

**Konferencja:
„Regionalne badania konsumentów usług turystycznych”**

Warszawa, 24-25 listopada 2009

Dr Wiesław Alejziak

**Regionalne badania ruchu turystycznego
i konsumpcji usług turystycznych w Polsce**

(stan obecny i perspektywy rozwoju)

Część I



Spis treści

| | |
|--|--------|
| 1. Wstęp | 2 |
| 2. Znaczenie regionalnych badań konsumpcji turystycznej | 4 |
| 3. Metodologia regionalnych badań ruchu turystycznego oraz towarzyszącej mu konsumpcji turystycznej | 8 |
| 4. Podsumowanie części teoretycznej | 15 |
| 5. Analiza metodologii regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej realizowanych w Polsce w latach 2004-2009 | 16 |
| 5.1. Ogólna charakterystyka badań | 17 |
| 5.2. Zakres przedmiotowy badań | 21 |
| 5.3. Techniki prowadzenia badań i gromadzenia materiału badawczego | 25 |
| 5.4. Sposób doboru oraz reprezentatywność próby badawczej .. | 28 |
| 5.5. Czas i miejsca ankietyzacji oraz cykliczność badań | 34 |
| 6. Wnioski wynikające z analizy opublikowanych dotychczas raportów z regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej | 37 |
| 6. Podsumowanie i wnioski | 38 |
| Bibliografia | 42 |
| Załącznik nr 1. Formularz metodologiczny dotyczący regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej | 50 |

dr Wiesław Alejski

Katedra Polityki Turystycznej, AWF Kraków

Katedra Gospodarki Turystycznej, WSIZ Rzeszów

Regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce

(stan obecny i perspektywy rozwoju)

1. Wstęp

Badania naukowe wykazują, że ruch turystyczny oraz związana z nim konsumpcja dóbr i usług determinowane są przez wyjątkowo dużą liczbę różnych czynników¹, co czyni z tych zagadnień z jednej strony interesujący, z drugiej zaś dosyć trudny przedmiot badań². Trudność ta wynika między innymi z tego, że „...zdecydowana większość informacji przydatnych do badań i analiz rynku turystycznego znajduje się poza zasięgiem stałej rejestracji statystycznej³”. Problemy związane z określeniem wielkości i struktury popytu turystycznego (zwłaszcza w wymiarze statystycznym), zmuszają badaczy do ciągłego poszukiwania nowych źródeł i sposobów zdobywania informacji na ten temat. W takiej sytuacji konieczne jest sięganie do informacji pierwotnych, które uzyskiwane są głównie dzięki badaniom empirycznym. Wtedy jednak napotykamy trudności natury metodologicznej, z którymi tradycyjnie borykają się tzw. „nauki turystyczne” (pamiętając o umowności tego określenia i problemach związanych z autonomizacją wiedzy o turystyce)⁴. Przy tym wszystkim turystyka jest zjawiskiem wyjątkowo dynamicznym i czułym na wszelkiego rodzaju zmiany (ekonomiczne, społeczne, polityczne, a nawet pogodowe), co jeszcze

¹ Alejski W., Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej, *Studia i Monografie AWF Kraków* nr 56, Kraków 2009, s. 84-266.

² Por. m.in. : Finn M., Elliot-White M., Walton M., *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*, Person/Longman, Edinburgh 2000; *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide* (red. A.J. Veal), Second Edition Pitman Publishing, London 1997; Matczak A., *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, *Acta Universitatis Lodziensis*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992.

³ Bosiacki S., *Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988*, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 205.

⁴ Turystyka jest dopiero na początku drogi do autonomizacji jako dziedziny badań naukowych (niezależnie od tego jak ten proces będzie przebiegał i jak się zakończy) i - jak dotąd - w zasadzie nie wypracowała własnych metod badawczych i musi korzystać z metod zapożyczonych z innych nauk. Por. Alejski W., *Metodologia badań w turystyce*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych* (red. R. Winiarski), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 140-164.

dodatkowo utrudnia badania⁵. Wymienione przesłanki zadecydowały o tym, że badania konsumpcji turystycznej podejmowano w polskich regionach dosyć rzadko, z oczywistą szkodą dla organizacji i funkcjonowania rynku turystycznego, zarówno w skali regionalnej jak i ogólnokrajowej. Dotyczy to zwłaszcza badań empirycznych, które jeśli już były realizowane, to stosowano w nich wyjątkowo różnorodną metodologię - i to niezależnie od tego, czy prowadzone były przez wyspecjalizowane ośrodki naukowe, czy też niezależnych badaczy. Ta różnorodność metodologiczna ma jeszcze jeden bardzo ważny aspekt - bardzo utrudnia (a czasami wręcz uniemożliwia) porównywanie wyników uzyskiwanych przez poszczególne instytucje naukowe, a nawet te same instytucje, ale w różnych badaniach.

