty noclegowej, wybieranego typu usług noclegowych, a także położenie miejsca noclegu w stosunku do przestrzeni Szlaku Piastowskiego) i pozostawiono tylko te zmierzające do ustalenia oceny pobytu w miejscu badania (obiekcie szlaku) i jakości świadczonych tam usług.

Kolejne pytania (od **D.5.** do **D.8**) miały na celu określenie oceny pobytu w zwiedzanym przez badanych obiekcie Szlaku Piastowskiego. Turycy wyrażali ją w formie wskazań na dziesięciopunktowej skali. Wybór opcji jednego punktu (1) oznaczał najwyższy poziom niezadowolenia, wybór opcji najwyższej (10) oznaczał pełne zadowolenie.

D.5. „Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu w tym miejscu?”

Poziom 1 oznaczał duże niezadowolenie, Poziom 10 -pełne zadowolenie

[D.5.1.: zadowolenie z wizyty	%
10	33.2%
8	19.1%
7	16.8%
9	13.0%
6	8.7%
5	5.5%
4	1.7%
3	0.9%
1	0.6%
2	0.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.0%

Średnia odpowiedzi (obrazująca poziom zadowolenia z pobytu w obiekcie) wyniosła w tej grupie badanych **8.10**, przy czym najczęściej wskazywanym był poziom „10”.

D.6. „W jakim stopniu pobyt w tym miejscu spełnił Pana(i) oczekiwania?”

Poziom 1- wcale, w stopniu minimalnym, Poziom 10 - w pełni, ponad oczekiwania

D.6.1.: spełnienie oczekiwań	%
10	26.3%
7	20.6%
8	18.6%
9	13.0%
5	9.0%
6	7.6%
4	2.0%
3	1.6%
1	0.6%
2	0.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.3%

Średni wynik (obrazujący poziom spełnienia oczekiwań związanych z wizytą) wyniósł **7.86**, przy czym najczęściej wskazywanym był poziom „10”

D.7. „Proszę ocenić poziom gościnności/zyczliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) w tym miejscu ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?”

Poziom 1- oznaczał stwierdzenie „wyraźnego braku zyczliwości/gościnności, 10 – oznaczało „wybitną zyczliwość/ gościnność, wykraczającą ponad oczekiwania”

D.7.1.: gościnność	%
10	36.3%
9	17.6%
8	16.9%
7	12.6%
5	6.9%
6	6.3%
1	0.9%
4	0.9%
2	0.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.6%
3	0.3%

Średni wynik (obrazujący odczucie gościnności przez turystów) wyniósł **8.27**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „10”

D.8. „Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty w tym miejscu”.

Wybór poziomu 1 oznaczał „wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów”, wybór 10 oznaczał stwierdzenie „bardzo wysokiego poziomu i szerokiego zakresu ofert/usług, który wykraczał poza oczekiwania”

D.8.1.: usługi	%
9	22.3%
10	19.9%
8	17.6%
7	15.0%
6	9.6%
5	7.6%
4	3.9%
1	1.6%
3	1.3%
2	0.9%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	0.3%

Średni wynik (obrazujący ocenę jakości oferty i obsługi turystycznej) wyniósł **7.15**, przy czym najczęściej wskazywany był poziom „9”.

Komentarz: Na uwagę zasługuje niższa ocena poziomu obsługi turystycznej w obiekcie stosunku do pozostałych ocen oraz stosunkowo niski odsetek najwyższych ocen (10), wskazywanych w tym elemencie oceny. W pełni (na „10”) lub niemal w pełni („na „9”) z obsługi było zadowolonych dwie piąte zwiedzających, natomiast wyraźnie niezadowolonych (noty od 1 do 5) było 15.3%, czyli odsetek bardzo znaczny. Z powodu przyjętej metodologii badania i ewaluacji ankiety, na poziomie ogólnego raportu nie jest możliwe wskazanie konkretnych przyczyn tego niezadowolenia. Jednak ten element wyniku dla administratorów poszczególnych obiektów powinien stanowić wyraźną wskazówkę do krytycznego przyjrzenia się poziomowi przygotowania ich obiektu do zwiedzania oraz jakości obsługi zwiedzających przez personel. Pomocne mogą być w tym niektóre uwagi turystów, przytoczone ewaluacji pytania D.9.

Pytanie **D.9.** odnosiło się do mankamentów w zwiedzanym obiekcie. Jego treść brzmiała: „**Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?**”, a struktura pytania była otwarta, co umożliwiało badanym wyrażenie braków własnymi słowami, w tym również ich bardziej szczegółowy opis. Około 19% badanych z tej grupy wykorzystało tę możliwość.

Poniżej zestawiono te mankamenty obiektów, ich wyposażenia, obsługi i infrastruktury turystycznej, jak również ich bezpośredniego otoczenia, które były przedmiotem najczęstszych uwag turystów z analizowanej grupy. Uwzględniono uwagi zgłaszane wielokrotnie (zatem pojawiające się w więcej niż 3 kwestionariuszach). Uwagi sklasyfikowano zgodnie z ich przedmiotem, cytując każdorazowo dosłownie po kilka typowych stwierdzeń badanych:

- **brak lub ograniczenia dostępności obiektów:** (19 wpisów), „obiekt zamknięty”, „brak dostępności obiektu”, „obiekt zupełnie niedostępny”, „trzeba się doprosić o wpuszczenie”. „wiele pomieszczeń/miejsc jest niedostępnych”, „najciekawsze rzeczy były zamknięte!”, „nie szanowane godziny zwiedzania - obiekt powinien być dostępny cały czas”, „brak możliwości wejścia do obiektu”,
- **informacja w obiekcie** (14 wpisów): „brak informacji dla turystów w katedrze”, „brak tablic informacyjnych wewnątrz kościoła”, „brak opisów i informacji dla dzieci”, „brak informacji usytuowanych we właściwym miejscu”, „brak opisu”, „brak bezpłatnego przewodnika na miejscu”, brak przewodników do kupienia na miejscu”, „skąpe informacje na miejscu”, „nie można kupić interesującego przewodnika”, „brak informacji dla turystów zagranicznych”,
- **urządzenie i wyposażenie obiektu do zwiedzania:** (13 wpisów), „brak na piętrze miejsca do odpoczynku - typu ławeczki”, „ze względu na architekturę obiektu jest tam ciemno i zimno”, „trudności dla osób niepełnosprawnych ruchowo” „brak tablic z opisami wewnątrz katedry”, „brak oświetlenia”, „brak możliwości zwiedzania z nagraniami do odsłuchu”
- **braki infrastruktury w obiektach** (12 wpisów): „brak toalet”, „długo trzeba szukać WC a potem iść i prosić by ktoś otworzył”, „nic poza wystawą”, „parking za daleko”, „nieukończony obiekt przyjmuje turystów”, „brak punktu sprzedaży z wodą, napojami”,
- **mankamenty gastronomii w otoczeniu obiektów** (11 wpisów) „brak dobrej restauracji”, „trudno o coś dobrego do zjedzenia w pobliżu”, „trudno coś zjeść w pobliżu”, „okazji do obiadu trzeba szukać”, „za mały wybór jedzenia”
- **estetyka otoczenia obiektu** (9 wpisów) „nieczynna fontanna przy obiekcie”, „zieleń zasłania obiekty” „niektóre obiekty są zasłonięte krzakami”, krzewy wyrosły już za duże” „mała rozpoznawalność obiektu z zewnątrz”,
- **braki w zakresie obsługi** (8 wpisów): „brak faktur od ręki za sprzedane przedmioty”, zbyt duży podział opłat za usługi - brakuje możliwości kupienia jednego biletu łącznego”, „za wszystko trzeba płacić osobno”,

- **krytyka jakości ekspozycji:** (7 wpisów): „przestarzała wystawa”, „wystawa mogłaby być bardziej interesująca”, „wystawa – okropna”, „mała powierzchnia rekonstrukcji, domki i inne budynki postawione za gęsto”,
- **krytyka wyposażenia ekspozycji** (6 wpisów): „brak siedzisk na salach projekcyjnych”, „zbyt krótki czas na oglądanie gablot (tekst bardzo nieczytelny)”, „brak lornetek do obserwacji z wieży, choć bywały kiedyś”,
- **brak lub zła postawa personelu obsługi** (6 wpisów): „brak przewodnika”, „nie ma przewodnika - który powiedziałby coś o historii wieży i miasta, legendy, a też i o okolicy”, „personel zniechęca do zwiedzania, chyba mu się gdzieś spieszyło”, „pracownik opowiadał podczas rejsu tak, jakby chciał nas uśpić”,
- **braki infrastruktury w otoczeniu obiektów** (5 wpisów): „brak przejść dla pieszych przed obiektem, „utrudnione dojście do kościoła”, „obiekt mało wyeksponowany jako część Szlaku Piastowskiego”,
- **informacja w miejscowości i na zewnątrz** (5 wpisów): „brak informacji turystycznej”, „elektroniczna informacja wystawiona na słońcu jest nie do przeczytania!” „brak informacji na stronach internetowych”, powinno być lepsze oznaczenie miejsca na drodze głównej,
- **stan obiektu:** (4 wpisy): „konieczne odrestaurowanie”,
- **inne** (w sumie 8 pojedynczych wpisów), np.: „statek płynie zbyt krótko”, „słaba organizacja imprezy poza przebiegiem programu”.

