

TURYSTYKA GDAŃSKA

Raport roczny za 2015 r.



OPRACOWANIE

Raport opracowany przez:

Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka

Adres: *ul. Abrahama 1A, 80-307 Gdańsk*
Tel.: 58 511 22 70
e-mail: biuro@instytutnaukowy.org
www.instytutnaukowy.org

Autorzy Raportu:

Projekt badania i opracowanie naukowe wyników:

- dr Robert Bęben
- Oliwia Papis
- Marta Kotlarz

Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka

Turystyka Gdańska: Raport z badań przeprowadzonych w I, II, III i IV kwartale 2015 r.

© 2016, Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	4
ZAŁOŻENIA.....	5
1.1. Definicje i pojęcia	5
1.2. Ograniczenia w szacowaniu liczby turystów i odwiedzających Gdańsk na tle innych miast oraz wielkość ruchu turystycznego	5
1.3. Zakres danych poddanych analizie.....	13
WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH	16
2.1. Profil demograficzno-socjologiczny respondentów	16
2.2. Miejsce zamieszkania respondentów	24
2.3. Który raz respondenci przyjechali do Gdańska	28
2.4. Długość pobytu w Trójmieście i rola Gdańska w pobycie	30
2.5. Osoby towarzyszące podczas podróży i pobytu	35
2.6. Wybierane przez respondentów obiekty noclegowe	38
2.7. Miejscowości komplementarne w stosunku do Gdańska	40
2.8. Środki transportu wykorzystywane przez respondentów	41
2.9. Cel przyjazdu i formy spędzania czasu	45
2.10. Stopień zadowolenia z pobytu w Gdańsku i czynniki wpływające na to zadowolenie	52
2.11. Źródła informacji o Gdańsku i promocja Gdańska	68
2.12. Informacja turystyczna w Gdańsku	69
PODSUMOWANIE.....	73
ZAŁĄCZNIK 1	75
SPIS RYSUNKÓW.....	77
SPIS TABEL.....	79

WSTĘP

Prezentujemy Czytelnikom raport roczny sporządzony na potrzeby **projektu badania turystyki gdańskiej**, realizowanego przez Pomorski Instytut Naukowy im. Profesora Brunona Synaka, we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną. Głównym celem realizowanego projektu jest poprawa jakości turystycznej oferty produktowej Gminy Miasta Gdańsk, w oparciu o dane i informacje, umożliwiające kreowanie świadomej polityki produktowej gminy. Podejście to opiera się o założenie, że miasto stanowi specyficzny rodzaj produktu turystycznego, składającego się z kompozycji towarów, produktów i usług, jak również innych walorów, z których aktywnie korzystają turyści i odwiedzający. Realizacja polityki produktowej ukierunkowanej na potrzeby odbiorców, może umożliwić Gminie Miasta Gdańsk stworzenie oferty turystycznej zgodnej z bieżącymi, jak i potencjalnymi oczekiwaniami gości – co z kolei w długim okresie czasu może przyczynić się do systematycznie zwiększającego się ruchu turystycznego na analizowanym obszarze, a co za tym idzie, generowania większych niż obecnie korzyści dla gospodarki lokalnej.

Do celów szczegółowych, realizowanego projektu, należą:

- określenie społeczno-ekonomicznego profilu turystów i odwiedzających przyjeżdżających do Gdańska;
- zbadanie stopnia zadowolenia odwiedzających i turystów z poszczególnych aspektów pobytu w Gdańsku oraz zależności pomiędzy wskazywaną przez nich oceną tych aspektów, a ogólnym zadowoleniem z pobytu;
- oszacowanie wielkości ruchu turystycznego;
- oszacowanie wpływu turystyki na lokalną gospodarkę.

Badanie turystyki gdańskiej prowadzone jest w okresach kwartalnych, przy czym każde z badań sondażowych jest podsumowywane w odrębnym raporcie. Tym samym **niniejszy Raport stanowi podsumowanie wyników badania sondażowego przeprowadzonego w I, II, III i IV kwartale 2015 r. w formie indywidualnych wywiadów**. Z uwagi na obszerność danych prezentowanych w raportach kwartalnych, w niniejszym opracowaniu ujęte zostały jedynie kluczowe aspekty, związane z badaną populacją.

1.1. Definicje i pojęcia

W trakcie opracowywania niniejszego Raportu, Autorzy posługiwali się szeregiem terminów, które zdefiniowali (podobnie, jak w przypadku poprzednich raportów) w sposób następujący:

- **populacja** – ogół osób spoza Trójmiasta, przybywających do Gdańska w celach innych niż stałe zatrudnienie lub studia;
- **próba** – ogół respondentów, którzy wzięli udział w badaniu;
- **turyści** – osoby z populacji, których pobyt w Gdańsku obejmuje przynajmniej jeden nocleg;
- **odwiedzający** - osoby z populacji, których pobyt w Gdańsku nie obejmuje noclegu;
- **respondent/turysta/odwiedzający biznesowy** – osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – podróż w sprawach zawodowych;
- **respondent/turysta/odwiedzający eventowy** - osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – wydarzenie kulturalne, rozrywkowe, sportowe, etc.;
- **respondent/turysta/odwiedzający rekreacyjny** - osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – pobyt rekreacyjny;
- **respondent/turysta/odwiedzający, który przyjechał do rodziny/ znajomych** - osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – wizyta u rodziny/znajomych.

1.2. Ograniczenia w szacowaniu liczby turystów i odwiedzających Gdańsk na tle innych miast oraz wielkość ruchu turystycznego

W przeprowadzanych na świecie badaniach, dotyczących pomiaru natężenia ruchu turystycznego, brakuje jednolitej stosowanej metodyki szacowania wielkości tego parametru. Ze względu na brak możliwości fizycznego policzenia każdego uczestnika miejskiego ruchu turystycznego, trudności w zastosowaniu metod statystycznych (brak możliwości przeprowadzenia badania na losowo dobranej próbie oraz brak możliwości ustalenia wielkości populacji w pierwszym badaniu) oraz nieadekwatność zastosowania metod gęstościowych (ze względu na zbyt dużą badaną powierzchnię, niejednorodność ludzi obecnych na danym terenie, dużą mobilność liczonych), wiele miast w ogóle rezygnuje z próby oszacowania liczby uczestników ruchu turystycznego ogółem, opierając się wyłącznie o pewne pośrednie dane, które w różnym zakresie mogą odzwierciedlać nasilenie tego ruchu. Do takich danych należy zaliczyć przede wszystkim: liczbę osób korzystających z noclegów, liczbę udzielonych noclegów, liczbę pasażerów obsłużonych na miejskim lotnisku, frekwencję w turystycznych obiektach biletowanych, liczbę pojazdów na prowadzących do miasta płatnych autostradach, etc.

Zwłaszcza pierwsza ze wskazanych danych jest bardzo miarodajna ze względu na to, że jako jedyna uwzględnia wyłącznie uczestników ruchu turystycznego, a więc turystów (co do zasady udział osób na stałe zamieszkałych w danym mieście i zatrzymujących się w nim w hotelu będzie raczej znikomy). To ta informacja, jako, że pochodzi z reguły z krajowych urzędów statystycznych, jest też uznawana za najbardziej wiarygodną, a ponieważ odnosi się bezpośrednio do liczby osób (a nie dób, czy pokoi), najczęściej stanowi podstawę ewentualnych dalszych obliczeń. W takim przypadku do oszacowania pozostają uczestnicy ruchu turystycznego, którzy:

a) nie skorzystali z noclegu w ramach obiektów noclegowych objętych obowiązkiem sprawozdawania danych do właściwego urzędu, dotyczących liczby korzystających (głównie są to osoby zatrzymujące się u rodziny lub znajomych¹);

¹Potencjalnie znaczącą grupą mogą być osoby korzystające z kwater prywatnych w tzw. szarej strefie jednak oszacowanie ich liczby jest o tyle trudne, że respondenci sami często nie wiedzą, czy obiekt, w którym się zatrzymali prowadzi legalną działalność.

b) nie nocowali w badanym mieście w ogóle.

Zdając sobie sprawę ze wskazanych powyżej ograniczeń stosowanych metod zdecydowano się jednak dokonywać regularnych szacunków wielkości ruchu turystycznego w Gdańsku. Należy przy tym zauważyć, że szacunki te mają charakter obliczeń orientacyjnych i co do zasady mają służyć jedynie jako punkt odniesienia do określania zmian w wielkości ruchu turystycznego w Gdańsku w ujęciu chronologicznym oraz popularności Gdańska względem innych miast.

I tak, Autorzy niniejszego opracowania dokonali szacunku liczby turystów i odwiedzających w oparciu o realne dane, dotyczące liczby osób korzystających z noclegów do października 2015 r. oraz prognozowanej liczby korzystających z noclegów w listopadzie i grudniu 2015 r. (prognoza oparta o dynamikę zmian rok do roku oraz miesiąc do miesiąca w latach 2014 i 2015).

Zastosowana metoda posłużyła do uzyskania liczby uczestników ruchu turystycznego *in capita*, a więc osób, a nie odwiedzin/przyjazdów. Szacunku dokonano w oparciu o następującą procedurę:

Proces szacunku

Liczba turystów została oszacowana wg. wzoru:

$$LT = LGK + LGZ + NLGK + NLGZ, \text{ gdzie:}$$

LT – całkowita liczba turystów w danym okresie

LGK = liczba krajowych osób korzystających w danym okresie z bazy noclegowej wg. GUS

LGZ = liczba zagranicznych osób korzystających w danym okresie z bazy noclegowej wg. GUS

NLGK = liczba krajowych turystów zakwaterowanych poza bazą noclegową GUS (osoby wybierające zakwaterowanie u rodziny lub znajomych lub w innych jednostkach nie objętych obowiązkiem raportowania do GUS) liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:

$NLGK = LGK * \text{wynikający z badań ankietowych stosunek turystów krajowych deklarujących zakwaterowanie w obiektach objętych obowiązkiem raportowania do GUS do turystów deklarujących zakwaterowanie u rodziny lub znajomych}$

NLGZ = liczba zagranicznych turystów zakwaterowanych poza bazą noclegową GUS (osoby wybierające zakwaterowanie u rodziny lub znajomych lub w innych jednostkach nie objętych obowiązkiem raportowania do GUS) liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:

$NLGZ = LGZ * \text{wynikający z badań ankietowych stosunek turystów zagranicznych deklarujących zakwaterowanie w obiektach objętych obowiązkiem raportowania do GUS do turystów deklarujących zakwaterowanie u rodziny lub znajomych}$

Liczbę odwiedzających została oszacowana wg. wzoru:

$$LO = LOK + LOZ, \text{ gdzie:}$$

LO – liczba odwiedzających w danym okresie

LOK – liczba odwiedzających krajowych liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:

$LOK = LGK * \text{wynikający z badań ankietowych stosunek turystów krajowych do odwiedzających krajowych}$

LOZ - liczba odwiedzających zagranicznych liczona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wg. wzoru:

$LOZ = LGZ * \text{wynikający z badań ankietowych stosunek turystów zagranicznych do odwiedzających zagranicznych.}$

Tabela 1. Liczba turystów i odwiedzających w Gdańsku

2015	krajowi		zagraniczni		suma
	turyści	odwiedzający	turyści	odwiedzający	
RAZEM	681 494	600 383	375 612	330 907	1 988 396
w bazie noclegowej GUS	510 524	n/d	303 093	n/d	813 617
poza bazą noclegową GUS	170 970	n/d	72 519	n/d	243 489

Źródło: Opracowanie własne.

Jednocześnie Autorzy chcieliby zwrócić uwagę, iż podane powyżej wartości nie stanowią sumy wartości, wynikających z raportów kwartalnych z dwóch względów:

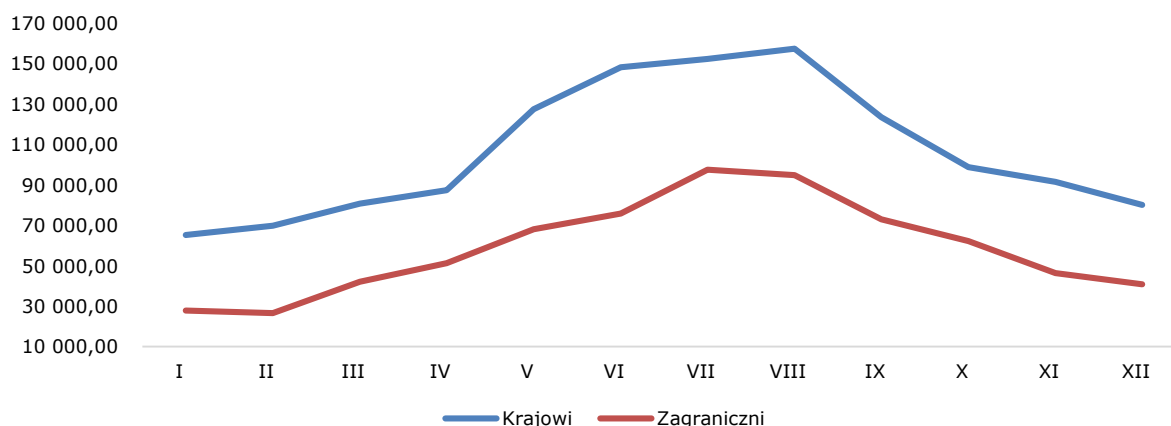
- dokonanej w połowie roku zmiany sposobu szacowania wielkości ruchu turystycznego (uzasadnienie dokonanych zmian stanowi załącznik nr 1 do niniejszego Raportu);
- ze względu na opóźnienie w udostępnianiu przez GUS danych, dotyczących osób korzystających z noclegów (szacunki w raportach kwartalnych częściowo opierają się na prognozach tej wartości – wraz z udostępnianiem danych przez GUS prognozy są zastępowane faktycznymi danymi co powoduje niewielkie różnice).

Sezonowość

Ruch turystyczny większości miast cechują pewne wahania śródroczne, które nazywa się potocznie sezonowością. Wpływ na sezonowość ma wiele czynników, do głównych jednak zaliczyć można uwarunkowania administracyjno-prawne, dotyczące okresów wakacyjnych oraz wielkość przysługującego w danym systemie prawnym urlopu, warunki klimatyczne, położenie geograficzne oraz charakter danej miejscowości rozumiany jako cel, dla którego najczęściej do danej miejscowości przyjeżdżają odwiedzający.

Gdańsk ze względu na swoje nadmorskie położenie, klimat umiarkowanie ciepły przejściowy oraz rekreacyjno-wypoczynkowy charakter cechuje się nasileniem ruchu turystycznego w okresie od czerwca do sierpnia i jest to zjawisko, które daje się obserwować od wielu lat.

Rysunek 1. Kształtowanie się wielkości ruchu turystycznego od stycznia do grudnia 2015 r.

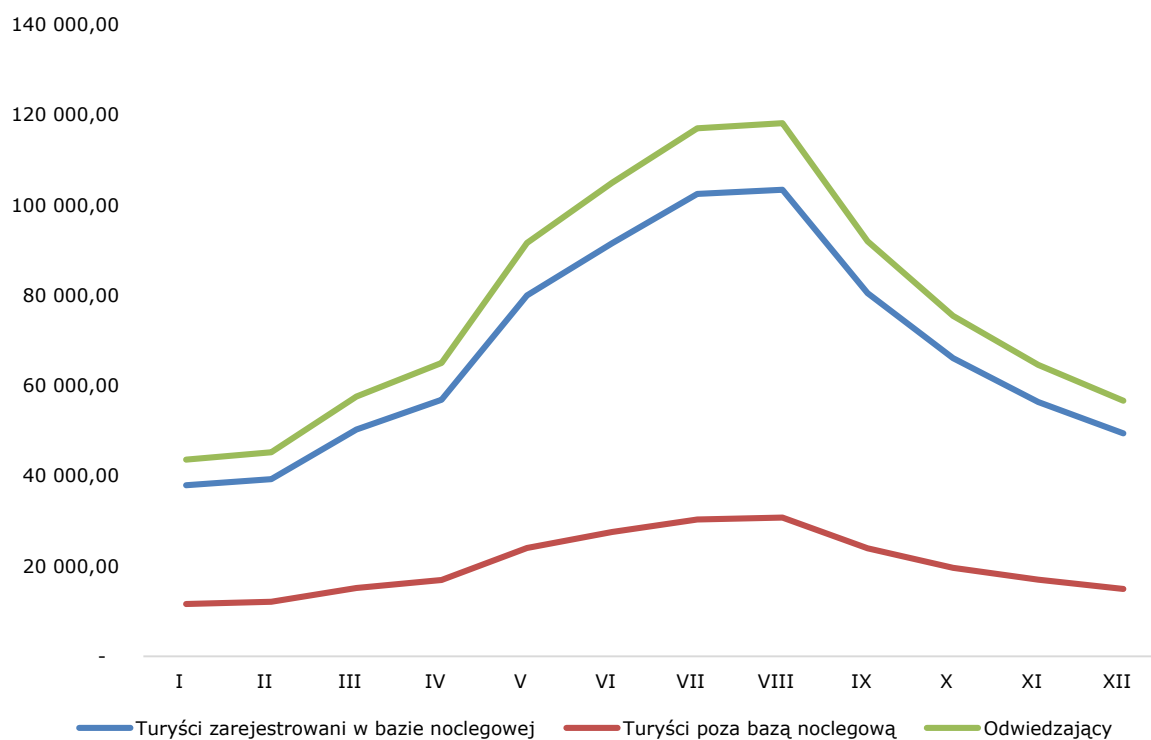


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Gwałtowny wzrost liczby uczestników krajowego ruchu turystycznego uwidocznił się już w maju zapewne za sprawą długiego weekendu w tym okresie, a trend wzrostowy utrzymywał się aż do sierpnia, aby we wrześniu zapoczątkować tendencję spadkową. Z kolei w przypadku zagranicznych uczestników ruchu turystycznego zwiększenie liczby uczestników ruchu turystycznego następowało w sposób bardziej jednostajny (bez gwałtownych zmian), a największe zwiększenie dało się zaobserwować pomiędzy majem, a czerwcem.

Największy ruch turystyczny w Gdańsku dał się zaobserwować w sierpniu, kiedy to uczestników ruchu turystycznego było aż o 171% więcej niż w najgorszym z perspektywy ruchu turystycznego miesiącu, jakim okazał się styczeń. Warto przy tym zauważyć, że pomiędzy lipcem, a sierpniem różnica wyniosła zaledwie 1%, tak więc tylko te dwa miesiące wygenerowały aż 25% rocznego ruchu turystycznego. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zachowania krajowych i zagranicznych uczestników w tym okresie były jednak różne. O ile liczebność krajowych uczestników ruchu turystycznego w sierpniu w stosunku do lipca wzrosła o 3,5% to liczebność zagranicznych uczestników ruchu zmniejszyła się o 2,75%. Co prawda ponieważ historyczne szacunki wielkości ruchu turystycznego w Gdańsku ze względu na zmianę metodyki nie mogą stanowić punktu odniesienia to jednak analizując historyczne dane, dotyczące osób korzystających z noclegów w tych miesiącach można zauważyć, że ten rok różnił się nieznacznie od lat 2013 i 2014. W obu tych okresach najczęściej krajowych turystów pojawiało się w Gdańsku w lipcu, a z kolei zagranicznych w sierpniu. O ile trudno jest uzasadnić zmianę w zakresie turystów zagranicznych to wydaje się, że zwiększona liczba turystów krajowych mogła być spowodowana wyjątkowo ładną pogodą w sierpniu, która być może przyczyniła się do spontanicznego przyjazdu do Gdańska lub też zmiany decyzji co do planowanej destynacji podróży.

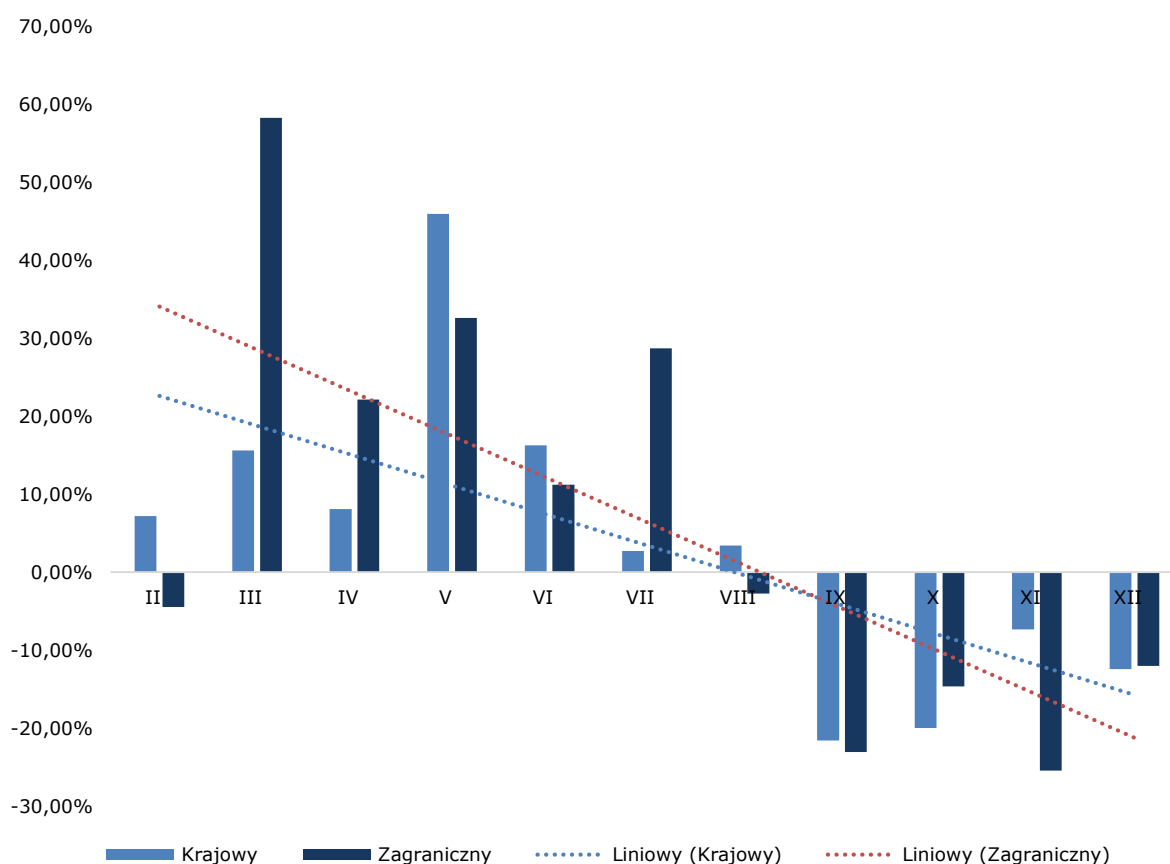
Rysunek 2. Kształtowanie się wielkości ruchu turystycznego od stycznia do grudnia 2015 r. z podziałem na odwiedzających i turystów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując szczegółowo zmiany w ruchu turystycznym na przestrzeni roku warto zwrócić uwagę na zdecydowanie mniejszą zmienność sezonową wśród turystów zakwaterowanych u rodziny lub znajomych, która wskazuje, że grupa ta mając gdzie się zatrzymać, nie jest tak zależna od czynników warunkujących decyzje o momencie pobytu, jak wśród osób, które korzystają z płatnych obiektów noclegowych.

Rysunek 3. Zmiany w liczbie turystów w ujęciu miesiąc do miesiąca w okresie od stycznia do grudnia 2015 r.



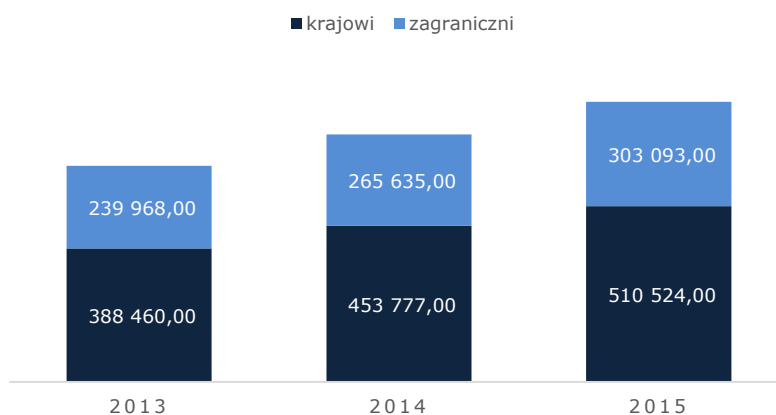
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując miesięczne zmiany w natężeniu ruchu turystycznego zarówno wśród zagranicznych, jak i krajowych jego uczestników, poza widoczną sezonowością, w krótszych odstępach czasu trudno jest zauważyć znaczące zależności. W przypadku krajowych uczestników ruchu turystycznego ich liczba zaczęła wzrastać już od lutego jednak dynamika tego wzrostu była niejednolita (liczba uczestników ruchu turystycznego stale wzrastała, ale coraz wolniej, by w sierpniu tylko w przypadku osób z zagranicy i wrześniu w przypadku obu grup ulec spadkowi). Porównując ze sobą linie trendu zmian w liczbie krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego wyraźnie widać, że ta druga linia jest bardziej spłaszczona. Oznacza to, że zmiany w wielkości ruchu turystów zagranicznych przebiegają bardziej równomiernie, a odchylenia w liczbie turystów są mniejsze.

Zmiany natężenia ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2013-2015

Ze względu na fakt, iż rok 2015 r. jest pierwszym rokiem stosowania przedstawionej w niniejszym rozdziale metodyki nie ma na razie możliwości dokonać adekwatnego porównania natężenia ruchu turystycznego w 2015 r. do lat ubiegłych. Mając jednak na względzie, że podstawą stosowanej metody szacowania liczby turystów i odwiedzających są dane GUS dotyczące liczby osób korzystających z noclegów w obiektach noclegowych na terenie Gdańska można przyjąć, iż dynamika zmian w obrębie tych danych powinna być zbliżona do dynamiki natężenia ruchu turystycznego ogółem.

Rysunek 4 Liczba korzystających z bazy noclegowej w Gdańsku w latach 2013-2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz szacunku liczby korzystających z noclegów w listopadzie i grudniu 2015 r.

Dane GUS dotyczące liczby osób korzystających z noclegów wskazują na jednoznaczny trend rosnący. Liczba osób korzystających z noclegów w 2015 r. wzrosła w stosunku do roku 2014 r. o 13,09% przy czym szybszy przyrost dało się obserwować wśród turystów zagranicznych (wzrost o 14% rok do roku w porównaniu do wzrostu na poziomie 13% w przypadku turystów krajowych). Dynamika wzrostu spadła więc o ponad 1 p.p. w stosunku do 2014 roku, nadal pozostaje jednak wysoka. Warto przy tym zauważyć, że w roku 2014 r. zdecydowanie szybszy przyrost dawał się zaobserwować wśród turystów krajowych, tym samym w 2015 r. doszło do swoistej korekty i wyrównania tempa przyrostu.

Gdańsk na tle wybranych miast

Ponieważ jak wskazano wcześniej, niektóre miasta w ogóle nie podejmują próby szacowania całkowitej wielkości ruchu turystycznego lub stosują odmienne od siebie metody jego szacowania, porównanie Gdańska do innych miast nie może się odbywać w oparciu o wielkość ruchu turystycznego. Z tego względu orientacyjnego porównania dokonano na podstawie pośrednich mierników wielkości ruchu, za jakie na potrzeby niniejszego raportu przyjęto: liczbę osób korzystających z obiektów noclegowych GUS oraz liczbę pasażerów obsługiwanych przez porty lotnicze w danym mieście. Należy również zwrócić uwagę, że wybrane miasta publikują poszczególne dane w różnym czasie, stąd nie dla wszystkich dostępne są dane za analogiczne okresy. Ponieważ jednak poniższa analiza ma wyłącznie pokazać skalę różnic pomiędzy miastami, a nie różnicę pomiędzy dynamiką zmian w poszczególnych latach, uznano, iż nie ma konieczności aby zachowana została jednorodność okresów. Kolejnym elementem, który mógłby potencjalnie zniekształcić wynik porównania jest wielkość porównywanych miast. Z tego względu jako punkt odniesienia obiektywizujący wynik szacunków, przyjęto liczbę ludności w danym mieście, wynikającą z danych ONZ z 2012 roku (ponieważ do analizy przyjęto również 4 miasta zagraniczne wykorzystanie aktualnych danych GUS uznano za niezasadne).

Tabela 2. Zestawienie wybranych danych dotyczących ruchu turystycznego w wybranych miastach

	Praga	Wilno	Bratysława	Budapeszt	Warszawa	Wrocław	Poznań	Kraków	Gdańsk
liczba mieszkańców (w tys.)	1 247,00	535,22	414,39	1 732,00	1 711,00	631,38	552,39	759,13	460,35
liczba korzystających z noclegów (w tys.)	6 096,02 ²	1 004,52 ³	1 040,29 ⁴	3 799,08 ⁵	2 858,20 ⁶	916,70 ⁷	731,15 ⁸	2 118,54 ⁹	813,62
liczba korzystających z noclegów przypadających na jednego mieszkańca	4,89	1,88	2,51	2,19	1,67	1,45	1,32	2,79	1,77
ruch pasażerski na lotnisku (w tys.)	11 149,93 ¹⁰	3 336,08 ¹¹	1373,09 ¹²	9 155,96 ¹³	12 274,54 ¹⁴	2 085,64	1 445,35	4 221,17	3 706,18
liczba pasażerów przypadających na jednego mieszkańca	8,94	6,23	3,31	5,29	7,17	3,30	2,62	5,56	8,05
stosunek korzystających z noclegów do liczby pasażerów	54,67%	30,11%	75,76%	41,49%	23,29%	43,95%	50,59%	50,19%	21,95%

Źródło: Opracowanie własne.

Z przedstawionych danych wynika, że najwięcej osób skorzystało z noclegów w Pradze, które jest najpopularniejszym turystycznie miastem Europy Środkowo-Wschodniej. Miasto to uzyskało najlepsze wyniki nie tylko pod względem nominalnej liczby turystów, ale również liczby turystów przypadających na jednego mieszkańca. Co prawda choć lotnisko w Pradze obsłużyło nieznacznie mniej pasażerów niż Warszawa, to po uwzględnieniu liczby ludności obu tych miast, Praga znów uzyskała najwyższą wartość analizowanego parametru (8,94 pasażerów/mieszkańca). Warto też zauważyć, że większa część ruchu pasażerskiego Pragi przełożyła się na liczbę korzystających z noclegów¹⁵: stosunek korzystających z noclegów do liczby pasażerów jest ponad dwukrotnie wyższy w Pradze niż w Warszawie. Może to oznaczać, że większa część ruchu pasażerskiego na lotniskach w Warszawie to osoby z Warszawy i okolic lub pasażerowie tranzytowi.

W samej Polsce najwięcej korzystających z noclegów odnotowano w Warszawie, jednak pod względem stosunku liczby mieszkańców do liczby turystów największy współczynnik odnotowano w Krakowie, gdzie na 1 mieszkańca przypadało 2,8 korzystających z noclegów. Analogicznie również pod względem liczby obsłużonych pasażerów Kraków uplasował się na drugim miejscu po Warszawie i co prawda tu również pod względem liczby obsłużonych pasażerów na mieszkańca Warszawa uzyskała wyższy współczynnik to jednak stosunek korzystających z noclegów do pasażerów w Krakowie wynosi ponad 50% podczas, gdy w Warszawie, jak wskazano powyżej zaledwie ok. 23%.

Na trzecim miejscu pod względem udzielonych noclegów znalazł się wśród Polskich miast Wrocław, a zaraz za nim Gdańsk. Porównując jednak Gdańsk do innych miast należy mieć na względzie jego specyfikę, wynikającą z tego, iż stanowi część Trójmiasta. O ile bowiem w Gdańsku liczba korzystających z noclegów przypadająca na jednego mieszkańca jest wyższa niż we Wrocławiu, to już wskaźniki dotyczące ruchu pasażerskiego na lotnisku nie poddają się takiej łatwiej interpretacji. Teoretycznie bowiem liczba pasażerów przypadających na jednego mieszkańca jest w Gdańsku bardzo wysoka, ale tylko niewielka część ruchu pasażerskiego przepadła się w ko-

² Dane za 2014 r. por. http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/en/annual-reports/vz_pct_en-09-4_nahled.pdf

³ Dane za okres od I do III kwartału 2015 r. uśrednione; por. <http://www.vilnius-tourism.lt/en/media/tourism-statistics/city-tourism-statistics/>

⁴ Dane za 2013 r. por. http://visit.bratyslava.sk.webhouse.cz/en/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=700014&id_dokumenty=2585

⁵ Dane za 2014 r. por. Tourism in Hungary 2014 with Preliminary Data, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo_2014_EN_oldalankent.pdf/ae2bd624-0bab-4d16-b37b-8c3bd15a0e8c

⁶ Dane za 2014 r. por. Turystyka w m.st. Warszawie w 2014 r., GUS

⁷ Dane za 2014 r. por. Turystyka w województwie dolnośląskim w 2014 r., GUS

⁸ Dane za 2014 r. por. Turystyka w województwie wielkopolskim w 2014 R., GUS

⁹ Dane za 2014 r. por. Turystyka w województwie małopolskim w 2014 r., GUS

¹⁰ Dane za 2014 r. <http://www.prg.aero/en/>

¹¹ Dane za 2015 rok por. <http://www.vilnius-airport.lt/en/>

¹² Dane za 2013 r. por. <http://www.bts.aero/cestujuci/>

¹³ Dane za 2014 r. por. <http://www.bud.hu/english>

¹⁴ Dane za 2014 r. por. <http://podroze.onet.pl/aktualnosc/liczba-pasazerow-na-lotniskach-w-polsce-w-2014-przekroczyła-27-mln/x1j5w>

¹⁵ Jest to oczywiście pewne uproszczenie, które nie należy rozpatrywać dosłownie, gdyż nie wszystkie osoby r. korzystające z noclegów przylatują do miejsca docelowego samolotem, a z drugiej strony nie wszyscy turyści skorzystają z bazy noclegowej, chodzi raczej o pokazanie zależności pomiędzy ruchami pasażerów ogółem w danym mieście, a jego popularnością turystyczną.

rzystających z noclegów. Należy jednak mieć na względzie, że gdańskie lotnisko obsługuje całą aglomerację trójmiejską i gdyby za liczbę mieszkańców przyjąć liczbę mieszkańców samego Trójmiasta to współczynnik liczby pasażerów do mieszkańców zmalałby do 4,96. Analogicznie w przypadku Gdańska również wskaźnik liczby korzystających z noclegów do liczby pasażerów wydawałby się wskazywać na fakt, że gdańskie lotnisko służy wyłącznie obsłudze ruchu turystycznego lokalnych mieszkańców (wyjazdów z Gdańska) i ma duże znaczenie tranzytowe. Należy jednak przyjąć, że ze względu na specyfikę Trójmiasta lotnisko w Gdańsku powiązane jest z korzystającymi z noclegów na terenie całej aglomeracji, a nie tylko samego Gdańska tym samym wskaźnik ten jest zaniżony. Gdyby bowiem uwzględnić korzystających z noclegów również w Gdyni i w Sopocie wyniósłby on ok. 32%. Niemniej jednak na tle pozostałych miast niższy wskaźnik odnotowała wyłącznie Warszawa.

Analizując z kolei dane GUS dotyczące liczby osób, które w 2015¹⁶ roku skorzystały z noclegów należy wskazać, że obcokrajowcy stanowili **37,25%** korzystających z noclegów w Gdańsku. Aby dokonać oceny tego wyniku przeanalizowano udział zagranicznych osób korzystających z bazy noclegowej w wybranych miastach i tak wskaźnik ten prezentował się następująco:

- Warszawa - 37,5%¹⁷;
- Kraków – 51,05%¹⁸;
- Wrocław - 35,3%¹⁹;
- Poznań – 24,9%²⁰;
- Bratysława – 68,35%²¹;
- Wilno – 83%²²;
- Praga – 87,2%²³;
- Budapeszt – 81²⁴25%

Jak widać na podstawie powyżej przytoczonych danych ewidentnym liderem pod względem liczby korzystających z noclegów turystów zagranicznym jest Kraków, gdzie też z obiektów noclegowych skorzystało najwięcej osób. Natomiast w porównaniu do pozostałych wskazanych metropolii Gdańsk znajduje się na bardzo dobrej pozycji, na tle innych miast w Polsce.

Natomiast porównując wynik Gdańska do 4 wybranych miast europejskich widać, że jego atrakcyjność dla turystów zagranicznych jest nadal ograniczona, co potwierdza zarówno liczba korzystających z noclegów obywateli zagranicznych, ale też ich udział w ogóle korzystających. Tu oczywiście należy mieć na względzie, że miasta te położone są w zdecydowanie mniejszych państwach, których liczba ludności wynosi od 3 mln (Litwa) do 10,5 mln (Węgry) tak, więc ich popyt wewnętrzny jest zdecydowanie mniejszy, co zapewne wpływa na strukturę pobytów, niemniej jednak różnice są znaczące.

Podsumowując turystyczną atrakcyjność Gdańska należy stwierdzić, że na tle kraju jest ona dobra. Należy równocześnie podkreślić, iż Gdańsk nadal pozostaje w tyle za stolicami państw Europy Środkowo-Wschodniej. Jego pozycja jest zbliżona do Wilna, choć i Wilno delikatnie przewyższa Gdańsk pod względem liczby korzystających

¹⁶ Dane szacunkowe.