W artykule podjęto próbę analizy najważniejszych badań ruchu turystycznego oraz konsumpcji usług w regionach, jakie w ostatnim czasie wykonywano w Polsce. Praca ma na celu zbadanie szeroko pojętych uwarunkowań realizacji oraz metodyki takich badań. W opracowaniu dokonano ich podstawowej kategoryzacji, wyodrębniając i charakteryzując najważniejsze rodzaje. W szczególności interesowano się metodami i technikami badawczymi, gdyż jednym z celów badań była identyfikacja głównych problemów metodologicznych oraz ewentualne wskazanie rozwiązań, które mogłyby się przyczynić do ich udoskonalenia. Zdaniem autora istnieje bowiem pilna potrzeba rozwoju regionalnych badań ruchu turystycznego i będącej jego efektem konsumpcji, a także pewnego ujednoczenia (przynajmniej w podstawowym zakresie) metod ich prowadzenia, tak aby w sumie dawały one podstawę do kreowania oraz realizacji polityki turystycznej, zarówno na szczeblu poszczególnych regionów, jak i w skali ogólnokrajowej.

W opracowaniu przedstawiono wyniki studiów literaturowych oraz badań własnych autora. Analizami objęto wszystkie typowo regionalne (a więc wykonywane w układzie wojewódzkim) badania, jakie były realizowane w ciągu ostatnich pięciu lat. Okazało się, że w przyjętym do analiz zakresie zrealizowano je tylko w siedmiu województwach. W odniesieniu do każdego z tych badań analizom poddano: zakres badań (przedmiotowy, czasowy i przestrzenny), sposób doboru oraz wielkość próby badawczej, techniki gromadzenia materiału

⁵ Podstawowe trudności napotymane w badaniach turystycznych trafnie i syntetycznie ujęła J. Warszńska pisząc, że „... *ruch turystyczny – ze względu na dużą różnorodność uwarunkowań (środowiskowych, społecznych, ekonomicznych) i swoją spontaniczność – nastręcza jako przedmiot badań wiele trudności, zarówno pod względem materiału źródłowego, jak i pod względem metodycznym. Takie jego cechy, jak: różnorodność form, masowość, dynamiczność, silna koncentracja w czasie i przestrzeni, wrażliwość na warunki atmosferyczne i związane z tym zaburzenia rytmiczności, uniemożliwiają zastosowanie ścisłych ujęć statystycznych. Różnorodność kryteriów podziału utrudnia natomiast klasyfikację i uściślenie pojęć. Określenie zatem wielkości ruchu turystycznego, jak i jego złożonej struktury, spowodowanej częstym nakładaniem się różnych form turystyki, wymaga prowadzenia wnikliwych analiz przestrzennych*”. Warszńska J., *Geografia turystyki – zarys problematyki*, [w:] *Nauki o turystyce* (red. R. Winiarski). Wydanie drugie, poprawione i uzupełnione, *Studia i Monografie AWF Kraków nr 7*, Kraków 2003. s. 15-16.

badawczego, miejsca prowadzenia badań (ankietyzacji), cykliczność badań i kwestię kompatybilności uzyskiwanych wyników z wynikami uzyskanymi w badaniach wcześniejszych, a także reprezentatywność i wiarygodność wyników.

Analizy oparto na opublikowanych raportach końcowych z poszczególnych badań oraz odpowiedziach na pytania zawarte w specjalnie przygotowanym do tych badań „*Formularzu metodologicznym regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej*”, o wypełnienie którego poproszeni zostali wszyscy kierownicy zespołów realizujących wspomniane badania⁶. W niniejszym opracowaniu zaprezentowano jedynie wybrane wyniki, dotyczące podstawowych problemów metodologicznych⁷. Zgodnie z przyjętymi założeniami, w opracowaniu tym nie analizowano wyników badań dotyczących wielkości i struktury ruchu turystycznego w poszczególnych województwach. Ograniczono się jedynie do ogólnej oceny ich wiarygodności, czyniąc to w dużej części w oparciu o oszacowania kierowników zespołów badawczych.