Moduł H - METRYCZKA

Moduł H kwestionariusza obejmował pytania metryczkowe, niezbędne dla ustalenia profilu demograficznego i społecznego badanych, w tym ich wieku, płci, wykształcenia, ich sytuacji oraz pozycji zawodowej (w znaczeniu typu źródła utrzymania i rodzaju wykonywanej pracy) oraz poziomu ich dochodów. Dane z tej grupy, przy ich skrzyżowaniu z odpowiedziami na inne pytania, umożliwiały pozyskanie empirycznej podstawy dla bardziej szczegółowych analiz.

Pytanie H.1. zmierzało do określenia proporcji płci badanych z tej grupy. Otrzymany rozkład odpowiedzi ukazuje poniższa tabela, natomiast kolejne dwie prezentują wyniki w rozbiciu na grupy wiekowe oraz status edukacyjny.

H.1.1.: płeć	%
Kobieta	56.7%
Mężczyzna	43.3%

H.1.2.: płeć zależnie od wieku	15 i mniej	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Kobieta	66.7%	51.7%	53.2%	49.4%	57.1%	57.9%	59.4%
Mężczyzna	33.3%	48.3%	46.8%	50.6%	42.9%	42.1%	40.6%

H.1.3.: płeć zależnie od wykształcenia	Podstawowe	Zawodowe	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe
Kobieta	53.6%	39.4%	56.3%	59.0%	55.6%
Mężczyzna	46.3%	60.6%	43.9%	41.0%	44.4%

W grupie osób zwiedzających poszczególne obiekty Szlaku Piastowskiego i zamieszkujących w ich bliskiej okolicy przeważają kobiety, i jest to przewaga zauważalnie większa niż w ogólnych proporcjach polskiego społeczeństwa. (52% do 48%). Skala różnic między płciami jest zmienna w poszczególnych grupach wiekowych i sięga od 1% na korzyść

mężczyzn w grupie wiekowej 30 do 39 lat, do prawie 19% na korzyść kobiet w grupie najstarszej (wydaje się, że nie należy uwzględniać proporcji wśród najmłodszych ze względu na ich śladowy udział w badanej grupie i wysokie prawdopodobieństwo przypadkowości wyniku przy tak niewielkiej próbie).

Pytanie **H.2.** określa strukturę wiekową badanej grupy. Odsetek osób należących do poszczególnych przedziałów wiekowych wygląda w niej jak następuje:

H.2.: wiek	%
20-29	26.6%
30-39	25.0%
40-49	20.3%
50-59	11.3%
60 i więcej	10.6%
16-19	4.9%
15 i mniej	0.9%
- BRAK ODPOWIEDZI -	0.3%

Dokonując analizy i formułując wnioski wyników badania w tym zakresie należy pamiętać, że w grupie badanych nie były reprezentowane dzieci poniżej lat 16, o ile nie realizowały one wizyty samodzielnie. Jest to konsekwencją przyjętej metodologii badania turystów kulturowych, która zakłada, że osoby w tym wieku, biorąc udział w aktywności turystycznej, generalnie nie posiadają decydującego wpływu na wybór rodzaju atrakcji oraz usług, a także ewentualnych miejsc ich konsumpcji - czyli na

zasadnicze decyzje dotyczące wydatków. Uzyskany wynik dotyczy zatem dorosłych realizujących zwiedzanie samodzielnie lub w grupach zorganizowanych oraz tylko tych osób poniżej 16 lat, które samodzielnie zwiedzały obiekty.

W pozostałej grupie proporcje wiekowe wskazują na przewagę osób w wieku lat 20-29 (grupa najliczniejsza - 26.6%) i - z niewielką różnicą - na następną grupę 30-39-latków (około jednej czwartej ogółu), co mniej więcej powieli proporcje grupy turystów zwiedzających pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego. Podobnie jak tam, kolejną najliczniejszą grupą są i w tej grupie osoby w wieku 40-49 lat, lecz tym razem jest ich nieco więcej, bo powyżej jednej piątej. Znacznie mniej jest osób w dwóch najstarszych grupach wiekowych, przy czym mają one mniej więcej równą liczebność. Mały udział grupy 16-19-latków (tylko niecałe 5% ogółu badanych) tym razem nie do końca da się uzasadnić węższym przedziałem wiekowym, obejmującym tylko 3 lata, ponieważ także uwzględniając proporcje udział tej grupy w ogólnej liczbie zwiedzających obiekty jest znacząco mniejszy niż 30-39-latków i tylko o 50% wyższy niż grup najstarszych.

Proporcje wiekowe ustalone dla tej grupy badanych pozwalają stwierdzić, że oferta obiektów szlaku jest wykorzystywana przez mieszkańców pobliskich miejscowości względnie równomiernie - poza grupami najstarszych i najmłodszych zwiedzających. W odniesieniu do tych ostatnich stan ten wydaje się budzić pewne obawy o stopniowe wyczerpywanie rezerwuaru konsumentów w kolejnym pokoleniu. Fakt ten powinien być poważnie wzięty pod uwagę przy konstrukcji oferty obiektów i jej modyfikacjach, a także ustalaniu grup docelowych (adresatów) i realizacji przedsięwzięć informacyjnych i promocyjnych obiektów i szlaku.

Pytanie **H.3** zmierzało do ustalenia struktury wykształcenia badanych. Tabela H.3. zestawia wyniki odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do analizowanej grupy.

H.3.1.: wykształcenie	%
Średnie	38.6%
Wyższe	32.0%
Zawodowe	12.3%
Niepełne wyższe	11.3%
Podstawowe	4.6%
- BRAK ODPOWIEDZI -	1.3%

Największą grupą wśród zwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego mieszkańców nieodległej okolicy są osoby z wykształceniem średnim, których jest niemal dwie piąte ogółu. Podobnie jak w dwóch poprzednich analizowanych, także w tej grupie badanie wykazało znacząco większy odsetek osób z wykształceniem wyższym niż w całości polskiej populacji - jest ich

w tej grupie niemal jedna trzecia. Ich nadproporcjonalny odsetek może uzasadniać profil dużej części obiektów, można bowiem przyjąć, że osoby o takim statusie edukacyjnym częściej interesują się zagadnieniami związanymi z historią i kulturą, a w konsekwencji także obiektami i wystawami pozostającymi w związku z nimi. Trzecią pod względem liczebności grupą są osoby z wykształceniem zawodowym (co ósmy zwiedzający), co jest najwyższym ich odsetkiem we wszystkich trzech badanych grupach i może wskazywać na fakt, że także wśród nich istnieje zauważalna grupa zainteresowanych obiektami historycznymi, jednak są oni mniej skłonni do podejmowania dalszych podróży w celu ich zwiedzania. Osoby z niepełnym wyższym wykształceniem, wśród których zapewne znaczną większość stanowią aktualni studenci, stanowią 11.3% zwiedzających, co także jest odsetkiem wyższym niż ich udział w populacji. Nieco wyższy niż w pozostałych grupach jest odsetek osób z wykształceniem podstawowym, co może mieć po części takie samo uzasadnienie, jak w przypadku absolwentów szkół zawodowych.

Pytanie H.4. brzmiało: „**Jaka jest Pana/Pani aktualna sytuacja zawodowa?**” – i miało na celu ustalenie struktury zatrudnienia badanych oraz typu ich aktywności zawodowej. Wśród odpowiedzi badani mogli wskazać jedną z 6 opcji: pobieranie nauki lub studiowanie, samodzielną działalność gospodarczą, pracę w firmie lub instytucji, status emeryta lub rencisty, zajęcie gospodyni domowej lub też mogli odmówić udzielenia odpowiedzi. Wyniki ustalone w odniesieniu do analizowanej grupy prezentuje tabela H.4.

H.4.: Sytuacja zawodowa	%
Pracownik firmy lub instytucji	47.4%
Student lub uczeń (proszę przejść do pytania H7)	16.5%
Własna firma	12.4%
Emeryt lub rencista (proszę przejść do pytania H7)	11.0%
Bezrobotny (proszę przejść do pytania H7)	5.8%
Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania H7)	4.6%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	2.3%

Pytanie H.5. zmierzało do ustalenia przynależności do wielkich grup zawodowych i typu wykonywanej pracy. Oto jego dosłowne brzmienie: „**Jaka jest aktualna Pani/Pana przynależność do wybranej grupy zawodowej?**”. Badani mogli wskazać jedną z opcji uwidoczniionych w poniższej tabeli lub opcję „inna”, albo odmówić udzielenia odpowiedzi.

H.5.: pozycja zawodowa	%
Pracownik sektora usług / sprzedaży	22.7%
Rzemieślnik / pracownik fizyczny / pracownik produkcji	19.4%
Pracownik techniczny (technik, pielęgniarz itp.)	18.5%
Specjalista (lekarz, prawnik, nauczyciel, itp.)	15.6%
Pracownik biurowy / administracyjny	13.1%
Dyrektor lub menadżer	6.5%
Brak odpowiedzi lub inna grupa	4.2%

Pytanie H.6.: „**Czy Pana/Pani obecne lub byłe zatrudnienie jest związane z kulturą?**” miało na celu ustalenie odsetka osób aktualnie lub w przeszłości związanych zawodowo z jedną z dziedzin kultury. Strukturę odpowiedzi na to pytanie ukazuje tabela H.6.