¹⁷ Turystyka w m.st. Warszawie w 2014 r., GUS

¹⁸ Turystyka w województwie małopolskim w 2014 r., GUS

¹⁹ Turystyka w województwie dolnośląskim w 2014 r., GUS

²⁰ Turystyka w województwie wielkopolskim w 2014 r., GUS

²¹ http://visit.bratislava.sk.webhouse.cz/en/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=700014&id_dokumenty=2585

²² Dane za okres od I do III kwartału 2015 r. por. <http://www.vilnius-tourism.lt/en/media/tourism-statistics/city-tourism-statistics/>

²³ http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/en/annual-reports/vz_pct_en-09-4_nahled.pdf

²⁴ Tourism in Hungary 2014 with Preliminary Data, http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo_2014_EN_oldalankent.pdf/ae2bd624-0bab-4d16-b37b-8c3bd15a0e8c

²⁵ % obliczony na podstawie liczby udzielonych noclegów, a nie liczby korzystających z noclegów.

z noclegów. Najbliżej do czołówki środkowo-wschodnich miejskich destynacji turystycznych jest w tej chwili Kraków. Zarówno jednak w przypadku Krakowa, a w jeszcze większym stopniu Gdańska, wydaje się, że podstawowym problemem jest niższe zainteresowanie turystów zagranicznych.

1.3. Zakres danych poddanych analizie

Niniejszy Raport stanowi podsumowanie badań sondażowych przeprowadzonych przez Pomorski Instytut Naukowy im. Profesora Brunona Synaka w Gdańsku w I, II, III i IV kwartale 2015 r. Głównym celem badań było określenie profilu turystów i odwiedzających miasto Gdańsk, poznanie ich opinii oraz uzyskanie informacji, związanych z ich pobytem w Gdańsku w poszczególnych okresach.

I tak w niniejszym Raporcie zaprezentowano tym samym zbiorczą analizę:

- **573 szt.** wypełnionych kwestionariuszy ankiet w **I kwartale 2015 r.** (badanie było przeprowadzane na terenie Amber Expo, Ergo Arena, na Dworcu PKP Gdańsk Główny, na obszarze Portu Lotniczego Gdańsk oraz na ul. Długi Targ w Gdańsku);
- **638 szt.** wypełnionych kwestionariuszy ankiet w **II kwartale 2015 r.** (badanie było przeprowadzane na terenie Dworca PKP Gdańsk Główny, na Starym Mieście, na PGE Arena oraz na obszarze (Portu Lotniczego Gdańsk);
- **685 szt.** wypełnionych kwestionariuszy ankiet w **III kwartale 2015 r.** (badanie było przeprowadzane na terenie Portu Lotniczego Gdańsk, na Dworcu PKP Gdańsk Główny, na ul. Długi Targ oraz na plaży w Brzeźnie);
- **576 szt.** wypełnionych kwestionariuszy ankiet w **IV kwartale 2015 r.** (badanie było przeprowadzane na terenie portu Lotniczego Gdańsk, na Dworcu PKP Gdańsk Główny oraz na Starym Mieście).

Łącznie badaniu poddano, więc **2 472 szt.** kwestionariuszy ankiet.

Badania sondażowe były przeprowadzone na podstawie kwestionariuszy ankiet, stworzonych przez Pomorski Instytut Naukowy im. Profesora Brunona Synaka we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną oraz Referatem Badań i Analiz Społeczno-Gospodarczych Wydziału Polityki Gospodarczej Urzędu Miasta Gdańsk. Pomimo, iż pierwotny zakres ankiety, stworzonej na potrzeby badania w I kwartale 2015 r. ewaluował na przestrzeni kolejnych okresów, ogólny zakres każdego z kwestionariuszy był tożsamy pod względem tematycznym, a jedynie uzupełniane o dodatkowe obszary, interesujące ze względów analitycznych (umożliwiające poszerzenie badania oraz zauważenie przyczynowości występowania poszczególnych zjawisk). Wszelkie zmiany lub niekonsekwencje spowodowane zmianą kwestionariusza ankiety były wskazywane w treści raportu i szczegółowo opisywane.

Analizując poszczególne kwestionariusze należy wskazać, iż:

KWESTIONARIUSZ ANKIETY – BADANIE I KWARTAŁU 2015 R.:

- kwestionariusz ankiety obejmował 30 pytań, związanych z bezpośrednim badaniem turystyki gdańskiej oraz cztery pytania wspierające, związane z danymi demograficzno-socjologicznymi (metryczka);
- z uwagi na fakt, iż badanie było przeprowadzane przy użyciu kwestionariuszy ankiety w wersji papierowej (przy czym pytania zadawał ankieter i to on zaznaczał na kwestionariuszu udzielone odpowiedzi), ankietowani częściej, niż po rozpoczęciu wykorzystywania do badań tabletów, korzystali z możliwości odmowy udzielenia odpowiedzi, częściej też pojawiały się błędy ludzkie związane z pominięciem przez ankietera poszczególnych pytań;
- pytanie, dotyczące wykonywanego zawodu, umożliwiało wskazanie kilku odpowiedzi.

KWESTIONARIUSZ ANKIETY – BADANIE II KWARTAŁU 2015 R.:

- kwestionariusz ankiety obejmował 29 pytań, związanych z bezpośrednim badaniem turystyki gdańskiej oraz cztery pytania wspierające, związane z danymi demograficzno-socjologicznymi (metryczka);
- w porównaniu do kwestionariusza ankiety, wykorzystywanego w badaniu sondażowym w I kwartale 2015 r. usunięte zostało pytanie „Proszę powiedzieć w jakich wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych organizowanych w Gdańsku wziął lub chciałby Pan/i wziąć udział” oraz pytanie „Czy w przyszłości ponownie odwiedzi Pan/i Gdańsk?”. Z kolei kwestionariusz ankiety został uzupełniony o dodatkowe pytanie „Czy w trakcie pobytu zamierza Pan/i zwiedzać atrakcje lub obiekty turystyczne?” oraz pytanie „Jakie jest Pana/i pierwsze skojarzenie z Gdańskiem”;
- zmienione zostało pytanie „Jakie są Pana główne źródła informacji o Gdańsku?” na pytanie „Skąd pomysł, żeby przyjechać właśnie do Gdańska”;
- badanie obarczone było analogicznymi przeszkodami natury technicznej, jak w I kwartale 2015 r. w związku z wykorzystywaniem papierowych kwestionariuszy wywiadu;
- pytanie, dotyczące wykonywanego zawodu, umożliwiało wskazanie kilku odpowiedzi.

KWESTIONARIUSZ ANKIETY – BADANIE III KWARTAŁU 2015 R.:

- kwestionariusz ankiety obejmował 29 pytań, związanych z bezpośrednim badaniem turystyki gdańskiej oraz cztery pytania wspierające, związane z danymi demograficzno-socjologicznymi (metryczka);
- w porównaniu do kwestionariusza ankiety, wykorzystywanego w badaniu sondażowym w II kwartale 2015 r. usunięte zostało pytanie „Czy w trakcie pobytu zamierza Pan/i zwiedzać atrakcje lub obiekty turystyczne?”, „Ile czasu poświęcił(a) lub poświęci Pan/i na zwiedzanie Gdańska?”, „Proszę powiedzieć, czy w miejscu zamieszkania spotkał się Pan/i z promocją Gdańska?”. Z kolei kwestionariusz ankiety został uzupełniony o dodatkowe pytanie „Co by Pan dodał do oferty Gdańska/ zmienił w tej ofercie, żeby ocena była wyższa”, „Jakie emocje kojarzą się Panu/i z Gdańskiem?”, „W przypadku ocen 1, 2, 3 prosimy o informację, co należałoby poprawić w celu podniesienia jakości obsługi w punkcie IT”.
- badanie było przeprowadzane przy użyciu tabletów i nie przewidywało możliwości opuszczenia jakiegokolwiek pytania bez udzielenia odpowiedzi dlatego „brak odpowiedzi” pojawiał się wyłącznie w przypadku pytań otwartych;
- pytanie, dotyczące wykonywanego zawodu, umożliwiało wskazanie tylko jednej odpowiedzi.

KWESTIONARIUSZ ANKIETY – BADANIE IV KWARTAŁU 2015 R.:

- kwestionariusz ankiety obejmował 28 pytań, związanych z bezpośrednim badaniem turystyki gdańskiej oraz cztery pytania wspierające, związane z danymi demograficzno-socjologicznymi (metryczka);
- w porównaniu do kwestionariusza ankiety, wykorzystywanego w badaniu sondażowym w III kwartale 2015 r. usunięte zostało pytanie „Co by Pan dodał do oferty Gdańska/ zmienił w tej ofercie, żeby ocena była wyższa” i pytanie „Jakie emocje kojarzą się Panu/i z Gdańskiem?”. Z kolei kwestionariusz ankiety został uzupełniony o dodatkowe pytanie „W jakim celu odwiedził Pan/i z punktu IT”.
- badanie było przeprowadzane przy użyciu tabletów i nie przewidywało możliwości opuszczenia jakiegokolwiek pytania bez udzielenia odpowiedzi. Dlatego też wśród wskazań nie występowały odpowiedzi „Brak odpowiedzi”;
- pytanie, dotyczące wykonywanego zawodu, umożliwiało wskazanie tylko jednej odpowiedzi.

Mając na względzie zachowanie porównywalności danych, w niniejszym Raporcie analizie poddane zostały odpowiedzi uzyskane na pytania, występujące w każdym z kwestionariuszy ankiety. I tak badaniu poddano takie

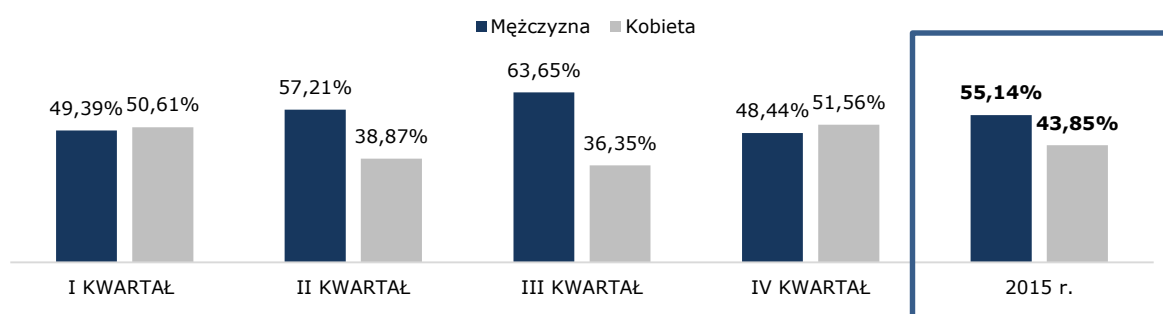
kwestie jak: wiek, płeć, wykształcenie i zawód respondentów, miejsce z którego przyjechali do Trójmiasta, częstotliwość przyjazdów i długość pobytu w Trójmieście, wybierane przez nich obiekty noclegowe, środki transportu oraz cel przyjazdu i stopień zadowolenia z pobytu w mieście. Wyniki badania preferencji respondentów przeanalizowano w podziale na turystów i odwiedzających oraz zagranicznych i krajowych uczestników ruchu turystycznego. Dodatkowo w celu zauważenia prawidłowości występującej w badanej populacji na przestrzeni całego 2015 r., analizie poddano także skumulowane wskazania z czterech kwartałów badanego roku.

WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

2.1. Profil demograficzno-socjologiczny respondentów

Analiza wyników badań sondażowych przeprowadzonych w 2015 r. rozpoczęła się od zweryfikowania profilu demograficzno-socjologicznego respondentów, którzy wzięli udział w badaniach, zrealizowanych w I, II, III i IV kwartale 2015 r. Analizę tę przeprowadzono w podziale na turystów i odwiedzających oraz na krajowych i zagranicznych uczestników gdańskiego ruchu turystycznego. Ponadto wskazano także prawidłowości właściwe dla badanej populacji w ujęciu zbiorczym, za cały okres 2015 r. Dzięki temu możliwe było ujęcie wybranych kwestii z wykluczeniem siły oddziaływania i wpływu na nie sezonowości oraz wydarzeń odbywających się w Gdańsku podczas pobierania próby, które mogły rzutować na wyniki badania sondażowego w wybranym kwartale.

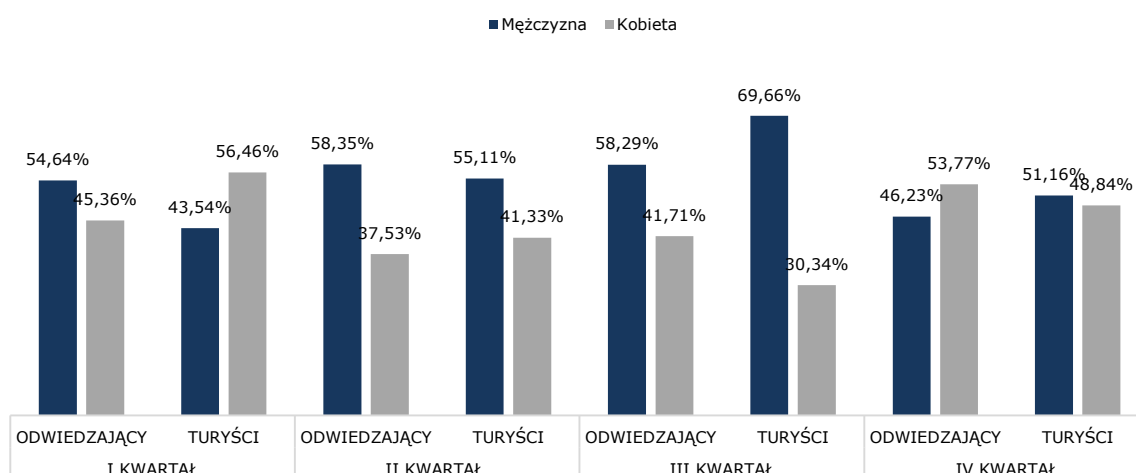
Rysunek 5. Struktura respondentów według płci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Struktura płciowa badanej populacji w ujęciu zbiorczym (w całym 2015 r.) cechowała się przewagą liczby mężczyzn nad liczbą kobiet. I tak w badaniu wzięło udział 55,1% mężczyzn oraz 43,9% kobiet (z uwagi na fakt, iż w II kwartale 2015 r. kwestionariusz ankiety umożliwiaił brak wskazania płci respondenta, 1,0% badanych nie udzielił w tej kwestii żadnej odpowiedzi). Ta dysproporcja w stosunku do struktury płciowej właściwej dla populacji Polski w 2014 r., gdzie występowała niewielka przewaga kobiet (51,6% społeczeństwa), na tym etapie jest niemożliwa do jednoznacznego zinterpretowania niemniej jednak możliwych przyczyn należy poszukiwać z jednej strony w zdecydowanej przewadze mężczyzn wśród turystów i odwiedzających biznesowych, a z drugiej strony w wydarzeniach, które odbywały się w okresie pobierania próby.

Rysunek 6. Struktura respondentów według płci z podziałem na turystów i odwiedzających

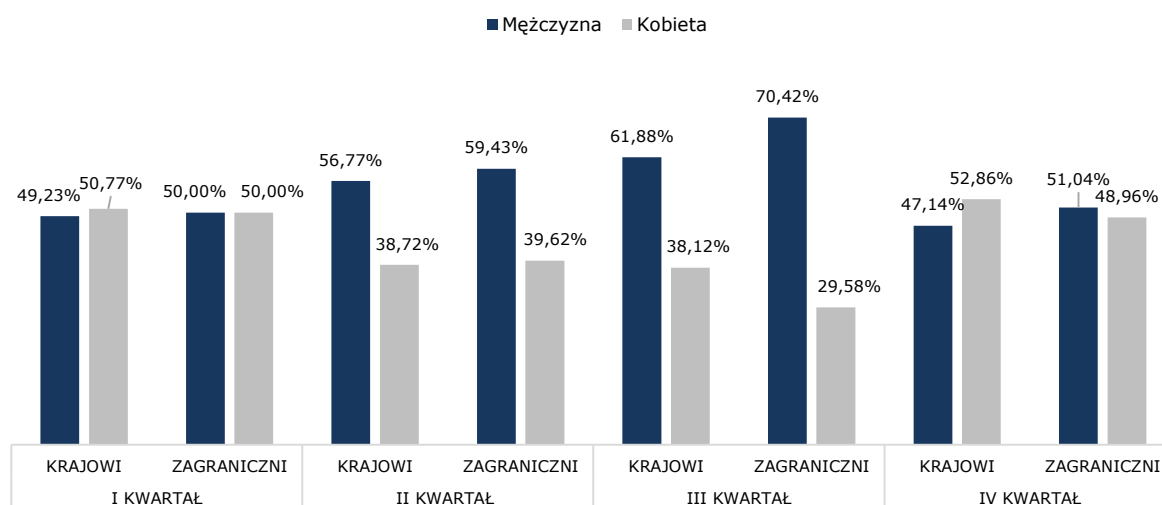


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. zarówno w przypadku odwiedzających, jak i turystów widoczna była przewaga mężczyzn nad kobietami. Wśród odwiedzających mężczyźni stanowili 54,8%, zaś wśród turystów 55,6%. Najbardziej znacząca przewaga mężczyzn nad kobietami, widoczna w okresie od kwietnia do września, w przypadku odwiedzających Gdańsk, może mieć dwojakie przyczyny. Może wynikać zarówno z większej liczby podróży biznesowych związanych ze zwiększoną aktywnością turystyczną oraz w branży budowlanej, która wpłynęła na wzrost liczby odwiedzających mężczyzn oraz w przypadku II kwartału 2015 r. z charakteru wydarzenia, podczas którego przeprowadzane było badanie sondażowe (mecze piłkarski na PGE Arena). W przypadku odwiedzających jedynie w IV kwartale 2015 r. uwidoczniła się przewaga kobiet w strukturze płciowej respondentów. Zjawisko to może wynikać ze specyfiki okresu przedświątecznego, w którym przeprowadzane było badanie. W tej perspektywie wysoki odsetek kobiet przyjeżdżających do Gdańska w celu zrobienia świątecznych zakupów zdaje się być naturalny.

Wśród turystów struktura ze względu na płeć była znacznie bardziej zróżnicowana w poszczególnych okresach, niż w przypadku odwiedzających Gdańsk. Najwięcej kobiet-turystek przyjechało do Gdańska tylko w I kwartale 2015 r. Z kolei w III kwartale udział kobiet był bardzo niski i wyniósł 30,3% badanej grupy. Duże zróżnicowanie badanej kwestii może wynikać jedynie z losowości pewnych zdarzeń, które mogły wpłynąć na rezultat badania. Dlatego też w celu zauważenia prawidłowości w strukturze płciowej turystów w Gdańsku, niezbędne jest poddanie tego aspektu analizie w dłuższym okresie czasu, obejmującym minimum 3 lata. Dzięki temu z relatywnie wysokim poziomem prawdopodobieństwa, możliwe będzie wskazanie powtarzalnych trendów w tym zakresie.

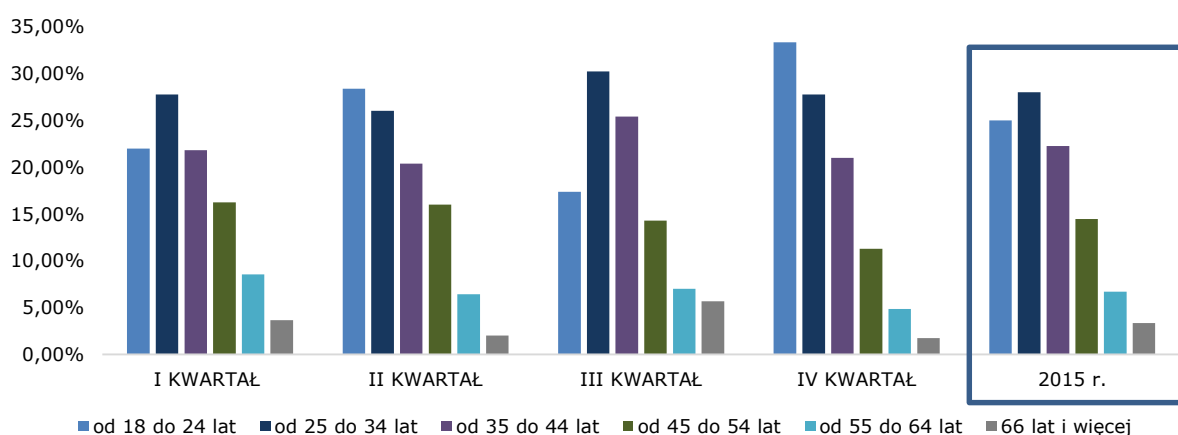
Rysunek 7. Struktura respondentów według płci z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podobnie jak w przypadku odwiedzających i turystów, również **wśród krajowych, jak i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego w 2015 r. przeważali mężczyźni, którzy stanowili 54,5% respondentów krajowych i 57,3% respondentów z zagranicy.** Ponadto w przypadku krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego widoczna była również relatywnie duża zmienność struktury, w podziale na płeć respondentów. Jedynie w przypadku I i IV kwartału 2015 r. wśród krajowych respondentów widoczna była nieznaczna przewaga kobiet nad mężczyznami. Z kolei w przypadku zagranicznych uczestników ruchu turystycznego w każdym z analizowanych okresów (za wyjątkiem I kwartału) liczba mężczyzn była wyższa od liczby kobiet. Z uwagi na specyfikę badanej kwestii, w celu wskazania prawidłowości w tym zakresie niezbędne jest, podobnie jak w przypadku odwiedzających i turystów, przeprowadzenie badania obejmującego przynajmniej trzy pełne lata. Dzięki temu możliwe będzie wykluczenie zdarzeń losowych, które mogły mieć istotny wpływ na uzyskane dotychczas wyniki badań sondażowych.

Rysunek 8. Struktura respondentów według wieku

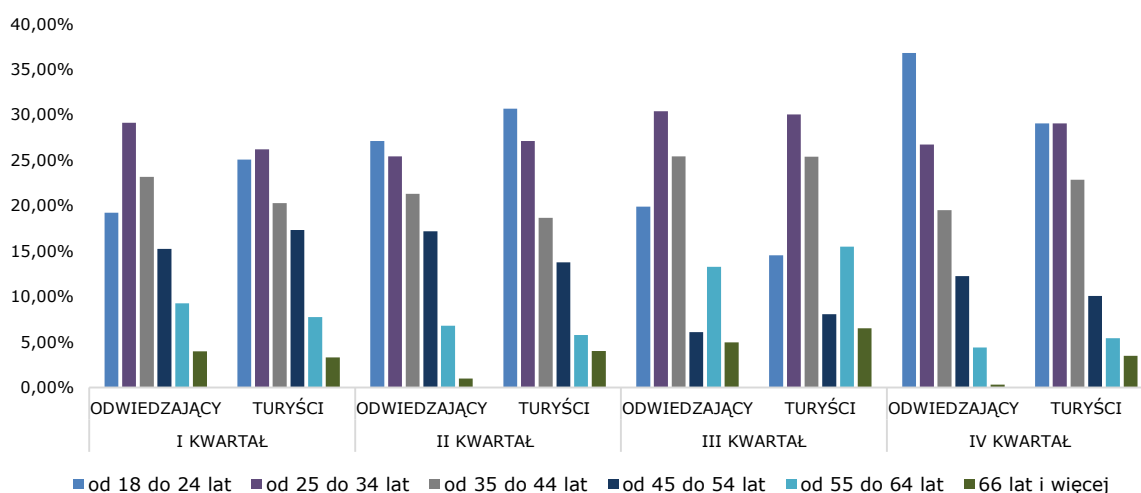


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie badaniu poddano strukturę respondentów ze względu na ich wiek. Analiza tego zjawiska umożliwiła dostrzeżenie pewnych prawidłowości w zakresie zarówno wybieranych przez nich obiektów noclegowych, atrakcji, z których korzystali w Gdańsku, a także celu w jakim przyjechali do miasta.

W 2015 r. najliczniej reprezentowaną grupą respondentów były osoby w wieku od 25 do 34 lat (28,0% badanej populacji). Ich wysoki udział uwidocznił się głównie ze względu na ich znaczną liczebność w III kwartale 2015 r., w którym to stanowili oni 30,2% ogółu respondentów. Wydaje się, że przewaga tej grupy wiekowej jest na tyle znacząca, iż można z pewną dozą ostrożności przyjąć, że to właśnie ta grupa wiekowa stanowi głównego odbiorcę produktu turystycznego jakim jest Gdańsk. Jednocześnie grupa ta jedynie nieznacznie przeważa nad osobami młodszymi zaklasyfikowanymi do grupy 18-24 lata oraz nieznacznie starszymi, a więc 35-44. Udział kolejnych grup wiekowych już zdecydowanie spada. Wydaje się, że prawidłowość ta nie jest do końca konsekwencją oferty Gdańska, a raczej zjawisk społecznych związanych z ograniczaniem aktywności wraz z wiekiem. Z drugiej strony mając na względzie uwarunkowania demograficzne Polski i Europy wydaje się, że potencjalnie niezagospodarowany nadal jest znaczący segment rynku przy czym kwestię tę należy rozpatrywać z uwzględnieniem odmiennej specyfiki wizyt turystów i odwiedzających.

Rysunek 9. Struktura respondentów według wieku z podziałem na turystów i odwiedzających



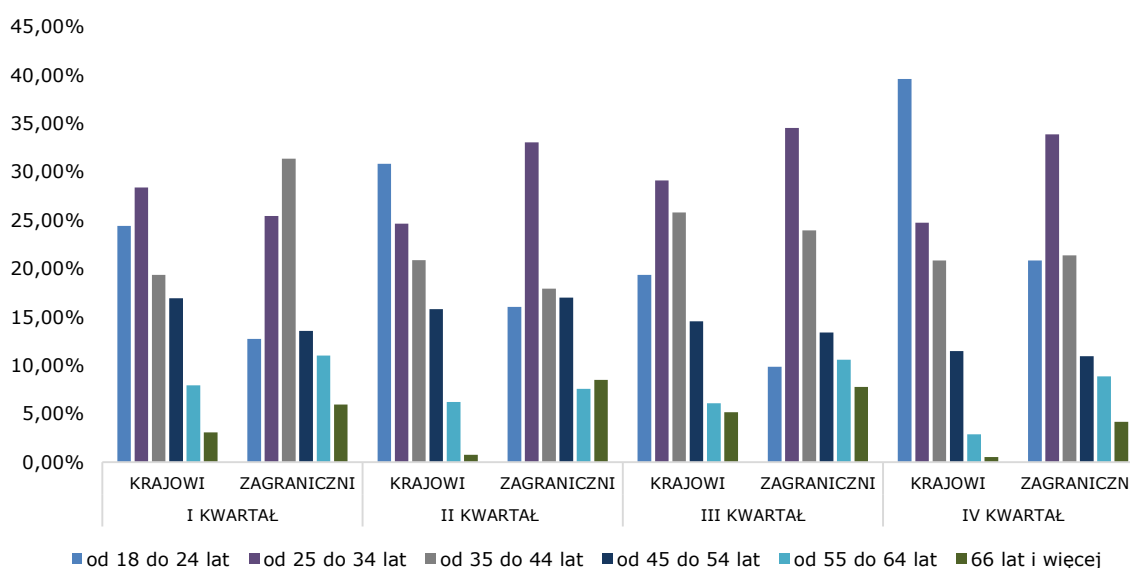
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. zarówno wśród odwiedzających, jak i turystów dominowały osoby w wieku od 25 do 34 lat, które stanowiły kolejno: wśród odwiedzających 27,8% i wśród turystów 28,2%. Z kolei na przestrzeni czterech kwartałów 2015 r. utrzymywała się dysproporcja pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów. Wśród odwiedzających w I i III kwartale widoczna była przewaga osób w wieku od 25 do 34 lat, zaś w II i III kwartale w badanej grupie dominowały osoby w wieku od 18 do 24 lat. Podobna struktura wiekowa widoczna była w przypadku turystów, wśród których w I i III kwartale przeważały osoby w wieku od 25 do 34 lat, zaś w II kwartale największy udział stanowiły osoby do 24 roku życia. Jedynie w IV kwartale odmiennie niż w przypadku odwiedzających, udział osób w dwóch najmłodszych grupach wiekowych był taki sam i wyniósł po 29,1% całej badanej grupy.

Z uwagi na krótki okres prowadzonych badań niemożliwe jest jednoznaczne wskazanie prawidłowości w zakresie zmian struktury wiekowej turystów i odwiedzających natomiast można wskazać zjawiska, które potencjalnie na tę strukturę miały wpływ:

- okres od czerwca do września to okres przerwy na większości uczelni, co zapewne wpływa na mobilność studentów, co z kolei może powodować zwiększony napływ turystów i odwiedzających w wieku 18-24 lata;
- korzystniejsze warunki pogodowe w II i III kwartale mogą wpływać na zwiększenie nie tylko liczby turystów ogółem, ale również ich strukturę wiekową skłaniając do przyjazdu również osoby starsze.

Rysunek 10. Struktura respondentów według wieku z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego



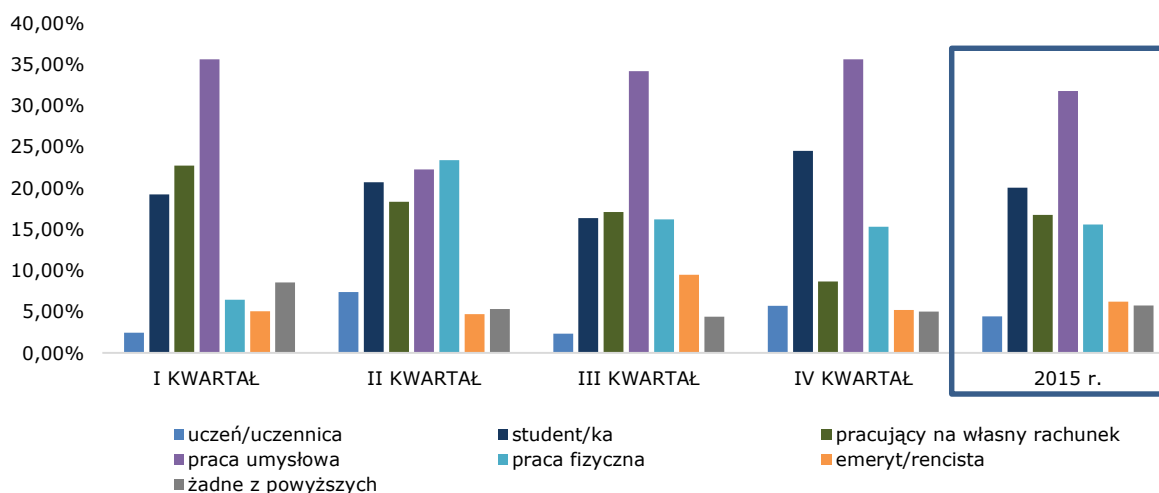
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei struktura wiekowa respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego cechowała się większym zróżnicowaniem, niż wśród odwiedzających i turystów. Wśród krajowych respondentów w I i III kwartale 2015 r. najczęściej osób deklarowało, iż znajduje się w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat, zaś w I i IV kwartale najczęściej wskazywaną odpowiedzią był przedział od 18 do 24 lat. Z kolei w przypadku respondentów z zagranicy w I kwartale dominowały osoby w wieku od 35 do 44 lat, zaś w pozostałych kwartałach osoby w wieku od 24 do 34 lat. **W całym 2015 r. zauważalna była przewaga osób w wieku od 18 do 24 lat w przypadku respondentów z Polski (27,8%) oraz osób w wieku od 25 do 34 lat w przypadku respondentów z zagranicy (32,1%).**

Mając na uwadze powyższe dane należy wskazać, iż zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego byli starsi od swoich krajowych odpowiedników. W grupie respondentów zagranicznych zdecydowanie wyższy był również

udział osób powyżej 55 roku życia. Nie bez znaczenia w tym zakresie jest dający się obserwować od wielu lat wysoki udział starszych turystów z Niemiec natomiast zapewne podstawowym uwarunkowaniem jest tu zasobność portfeli (zwłaszcza wśród seniorów) oraz kwestia mentalności (poniekąd powiązana z zasobnością portfela i wynikająca z braku zwyczaju podróżowania w miejsca, gdzie nie można się zakwaterować u rodziny lub znajomych).

Rysunek 11. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu



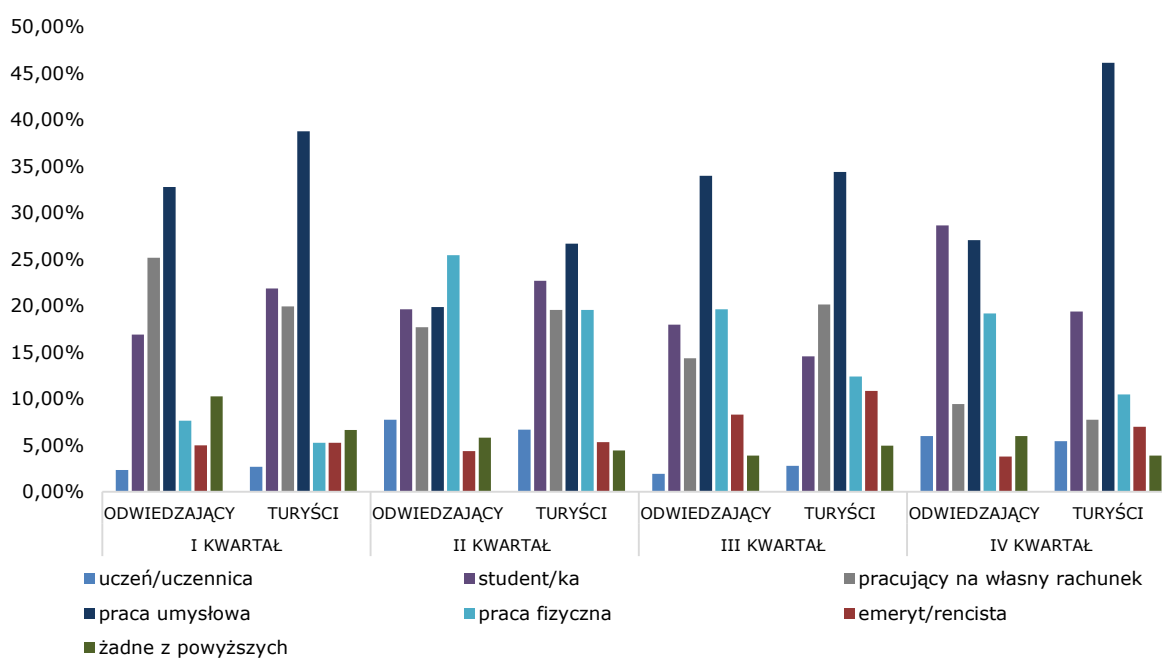
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejną analizowaną kwestią w strukturze demograficzno-społecznej respondentów był wykonywany zawód. Kwestia ta bowiem w istotny sposób wpływa przede wszystkim na cel przyjazdu respondentów do Gdańska (w przypadku osób z wyższym wykształceniem można bowiem spodziewać się, iż ich wizyta w Gdańsku może być związana z podróżą służbową, z kolei uczniowie czy studenci w głównej mierze odbywać będą podróże turystyczne, z uwagi na właściwą dla nich chęć poznawania nowych miejsc), a także ściśle związane z danym celem, odejmowane przez nich aktywności, w trakcie ich pobytu w mieście.

I tak wśród ogółu respondentów najliczniejszą grupą były osoby wykonujące pracę umysłową. W ujęciu zbiorczym, w 2015 r. stanowili oni 31,8% badanej populacji. Ich wysoki udział wynika głównie z dużej grupy respondentów pracujących umysłowo w I, III i IV kwartale 2015 r. Kolejną grupą pod względem liczebności byli studenci (20,0% badanej populacji), przy czym ich udział był wysoki głównie w I, II i IV kwartale. Relatywnie wysoki udział w 2015 r. stanowili także respondenci wskazujący, iż pracują na własny rachunek (16,8%) oraz pracują fizycznie (15,6%). Liczba osób pracujących fizycznie była najwyższa przede wszystkim w II kwartale, zaś najniższa w I kwartale 2015 r.

Najniższy odsetek wśród badanej populacji w 2015 r. stanowili uczniowie (4,5% badanej populacji) oraz osoby, wskazujące, iż żadna z możliwych odpowiedzi nie określa w sposób właściwy ich statusu zawodowego (5,7% badanej populacji). Niski udział stanowili też emeryci i renciści, co pokrywa się ze strukturą wiekową respondentów.

Rysunek 12. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu z podziałem na odwiedzających i turystów



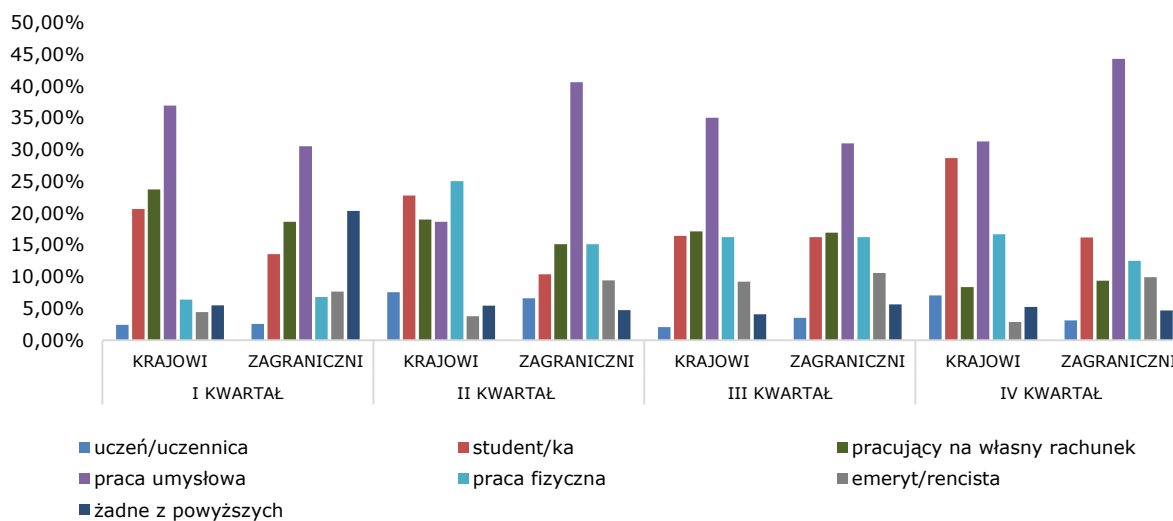
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. wśród odwiedzających i turystów przeważały osoby deklarujące, iż wykonują pracę umysłową. Ich udział w obu tych grupach wynosił kolejno: 28,0% wśród odwiedzających oraz 36,7% wśród turystów. Analizując strukturę odwiedzających ze względu na wykonywany przez nich zawód, należy wskazać, iż w I i III kwartale dominowały osoby deklarujące, iż pracują umysłowo. W II kwartale w analizowanej grupie przeważały osoby pracujące fizycznie, zaś w IV studenci. Z kolei wśród turystów w każdym z analizowanych okresów dominowały osoby pracujące umysłowo, przy czym ich najwyższy udział uwidocznił się w IV kwartale 2015 r. Wysoki udział tej grupy respondentów może wynikać z teoretycznie wyższych, niż w przypadku innych grup, zarobków osób pracujących umysłowo, które wpływają na zwiększoną możliwość odbywania podróży.