2. Znaczenie regionalnych badań konsumpcji turystycznej

Badania Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych wykazują, że możliwości rozwoju gospodarczego i społecznego poszczególnych regionów Polski są mocno zróżnicowane⁸. Zależą one tak od ich wewnętrznych atutów oraz ograniczeń rozwojowych, jak od zewnętrznych szans i zagrożeń generowanych przez otoczenie rynkowe. Obecnie wiele polskich regionów poszukuje swoich szans na szybki rozwój w turystyce. Konkurencja na tym rynku jest jednak bardzo duża, dlatego też z pewnością nie wszystkie zrealizują swoje plany. Jednym z ważnych czynników decydujących o tym, w jakim stopniu im się to uda, jest przygotowanie dobrych, innowacyjnych produktów, przystosowanych do oczekiwań coraz bardziej wymagających klientów⁹. Najpierw trzeba je jednak dobrze poznać. Służą temu regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej.

⁶ **Niniejszym chciałbym serdecznie podziękować wszystkim kierownikom zespołów badawczych za współpracę oraz bardzo rzetelne wypełnienie formularzy.**

⁷ Wszystkie aspekty badań, wraz z ich szeroką interpretacją i międzynarodowymi odniesieniami zostały przedstawione w pracy: Alejski W., Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (maszynopis), Kraków 2009, ss. 148.

⁸ Por. Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u (red. G. Gorzelak), Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, Wydawnictwo SCHOLAR, Warszawa 2007.

⁹ Por. Zdon-Korzeniowska M., Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 51-107. Debis J., Produkt turystyczny oraz kreacja marki regionów turystycznych, [w:] Jak rozwijać lokalną turystykę (red. M. Mígdal), Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004, s. 80-101.

Przeprowadzone studia literaturowe wykazały duże dysproporcje regionalne w zakresie częstotliwości podejmowania takich badań, począwszy od okresu międzywojennego, a na ostatnich latach kończąc¹⁰. Regionami, w których badania takie prowadzono najczęściej były obszary górskie i nadmorskie, z wyraźnym wskazaniem pierwszeństwa na te pierwsze. Natomiast najrzadziej badania takie prowadzi się w regionach nizinnych. Warto dodać, że liczba i częstotliwość tych badań nie zawsze pokrywała się z atrakcyjnością turystyczną. Istotnym czynnikiem decydującym o częstotliwości podejmowanych badań regionalnych wydaje się być bliskie sąsiedztwo dużych ośrodków akademickich, dla których obszary te stanowią niejako naturalny teren i poligon badawczy.

Regionalne badania ruchu turystycznego oraz związanej z nim konsumpcji mają podstawowe znaczenie dla polityki kształtowania produktu turystycznego regionu oraz określania ich konkurencyjności (pozycji), zarówno na krajowym, jak i międzynarodowym rynku turystycznym¹¹. Bez takich badań obecnie trudno sobie także wyobrazić skuteczne kreowanie i prowadzenie polityki turystycznej - i to nie tylko na szczeblu regionów, ale na wszystkich szczeblach administracji i zarządzania państwem (powiatów, gmin i pojedynczych miejscowości)¹². Oprócz badawczo-poznawczych celów takich badań, warto wskazać także na to, że pełnią one również ważne funkcje w zakresie pobudzania do aktywności oraz integracji różnych środowisk zaangażowanych w rozwój turystyki w danym regionie (zwłaszcza samorządów terytorialnych). Jest to niezwykle ważna sprawa, co znajduje potwierdzenie w oficjalnych dokumentach programowych i planistycznych. W jednym z najważniejszych dla branży turystycznej podkreślono, że „...skuteczność realizacji polityki turystycznej zależy [m.in. - WA] od dynamiki partnerstwa publiczno-prywatnego oraz aktywności samorządów regionalnych i lokalnych. O ile na szczeblu centralnym umowny podział zadań między administrację rządową i narodową organizację turystyczną może być wystarczający, o tyle na szczeblu regionalnym musi on uwzględniać sektor prywatny i wielu partnerów lokalnych”¹³.