H.6.1.:zawodowy związek z kulturą	%
Nie	90.3%
Tak	9.6%

Pytanie **H.7.** zmierzało do określenia poziomu dochodów i statusu zamożności (a pośrednio także siły nabywczej) mieszkańców bliskiej okolicy zwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego. Było ono sformułowane: „**Roczny dochód brutto Pana/Pani gospodarstwa domowego to:**” i przeprowadzało wprost do tabeli opcji. Uzyskane w tym zakresie wyniki zestawia poniższa tabela H.7:

H.7.1.: Dochód roczny gospodarstwa	%
20 - 40 tys. zł	31.8%
40 - 80 tys. zł	26.0%
20 tys. zł lub mniej	23.7%
80 - 240 tys. zł	11.4%
240 - 320 tys. zł	1.5%
powyżej 320 tys. zł	0.6%
-- BRAK ODPOWIEDZI --	5.1%

Badani zamieszkali w okolicy i zwiedzający pojedyncze obiekty Szlaku Piastowskiego to osoby o strukturze dochodów nieco niższej niż statystyczne średnie dla kraju. Najwięcej wśród nich (ponad trzy dziesiąte) jest osób, których domowe gospodarstwo utrzymuje się z dochodu wynoszącego od 1.7 do 3.5 tysiący złotych miesięcznie (co przy dwóch osobach uzyskujących dochód daje dochód znacznie poniżej średniej krajowej), kolejną najliczniejszą grupą (około jednej czwartej) są osoby o dochodach między 3.5 tys. złotych a 7. tys. złotych miesięcznie (co przy dwojgu zarabiających daje maksymalnie średnią krajową netto), a trzecią, obejmującą prawie jedną czwartą tej grupy, osoby z dochodem gospodarstwa poniżej 1.5 tysiąca złotych miesięcznie, czyli ubogie lub relatywnie ubogie. Udział osób, których dochód gospodarstwa domowego mieści się w granicach od 7 do około 20 tys. zł miesięcznie, (czyli względnie zamożnych) wynosi w tej grupie tylko 11.4%. i jest niemal dwukrotnie mniejszy niż w pozostałych badanych grupach, natomiast odsetek zamożnych i bardzo zamożnych (dwie grupy o najwyższych dochodach) jest znikomy i wynosi w sumie około 2%. Znacząca ilość osób osiągających dochody poniżej przeciętnych w powiązaniu z bardzo niskim odsetkiem osób względnie zamożnych wydaje się w części uzasadniać niepodejmowanie przez tę grupę badanych dłuższych wypraw turystycznych, obejmujących m.in. nocleg i konieczność pełnego wyżywienia poza miejscem zamieszkania, co pociąga za sobą znaczne koszty. Jednak i wśród nich prawie dwie piąte (zsumowane cztery grupy o najwyższych dochodach) byłoby bez wątpienia stać na skorzystanie z takiej oferty, co w powiązaniu z ich stwierdzonym rodzajem aktywności w czasie wolnym (zwiedzanie obiektu Szlaku Piastowskiego) plasuje ich w grupie potencjalnych turystów kulturowych.

Komentarz: Niezależnie od przygotowania takich ofert, co powinno być w interesie wyspecjalizowanych biur podróży, a w przestrzeni badanego szlaku także w zakresie zadań jego koordynatora, warto wszędzie tam, gdzie dotychczas brak takiej propozycji a istnieją możliwości jej zorganizowania rozważyć możliwość wykreowania tematycznej atrakcji wieczornej na miejscu, to jest w obiektach szlaku oraz w ich otoczeniu, która – obok samego, być może płatnego udziału - stworzyłaby możliwość zatrzymania zwiedzających na dłużej i skorzystania przez nich przynajmniej z oferty gastronomicznej, a tym samym zwiększenia poziomu zysków.

ZAKOŃCZENIE

Zestawione w niniejszym raporcie i poddane krytycznej analizie wyniki badania trzech różnych grup osób odwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego w sezonie turystycznym 2012 potwierdzają szereg wniosków sformułowanych na podstawie audytu Szlaku, a jednocześnie pozwalają na nowe ustalenia, przydatne w tworzeniu strategii rozwoju szlaku. Wszystkie najważniejsze wnioski i postulaty uzasadnione na podstawie zebranych danych zostaną poniżej raz jeszcze wyartykułowane w najkrótszej formie.

Wszystkie grupy badanych, a w stopniu wyraźnie wyższym obie grupy turystów (czyli zarówno zwiedzający szlak jako jednolitą ofertę, jak i odwiedzający poszczególne obiekty, ale zamieszkali poza bliższą okolicą) wykazują zrównoważoną strukturę wiekową, która nie dostarcza powodów do niepokoju o wyczerpywanie się naturalnej grupy konsumentów oferty szlaku. Jednak już stopień wykorzystania przez nich niektórych usług (np. lokalnych przewodników), zainteresowania zwiedzaniem poszczególnych typów obiektów (m.in. sakralne), uczestnictwem w niektórych rodzajach eventów (m.in. religijne) albo określonymi typami oferty (np. warsztaty kreatywne) jest bardzo zróżnicowany, a jego analiza w rozbiciu na grupy wiekowe upoważnia do stwierdzenia, że – o ile nie zostałyby podjęte konkretne działania poszerzające lub urozmaicające ofertę (np. przewodników) lub popularyzujące ją z wykorzystaniem sprawdzonych wzorców (np. warsztaty kreatywne w oparciu o modele sprawdzające się w szkolnej edukacji lub zagranicznych muzeach) – określone propozycje lub oferujące je podmioty mogą już wkrótce zmagać się zanikiem popytu lub rozwinąć się w daleko mniejszym stopniu niż ma to miejsce w innych segmentach turystyki.

Badanie profilu turystów wykazało, że osoby zwiedzające Szlak Piastowski, a w niewiele mniejszym stopniu także jego poszczególne obiekty, dysponują generalnie znacznie wyższym kapitałem kulturowym niż statystyczna średnia polskiego społeczeństwa (określonym tu głównie na podstawie trzech czynników: statusu edukacyjnego, częstotliwości korzystania z oferty kulturalnej i jej różnorodności). We wszystkich grupach stwierdzono znacząco wyższy niż przeciętny dla krajowej populacji odsetek osób z wykształceniem akademickim (przy czym wśród zwiedzających szlak był on ponad dwukrotnie wyższy) oraz jednocześnie znacząco niższy odsetek osób z wykształceniem zawodowym (niemal czterokrotnie niższy niż w polskiej populacji!) i dorosłych z wykształceniem podstawowym. Potwierdza to generalną prawidłowość wykazywaną przez badania turystów kulturowych w skali globalnej. Fakt ten - jednak koniecznie w powiązaniu z faktem jednoczesnego licznego uczestnictwa dzieci w zwiedzaniu szlaku i jego obiektów - powinien być uwzględniony w konstrukcji oferty i poziomu przekazu w poszczególnych obiektach oraz w kompozycji i doborze rejestrów językowych materiałów informacyjnych szlaku. Jedno i drugie musi być przygotowywane na różnych poziomach i adresowane do różnych odbiorców.

Turystów zwiedzających Szlak Piastowski (których w ogólnej grupie zwiedzających obiekty jest nieco ponad jednej dziesiątej) można określić jako grupę o dość jednolitych i silnie wykrystalizowanych zainteresowaniach i preferencjach: cechuje ich motywacja o charakterze edukacyjnym, a przynajmniej otwartość na przyswojenie nowej wiedzy, które w ich przypadku mogą być głównym impulsem podejmowania wypraw turystycznych, ponadto charakteryzują się wysokim stopniem koncentracji na tematyce szlaku, a także przejawiają wyraźnie uświadomianą chęć odwiedzania autentycznych miejsc historycznych oraz osobistego przeżycia spotkania z historią lub dziedzictwem kulturowym. Na podstawie tych cech można stwierdzić, że tę grupę badanych w wyraźnej większości stanowią osoby, które

w świetle stosowanych kategoryzacji teoretyków turystyki kulturowej przynależą do grupy turystów motywowanych kulturowo.

Podobnie duże otwarcie na edukacyjny aspekt wycieczki oraz chęć osobistego doświadczenia atmosfery odwiedzanych miejsc wykazują zwiedzający pojedyncze obiekty szlaku, jednak w ich przypadku znacznie większe znaczenie ma zaciekawienie określonym miejscem (obiektem) niż tematyką szlaku jako całościową propozycją zwiedzania o określonym profilu. Nie wyklucza to faktu, że na i w składzie tej grupy są liczni turyści motywowani kulturowo (ale niekoniecznie zainteresowani wyprawami tematycznymi lub wprost historią). Jednak obok nich tworzą ją (być może nawet w większej mierze) turyści zainteresowani kulturowo, na co wskazują także wyniki analizy ich uczestnictwa w określonych aspektach życia kulturalnego, w licznych szczegółach odbiegające od wyników ustalonych dla zwiedzających szlak.