Z kolei najmniej liczną grupą wśród odwiedzających w I i III kwartale 2015 r. byli uczniowie, zaś II i IV kwartale emeryci i renciści. Wśród turystów w I i III kwartale również najniższy udział stanowili studenci, zaś w II i IV kwartale najmniej turystów deklarowało, iż żadna z odpowiedzi, nie wskazuje na wykonywany przez nich zawód.

Wyciągnięcie jednoznacznych wniosków na tym etapie badań jest jeszcze niemożliwe natomiast wydaje się, że w zakresie turystów dominują grupy zawodowe zarabiające statystycznie więcej oraz studenci bez względu na porę roku. Natomiast wśród odwiedzających struktura wydaje się być bardziej zmienna i potencjalnie może wskazywać na występowanie określonych trendów co zostanie zweryfikowane na podstawie dalszych badań.

Rysunek 13. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

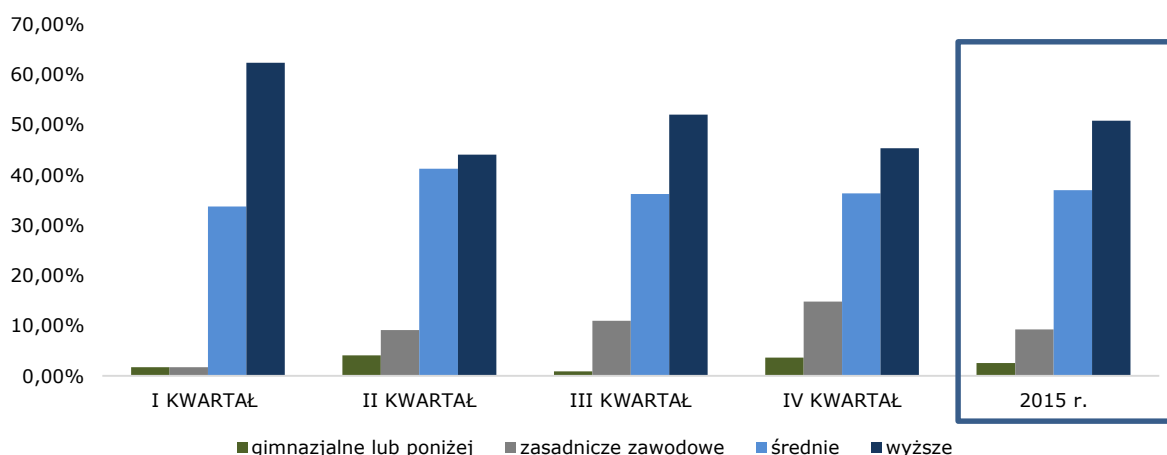


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W całym 2015 r. wśród krajowych i zagranicznych respondentów dominowały osoby pracujące umysłowo, które stanowiły 30,1% respondentów z Polski oraz 37,3% respondentów z zagranicy. W I, III i IV kwartale w przypadku krajowych uczestników ruchu turystycznego największy udział stanowili respondenci, wskazujący, iż pracują umysłowo. W II kwartale z kolei najwięcej krajowych respondentów oświadczyło, iż wykonuje pracę fizyczną. W przypadku zagranicznych uczestników ruchu turystycznego w każdym z analizowanych okresów przeważali respondenci pracujący umysłowo, przy czym ich udział był zdecydowanie najwyższy w IV kwartale 2015 r.

Najniższy udział wśród krajowych respondentów stanowili w I i III kwartale uczniowie, zaś w II i IV kwartale najniższy udział stanowili emeryci i renciści. Wśród zagranicznych respondentów najmniej przyjazdów widocznych było w grupie uczniów, głównie za sprawą ich niskiej liczebności w I, III i IV kwartale.

Rysunek 14. Struktura respondentów według wykształcenia



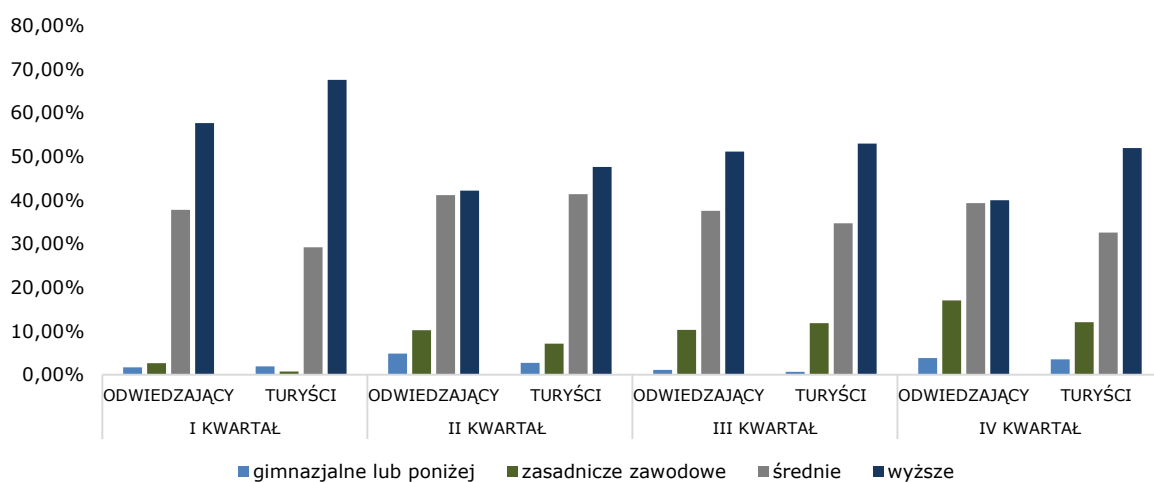
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wydaje się, iż struktura wykształcenia występująca w badaniach sondażowych w 2015 r. w dużej mierze wynikała ze struktury wykonywanego zawodu przez ankietowanych, w której przeważały osoby wykonujące pracę umysłową, pracujące na własny rachunek lub będące studentami, czyli osoby, które co do zasady deklarują posiadanie

minimalnie średniego wykształcenia. Ponadto zarówno przeważający wśród ankietowanych poziom wykształcenia oraz wykonywany zawód wpisują się w charakterystykę osób najczęściej podróżujących.

I tak w 2015 r. ponad połowę respondentów ogółem stanowiły osoby deklarujące, iż posiadają wyższe wykształcenie (50,8% badanej populacji). Najwyższy udział tych osób był widoczny głównie w I kwartale 2015 r. Wysoki odsetek stanowili także respondenci posiadający średnie wykształcenie (w tym studenci), zaś najniższy osoby deklarujące wykształcenie gimnazjalne lub poniżej.

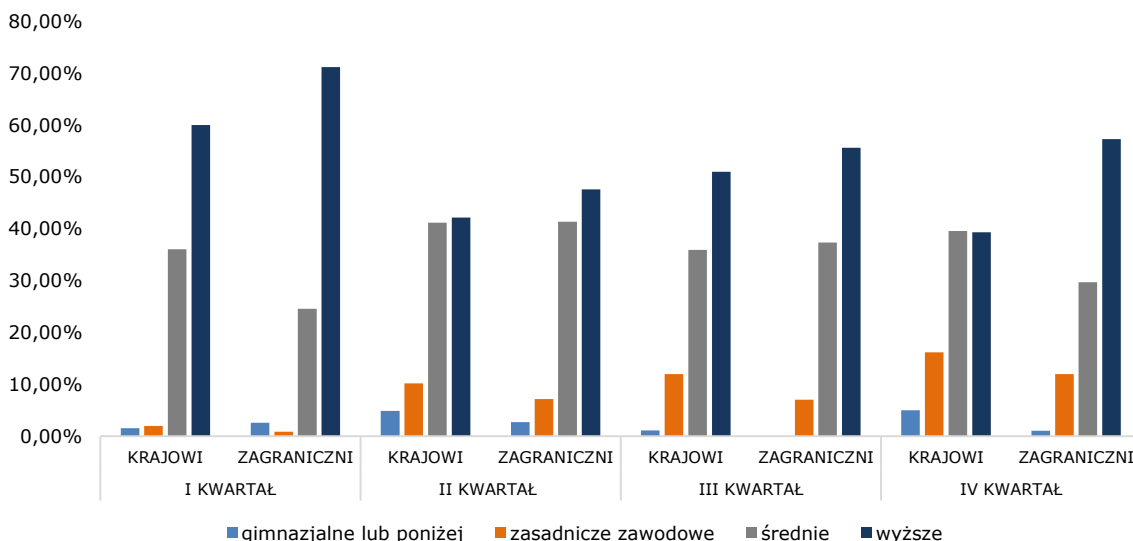
Rysunek 15. Struktura respondentów według wykształcenia z podziałem na odwiedzających i turystów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Udział respondentów z wyższym wykształceniem był najwyższy w każdym z analizowanych okresów zarówno wśród turystów, jak i odwiedzających miasto Gdańsk, przy czym wśród turystów ich udział był nieco wyższy, niż wśród odwiedzających. **I tak w całym badanym okresie (2015 r.) stanowili oni kolejno: 47,3% wśród odwiedzających oraz 55,2% wśród turystów.** W II kwartale na uwagę zasługuje zbliżona liczba osób deklarujących posiadanie wyższego wykształcenia i średniego, zarówno w przypadku turystów, jak i odwiedzających, jednak należy mieć na względzie, że właśnie w tym okresie odnotowano również wysoki odsetek studentów w populacji badanej, co po części może tłumaczyć to zjawisko.

Rysunek 16. Struktura respondentów według wykształcenia z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

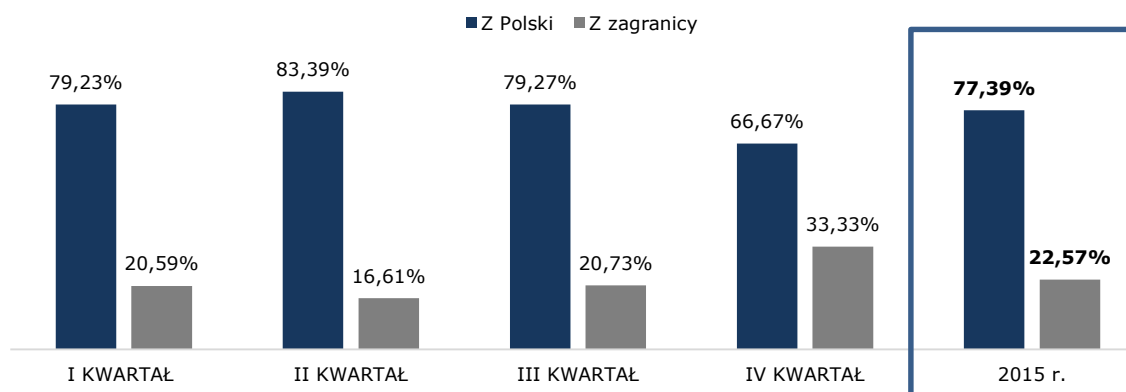
Również wśród respondentów krajowych i zagranicznych dominowały osoby z wykształceniem wyższym. W pierwszej ze wskazanych grup stanowili oni 48,2% krajowych respondentów oraz 59,5% respondentów z zagranicy. Duży odsetek w obu tych grupach badanych stanowiły także osoby z wykształceniem średnim.

Największy odsetek osób deklarujących posiadanie wyższego wykształcenia wystąpił w przypadku zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, głównie za sprawą ich znacznego udziału w I i IV kwartale 2015 r. W przypadku krajowych respondentów również dominowały osoby wskazujące wykształcenie wyższe, jednak w ich przypadku niemal równie często występowały osoby, które deklarowały posiadanie średniego wykształcenia.

2.2. Miejsce zamieszkania respondentów

Kolejnym analizowanym aspektem w ramach analizy rocznych wyników badań sondażowych, było miejsce zamieszkania respondentów, czyli miejsce, z którego pośrednio lub bezpośrednio przyjechali do Trójmiasta. Analiza tego obszaru umożliwia bowiem wskazanie preferencji, w zakresie wybierania docelowego miejsca swojej podróży przez respondentów pochodzących z różnych obszarów Polski czy świata. Wyniki tego badania dadzą odzwierciedlenie popularności Trójmiasta oraz Gdańska, zarówno jako destynacji biznesowej, rekreacyjnej, czy innej, związanej np. z chęcią odwiedzenia rodziny, czy znajomych.

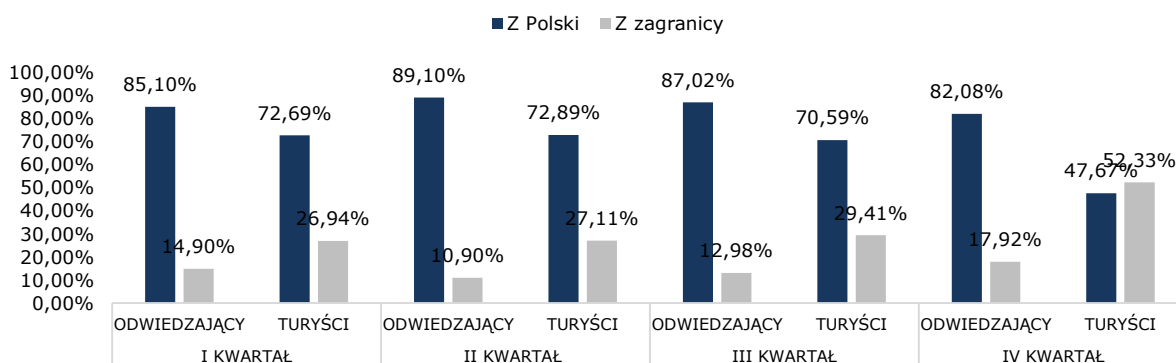
Rysunek 17. Respondenci z Polski i zagranicy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. 77,4% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu sondażowym wskazało, iż pochodzi z Polski. Względnie niski udział respondentów zagranicznych to głównie efekt struktury populacji w obrębie osób odwiedzających. Innymi słowy ponieważ w sposób naturalny odwiedzający to głównie osoby z Polski, gdyż w pewnym zakresie okres pobytu na miejscu docelowym jest determinowany również przez odległość, udział respondentów zagranicznych wśród respondentów ogółem jest niższy niż wśród samych turystów.

Rysunek 18. Respondenci z Polski i zagranicy w podziale na odwiedzających i turystów

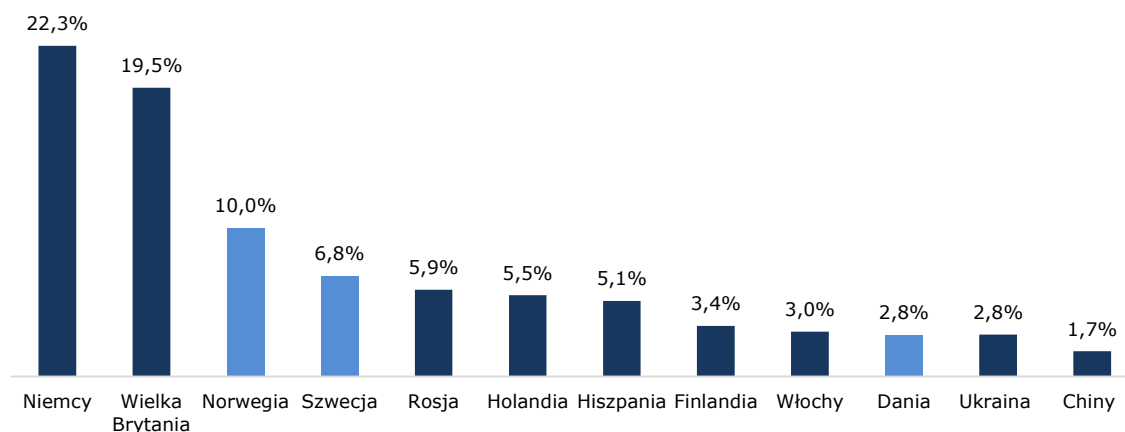


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wskazywano powyżej co do zasady udział osób na stałe zamieszkałych za granicą wśród turystów jest zdecydowanie wyższy niż wśród odwiedzających. **Potwierdza to uzyskany średni wynik uzyskany w badaniach zrealizowanych na przestrzeni 2015 r., który wskazuje, iż 86,1% odwiedzających oraz 66,1% turystów pochodziło z Polski.**

Udział zagranicznych odwiedzających wśród odwiedzających ogółem w żadnym z analizowanych okresów nie przekroczył 20%, co więcej odwiedzający zagraniczni poza nielicznymi wyjątkami to obcokrajowcy, którzy zatrzymali się w Gdyni lub w Sopocie na dłuższy pobyt w trakcie, którego odwiedzają również Gdańsk. Z kolei w przypadku turystów udział respondentów z zagranicy jest zdecydowanie wyższy, a w IV kwartale turyści zagraniczni okazali się nawet licznějšíą grupą niż krajowi. Tu jednak należy zwrócić uwagę, iż ze względu na to, iż badania prowadzone były w okresie przedświątecznym znaczący odsetek w tej grupie stanowiły osoby pochodzenia polskiego zamieszkałe na stałe zagranicą (głównie w Wielkiej Brytanii), a które przyjechały do rodziny na święta. Zwiększony udział turystów zagranicznych w IV kwartale nie jest więc odzwierciedleniem rosnącego zainteresowania Gdańskiem w tym okresie, a raczej zjawisk o charakterze emigracyjnym.

Rysunek 19. Udział respondentów z wybranych krajów, w sumie respondentów z zagranicy w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Największy udział wśród respondentów z zagranicy stanowili turyści i odwiedzający z Niemiec (22,3%), Wielkiej Brytanii (19,5%) oraz Norwegii (10,0%), co może świadczyć o tym, iż Gdańsk cieszy się szczególną popularnością w tych krajach. Wysoka częstotliwość pojawiania się gości z Niemiec może wynikać z historii miasta Gdańsk, który niegdyś stanowił część Rzeszy Niemieckiej. Z kolei duża popularność miasta wśród przyjezdnych z Wielkiej Brytanii może wynikać z kilku aspektów, w tym m.in.: z dużego odsetka Polaków mieszkających w Wielkiej Brytanii na stałe, tanich połączeń lotniczych oraz wzrostu popularności miasta Gdańsk, jako destynacji turystycznej za sprawą Euro 2012. Na uwagę zasługuje także wysoki zbiorczy odsetek gości, pochodzących z krajów skandynawskich (Norwegia, Szwecja i Dania), który w badanym okresie wyniósł 19,6%.

Tabela 3. Udział respondentów z wybranych krajów, w sumie respondentów z zagranicy w poszczególnych kwartałach 2015 r.

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
Udział respondentów z danego kraju w sumie respondentów z zagranicy.							
Niemcy	22,88%	Wielka Brytania	27,36%	Niemcy	33,10%	Wielka Brytania	17,71%
Wielka Brytania	11,02%	Norwegia	17,92%	Wielka Brytania	19,01%	Niemcy	14,06%
Ukraina	8,47%	Niemcy	16,04%	Rosja	8,45%	Holandia	10,94%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W każdym z analizowanych kwartałów 2015 r. wśród trzech najliczniejszych grup respondentów z zagranicy pojawiali się uczestnicy ruchu turystycznego z Niemiec oraz Wielkiej Brytanii. Największy udział respondentów z Niemiec (wśród respondentów zagranicznych) wystąpił w III kwartale 2015 r. (co może wynikać z dużej popularności Gdańska wśród starszych osób z Niemiec oraz warunków pogodowych we wrześniu, które sprzyjają odbywaniu podróży przez osoby w wieku powyżej 60 lat). Z kolei udział respondentów z Wielkiej Brytanii uwidocznił się głównie w II i IV kwartale 2015 r., przy czym w IV kwartale jest to na pewno związane z powrotami polskich emigrantów na święta do domu (analogicznie wysoki udział Holendrów w tym okresie również wynika z faktu, iż część z nich to zamieszkałe na stałe w Holandii osoby posiadające polskie obywatelstwo), natomiast w II kwartale nie da się jednoznacznie wskazać przyczyny tak znacznego wzrostu. Niemniej jednak w 2015 roku najczęściej odwiedzającymi Gdańsk uczestnikami ruchu turystycznego byli Brytyjczycy oraz Niemcy. Trzecie miejsce w całym badanym roku zajęli respondenci z Norwegii. Warto też zwrócić uwagę, że we wszystkich IV kwartałach zbiorczy udział respondentów z krajów skandynawskich był bardzo wysoki, co może wynikać z dogodnych połączeń lotniczych oraz promowych, pomiędzy tymi krajami a Trójmiastem.

Tabela 4. Udział respondentów z wybranych województw w sumie respondentów krajowych

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 r.	
Udział respondentów z danego województwa w sumie respondentów z Polski.									
mazowieckie	20,22%	pomorskie	22,18%	pomorskie	21,18%	pomorskie	40,89%	pomorskie	24,35%
pomorskie	16,70%	mazowieckie	19,74%	mazowieckie	16,02%	mazowieckie	11,98%	mazowieckie	17,24%
kujawsko-pomorskie	12,09%	warmińsko-mazurskie	11,28%	warmińsko-mazurskie	11,60%	podlaskie	9,11%	warmińsko-mazurskie	10,50%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największy ruch turystyczny w Gdańsku w 2015 r. generowały osoby z województwa pomorskiego (głównie odwiedzający) – 24,4% oraz województwa mazowieckiego – 17,2%. I tak w każdym z analizowanych okresów obie te grupy stanowiły ponad 35,0% ogółu respondentów z Polski, a w IV kwartale ponad 50,0% badanej grupy. W przypadku respondentów z województwa pomorskiego jest to zjawisko naturalne związane z bliskością geograficzną Gdańska, jego rolą jako administracyjnego, gospodarczego i kulturalno-rozrywkowego centrum regionu. Natomiast w przypadku województwa mazowieckiego wydaje się to być konsekwencją

zaludnienia tego regionu, jego zasobności ekonomicznej wyrażającej się zarówno wysokością średniego wynagrodzenia, jak i liczbą zlokalizowanych tam przedsiębiorstw (w tym w szczególności międzynarodowych korporacji i instytucji finansowych) oraz dogodnymi połączeniami. Innymi słowy wydaje się, że nie ma dowodów na to, iż Gdańsk z jakiegoś powodu posiada ofertę produktową, która w większym stopniu odpowiada mieszkańcom województwa mazowieckiego niż innych województw, a dominacja respondentów z tego województwa wśród polskich uczestników ruchu turystycznego w Gdańsku jest poniekąd odzwierciedleniem struktury demograficzno-ekonomicznej ludności Polski. Aby jednak uzyskać pewność w tym zakresie należałoby przeanalizować udział, jaki ta grupa stanowi wśród uczestników ruchu turystycznego innych miast, jeżeli bowiem okaże się, że w Gdańsku w porównaniu do innych lokalizacji respondenci z województwa mazowieckiego są liczniej reprezentowani to może to świadczyć o zwiększonej atrakcyjności Gdańska dla właśnie tej grupy odbiorców. Bez względu jednak na to należy wskazać, że z perspektywy prowadzenia ewentualnych działań marketingowych to geograficznie właśnie ten obszar Polski zdaje się mieć największy potencjał turystyczny, rozumiany jako największą liczbę potencjalnych nabywców miejskich produktów turystycznych.

Tabela 5. Udział odwiedzających i turystów z województwa pomorskiego i województwa mazowieckiego w sumie odwiedzających i turystów z Polski

	województwo pomorskie				województwo mazowieckie			
	I KWARTAŁ	II KWARTAŁ	III KWARTAŁ	IV KWARTAŁ	I KWARTAŁ	II KWARTAŁ	III KWARTAŁ	IV KWARTAŁ
Odwiedzający	23,74%	27,99%	32,06%	52,87%	17,90%	19,57%	14,92%	4,98%
Turyści	7,58%	9,15%	6,14%	15,45%	23,30%	20,12%	17,54%	26,83%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując szczegółowo respondentów z województwa pomorskiego i mazowieckiego warto zauważyć, iż udział respondentów z województwa pomorskiego był wyższy wśród odwiedzających, niż turystów. Odmiennie zaś prezentował się udział respondentów z województwa mazowieckiego. Osoby zidentyfikowane w tej grupie znacznie częściej deklarowały, iż pozostają w Gdańsku dłużej niż jeden dzień i tym są z punktu widzenia prowadzonych analiz są turystami, a nie jedynie osobami odwiedzającymi miasto. Struktura ta wydaje się być naturalnym następstwem konieczności odbycia dłuższej, niż przez respondentów z województwa pomorskiego podróży, która skłania do pozostania w danej destynacji dłuższy okres czasu, niż wymaga tego np. realizacja głównego celu wyprawy (osoby przyjeżdżające z województwa mazowieckiego w celach służbowych bardzo często deklarowały, iż przy okazji wizyty w Gdańsku będą także zwiedzały miasto i tym samym ich podróż obejmie minimum jeden dzień z noclegiem).

Tabela 6. Najliczniej reprezentowane przez respondentów miasta w Polsce

	I KWARTAŁ	II KWARTAŁ	III KWARTAŁ	IV KWARTAŁ
Udział respondentów z danego miasta w sumie respondentów z Polski.				
Warszawa	13,88%	Warszawa	10,53%	Warszawa
Poznań	5,29%	Bydgoszcz	3,01%	Poznań
Kraków	4,63%	Kraków	3,01%	Kraków
				Poznań
				8,33%
				3,39%
				2,86%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

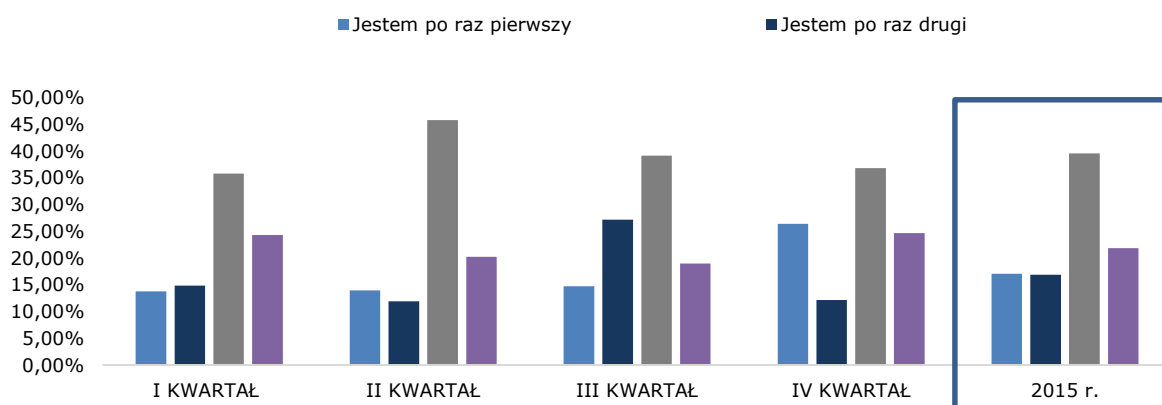
Mając na względzie wysoki odsetek respondentów z województwa mazowieckiego nie dziwi fakt, iż największy udział w każdym z analizowanych okresów stanowili odwiedzający i turyści z Warszawy. Niemal w każdym kwartale (za wyjątkiem IV) ich udział wynosił ponad 10,0% ogółu respondentów z Polski. Wysoki odsetek krajowych respondentów stanowiły także osoby z Poznania (głównie w I i III kwartale), osoby z Krakowa (głównie w IV kwartale) oraz osoby z Bydgoszczy (w II kwartale). Wysoki udział respondentów z tych miast nie dziwi mając na względzie, że Warszawa stanowi najludniejsze miasto w Polsce, Karków jest drugi pod tym względem, a Poznań piąty. Tak więc w przypadku tych dwóch pierwszych miast istotna reprezentacja ich ludności wśród uczestników

ruchu turystycznego w Gdańsku, podobnie jak w przypadku województwa mazowieckiego, może zostać uznana za konsekwencję rozkładu demograficznego Polski. Natomiast to na co warto zwrócić uwagę to fakt, iż brak w tym zestawieniu trzeciego i czwartego pod względem ludności miasta Polski, a więc Łodzi i Wrocławia. Być może ma to związek z dostępnością komunikacyjną Gdańska dla mieszkańców tych miast, być może skrócenie od grudnia 2015 r. czasu przejazdu na linii Gdańsk-Wrocław (o godzinę) i zwiększenie liczby połączeń na tej trasie pozwoli zweryfikować, czy istnieje związek w tym zakresie.

2.3. Który raz respondenci przyjechali do Gdańska

Analizie poddano także deklarowaną przez respondentów liczbę powrotów do Gdańska, bowiem uznano, iż wskaźnik ten może stanowić pośredni miernik zadowolenia respondentów z pobytu w mieście. I tak szczegółowemu badaniu poddano odpowiedzi respondentów na pytanie „Jak często odwiedza Pan/i Gdańsk?“, w podziale na ogół respondentów, odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego.

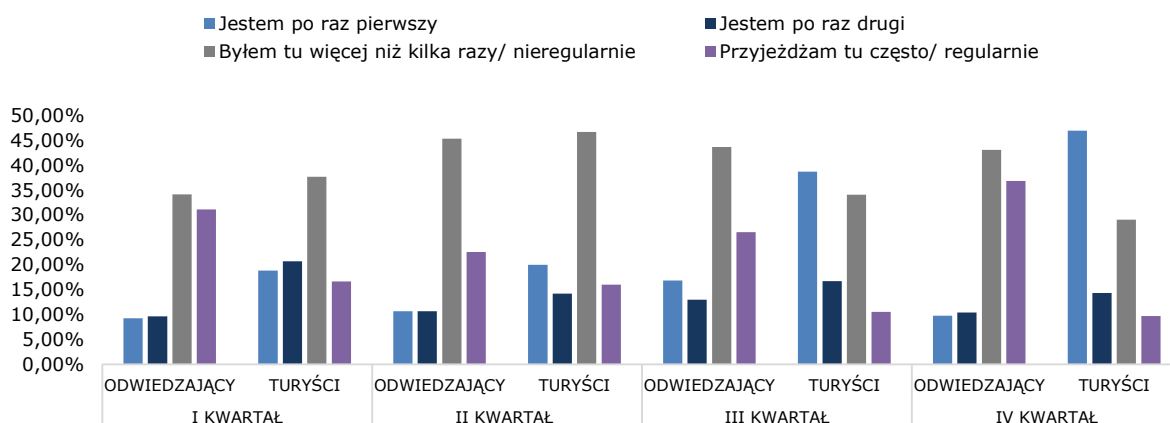
Rysunek 20. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” [pytanie jednokrotnego wyboru]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby, które deklarowały, iż były w Gdańsku już kilka razy, aczkolwiek przyjeżdżają do miasta raczej nieregularnie (39,5% badanej populacji), przy czym taką częstotliwość wizyt najczęściej wskazywali respondenci w II kwartale 2015 r., zaś najrzadziej w I kwartale 2015 r. Drugą pod względem liczebności grupą były osoby, które bywają w Gdańsku często i regularnie (21,8% badanej populacji). Ich udział był najwyższy w I i IV kwartale, zaś najniższy w III kwartale 2015 r., co mogło wynikać z faktu, iż podróże wakacyjne charakteryzują się chęcią odwiedzenia różnych destynacji. Dlatego też bardzo rzadko występuje powtarzalność w zakresie wybieranych miejsc wypoczynku w trakcie urlopu.

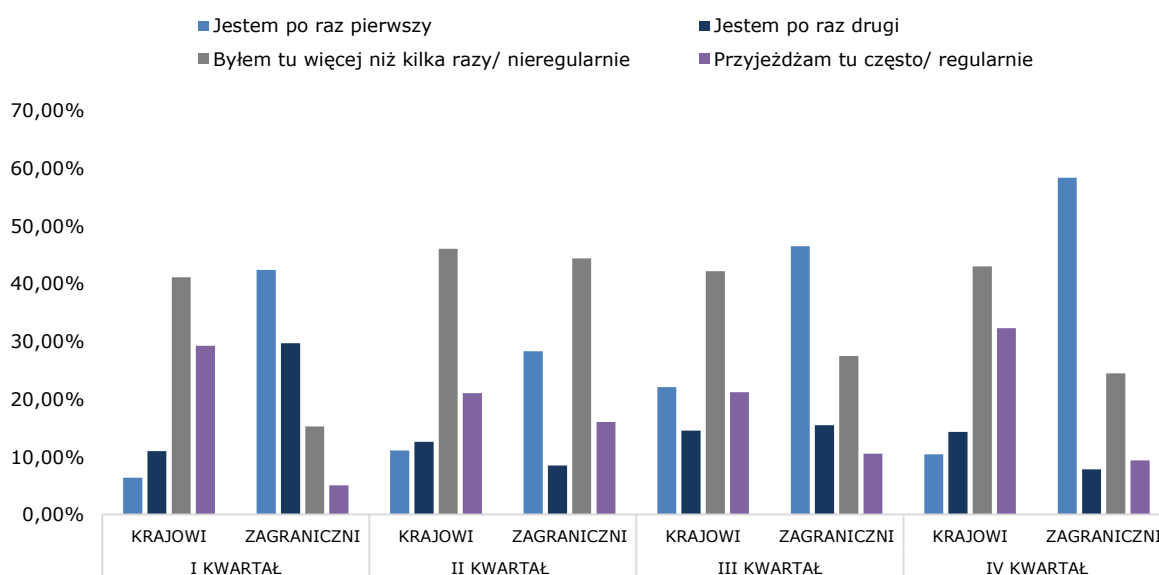
Rysunek 21. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na odwiedzających i turystów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” [pytanie jednokrotnego wyboru]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mając na względzie ocenę atrakcyjności miasta oraz możliwość ewentualnego powrotu respondentów do Gdańska, bardzo ważną grupą respondentów były osoby, które deklarowały, iż są w Gdańsku po raz pierwszy. W tym zakresie widoczna była wyraźna dysproporcja pomiędzy odwiedzającymi a turystami, co jest zrozumiałe w kontekście struktury geograficznej w ramach tych grup. **Tym samym odwiedzający, wśród których znaczącą grupą są osoby z województwa pomorskiego najczęściej wskazywały, że bywają w Gdańsku nieregularnie (w 2015 r. ta grupa respondentów stanowiła 41,9% odwiedzających ogółem).** Ponieważ badanie nie obejmowało osób na stałe uczących się i pracujących w Gdańsku jest to wynik zgodny z oczekiwaniami. Respondenci ci nie mają bowiem powodu, aby bywać w Gdańsku regularnie natomiast administracyjno-gospodarcza rola Gdańska skłania ich do nieregularnych przyjazdów. **Z kolei wśród turystów, pomimo iż również największy odsetek stanowiły w 2015 r. osoby bywające często ale nieregularnie (36,4%)** zdecydowanie wyższy niż wśród odwiedzających był odsetek osób, które w Gdańsku były po raz pierwszy (31,8%) lub po raz drugi (16,6%), co odpowiada prawidłowościom jaki oczekivalibyśmy od wyjazdów turystycznych. Jednocześnie należy zauważyć, że występuje duża niekonsekwencja w strukturze odpowiedzi na analizowane pytanie, której przyczyny na tym etapie badań nie da się zdiagnozować.

Rysunek 22. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” [pytanie jednokrotnego wyboru]



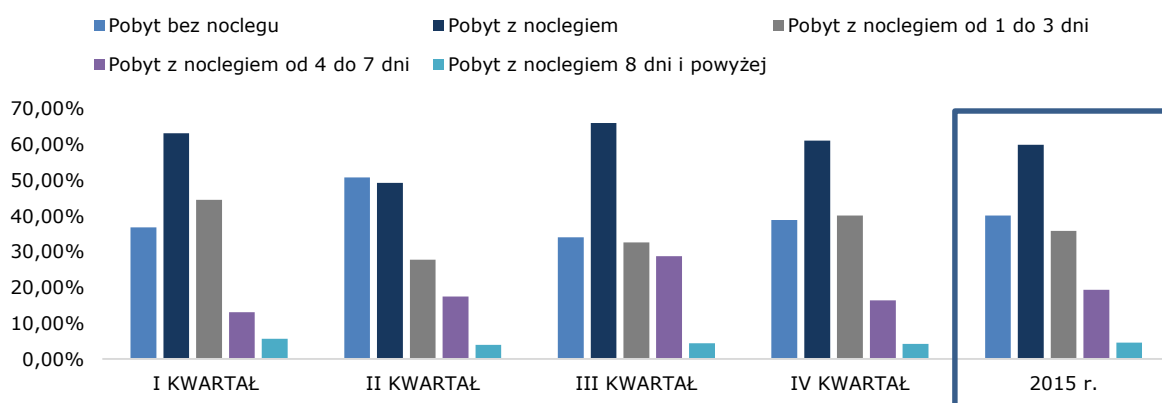
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. wśród krajowych respondentów dominowały osoby, które bywają w Gdańsku często, ale nieregularnie (43,2%) oraz osoby, które bywają w Gdańsku często i regularnie (25,3%). Z kolei wśród zagranicznych respondentów przeważały osoby, które deklarowały, iż są w Gdańsku po raz pierwszy (46,2%). W każdym z analizowanych kwartałów wśród respondentów krajowych dominowały osoby, które przyjeżdżają do Gdańska często, aczkolwiek nieregularnie. Z kolei najrzadziej występowały osoby, które deklarowały, iż są w Gdańsku po raz pierwszy (I, II i IV kwartał) oraz osoby, które były w Gdańsku po raz drugi (III kwartał). Jest to zjawisko powiązane zapewne z faktem, iż większość turystów i odwiedzających to respondenci krajowi, których prawdopodobieństwo powrotu wydaje się być zdecydowanie wyższe. Z kolei wśród respondentów zagranicznych częstotliwość przyjazdów w poszczególnych okresach była nieco bardziej zróżnicowana. W I, III i IV kwartale dominowały osoby, które wskazywały, iż są w Gdańsku po raz pierwszy, zaś w II kwartale przeważały osoby, których wizyta w Gdańsku była którąś z kolei, jednak wskazywały, iż w mieście pojawiają się raczej nieregularnie. Odsetek „pierwszorazowo” przyjeżdżających jest względnie niski i świadczy o tym, że w zakresie siły przyciągania turystów zagranicznych Gdańsk ma w tym zakresie jeszcze wiele do zrobienia.