¹⁰ Por. Alejziak W., Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce ... op. cit., s. 6-41.

¹¹ Nawrot Ł., Zmyślony P., Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego, Proksenia, Kraków 2009.

¹² Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r., Warszawa, wrzesień 2008. Dokument dostępny także na stronie:

http://bip.msit.gov.pl/portal/bip/22/248/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku.html.

¹³ Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 (red. B. Walas), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008, s. 10. Por. http://www.pot.gov.pl/dokumenty/dane-i-wiedza/badania-i-analzy/rok-2008-1/strategia-na-lata-2008-2015/POT_strategia_ost.pdf/.

Chociaż początki badań ankietowych prowadzonych w regionach turystycznych sięgają okresu międzywojennego¹⁴, to ich znaczenie w pełni ujawniło się w Polsce dopiero po transformacji ustrojowej i wprowadzeniu gospodarki rynkowej¹⁵. Urynkowienie sektora turystycznego oraz związany z tym wzrost konkurencji w walce o klientów i pozycję na rynku spowodowały, że regiony zostały zmuszone do działań mających na celu lepsze poznanie potrzeb turystów oraz dostosowanie do nich swojej oferty. Oferta ta musi być jednak także w odpowiedni sposób wypromowana, co stawia przed badaniami oraz statystyką turystyczną dodatkowe zadania¹⁶. Według K. Łopacińskiego, że jednym z kluczowych zagadnień związanych z wykorzystaniem wyników badań jest transformacja problemu decyzyjnego podmiotów turystycznych w problem badawczy, w której podstawę stanowi właściwa i oparta na rzetelnych informacjach (danych) analiza sytuacji¹⁷.

Tymczasem regionalna sprawozdawczość statystyczna w dziedzinie turystyki pozostawia wiele do życzenia. Sytuacja w tym względzie jest szczególnie niepokojąca, wobec wzrastających potrzeb informacyjnych regionów, postępującej integracji z Unią Europejską, a także konieczności dostarczania rzetelnych danych statystycznych do różnych organizacji międzynarodowych (UNWTO, OECD, MFW)¹⁸. Konieczność rozwoju i doskonalenia regionalnych badań turystycznych uzasadniają także plany opracowywania Rachunku Satelitarnego Turystyki (RRST). W opracowaniu, w którym przedstawiono jego podstawowe założenia metodologiczne napisano, że *„...rosnące zainteresowanie rolą turystyki w rozwoju regionalnym powoduje wzrost zainteresowania tworzeniem narzędzi umożliwiających pomiar jej efektów ekonomicznych i prowadzenie aktywnej regionalnej polityki turystycznej. Naturalnym punktem wyjścia do tych poszukiwań jest metodologia rachunku satelitarnego turystyki, którą wdrożyło już wiele krajów. Przyjęte rozwiązania koncentrują się jednak na szczeblu krajowym, gdy zastosowanie tej metodologii w odniesieniu do szczebla regionalnego*

¹⁴ Według S. Leszczyckiego, tylko w latach 1927-1935 na terenie Podhala i Małopolski, regionalne badania ankietowe ruchu turystycznego prowadziło kilka instytucji (m.in. Instytut Geografii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Związek Podhalańców oraz Polski Związek Uzdrowisk). Cyt. za: Ostrowski S., Ruch turystyczny w Polsce. Wydanie drugie poprawione i uzupełnione, Sport i Turystyka, Warszawa 1972, s. 65.

¹⁵ Regionalne aspekty rozwoju turystyki (red. G. Gołębski), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.

¹⁶ K. Łopaciński podkreśla, że *„...planowanie, przygotowanie, realizacja i ocena promocji wymaga określonej wiedzy i umiejętności. Dostarczają ich badania statystyczne i marketingowe. [które – WA], polegają na systematycznym planowaniu, zbieraniu analizie i przekazywaniu danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej”*. Łopaciński K., Wykorzystanie badań statystycznych i marketingowych w promocji turystyki, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski (red. J. Walasek), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 147-152.

¹⁷ Tamże, s. 148.

