

RAPORT KOŃCOWY Z BADAŃ I OCENA STATYSTYCZNA BADAŃ

**BADANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI**  
**W WYMIARZE POTENCJAŁU TURYSTYKI**  
**REGIONÓW KRAJU PREŠOWSKIEGO**



PL-SK

**Interreg**  
**Poľsko-Slovensko**

Európsky fond regionálneho rozvoja



EUROPSKA UNIA



**PREŠOVSKÝ**  
SAMOSPRÁVNY  
**KRAJ**



**SEVEROVÝCHOD**  
**SLOVENSKA**



PODKARPACKA

Regionalna  
Organizacija  
Turystyczna

Raport opracowano w ramach mikroprojektu nr INT/EK/PO/1/II/B/0157 pod nazwą  
**Karpackie przygody – nowe produkty w transgranicznym ruchu turystycznym.**

*Poniżej przedstawiono całościowe spojrzenie na wybrane wnioski płynące z przeprowadzonych badań.*

W badaniach uczestniczyło 1500 respondentów, których zróżnicowanie ze względu na płeć było w przybliżeniu równomierne. Średni wiek respondentów wyniósł 28,64 roku, z czego najmłodszy miał 16, a najstarszy 83 lata. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem średnim pełnym.

### **Wypoczynek w ciągu ostatnich 12 miesięcy**

Badanie otwierało pytanie, którego celem było stwierdzenie, czy respondenci wypoczywali na Słowacji. Większość respondentów, tj. 64% wypoczywała na Słowacji (z czego 39% respondentów wypoczywało również poza Słowacją). Wynik ten potwierdza, jak ważne są działania związane z percepcją jakości turystyki na Słowacji. Należy wspomnieć, że 18% respondentów nie wybrało się na wypoczynek. Grupa ta odznaczała się przede wszystkim niższymi dochodami, jeśli zaś chodzi o status społeczny, mowa o emerytach, a także osobach bezrobotnych. Można tu zatem dostrzec potencjał organizacji (lub promocji) działań odpowiadających charakterystyce grupy. Oczywiście nie byłyby to produkty wysoko zyskowe ze względu na profil potencjalnych klientów.

### **Miejsce wypoczynku na Słowacji i powód wizyty w kraju preszowskim**

Do pięciu najpopularniejszych miejsc wypoczynku na Słowacji zaliczają się Tatry Wysokie, Bardejów-Zdrój, Koszyce, Bratysława i zalew Domasza. Jak widać, większość tych miejsc znajduje się we wschodniej Słowacji, co potwierdzają dane procentowe. 67% wszystkich zapytanych stwierdziło, że miejsce ich wypoczynku znajdowało się w kraju preszowskim. Spośród wszystkich respondentów ponad 28% odwiedziło kraj preszowski tylko z powodu wypoczynku, a prawie 22% ze względu na wypoczynek i podróż służbową. Na podstawie analizy odpowiedzi można stwierdzić, że kraj preszowski w porównaniu z innymi jest preferowany przez grupy o wyższych dochodach.

### **Ocena atrakcyjności kraju preszowskiego**

Średnia ocena atrakcyjności kraju preszowskiego wyniosła 5,9 na 10, co sugeruje, że istnieje potencjał poprawy percepcji atrakcyjności. Wyższe oceny odnotowano u respondentów z wyższym wykształceniem, wyższych wiekiem, zaś według kryterium dochodowego wyżej atrakcyjność kraju preszowskiego oceniali respondenci o średnich dochodach. W porównaniu z innymi krajami kraj preszowski w intencjach przeciętnie jest oceniany raczej pozytywnie. Najgorzej wypadł w porównaniu z krajem nitrzańskim, najlepiej zaś w porównaniu z krajem bratysławskim.

### **Atrakcje kraju preszowskiego**

Do najpopularniejszych atrakcji zdaniem respondentów zaliczają się parki narodowe Tatry Wysokie, Słowacki Raj (częściowo leży w kraju preszowskim), Bardejów-Zdrój, a także Preszów i okolice. Z marketingowego punktu widzenia warto byłoby się skoncentrować na

wymienionych atrakcjach, przede wszystkim w celu utrzymania aktualnego stanu percepcji atrakcyjności. Wyzwanie, a zarazem potencjał stanowią mniej znane obszary, takie jak na przykład jaskinie we wschodniej Słowacji, zabytki związane z historią (Przełęcz Dukielska), zabytki przyrody (Poloniny, Drienica) itp.