2.4. Długość pobytu w Trójmieście i rola Gdańska w pobycie

Istotnym elementem realizowanego badania ruchu turystycznego w Gdańsku jest deklarowana przez respondentów długość pobytu i główny cel ich podróży. Analiza ta umożliwia bowiem oszacowanie ewentualnych korzyści ekonomicznych płynących dla miasta Gdańsk, w związku z odbywającym się ruchem turystycznym na jego terenie. Określenie celu rozumianego jako wskazanie, czy głównym celem przyjazdu był sam Gdańsk, czy też respondent potraktował Gdańsk jako jedno z miejsc w dłuższej podróży lub jego cel podróży był szerszy np. całe Trójmiasto pozwala na określenie na ile Gdańsk stanowi samoistną destynację i czy zjawisko to ma wpływ na długość pobytu.

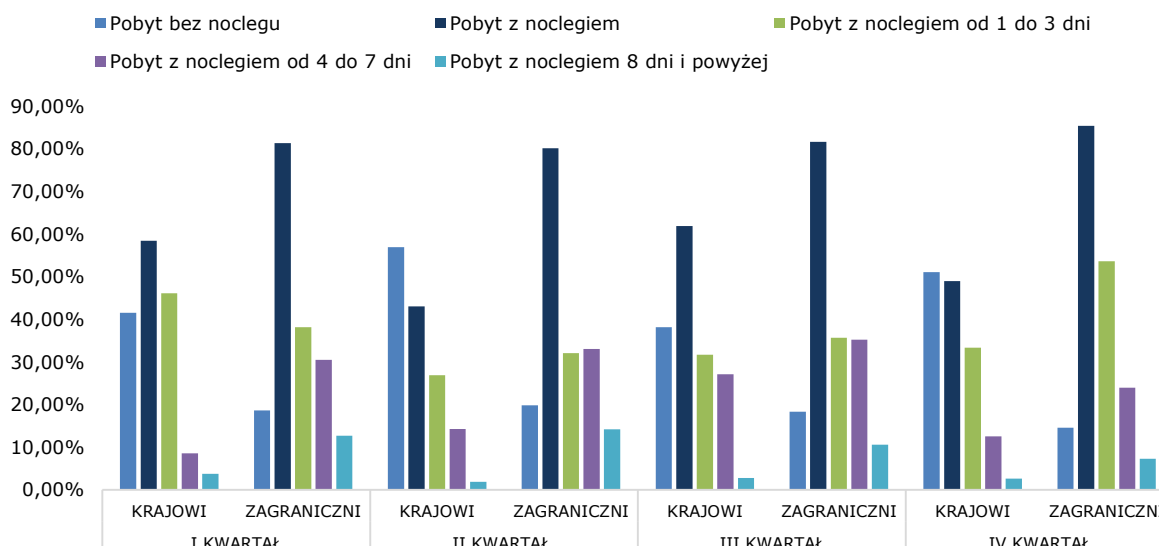
Rysunek 23. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. zdecydowana większość respondentów zdecydowała się na pobyt obejmujący nocleg (59,9% badanej populacji), przy czym osoby te najczęściej wskazywały, iż ich pobyt będzie trwał od 1 do 3 nocy. Niemal w każdym z analizowanych okresów, za wyjątkiem II kwartału dominowały osoby, planujące pozostanie w Trójmieście na okres dłuższy niż jeden dzień. Średnio natomiast długość planowanego pobytu była najdłuższa w II i III kwartale, a więc w okresie wakacyjnym.

Rysunek 24. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego



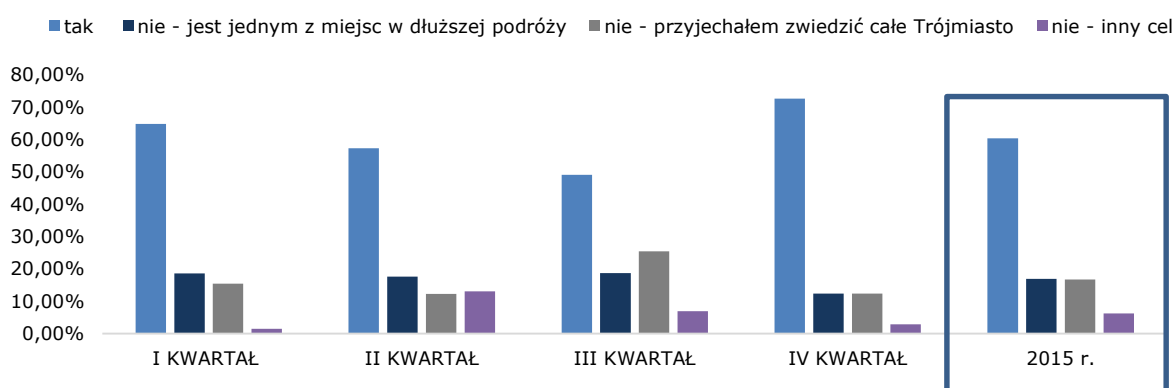
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgodnie z przeprowadzoną analizą w 2015 r. zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego planowali spędzić w Trójmieście zdecydowanie dłuższy czas, niż ich krajowi odpowiednicy. I tak 53,2% respondentów z Polski wskazywało, iż ich pobyt w Gdańsku będzie obejmował przynajmniej jeden dzień z noclegiem, zaś w przypadku respondentów z zagranicy odsetek tej grupy osób wyniósł aż 82,6%.

Co do zasady w każdym z analizowanych okresów udział respondentów z zagranicy, którzy deklarowali, iż ich pobyt trwać będzie przynajmniej jeden dzień wraz z noclegiem wyniósł ponad 80,0% badanej grupy. Najczęściej respondenci zagraniczni wskazywali, iż ich pobyt obejmie od 1 do 3 nocy (I, III i IV kwartał) oraz od 4 do 7 nocy (II kwartał).

Wśród krajowych respondentów w I i III kwartale 2015 r. również przeważali ankietowani, którzy wskazywali, iż ich pobyt w Trójmieście będzie obejmował nocleg, przy czym ich udział w całej badanej grupie był znacznie niższy, niż wśród respondentów z zagranicy. Z kolei w II i IV kwartale respondenci krajowi najczęściej wskazywali, iż ich pobyt nie będzie obejmował noclegu.

Rysunek 25. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]

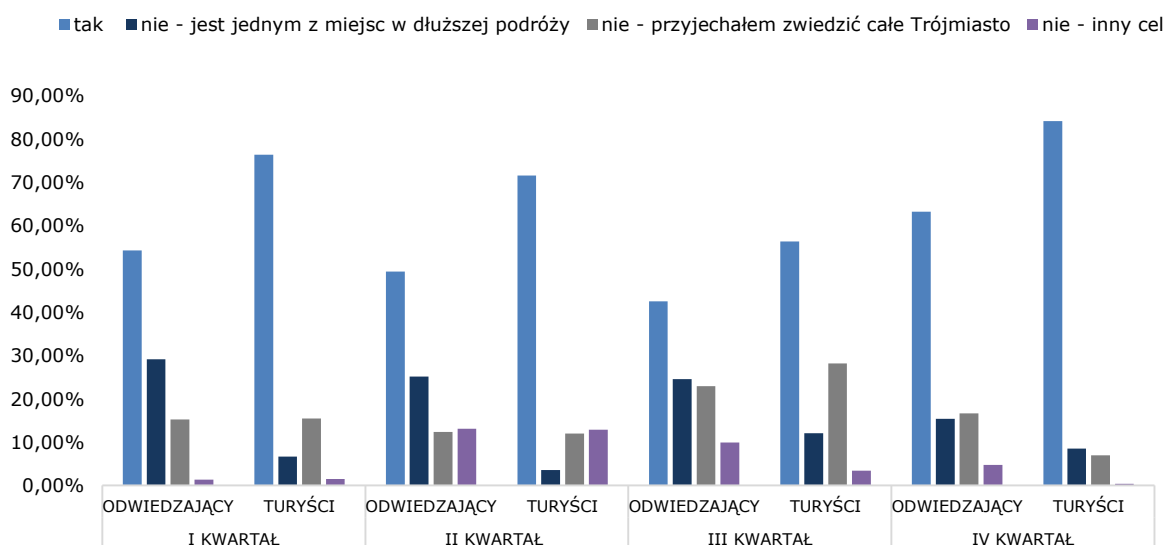


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym analizowanym aspektem w ramach badania turystyki gdańskiej w 2015 r. był udział respondentów, dla których głównym celem podróży było odwiedzenie Gdańska. Zgodnie z uzyskanymi wynikami sondaży, w każdym z analizowanych okresów Gdańsk stanowił dla większości respondentów główny cel odbywanej podróży. Najmniej deklaracji, wskazujących na Gdańsk jako główny cel podróży pojawiło się w II i III kwartale 2015 r., jednocześnie

w tym okresie wzrosła liczba osób deklarujących, że celem ich podróży jest odwiedzenie całego Trójmiasta lub też, że Gdańsk jest tylko jednym z miejsc w dłuższej podróży. Wyniki te zdają się znajdować uzasadnienie w kontekście deklarowanej w tych okresach długości pobytu, ponieważ pobyty w okresie letnim są statystycznie dłuższe respondenci mają więcej czasu, aby zrealizować więcej niż tylko jeden cel podróży.

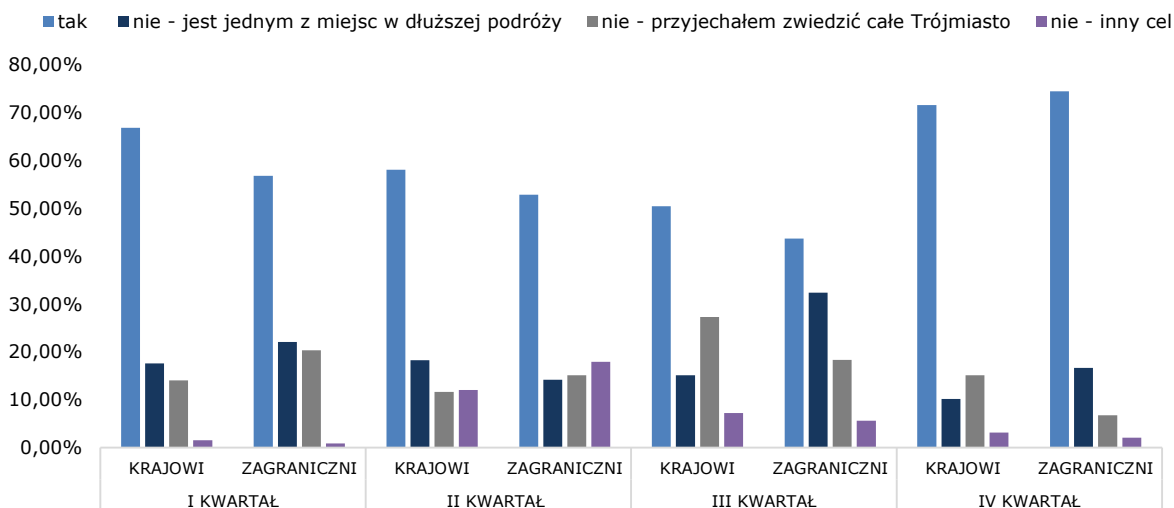
Rysunek 26. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na odwiedzających i turystów na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. Gdańsk stanowił główny cel podróży zarówno dla odwiedzających, jak i turystów, przy czym widoczna była zdecydowana przewaga tego celu, w deklaracjach osób, pozostających w Gdańsku przynajmniej na jedną noc (turyści). W całym badanym okresie wśród turystów Gdańsk wskazywało ponad 71,2% respondentów. W niemal każdym okresie udział tej grupy stanowił ponad 70,0%, za wyjątkiem III kwartału, w którym liczba wskazań spadła do poziomu 56,4%. Mogło to wynikać z wyżej wskazanej tendencji do zwiedzania wielu miejsc w trakcie odbywanej, dłuższej podróży, do czego skłaniał okres wakacyjny, w którym przeprowadzane było badanie III kwartału.

Rysunek 27. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]



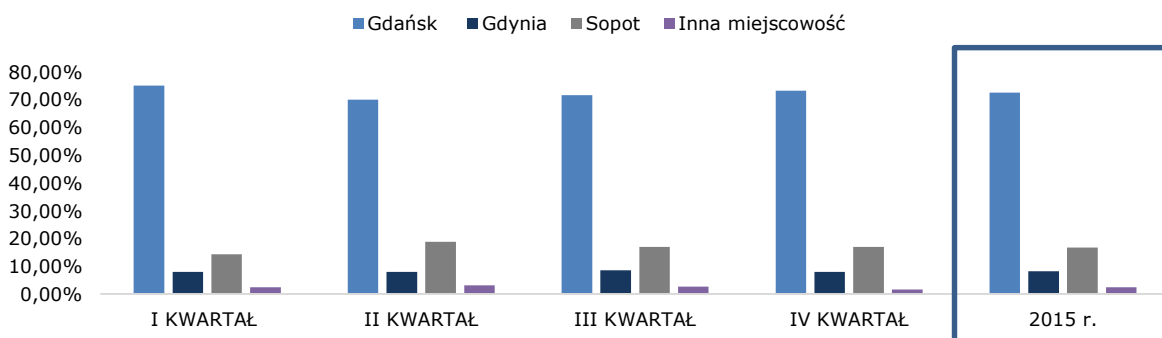
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród respondentów krajowych w 2015 r. 60,7% osób deklarowało, iż ich głównym celem podróży było odwiedzenie Gdańska, zaś wśród zagranicznych respondentów osoby te stanowiły nieco mniejszy odsetek – 58,8%. Szczegółowo analizując badany aspekt w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na szczególną uwagę zasługują:

- niski udział respondentów zagranicznych w III kwartale 2015 r., dla których głównym celem podróży był Gdańsk;
- widoczny w IV kwartale 2015 r. wysoki odsetek respondentów krajowych i zagranicznych, którzy jako główny cel podróży wskazali odwiedzenie Gdańska.

Pierwsze zjawisko mogło wynikać z faktu, iż znaczna część respondentów z zagranicy deklarowała, iż było w Gdańsku po raz pierwszy (co z dużym poziomem prawdopodobieństwa może wiązać się z ich pierwszą wizytą w Polsce lub w Trójmieście). Tym samym przybywając do Gdańska w celach urlopowych, wykazywali dużą chęć odwiedzenia także innych miejsc (miast). Z kolei drugie zjawisko mogło wynikać z wysokiego odsetka respondentów, którzy przyjechali do Trójmiasta w celach handlowych oraz w celu odwiedzenia rodziny i znajomych, których miejsce zamieszkania istotnie wpływać mogło na cel wyjazdu. Mając jednak na względzie dużą zmienność badanego parametru na tym etapie badań nie można wykluczyć, że zaobserwowane zmiany w strukturze mają charakter wyłącznie losowy.

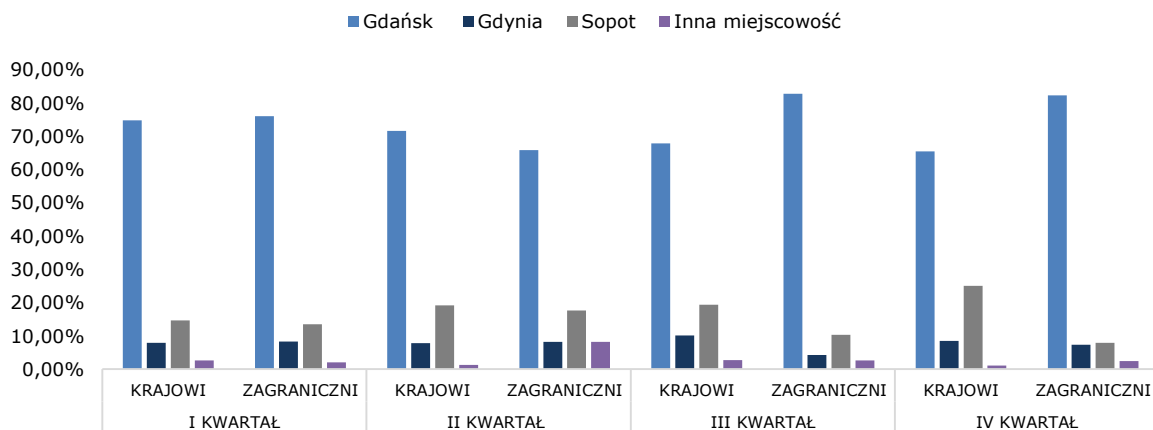
Rysunek 28. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg, na pytanie: „W jakiej miejscowości się Pan(i) zatrzymał(a) (ma miejsce zakwaterowania)?” [pytanie jednokrotnego wyboru]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza struktury odpowiedzi respondentów, w zakresie wybieranego przez nich miejsca zakwaterowania (na co najmniej jeden nocleg) pozwoliła wskazać, iż w 2015 r. respondenci najchętniej korzystali z miejsc noclegowych zlokalizowanych w Gdańsku (72,6% badanej populacji). Drugim w kolejności miastem, najczęściej wybieranym przez respondentów był Sopot, zaś trzecim Gdynia. W każdym z analizowanych okresów udział poszczególnych miast, wśród deklarowanych miejsc zakwaterowania nie odbiegał znacząco od średniej, właściwej dla całego roku.

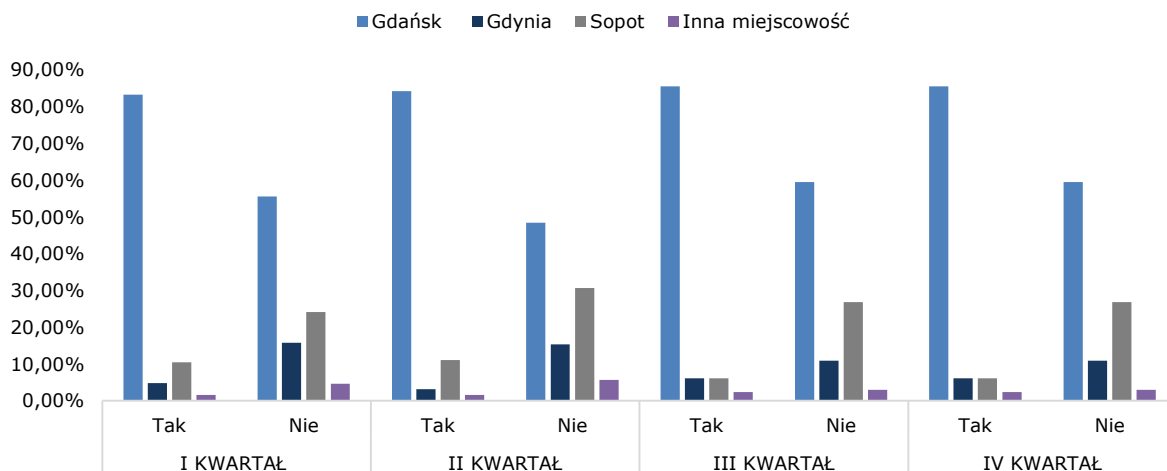
Rysunek 29. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg w podziale na krajowych i zagranicznych, na pytanie: „W jakiej miejscowości się Pan(i) zatrzymał(a) (ma miejsce zakwaterowania)?” [pytanie jednokrotnego wyboru]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nieco większa zmienność w zakresie wybieranego miejsca zakwaterowania widoczna była w przypadku krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Pomimo, iż łącznie w całym 2015 r. oraz w każdym kwartale osobno zarówno respondenci krajowi, jak i zagraniczni najczęściej wskazywali, iż ich miejscem zakwaterowania był Gdańsk (w 2015 r. odsetek krajowych respondentów wskazujący tę odpowiedź wyniósł 70,1% oraz zagranicznych respondentów – 78,0%), deklarację taką częściej składali respondenci spoza Polski. Może to świadczyć o większej rozpoznawalności Gdańska zagranicą niż Sopotu lub Gdyni.

Rysunek 30. Struktura odpowiedzi turystów, którzy zatrzymali się w Gdańsku oraz odwiedzających, którzy zatrzymali się w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]

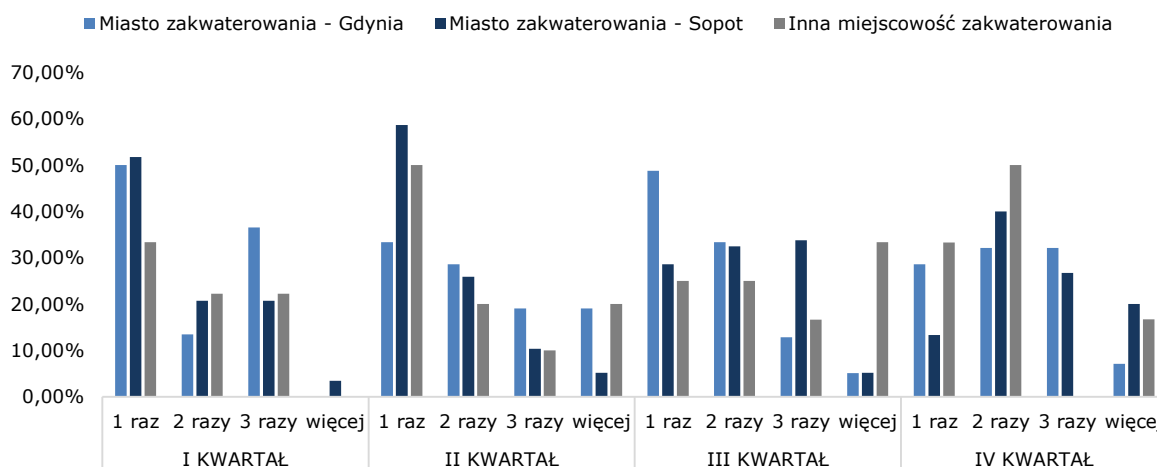


tak – celem podróży było odwiedzenie Gdańska, nie – cel podróży był inny, niż odwiedzenie Gdańska.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze wskazywaną przez respondentów destynacją podróży istotnie związane jest deklarowane miejsce zakwaterowanie. Dlatego też kolejnym elementem poddanym badaniu było występowanie zależności pomiędzy miastem, w którym dany respondent nocował w trakcie swojego pobytu w Trójmieście oraz wskazywanym przez niego celem podróży. I tak, w każdym z analizowanych kwartałów zarówno respondenci, dla których celem podróży był przyjazd do Gdańska, jak również respondenci, którzy przyjechali do Trójmiasta w innym celu, najczęściej wybierali właśnie Gdańsk, jako miejsce swojego zakwaterowania. Osoby, które przyjechały do Trójmiasta, żeby zwiedzić okoliczne miejscowości lub były w Gdańsku przejazdem bardzo często wybierały także nocleg w Sopocie.

Rysunek 31. Analiza zależności pomiędzy miejscem zakwaterowania turystów poza Gdańskiem a deklarowaną przez nich częstotliwością odwiedzenia Gdańska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z uwagi na relatywnie wysoki odsetek osób, które wybierały zakwaterowanie poza obszarem Gdańska, analizie poddano także preferencje tej grupy respondentów w zakresie częstotliwości odwiedzin Gdańska w trakcie swojego pobytu w Trójmieście. I tak osoby, których miejscem zakwaterowania był obiekt noclegowy zlokalizowany w Gdyni, najczęściej deklarowały, iż w trakcie swojego pobytu odwiedzą Gdańsk jeden raz (I, II i III kwartał) oraz trzy razy (IV kwartał). Zbliżone preferencje w I i II kwartale miały także osoby zakwaterowane w Sopocie, jednak w III kwartale najczęściej wskazywały, iż odwiedzą Gdańsk trzykrotnie, zaś w IV kwartale 2015 r. najczęściej wskazywały one chęć odwiedzenia Gdańska dwukrotnie w trakcie swojego pobytu. Z kolei osoby zakwaterowane w innej miejscowości, niż Gdańsk, Gdynia czy Sopot, na przestrzeni czterech badanych kwartałów wykazywały się znacznym zróżnicowaniem w zakresie preferencji odwiedzin Gdańska.

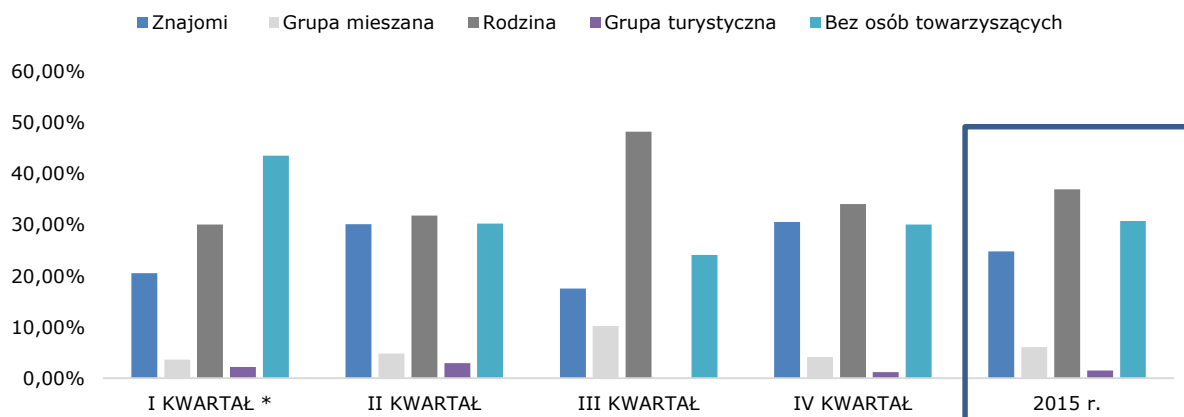
Można, więc wstępnie stwierdzić, iż Sopot zwłaszcza w sezonie letnim odgrywa istotną rolę dla turystyki gdańskiej. Rola ta rośnie wraz z wydłużającym się w tym okresie czasem pobytu w Trójmieście, który przekłada się na posiadanie przez turystów czasu na zwiedzanie innych miejscowości poza Gdańskiem. Respondenci ci jednak przyjeżdżają do Gdańska w tym okresie częściej stanowiąc również element tutejszego ruchu turystycznego, a z kolei respondenci zakwaterowani w Gdańsku najczęściej wskazują, że odwiedzać będą również Sopot. Tym samym obie te miejscowości zdają się być ze sobą mocno związane pod względem turystycznym.

2.5. Osoby towarzyszące podczas podróży i pobytu

Z punktu widzenia możliwości generowania wzmożonego ruchu turystycznego w danym mieście, istotnym mierzniem jest liczba osób towarzyszących danemu respondentowi, w trakcie odbywanej przez niego podróży. Osoby towarzyszące poniekąd mogą również określać sposób postrzegania oferty turystycznej danego miasta. Analizie poddano, więc zarówno preferencje respondentów w zakresie odbywania podróży z daną grupą osób towarzyszących (rodzina, znajomi, grupa mieszana, grupa turystyczna) oraz średnią liczbę osób, która towarzyszyła respon-

dentowi. Badanie to umożliwia także identyfikację czynników istotnie wpływających na decyzje respondenta w zakresie celu podróży, wybieranych form aktywności w trakcie pobytu w Gdańsku oraz wydatkowanych przez niego środków pieniężnych w trakcie podróży.

Rysunek 32. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]

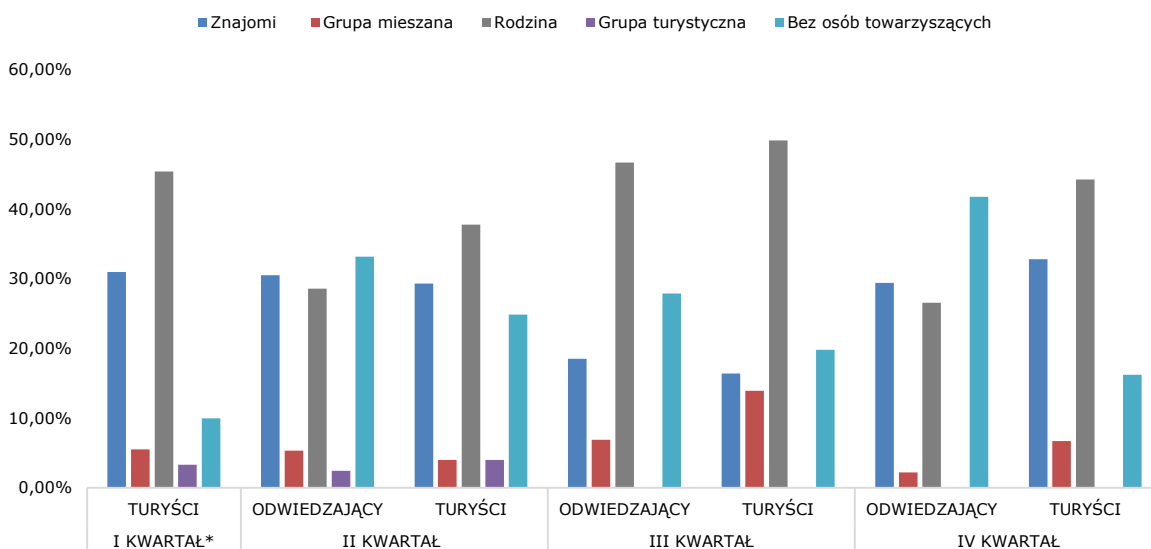


*w I kwartale 2015 r. wielu respondentów nie udzieliło odpowiedzi na zadane im pytanie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. znaczna część respondentów przyjechała do Trójmiasta w towarzystwie innych osób (69,3% badanej populacji), w tym przede wszystkim członków rodziny (36,9% badanej populacji) oraz znajomych (24,8% badanej populacji). Najwyższy udział osób, które podróżowały wraz z rodziną wystąpił w III kwartale 2015 r., co może wynikać ze specyfiki okresu, w którym realizowane było badanie sondażowe.

Rysunek 33. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na turystów i odwiedzających na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]



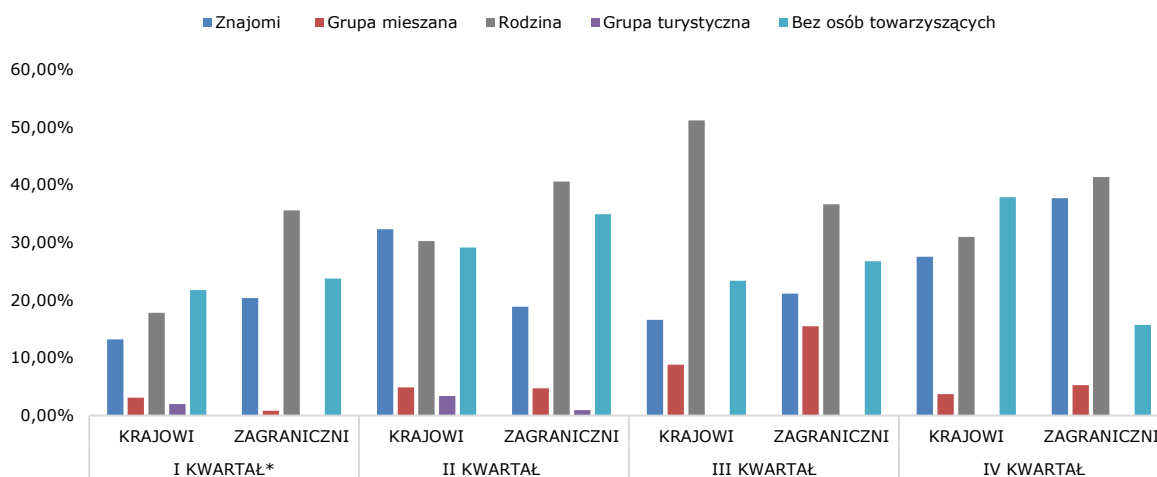
*w I kwartale 2015 r. w odwiedzający nie udzielili żadnej odpowiedzi na zadane im pytanie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując to w jakim towarzystwie podróżowali respondenci w zależności od tego, czy z punktu widzenia miasta Gdańsku byli turystami, czy odwiedzającymi, należy stwierdzić, że bez osób towarzyszących zdecydowanie częściej podróżowali odwiedzający. Odsetek ten był jeszcze wyższy w przypadku wykluczenia z grupy odwiedzających osób, które przyjechały do Trójmiasta na pobyt przekraczający 1 dzień, ale zakwaterowanych poza Gdańskiem.

Poza III kwartałem znacznie częściej niż turyści odwiedzający podróżowali w towarzystwie znajomych. Tu jednak również należy mieć na względzie, że w III i II kwartale stwierdzono stosunkowo duży udział osób nocujących poza Gdańskiem, a które przyjechały do Trójmiasta na kilka dni, a tym samym profil ich podróży jest zapewne bardziej zbliżony do profilu turysty w Gdańsku niż odwiedzającego Gdańsk *stricte* na jeden dzień. Natomiast turyści niezmiennie w każdym kwartale wskazywali, że towarzyszy im rodzina.

Rysunek 34. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]



*w I kwartale 2015 r. wielu respondentów nie udzieliło odpowiedzi na zadane im pytanie.

Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przyjazdy w towarzystwie dominowały również wśród krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Wśród krajowych respondentów w II kwartale dominowały podróże w towarzystwie znajomych, w grupach 1-3 osobowych, zaś w innych okresach w towarzystwie członków rodziny, również w grupach nie przekraczających liczebnością trzech osób. Z kolei w przypadku zagranicznych respondentów w każdym z analizowanych okresów najczęściej wskazywane były wyjazdy wraz z rodziną.

W IV kwartale wyjazdy bez osób towarzyszących było nieznacznie bardziej popularne wśród osób z Polski, niż z zagranicy. Z kolei w I, II i III kwartale taki typ podróży wybierali chętniej respondenci z zagranicy, niż ich krajowi odpowiednicy.

Podsumowując wydaje się, że pod względem ruchu *stricte* turystycznego, a więc wśród osób, które zostają na terenie Trójmiasta na okres przekraczający jeden dzień Gdańsk jest destynacją rodzinną, a więc potencjalni turyści widzą miasto jako lokalizację, której oferta turystyczna jest dostosowana do potrzeb podróży rodzinnych. Co prawda w kwestionariuszu ankiety ze względu na ograniczenia objętościowe nie uwzględniono pytania o to z jakimi członkami rodziny respondenci podróżują to jednak wydaje się, że można założyć, że znaczna część z nich to rodziny z dziećmi. Tym samym oferta turystyczna Gdańska zdaje się odpowiadać również potrzebom dzieci. Należy jednak zaznaczyć, że wskazane dane nie świadczą jednoznacznie o sile przyciągania rodzin do Gdańska, a jedynie o tym, że ta grupa demograficzna zdaje się tę ofertę akceptować. Świadczy o tym fakt, że 55,8% Polaków jest w związku małżeńskim, a 13,26% ma nieletnie dzieci (ten wskaźnik jest zdecydowanie wyższy w grupie wiekowej 25-34, która dominuje wśród turystów odwiedzających Gdańsk) tym samym ich obecność w Gdańsku zdaje się być raczej odzwierciedleniem sytuacji demograficznej.

Z kolei odwiedzający (bez osób, które przyjechały na dłuższy pobyt, ale nie zakwaterowały się w Gdańsku) podróżują raczej samotnie lub w towarzystwie rodziny. W kontekście ustaleń dotyczących celów podróży można

stwierdzić, że jest to ściśle związane z charakterem ich podróży, które częściej niż podróże turystyczne mają charakter służbowo-sprawunkowy lub są związane z wydarzeniami odbywającymi się w Gdańsku.

2.6. Wybierane przez respondentów obiekty noclegowe

Kolejnym obszarem, który został poddany analizie, była specyfika wybieranych miejsc zakwaterowania przez respondentów, którzy deklarowali, iż spędzą w Trójmieście przynajmniej jeden dzień z noclegiem, przy czym analizę ograniczono wyłącznie do turystów, a więc osób zakwaterowanych w Gdańsku.

Tabela 7. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe przez turystów, którzy zakwaterowali się w Gdańsku

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 r.	
hotel ***	20,96%	u rodziny/znajomych	28,44%	kwatery prywatna	19,81%	u rodziny/znajomych	29,26%	u rodziny/znajomych	23,2%
hotel ****	18,75%	apartament	11,56%	u rodziny/znajomych	17,34%	hostel	16,76%	hotel ***	14,9%
u rodziny/znajomych	18,01%	kwatery prywatna	10,67%	hotel ***	14,86%	hotel ****	14,77%	hotel ****	12,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. najwięcej turystów wybierało w Gdańsku zakwaterowanie u rodziny lub znajomych (23,3%), w hotelu * lub hotelu ****.** W I kwartale 2015 r. najczęściej wybieranym obiektem noclegowym w Gdańsku był hotel *** oraz hotel ****. Z kolei w IV kwartale respondenci najczęściej wskazywali na nocleg u rodziny lub znajomych, w hostelu lub hotelu ****. Natomiast w II i III kwartale dał się zauważyć wzrost roli kwater prywatnych i apartamentów, które zdają się być bardziej ekonomicznym rozwiązaniem na dłuższy pobyt w okresie od czerwca do września dla większej grupy osób.