¹⁸ Dziedzic E., Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca (red. A. Rapacz), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 34-42.

wymaga rozwiązania wielu dodatkowych problemów, związanych między innymi z dostępnością odpowiednich danych statystycznych¹⁹.

Dynamiczny charakter rynku turystycznego oraz panująca na nim ogromna konkurencja sprawiają, że dzisiaj znajomość aktualnych wyników badań nad ruchem turystycznym (w różnych problemowych, ilościowych i jakościowych) są nieodzownym elementem działalności na rynku turystycznym. Badania na ten temat mogą być prowadzone w różnej skali (międzynarodowej, krajowej, regionalnej i lokalnej) przez różne podmioty²⁰. Ich szczególne znaczenie uwidacznia się jednak na szczeblu regionalnym, gdyż - odpowiedzialne za tworzenie wieloletnich strategii rozwoju turystyki władze samorządowe i współpracujące z nimi regionalne organizacja turystyczne – tworząc swoje programy (strategie), muszą opierać na rzetelnych i w miarę możliwości pełnych informacjach na temat ruchu turystycznego oraz konsumpcji, jaka cechuje osoby odwiedzające dany region²¹. Warto dodać, że oprócz roli, jaką badania takie odgrywają w dziedzinie kształtowania regionalnej i lokalnej polityki turystycznej²², mają one również duże znaczenie dla firm turystycznych, dostarczając im cennych informacji na temat zapotrzebowania na określone produkty w różnych przekrojach rodzajowych, sezonowych, przestrzennych itd.

Jak więc widać, wyniki tych badań stanowią mają podstawowe znaczenie dla planowania działalności turystycznej i w administracji publicznej i sektorze prywatnym. W tym drugim przypadku chodzi zwłaszcza o procedury związane z segmentacją rynku (według cech demograficzno-społecznych, celów i motywów wyjazdów, wielkości i struktury wydatków, preferencji dotyczących miejsca i czasu wyjazdu, standardu usług itd.) oraz dopasowywanie do poszczególnych segmentów odpowiednich produktów. Badania takie mają często także na celu ocenę efektywności działań promocyjnych oraz skuteczności różnych

¹⁹ Metodologia Regionalnego Rachunku Satelitarnego dla Polski. Wstępne założenia metodologiczno-organizacyjne (E. Dziedzic – kierownik naukowy, autorzy tekstu: T. Buczak, T. Dziedzic, M. Dachniewska, K. Łopaciński, T. Skalska), Instytut Turystyki, Warszawa 2004, ss. 71. Praca zrealizowana na zlecenie Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy (Umowa nr BAB. I – 166/P/04). Dostępna na stronie: <http://konfraternia2.blog.pl/kat,0,m,11,r,2008,index.html?ticaid=691e0>.

²⁰ Oprócz wyspecjalizowanych ośrodków naukowych, mogą je prowadzić także inne instytucje: rządowe, edukacyjne, niezależni konsultanci, stowarzyszenia naukowe i branżowe, agencje reklamowe, media, a także przedstawiciele poszczególnych sektorów rynku turystycznego (hoteli, linii lotniczych, touroperatorów, agencji turystycznych itd.). Por. Goeldner Ch.R., Ritchie B.J.R., *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Tenth Edition, John Wiley & Sons, New Jersey 2006, s. 510-515.

²¹ Na znaczenie takich badań zwraca uwagę m.in. P. Zmyślony, charakteryzując istotę oraz funkcje, zadania i formy partnerstwa i przywództwa w regionie turystycznym. Jego zdaniem, „... *niezbędną inicjatywą przywódcy jest stworzenie zintegrowanego systemu gromadzenia i przetwarzania danych w regionie w wielu źródłach prywatnych i publicznych. System taki zapewni pomiar stopnia satysfakcji turystów z pobytu w regionie oraz monitorowanie wolumenu i struktury zagospodarowania turystycznego*”. Por. Zmyślony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 98.

²² Więcej na ten temat w pracy: Alejski W., *Polityka turystyczna*, [w:] *Nauki o turystyce. Część II*. [Praca zbiorowa pod red. R. Winiarskiego]. Studia i Monografie nr 7, AWF, Kraków 2004, s. 40-94.

kanałów dystrybucji. Obecnie trudno sobie wyobrazić skuteczną działalność na rynku turystycznym bez gruntownej znajomości uwarunkowań, wielkości i struktury ruchu turystycznego oraz - uzyskiwanych dzięki badaniom nad ruchem turystycznym - informacjom na temat potrzeb, preferencji i oczekiwań turystów.