### **Ocena atrakcji kraju preszowskiego**

Za najbardziej atrakcyjne uznano parki narodowe, następnie zamki i ruiny, uzdrowiska i sanatoria. Za najmniej atrakcyjne respondenci ocenili sztukę i zabytki techniczne. Przy rozpatrywaniu kategorii atrakcyjności należy wziąć pod uwagę profil potencjalnych klientów oraz charakter atrakcji. Na przykład sztuka trafia do stosunkowo specyficznego segmentu klientów, a jeśli mowa o wystawach stałych, istnieje niewielkie prawdopodobieństwo kilkakrotnego ich odwiedzenia. Mówienie o opłacalności w przypadku sztuki jako segmentu turystyki wydaje się co najmniej odważne, niemniej istnienie i promowanie sztuki jest potrzebne. Pod względem atrakcyjności przypisywanej poszczególnym rodzajom turystyki w kraju preszowskim w zależności od płci różnice ujawniły się w odniesieniu do zabytków sakralnych i sanktuariów, które mężczyźni oceniają wyżej niż kobiety. Z kolei zbiornikami wodnymi i ośrodkami narciarskimi w większym stopniu interesują się kobiety. Jak można było oczekiwać, wyraźna różnica widoczna jest także w odniesieniu do zabytków techniki, którymi bardziej interesują się mężczyźni. W kategoryzacji ze względu na wiek istotna różnica nie uwidoczniła się tylko w odniesieniu do atrakcji takich jak zamki, ruiny i historia. Warto skupić się na dwóch najniżej ocenianych atrakcjach. Jest to sztuka, która najniżej oceniana była przez osoby w wieku 31 – 50 lat, a najwyżej przez osoby powyżej 50 roku życia oraz zabytki techniczne, które najniżej oceniane były przez osoby w wieku 41 – 50 lat, a najwyżej przez osoby powyżej 51 roku życia i – z niewielką różnicą – przez najmłodszą grupę respondentów do 20 roku życia. Wyniki uwzględniające kryterium dochodowe nie ujawniły żadnych różnic w recepcji sztuki. Zabytki techniczne najniżej oceniały osoby o najniższych dochodach, najwyżej zaś respondenci ze średnimi dochodami mieszczącymi się w przedziale od 500 do 750 EUR na osobę w gospodarstwie domowym.

### **Zainteresowanie poszczególnymi formami turystyki**

W badaniu zainteresowania poszczególnymi formami turystyki respondenci najwyżej oceniali kontakt z naturą, turystykę aktywną, sportową, zdrowotną itp. Najmniej pociągająca okazała się turystyka religijna, związana z zabytkami techniki, turystyka etniczna – „powrót do korzeni”. Powyższe wyniki mają charakter ogólnikowy, który jest niewystarczający dla potrzeb wdrażania polityk i opracowywania strategii dla branży turystycznej. Jak można było oczekiwać, każda forma turystyki jest specyficzna dla określonej grupy klientów, pewnego segmentu. Turystyka sportowa, choć ogólnie cieszy się dużym zainteresowaniem, nie jest oceniana równie wysoko przez wszystkie kategorie respondentów, podobnie zresztą jak turystyka religijna i pielgrzymkowa, które nie zawsze są nisko oceniane przez respondentów. Przy realizacji działań promocyjnych w odniesieniu do wyżej ocenianych form turystyki strategię mogą być bardziej ogólne, natomiast dla tych, które odnotowały niski wynik należy dokładnie zaplanować działania