Tabela 8. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe przez turystów, w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
hotel ***	24,12%	hotel ****	41,10%	u rodziny/znajomych	29,88%	u rodziny/znajomych	24,59%
u rodziny/znajomych	23,62%	hotel ***	12,33%	kwatery prywatna	14,02%	hotel ****	19,67%
hostel	12,56%	apartament	12,33%	hotel ***	10,37%	apartament	14,75%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
kwatery prywatna	23,35%	hotel ***	20,00%	u rodziny/znajomych	31,50%	u rodziny/znajomych	26,32%
u rodziny/znajomych	16,67%	u rodziny/znajomych	18,95%	hostel	13,50%	hostel	21,05%
hotel ***	14,96%	hostel	17,89%	hotel ****	13,50%	hotel ****	16,45%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując preferencje w zakresie miejsc noclegowych wybieranych przez krajowych i zagranicznych turystów należy wskazać, iż co do zasady zagraniczni turyści znacznie częściej wybierają droższe formy noclegu, niż krajowi turyści. **W ujęciu całorocznym, krajowi respondenci najchętniej nocowali u rodziny lub znajomych (24,9%), w kwaterach prywatnych/ agroturystycznych (13,5%) oraz w hotelach *** (11,9%). Z kolei respondenci z zagranicy najczęściej wybierali hotele **** (20,7%), nocleg u rodziny lub znajomych (19,7%) i hostele (17,1%).**

Choć w II, III i IV kwartale turyści zagraniczni często decydowali się na nocleg u rodziny lub znajomych (co może wynikać z tego, iż wśród turystów zagranicznych bardzo często występują osoby, deklarujące posiadanie pol-

skiego obywatelstwa, co może oznaczać, iż wyjechali za granicę w celach zarobkowych, a ich przyjazdy do Gdańska są częste i cykliczne), bardzo często decydowali się także na zakwaterowanie w hotelach **** i hotelach ***. Z kolei wśród turystów z Polski chętnie wybierane były kwatery prywatne, głównie w II i III kwartale 2015 r., zakwaterowanie u rodziny lub znajomych oraz hotele ***.

Tabela 9. Zależność pomiędzy wyborem danego rodzaju zakwaterowania a miejscem zakwaterowania respondentów, którzy w Trójmieście przebywają dłużej niż 1 dzień

I KWARTAŁ					
Gdynia		Sopot		Inna miejscowość	
u rodziny/znajomych	46,43%	hotel ***	21,15%	u rodziny/znajomych	25,00%
hotel ***	17,86%	hotel ****	19,23%	kwatery prywatna	25,00%
II KWARTAŁ					
Gdynia		Sopot		Inna miejscowość	
u rodziny/znajomych	33,33%	kwatery prywatna	41,38%	u rodziny/znajomych	60,00%
kwatery prywatna	33,33%	u rodziny/znajomych	25,86%	kamping/pole biwakowe	20,00%
III KWARTAŁ					
Gdynia		Sopot		Inna miejscowość	
u rodziny/znajomych	28,21%	kwatery prywatna	24,68%	u rodziny/znajomych	50,00%
pensjonat	20,51%	hostel	15,58%	kwatery prywatna	16,67%
IV KWARTAŁ					
Gdynia		Sopot		Inna miejscowość	
u rodziny/znajomych	60,71%	u rodziny/znajomych	50,00%	u rodziny/znajomych	66,67%
hotel ***	10,71%	hostel	11,67%	pensjonat	16,67%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei analizując zależność pomiędzy wyborem miasta, w którym respondenci byli zakwaterowani, a wybieranym przez nich obiektem noclegowym należy wskazać, iż:

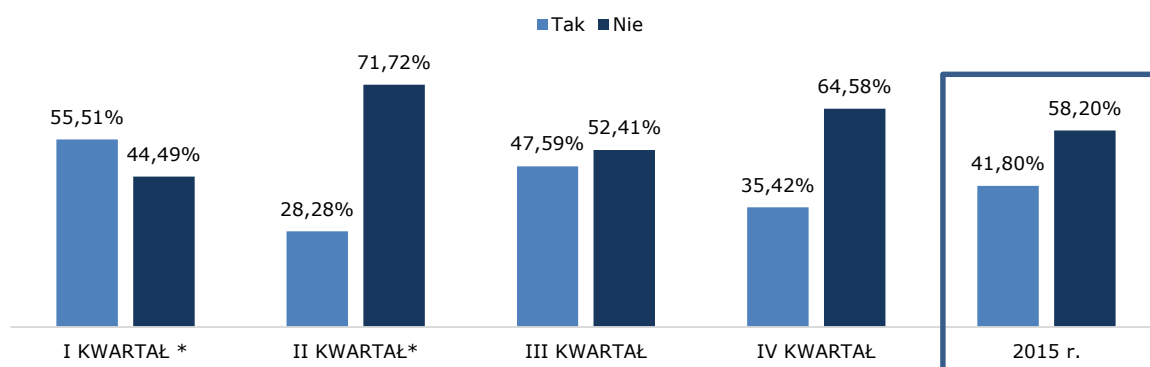
- w **I kwartale 2015 r.** najczęściej respondenci zakwaterowani w Gdyni i w innej miejscowości zatrzymywali się u rodziny lub znajomych (kolejno: 46,4% i 25,0%), zaś respondenci zakwaterowani w Sopocie w hotelu *** (21,2%);
- w **II kwartale i III kwartale 2015 r.** osoby zakwaterowane w Gdyni i w innej miejscowości również najchętniej wybierały nocleg u rodziny lub znajomych, zaś osoby nocujące w Sopocie wybierały kwatery prywatne/ agroturystyczne, co z jednej strony może być próbą optymalizacji finansowej, ale z drugiej strony może być wynikiem wyjątkowo szerokiej oferty tego typu noclegów w Sopocie;
- w **IV kwartale 2015 r.** respondenci nocujący w Gdyni, Sopocie oraz w innej miejscowości zgodnie decydowały się najczęściej na nocleg u rodziny lub znajomych, nieco rzadziej wybierając hotel *** (w przypadku nocujących w Gdyni), hostel (w przypadku nocujących w Sopocie) i pensjonat (w przypadku nocujących w innej miejscowości).

Z perspektywy Gdańska można więc zaryzykować twierdzenie, że o ile ruch turystyczny Gdańska i Sopotu zdają się mocno uzupełniać, a Sopot w okresie letnim stanowi konkurencyjną samoistną lokalizację pod względem zakwaterowania, o tyle już Gdynia i inne miejscowości ościenne najczęściej wybierane są przez respondentów, którzy mają tam rodzinę lub znajomych, a tym samym to ten element determinuje wybór miasta zakwaterowania pomimo, że celem ich podróży często jest Gdańsk. Jednocześnie jak zostanie wskazane poniżej Gdynia stanowi do pewnego stopnia uzupełnienie oferty Gdańska, gdyż część gdańskich turystów zdecyduje się odbyć wycieczkę do Gdyni.

2.7. Miejscowości komplementarne w stosunku do Gdańska

W niniejszym rozdziale zaprezentowano wyniki analizy dotyczące tego, na ile respondenci przybywający do Gdańska, planują w trakcie swojej wizyty skorzystać z oferty turystycznej pozostałych miast zlokalizowanych w Trójmieście oraz innych okolicznych miejscowości. Badanie tego zjawiska umożliwi wskazanie poziomu aktywności respondentów w zakresie chęci zwiedzania różnych miejsc w trakcie odbywanej podróży.

Rysunek 35. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”



*w I i II kwartale pytanie „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”, było zadane jedynie respondentom, którzy deklarowali, iż ich miejscem zakwaterowania jest Gdańsk.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

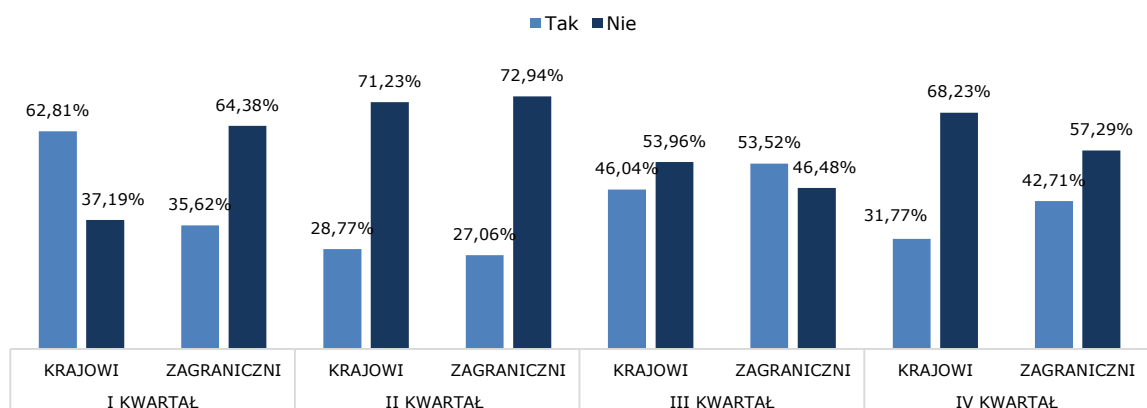
I tak w 2015 r. aż 58,2% respondentów wskazało, iż nie planuje odwiedzić innych miejscowości w trakcie swojego pobytu w Gdańsku. W I kwartale 55,5% osób zdecydowało się na odwiedzenie innych miejscowości, przy czym najbardziej popularną destynacją komplementarną w stosunku do Gdańska był Sopot, który zamierzało odwiedzić 85,7% turystów, deklarujących iż będą korzystać z oferty turystycznej innych miast. Na drugim miejscu uplasowała się Gdynia, gdzie planowało udać się 46,2% respondentów zwiedzających inne miejscowości, a 10,2% wyraziło chęć zobaczenia takich miast jak: Malbork, Łeba, Słupsk, czy Wejherowo.

W II kwartale 2015 r. jedynie 28,3% turystów planowało odwiedzić inne, komplementarne miejscowości, przy czym dużą część tej grupy przyciągnęły takie miasta jak: Sopot, Gdynia i nieco mniejszą: Hel i Malbork. Na uwagę zasługuje fakt, iż znacznie większą chęć odwiedzenia innych destynacji deklarowały osoby, które planowały spędzić w Gdańsku dłuższy okres czasu (powyżej 4 dób).

W III kwartale 2015 r. liczba osób, które planowały odwiedzić inne miasta była zbliżona do osób, które nie wyraziły takich chęci. Relatywnie wysoki odsetek osób zainteresowanych innymi destynacjami uwidocznił się głównie za sprawą respondentów, którzy wskazali, iż ich głównym celem podróży był pobyt rekreacyjny/ turystyczny. Tym samym mając na względzie okres wakacyjny, w którym przeprowadzane było badanie, zjawisko to zdaje się być naturalnym następstwem preferencji statystycznego turysty, w zakresie chęci odwiedzenia więcej niż jednego miasta w trakcie swojego wakacyjnego wyjazdu.

W ostatnim z analizowanych okresów znów wzrósł udział osób, które nie były zainteresowane odwiedzeniem innych miast. Może to wynikać z tego, iż dla znacznej części respondentów to właśnie Gdańsk stanowił główny cel podróży, zaś warunki atmosferyczne panujące w analizowanym okresie nie sprzyjały rozszerzaniu swojej podróży o zwiedzanie innych miejsc. 35,4% respondentów, którzy wskazali, iż jednak skorzystają z oferty innych miast, najczęściej wskazywało Gdynię, Sopot, Wejherowo i Rumie.

Rysunek 36. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród krajowych turystów, zakwaterowanych w Gdańsku jedynie w I kwartale 2015 r. dominowały osoby, które deklarowały, iż zamierzają w trakcie swojego pobytu zwiedzać także inne miejscowości. Z kolei wśród turystów zagranicznych jedynie w III kwartale odsetek osób zainteresowanych odwiedzeniem innych miast był wyższy od odsetka osób, które planowały zwiedzić jedynie Gdańsk. **W ujęciu całorocznym 42,4% turystów z Polski i 41,0% turystów z zagranicy deklarowało, iż w trakcie swojego pobytu w Gdańsku planuje odwiedzić inne miejscowości.**

2.8. Środki transportu wykorzystywane przez respondentów

Dostępność wewnętrzna i zewnętrzna miasta jest ważnym czynnikiem, wpływającym na jego atrakcyjność, w tym atrakcyjność turystyczną. W celu analizy preferencji respondentów w zakresie sposobu przemieszczania się, w kwestionariuszach ankiety umieszczono pytania dotyczące środków transportu, którymi dotarli do Trójmiasta oraz środków transportu, które najczęściej wybierali w celu sprawnego poruszania się po Gdańsku.

Tabela 10. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą którego przybyli do Trójmiasta

	I KWARTAŁ	II KWARTAŁ	III KWARTAŁ	IV KWARTAŁ	2015 r.
samo- chód	36,82%	pociąg 37,15%	samo- chód 37,66%	pociąg 33,51%	pociąg 34,22%
pociąg	30,02%	samo- chód 35,11%	pociąg 35,62%	samo- lot 27,95%	samo- chód 34,02%
samolot	20,42%	samo- lot 22,57%	samo- lot 15,18%	samo- chód 25,69%	samo- lot 21,28%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Głównymi środkami transportu za pomocą których w 2015 r. respondenci dotarli do Trójmiasta były: pociąg (34,2%), samochód (34,0%) oraz samolot (21,4%). W I i III kwartale samochód, z którego korzystał co trzeci respondent. Zdaje się istnieć związek pomiędzy zwiększoną liczbą osób podróżujących z rodziną i znajomymi w tym okresie, pomimo bowiem poprawy jakości i częstotliwości połączeń kolejowych do Gdańska z wielu miejscowości w 2015 r. atrakcyjność samochodu wzrasta wraz z liczbą osób w grupie (koszty rozkładają się na więcej osób), a dodatkowo, co jest istotne zwłaszcza dla rodzin z dziećmi, umożliwia swobodne przewożenie większej ilości bagaży.

Tabela 11. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą którego przybyli do Gdańska w podziale na odwiedzających i turystów

	I KWARTAŁ		II KWARTAŁ	
	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
samo- chód	44,70%	pociąg 33,58%	samo- chód 39,47%	pociąg 36,89%
pociąg	26,82%	samo- chód 28,04%	pociąg 37,29%	samo- lot 31,56%
samolot	14,24%	samo- lot 27,31%	samo- lot 17,68%	samo- chód 27,11%

III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŢI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŢI	
samochód	41,99%	pociąg	35,60%	pociąg	37,42%	samolot	44,96%
pociąg	35,64%	samochód	32,82%	samochód	30,50%	pociąg	28,68%
samolot	10,77%	samolot	20,12%	autobus kursowy	17,61%	samochód	19,77%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. wśród odwiedzających najpopularniejszym środkiem dotarcia do Gdańska był samochód (39,2%) oraz w nieco mniejszym stopniu pociąg (34,6%). Z kolei turyści najczęściej przyjeżdżali do Gdańska pociągiem (33,7%) lub samolotem (30,3%). Szczegółowo analizując kwestię sposobu dotarcia do Trójmiasta odwiedzających i turystów na uwagę zasługuje przede wszystkim:

- dominacja wśród odwiedzających w I, II i III kwartale osób, które przyjechały do Trójmiasta samochodem, zaś w IV kwartale odwiedzających, najczęściej wybierających pociąg;
- w I, II i III kwartale duży udział turystów, którzy korzystali z połączeń kolejowych, w celu dotarcia do Trójmiasta, zaś w IV kwartale turystów, którzy wybierali podróże lotnicze;
- wysoki udział w każdym z analizowanych kwartałów zarówno odwiedzających, jak i turystów, którzy korzystali z trzech form transportu: samochodu, pociągu i samolotu.

Ogólna większa popularność samochodu wśród odwiedzających może świadczyć o dostępności Gdańska z perspektywy mieszkańców województwa pomorskiego (w tym w szczególności w obrębie gmin wchodzących w skład tak zwanego Obszaru Metropolitalnego Gdańsk-Gdynia-Sopot). Jednocześnie dla tej grupy w większości przypadków samolot nie stanowi racjonalnego rozwiązania transportowego albo ze względu na brak lotniska albo tak niewielką odległość, że byłoby to rozwiązanie nieefektywne kosztowo (wśród odwiedzających dominowali respondenci z takich województw jak warmińsko-mazurskie, podlaskie, czy kujawsko-pomorskie). Ci odwiedzający, którzy zadeklarowali, że przybyli do Gdańska samolotem są to, więc osoby, które do Trójmiasta przybyły na dłuższy pobyt, ale ponieważ są zakwaterowane poza Gdańskiem zostały ujęte jako odwiedzający oraz osoby z województwa mazowieckiego.

Wśród turystów natomiast popularność samochodu jest mniejsza niż odwiedzających i pozostawała względnie stała (od 28,04% w I kwartale do 32,82% w III kwartale) Znaczące różnice występowały pomiędzy popularnością samolotu i pociągu jako środków dotarcia do Gdańska. Bez wątplenia wpływ na to zjawisko ma udział turystów zagranicznych w grupie turystów. Jak zostanie wykazane poniżej samolot z oczywistych względów jest właściwie najpopularniejszym środkiem transportu wśród respondentów zagranicznych, co jest zrozumiałe ze względu na przebywanie przez nich odległości oraz praktycznie brak bezpośrednich pasażerskich połączeń kolejowych z innymi państwami (za wyjątkiem Berlina). Tym samym odsetek turystów wybierających samolot nie wskazuje na popularność tego środka transportu, a na to skąd turyści przybyli istnieje bowiem korelacja pomiędzy udziałem turystów zagranicznych w grupie turystów ogółem, a odsetkiem turystów, którzy przybyli samolotem (współczynnik Pearsona pomiędzy tymi dwoma zbiorami wartości wynosi 0,93; a więc wskazuje na prawie idealną korelację).

Tabela 12. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą którego przybyli do Gdańska w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
samochód	44,18%	samolot	81,36%	pociąg	43,98%	samolot	68,87%
pociąg	36,48%	samochód	8,47%	samochód	37,97%	samochód	20,75%
autobus kursowy	12,75%	pociąg	5,08%	samolot	13,35%	autobus wycieczkowy	3,77%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	

samochód	43,28%	samolot	52,82%	pociąg	46,35%	samolot	75,52%
pociąg	41,44%	samochód	16,20%	samochód	33,33%	samochód	10,42%
samolot	5,34%	pociąg	13,38%	autobus kursowy	16,15%	pociąg	7,81%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei krajowi uczestnicy ruchu turystycznego najczęściej przyjeżdżali do Gdańska pociągiem (42,0%) oraz samochodem (40,0%), zaś ich zagraniczni odpowiednicy samolotem (69,7%). Preferencje wyboru środków transportu, umożliwiającego dotarcie do Trójmiasta w poszczególnych kwartałach tych dwóch grup respondentów cechowały się:

- wysokim udziałem respondentów krajowych, którzy przyjechali do Trójmiasta w I i III kwartale samochodem, zaś w II i IV kwartale pociągiem;
- dominacji połączeń lotniczych w wybieranych opcjach dotarcia przez respondentów zagranicznych w każdym z analizowanych okresów, co może wynikać z faktu, iż dla dużej grupy osób z zagranicy, jedynie transport lotniczy stanowi jedyny możliwy sposób dotarcia do Trójmiasta (z uwagi na znaczną odległość od swojego miejsca zamieszkania).

Tabela 13. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 r.	
samochód	31,76%	samochód	44,36%	pieszo	31,04%	pieszo	45,83%	komunikacja miejska	37,26%
komunikacja miejska	27,23%	komunikacja miejska	34,33%	komunikacja miejska	28,48%	komunikacja miejska	38,72%	samochód	34,83%
pieszo	13,26%	SKM	27,90%	samochód	19,84%	samochód	29,69%	pieszo	34,02%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym aspektem, który został poddany szczegółowej analizie, były środki komunikacji, jakimi respondenci poruszali się po Gdańsku, w trakcie swojej wizyty w mieście. **W 2015 r. respondenci wskazywali, iż najchętniej poruszali się komunikacją miejską (37,3%), samochodem (34,8%) oraz pieszo (34,0%).** W I i II kwartale 2015 r. respondenci deklarowali, iż najchętniej poruszają się po mieście samochodem oraz w drugiej kolejności – komunikacją miejską. Z kolei w III i IV kwartale respondenci zgodnie wskazywali, iż preferowanym przez nich sposobem przemieszczania się po Gdańsku, są wędrówki piesze. O ile z uwagi na sprzyjające warunki pogodowe w III kwartale piesze poruszanie się po mieście stanowi naturalne zjawisko, o tyle w IV kwartale autorom nie udało się zidentyfikować takiej popularności pieszych wędrówek po Gdańsku, zwłaszcza, że warunki atmosferyczne w okresie realizacji badań nie były sprzyjające.

W każdym z analizowanych okresów dużym zainteresowaniem cieszyła się komunikacja miejska, która dzięki rozbudowanej sieci połączeń, zarówno w postaci połączeń autobusowych i tramwajowych, daje możliwość relatywnie szybkiego przemieszczania się z odległych końców miasta do jego centrum. Z kolei na szczególną uwagę zasługuje dość niski udział samochodu, jako środka przemieszczania się po Gdańsku, w III kwartale 2015 r. i to pomimo tego, że w tym okresie największy odsetek respondentów deklarował, iż do Gdańska przybył właśnie samochodem. Ze specyficzną sytuacją mamy też do czynienia w IV kwartale, kiedy to przyjazd do Gdańska samochodem zadeklarowało 25,69% respondentów, a poruszanie się po Gdańsku samochodem aż 29,69%. Bliższa analiza wykazała, że ma to związek z powracającymi do Polski na okres świąt Polakami pracującymi zagranicą i tam na stałe zamieszkującymi, którzy z reguły do Gdańska dostawali się samolotem, a potem korzystali z samochodu (zapewne rodziny lub własnego, który zostawili w Polsce).

Tabela 14. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŢI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŢI	
samochód	42,05%	komunikacja miejska	32,10%	samochód	43,34%	komunikacja miejska	47,56%
komunikacja miejska	22,85%	samochód	20,30%	komunikacja miejska	27,12%	samochód	46,22%
SKM	12,58%	pieszo	19,56%	SKM	25,91%	SKM	31,56%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŢI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŢI	
pieszo	31,89%	komunikacja miejska	32,64%	pieszo	41,51%	pieszo	51,16%
samochód	26,13%	pieszo	30,22%	komunikacja miejska	34,91%	komunikacja miejska	43,41%
komunikacja miejska	24,14%	SKM	13,82%	samochód	32,08%	samochód	26,74%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród odwiedzających najpopularniejszym sposobem poruszania się po Gdańsku w 2015 r. był samochód (39,6%) oraz komunikacja miejska (30,5%), zaś wśród turystów – komunikacja miejska (38,6%) oraz piesze wędrowki (38,6%). Z kolei preferencje odwiedzających i turystów w zakresie wybieranych sposobów poruszania się po Gdańsku, różniły się znacznie w poszczególnych kwartałach poddanych analizie. I tak wśród odwiedzających w I i II kwartale dominowały osoby, które decydowały się na przemieszczanie się po mieście samochodem. Często wybierana była przez nich także komunikacja miejska oraz SKM. Z kolei w III i IV kwartale odwiedzający najczęściej decydowali się na piesze poruszanie się po mieście, nieco rzadziej wybierając samochód i komunikację miejską. Na razie niemożliwe jest określenie, czy w zakresie zmiany preferencji co do środków transportu występują jakieś prawidłowości o charakterze sezonowym.

Z kolei turyści w I, II i III kwartale najczęściej podróżowali po mieście przy wykorzystaniu połączeń komunikacji miejskiej (tramwaje i autobusy). Na uwagę zasługuje głównie III kwartał, w którym turyści w znacznym stopniu zrezygnowali z samochodu, jako środka transportu umożliwiającego poruszanie się po mieście, na rzecz wyżej wskazanej komunikacji miejskiej oraz SKM i pieszych wędrowek.

Tabela 15. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
samochód	36,92%	inne środki komunikacji	39,83%	samochód	41,54%	samochód	58,49%
komunikacja miejska	26,59%	komunikacja miejska	29,66%	komunikacja miejska	34,59%	komunikacja miejska	33,02%
pieszo	14,73%	samochód	11,86%	SKM	28,38%	SKM	25,47%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
pieszo	32,45%	komunikacja miejska	28,07%	pieszo	44,79%	pieszo	47,92%
komunikacja miejska	28,59%	pieszo	25,44%	komunikacja miejska	38,54%	komunikacja miejska	39,06%
samochód	20,09%	SKM	21,49%	SKM	31,51%	samochód	31,25%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza środków transportu, którymi respondenci poruszają się po Gdańsku wskazuje na różne wzorce zachowań krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. I tak **w 2015 r. krajowi respondenci najchętniej wybierali poruszanie się po mieście komunikacją miejską (37,2%) oraz samochodem (35,6%), zaś respondenci z zagranicy najchętniej przemieszczali się po Gdańsku poza komunikacją miejską (37,5%) również pieszo (32,2%)**. W I i II kwartale 2015 r. krajowi respondenci najchętniej poruszali się po mieście samochodem, zaś w III i IV kwartale najchętniej przemieszczali się po mieście pieszo. Z kolei zagraniczni

respondenci w każdym z analizowanych okresów decydowali się najchętniej na inny środek transportu. W I kwartale były to inne środki komunikacji, nie wskazane na liście znajdującej się kwestionariuszy ankiety, w II kwartale najchętniej poruszali się samochodem, w III kwartale – komunikacją miejską, zaś w IV kwartale – pieszo. Na szczególne wskazanie zasługuje fakt, iż zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego, za wyjątkiem II kwartału, rzadko korzystali w trakcie swojego pobytu z samochodu. Co oznacza, że jakość komunikacji publicznej oraz oznakowania miasta (innego niż znaki drogowe) może być istotne z perspektywy tej grupy respondentów, a tym samym uzasadnione wydają się działania koncentrujące się na maksymalnym ułatwieniu poruszania się po mieście tej grupie respondentów.

2.9. Cel przyjazdu i formy spędzania czasu

Istotnym aspektem, wpływającym na zakres oraz formę kształtowania się oferty turystycznej danego miasta jest deklarowany przez respondentów cel ich przyjazdu. Jest on bowiem ściśle związany z wybieranymi przez turystów i odwiedzających formami spędzania wolnego czasu, dlatego też informacja na temat celu przyjazdu respondentów może pozwolić dostosować portfolio oferowanych przez miasto atrakcji w taki sposób, aby odpowiadał większości osób przyjeżdżających do Gdańska, lub przyciągał turystów i odwiedzających, którzy pojawiali się w mieście dotychczas w mniejszości, zaś mogą stanowić potencjalnie istotną grupę odbiorców.

Mając na uwadze powyższe, w ramach badania sondażowego respondentom zadawano pytania mające na celu ustalenie, z jakiego powodu przyjechali oni do Gdańska oraz czy ich aktywność ograniczała się wyłącznie do zrealizowania przez nich celu podróży, czy też podejmowali oni również inne aktywności.

Tabela 16. Główny cel podróży respondentów

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 r.	
Pobyt rekreacyjny	33,86%	Pobyt rekreacyjny	55,02%	Pobyt rekreacyjny	57,52%	Pobyt rekreacyjny	39,76%	Pobyt rekreacyjny	47,25%
Podróż w sprawach zawodowych	26,18%	Podróż w sprawach zawodowych	16,46%	Wizyta u rodziny/znajomych	15,18%	Wizyta u rodziny/znajomych	18,75%	Podróż w sprawach służbowych	18,65%
Inny cel	10,99%	Wydarzenie kulturalne, etc.	11,44%	Podróż w sprawach zawodowych	14,89%	Podróż w sprawach zawodowych	18,06%	Wizyta u rodziny/znajomych	10,48%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgodnie z otrzymanymi wynikami badań sondażowych, **w 2015 r. najwięcej osób przyjechało do Gdańska w celach rekreacyjnych (47,3%). Nieco mniej w sprawach służbowych (18,7%) oraz w celu odwiedzenia rodziny lub znajomych (10,5%).** W każdym z analizowanych okresów największą grupę respondentów stanowiły osoby, dla których głównym celem podróży był pobyt rekreacyjny, przy czym w II i III kwartale stanowiły one co drugiego respondenta, który brał udział w badaniu, co wskazuje na sezonowość tych przyjazdów.

Tabela 17. Główny cel podróży respondentów w podziale na odwiedzających i turystów

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŒI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŒI	
Podróż w sprawach zawodowych	27,48%	Pobyt rekreacyjny	46,13%	Pobyt rekreacyjny	48,43%	Pobyt rekreacyjny	67,11%
Pobyt rekreacyjny	22,85%	Podróż w sprawach zawodowych	24,72%	Podróż w sprawach zawodowych	19,61%	Inny cel	12,44%
Inny cel	18,87%	Wizyta u rodziny/znajomych	10,33%	Wydarzenie kulturalne, etc.	14,53%	Podróż w sprawach zawodowych	10,67%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŒI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŒI	
Pobyt rekreacyjny	47,24%	Pobyt rekreacyjny	69,04%	Podróż w sprawach zawodowych	24,84%	Pobyt rekreacyjny	60,47%
Podróż w sprawach zawodowych	21,27%	Wizyta u rodziny/znajomych	7,74%	Pobyt rekreacyjny	22,96%	Wizyta u rodziny/znajomych	18,99%
Wizyta u rodziny/znajomych	14,64%	Podróż w sprawach zawodowych	15,79%	Wizyta u rodziny/znajomych	18,55%	Podróż w sprawach zawodowych	9,69%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nieco bardziej różnorodny cel wskazywany był przez respondentów w podziale na odwiedzających i turystów. Wśród pierwszej ze wskazanych grup, zdecydowanie liczniej reprezentowane były osoby, które do Gdańska przyjechały w sprawach służbowych, co z drugiej strony oznacza, że profil osoby służbowo odwiedzającej Gdańsk jest bardziej zbliżony do profilu odwiedzającego. Tym samym są to głównie osoby z województwa pomorskiego, warmińsko-mazurskiego, kujawsko-pomorskiego lub mazowieckiego. Co za tym idzie bliskość tych lokalizacji i możliwości komunikacyjne sprawiają, że ich pobyt w Gdańsku ograniczony jest do minimum i często nie przekracza jednego dnia. Z kolei turyści, w każdym z analizowanych okresów, byli nastawieni głównie na pobyt rekreacyjny/turystyczny oraz na odwiedzenie rodziny lub znajomych, co poniekąd również można uznać za pobyt rekreacyjny.

Tabela 18. Główny cel podróży respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
Pobyt rekreacyjny	29,01%	Pobyt rekreacyjny	53,39%	Pobyt rekreacyjny	54,32%	Pobyt rekreacyjny	58,49%
Podróż w sprawach zawodowych	26,81%	Podróż w sprawach zawodowych	23,73%	Podróż w sprawach zawodowych	17,48%	Inny cel	18,87%
Inny cel	12,31%	Zwiedzanie	9,32%	Wydarzenie kulturalne, etc.	12,97%	Podróż w sprawach zawodowych	11,32%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
Pobyt rekreacyjny	57,09%	Pobyt rekreacyjny	59,15%	Pobyt rekreacyjny	31,25%	Pobyt rekreacyjny	56,77%
Podróż w sprawach zawodowych	16,21%	Wizyta u rodziny/znajomych	23,24%	Podróż w sprawach zawodowych	23,44%	Wizyta u rodziny/znajomych	25,52%
Wizyta u rodziny/znajomych	13,08%	Podróż w sprawach zawodowych	9,86%	Wizyta u rodziny/znajomych	15,36%	Podróż w sprawach zawodowych	7,29%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując strukturę celów przyjazdu z perspektywy krajowych i zagranicznych respondentów potwierdzają się prawidłowości, które dały się zaobserwować pomiędzy odwiedzającymi, a turystami. Ponieważ odwiedzający stanowią w większości krajowych uczestników ruchu turystycznego to krajowi uczestnicy ruchu wskazywali najczęściej na służbowy charakter ich odwiedzin. Z kolei w każdym badanym kwartale wśród respondentów zagranicznych dawał się zauważyć wyższy odsetek osób deklarujących, że ich pobyt ma charakter rekreacyjny.

Kolejną analizę poddana została deklarowana przez respondentów forma podejmowanych przez nich aktywności oraz szczegółowa analiza oferty, z jakiej respondenci korzystali podczas wolnego czasu spędzonego w Gdańsku. Z uwagi na fakt, iż zazwyczaj odwiedzający i turyści nie ograniczają się z reguły do wyłącznie jednej formy spędzania czasu pytanie miało charakter pytania wielokrotnego wyboru.

Tabela 19. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 r.	
zwiedzanie	43,63%	zwiedzanie	45,92%	zwiedzanie	57,08%	zakupy	48,78%	zwiedzanie	47,49%
spacer	32,64%	spacer	34,64%	spacer	52,41%	zwiedzanie	41,67%	spacer	38,84%
zakupy	29,84%	zakupy	34,33%	zakupy	30,95%	spacer	33,51%	zakupy	35,72%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najchętniej wybieraną przez respondentów formą aktywności w Gdańsku był w 2015 r. zwiedzanie (47,5%). Nieco rzadziej odwiedzający i turyści w Gdańsku decydowali się na spacerowanie (38,8%) oraz zakupy (35,7%). W I, II i III kwartale 2015 r. najczęściej podejmowaną aktywnością przez respondentów było zwiedzanie Gdańska, które wskazywał co drugi badany, zaś w IV kwartale respondenci najchętniej spędzali wolny czas robiąc zakupy. Duże zainteresowanie ofertą handlową mogło wynikać z okresu przedświątecznego, w którym przeprowadzane było badanie sondażowe, głównie wśród respondentów zagranicznych wśród, których na tę formę spędzania czasu wskazywali w szczególności respondenci będący Polakami i zamieszkali na stałe zagranicą.

W każdym z analizowanych okresów respondenci w zasadzie wskazywali te same formy aktywności, podejmowane w trakcie pobytu w Gdańsku. Były to: zwiedzanie, spacer i zakupy, przy czym poszczególne okresy różniły się kolejnością wskazywanych czynności. Z kolei analizując formy aktywności wskazywane rzadziej było to uczestnictwo w wydarzeniach kulturalno-sportowo-rekreacyjnych (najczęściej ta aktywność powiązana była z celem przyjazdu do Gdańska), co może świadczyć o tym, że ten element oferty miejskiej nie jest raczej postrzegany przez uczestników ruchu turystycznego jako atrakcyjny element oferty turystycznej. Aby jednak ocenić, czy jest to pewna prawidłowość zachowań turystów i odwiedzających ogółem, czy też odzwierciedlenie nieadekwatności gdańskiej oferty do potrzeb turystów należałoby porównać zachowania uczestników ruchu turystycznego również w innych miastach. Bardzo rzadko respondenci deklarowali również, że interesuje ich aktywne spędzanie czasu i tu również brak jest danych porównawczych, aby ocenić z czego wynika niewielkie zainteresowanie tą formą spędzania czasu.

Tabela 20. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI
zakupy	31,13%	zwiedzanie	60,52%	zwiedzanie	35,35%	zwiedzanie	65,33%
zwiedzanie	28,48%	spacer	43,17%	spacer	21,55%	zakupy	63,56%
spacer	23,18%	zakupy	28,41%	zakupy	18,40%	spacer	58,67%
spacer	31,77%	zwiedzanie	97,52%	zakupy	44,03%	zakupy	54,65%
zwiedzanie	20,99%	spacer	75,54%	spacer	33,65%	zwiedzanie	53,10%
nie mam wolnego czasu	20,99%	odpoczynek na plaży	58,20%	zwiedzanie	32,39%	spacer	33,33%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród odwiedzających i turystów, z uwagi na różnorodność ich głównego celu przyjazdu do Gdańska, znaczne różnice widoczne były także w formie wybieranej aktywności przez nich, w trakcie ich pobytu w mieście. Odwiedzający w I i IV kwartale najczęściej spędzali wolny czas robiąc zakupy, w II kwartale najchętniej wybierali zwiedzanie miasta, zaś w III kwartale – spacerowanie. Bardziej spójne wskazania widoczne były w przypadku drugiej grupy badanych. Zarówno w I, II i III kwartale 2015 r. turyści najchętniej poświęcali wolny czas na zwiedzanie miasta oraz w IV kwartale na robienie zakupów.

Tabela 21. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
zwiedzanie	37,58%	zwiedzanie	66,95%	zwiedzanie	43,61%	zwiedzanie	57,55%
spacer	34,51%	zakupy	43,22%	spacer	35,53%	zakupy	35,85%
zakupy	26,37%	spacer	25,42%	zakupy	34,02%	spacer	30,19%
zwiedzanie	53,78%	zwiedzanie	69,72%	zakupy	45,57%	zakupy	55,21%
spacer	51,93%	spacer	54,23%	spacer	38,02%	zwiedzanie	53,13%
zakupy	29,10%	zakupy	38,03%	zwiedzanie	35,94%	spacer	24,48%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Co do zasady preferencje krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego w zakresie form spędzania wolnego czasu nie odbiegały od siebie znacząco. W I, II i III kwartale zarówno krajowi, jak i zagraniczni respondenci najczęściej wskazywali, iż wolny czas poświęcą na zwiedzanie miasta, przy czym należy wskazać, iż ta

forma aktywności była najbardziej popularna w okresie wakacyjnym. Z kolei w IV kwartale również w obu tych grupach dominowały osoby, które były głównie zainteresowane zrobieniem zakupów, co może wynikać z przedświątecznego okresu, w którym wiele osób spoza Trójmiasta oraz spoza Polski decydowało się wykorzystać swój pobyt w Gdańsku na zaopatrzenie się w prezenty dla bliskich.

W każdym z analizowanych okresów, podobnie jak w przypadku odwiedzających i turystów, dominowały osoby, które wybierały trzy formy spędzania czasu. Należały do nich: zwiedzanie, spacerowanie oraz robienie zakupów. Można zatem stwierdzić, iż bez względu na okres przeprowadzania badania, preferencje zagranicznych i krajowych respondentów są pod tym względem spójne.