3. Metodologia regionalnych badań ruchu turystycznego oraz towarzyszącej mu konsumpcji turystycznej

Wszelkie badania na temat ruchu turystycznego mogą być prowadzone zasadniczo w dwojaki sposób. Pierwszy polega na tym, że obejmujemy nimi wszystkie jednostki wchodzące w skład danej zbiorowości statystycznej i określany jest mianem badań pełnych lub wyczerpujących. Natomiast drugi sposób polega na badaniu wybranych jednostek reprezentujących całą populację i nazywany jest badaniami częściowymi (niewyczerpującymi). Z uwagi na to, że badania pełne są drogie i czasochłonne, prowadzi się je dosyć rzadko. Dlatego też większość badań dotyczących turystyki stanowią badania częściowe. Ich powszechne zastosowanie wynika z przekonania, że całościowe ujęcie statystyczne zjawiska turystyki w zasadzie nie jest możliwe, wobec czego jedyną drogą uzyskania informacji na jej temat jest systematyczne prowadzenie badań częściowych. Do najczęściej stosowanych badań tego typu należą: spisy częściowe, rejestry, statystyki pomocnicze, badania monograficzne, a przede wszystkim badania reprezentacyjne²³. Wśród tych ostatnich szczególną rolę odgrywają: wywiad i ankieta. W teorii i praktyce badań ruchu turystycznego, ocena całości przez poznanie części zjawiska, przyjęła wspólną nazwę metody ankietowo-sondazowej i należy do najczęściej stosowanych²⁴. Istnieją trzy podstawowe miejsca statystycznego ujmowania oraz empirycznego badania ruchu turystycznego:

- a) „w domu” turystów, czyli w miejscu ich stałego zamieszkania
- b) „w czasie podróży”, czyli w środkach transportu i na granicach;
- c) „w czasie pobytu”, czyli w obszarach recepcyjnych.

W Polsce już w okresie międzywojennym prowadzono zarówno studia nad metodologią prowadzenia regionalnych badań ruchu turystycznego, jak i badania empiryczne. Przykładem tych pierwszych może być praca S. Leszczyńskiego „*O metodach badania*

²³ Bracha C., *Metoda reprezentacyjna w badaniu opinii publicznej i marketingu*, Efekt, Warszawa 1998.

²⁴ Baran A., *Organizacja i technika badania ruchu turystycznego metodą reprezentacyjną*, [w:] *Ruch turystyczny* nr 2-52, SGPiS, Warszawa 1980, s. 45-61.

frekwencji kuracjuszy w uzdrowiskach”²⁵. Badania empiryczne prowadzono głównie w południowej Polsce, a realizatorami większości z nich byli pracownicy pierwszego akademickiego ośrodka naukowo-dydaktycznego w Polsce, jakim było Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie²⁶. Badania dotyczyły przestrzenno-geograficznych aspektów ruchu turystycznego²⁷. Po drugiej wojnie światowej badania nad ruchem turystycznym były kontynuowane²⁸. Do najważniejszych zagadnień, które w nich podejmowano zaliczyć należy: pomiar wielkości ruchu turystycznego (w tym jego dynamikę); strukturę rodzajową (według form) ruchu turystycznego; czas trwania i częstotliwość podejmowanych wyjazdów, ich zasięg przestrzenny, a także sezonowość ruchu turystycznego i strukturę społeczno-demograficzną jego uczestników.

W przeciwieństwie do często podejmowanych ogólnopolskich badań konsumpcji turystycznej, do regionalnych badań konsumpcji turystycznej przywiązywano znacznie mniejszą wagę. Podejmowano je dosyć rzadko i zazwyczaj bez odpowiedniego nakładu środków, co – oprócz wspomnianych już trudności metodologicznych - negatywnie wpływało na wiarygodność ich wyników. Należy podkreślić, że w odniesieniu do niektórych ze wskazanych wyżej zagadnień związanych z ruchem turystycznym można mówić o zupełnym braku ujęć regionalnych²⁹. Dlatego też regionalne władze same często sporządzały różne szacunki (tzw. oceny) dotyczące ruchu turystycznego. Jednak podawane w nich wielkości przyjazdów często budziły wątpliwości (były zawyżane), i nie odzwierciedlały faktycznej sytuacji na regionalnym i lokalnym rynku turystycznym. Badania przeprowadzone J. Wronę w Bieszczadach, który porównywał wyniki uzyskiwane przy pomocy różnych metod wykazały, że różnice w wielkości ruchu turystycznego na danym obszarze mogły sięgać