i konkretnie zdefiniować segmenty. Do najniżej ocenianych form turystyki zaliczają się turystyka związana z zabytkami technicznymi, turystyka etniczna, handlowa i religijna. Dokonując analizy wyników można dostrzec wyraźne różnice w zależności od płci w odniesieniu do turystyki nastawionej na poznawanie zabytków technicznych, turystyki handlowej i religijnej, które wyżej oceniali mężczyźni. Przy uwzględnieniu kryterium wiekowego wyniki kształtują się następująco: zabytkami techniki najmniejsze zainteresowanie wykazują osoby w grupie wiekowej 41 – 50 lat, zaś największe osoby w grupie wiekowej 21 – 30 lat. Wyraźne różnice pojawiają się także w odniesieniu do turystyki etnicznej, którą najniżej oceniały osoby w przedziale wiekowym 31 – 40 lat, a najwyżej osoby najmłodsze. W przypadku turystyki handlowej najniższe oceny odnotowano w grupie z przedziału wiekowego 41 – 50 lat, najwyższe zaś u osób najmłodszych. Przy uwzględnieniu kryterium dochodowego turystyka związana z zabytkami techniki była najniżej oceniana w grupie o dochodach 400 – 500 EUR, najwyżej zaś w grupie zarabiającej najwięcej. W przypadku kryterium dochodowego różnice pojawiły się również w odniesieniu do turystyki handlowej, gdzie najmniejsze zainteresowanie odnotowano w grupie zarabiającej przeciętnie 300 – 400 EUR na członka gospodarstwa domowego, a najwyższe w grupie zarabiającej najwięcej.

### **Korzystanie z różnych środków transportu**

Jeśli przyrzeć się sposobom komunikacji, do najbardziej preferowanych środków transportu zalicza się samochód. Porównywalne wyniki uzyskał transport kolejowy i autobusowy. Z transportu lotniczego respondenci korzystają w minimalnym stopniu. Przy analizie preferencji dotyczących transportu różnice ze względu na płeć ujawniły się tylko w odniesieniu do transportu autobusowego, który bardziej preferowały kobiety. Przy uwzględnieniu kryterium wiekowego różnice widoczne są we wszystkich grupach, jednak transport lotniczy nie będzie dokładniej analizowany. Transport samochodem osobowym w najmniejszym stopniu preferuje najstarsza grupa, w największym zaś osoby w wieku 41 – 50 lat. Transport autobusowy w najmniejszym stopniu preferują osoby najstarsze, w największym zaś najmłodsze. Transport kolejowy jest najniżej oceniany przez osoby w przedziale wiekowym 41 – 50 lat, a najwyżej przez najmłodszych i najstarszych. Przy uwzględnieniu kryterium dochodowego transport samochodowy jest najmniej preferowany w grupie o dochodach 300 – 400 EUR, najbardziej zaś przez osoby zarabiające najmniej i – z niewielką odchyłką – przez osoby zarabiające najwięcej. W przypadku transportu autobusowego najniższe oceny odnotowano w grupie zarabiającej najwięcej, a najwyższe w grupie o dochodach 300 – 400 EUR. Transport kolejowy jest najmniej popularny w grupie o dochodach 500 – 750 EUR, a największą popularnością cieszy się w grupie o dochodach 300 – 400 EUR.

### **Preferencje dotyczące typu zakwaterowania**

Ogólnie najbardziej preferowane wydają się hotele, ale dużym zainteresowaniem respondentów cieszą się także domki rekreacyjne i letniskowe, pensjonaty i kwatery prywatne. Z kolei zainteresowanie hostelami i kempingami jest stosunkowo niskie. Wyraźne różnice w ocenie przy uwzględnieniu kryterium płci pojawiło się tylko w przypadku domków letniskowych, które