Wydaje się też, że uzasadnione jest postawienie tezy, że pobyt rekreacyjny oznacza dla uczestnika ruchu turystycznego w Gdańsku właśnie zwiedzanie, spacerowanie oraz zakupy, a w okresie letnim choć w mniejszym stopniu spędzanie czasu na plaży. Jest to o tyle istotne, że wskazuje na dość niskie znaczenie w ofercie Gdańska wypoczynku na plaży (co zresztą potwierdziły badania dotyczące skojarzeń z Gdańskiem, w których Gdańsk co prawda kojarzył się z morzem i elementami marynistycznymi, ale raczej nie w kontekście wypoczynku na plaży). Nie oznacza to, iż uczestnicy ruchu turystycznego nie są zainteresowani plażą w ogóle, o czym świadczą wyniki uzyskane w kolejnych pytaniach, jednak plaża postrzegana jest głównie jako miejsce spacerów, gdzie można popatrzeć na morze, a nie główny cel wizyty jak to jest w przypadku *stricte* turystycznych miejscowości nadmorskich. Innymi słowy obecność plaży w Gdańsku stanowi jedynie uzupełnienie oferty turystycznej Gdańska, a nie jej trzon.

Tabela 22. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 r.	
historyczne centrum	56,72%	historyczne centrum	94,40%	historyczne centrum	75,04%	historyczne centrum	73,96%	historyczne centrum	75,54%
plaża	27,05%	plaża	57,87%	Bazylika Mariacka	35,91%	plaża	25,52%	plaża	34,39%
Bazylika Mariacka	16,40%	Żuraw	27,73%	Ratusz Głównego Miasta	28,91%	Ratusz Głównego Miasta	24,83%	Bazylika Mariacka	21,76%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mając na uwadze, że najchętniej podejmowaną przez respondentów aktywnością było zwiedzanie nie dziwi fakt, iż **w 2015 r. respondenci byli najbardziej zainteresowani historycznym centrum (75,5%). Nieco mniejsze zainteresowanie wykazywali spędzaniem czasu na plaży (34,4%) oraz zwiedzaniem Bazyliki Mariackiej (21,8%).** Co istotne w każdym z analizowanych kwartałów respondenci wykazywali duże zainteresowanie obiektami i atrakcjami turystycznymi Gdańska. We wszystkich okresach największą popularnością cieszyło się historyczne centrum, przy czym obszar ten był najczęściej wybierany przez badanych w II kwartale 2015 r. (94,4% respondentów wskazało, iż w trakcie swojego pobytu w Gdańsku będzie zwiedzało i spacerowało po historycznym centrum). Duże zainteresowanie widoczne było także w przypadku plaży, głównie wśród respondentów, którzy z uwagi na swoje miejsce zamieszkania nie mają stałego dostępu do morza. Z kolei będąc w centrum miasta respondenci najczęściej wybierali się do Bazyliki Mariackiej, Żurawia, czy Ratusza Głównego Miasta. Najchętniej odwiedzanym obiektem muzealnym było z kolei Europejskie Centrum Solidarności, choć odsetek odwiedzających ten obiekt był stosunkowo niewielki.

Tabela 23. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu w podziale na odwiedzających i turystów

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI	
historyczne centrum	38,74%	historyczne centrum	76,75%	historyczne centrum	93,09%	historyczne centrum	95,72%
plaża	18,87%	plaża	36,16%	plaża	47,34%	plaża	68,45%
Park Oliwski	8,94%	Bazylika Mariacka	25,46%	Żuraw	22,87%	Park Oliwski	36,36%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI	
historyczne centrum	62,71%	historyczne centrum	88,85%	historyczne centrum	60,06%	historyczne centrum	91,09%
plaża	28,45%	Bazylika Mariacka	48,61%	plaża	24,53%	Bazylika Mariacka	34,50%
Bazylika Mariacka	24,59%	Ratusz Głównego Miasta	36,84%	Ratusz Głównego Miasta	22,96%	Ratusz Głównego Miasta	27,13%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Historyczne centrum miasta było najchętniej odwiedzane zarówno przez odwiedzających Gdańsk, jak i przez turystów, pozostających w mieście na przynajmniej jeden dzień z noclegiem. Kolejnymi atrakcjami, z których korzystali najczęściej odwiedzający byli: plaża (w każdym z kwartałów), Park Oliwski (w I kwartale), Żuraw (w II kwartale), Bazylika Mariacka (w III kwartale) oraz Ratusz Głównego Miasta (w IV kwartale). Tym samym o ile historyczne centrum oraz plaża są przez analizowaną grupę odwiedzane często, o tyle inne atrakcje są bardziej zróżnicowane pod względem okresu, w którym przeprowadzane jest badanie. Należy jednak podkreślić, iż na tym etapie badań bardzo trudno jest wskazać, jaka może być przyczyna wybierania konkretnych obiektów częściej w np. I kwartale, niż w II, dlatego też niezbędne jest dalsze monitorowanie tego aspektu w kolejnych okresach.

Wśród turystów, podobnie jak w przypadku odwiedzających, w każdym z kwartałów najczęściej wybraną atrakcją było historyczne centrum. Istotnym elementem oferty turystycznej miasta była także plaża, choć z jej walorów turyści najchętniej korzystali w I i II kwartale. W kolejnych okresach znacznie chętniej zwiedzali Bazylikę Mariacką oraz Ratusz Głównego Miasta.

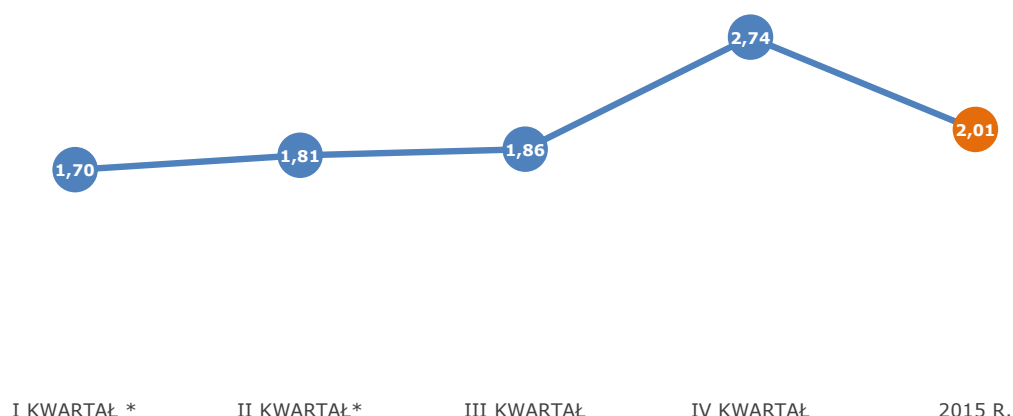
Tabela 24. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
historyczne centrum	52,53%	historyczne centrum	72,88%	historyczne centrum	94,24%	historyczne centrum	95,00%
plaża	26,15%	plaża	30,51%	plaża	58,31%	plaża	56,25%
Bazylika Mariacka	16,92%	Bazylika Mariacka	14,41%	Żuraw	27,80%	Park Oliwski	30,00%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
historyczne centrum	74,40%	historyczne centrum	77,46%	historyczne centrum	65,63%	historyczne centrum	90,63%
Bazylika Mariacka	33,89%	Bazylika Mariacka	43,66%	plaża	26,56%	Bazylika Mariacka	33,85%
Ratusz Głównego Miasta	29,47%	Żuraw	29,58%	Ratusz Głównego Miasta	25,00%	Ratusz Głównego Miasta	24,48%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego również przeważały osoby najchętniej wybierające spośród atrakcji Gdańska, jego historyczne centrum. Największe zainteresowanie tą częścią miasta było widoczne w II i III kwartale 2015 r. (wśród obu badanych grup) oraz w IV kwartale 2015 r. w przypadku respondentów z zagranicy. Obie grupy deklarowały również chęć odwiedzenia Bazyliki Mariackiej, plaży oraz Żurawia.

Rysunek 37. Średnia liczba odwiedzonych atrakcji przez wybrane grupy respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Relatywnie duże zainteresowanie obiektami i atrakcjami turystycznymi miasta Gdańsk uwidoczniło się w liczbie wskazywanych przez respondentów miejsc, które chętnie odwiedzali w trakcie swojego pobytu. **W całym 2015 r. średnia liczba wskazywanych atrakcji i obiektów, które zostały odwiedzone przez odwiedzających i turystów wyniosła nieznacznie ponad 2.** Najmniejsza liczba wskazań widoczna była w I kwartale, zaś największa w IV kwartale, natomiast na obecnym etapie wyjaśnienie tak znacznego zwiększenia liczby odwiedzanych atrakcji nie jest możliwa do wyjaśnienia.

Tabela 25. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku

I KWARTAŁ		II KWARTAŁ		III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ		2015 R.	
z żadnej	63,00%	z żadnej	59,72%	z żadnej	56,79%	z żadnej	58,68%	z żadnej	59,43%
kino	19,02%	muzeum	25,24%	muzeum	28,32%	muzeum	21,01%	muzeum	22,41%
teatr	14,49%	kino	17,40%	galeria sztuki	10,66%	kino	20,49%	kino	16,30%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pomimo relatywnie dużego zainteresowania respondentów atrakcjami i obiektami turystycznymi w Gdańsku, instytucje kultury nie stanowiły do nich równie ważnego elementu oferty turystycznej miasta. **W całym 2015 r. turyści i odwiedzający w Gdańsku najczęściej deklarowali, iż nie skorzystają z oferty żadnej instytucji kulturalnej w Gdańsku (59,4%). Osoby, które jednak zdecydowały się skorzystać z tego elementu oferty miasta, najczęściej wskazywały, iż odwiedzą muzeum (22,4%) oraz kino (16,3%).**

W każdym z analizowanych okresów respondenci najczęściej wskazywali, iż nie planują skorzystać z oferty jakiegokolwiek instytucji kultury, przy czym ich największa niechęć uwidoczniła się w I kwartale (w kwartale tym wystąpiła również najniższa liczba wskazań atrakcji, z jakich respondenci chcieliby skorzystać). Należy jednak przyjąć, że nie świadczy to zmniejszonej atrakcyjności oferty w tym okresie, a jedynie stanowi odzwierciedlenie celów przyjazdu, co potwierdza fakt, że w I kwartale 2015 r. co czwarty respondent przyjechał do Gdańska służbowo, a ta grupa co do zasady wskazuje na brak czasu wolnego, a jej pobyt w Gdańsku ogranicza się do jednego dnia. Jeżeli już respondenci zdecydowali się na ofertę jakiejś instytucji kultury, najchętniej wybierali muzeum (w II, III i IV kwartale), kino (w I, II i IV kwartale), a więc element oferty ściśle związany ze zwiedzaniem, które było najczęściej wykazywaną przez respondentów aktywnością.

Tabela 26. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI	
z żadnej	70,20%	z żadnej	54,98%	z żadnej	69,98%	muzeum	42,22%
kino	19,87%	muzeum	19,19%	muzeum	15,98%	z żadnej	40,89%
teatr	10,93%	teatr	18,45%	kino	15,01%	kino	21,78%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI		ODWIEDZAJĄCY		TURYSŃCI	
z żadnej	62,43%	z żadnej	50,46%	z żadnej	62,26%	z żadnej	54,26%
muzeum	19,61%	muzeum	38,08%	kino	22,64%	muzeum	30,23%
galeria sztuki	11,33%	galeria sztuki	9,91%	muzeum	13,52%	kino	17,83%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z oferty kulturalnej zdecydowanie częściej korzystali turyści niż odwiedzający, co jest wynikiem różnego charakteru podróży obu tych grup oraz dostępnego czasu. Odsetek odwiedzających, którzy skorzystali z jakiegokolwiek oferty kulturalnej w żadnym z badanych kwartałów nie przekroczył 40%, a wybierane przez tę grupę instytucje kulturalne to najczęściej muzea lub kina. Z kolei turyści największe zainteresowanie instytucjami kultury przejawiali w sezonie wysokim (w II kwartale więcej osób zdecydowało się odwiedzić instytucję kultury niż zrezygnowała z jakichkolwiek atrakcji). Sugeruje to, że w kontekście przejawiającej się w głównych celach przyjazdu sezonowości to turyści przyjeżdżający w celach rekreacyjnych stanowią główną grupę odbiorców instytucji kultury spośród uczestników ruchu turystycznego, a główną rolę dla nich odgrywają muzea. Zdecydowanie mniejsze znaczenie dla turystów ma dostęp do kina niemniej jednak i z tej oferty korzystają. Marginalne znaczenie mają natomiast pozostałe elementy oferty w szczególności zaliczane do kultury wysokiej jak opera, filharmonia, czy teatr, który co prawda pojawił się we wskazaniach w I kwartale.

Tabela 27. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
z żadnej	59,12%	z żadnej	77,97%	z żadnej	59,59%	z żadnej	60,38%
kino	22,42%	muzeum	11,02%	muzeum	21,87%	muzeum	32,08%
teatr	17,58%	kino	5,93%	kino	18,98%	kino	9,43%
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
z żadnej	61,69%	muzeum	49,30%	z żadnej	60,42%	z żadnej	55,21%
muzeum	22,84%	z żadnej	38,03%	kino	25,52%	muzeum	32,29%
kino	9,58%	galeria sztuki	21,13%	muzeum	15,36%	kino	10,42%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

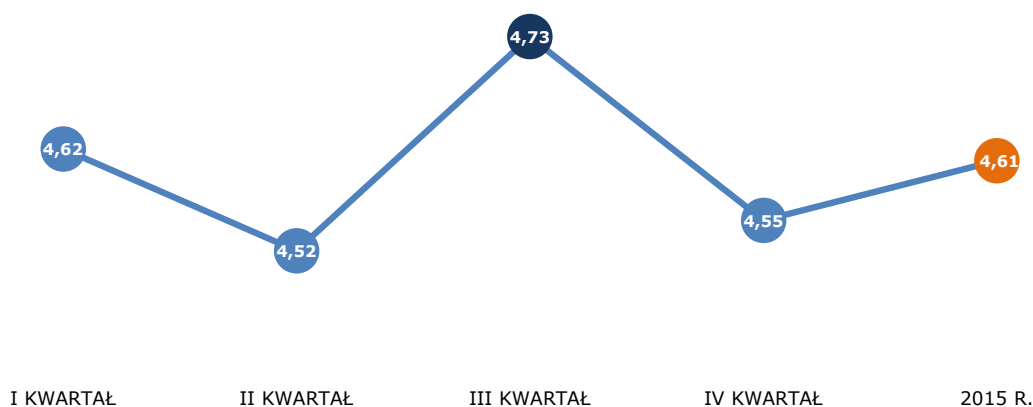
W ujęciu całorocznym aż 60,2% respondentów krajowych oraz 59,5% respondentów zagranicznych wskazało, iż nie będzie korzystało z oferty kulturalnej w Gdańsku. Te wysokie wyniki są pochodną wyników kwartalnych, w których ponad połowa respondentów krajowych i zagranicznych deklarowała, iż nie jest zainteresowana ofertą kulturalną miasta Gdańska (za wyjątkiem III kwartału w którym udział respondentów z zagranicy nie zainteresowanych ofertą kulturalną wyniósł mniej niż 50,0%). Najmniejsze zainteresowanie krajowych uczestników ruchu turystycznego tym elementem oferty Gdańska było widoczne w III kwartale 2015 r. Z kolei wśród respondentów zagranicznych, choć w I, II i IV kwartale większość nie była chętna, aby odwiedzić instytucje kulturalne na terenie Gdańska, w III kwartale aż 49,3% z nich wskazało, iż zdecyduje się na odwiedzenie muzeum.

2.10. Stopień zadowolenia z pobytu w Gdańsku i czynniki wpływające na to zadowolenie

Istotnym elementem badania sondażowego, dotyczącego turystyki gdańskiej, była analiza odpowiedzi respondentów w zakresie ich poziomu zadowolenia z pobytu w Gdańsku. Ocenie poddano ogólną atrakcyjność Gdańska oraz poziom zadowolenia respondentów z poszczególnych elementów wpływających na tę atrakcyjność (możliwość przemieszczania się samochodem, transport/komunikacja miejska, bezpieczeństwo, różnorodność i jakość oferty gastronomicznej, jakość usług noclegowych, ogólna atmosfera i klimat miasta, oferta sklepów i dostęp do nich, oferta kulturalna, rozrywkowa, rekreacyjna i sportowa, czystość miasta oraz oznakowanie drogowe i turystyczne miasta). Ponadto analizie poddano także skłonności respondentów do polecenia Gdańska znajomym/rodzinie.

Wszystkie aspekty związane z poziomem zadowolenia respondentów były oceniane w oparciu o pięciostopniową skalę, w której 1 oznaczało „bardzo niezadowolony”, zaś 5 – „bardzo zadowolony”.

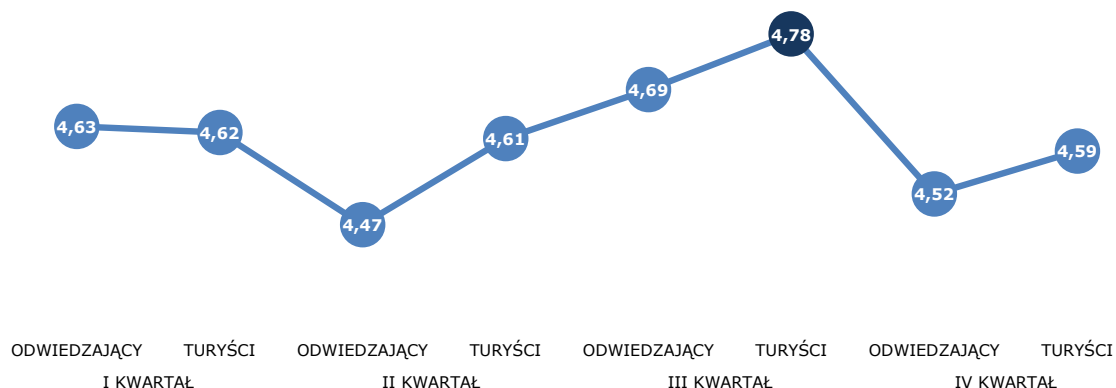
Rysunek 38. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W pierwszej kolejności zbadany został stopień zadowolenia respondentów z ich pobytu w Gdańsku. **I tak w 2015 r. respondenci ocenili swój pobyt w mieście na bardzo wysokim poziomie, wynoszącym 4,61 pkt.** Oznacza to, że większość respondentów wskazała, iż jest bardzo zadowolona lub zadowolona, zaś liczba osób, które wskazały, iż nie były w pełni usatysfakcjonowane z pobytu w Gdańsku była statystycznie bardzo niewielka. Najwyższy poziom zadowolenia z pobytu w Gdańsku respondentów uwidocznił się w III kwartale 2015 r. Przyczyny takiego zwiększonego zadowolenia można upatrywać w charakterze przyjazdów, które w tym okresie miały charakter urlopowy, co może wpływać na pozytywne nastawienie respondentów. Chociaż profil respondentów w II kwartale też obejmował głównie respondentów rekreacyjnych, a mimo wszystko ich poziom zadowolenia był niższy. Znaczenie mogła mieć więc potencjalnie pogoda, która zwłaszcza w sierpniu sprzyjała korzystaniu z uroków miasta. Aby jednak potwierdzić, czy występuje, któraś ze wskazanych prawidłowości niezbędne są badania obejmujący dłuższy okres.

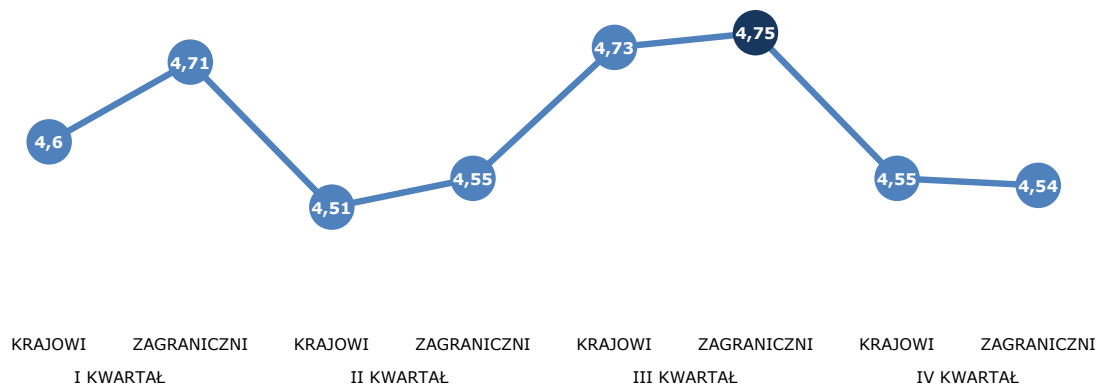
Rysunek 39. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony] w podziale na odwiedzających i turystów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Za wyjątkiem I kwartału 2015 r. turyści tworzyli bardziej zadowoloną ze swojego pobytu grupę respondentów, niż odwiedzający Gdańsk, przy czym najwyższą ocenili swój pobyt III kwartału 2015 r. Wyższe oceny turystów, niż odwiedzających mogą wynikać ze specyfiki celu odbywanej podróży przez obie te grupy respondentów. Co do zasady osoby przyjeżdżające w dane miejsce w celach wypoczynkowych, są mniej krytyczne od osób, których cel podróży związany był np. z wizytą służbową. Bowiern na odczucia respondenta może w takim przypadku wpływać tzw. efekt halo, który związany jest z tendencją do automatycznego, pozytywnego lub negatywnego przypisywania ocen na podstawie pozytywnego lub negatywnego wrażenia. Tym samym przebieg i finałny efekt spotkania służbowego (pozytywny lub negatywny) może mieć bowiem swoje odzwierciedlenie w poziomie zadowolenia z całego pobytu w Gdańsku.

Rysunek 40. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowanie wyższe zadowolenie z pobytu w Gdańsku widoczne było wśród zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, niż krajowych respondentów. Może to wynikać z efektu nowości tego miejsca dla respondentów z zagranicy, którzy tym samym są wolni od uprzedzeń i nastawienia w stosunku do danego miejsca, wynikającego z np. negatywnych opinii na jego temat znanych, czy rodziny. Tym samym Gdańsk, będąc dla wielu osób z zagranicy pierwszą ich wizytą w Trójmieście, czy nawet w Polsce, pozytywnie oddziałuje na odbiór przez nich wrażenia na temat poszczególnych elementów oferty turystycznej miasta, jak i całościowej oceny pobytu w tym mieście. Jedynie w IV kwartale wskazane przez respondentów z zagranicy średnie zadowolenie z podróży było niższe, niż wśród ich krajowych odpowiedników. Z kolei najbardziej usatysfakcjonowanymi z pobytu byli w III

kwartale 2015 r., w którym to z uwagi na okres wakacyjny i duży udział osób przyjeżdżających do Gdańska w celach rekreacyjnych, co do zasady wszystkie grupy badanych były najbardziej zadowolone z możliwości spędzenia czasu w Gdańsku.

Tabela 28. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku a liczbą wcześniejszych pobytów w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
jestem po raz pierwszy	4,54	4,79	4,41	4,58	4,45	4,7
jestem po raz drugi	4,52	4,41	4,57	4,64	4,56	4,74
byłem tu więcej niż kilka razy/nierregularnie	4,60	4,64	4,56	4,52	4,49	4,58
przyjeżdżam tu często/regularnie	4,49	4,48	4,51	4,44	4,4	4,53
	III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
jestem po raz pierwszy	4,75	4,82	4,72	4,51	4,26	4,58
jestem po raz drugi	4,76	4,68	4,83	4,51	4,45	4,57
byłem tu więcej niż kilka razy/nierregularnie	4,71	4,64	4,81	4,6	4,55	4,69
przyjeżdżam tu często/regularnie	4,73	4,69	4,85	4,53	4,56	4,36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Istotna pod względem analizy potencjalnego współczynnika powrotów do Gdańska, jest zależność przyznawanej przez respondentów oceny zadowolenia z pobytu w mieście, a ich częstotliwością powrotu. Analiza tego zjawiska daje bowiem możliwość zauważenia, czy na ponowny przyjazd do Gdańska ma wpływ zadowolenie respondentów z tego miejsca, czy po prostu przyjeżdżają oni do miasta w określonym celu, który pomimo ich braku zadowolenia z pobytu zmusza ich poniekąd do ponownego pojawienia się w Gdańsku.

I tak zgodnie z wynikami badań sondażowych, najbardziej usatysfakcjonowanymi grupami respondentów **w 2015 r. były osoby, które deklarowały, iż są w Gdańsku po raz drugi oraz że bywają w Gdańsku często, aczkolwiek nierregularnie. Obie te grupy przyznały średnią ocenę na poziomie 4,66 pkt.** W I i IV kwartale najbardziej zadowolone z pobytu w Gdańsku były osoby, które deklarowały, iż były w Gdańsku kilka razy, lecz ich wizyty są nierregularne, zaś w II i III kwartale osoby, które były w Gdańsku po raz drugi. Tym samym można wskazać, iż respondenci będący po raz kolejny w mieście mają pozytywne odczucia w stosunku do tego miasta, co może wpływać na prawdopodobieństwo ich ponownej wizyty w mieście. W podziale na odwiedzających i turystów, w przypadku pierwszej ze wskazanych grup najwyższy swój pobyt w Gdańsku oceniły osoby, które były w Gdańsku po raz pierwszy (w I i III kwartale 2015 r.), osoby które były po raz drugi w mieście (II kwartał 2015 r.) oraz osoby, które bywają w nim często i regularnie (IV kwartał 2015 r.). Z kolei wśród turystów najwyższy poziom zadowolenia wykazywały osoby będące często, lecz nierregularnie w Gdańsku (I i IV kwartał 2015 r.), osoby będące drugi raz w mieście (II kwartał 2015 r.) oraz osoby bywające w nim często i regularnie (III kwartał 2015 r.). Należy zatem wskazać, iż analizowane zjawisko w przypadku tych dwóch grup respondentów cechuje się dużą zmiennością.

Tabela 29. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku a liczbą wcześniejszych pobytów w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ		II KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
jestem po raz pierwszy	4,66	4,67	4,58	4,59
jestem po raz drugi	4,54	4,91	4,63	4,67
byłem tu więcej niż kilka razy/nierregularnie	4,66	4,47	4,52	4,53
przyjeżdżam tu często/regularnie	4,66	5,00	4,42	4,53
	III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
jestem po raz pierwszy	4,80	4,67	4,5	4,52

jestem po raz drugi	4,76	4,77	4,56	4,33
byłem tu więcej niż kilka razy/nieregularnie	4,68	4,87	4,59	4,66
przyjeżdżam tu często/regularnie	4,73	4,73	4,52	4,56

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród respondentów krajowych najwyższe swoje zadowolenie ocenili respondenci, którzy byli w Gdańsku po raz drugi (II kwartał 2015 r.), po raz pierwszy (III kwartał 2015 r.) i po raz kolejny, jednak ich wizyty w Gdańsku cechują się nieregularnością (IV kwartał 2015 r.). Z kolei w przypadku zagranicznych respondentów struktura osób najbardziej usatysfakcjonowanych z pobytu w Gdańsku była bardziej ujednoczona. W I, III i IV kwartale najbardziej zadowolone były osoby, dla których wizyta w Gdańsku nie była ich pierwszą. Może to wynikać z faktu, iż wśród respondentów z zagranicy (co zostało zbadane w IV kwartale 2015 r.) znaczny udział stanowią respondenci posiadający polskie obywatelstwo, którzy wyjechali za granicę w celach zarobkowych, jednak wracają do Polski systematycznie w celu odwiedzenia rodziny lub znajomych.

Następnie analizie poddane zostało zadowolenie respondentów, ze względu na ich płeć. Analiza tej zależności może bowiem wskazać pewne psychologiczne podejście danej płci respondentów, do odbioru oferty turystycznej miasta w zależności od okresu, w którym przeprowadzane było badanie.

Tabela 30. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a płcią respondentów z podziałem na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
Kobiety	4,63	4,57	<u>4,68</u>	4,57	<u>4,55</u>	4,61
Mężczyźni	4,61	<u>4,68</u>	4,52	4,47	4,40	<u>4,62</u>
	III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
Kobiety	4,74	<u>4,69</u>	<u>4,81</u>	4,58	4,51	<u>4,66</u>
Mężczyźni	4,73	<u>4,69</u>	4,77	4,52	<u>4,52</u>	4,52

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ogółu respondentów w 2015 r. najbardziej zadowolone ze swojego pobytu w Gdańsku były kobiety, które oceniły średnio swoje zadowolenie na poziomie 4,66 pkt. (mężczyźni ocenili ten aspekt nieco niżej, bo na 4,6 pkt.). Mając na uwadze powyższe można domniemywać, iż kobiety są albo odrobinę mniej krytyczne od mężczyzn albo oferta Gdańska bardziej im odpowiada. W podziale na odwiedzających i turystów większe zadowolenie wykazywały kobiety-turystki (za wyjątkiem II kwartału, w którym mężczyźni przyznali pobytowi w Gdańsku nieznacznie wyższą notę wynoszącą 4,62 pkt., przy 4,61 pkt. przyznanych przez kobiety). Nieco odmienną tendencję widać w przypadku odwiedzających, wśród których w I i IV kwartale bardziej od kobiet zadowoleni z pobytu w Gdańsku byli mężczyźni.

Tabela 31. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a płcią respondentów z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ		II KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
Kobiety	4,59	<u>4,80</u>	<u>4,57</u>	<u>4,60</u>
Mężczyźni	<u>4,61</u>	4,63	4,47	4,52
	III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
Kobiety	4,72	<u>4,79</u>	<u>4,61</u>	4,51
Mężczyźni	<u>4,73</u>	4,73	4,50	<u>4,57</u>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród krajowych respondentów w I i III kwartale 2015 r. najbardziej zadowoleni byli mężczyźni, zaś w II i IV kobiety. Nieco odmiennie prezentowała się struktura poziomu zadowolenia wśród zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Jedynie w IV kwartale 2015 r. mężczyźni z zagranicy, byli bardziej zadowoleni z pobytu w Gdańsku, niż kobiety spoza Polski. Tym samym również w przypadku zagranicznych respondentów uwidocznił się wyższy poziom zadowolenia kobiet, które były mniej krytyczne od mężczyzn w tym zakresie. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż w każdej z analizowanych grup średnia ocena pobytu w Gdańsku nie była niższa niż 4 pkt. Oznacza to, iż wśród udzielanych przez respondentów odpowiedzi dominowały wskazania dużego zadowolenia lub zadowolenia z pobytu w tym mieście. Z kolei odpowiedzi „trudno powiedzieć” (3 pkt.) , „niezadowolony” lub „bardzo niezadowolony” występowały jedynie sporadycznie.

Kolejną analizowaną zależnością było zadowolenie z pobytu w Gdańsku w zależności od wieku respondentów, który bardzo często znajduje swoje odzwierciedlenie w celu, w jakim dany respondent przyjechał do Gdańska oraz jego preferencjach w zakresie wybieranych form aktywności, podejmowanych w trakcie pobytu w mieście.

Tabela 32. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wiekiem respondentów z podziałem na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
od 18 do 24 lat	4,43	4,41	4,44	4,52	4,50	4,51
od 25 do 34 lat	4,52	4,56	4,46	4,57	4,52	4,64
od 35 do 44 lat	4,60	4,56	4,65	4,40	4,29	4,62
od 45 do 54 lat	4,62	4,61	4,64	4,50	4,45	4,61
od 55 do 64 lat	4,61	4,57	4,67	4,72	4,62	4,92
65 lat i więcej	4,52	4,83	4,11	4,67	4,50	4,78
	III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
od 18 do 24 lat	4,70	4,68	4,72	4,53	4,47	4,61
od 25 do 34 lat	4,73	4,68	4,78	4,53	4,48	4,57
od 35 do 44 lat	4,80	4,79	4,82	4,60	4,65	4,56
od 45 do 54 lat	4,71	4,63	4,80	4,55	4,46	4,69
od 55 do 64 lat	4,73	4,73	4,73	4,64	4,71	4,57
65 lat i więcej	4,59	4,33	4,81	4,50	5,00	4,44

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pod względem wieku, w 2015 r. osoby powyżej 44 roku życia były nieco bardziej zadowolone z pobytu w Gdańsku, niż respondenci znajdujący się w przedziale wiekowym od 18 do 34 lat. Mając na względzie, że ta grupa wiekowa była najliczniejsza i najbardziej zróżnicowana pod względem motywów przyjazdu, a także wybieranych aktywności i atrakcji nie można jednoznacznie określić przyczyn tej prawidłowości, aczkolwiek występowała ona we wszystkich kwartałach za wyjątkiem III, w którym to najbardziej zadowoloną grupą ankietowanych były osoby w przedziale wiekowym od 35 do 44 lat.

W I kwartale 2015 r. wśród odwiedzających najbardziej zadowolone były osoby w wieku powyżej 65 lat, zaś wśród turystów osoby w wieku od 55 do 64 lat. Z kolei najmniej zadowoleni w tym okresie byli odwiedzający do 24 roku życia i turyści powyżej 65 roku życia. W II kwartale najbardziej usatysfakcjonowani z pobytu w Gdańsku byli odwiedzający i turyści w wieku od 55 do 64 lat, zaś najmniej odwiedzający w wieku od 35 do 44 lat. W III kwartale zanotowano wysoki poziom zadowolenia odwiedzających i turystów w wieku od 35 do 44 lat, zaś najniższy odwiedzających powyżej 65 roku życia, co mogło wynikać z warunków atmosferycznych panujących w tym okresie (wysokie temperatury), które mogły mieć wpływ na samopoczucie osób starszych i tym samym ich doznania w trakcie pobytu w mieście. W IV kwartale najbardziej zadowolona była właśnie grupa najstarszych osób odwiedzających miasto, jednak z uwagi na niską liczebność tej grupy, wartość poznawcza tego wyniku jest niewielka.

Tabela 33. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wiekiem respondentów z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ		II KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
od 18 do 24 lat	4,49	4,29	4,51	4,53
od 25 do 34 lat	4,64	4,78	4,56	4,59
od 35 do 44 lat	<u>4,67</u>	4,69	4,42	4,26
od 45 do 54 lat	4,62	4,94	4,50	4,50
od 55 do 64 lat	4,58	4,69	<u>4,65</u>	<u>5,00</u>
65 lat i więcej	4,64	<u>5,00</u>	4,50	4,78
	III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
od 18 do 24 lat	4,70	4,64	4,56	4,40
od 25 do 34 lat	4,75	4,67	4,52	4,54
od 35 do 44 lat	4,82	<u>4,80</u>	4,60	4,61
od 45 do 54 lat	4,79	4,70	4,50	<u>4,67</u>
od 55 do 64 lat	<u>4,87</u>	4,67	<u>4,73</u>	4,59
65 lat i więcej	4,73	4,54	4,50	4,50

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując badaną zależność w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego wartość wskazania jest wysokie zadowolenie zagranicznych respondentów w I i II kwartale, w wieku kolejno 65 lat i więcej oraz od 55 do 64 lat. W III i IV kwartale wśród krajowych respondentów grupa respondentów w wieku od 55 do 64 lat była najbardziej usatysfakcjonowaną z pobytu w mieście. Widoczne niskie zadowolenie respondentów z zagranicy w wieku od 35 do 44 lat, którzy przyjechali do Gdańska w celach turystycznych w II kwartale 2015 r., mogło wynikać z nisko ocenionych przez nich aspektów związanych z bezpieczeństwem i oznakowaniem miasta.

Kolejną analizowaną zależnością był poziom zadowolenia a deklarowane przez respondentów wykształcenie, które może być poniekąd związane z sytuacją materialną respondenta, celem odbywanej przez niego podróży oraz skłonnością do ewentualnego ponownego odwiedzenia miasta i możliwością korzystania z jego atrakcji.

Tabela 34. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wykształceniem respondentów z podziałem na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
gimnazjalne lub poniżej	<u>4,70</u>	4,00	4,88	4,50	4,45	4,67
zasadnicze zawodowe	4,60	4,43	<u>5,00</u>	4,51	4,40	<u>4,81</u>
średnie	4,46	4,36	4,53	4,49	4,43	4,59
wyższe	4,58	<u>4,57</u>	4,58	<u>4,53</u>	<u>4,50</u>	4,59
	III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI
gimnazjalne lub poniżej	4,67	<u>5,00</u>	4,00	<u>4,71</u>	<u>4,75</u>	<u>4,67</u>
zasadnicze zawodowe	4,68	4,65	4,71	4,61	4,61	4,61
średnie	4,70	4,61	<u>4,81</u>	4,54	4,50	4,60
wyższe	<u>4,77</u>	4,75	4,79	4,52	4,47	4,57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. najbardziej zadowoloną grupą respondentów były osoby deklarujące, iż posiadają wykształcenie wyższe (4,64 pkt.). Nieco niższą średnią punktację badanemu aspektowi przyznały osoby z wykształceniem średnim (4,62 pkt.). Można zatem uznać, iż dwie najbardziej liczne grupy respondentów były najbardziej usatysfakcjonowane ze swojej obecności w mieście.

W I i IV kwartale 2015 r. najwyższy poziom zadowolenia cechował respondentów deklarujących posiadanie wykształcenia gimnazjalnego lub poniżej, przy czym należy podkreślić, iż ta grupa respondentów była najmniej liczna. Z kolei w II i III kwartale najbardziej zadowoleni z pobytu byli respondenci z wyższym wykształceniem. Analizując ten aspekt w podziale na odwiedzających i turystów widać wyraźnie, iż w przypadku odwiedzających

najbardziej zadowoleni byli respondenci z wyższym wykształceniem (w I i II kwartale) oraz osoby z wykształceniem gimnazjalnym lub niżej (w III i IV kwartale). Wśród turystów największą satysfakcję z pobytu w Gdańsku czuli respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym (w I i II kwartale), z wykształceniem średnim w III kwartale oraz wykształceniem gimnazjalnym lub niżej w IV kwartale.