²⁵ Por. Leszczycki S., O metodach badania frekwencji kuracjuszy w uzdrowiskach, [w:] Pamiętniki Polskiego Towarzystwa Balneologicznego, Tom. XII, Kraków 1933. Cyt. za: j.w.

²⁶ Por. Chorabik T., Ruch uzdrowiskowo-letniskowy w województwie krakowskim, [w:] Komunikaty Studium Turyzmu UJ, Zeszyt 8, Kraków 1938), Leszczycki S., Ruch letniskowy na Podhalu, Pamiętniki Polskiego Towarzystwa Balneologicznego, Tom XII, Kraków 1933; Cyt. za: Matczak A., Model badań ruchu turystycznego ... op. cit., s. 213 i 223 oraz Ostrowski S., Ruch turystyczny jako przedmiot badań statystycznych ... op. cit. s. 24.

²⁷ Ich efektem było – między innymi - opracowanie tzw. ”metody stref wpływów” dla poszczególnych ośrodków i miejscowości recepcyjnych oraz siedmiostopniowej skali natężenia ruchu naturystycznego, wykorzystywanej przy tworzeniu ówczesnych map ilustrujących jego rozmieszczenie. Por. Leszczycki S., Badania nad strefą wpływów poszczególnych uzdrowisk, [w:] Wiadomości Geograficzne nr 12(10), 1934. Cyt. za: Matczak A., Model badań ruchu turystycznego ... op. cit., s. 223.

²⁸ Jedne z pierwszych badań przeprowadzono w Tatrach i Beskidach. Por. Kerc T., Badanie ruchu turystycznego w Tatrach i Beskidach w 1951 r., [w:] „Wierchy” Tom XXI, Warszawa 1952, s. 230-231. Rok później badania te uzupełniono o analizy dotyczące Gór Świętokrzyskich, a wyniki zostały opublikowane w kolejnym (XXII) tomie „Wierchów”.

²⁹ Matczak A., Stan badań ruchu turystycznego w Polsce, [w:] Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 170.

nawet miliona osób rocznie³⁰. Wpływ przyjętej metodologii na uzyskiwane wyniki potwierdzają to także dysproporcje w zakresie wielkości ruchu turystycznego uzyskiwane w aktualnie prowadzonych badaniach. Na przykład badania ruchu turystycznego wykonane w Warszawie przez firmę „Ipsos”³¹, wykazały, że w 2008 roku Warszawę odwiedziło 12,1 miliona osób (w tym 8,6 miliona Polaków oraz 3,5 miliona cudzoziemców)³². To dosyć zaskakujące wyniki, gdyż dotychczasowe badania nigdy nie wskazywały na taką ilość turystów odwiedzających to miasto. Dla porównania – co IPSOS sam podaje – Kraków w tym samym roku odwiedziło tylko 4,1 miliona turystów (w tym 2,8 miliona Polaków i 1,3 miliona turystów zagranicznych)³³. Wydaje się, że klucz do rozwiązania tkwi w metodologii badań. Dlatego też wszelkie raporty z badań regionalnych powinny zawierać bardzo dokładne informacje na temat metod i technik ich prowadzenia. W innym przypadku – wobec wielokrotnie podkreślanych w tym opracowaniu trudności i niedoskonałości metodologicznej badań nad turystyką (problemy, definicyjne, klasyfikacyjne i typologiczne, rzeczowe itd.) - mogą one odgrywać nawet rolę dezorientującą i wprowadzać w błąd ośrodki decyzyjne odpowiedzialne za rozwój turystyki w danym regionie.