W stosunku do wyrażanych opinii administratorów obiektów oraz personelu obsługi szlaku badanie wykazało, że znacznie więcej osób zwiedzających szlak, a także liczna grupa turystów zwiedzających pojedyncze jego obiekty, realizuje te aktywności turystyczne w małych grupach rodzinnych z udziałem dzieci. Jednocześnie wyniki audytu potwierdzają, że oferta dla takich grup rodzinnych jest bardzo skąpa, a w większości obiektów szlaku po prostu nie istnieje. Zmiana tego stanu przez wprowadzenie odpowiednich modułów oferty i kanałów przekazu wszędzie tam, gdzie to możliwe wydaje się jednym z najpilniejszych zadań, jednocześnie obiekty, które jej najprędzej dokonają, mogą prawdopodobnie liczyć na skokowy wzrost popularności wśród turystów.

Grupa osób zwiedzających Szlak Piastowski jako całość w kilku istotnych aspektach różni się od pozostałych badanych grup. Jest tak m.in. w przypadku poziomu dochodów (wyższy), długości pobytu w obszarze szlaku (znacząco dłuższy), częściowo struktury demograficznej (przewaga innych grup wiekowych) oraz statusu zawodowego i kapitału społecznego (wyższy). Jednak różnice te - przynajmniej pomiędzy zwiedzającymi szlak a turystami zwiedzającymi jego pojedyncze obiekty - nie okazały się na tyle istotne, by uniemożliwić przenikanie osób z jednej grupy do drugiej z korzyścią dla szlaku, w szczególności zaś taką zmianę zachowań turystycznych zwiedzających obiekty, by stali się odbiorcami oferty szlaku jako systemu. Wywołanie takiej zmiany wymaga głównie działań organizacyjnych (tworzenie odpowiedniego pakietu ofert) oraz marketingowych (sprawna i skuteczna informacja oraz dobrze adresowana promocja na obszarze szlaku) ze strony koordynatora szlaku we współpracy z administratorami obiektów i lokalnymi podmiotami odpowiedzialnymi za organizację turystyki. Udział tych ostatnich powinien mieć miejsce w ich własnym interesie, ponieważ taka ewolucja zachowań turystów przyniesie korzyści także im, a to na podstawie efektu synergii, generowanego przez szlak jako sprawnie funkcjonujący system.

Pomimo że wiedza o istnieniu Szlaku Piastowskiego i jego oferty wśród badanych wydaje się dość powszechna, jednak bardzo znaczna grupa turystów zwiedzających obiekty Szlaku Piastowskiego nie jest zainteresowana skorzystaniem z całościowej oferty tego tematycznego systemu. Odsetek osób zwiedzających Szlak Piastowski jako system (ofertę tematyczną) wynoszący średnio około 10-11% zwiedzających pojedyncze obiekty nie może być uznany za satysfakcjonujący efekt długoletniego istnienia systemu tak znanego i eksploatującego dziedzictwo będące dzięki edukacji obecne w powszechnej świadomości przynajmniej mieszkańców Polski. Ma to wielorakie przyczyny, z których z pewnością jedną jest niewielki dochód gospodarstw rodzinnych dużej części zwiedzających, jednak innymi – i możliwymi do usunięcia – są: bardzo słaba promocja szlaku jako systemu w jego obiektach, brak ofert

wiązanych (np. wspólne bilety większość obiektów szlaku, samych tylko muzeów lub choćby na kilka nieodległych obiektów Szlaku lub innych atrakcji), wreszcie brak wykorzystania wszystkich możliwych kanałów promocji szlaku „na miejscu”, czyli adresowanych do osób już znajdujących się w jego przestrzeni lub nawet zwiedzających poszczególne obiekty.

Jednocześnie wyniki badania, a w szczególności ustalone podobieństwa proporcji wiekowych, pod względem statusu edukacyjnego oraz motywacji zwiedzania obiektów historycznych pomiędzy grupą zwiedzających szlak jako całość a pozostałymi grupami badanych (zwiedzającymi obiekty turystami i mieszkańcami bliskiej okolicy), pozwalają na sformułowanie wniosku, że ewentualna oferta zwiedzania Szlaku Piastowskiego jako całości, jego „warstw” tematycznych (jako serii powiązanych profilem obiektów) oraz uczestnictwa w eventach tematycznych w całej przestrzeni szlaku, gdyby została zaadresowana do tych grup i skutecznie do nich dotarła, mogłaby liczyć na zauważalny odzew i w konsekwencji zwiększyć ruch turystyczny w skali całego szlaku.

W całej rozciągłości przez zachowania badanych turystów potwierdzone zostało przypuszczenie sformułowane na podstawie wyników audytu szlaku, mianowicie że szereg czynników występujących w wielu miejscowościach szlaku, takich jak brak pełnej bazy noclegowej, brak lokalnych pakietów turystycznych oraz brak propozycji spędzania czasu poza zwiedzaniem (np. w formie eventów tematycznych) przekłada się na bardzo częstą rezygnację zwiedzających z noclegu na miejscu (to jest w przestrzeni szlaku, w pobliżu jego obiektów), co w konsekwencji negatywnie wpływa na skalę zysków z funkcjonowania szlaku, będących udziałem społeczności lokalnych i samorządów.

Prawdopodobnie to potwierdzony przez badanie audytowe brak w znacznej części obszaru szlaku hoteli, w tym głównie niższych i średnich kategorii, odpowiadających możliwościom finansowym turystów, a także brak usług złożonych wiążących nocleg ze zwiedzaniem obiektów i innymi atrakcjami powiązanych z profilem szlaku (tzw. pakietów tematycznych) oraz zupełny niemal brak współpracy między obiektami a hotelami powoduje, że ta część turystów, która już decyduje się na nocleg w przestrzeni szlaku, preferuje niesklasyfikowane kwatery prywatne, co znacząco obniża skalę potencjalnych zysków.

Szereg powtarzających się mankamentów oferty i obsługi turystów, zaobserwowanych przez nich w obiektach szlaku wskazuje nie tylko na brak środków koniecznych dla poprawienia konkretnej sytuacji, ale często na brak świadomości odpowiedzialnych podmiotów, że oczekiwania i wymagania współczesnego turysty, kształtowane m.in. przez kontakty z rozwiniętymi produktami turystycznymi za granicą i coraz częściej w Polsce, daleko odbiegają od tych sprzed niewielu jeszcze lat, a atrakcyjność obiektu jest oceniana nie tylko przez pryzmat - często niekwestionowanego - waloru kulturowego, ale właśnie poziomu przygotowania do zwiedzania, atrakcyjności przekazu treści (w tym także jego multimedialności i interaktywności) i postawy personelu. Szczegółowe wnioski, zawarte w ewaluacji poszczególnych kwestionariuszy, wskazują na najbardziej newralgiczne elementy na styku obiekt- turysta, o które należy zadbać najpilniej.

Możliwości wykorzystania raportu oraz sugestie dalszych przydatnych badań.

Wyniki zaprezentowanych badań mogą być wykorzystane bezpośrednio:

- przy tworzeniu strategii funkcjonowania szlaku, a w szczególności jego systemu informacji i promocji, a także konstrukcji ofert pakietowych w skali szlaku i w skali lokalnej w niektórych kluczowych miejscowościach,

- przy opracowywaniu nowej oferty poszczególnych obiektów, w szczególności przy ich eventyzacji (wprowadzaniu eventów i mikroeventów do oferty stałej, regularnej lub na zamówienie), przy określaniu zakresu i zasad współpracy z innymi podmiotami, a także przy usuwaniu mankamentów w ofercie turystycznej obiektu w tym w obsłudze turystów,
- przy przygotowywaniu lokalnych programów rozwoju turystyki w miejscowościach z obiektami Szlaku Piastowskiego, w szczególności w odniesieniu do konstrukcji pakietów lokalnych dla turystów indywidualnych i małych grup,
- w szkoleniach personelu koordynatora Szlaku Piastowskiego oraz personelu poszczególnych obiektów, a także lokalnego personelu obsługi turystów i gestorów usług około-turystycznych w przestrzeni szlaku (jak noclegi, gastronomia) oraz ich pracowników.

Na podstawie zebranego materiału istnieją możliwości osobnego opracowania profilu i ocen turystów dla pięciu obiektów lub zespołów obiektów Szlaku Piastowskiego zlokalizowanych w: **Gnieźnie** (Archikatedra) **Poznaniu** (zespół obiektów Ostrowa Tumskiego) **Biskupinie** (zespół rezerwatu archeologicznego i muzeum), **Kruszwicy** (Mysia Wieża) oraz na **Ostrowie Lednickim** (Muzeum Pierwszych Piastów). W tych miejscach zrealizowano każdorazowo na tyle dużą liczbę ankiet (wszędzie ponad 200, razem w tych pięciu miejscach było ich 1060), że stanowią one materiał reprezentatywny i wystarczający dla takich analiz.