Tabela 35. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wykształceniem respondentów z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]

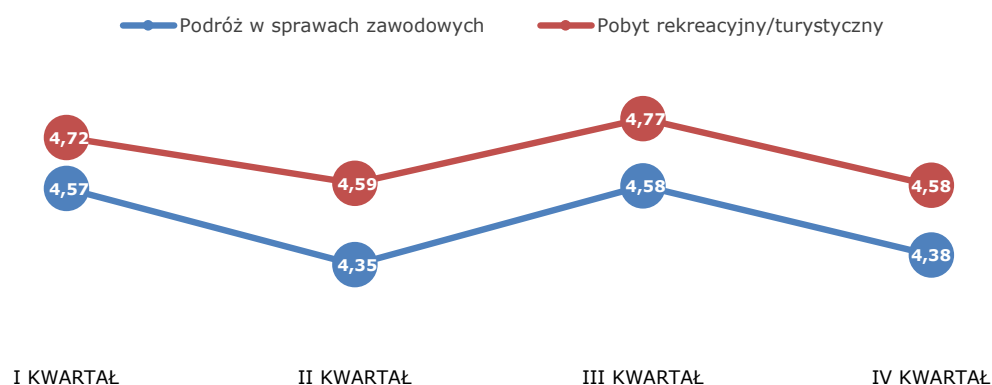
	I KWARTAŁ		II KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
gimnazjalne lub poniżej	4,57	5,00	4,46	4,67
zasadnicze zawodowe	4,56	5,00	4,48	4,64
średnie	4,46	4,78	4,43	4,59
wyższe	4,68	4,68	4,50	4,59
	III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
gimnazjalne lub poniżej	4,67	-	4,79	4,00
zasadnicze zawodowe	4,71	4,50	4,61	4,61
średnie	4,69	4,74	4,49	4,67
wyższe	4,76	4,78	4,56	4,47

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród krajowych respondentów największe zadowolenie z pobytu w Gdańsku było widoczne wśród respondentów z wykształceniem wyższym (w I, II i III kwartale). W przypadku zagranicznych uczestników ruchu turystycznego największe usatysfakcjonowanie z pobytu wykazywali respondenci z wykształceniem gimnazjalnym lub niżej (w I i II kwartale), osoby z wykształceniem wyższym (w III kwartale) oraz osoby z wykształceniem średnim (w IV kwartale 2015 r.).

Ostatnim badanym aspektem pod kątem występowania zależności, był aspekt związany z wpływem deklarowanego przez respondentów głównego celu podróży do Gdańska, a poziomem zadowolenia z pobytu w Gdańsku. W tym celu przeanalizowano zależność występującą w przypadku respondentów, którzy odbyli podróż w sprawach zawodowych oraz w celach rekreacyjnych/ turystycznych, z uwagi na fakt, iż właśnie te dwie grupy respondentów były najliczniejsze.

Rysunek 41. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a głównym celem przyjazdu do Gdańska [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W każdym z analizowanych kwartałów zdecydowanie wyżej swój pobyt w Gdańsku ocenili respondenci, którzy przyjechali do miasta w celach rekreacyjnych/ turystycznych, przy czym grupa ta badany aspekt oceniła najwyżej w III kwartale 2015 r. Nie dziwi również niższe zadowolenie z pobytu w Gdańsku respondentów, którzy przyjechali do Gdańska w celach zawodowych. Co do zasady specyfika tego typu podróży nie sprzyja podejmowaniu innych aktywności, niż związanych bezpośrednio z celem podróży. Tym samym ta grupa respondentów ma mniejszą

możliwość skorzystania z oferty turystycznej miasta, która mogłaby potencjalnie pozytywnie wpłynąć na ich ocenę całego pobytu w Gdańsku.

Po obszernej analizie poziomu zadowolenia z pobytu w Gdańsku poszczególnych grup respondentów w ujęciu ogólnym, całorocznym oraz w okresach kwartalnych, zbadany został stopień zadowolenia respondentów z poszczególnych elementów, składających się na ofertę turystyczną miasta. I tak każdy z aspektów poddano szczegółowej analizie w podziale na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Kolejność analizy była następująca:

1. Średnia ocena możliwości przemieszczania się samochodem;
2. Średnia ocena transportu i komunikacji;
3. Średnia ocena bezpieczeństwa;
4. Średnia ocena ogólnej atmosfery i klimatu miasta;
5. Średnia ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej i sportowej;
6. Średnia ocena czystości miasta;
7. Średnia ocena jakości usług noclegowych;
8. Średnia ocena różnorodności i jakości oferty gastronomicznej;
9. Średnia ocena oznakowania miasta;
10. Średnia ocena oferty i dostępu do sklepów.

Badani również w tym przypadku mieli możliwość dokonania oceny poszczególnych aspektów pobytu w Gdańsku posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę bardzo słabą, zaś 5 ocenę bardzo dobrą.

Tabela 36. Średnia ocena możliwości przemieszczania się samochodem po Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	3,80	3,94	3,60	3,74	4,17
II KWARTAŁ	3,62	3,57	3,71	3,57	3,86
III KWARTAŁ	3,34	3,27	3,42	3,29	3,54
IV KWARTAŁ	3,85	3,84	3,87	3,76	4,03

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pierwszym aspektem miasta, który został poddany ocenie była możliwość przemieszczania się po Gdańsku samochodem. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, w ujęciu ogólnym, niemal w każdym z analizowanych okresów przemieszczanie się samochodem po mieście zostało oceniono na średnim poziomie poniżej 4 pkt., przy czym najniższa nota została wystawiona dla tego aspektu w III kwartale 2015 r., w którym to z uwagi na sezon wakacyjny występują na terenie miasta liczne korki, zaś liczba miejsc parkingowych nie jest wystarczająca, względem zapotrzebowania na nie. W II, III i IV kwartale znacznie bardziej krytyczni w ocenie badanego aspektu byli odwiedzający, niż turyści, co może wynikać, iż oni znacznie częściej, niż turyści przyjeżdżali do Gdańska w sprawach zawodowych. Tym samym czas przejazdu do miejsca np. spotkania biznesowego, był dla nich bardzo ważny. Równocześnie w każdym z badanych kwartałów, nieco bardziej optymistycznie nastawieni do poruszania się samochodem byli respondenci z zagranicy, niż krajowi uczestnicy ruchu turystycznego.

Należy przede wszystkim zwrócić uwagę, iż aspekt ten był oceniony w zasadzie najniżej spośród wszystkich badanych elementów oferty miasta. Natomiast zauważono niski wpływ oceny tego aspektu na całościową ocenę zadowolenia z pobytu w Gdańsku, oznacza, iż choć respondenci zauważają znaczne deficyty w rozbudowie i dostosowaniu infrastruktury drogowej w Gdańsku, to aspekt ten nieznacznie oddziałuje na ich ogólną satysfakcję z pobytu w tym mieście.

Mając na uwadze powyższe istotne zdaje się być skupienie na zapewnieniu odpowiedniej jakości i częstotliwości połączeń komunikacji miejskiej, które pozwolą w pewnym stopniu zminimalizować negatywne spostrzeżenia w zakresie poruszania się po mieście samochodem. Tym samym należy przyjąć, iż mając na względzie niskie oceny badanego aspektu, istotnym elementem miasta, który powinien zostać poddany szczegółowej analizie, jest transport i komunikacja.

Tabela 37. Średnia ocena transportu i komunikacji w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,17	4,02	<u>4,33</u>	<u>4,24</u>	<u>4,48</u>
II KWARTAŁ	4,10	4,03	4,23	4,08	4,25
III KWARTAŁ	<u>4,19</u>	<u>4,15</u>	4,23	4,19	4,18
IV KWARTAŁ	3,91	4,05	3,74	4,02	3,68

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ujęciu ogólnym, jedynie w IV kwartale 2015 r. badany aspekt uzyskał średnią ocenę poniżej 4 pkt. W pozostałych okresach był oceniany relatywnie wysoko, przy czym najwyższą notę uzyskał w III kwartale, w którym z kolei najniżej oceniono możliwość poruszania się po mieście samochodem. W niemal każdym kwartale, za wyjątkiem I okresu, turyści byli bardziej zadowoleni z tego aspektu niż odwiedzający. Z kolei respondenci zagraniczni okazali się być zdecydowanie bardziej krytyczni wobec komunikacji miejskiej od respondentów krajowych w drugiej połowie roku. Należy też zauważyć, że chociaż ocena komunikacji w każdym kwartale oscylowała w okolicach dobrej (4 pkt.) to jednak jest to niżej niż ocena wielu innych aspektów, jak i całościowa ocena pobytu. Tym samym mając na względzie wskazaną wcześniej rolę komunikacji miejskiej w poruszaniu się po mieście, w szczególności dla turystów zagranicznych, ocena ta wydaje się być niesatysfakcjonująca.

W III kwartale 2015 r. transport i komunikacja miały największy wpływ na całościową ocenę pobytu w Gdańsku respondentów. Jednak okres ten stanowił wyjątek, gdyż w pozostałych kwartałach aspekt ten wpływa na tę ocenę w sposób nieznaczny (choć nieco większy, niż analizowana na początku możliwość przemieszczania się po Gdańsku samochodem).

Tabela 38. Średnia ocena bezpieczeństwa w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,28	<u>4,29</u>	4,27	4,19	<u>4,61</u>
II KWARTAŁ	4,24	4,24	4,25	4,26	4,15
III KWARTAŁ	<u>4,37</u>	4,28	<u>4,47</u>	<u>4,40</u>	4,25
IV KWARTAŁ	3,98	3,78	4,22	3,84	4,25

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejny analizowany aspekt pobytu w Gdańsku, czyli bezpieczeństwo na jego terenie, było oceniane przez respondentów względnie dobrze, choć nadal poniżej całościowej oceny pobytu. Najwyższą notę aspekt ten uzyskał w III kwartale 2015 r., zaś najniższą w IV kwartale 2015 r. Za wyjątkiem I kwartału bezpieczeństwo w mieście wyżej oceniali turyści niż odwiedzający. Nieco większe zróżnicowanie widoczne było w przypadku krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. W I i IV kwartale bezpieczeństwo wyżej ocenili respondenci z zagranicy, zaś w I i III, respondenci z Polski. W IV kwartale niska ocena bezpieczeństwa przez krajowych respondentów dotyczyła głównie osób ankietowanych w obrębie dworca PKP, a osoby te w pytaniu dotyczącym mankamentów Gdańska często wskazywały na obecność osób bezdomnych właśnie w okolicach dworca.

Szczególnie istotny jest jednak niski wpływ tego aspektu na całościową ocenę zadowolenia z pobytu w Gdańsku respondentów, za wyjątkiem I kwartału, w którym wpływ ten był dość duży. Oznacza to, iż pomimo przyznawanych ocen analizowanemu elementowi oferty miasta, nie udało się wykazać zależności pomiędzy niską oceną bezpieczeństwa, a mniejszym zadowoleniem z całego pobytu.

Tabela 39. Średnia ocena ogólnej atmosfery i klimatu miasta Gdańska z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,53	4,47	4,59	4,49	4,77
II KWARTAŁ	4,64	4,59	4,73	4,62	4,74
III KWARTAŁ	4,63	4,54	4,72	4,63	4,61
IV KWARTAŁ	4,53	4,57	4,48	4,59	4,40

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Czwartym badanym aspektem miasta była ogólna atmosfera i jego klimat. Analizując uzyskane wyniki uwidocznione zostało bardzo duże zadowolenie respondentów z panującej atmosfery w mieście, przy czym w II, III i IV kwartale aspekt ten zdobył najwyższą notę spośród wszystkich analizowanych aspektów, zaś w I kwartale ustąpił pola jedynie dostępowi do sklepów i ich oferty, który został oceniony najwyżej. Za wyjątkiem ostatniego okresu, turyści byli bardziej zadowoleni, niż odwiedzający z ogólnej atmosfery i klimatu miasta. W przypadku respondentów krajowych i zagranicznych widoczne jest nieco większe zróżnicowanie, gdyż zagraniczni respondenci lepiej oceniali ten aspekt w I i II kwartale, zaś krajowi – w III i IV. Na szczególną uwagę zasługuje bardzo duży wpływ badanego aspektu na całościową ocenę zadowolenia z pobytu w Gdańsku (widocznego głównie w II i IV kwartale), co nie dziwi, gdyż odbiór obu pytań jest bardzo zbliżony, a atmosfera odbierana jest z reguły jako „ogół wrażeń” z pobytu właśnie.

Tabela 40. Średnia ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej, rekreacyjnej i sportowej Gdańska z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYSŃCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,51	4,50	4,52	4,46	4,68
II KWARTAŁ	4,49	4,54	4,39	4,51	4,37
III KWARTAŁ	4,22	4,22	4,22	4,24	4,17
4,17IV KWARTAŁ	4,15	4,31	3,97	4,31	4,40

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ocena kolejnego aspektu jakim jest oferta kulturalna, rozrywkowa, rekreacyjna i sportowa cechowała się dużym zróżnicowaniem. Najwyżej aspekt ten został oceniony w I kwartale 2015 r. (głównie przez turystów i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego), przy czym na tle innych aspektów jego relatywnie wysoka ocena wyróżniała się w przypadku II kwartału 2015 r. W pozostałych kwartałach można przyjąć, iż średnia ocena zadowolenia z tego elementu miasta była umiarkowana, przy czym z analizowanej oferty miasta w IV kwartale widoczne było wyraźne niezadowolenie zagranicznych turystów, posiadających polskie obywatelstwo, zaś sam aspekt silnie wpływał na ogólną ocenę zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku. Co mogłoby sugerować, że rzadkie deklarowanie przez respondentów rekreacyjnych uczestnictwa w wydarzeniach tego typu nie wynika z ich braku zainteresowania takimi wydarzeniami, a niedostosowaniem oferty do ich potrzeb.

W przypadku oferty kulturalnej, rozrywkowej, rekreacyjnej i sportowej Gdańska nie zauważono jednak prawidłowości w zakresie wyższego dostosowania do specyfiki, którejs z grup respondentów. Tym samym niezbędne jest dalsze monitorowanie tego elementu w kolejnych okresach poddanych badaniu.

Tabela 41. Średnia ocena czystości miasta Gdańska z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	3,97	4,01	3,93	3,87	<u>4,38</u>
II KWARTAŁ	3,96	3,97	3,96	3,98	3,91
III KWARTAŁ	<u>4,20</u>	<u>4,17</u>	<u>4,24</u>	<u>4,24</u>	4,04
IV KWARTAŁ	3,90	3,76	4,07	3,85	3,99

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Czystość miasta została przez respondentów oceniona nisko, głównie w I, II i IV kwartale, osiągając średnią ocenę na poziomie poniżej 4 pkt. W III z analizowanych okresów aspekt ten zdobył nieco wyższe noty, co może wynikać albo ze wzmożonej aktywności miasta w zakresie prac porządkowych w trakcie wzmożonego ruchu turystycznego, wynikającego z okresu wakacyjnego lub z pozytywnego odbioru większości elementów miasta za sprawą sprzyjających warunków pogodowych oraz wakacji, które pozytywnie oddziałują na poziom zadowolenia.

Turyści byli bardziej zadowoleni z czystości miasta niż odwiedzający jedynie w III i IV kwartale, zaś zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego wystawili wyższą ocenę, niż krajowi respondenci temu aspektowi w I i IV kwartale. Pomimo niskich ocen, czystość miasta stanowiła dla respondentów czynnik, jedynie w niewielkim stopniu decydujący o poziomie ich zadowolenia z pobytu w Gdańsku, co nie znaczy, że powinien zostać zignorowany.

Tabela 42. Średnia ocena jakości usług noclegowych w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	<u>4,43</u>	<u>4,46</u>	4,41	<u>4,39</u>	<u>4,58</u>
II KWARTAŁ	4,38	4,32	<u>4,45</u>	4,35	4,54
III KWARTAŁ	4,10	3,84	4,39	4,03	4,36
IV KWARTAŁ	4,21	n/d*	4,21	4,15	4,27

*jakość usług noclegowych była badana jedynie wśród respondentów, którzy deklarowali, iż korzystali z obiektów noclegowych w Gdańsku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ocena jakości usług noclegowych w Gdańsku stanowiła istotny czynnik wpływający na ogólny poziom zadowolenia respondentów z pobytu w mieście (głównie w I i II kwartale). Aspekt ten w każdym z analizowanych okresów zdobył średnią notę powyżej 4 pkt., zaś najwyższą ocenę respondenci przyznali usługom noclegowym w I kwartale 2015 r., w którym to ankietowani najchętniej korzystali z hoteli **** i hoteli ***. Tym samym wysoka ocena jakości usług hotelowych mogła wynikać z wysokiej jakości usług oferowanych przez te obiekty. Krajowi i zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego byli najbardziej zadowoleni z oferty noclegowej Gdańska w I kwartale, zaś najmniej w III kwartale 2015 r. (dotyczy krajowych respondentów) oraz w IV kwartale 2015 r. (dotyczy zagranicznych respondentów).

Tabela 43. Średnia ocena różnorodności i jakości oferty gastronomicznej w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,33	4,29	4,37	4,24	<u>4,65</u>
II KWARTAŁ	4,34	4,33	4,37	4,32	4,45
III KWARTAŁ	<u>4,46</u>	4,44	<u>4,49</u>	4,47	4,44
IV KWARTAŁ	4,45	<u>4,49</u>	4,40	<u>4,52</u>	4,32

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym ocenianym aspektem miasta była różnorodność i jakość oferty gastronomicznej. Zgodnie z uzyskanymi wskazaniami była ona najlepiej oceniona w III kwartale 2015 r., zaś najniżej (choć nadal wysoko) w I kwartale 2015 r. Za wyjątkiem IV kwartału turyści wyżej oceniali badany aspekt miasta, co z uwagi na ich dłuższy pobyt w mieście i możliwość skorzystania z oferty gastronomicznej więcej razy, niż w przypadku odwiedzających Gdańsk może świadczyć o większej miarodajności tej oceny.

Różnorodność i jakość oferty gastronomicznej była w poszczególnych okresach jednym z najwyższej ocenianych aspektów miasta (głównie w II, III i IV kwartale). Ponadto aspekt ten stanowił jeden z głównym czynników, istotnie wpływających na poziom zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku (przede wszystkim w I kwartale, w którym zajął on pierwsze miejsce pod względem siły wpływu na satysfakcję respondentów z wizyty w mieście). Oznacza to, iż zarówno odwiedzający i turyści zwracają dużą uwagę na jakość, różnorodność oferty gastronomicznej w danym miejscu, utożsamiając poniekąd zadowolenie z niej z całokształtem pobytu w mieście.

Tabela 44. Średnia ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego) w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,16	4,15	4,17	4,07	4,49
II KWARTAŁ	4,09	4,09	4,09	4,10	4,02
III KWARTAŁ	4,08	4,02	4,14	4,07	4,09
IV KWARTAŁ	4,02	4,05	3,98	4,03	3,98

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Oznakowanie miasta, czyli przedostatni aspekt miasta, którego ocena została poddana szczegółowej analizie, cechował się średnią notą przyznaną w poszczególnych okresach wynoszącą ponad 4 pkt. Najwyższą ocenę analizowanemu aspektowi respondenci przyznali w I kwartale, zaś najniższą w IV kwartale 2015 r. Za wyjątkiem ostatniego okresu turyści byli bardziej zadowoleni od odwiedzających z oznakowania miasta. Niska ocena w ostatnim badanym okresie jest o tyle istotna, iż to właśnie turyści deklarowali, iż bywają rzadziej od odwiedzających w Gdańsku, a więc nie mogą się oni wspomagać dokładną znajomością lokalnej topografii. Najistotniejsze było jednak to, iż oznakowanie miasta miało w niemal każdym okresie nieznaczny wpływ na zadowolenie respondentów z pobytu w Gdańsku. Tym samym pomimo widocznych niedociągnięć w tym zakresie, zauważanych zarówno przez odwiedzających, jak i turystów, aspekt ten nie był na tyle istotny, aby mógł wpłynąć na ogólny poziom usatysfakcjonowania respondentów z wyjazdu. Niemniej jednak jak wskazywano w części badań poświęconej formom spędzania wolnego czasu i sposobom przemieszczania się po Gdańsku należy pamiętać, iż właściwie we wszystkich grupach respondenci deklarowali, że będą spędzać czas spacerując i że będą po mieście poruszać się pieszo, tak więc element oznakowania turystycznego nie może być absolutnie zaniedbywany.

Tabela 45. Średnia ocena oferty sklepów i dostępu do nich w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	OGÓŁEM	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
I KWARTAŁ	4,59	4,60	4,57	4,56	4,72
II KWARTAŁ	4,46	4,46	4,45	4,46	4,44
III KWARTAŁ	4,53	4,56	4,50	4,55	4,47
IV KWARTAŁ	4,36	4,46	4,22	4,47	4,13

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnim analizowanym aspektem miasta była oferta sklepów i dostępu do nich. Z uwagi na dużą liczbę wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Gdańsku, aspekt ten był w każdym z analizowanych okresów oceniany na bardzo wysokim poziomie, głównie w I i III kwartale 2015 r., w których to średnia ocena wyniosła ponad 4,5

pkt. Bardziej usatysfakcjonowani z oferty handlowej miasta byli odwiedzający, niż turyści, którzy co do zasady częściej od turystów przyjeżdżają do Gdańska w celu zrobienia zakupów. Tym samym ich wysokie zadowolenie może dawać pozytywny wydzźwięk w zakresie dostosowania miasta do potrzeb tej grupy przyjeżdżających.

Oferta sklepów i dostęp do nich stanowił równocześnie istotny czynnik oddziałujący na poziom zadowolenia respondentów z pobytu w mieście. Tym samym zarówno pod względem przyciągania do miasta relatywnie dużej grupy odbiorców oferty handlowej, jak również silnej percepcji i wpływu tego aspektu na opinię ankietowanych na temat Gdańska, powinien być szczególnie brany pod uwagę przy tworzeniu i modernizowaniu oferty turystycznej miasta.

W celu porównania poszczególnych aspektów miasta, w tabeli poniżej zaprezentowano średnie oceny przyznane przez respondentów w 2015 r. Zgodnie ze wskazaniami, najwyższą ocenioną została atmosfera i klimat miasta, zaś najniższą – możliwość przemieszczania się samochodem (przy czym należy wskazać, iż ten ostatni aspekt jako jedyny uzyskał średnią ocenę poniżej 4 pkt.).

Tabela 46. Średnia ocena poszczególnych aspektów pobytu w Gdańsku [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

	Ogółem w 2015 r.
Ocena ogólnej atmosfery i klimatu miasta	4,59
Ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej, sportowej	4,34
Ocena czystości miasta	4,01
Ocena bezpieczeństwa	4,22
Ocena jakości usług noclegowych	4,25
Ocena różnorodności i jakości oferty gastronomicznej	4,40
Ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego)	4,09
Ocena oferty sklepów i dostępu do nich	4,49
Ocena transportu i komunikacji miejskiej	4,10
Ocena możliwości przemieszczania się samochodem	3,64

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Aby możliwe było pełne zobrazowanie oceny respondentów na temat poszczególnych aspektów miasta, respondentom zadano pytanie, w jakim stopniu ich zdaniem Gdańsk jest dostosowany do potrzeb turystów. W tym celu zastosowano pięciostopniową skalę, w której 1 oznaczało bardzo złe dostosowanie, zaś 5 bardzo dobre dostosowanie Gdańska do potrzeb turystów.

Tabela 47. Średnia ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo źle, 5-bardzo dobrze]

I KWARTAŁ				II KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
4,31	4,29	4,24	4,56	4,27	4,28	4,28	4,22
III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI	ODWIEDZAJĄCY	TURYŚCI	KRAJOWI	ZAGRANICZNI
4,43	4,54	4,48	4,49	4,28	4,21	4,29	4,17

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W każdym z kwartałów 2015 r. średnia ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów wyniosła powyżej 4 pkt. W I kwartale 2015 r. najwyższą ocenę badanemu aspektowi przyznali respondenci z zagranicy, w II i IV kwartale respondenci krajowi, zaś w III kwartale turyści. Na szczególną uwagę zasługuje uznanie dostosowania miasta za bardzo dobre właśnie przez turystów, którzy w III kwartale najczęściej przyjeżdżali do Gdańska w celach turystycznych/ rekreacyjnych. Warto też zauważyć, że ocena przystosowania miasta do potrzeb turystów przez respondentów jest niższa niż całego zadowolenia z pobytu, co może sugerować, że respondenci byli poniekąd zadowoleni z pobytu „pomimo” pewnych niedociągnięć technicznych, na które się natknęli.

Innym, pośrednim miernikiem zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku, jest deklarowana przez nich chęć polecenia przyjazdu do Gdańska swoim znajomym lub rodzinie. Pytanie to stanowi próbę oczyszczenia indywidualnej oceny zadowolenia z pobytu z wpływu czynników niezwiązanych z samym miastem, a które mogły się odbić na tej ocenie. Dla przykładu respondent, który przyjechał do Gdańska na negocjacje, które zakończyły się dla niego niepowodzeniem swój pobyt może ocenić gorzej ze względu na jego osobiste negatywne doświadczenie. Natomiast zapytany o to czy poleciłby przyjazd do Gdańska jest zmuszony oddzielić swoje osobiste emocje niezwiązane z miastem, jako produktem turystycznym i udzielić bardziej obiektywnej oceny odzwierciedlającej jego opinię o Gdańsku. W celu zmierzenia tego aspektu, posłużono się pięciostopniową skalą, w której 1 oznaczało zdecydowany brak chęci polecenia, zaś 5 zdecydowaną chęć polecenia wizyty w Gdańsku najbliższym.

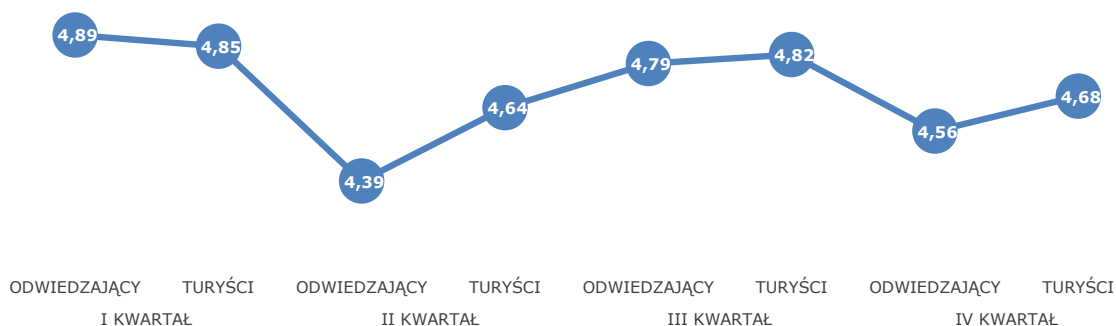
Rysunek 42. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy poleciliby/poleciłaby Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Gdańska?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zgodnie z uzyskanymi odpowiedziami, w każdym z analizowanych okresów respondenci wskazywali, iż poleciliby swoim znajomym lub rodzinie odwiedzenie Gdańska. Aspekt ten został przez nich ocenionych w ujęciu ogólnym, na średnim poziomie 4,69 pkt., w pięciostopniowej skali. Największa chęć polecenia przyjazdu do Gdańska była widoczna wśród respondentów w I kwartale (średnia ocena tego aspektu wyniosła 4,85 pkt.), zaś najmniejsza w II kwartale 2015 r. (średnia ocena tego aspektu wyniosła 4,48 pkt.).

Rysunek 43. Struktura odpowiedzi odwiedzających i turystów na pytanie: „Czy poleciliby/poleciłaby Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Gdańska?”

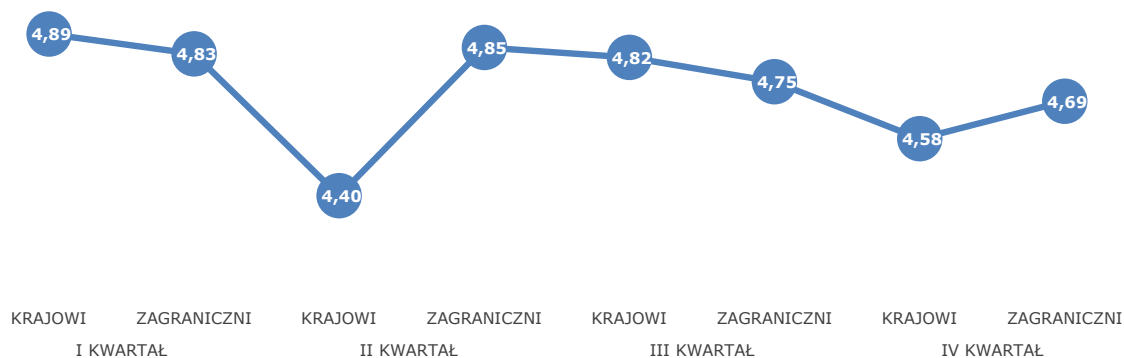


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Większa chęć polecenia znajomym lub rodzinie pobytu w Gdańsku widoczna była w przypadku turystów, niż odwiedzających. W każdym z analizowanych okresów to właśnie turyści wyżej oceniali ten aspekt. Ich częstsze

deklarowanie chęci polecenia może wynikać z tego, iż mieli oni możliwość dokładniejszego zapoznania się z ofertą turystyczną Gdańska, z uwagi na dłuższy pobyt w mieście niż osób jedynie odwiedzających Gdańsk. Dzięki skorzystaniu z szerszego portfolio atrakcji i obiektów miasta, mogli oni uznać, iż miasto to stanowi miejsce godne polecenia i odwiedzenia przez inne osoby.

Rysunek 44. Struktura odpowiedzi krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Czy poleciliby/poleciłaby Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Gdańska?”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei analizując chęć polecenia wizyty w Gdańsku przez krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, widać wyraźnie, iż wyżej aspekt ten w I i III kwartale ocenili krajowi respondenci. Z kolei w II i IV kwartale zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego byli bardziej skłonni polecić pobyt w Gdańsku rodzinie i znajomym, niż ich krajowi odpowiednicy, przy czym wysoka ocena tego aspektu w IV kwartale wynikała głównie z wysokich ocen przyznawanych przez Polaków na stałe zamieszkałych zagranicą. Na uwagę zasługuje jednak nieznaczny odsetek wskazań, iż respondent raczej lub zdecydowanie nie jest zainteresowany poleceniem wizyty w mieście. Może to oznaczać, iż ankietowani byli na tyle zadowoleni z własnego pobytu w Gdańsku, z jego oferty turystycznej oraz poszczególnych aspektów miasta, że z pełną świadomością są skłonni zachęcić znajomych lub rodzinę do przyjazdu np. w celach turystycznych.

W wybranych kwartałach zweryfikowano także, co z perspektywy respondentów stanowi największy atut lub mankament Gdańska. Umożliwiło to sprawdzenie, czy we wcześniejszych elementach analizy wyników badania, nie pominięto istotnych aspektów pobytu, które mogły mieć znaczenie dla odwiedzających i turystów.

Do największych atutów Gdańska zaliczano:

- ofertę handlową;
- bogactwo historyczne i architekturę;
- atmosferę miasta;
- położenie, dostępność wewnętrzną i zewnętrzną.

W przypadku **oferty handlowej** najczęściej wskazywanymi atutami Gdańska były: różnorodna oferta gastronomiczna, duża liczba sklepów, występowanie licznych centrów handlowych, rozbudowana oferta rozrywkowa (przejawiająca się w licznych koncertach i innych wydarzeniach kulturalnych, dużej liczbie atrakcji, licznym pubom i innym miejscom, w których można przyjemnie spędzić czas wieczorem). W zakresie **bogactwa historycznego i architektury** najczęściej wskazywano na walory architektoniczne miasta (piękne Stare Miasto, Park Oliwski), występowanie licznych zabytków, często związanych z historią miasta (fontanna Neptun, Kościół Mariacki, zabytkowe budynki) oraz pozytywne odczucia estetyczne respondentów, związane z dużą ilością miejsc, w których przyjemnie można spędzić czas.

W przypadku atutów związanych z **atmosferą miasta**, najczęściej wskazywano na przyjazne odczucia w stosunku do ludzi mieszkających w mieście oraz ogólne zadowolenie respondentów ze świątecznego klimatu miasta, jakie zapewniały im ozdoby świąteczne na ulicach oraz Jarmark Bożonarodzeniowy, znajdujący się przy ul. Długiej. Istotnymi walorami miasta było także jego **położenie oraz dostępność zewnętrzną i wewnętrzną**. Atuty te przejawiały się najczęściej w postaci możliwości sprawnego przemieszczania się po mieście, istnienia lotniska w Gdańsku i dogodnego transferu z lotniska do centrum miasta. Ponadto zwracano także uwagę na dobre połączenia wewnątrz miasta oraz połączenia Gdańska z innymi miejscami w Trójmieście (SKM, komunikacja miejska). Z kolei wśród innych atutów wymieniano: niskie ceny, czystość miasta oraz osobiste powiązania danego respondenta z miastem (miejsce zamieszkania jego rodziny lub przeszłe doświadczenia).

Z kolei wśród mankamentów Gdańska zostały pogrupowane w następujące obszary tematyczne:

- infrastruktura;
- informacja i komunikacja;
- bezpieczeństwo, czystość i estetyka miasta;
- oferta miasta;
- atmosfera miasta;
- inne mankamenty.

Najczęściej wskazywanymi mankamentami w obszarze **infrastruktury** miasta były: korki (duży ruch na ulicach miasta), komunikacja miejska niedostosowana do potrzeb mieszkańców i turystów oraz bardzo zły stan dróg w mieście. Z kolei w przypadku mankamentów, związanych z **informacją i komunikacją** najczęściej wskazywano na słabe oznakowanie miasta orazbyt małą ilość informacji turystycznych w języku angielskim.

W grupie mankamentów związanych z **bezpieczeństwem, czystością i estetyką miasta** wyszczególniano, iż na ulicach znajduje się bardzo duża liczba osób bezdomnych, która wpływa na brak poczucia bezpieczeństwa w mieście, ponadto zwracano uwagę na „brud” na ulicach i innych miejscach publicznych (np. dworzec PKP). Z kolei w mankamentach związanych z **ofertą miasta**, wskazywano na wysokie ceny zakwaterowania i usług gastronomicznych oraz niską jakość usług noclegowych.

Wśród słabych stron miasta, związanych z jego atmosferą pojawiły się wskazania odnośnie złych warunków pogodowych, zaś wśród innych mankamentów wskazywano na tłok w mieście i mało przyjaznych ludzi na ulicach Gdańska.

Kolejnym analizowanym aspektem w II, III i IV kwartale była kwestia skojarzeń, jakie respondenci mają z Gdańskiem. Z uwagi na mnogość skojarzeń, podzielono je na następujące grupy tematyczne:

- **skojarzenia osobiste** (wakacje, studia, praca, wolność, rodzina, dom, dzieciństwo, szpital, atmosfera, wspomnienia, etc.);
- **skojarzenia historyczne** (Westerplatte, Lech Wałęsa, Solidarność, Wolne Miasto, Stocznia, Strajki grudniowe, etc.);
- **skojarzenia architektoniczne** (Żuraw, ul. Długa, kościoły, Stare Miasto, zabytki, Bazylika Mariacka, Fontanna Neptuna, Park Oliwski, Kościół św. Katarzyny, Dwór Artusa, Ratusz, Brama Wyżynna, ECS, Teatr Szekspirowski, Złota Brama, etc.);
- **skojarzenia, związane z ofertą kulturalną, handlową i rozrywkową** (Galeria Bałtycka, zakupy, Uniwersytet, dobra zabawa, stadion, imprezy, Jarmark Dominikański, Lechia Gdańsk, puby, koncerty, odpoczynek, koło widokowe, etc.);
- **skojarzenia geograficzne** (Trójmiasto, Zatoka, Lotnisko, Sopot, pobraże, Motława, Stolica Pomorza, Hel, Góra Gradowa, miasto wojewódzkie, etc.);

- **skojarzenia marynistyczne** (kurort, statki, prom, morze, ryby, mewa, port, czyste powietrze, bursztyn, Żuraw, zimno, widoki, etc.);
- **skojarzenia inne** (tłoczno, hałas, dużo osób bezdomnych, czyste powietrze, etc.).

W III kwartale badaniu poddano również emocje z jakimi kojarzyło się respondentom miasto Gdańsk. Zgodnie z otrzymanymi odpowiedziami, 51,7% respondentów ogółem nie udzieliło żadnej odpowiedzi na zadane im pytanie, 42,2% respondentów wskazało, iż Gdańsk kojarzy im się pozytywnie, 3,6% neutralnie, zaś jedynie 2,5% respondentów miało negatywne skojarzenia z Gdańskiem. Wynik ten stanowi potwierdzenie wcześniej wskazanych wniosków z przeprowadzonej analizy, iż większość aspektów miasta jest pozytywnie odbieranych przez odwiedzających i turystów, zaś wskazywane mankamenty miasta nie wpływają istotnie na poziom zadowolenia respondentów z pobytu w tym mieście.

2.11. Źródła informacji o Gdańsku i promocja Gdańska

W ramach badania sondażowego przeprowadzonego w I kwartale 2015 r. analizie poddano także źródła uzyskiwania przez respondentów informacji o Gdańsku. Zdecydowana większość respondentów jako podstawowe źródło informacji o mieście wskazywała Internet (83,6% ogółu respondentów), natomiast drugim najpopularniejszym kanałem przekazu informacji byli znajomi i rodzina (25,0% ogółu respondentów). Wśród turystów znacząca część respondentów wskazała przewodniki, jako istotne źródła informacji o Gdańsku (19,6% turystów). Z innych źródeł informacji korzystał mniej niż co dziesiąty respondent.

W I kwartale 2015 r. zarówno wśród respondentów krajowych, jak i zagranicznych głównym źródłem informacji na temat Gdańska były informacje znalezione w Internecie, kolejno polecenie rodziny lub znajomych oraz wiadomości, znajdujące się w przewodnikach, przy czym te ostatnie były częściej wykorzystywane przez krajowych respondentów, niż ich zagranicznych odpowiedników.