preferują raczej kobiety, a także w przypadku hosteli, które z kolei chętniej wybierają mężczyźni. Różnice w preferencjach w zależności od wieku pojawiły się w odniesieniu do kilku typów zakwaterowania. Kempingi i pola namiotowe najmniejszym zainteresowaniem cieszą się w grupie osób 41 – 50 lat, największym zaś w grupie do 30 roku życia. Pensjonaty są najmniej popularne w najmłodszej grupie respondentów (do lat 20), a najbardziej w grupie 31 – 50 lat. Domki letniskowe i hostele nie cieszą się popularnością wśród osób starszych, z kolei najbardziej preferują je najmłodszy. Przy uwzględnieniu kryterium dochodowego widoczne różnice pojawiają w odniesieniu do hoteli, pensjonatów i domków rekreacyjnych. Hotele, jak można było oczekiwać, w najmniejszym stopniu preferuje grupa zarabiająca najmniej. Z kolei największym zainteresowaniem cieszą się w grupie o wyższych dochodach. Pensjonaty są najmniej preferowane przez osoby o średnich dochodach na poziomie 300 – 400 EUR na osobę w gospodarstwie domowym, a najbardziej przez osoby o najniższych dochodach. Domki rekreacyjne i letniskowe w najmniejszym stopniu preferuje grupa o najniższych dochodach, w największym zaś dwie grupy o najwyższych dochodach.

### **Preferencje dotyczące długości pobytu**

Z punktu widzenia potencjalnych klientów najbardziej preferowane są wyjazdy weekendowe, następnie dłuższe wyjazdy, zaś najmniej popularne są wyjazdy jednodniowe. Te ostatnie, przy uwzględnieniu kryterium wiekowego, w najmniejszym stopniu preferują najstarsi, zaś przy uwzględnieniu kryterium miesięcznego dochodu na osobę w gospodarstwie domowym grupa o dochodach 400 – 500 EUR. Z kolei największą popularnością wyjazdy jednodniowe cieszą się u potencjalnych klientów w przedziale wiekowym 31 – 40 lat, a przy uwzględnieniu kryterium dochodowego w grupie o najniższych dochodach i o średnich dochodach 500 EUR i więcej. Przy uwzględnieniu kryterium wiekowego wyjazdy weekendowe w najmniejszym stopniu preferuje najstarsza grupa wiekowa, zaś przy uwzględnieniu kryterium dochodowego grupa osób zarabiających najmniej. Największą popularnością wyjazdy weekendowe cieszą się wśród młodszych (do lat 30) o wyższych dochodach (500 EUR i więcej). W odniesieniu do kilkudniowych wyjazdów, przy uwzględnieniu kryterium wiekowego, bardzo niskie zainteresowanie odnotowano w najstarszej grupie wiekowej, a przy uwzględnieniu kryterium dochodowego w grupie o dochodach 400 – 500 EUR. Z drugiej strony dłuższe wyjazdy najchętniej wybierają osoby w wieku 30 – 50 lat o wysokich dochodach.

### **Źródła informacji**

Jeśli chodzi o źródła informacji na temat możliwości uprawiania turystyki, dominuje Internet i rekomendacje przyjaciół. To właśnie na nich bazują też współczesne strategie marketingowe, które za oczywistość uznają promocję atrakcji w sieci, zaś rekomendacje uznają za sposób na uzyskanie stosunkowo dużej przewagi konkurencyjnej. Po Internecie i rekomendacjach znanych jako źródłach pozyskiwania wiedzy wymieniane są biura podróży, reklama w mediach takich jak telewizja, radio czy prasa i materiałach drukowanych (brozury, prospekty). Najniżej oceniane są czasopisma branżowe i punkty informacji turystycznej. Podmioty działające w branży turystycznej powinny skoncentrować swoje działania wokół klienta i

spełniania jego potrzeb, tzn. wykorzystywać różne sposoby promocji. Przy uwzględnieniu kryterium płci widoczne różnice w preferencjach dotyczących źródła informacji zaznaczają się w odniesieniu do Internetu, punktów informacji turystycznej i czasopism branżowych, przy czym wszystkie wymienione źródła są bardziej preferowane przez kobiety. Jeśli uwzględnić kryterium wiekowe, Internet w najmniejszym stopniu preferują najstarsi, a w największym grupa osób w wieku 30 – 40 lat. Rekomendacje przyjaciół najniżej oceniali najstarsi, najwyżej zaś najmłodszy. Biura podróży najsłabiej wypadły w ocenie najmłodszej grupy wiekowej, a najlepiej u starszych respondentów (od lat 40). Punkty informacji turystycznej najniższą ocenę uzyskały u respondentów w przedziale wiekowym 31 – 40 lat, a najwyższą u najmłodszych. Czasopisma branżowe najmniejszym zainteresowaniem cieszą się w grupie 31 – 40 lat, największym wśród najstarszych. Reklama w prasie, radiu i telewizji jest najmniej popularna w dwóch najmłodszych grupach wiekowych, a największą popularnością cieszy się w najstarszej grupie wiekowej. Materiały drukowane najniższą ocenę uzyskały w grupie 31 – 40 lat, a najwyższą wśród najstarszych respondentów. Przy uwzględnieniu kryterium dochodowego różnice pojawiają się tylko w odniesieniu do biur podróży, przy czym najniższą ocenę odnotowano w grupie o dochodach 500 – 750 EUR, zaś najwyższą w grupie o najwyższych dochodach.