W poszczególnych konkretnych aspektach, mogących wpływać na powodzenie oferty Szlaku Piastowskiego, pożądane byłoby przeprowadzenie dalszych badań szczegółowych. Należą do nich: 1) zbadanie skuteczności poszczególnych kanałów informacji i promocji w odniesieniu do poszczególnych grup turystów, w szczególności zmierzenie ich wpływu na konkretne zachowania turystów na obszarze szlaku, 2) dokładniejsze określenie przyczyn stwierdzonej nadreprezentacji niektórych grup wiekowych i grup o określonym statusie edukacyjnym wśród zwiedzających obiekty szlaku i sformułowanie na tej podstawie wniosków umożliwiających równie skuteczne dotarcie z ofertą szlaku do grup najrzadziej reprezentowanych wśród zwiedzających, a w konsekwencji – zwiększenie udziału tych grup w wykorzystaniu oferty szlaku jego obiektów, 3) zbadanie preferencji zwiedzających szlak i poszczególne obiekty odnośnie udziału w określonych typach eventów i mikroeventów organizowanych w przestrzeni szlaku i ewentualnych warunków, które w ich opinii musiałyby być spełnione, żeby skłonić ich do przedłużenia pobytu w wyniku uczestnictwa w eventach, 4) badanie sondażowe na temat oferty pakietów lokalnych oraz innych pakietów usług (np. biletów kombinowanych), zmierzające do ustalenia, jakie moduły usług musiałyby obejmować, by stanowiły ofertę atrakcyjną dla turystów i szeroko przez nich wykorzystywaną, a tym samym powodowały wzrost liczby noclegów i zwiększenie zainteresowania poszczególnymi atrakcjami, wreszcie 5) podobne badanie w odniesieniu do ofert wycieczek tematycznych po szlaku, eksploatujących jego poszczególne wątki („warstwy”) tematyczne lub typy obiektów, 6) szerzej zakrojony projekt badawczy, zmierzający do wyjaśnienia czy stwierdzona w wyniku niniejszego badania mocna koncentracja na destynacjach leżących we własnym kraju jest typowa tylko dla turystów zwiedzających Szlak Piastowski (jako system eksploatujący polską historię i rodzime dziedzictwo kulturowe), czy też jest cechą typową dla ogółu turystów zainteresowanych szlakami tematycznymi, a może nawet w ogóle dla polskich turystów kulturowych. Odpowiedzi w powyżej wskazanych kwestiach mogą okazać się przydatne dla formułowania strategii rozwoju nie tylko tego szlaku (zagadnienia od 1 do 5), ale i polskiej krajowej i przyjazdowej oferty turystyki kulturowej (zagadnienia 3, 4 i 5) i wyjazdowej (zagadnienie 6).

ZESTAW ZAŁĄCZNIKÓW

Projekt Badawczy: Turystyka Kulturowa na Szlaku Piastowskim

Kwestionariusz SP-LONG

AMR SP 2012

Nr SPTL-.....

Szanowni Państwo!

Niniejsza ankieta wiąże się z prowadzonymi przez zespół dr Armina Mikos von Rohrscheidt badaniami jako element audytu Szlaku Piastowskiego zleconego przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz w ramach światowych badań nad turystyką kulturową. Celem ankiety jest ustalenie kto, dlaczego i jak często odwiedza obiekty Szlaku Piastowskiego oraz jakie są jego wrażenia z pobytu. Ankieta jest całkowicie anonimowa. Bardzo proszę o jej rzetelne wypełnienie i dziękuję jednocześnie za wzięcie udziału w badaniach. **Proszę o udzielenie odpowiedzi, zamalowując odpowiednie pole przy dokonanych wyborze według wzoru:**

■ poprawnie źle (bądź wypełniając wykreskowane miejsca).

MODUŁ A - SELEKCJA

A1) Gdzie znajduje się Pana/Pani aktualne miejsce zamieszkania?

- To miejsce lub najbliższa okolica (w tym powiecie)
 Inne miejsce w tym województwie Inne miejsce w Polsce Zagranica, jaki kraj? _____

A2) Czy był/-a Pan/Pani wcześniej w tym miejscu?

- Tak, ile razy? _____ Nie

A3) Czy podczas tej podróży zwiedził/-a już Pan/Pani lub zwiedzi inne obiekty Szlaku Piastowskiego?

- Tak, wszystkie lub prawie wszystkie Tak, kilka z nich Nie, ale przewiduję jeszcze zwiedzić
 Nie wiem jeszcze Nie zamierzam Nie słyszałem/-am o Szlaku

MODUŁ B - MOTYWACJE

B1) Jak określiliby/-aby Pan/Pani trafność poniższych stwierdzeń? (Proszę zaznaczyć wartość od 1 do 5)

Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego

- (fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych

- (fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski

- (fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca

- (fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca

- (fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

B2) Jaki jest główny cel Pani/Pana przyjazdu do tego miejsca? (zaznaczają tylko turyści) (proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Wakacje / urlop spędzany tutaj
(proszę przejść do pytania B3) | <input type="checkbox"/> Zwiedzanie poszczególnych konkretnych atrakcji kulturowych |
| | <input type="checkbox"/> Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego jako grupy miejsc/obiektów |
| | <input type="checkbox"/> Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych |
| | <input type="checkbox"/> Wizyta u krewnych lub przyjaciół |
| | <input type="checkbox"/> Biznes lub konferencja |
| | <input type="checkbox"/> Wydarzenia sportowe |
| | <input type="checkbox"/> Zakupy |
| | <input type="checkbox"/> Inny, jaki? |

B3) Jeśli jest Pan/Pani na WAKACJACH/ URLOPIE, jaki to rodzaj wakacji? (zaznaczają tylko turyści)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Formą urlopu/wakacji jest zwiedzanie Szlaku Piastowskiego | <input type="checkbox"/> Wypoczynkowe | <input type="checkbox"/> Wiejskie |
| <input type="checkbox"/> Inna wycieczka objazdowa | <input type="checkbox"/> Zdrowotne (w tym wellness) | <input type="checkbox"/> Aktywne-usportowione |
| <input type="checkbox"/> Kulturowe wakacje innego rodzaju | <input type="checkbox"/> Edukacyjne | <input type="checkbox"/> Inne, jakie? _____ |
| <input type="checkbox"/> Na łonie natury / ekoturystyczne | <input type="checkbox"/> Wycieczka do miejscowości | |

MODUŁ C: PREFERENCJE TURYSTYCZNE

C1) Proszę zaznaczyć 5 szlaków, które w Pana/Pani opinii są najlepsze do odbycia wakacji kulturowych

- | | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Szlak Dziedzictwa Andaluzji (Hiszpania) | <input type="checkbox"/> Szlak Zabytków Techniki na Śląsku | <input type="checkbox"/> Szlak Sera (Austria) | <input type="checkbox"/> Złoty Szlak (Bawaria/Czechy) | <input type="checkbox"/> Szlak Tatarski (Podlasie) |
| <input type="checkbox"/> Szlak Bajek (Niemcy) | <input type="checkbox"/> Szlak Architektury Drewnianej (Małopolska) | <input type="checkbox"/> Szlaki Dziedzictwa Żydowskiego (Europa) | <input type="checkbox"/> Szlak Cysterski (w Polsce) | <input type="checkbox"/> Szlak Kopernika (Warmia, Kujawy) |
| <input type="checkbox"/> Szlak Napoleona (Francja południowa) | <input type="checkbox"/> Szlak Naftowy (Polska/Ukraina) | <input type="checkbox"/> Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (Anglia, Midlands) | <input type="checkbox"/> Szlak Parków i Ogródów (Europa) | <input type="checkbox"/> Szlak Zamków Krzyżackich (Pomorze, Mazury) |
| <input type="checkbox"/> Szlak Gotyku Ceglanego (Europa Północna) | <input type="checkbox"/> Szlak Orlich Gniazd (Małopolska, Śląsk) | <input type="checkbox"/> Szlak Wikingów i Normanów (Europa Północna) | <input type="checkbox"/> Droga Świętego Jakuba (Europa) | <input type="checkbox"/> Pomorski Szlak Bursztynowy (Pomorze) |
| <input type="checkbox"/> Szlak Wina (Alzacja, Francja) | <input type="checkbox"/> Szlak Chasydzki (Polska) | <input type="checkbox"/> Lubuski Szlak Wina i Miodu | <input type="checkbox"/> Małopolski Szlak Papieski | <input type="checkbox"/> Szlak Romański Saksonii Anhalckiej |
| <input type="checkbox"/> Świętokrzyski Szlak Literacki | <input type="checkbox"/> Pirenejski Szlak Żelaza (Hiszpania) | <input type="checkbox"/> Szlak Latarni Morskich (Pomorze) | <input type="checkbox"/> Romantische Strasse (Niemcy) | <input type="checkbox"/> Inny, który?
_____ |

C2) Proszę wskazać 5 regionów/obszarów, w Pana/Pani opinii najlepszych do odbycia wakacji kulturowych.

- | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Andaluzja | <input type="checkbox"/> Mazury | <input type="checkbox"/> Tyrol (Austria) | <input type="checkbox"/> Morawy | <input type="checkbox"/> Podlasie |
| <input type="checkbox"/> Obszar Renu Środkowego | <input type="checkbox"/> Małopolska | <input type="checkbox"/> Normandia | <input type="checkbox"/> Krym | <input type="checkbox"/> Kujawy |
| <input type="checkbox"/> Prowansja | <input type="checkbox"/> Podkarpacie | <input type="checkbox"/> Devonshire | <input type="checkbox"/> Bornholm | <input type="checkbox"/> Pomorze Gdań. |
| <input type="checkbox"/> Brabant | <input type="checkbox"/> Dolny Śląsk | <input type="checkbox"/> Toskania | <input type="checkbox"/> Katalonia | <input type="checkbox"/> Świętokrzyskie |
| <input type="checkbox"/> Burgundia | <input type="checkbox"/> Lubelszyzna | <input type="checkbox"/> Szkocja | <input type="checkbox"/> Mazowsze | <input type="checkbox"/> Saksonia |
| <input type="checkbox"/> Kresy (Ukraina) | <input type="checkbox"/> Bawaria | <input type="checkbox"/> Wielkopolska | <input type="checkbox"/> Wileńszczyzna | <input type="checkbox"/> Inny, który?
_____ |

C3) Proszę wskazać 5 typów obiektów/wydarzeń, wartych zwiedzenia lub uczestnictwa, do których najprędzej podjąłby Pan(i) podróż w ramach urlopu/wakacji lub wolnego weekendu.

- | | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> zabytkowe pałace | <input type="checkbox"/> historyczne pomniki | <input type="checkbox"/> stare fabryki | <input type="checkbox"/> restauracje z tradycyjnym menu | <input type="checkbox"/> sanktuaria i historyczne kościoły |
| <input type="checkbox"/> miejsca bitew | <input type="checkbox"/> zamki średniowieczne | <input type="checkbox"/> wielkie miasta | <input type="checkbox"/> historyczne małe miasta | <input type="checkbox"/> regiony z ciekawym folklorem |
| <input type="checkbox"/> festiwale filmu i kina | <input type="checkbox"/> miejsca tradycyjnego rzemiosła | <input type="checkbox"/> skanseny wsi | <input type="checkbox"/> udział w warsztatach artystycznych | <input type="checkbox"/> festiwale muzyki popularnej |
| <input type="checkbox"/> festiwale teatralne | <input type="checkbox"/> wydarzenia (zjazdy) religijne | <input type="checkbox"/> zjazdy kolekcjonerów | <input type="checkbox"/> muzea i wystawy sztuki | <input type="checkbox"/> muzea i wystawy historyczne |
| <input type="checkbox"/> miejsca wydarzeń historycznych | <input type="checkbox"/> kursy języków obcych | <input type="checkbox"/> parki i ogrody | <input type="checkbox"/> skanseny przemysłu | <input type="checkbox"/> muzea techniki |
| <input type="checkbox"/> miejsca martyrologii wojennej | <input type="checkbox"/> miejsca nawiedzane przez duchy | <input type="checkbox"/> wielkie miejskie galerie handlowe | <input type="checkbox"/> tematyczne trasy turystyczne w miastach | <input type="checkbox"/> Inne, jakie? |

MODUŁ D: POBYT I AKTYWNOŚĆ

D1) Jak długi wyjazd Pan/Pani realizuje/planuje tym razem? Proszę zaznaczyć liczbę nocy.

- 0 1 2 3 4-7 8-14 powyżej 14

D2) Jeśli wyjazd trwa ponad dzień, to czy chociaż jeden nocleg wypadł na obszarze Szlaku Piastowskiego?

- Tak, ile razy? _____ Nie

D3) Jeśli odpowiedź w C2 brzmi „tak” to jaki rodzaj noclegu wybrał/-a Pan/Pani podczas tej wycieczki?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Apartament | <input type="checkbox"/> Przyczepa campingowa / namiot / camper |
| <input type="checkbox"/> Własne mieszkanie / dom wakacyjny | <input type="checkbox"/> U rodziny lub przyjaciół |
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Hostel / schronisko turystyczne |
| <input type="checkbox"/> Motel | <input type="checkbox"/> Inny, jaki? _____ |
| <input type="checkbox"/> Pensjonat / pokój w prywatnym domu | <input type="checkbox"/> Jeszcze nie wiem |

D4) Czy podczas ostatnich (12 miesięcy) zwiedzał/a Pan(i) lub podczas tego roku ma zamiar zwiedzić poniższe obiekty oraz brał/-a udział w poniższych wydarzeniach kulturalnych? Proszę zaznaczyć te, przy których odpowiedź brzmi „tak”.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muzea | <input type="checkbox"/> Kino |
| <input type="checkbox"/> Zabytki | <input type="checkbox"/> Koncerty muzyki pop |
| <input type="checkbox"/> Galerie sztuki | <input type="checkbox"/> Międzynarodowe imprezy muzyczne |
| <input type="checkbox"/> Miejsca kultu religijnego | <input type="checkbox"/> Koncerty muzyki klasycznej |
| <input type="checkbox"/> Miejsca historyczne | <input type="checkbox"/> Imprezy taneczne |
| <input type="checkbox"/> Teatry | <input type="checkbox"/> Festiwale lokalne |
| <input type="checkbox"/> Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła | <input type="checkbox"/> Inne, jakie? _____ |

D5) Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu w tym miejscu?

(duże niezadowolenie)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(duże zadowolenie)

D6) W jakim stopniu pobyt w tym miejscu spełnił Pana(i) oczekiwania?

(wcale, w stopniu minimalnym)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(w pełni, ponad oczekiwania)

D7) Proszę ocenić poziom gościnności/życzliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) w tym miejscu ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?

(wyraźny brak życzliwości/gościnności)

(Wybitna życzliwość/ gościnność - ponad oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D8) Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty w tym miejscu ?

(wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów)

(Bardzo wysoki poziom i szeroki zakres ofert usług, wykraczał poza oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D9) Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?

.....

.....

MODUŁ E - OCENA SZLAKU PIASTOWSKIEGO

(wypełniany tylko przez zwiedzających szlak)

E1) W jakim stopniu poniższe aspekty kojarzą się Panu/Pani ze Szlakiem Piastowskim?

Autentyczność obiektów

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Historyczna architektura

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Muzea i atrakcje kulturalne

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Festiwale i wydarzenia kulturalne

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Zwyczaje i tradycje

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kuchnia regionalna

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Gościnność mieszkańców

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Przyjazna atmosfera

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kulturalna różnorodność atrakcji

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kulturowa wyjątkowość

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Wielokulturowość

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Miejsce modne do bywania

(niewielki) 1 2 3 4 5 (bardzo duży)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

E2) Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu na całym Szlaku Piastowskim?

(duże niezadowolenie)

(duże zadowolenie)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E3) W jakim stopniu pobyt na Szlaku Piastowskim spełnił/spelnia Pana(i) oczekiwania?

(wcale, w stopniu minimalnym)

(w pełni, ponad oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E4) Proszę ocenić poziom gościnności/życzliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) podczas pobytu na Szlaku Piastowskim ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?

(wyraźny brak życzliwości/gościnności)

(Wybitna życzliwość/ gościnność - ponad oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E5) Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty na Szlaku Piastowskim?

(wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów)

(Bardzo wysoki poziom i szeroki zakres ofert usług, wykraczał poza oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E6) Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?

MODUŁ F: WYDATKI

F1) Ile pieniędzy wydał/-a Pan/Pani lub zamierza wydać podczas tego wyjazdu (kwoty w złotych):

Liczba osób: _____ Wydatki na wszystkich ŁĄCZNIE: _____

w tym dzieci poniżej 16 lat: _____

Podróż _____ Jedzenie, napoje, zakupy, rozrywka _____
Zakwaterowanie _____ Bilety wstępu _____

MODUŁ G: ŹRÓDŁA INFORMACJI

G1) W jaki sposób zorganizował/-a Pan/Pani swój przyjazd i pobyt?

- Pakiet all-inclusive (proszę przejść do pytania E3)
- Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie
- Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania E3)

G2) Jeśli dokonał/-a Pan/Pani wcześniejszej rezerwacji przejazdu i/lub zakwaterowania, to jaką formę rezerwacji Pan/Pani wybrał/-a:

- Rezerwacja w biurze podróży
- Rezerwacja przez strony internetowe
- Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail

G3) Z jakich źródeł informacji turystycznej korzystał/-a Pan/Pani zbierając informacje o tym miejscu przed przybyciem?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rodzina / przyjaciele | <input type="checkbox"/> TV / Radio |
| <input type="checkbox"/> Poprzednia wizyta | <input type="checkbox"/> Gazety / czasopisma |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży |
| <input type="checkbox"/> Informacja turystyczna | <input type="checkbox"/> Przewodniki |
| <input type="checkbox"/> Biuro podróży | <input type="checkbox"/> Inne, jakie _____ |

G4) Z jakich źródeł informacji turystycznej korzysta Pan/Pani na miejscu?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rodzina / przyjaciele | <input type="checkbox"/> Lokalne broszury |
| <input type="checkbox"/> Centrum informacji turystycznej | <input type="checkbox"/> Przewodniki |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Biuro podróży | <input type="checkbox"/> Przewodnik turystyczny (osoba) |
| <input type="checkbox"/> Gazety / czasopisma | <input type="checkbox"/> Inne, jakie _____ |

MODUŁ H - METRYCZKA

H1) Płeć:

- Mężczyzna Kobieta

H2) Przedział wiekowy:

- 15 i mniej 16-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60 i więcej

H3) Wykształcenie:

- Podstawowe Zawodowe Średnie Niepełne wyższe Wyższe

H4) Jaka jest Pana/Pani aktualna sytuacja zawodowa:

- Pracownik firmy lub instytucji Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania H7)
 Własna firma Student (proszę przejść do pytania H7)
 Emeryt lub rencista (proszę przejść do pytania H7) Bezrobotny (proszę przejść do pytania H7)

H5) Jaka jest Pana/Pani aktualna przynależność do wybranej grupy zawodowej:

- Dyrektor lub menadżer Pracownik biurowy / administracyjny
 Specjalista (lekarz, prawnik, nauczyciel, itp.) Pracownik sektora usług / sprzedaży
 Pracownik techniczny (technik, pielęgniarka itp.) Rzemieślnik / pracownik fizyczny / pracownik produkcji

H6) Czy Pana/Pani obecne lub byłe zatrudnienie jest związane z kulturą?