Tabela 48. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na turystów i odwiedzających na pytanie: „Jakie są Pana(i) główne źródła informacji o Gdańsku?” [pytanie wielokrotnego wyboru]

	RAZEM	%	ODWIEDZAJĄCY	%	TURYSŤI	%
Przewodniki	79	13,79%	26	8,61%	53	19,56%
Internet	479	83,60%	250	82,78%	229	84,50%
Katalogi biur podróży	19	3,32%	5	1,66%	14	5,17%
Prasa	32	5,58%	12	3,97%	20	7,38%
Radio	13	2,27%	3	0,99%	10	3,69%
Telewizja	13	2,27%	6	1,99%	7	2,58%
Foldery/ulotki	27	4,71%	7	2,32%	20	7,38%
Ośrodek informacji turystycznej	18	3,14%	5	1,66%	13	4,80%
Rodzina/znajomi	143	24,96%	86	28,48%	57	21,03%
Inne, jakie?	4	0,70%	2	0,66%	2	0,74%
Brak odpowiedzi	5	0,87%	4	1,32%	1	0,37%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei w celu ustalenia najefektywniejszych metod promocji Gdańska w II, III i IV kwartale 2015 r., analizie poddano czynniki, które wpłynęły na decyzję respondentów, odnośnie przyjazdu do analizowanego miasta. W tym celu ankietowanych pytano o to „Skąd pomysł żeby przyjechać właśnie do Gdańska”.

Tabela 49. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na odwiedzających i turystów na pytanie: „Skąd pomysł żeby przyjechać właśnie do Gdańska?” [pytanie jednokrotnego wyboru]*

		II KWARTAŁ	
		ODWIEDZAJĄCY	TURYSŤI
		Polecenie znajomych	Polecenie znajomych 40,00%
		Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz	Polecenie rodziny 27,56%
		Polecenie rodziny	Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz 24,89%
		IV KWARTAŁ	
		ODWIEDZAJĄCY	TURYSŤI
III KWARTAŁ	TURYSŤI	Inny	Polecenie znajomych 40,31%
Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz	Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz		
32,87%	21,05%	30,82%	

Inny	29,28%	Inny	17,65%	Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz	27,67%	Inny	21,32%
Polecenie znajomych	16,02%	Polecenie znajomych	20,74%	Polecenie znajomych	21,70%	Polecenie rodziny	14,34%

*kwestionariusz ankiety w I kwartale nie obejmował tego pytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W II kwartale 2015 r. zarówno odwiedzający, jak i turyści najczęściej sugerowali się opinią znajomych, na temat możliwości przyjazdu do Gdańska. Istotne znaczenie dla obu tych grup miał fakt, iż byli już w Gdańsku i zdecydowali się na ponowny przyjazd opierając się na własnym doświadczeniu lub opinii rodziny. W III kwartale 2015 r. z kolei odwiedzający i turyści głównie bazowali na własnych doświadczenia z pobytu w Gdańsku, znacznie mniej korzystając z opinii znajomych, a w ostatnim kwartale z kolei bazowali na innych czynnikach (polecenie służbowe, wycieczka szkolna, miejsce zamieszkania rodziny), które zadecydowały o konieczności przyjazdu do miasta.

Tabela 50. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Skąd pomysł żeby przyjechać właśnie do Gdańska?” [pytanie wielokrotnego wyboru]*

		II KWARTAŁ				III KWARTAŁ		IV KWARTAŁ	
		KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
		Polecenie znajomych	38,91%	Polecenie znajomych	30,19%			Polecenie znajomych	39,58%
		Inna przyczyna	28,20%	Polecenie rodziny	27,36%			Inna przyczyna	20,83%
		Polecenie rodziny	21,05%	Inna przyczyna	25,46%			Polecenie rodziny	13,54%
		III KWARTAŁ				IV KWARTAŁ			
		KRAJOWI		ZAGRANICZNI		KRAJOWI		ZAGRANICZNI	
Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz	30,39%	Inna przyczyna	22,54%	Inna przyczyna	29,43%	Polecenie znajomych	39,58%		
Inna przyczyna	24,13%	Polecenie rodziny	20,42%	Polecenie znajomych	25,26%	Inna przyczyna	20,83%		
Polecenie znajomych	18,42%	Polecenie znajomych	17,61%	Lubię przyjeżdżać do Gdańska, nie jestem tu pierwszy raz	25,00%	polecenie rodziny	13,54%		

*kwestionariusz ankiety w I kwartale nie obejmował tego pytania.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

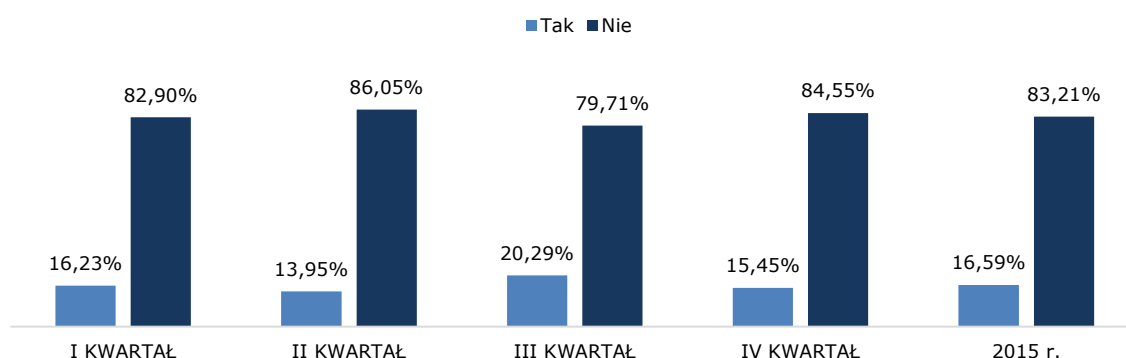
W II kwartale najsilniejszy wpływ na podjęcie decyzji na temat przyjazdu do Gdańska miało polecenie znajomych lub rodziny oraz inna przyczyna, nie znajdująca się na liście wskazań, w kwestionariuszu ankiety. Z kolei w III i IV odpowiedzi respondentów w obrębie badanego aspektu były dość zbliżone. Krajowi respondenci często wskazywali, iż byli już w Gdańsku kilka razy, więc swoją decyzję odnośnie przyjazdu podjęli w oparciu o własne doświadczenia, a także polecenie znajomych. Z kolei respondenci z zagranicy częściej kierowali się poleceniem znajomych lub rodziny oraz innymi przyczynami, takimi jak np. polecenie służbowe, wycieczka szkolna, miejsce zamieszkania rodziny.

W II kwartale 2015 r. analizie poddany został także aspekt, związany z rolą poszczególnych kanałów promocji miasta Gdańska, które dany respondent dostrzegł w miejscu swojego zamieszkania. Zgodnie z uzyskanymi wskazaniami najczęściej ankietowani wskazywali, iż nie spotkali się w miejscu zamieszkania z informacjami i promocją Gdańska, a jeżeli już udało im się dostrzec reklamę tego miasta, to były to informacje umieszczone w Internecie, wiadomości w TV oraz artykuły w prasie. Bardzo rzadko respondenci spotykali się z promocją w formie wiadomości w radio, na billboardach, czy w formie ulotek/ folderów. Niezbyt często uzyskiwali także informacje promocyjne w postaci oferty w biurze turystycznym, czy informacji na targach turystycznych.

2.12. Informacja turystyczna w Gdańsku

Ostatnim obszarem, który został poddany analizie było zadowolenie respondentów z usług świadczonych przez Gdańską Informację Turystyczną. W celu zbadania tego aspektu respondentów pytano o to, czy w trakcie swojego pobytu u w Gdańsku korzystali w ogóle z punktów informacyjnych. Jeżeli ich odpowiedź była twierdząca, uszczegóławiano ten aspekt dodając pytania, dotyczące celu w jakim udali się do punktu informacji turystycznej (element ten był badany jedynie w IV kwartale 2015 r.) oraz czy byli zadowoleni z informacji jakie uzyskali oraz z obsługi w tym punkcie.

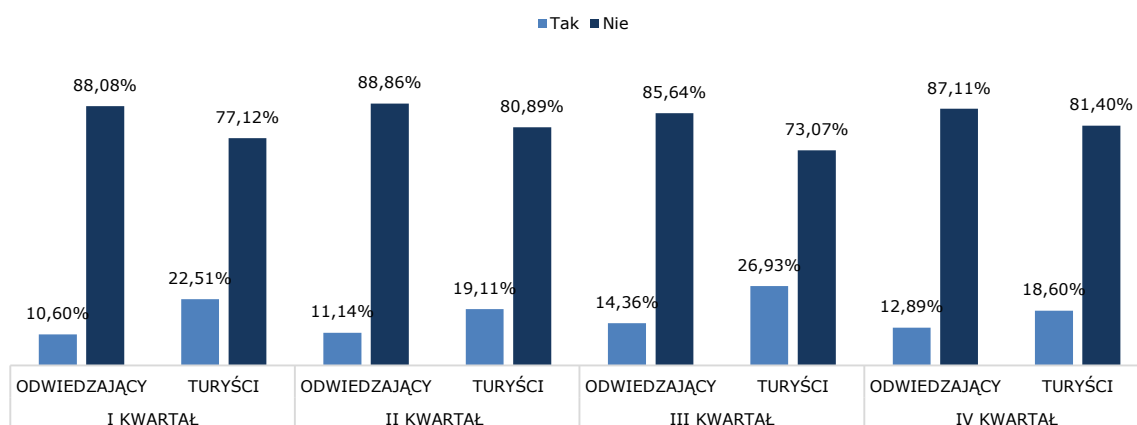
Rysunek 45. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W każdym z analizowanych okresów udział osób, które deklarowały, iż skorzystały z usług informacji turystycznej w Gdańsku był niewielki. Jedynie w III kwartale, obejmującym okres wakacyjny liczba osób korzystających z punktów informacyjnych nieznacznie wzrosła i przekroczyła granicę 20,0%.

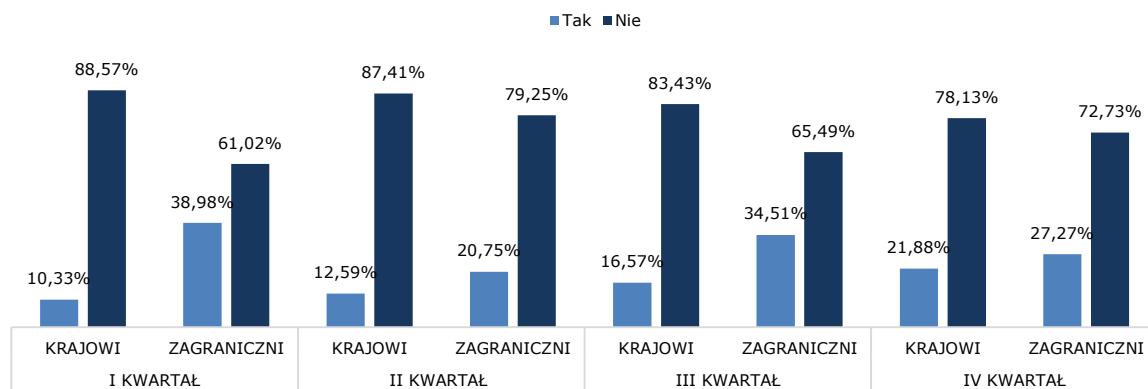
Rysunek 46. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej z podziałem na odwiedzających i turystów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Punkty informacji turystycznej w Gdańsku cieszyły się znacznie większym zainteresowaniem wśród turystów, niż odwiedzających, co stanowi naturalne zjawisko zważywszy, że wśród odwiedzających większość osób w Gdańsku bywa choćby nieregularnie. Największy odsetek turystów, którzy skorzystali z usług informacji turystycznej wystąpił w III kwartale (obejmującym okres wakacyjny), zaś najniższy w II kwartale 2015 r. Należy zatem wskazać, iż główną grupą odbiorców usług punktów informacyjnych w Gdańsku są turyści.

Rysunek 47. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego

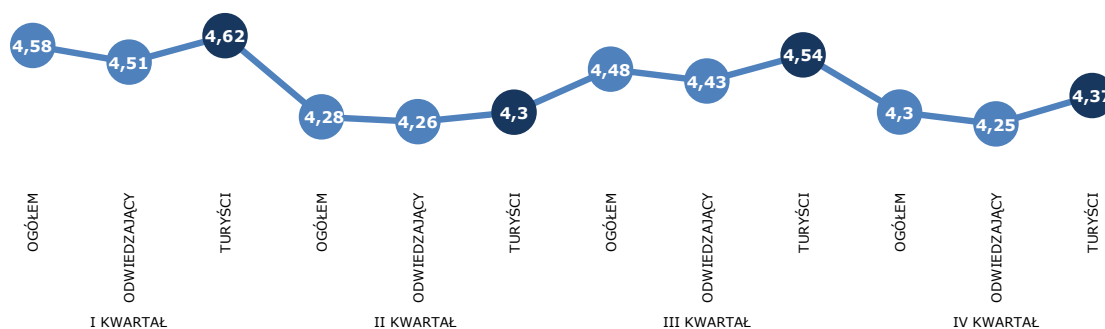


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największym zainteresowaniem punkty informacyjne cieszyły się wśród respondentów z zagranicy. W każdym z analizowanych okresów udział osób spoza Polski, którzy deklarowali korzystanie z punktów informacji turystycznej wynosił ponad 20,0%, zaś w I kwartale osiągnął wynik nawet 39,0%. Zjawisko to może wynikać z faktu, iż z uwagi na barierę językową, respondenci z zagranicy mają często problem z porozumiewaniem się z postronnymi przechodniami. Dlatego też wolą korzystać z usług punktu turystycznego, mając na względzie możliwość uzyskania pomocy oraz otrzymania informacji w obcych językach.

Aby sprecyzować cel w jakim respondenci udają się do punktów informacji turystycznej, w IV kwartale 2015 r. zadano respondentom pytanie, co skłoniło ich do skorzystania z usług tych punktów. Zgodnie z zebranymi odpowiedziami, najwięcej respondentów weszło do informacji turystycznej, aby zapytać się o drogę. Relatywnie dużo wskazań zebrała chęć uzyskania mapy Gdańska oraz chęć pozyskania informacji na temat atrakcji turystycznych, znajdujących się w mieście. Turyści nieznacznie częściej od odwiedzających korzystali z usług informacji turystycznej, aby pozyskać dane na temat atrakcji miasta, komunikacji miejskiej oraz aby zapytać się o drogę. Z kolei odwiedzający częściej niż turyści odwiedzali informację turystyczną, aby zdobyć mapę Gdańska.

Rysunek 48. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka] w podziale na odwiedzających i turystów



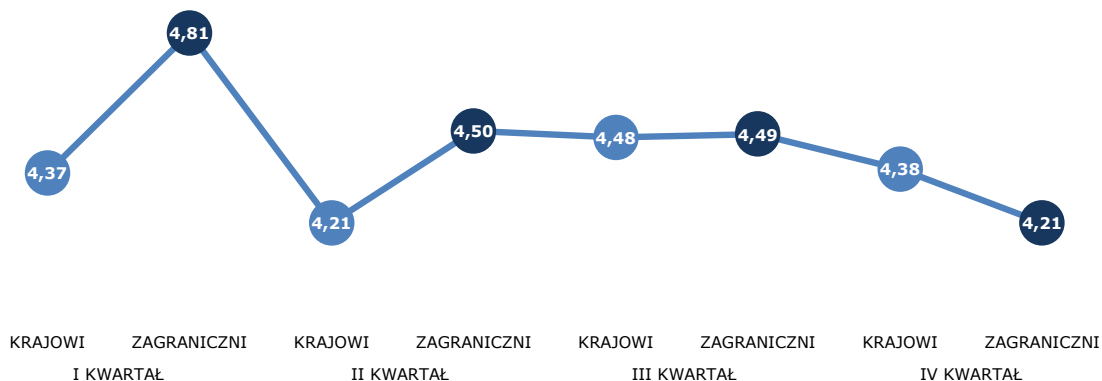
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnim badanym elementem było zweryfikowanie, czy respondenci, którzy skorzystali z usług informacji turystycznej w Gdańsku byli zadowoleni z uzyskanych informacji i obsługi. W tym celu zostali poproszeni o ocenę działania punktów informacyjnych, przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo niską jakość, zaś 5 bardzo wysoką jakość świadczonych usług przez punktu informacyjne.

Wśród przyznanych przez respondentów ocen przeważały bardzo dobre i dobre oceny działalności punktu, dlatego też w każdym z analizowanych okresów średnia ocena odwiedzających i turystów w tym aspekcie przewyższała

4 pkt. wyższe oceny jakości usług punktów informacyjnych przyznawali turyści, niż odwiedzający, co stanowi pozytywne zjawisko z racji, iż to właśnie turyści są częstszymi bywalcami tych punktów. Najwyższa średnia ocena przyznana przez turystów wystąpiła w I kwartale 2015 r., zaś najniższa w II kwartale 2015 r.

Rysunek 49. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka] w podziale na odwiedzających i turystów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei analizując średnią ocenę jakości usług świadczonych przez punkty informacyjne w Gdańsku respondentów z kraju i z zagranicy, na uwagę zasługują wyższe oceny udzielane przez zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, niż ich krajowych odpowiedników. Jedynie w IV kwartale 2015 r. średnia ocena przyznana przez tę grupę respondentów, była niższa od oceny respondentów krajowych, jednak w celu zbadania przyczyny wystąpienia tego zjawiska oraz wykluczenia przypadkowości jego wystąpienia, niezbędne jest monitorowanie tego aspektu w kolejnych okresach objętych badaniem.

PODSUMOWANIE

Analizując uogólnione dane pochodzące z badań sondażowych zrealizowanych w I, II, III i IV kwartale 2015 r., widać wyraźnie przewagę liczby mężczyzn nad liczbą kobiet. Udział mężczyzn w całej badanej próbie wyniósł 55,1%. Pod względem wieku najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat. Co do zasady wśród odwiedzających i turystów w Gdańsku przeważały osoby do 44 roku życia. Najczęściej respondenci wskazywali, iż wykonują prace umysłową (31,8% badanej próby), nieco rzadziej wskazywali, iż są studentami (20,0%) lub pracują na własny rachunek (22,3%). Pod względem wykształcenia dominowały osoby deklarujące, iż posiadają wykształcenie wyższe (50,8%), co może wyjaśniać wysoki odsetek respondentów pracujących umysłowo.

Aż 77,4% respondentów przyjechało do Gdańska z różnych regionów Polski, najczęściej z województwa pomorskiego (24,4%) oraz województwa mazowieckiego (17,24%). Wysoki odsetek pierwszej ze wskazanych grup może wynikać z bliskości, w stosunku Gdańska, zaś drugiej z dogodnych warunków komunikacyjnych, zapewnianych przez rozbudowaną infrastrukturę drogową oraz liczne połączenia kolejowe (w tym szybkie połączenia zapewniane przez pociągi Pendolino). Wśród turystów i odwiedzających z zagranicy najliczniej reprezentowały osoby przejeżdżające z Wielkiej Brytanii i Niemiec.

Większość odwiedzających i turystów deklarowała, iż bywa w Gdańsku często, aczkolwiek nieregularnie, przy czym znaczna część respondentów deklarowała, iż ich pobyt w Trójmieście obejmuje nocleg, zaś miejscem kwatunku jest Gdańsk. Najczęściej wybieranymi opcjami noclegowymi był nocleg u rodziny/znajomych, a także hotel *** i hotel ****, czyli obiekty o stosunkowo wysokim standardzie. Respondenci najczęściej przyjeżdżali z osobami towarzyszącymi (64,7%), w tym głównie z członkami rodziny (34,5%) oraz znajomymi (23,1%).

Najpopularniejszym środkiem transportu wybieranym przez respondentów był pociąg (34,2%). Nieco rzadziej, w celu dotarcia do Trójmiasta korzystali z samochodu (34,0%) oraz samolotu (21,3%), przy czym z drugiego ze wskazanych środków transportu najczęściej korzystali zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego. Z kolei podczas swojego pobytu w Gdańsku respondenci najczęściej poruszali się komunikacją miejską (37,3%), samochodem (34,8%) lub pieszo (34,0%).

W badanej grupie głównym motywem przyjazdu do Gdańska był pobyt rekreacyjny/turystyczny (47,3%). Znaczny udział widoczny był także w przypadku osób, które przyjechały do Gdańska w sprawach zawodowych (18,7%). Ponadto respondenci ogółem swój pobyt w mieście ocenili na średnim poziomie 4,61 pkt w 5-stopniowej skali. Wysoki poziom zadowolenia z pobytu znalazł swoje odzwierciedlenie w deklaracji większości turystów i odwiedzających do rekomendacji pobytu w Gdańsku znajomym/rodzinie (4,69 pkt.). Dostosowanie Gdańska do potrzeb turystów oceniono na średnim poziomie wynoszącym 4,33 pkt.

Najwyżej ocenianymi aspektami pobytu były: ogólna atmosfera i klimat miasta, oferta sklepów i dostęp do nich, jakość usług noclegowych oraz oferta kulturalna, rozrywkowa i sportowa. Z kolei najniżej oceniono możliwość przemieszczania się po mieście samochodem oraz czystość miasta.

Tabela 51. Podsumowanie charakterystyk badanej populacji w 2015 r. (na podstawie uśrednionych wyników uzyskanych w poszczególnych kwartałach)

Badana populacja	
Dominująca płeć	
Mężczyzna	55,14%
Najliczniej reprezentowane grupy wiekowe	
Od 25 do 34 lat	27,99%
Od 18 do 24 lat	25,00%
Od 35 do 44 lat	22,25%
Status zawodowy	
Praca umysłowa	31,76%
Student/ka	20,02%
Pracujący na własny rachunek	16,75%
Dominujące wykształcenie	

Wyższe	50,77%
Struktura respondentów: krajowi/z zagranicy	
Polska	77,39%
Najliczniej reprezentowane województwa	
Województwo pomorskie	24,35%
Województwo mazowieckie	17,24%
Częstotliwość odwiedzin	
Więcej niż kilka razy/ nieregularnie	39,52%
Długość pobytu	
Pobyt z noclegiem	59,87%
Wybór towarzystwa	
Z osobami towarzyszącymi, w tym:	64,68%
Rodzina/członek rodziny	34,47%
Znajomi/znajomy	23,14%
Najpopularniejsze formy podróży	
Pociąg	34,22%
Samochód	34,02%
Samolot	21,28%
Najpopularniejsze środki poruszania się po mieście	
Komunikacja miejska	37,26%
Samochód	34,83%
Pieszko	34,02%
Najpopularniejsze obiekty noclegowe	
U rodziny/znajomych	23,22%
Hotel ***	15,21%
Hotel ****	12,76%
Główny cel przyjazdu	
Pobyt rekreacyjny/turystyczny	47,25%
Podróż w sprawach zawodowych	18,65%
Oceny	
Ocena zadowolenia z całego pobytu	4,61
Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	4,69
Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	4,33
Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,42
Ocena ogólnej atmosfery i klimatu miasta	4,59
Ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej, sportowej	4,34
Ocena czystości miasta	4,01
Ocena bezpieczeństwa	4,22
Ocena jakości usług noclegowych	4,25
Ocena różnorodności i jakości oferty gastronomicznej	4,40
Ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego)	4,09
Ocena oferty sklepów i dostępu do nich	4,49
Ocena transportu i komunikacji miejskiej	4,10
Ocena możliwości przemieszczania się samochodem	3,64
Skąd pomysł na przyjazd do Gdańska	
Polecenie znajomych	24,62%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

ZAŁĄCZNIK 1

W przeprowadzanych w Polsce badaniach dotyczących pomiaru natężenia ruchu turystycznego, brakuje jednolicie stosowanej metodyki szacowania wielkości tego parametru. Ponadto, uwarunkowania geograficzno- społeczne Gdańska, jako miasta stanowiącego część trójmiejskiego obszaru metropolitalnego skutkuje znacznym utrudnieniem w kwestii doboru najbardziej adekwatnej i poprawnej w założeniach metodyki. W stosowanej w badaniach dotyczących ruchu turystycznego Gdańska metodzie przyjmuje się, że uczestnicy ruchu turystycznego dzielą się na:

- turystów - a więc osoby zamieszkałe poza obszarem Trójmiasta, zakwaterowane na terenie Gdańska przynajmniej na jeden nocleg;
- odwiedzających – osoby spoza Trójmiasta, nie zatrudnione i nie uczące się w Gdańsku, których pobyt nie obejmuje noclegu w Gdańsku.

O ile w zakresie szacowania liczby turystów rozbieżności w stosowanych metodach jest stosunkowo mało, to szacowanie liczby odwiedzających jest już przeprowadzane wielorako. Co do zasady, więc obliczenia dokonywane są w taki sposób, aby uzyskany wynik był jak najwyższy. Tymczasem zawyżona wartość często stoi w sprzeczności z danymi uzyskiwanymi z innych źródeł oraz uniemożliwia prawidłowe oszacowanie innych wielkości zarówno ekonomicznych, jak i związanych z szacowaniem popytu na określone usługi kulturalno-rozrywkowe oferowane przez miasto.

Z uwagi na powyższe, Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka zdecydował się na modyfikację dotychczasowego sposobu szacowania liczby uczestników ruchu turystycznego na bardziej konserwatywną, ale też lepiej nadającą się na potrzeby wykorzystania otrzymanych wyników przez instytucje zainteresowane ich interpretacją.

I tak w zakresie szacowania liczby turystów wprowadzono zmianę polegającą na rezygnacji z doliczania do osób zakwaterowanych poza bazą noclegową GUS osób im towarzyszących. Skoro bowiem przyjmuje się, że poziom reprezentatywności próby jest wystarczający, aby możliwe było odniesienie wyników do całej populacji, to uwzględnianie osób towarzyszących stanowi bezpodstawne powiększenie tej populacji. Wynika to z faktu, że podstawą dla procesu szacowania liczby turystów są dane Głównego Urzędu Statystycznego, dotyczące liczby osób korzystających z noclegów w obiektach noclegowych, a więc uwzględniające zarówno potencjalnych respondentów, jak i osoby, które respondent wskaże jako towarzyszące. Tym samym dokonując obliczenia liczby turystów zakwaterowanych poza bazą noclegową w oparciu o wartość, która już uwzględnia osoby towarzyszące dodawanie tych osób ponownie powoduje de facto ich podwojenie i zawyżenie uzyskiwanych wyników.

W zakresie szacowania liczby odwiedzających wprowadzono analogiczną zmianę jak powyżej, a także zrezygnowano z systemu pomiaru „liczby odwiedzin” na rzecz szacowania „osób” (*in capita*). Dotychczas stosowana metoda zakładała, że respondenci, którzy np. zakwaterowani byli w Sopocie, a tym samym nie stanowili turystów w Gdańsku, a do Gdańska przyjeżdżali kilkukrotnie, byli kilkakrotnie liczeni jako odwiedzający. Analogicznie osoby, które do Gdańska przyjechały na pobyt jednodniowy jeżeli zadeklarowały, że np. przyjadą do Gdańska w badanym okresie kilkakrotnie tyle razy były doliczane do sumy odwiedzających. Faktycznie powyższa metoda stosowana jest powszechnie i co do zasady posiada wartość poznawczą, jednak ze względu na cel prowadzonych badań w zakresie turystyki w Gdańsku powoduje daleko idące zniekształcenia różnorodnych zjawisk. I tak np.:

- z badań wynika, że najskuteczniejszym kanałem promocji destynacji turystycznych jest marketing bezpośredni, a więc polecenie określonych miejsc przez rodzinę lub znajomych. Można więc bezpiecznie założyć, że osoby polecające to osoby, które wcześniej w danej destynacji najprawdopodobniej choć raz

już kiedyś były. Z tego względu, aby móc określić przyszłą „siłę przyciągania” tej destynacji nie jest istotne ile razy ktoś przyjechał do Gdańska, a ile osób przyjechało, a więc ile osób ma świeżo w pamięci wizytę w danym miejscu i może tę informację przekazywać dalej. Z drugiej strony to liczba osób, a nie liczba pojedynczych wizyt określa dotychczasową skuteczność „poleceń”. Oczywiście kwestia interwału, a więc tego jak często dana osoba jest liczona również wymaga poczynienia pewnych założeń, jednak wydaje się, że na pewno liczenie kilkukrotnego pobytu w danym miesiącu, zwłaszcza w zakresie osób zakwaterowanych w pozostałych miastach metropolii zbyt zniekształca obraz.

- liczenie „przyjazdów”, a nie osób zdaje się też być bardziej prawidłowe w zakresie tych elementów badania, które służą ocenie atrakcyjności i popularności oferty produktowej Gdańska. Na przykład jeśli respondent, który w Gdańsku w danym miesiącu będzie trzy razy, został przebadany akurat wtedy kiedy udawał się do danego muzeum to automatycznie licząc każdy jego pobyt zwiększamy też statystyczną liczbę odwiedzin tego muzeum. I tak gdyby ruch turystyczny w sezonie wysokim 2015 oszacować dotychczasową metodą to wzięwszy pod uwagę, że 9,07% respondentów zadeklarowało, że odwiedzi ECS to ruch w tej placówce powinien w tym okresie wynieść ok. 500 tys. podczas, gdy od maja do sierpnia było to ok. 87 tys. Tym samym jakiegokolwiek próby ustalania liczby zwiedzających szczególnie w obiektach niebiletowanych w oparciu o dotychczasową metodę szacowania są bezprzedmiotowe.
- w przypadku wydatków, liczenie przyjazdów zwłaszcza w zakresie osób, które przyjechały do Trójmiasta na dłuższy pobyt, ale zakwaterowały się poza Gdańskiem, może prowadzić do ich znacznego przeszacowania. Wynika to z faktu, że nie ma możliwości uwzględnienia wydatków czynionych przez turystów zakwaterowanych w Gdańsku poza jego obrębem, ze względu na ograniczenia techniczne, wynikające z długości kwestionariusza oraz świadomości samych respondentów, ustalenie ile wydała osoba zakwaterowana w Gdańsku podczas swojego pobytu w Sopocie, czy w Gdyni. Tym samym doliczanie wydatków respondentów zakwaterowanych poza Gdańskiem odpowiednio do liczby ich pobytów w Gdańsku skutkuje znacznym przeszacowaniem.

To właśnie wyżej zdefiniowane względy skłoniły Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka do zweryfikowania dotychczas stosowanych metod oraz do zmiany sposobu szacowania ruchu turystycznego w porównaniu do sezonu wysokiego roku ubiegłego i stosowania szacunków *in capita*.

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Kształtowanie się wielkości ruchu turystycznego od stycznia do grudnia 2015 r.....	7
Rysunek 2. Kształtowanie się wielkości ruchu turystycznego od stycznia do grudnia 2015 r. z podziałem na odwiedzających i turystów	8
Rysunek 3. Zamiany w liczbie turystów w ujęciu miesiąc do miesiąca w okresie od stycznia do grudnia 2015 r.	9
Rysunek 4 Liczba korzystających z bazy noclegowej w Gdańsku w latach 2013-2015 r.	10
Rysunek 5. Struktura respondentów według płci	16
Rysunek 6. Struktura respondentów według płci z podziałem na turystów i odwiedzających	16
Rysunek 7. Struktura respondentów według płci z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	17
Rysunek 8. Struktura respondentów według wieku	18
Rysunek 9. Struktura respondentów według wieku z podziałem na turystów i odwiedzających.....	18
Rysunek 10. Struktura respondentów według wieku z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	19
Rysunek 11. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu	20
Rysunek 12. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu z podziałem na odwiedzających i turystów	21
Rysunek 13. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	22
Rysunek 14. Struktura respondentów według wykształcenia	22
Rysunek 15. Struktura respondentów według wykształcenia z podziałem na odwiedzających i turystów.....	23
Rysunek 16. Struktura respondentów według wykształcenia z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu	23
Rysunek 17. Respondenci z Polski i zagranicy.....	24
Rysunek 18. Respondenci z Polski i zagranicy w podziale na odwiedzających i turystów.....	25
Rysunek 19. Udział respondentów z wybranych krajów, w sumie respondentów z zagranicy w 2015 r.	25
Rysunek 20. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” [pytanie jednokrotnego wyboru]	28
Rysunek 21. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na odwiedzających i turystów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” [pytanie jednokrotnego wyboru]	28
Rysunek 22. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” [pytanie jednokrotnego wyboru]	29
Rysunek 23. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście.....	30
Rysunek 24. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego.....	30
Rysunek 25. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]	31
Rysunek 26. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na odwiedzających i turystów na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]	32
Rysunek 27. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]	32
Rysunek 28. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg, na pytanie: „W jakiej miejscowości się Pan(i) zatrzymał(a) (ma miejsce zakwaterowania)?” [pytanie jednokrotnego wyboru].....	33
Rysunek 29. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg w podziale na krajowych i zagranicznych, na pytanie: „W jakiej miejscowości się Pan(i) zatrzymał(a) (ma miejsce zakwaterowania)?” [pytanie jednokrotnego wyboru]	34
Rysunek 30. Struktura odpowiedzi turystów, którzy zatrzymali się w Gdańsku oraz odwiedzających, którzy zatrzymali się w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]	34
Rysunek 31. Analiza zależności pomiędzy miejscem zakwaterowania turystów poza Gdańskiem a deklarowaną przez nich częstotliwością odwiedzenia Gdańska	35
Rysunek 32. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]	36
Rysunek 33. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na turystów i odwiedzających na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]	36
Rysunek 34. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]	37

Rysunek 35. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”	40
Rysunek 36. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”	40
Rysunek 37. Średnia liczba odwiedzonych atrakcji przez wybrane grupy respondentów	50
Rysunek 38. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	52
Rysunek 39. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony] w podziale na odwiedzających i turystów	53
Rysunek 40. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony] ..	53
Rysunek 41. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a głównym celem przyjazdu do Gdańska [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	58
Rysunek 42. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy poleciliby/poleciliby Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Gdańska?”	65
Rysunek 43. Struktura odpowiedzi odwiedzających i turystów na pytanie: „Czy poleciliby/poleciliby Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Gdańska?”	65
Rysunek 44. Struktura odpowiedzi krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Czy poleciliby/poleciliby Pan(i) swoim znajomym/rodzinie odwiedzenie Gdańska?”	66
Rysunek 45. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej	70
Rysunek 46. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej z podziałem na odwiedzających i turystów	70
Rysunek 47. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	71
Rysunek 48. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka] w podziale na odwiedzających i turystów	71
Rysunek 49. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka] w podziale na odwiedzających i turystów	72

SPIS TABEL

Tabela 1. Zestawienie wybranych danych dotyczących ruchu turystycznego w wybranych miastach	11
Tabela 2. Udział respondentów z wybranych krajów, w sumie respondentów z zagranicy	26
Tabela 3. Udział respondentów z wybranych województw w sumie respondentów krajowych	26
Tabela 4. Udział odwiedzających i turystów z województwa pomorskiego i województwa mazowieckiego w sumie odwiedzających i turystów z Polski	27
Tabela 5. Najliczniej reprezentowane przez respondentów miasta w Polsce	27
Tabela 6. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe przez turystów, którzy zakwaterowali się w Gdańsku	38
Tabela 7. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe przez turystów, w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	38
Tabela 8. Zależność pomiędzy wyborem danego rodzaju zakwaterowania a miejscem zakwaterowania respondentów, którzy w Trójmieście przebywają dłużej niż 1 dzień	39
Tabela 9. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą, którego przybyli do Trójmiasta	41
Tabela 10. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą, którego przybyli do Gdańska w podziale na odwiedzających i turystów	41
Tabela 11. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą, którego przybyli do Gdańska w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	42
Tabela 12. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku	43
Tabela 13. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów	43
Tabela 14. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	44
Tabela 15. Główny cel podróży respondentów	45
Tabela 16. Główny cel podróży respondentów w podziale na odwiedzających i turystów	45
Tabela 17. Główny cel podróży respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	46
Tabela 18. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku	46
Tabela 19. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów	47
Tabela 20. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	47
Tabela 21. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu	48
Tabela 22. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu w podziale na odwiedzających i turystów	49
Tabela 23. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	49
Tabela 24. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku	50
Tabela 25. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów	51
Tabela 26. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego	51
Tabela 27. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku a liczbą wcześniejszych pobytów w Gdańsku w podziale na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	54
Tabela 28. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku a liczbą wcześniejszych pobytów w Gdańsku w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	54
Tabela 29. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a pięć respondentów z podziałem na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	55
Tabela 30. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a pięć respondentów z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	55
Tabela 31. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wiekiem respondentów z podziałem na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	56

Tabela 32. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wiekiem respondentów z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	57
Tabela 33. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wykształceniem respondentów z podziałem na odwiedzających i turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	57
Tabela 34. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wykształceniem respondentów z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 5-bardzo zadowolony]	58
Tabela 35. Średnia ocena możliwości przemieszczania się samochodem po Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	59
Tabela 36. Średnia ocena transportu i komunikacji w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	60
Tabela 37. Średnia ocena bezpieczeństwa w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	60
Tabela 38. Średnia ocena ogólnej atmosfery i klimatu miasta Gdańska z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	61
Tabela 39. Średnia ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej, rekreacyjnej i sportowej Gdańska z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	61
Tabela 40. Średnia ocena czystości miasta Gdańska z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	62
Tabela 41. Średnia ocena jakości usług noclegowych w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	62
Tabela 42. Średnia ocena różnorodności i jakości oferty gastronomicznej w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	62
Tabela 43. Średnia ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego) w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	63
Tabela 44. Średnia ocena oferty sklepów i dostępu do nich w Gdańsku z podziałem na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	63
Tabela 45. Średnia ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo źle, 5-bardzo dobrze]	64
Tabela 46. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na turystów i odwiedzających na pytanie: „Jakie są Pana(i) główne źródła informacji o Gdańsku?” [pytanie wielokrotnego wyboru]	68
Tabela 47. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na odwiedzających i turystów na pytanie: „Skąd pomysł żeby przyjechać właśnie do Gdańska?” [pytanie jednokrotnego wyboru]*	68
Tabela 48. Struktura odpowiedzi respondentów w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na pytanie: „Skąd pomysł żeby przyjechać właśnie do Gdańska?” [pytanie wielokrotnego wyboru]*	69
Tabela 49. Podsumowanie charakterystyk badanej populacji w 2015 r. (na podstawie uśrednionych wyników uzyskanych w poszczególnych kwartałach)	73