### **Preferencje w zależności od liczby uczestników**

Warto też zwrócić uwagę na postrzeganie turystyki z punktu widzenia uczestniczących osób, gdzie indywidualna turystyka wypada wyraźnie słabiej niż pozostałe opcje (z rodziną, we dwójkę, w gronie przyjaciół, w grupie). Najwyżej oceniane są następujące trzy możliwości: wyjazdy z rodziną, w gronie przyjaciół i we dwójkę. Przy uwzględnieniu kryterium płci wyraźne różnice zaznaczają się tylko w odniesieniu do wyjazdów z rodziną, które przeważają u kobiet. Indywidualne wyjazdy najmniej preferowane są w grupie 31 – 40 lat o dochodach 500 – 750 EUR. I na odwrót, największą popularnością cieszą się u osób najstarszych, zaś przy uwzględnieniu kryterium dochodowego w grupie o najwyższych dochodach. Wyjazdy z rodziną w najmniejszym stopniu preferują osoby najmłodsze, zaś przy uwzględnieniu kryterium dochodowego grupa o najwyższych dochodach. Z kolei największą popularnością wyjazdy z rodziną cieszą się w grupie wiekowej 41 – 50 lat, a pod względem kryterium dochodowego w grupie zarabiającej najmniej. Wyjazdy we dwójkę oraz w grupie przyjaciół w najmniejszym stopniu preferują respondenci powyżej 51 roku życia, a w największym najmłodszy. Najmniejszym powodzeniem wyjazdy w grupie cieszą się wśród osób najstarszych, a przy uwzględnieniu kryterium dochodowego w grupie o najwyższych dochodach (750 EUR i więcej), zaś największą popularnością cieszą się wśród młodych i w grupie osób o średnich dochodach nieprzekraczających 500 EUR.

### **Zakończenie**

Badania na próbie reprezentatywnej pokazały, że 64% respondentów spędza urlop na Słowacji, przy czym większość respondentów uważa kraj preszowski za atrakcyjny pod względem turystycznym. Fakt ten wydaje się potwierdzać, jak ważne są działania związane z kreowaniem i promowaniem produktów zorientowanych na klienta. Poza miejscami, które są bardzo częstym

celem turystycznym, takimi jak Tatry Wysokie, Bardejów, Preszów czy Koszyce, kraj preszowski oferuje wiele atrakcji, które nie cieszą się dużą popularnością. Wśród nich można wymienić choćby zamki w okolicy Preszowa, Przełęcz Dukielską, Poloniny, Lewoczę itp. Na wzrost liczby odwiedzających przełożyłby się wzrost świadomości, czyli promocja.

## Informacje o dokumentcie

<b>Opracowano na zlecenie:</b>	<b>KOCR Severovýchod Slovenska</b> Námestie mieru 2 080 01 Prešov
<b>Realizacja:</b>	<b>eXclusive marketing s.r.o.</b> Magurská 8182/12 080 01 Prešov
<b>Opracowanie:</b>	doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M.
<b>Data opracowania:</b>	maj 2019
<b>Zatwierdził/a:</b>	<b>KOCR Severovýchod Slovenska</b>
<b>Data zatwierdzenia:</b>	17.05.2019 r.

Wyłączną odpowiedzialność za treść niniejszej publikacji ponoszą jej autorzy,  
a jej treści nie można jej utożsamiać z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.