- Tak Nie

H7) Roczny dochód brutto Pana/Pani gospodarstwa domowego to:

- 20 tys. zł lub mniej 40 - 80 tys. zł 240 - 320 tys. zł
 20 - 40 tys. zł 80 - 240 tys. zł powyżej 320 tys. zł

Projekt Badawczy: Turystyka Kulturowa na Szlaku Piastowskim

Kwestionariusz SP-MEDIUM (obiektyowy)

[AMR SP 2012]

NR **SPTM-.....**

Szanowni Państwo!

Niniejsza ankieta wiąże się z prowadzonymi przez zespół dr Armina Mikos von Rohrscheidt badaniami jako element audytu Szlaku Piastowskiego zleconego przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz w ramach światowych badań nad turystyką kulturową. Celem ankiety jest ustalenie kto, dlaczego i jak często odwiedza obiekty Szlaku Piastowskiego oraz jakie są jego wrażenia z pobytu. Ankieta jest całkowicie anonimowa. Bardzo proszę o jej rzetelne wypełnienie i dziękuję jednocześnie za wzięcie udziału w badaniach. **Proszę o udzielenie odpowiedzi, zamalowując odpowiednie pole przy dokonanej wyborze według wzoru:**

■ poprawnie źle (bądź wypełniając wykreskowane miejsca).

MODUŁ A - SELEKCJA

A1) Gdzie znajduje się Pana/Pani aktualne miejsce zamieszkania?

- To miejsce lub najbliższa okolica (w tym powiecie)
 Inne miejsce w tym województwie Inne miejsce w Polsce Zagranica, jaki kraj? _____

A2) Czy był/-a Pan/Pani wcześniej w tym miejscu?

- Tak, ile razy? _____ Nie

A3) Czy podczas tej podróży zwiedził/-a już Pan/Pani lub zwiedzi inne obiekty Szlaku Piastowskiego?

- Tak, wszystkie lub prawie wszystkie Tak, kilka z nich Nie, ale przewiduję jeszcze zwiedzić
 Nie wiem jeszcze Nie zamierzam Nie słyszałem/-am o Szlaku

MODUŁ B - MOTYWACJE

B1) Jak określiliby/-aby Pan/Pani trafność poniższych stwierdzeń? (Proszę zaznaczyć wartość od 1 do 5)

Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

B2) Jaki jest główny cel Pani/Pana przyjazdu do tego miejsca? (zaznaczają tylko turyści) (proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Wakacje / urlop spędzany tutaj
(proszę przejść do pytania B3) | <input type="checkbox"/> Zwiedzanie poszczególnych konkretnych atrakcji kulturowych |
| | <input type="checkbox"/> Zwiedzanie Szlaku Piastowskiego jako grupy miejsc/obiektów |
| | <input type="checkbox"/> Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych |
| | <input type="checkbox"/> Wizyta u krewnych lub przyjaciół |
| | <input type="checkbox"/> Biznes lub konferencja |
| | <input type="checkbox"/> Wydarzenia sportowe |
| | <input type="checkbox"/> Zakupy |
| | <input type="checkbox"/> Inny, jaki? |

B3) Jeśli jest Pan/Pani na WAKACJACH/ URLOPIE, jaki to rodzaj wakacji? (zaznaczają tylko turyści)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Formą urlopu/wakacji jest zwiedzanie Szlaku Piastowskiego | <input type="checkbox"/> Wypoczynkowe | <input type="checkbox"/> Wiejskie |
| <input type="checkbox"/> Inna wycieczka objazdowa | <input type="checkbox"/> Zdrowotne (w tym wellness) | <input type="checkbox"/> Aktywne-usportowione |
| <input type="checkbox"/> Kulturowe wakacje innego rodzaju | <input type="checkbox"/> Edukacyjne | <input type="checkbox"/> Inne, jakie? _____ |
| <input type="checkbox"/> Na łonie natury / ekoturystyczne | <input type="checkbox"/> Wycieczka do miejscowości | |

MODUŁ C: PREFERENCJE TURYSTYCZNE

C3) Proszę wskazać 5 typów obiektów/wydarzeń, wartych zwiedzenia lub uczestnictwa, do których najprędzej podjąłby Pan(i) podróż w ramach urlopu/wakacji lub wolnego weekendu.

- | | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> zabytkowe pałace | <input type="checkbox"/> historyczne pomniki | <input type="checkbox"/> stare fabryki | <input type="checkbox"/> restauracje z tradycyjnym menu | <input type="checkbox"/> sanktuaria i historyczne kościoły |
| <input type="checkbox"/> miejsca bitew | <input type="checkbox"/> zamki średniowieczne | <input type="checkbox"/> wielkie miasta | <input type="checkbox"/> historyczne małe miasta | <input type="checkbox"/> regiony z ciekawym folklorem |
| <input type="checkbox"/> festiwale filmu i kina | <input type="checkbox"/> miejsca tradycyjnego rzemiosła | <input type="checkbox"/> skanseny wsi | <input type="checkbox"/> udział w warsztatach artystycznych | <input type="checkbox"/> festiwale muzyki popularnej |
| <input type="checkbox"/> festiwale teatralne | <input type="checkbox"/> wydarzenia (zjazdy) religijne | <input type="checkbox"/> zjazdy kolekcjonerów | <input type="checkbox"/> muzea i wystawy sztuki | <input type="checkbox"/> muzea i wystawy historyczne |
| <input type="checkbox"/> miejsca wydarzeń historycznych | <input type="checkbox"/> kursy języków obcych | <input type="checkbox"/> parki i ogrody | <input type="checkbox"/> skanseny przemysłu | <input type="checkbox"/> muzea techniki |
| <input type="checkbox"/> miejsca martyrologii wojennej | <input type="checkbox"/> miejsca nawiedzane przez duchy | <input type="checkbox"/> wielkie miejskie galerie handlowe | <input type="checkbox"/> tematyczne trasy turystyczne w miastach | <input type="checkbox"/> Inne, jakie? _____ |

MODUŁ D: POBYT I AKTYWNOŚĆ

D1) Jak długi wyjazd Pan/Pani realizuje/planuje tym razem? Proszę zaznaczyć liczbę nocy.

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4-7 | 8-14 | powyżej 14 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D2) Jeśli wyjazd trwa ponad dzień, to czy chociaż jeden nocleg wypadł na obszarze Szlaku Piastowskiego?

- Tak, ile razy? _____ Nie

D3) Jeśli odpowiedź w C2 brzmi „tak” to jaki rodzaj noclegu wybrał/-a Pan/Pani podczas tej wycieczki?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Apartament | <input type="checkbox"/> Przyczepa campingowa / namiot / camper |
| <input type="checkbox"/> Własne mieszkanie / dom wakacyjny | <input type="checkbox"/> U rodziny lub przyjaciół |
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Hostel / schronisko turystyczne |
| <input type="checkbox"/> Motel | <input type="checkbox"/> Inny, jaki? _____ |
| <input type="checkbox"/> Pensjonat / pokój w prywatnym domu | <input type="checkbox"/> Jeszcze nie wiem |

D4) Czy podczas ostatnich (12 miesięcy) zwiedzał/a Pan(i) lub podczas tego roku ma zamiar zwiedzić poniższe obiekty oraz brał/-a udział w poniższych wydarzeniach kulturalnych? Proszę zaznaczyć te, przy których odpowiedź brzmi „tak”.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muzea | <input type="checkbox"/> Kino |
| <input type="checkbox"/> Zabytki | <input type="checkbox"/> Koncerty muzyki pop |
| <input type="checkbox"/> Galerie sztuki | <input type="checkbox"/> Międzynarodowe imprezy muzyczne |
| <input type="checkbox"/> Miejsca kultu religijnego | <input type="checkbox"/> Koncerty muzyki klasycznej |
| <input type="checkbox"/> Miejsca historyczne | <input type="checkbox"/> Imprezy taneczne |
| <input type="checkbox"/> Teatry | <input type="checkbox"/> Festiwale lokalne |
| <input type="checkbox"/> Centra dziedzictwa i/lub rzemiosła | <input type="checkbox"/> Inne, jakie? _____ |

D5) Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu w tym miejscu?

(duże niezadowolenie) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (duże zadowolenie)

D6) W jakim stopniu pobyt w tym miejscu spełnił Pana(i) oczekiwania?

(wcale, w stopniu minimalnym) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (w pełni, ponad oczekiwania)

D7) Proszę ocenić poziom gościnności/życzliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) w tym miejscu ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?

(wyraźny brak życzliwości/gościnności) (Wybitna życzliwość/ gościnność - ponad oczekiwania)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D8) Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty w tym miejscu ?

(wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów) (Bardzo wysoki poziom i szeroki zakres ofert usług, wykraczał poza oczekiwania)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D9) Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?

.....

.....

MODUŁ F: WYDATKI

F1) Ile pieniędzy wydał/-a Pan/Pani lub zamierza wydać podczas tego wyjazdu (kwoty w złotych):

Liczba osób: _____ Wydatki na wszystkich ŁĄCZNIE: _____

w tym dzieci poniżej 16 lat: _____

Podróż _____ Jedzenie, napoje, zakupy, rozrywka _____

Zakwaterowanie _____ Bilety wstępu _____

MODUŁ G: ŹRÓDŁA INFORMACJI

G1) W jaki sposób zorganizował/-a Pan/Pani swój przyjazd i pobyt?

- Pakiet all-inclusive (proszę przejść do pytania E3)
 Przejazd i zakwaterowanie rezerwowane oddzielnie
 Bez wcześniejszej rezerwacji (proszę przejść do pytania E3)

G2) Jeśli dokonał/-a Pan/Pani wcześniejszej rezerwacji przejazdu i/lub zakwaterowania, to jaką formę rezerwacji Pan/Pani wybrał/-a:

- Rezerwacja w biurze podróży
 Rezerwacja przez strony internetowe
 Rezerwacja przez telefon, faks lub e-mail

G3) Z jakich źródeł informacji turystycznej korzystał/-a Pan/Pani zbierając informacje o tym miejscu przed przybyciem?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rodzina / przyjaciele | <input type="checkbox"/> TV / Radio |
| <input type="checkbox"/> Poprzednia wizyta | <input type="checkbox"/> Gazety / czasopisma |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Broszury touroperatorów / katalogi biur podróży |
| <input type="checkbox"/> Informacja turystyczna | <input type="checkbox"/> Przewodniki |
| <input type="checkbox"/> Biuro podróży | <input type="checkbox"/> Inne, jakie _____ |

G4) Z jakich źródeł informacji turystycznej korzysta Pan/Pani na miejscu?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rodzina / przyjaciele | <input type="checkbox"/> Lokalne broszury |
| <input type="checkbox"/> Centrum informacji turystycznej | <input type="checkbox"/> Przewodniki |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV/Radio |
| <input type="checkbox"/> Biuro podróży | <input type="checkbox"/> Przewodnik turystyczny (osoba) |
| <input type="checkbox"/> Gazety / czasopisma | <input type="checkbox"/> Inne, jakie _____ |

MODUŁ H - METRYCZKA

H1) Płeć:

- Mężczyzna Kobieta

H2) Przedział wiekowy:

- 15 i mniej 16-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60 i więcej

H3) Wykształcenie:

- Podstawowe Zawodowe Średnie Niepełne wyższe Wyższe

H4) Aktualna sytuacja zawodowa:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pracownik firmy | <input type="checkbox"/> Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania F7) |
| <input type="checkbox"/> Własna firma | <input type="checkbox"/> Student (proszę przejść do pytania F7) |
| <input type="checkbox"/> Emeryt (proszę przejść do pytania F7) | <input type="checkbox"/> Bezrobotny (proszę przejść do pytania F7) |

H5) Aktualna przynależność do wybranej grupy zawodowej:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dyrektor lub menadżer | <input type="checkbox"/> Pracownik biurowy / administracyjny |
| <input type="checkbox"/> Specjalista (lekarz, prawnik, nauczyciel, itp.) | <input type="checkbox"/> Pracownik sektora usług / sprzedaży |
| <input type="checkbox"/> Pracownik techniczny (technik, pielęgniarka itp.) | <input type="checkbox"/> Rzemieślnik / pracownik fizyczny |

H6) Czy Pana/Pani obecne lub byłe zatrudnienie jest związane z kulturą?

- Tak Nie

H7) Roczny dochód brutto Pana/Pani gospodarstwa domowego to:

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 20 tys. zł lub mniej | <input type="checkbox"/> 40 - 80 tys. zł | <input type="checkbox"/> 240 - 320 tys. zł |
| <input type="checkbox"/> 20 - 40 tys. zł | <input type="checkbox"/> 80 - 240 tys. zł | <input type="checkbox"/> powyżej 320 tys. zł |

Projekt Badawczy: Turystyka Kulturowa na Szlaku Piastowskim

Kwestionariusz SP-SHORT obiektowy [AMR SP 2012]

Nr **SPTS-.....**

Szanowni Państwo! Niniejsza ankieta wiąże się z prowadzonymi przez zespół dr Armina Mikos von Rohrscheidt badaniami jako element audytu Szlaku Piastowskiego zleconego przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz w ramach światowych badań nad turystyką kulturową. Celem ankiety jest ustalenie kto, dlaczego i jak często odwiedza obiekty Szlaku Piastowskiego oraz jakie są jego wrażenia z pobytu. Ankieta jest całkowicie anonimowa. Bardzo proszę o jej rzetelne wypełnienie i dziękuję jednocześnie za wzięcie udziału w badaniach. **Proszę o udzielenie odpowiedzi, zamalowując odpowiednie pole przy dokonanej wyborze według wzoru:**

■ poprawnie źle (bądź wypełniając wykresowane miejsca).

MODUŁ A - SELEKCJA

A1) Gdzie znajduje się Pana/Pani aktualne miejsce zamieszkania?

To miejsce lub najbliższa okolica (w tym powiecie)

Inne miejsce w tym województwie Inne miejsce w Polsce Zagranica, jaki kraj? _____

A2) Czy był/-a Pan/Pani wcześniej w tym miejscu?

Tak, ile razy? _____

Nie

A3) Czy podczas tej podróży zwiedził/-a już Pan/Pani lub zwiedzi inne obiekty Szlaku Piastowskiego?

Tak, wszystkie lub prawie wszystkie

Tak, kilka z nich

Nie, ale przewiduję jeszcze zwiedzić

Nie wiem jeszcze

Nie zamierzam

Nie słyszałem/-am o Szlaku

MODUŁ B – MOTYWACJE

B1) Jak określiliby/-aby Pan/Pani trafność poniższych stwierdzeń? (Proszę zaznaczyć wartość od 1 do 5)

Odwiedzam to miejsce aby nauczyć się czegoś nowego

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Odwiedzam to miejsce w celach rozrywkowych

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Pragnę dowiedzieć się więcej na temat kultury lub historii Polski/Wielkopolski

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Pragnę poczuć atmosferę tego miejsca

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

Nastawiam się głównie na zobaczenie tego miejsca

(fałsz) 1 2 3 4 5 (prawda)

MODUŁ D – OCENA

D5) Proszę ocenić poziom zadowolenia z Pana/Pani pobytu w tym miejscu?

(duże niezadowolenie)

(duże zadowolenie)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D6) W jakim stopniu pobyt w tym miejscu spełnił Pana(i) oczekiwania?

(wcale, w stopniu minimalnym)

(w pełni, ponad oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D7) Proszę ocenić poziom gościnności/życzliwości z jakim spotkał(a) się Pan(i) w tym miejscu ze strony personelu obiektu /pracowników obsługi/ mieszkańców?

(wyraźny brak życzliwości/gościnności)

(Wybitna życzliwość/ gościnność - ponad oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D8) Proszę ocenić zakres i poziom obsługi Pana(i) jako turysty w tym miejscu ?

(wyraźne braki w stosunku do oczekiwań/standardów)

(Bardzo wysoki poziom i szeroki zakres ofert usług, wykraczał poza oczekiwania)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D9) Jeśli wystąpiły zauważalne braki, to jakie?

.....

.....

MODUŁ H - METRYCZKA

H1) Płeć:

Mężczyzna Kobieta

H2) Przedział wiekowy:

15 i mniej 16-19 20-29 30-39 40-49 50-59 60 i więcej

H3) Wykształcenie:

Podstawowe Zawodowe Średnie Niepełne wyższe Wyższe

H4) Aktualna sytuacja zawodowa:

Pracownik firmy Gospodyni domowa (proszę przejść do pytania F7)
 Własna firma Student (proszę przejść do pytania F7)
 Emeryt (proszę przejść do pytania F7) Bezrobotny (proszę przejść do pytania F7)

H5) Aktualna przynależność do wybranej grupy zawodowej:

Dyrektor lub menadżer Pracownik biurowy / administracyjny
 Specjalista (lekarz, prawnik, nauczyciel, itp.) Pracownik sektora usług / sprzedaży
 Pracownik techniczny (technik, pielęgniarka itp.) Rzemieślnik / pracownik fizyczny

H6) Czy Pana/Pani obecne lub byłe zatrudnienie jest związane z kulturą?

Tak Nie

H7) Roczny dochód brutto Pana/Pani gospodarstwa domowego to:

20 tys. zł lub mniej 40 - 80 tys. zł 240 - 320 tys. zł
 20 - 40 tys. zł 80 - 240 tys. zł powyżej 320 tys. zł