Według A. Matczaka, istnieje sześć podstawowych sposobów rejestrowania i analizowania wielkości i struktury ruchu turystycznego w miejscowościach recepcyjnych³⁴:

- bieżąca sprawozdawczość statystyczna (K-t1 i K-tur1)³⁵ i oparte na niej opracowania tabelaryczne wykonane przez państwowe instytucje statystyczne oraz sporządzane na tej podstawie opracowania i analizy naukowe;
- okresowe rejestracje ruchu turystycznego w kilku wybranych miejscowościach prowadzone m.in. przez instytucje podległe resortowi turystyki;
- lokalne pomiary ruchu turystycznego prowadzone przez różne ośrodki naukowe;
- kwerendę prowadzoną w obiektach, które bezpośrednio lub pośrednio świadczą usługi turystyczne oraz instytucjach zarządzających atrakcjami turystycznymi, a także instytucjach nadzorujących i kontrolujących ich działalność;

³⁰ Wrona J., Ruch turystyczny w Bieszczadach, [w:] Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 163, AE, Kraków 1983, s. 169-205.

³¹ Dokładniej - Ipsos Polska, która jest oddziałem międzynarodowej grupy badawczej **Ipsos**. Firma powstała z połączenia „Demoskop-u” oraz „F-Squared Market Research and Consulting” i działa w Polsce od 1991 roku. Cyt. za: <http://www.ipsos.pl/firma>

³² Raport z badania ruchu turystycznego w Warszawie, IPSOS, Warszawa grudzień 2008, s. 7. Raport jest do „ściągnięcia” (brak bezpośredniego dostępu) na stronie <http://www.warsawtour.pl/index.php?id=19> (5.11.2009).

³³ Informację tę między innymi zamieszczono w skróconej wersji cytowanego raportu, zaprezentowanej w formie slajdów na stronie: http://www.um.warszawa.pl/v_syrenka/new/pliki/pdf/1789701prezentacja.pdf (10.11.2009).

³⁴ Tamże, s. 172.

³⁵ Obecnie jest to „Formularz KT-1”. Wzór obowiązującego aktualnie formularze zamieszczony jest na stronie: <http://form.stat.gov.pl/formularze/2004/kt1.pdf>.

- badania ankietowe prowadzone w miejscowościach lub regionach turystycznych;
- oszacowania ruchu turystycznego za pomocą metod pośrednich.

Podstawowe znaczenie dla szacowania wielkości ruchu turystycznego ma oficjalna statystyka, oparta na informacjach pochodzących z obiektów noclegowych. Na jej podstawie można określić liczbę osób korzystających z różnych rodzajów obiektów noclegowych objętych obowiązkiem rejestrowania gości, w oparciu o formularz KT-1. Niestety w ten sposób nie można określić całkowitej liczby turystów przebywających na danym terenie, gdyż część z nich nie korzysta z noclegów w ogóle, lub też nocuje w takich obiektach, których działalność wymyka się oficjalnym statystykom turystycznym (mieszkania krewnych i znajomych, tzw. drugie domy, kwatery prywatne). Należy także pamiętać, że pewna część noclegów udzielana jest w tzw. szarej strefie. Stąd też sporządzane na podstawie tych informacji dane na temat ruchu turystycznego w poszczególnych miejscowościach i regionach turystycznych są bardzo niedokładne, a różne szacunki na temat całkowitej wielkości ruchu turystycznego mogą się różnić nawet o 300%³⁶.

Dobrym przykładem zamieszania związanego z szacunkami wielkości ruchu turystycznego jest Zakopane, którego władze same przyznają, że w zasadzie nie wiedzą ile turystów odwiedza ich miasto³⁷, choć dostrzegają znaczenie tego typu informacji i chciałyby nimi dysponować. Według informacji Biura Promocji Zakopanego, ostatnie badania wielkości ruchu turystycznego w tym mieście przeprowadzono kilkadziesiąt lat temu, a szacunki opierano na podstawie ilości sprzedawanego chleba (według tzw. metody mąki M. Boyera)³⁸. Jak dotąd, w zasadzie nie zaproponowano innych metod zmierzenia wielkości ruchu turystycznego w tym mieście³⁹. Dlatego też warto odnotować, że w 2010 roku (w sierpniu) władze miasta planują przeprowadzić akcję liczenia turystów w Zakopanem, połączoną z badaniem opinii turystów na temat jakości usług, oczekiwań w zakresie produktów itp.

³⁶ Matczak A., Stan badań ruchu turystycznego w Polsce ... op. cit., s. 174.

³⁷ Według burmistrza Zakopanego, „... naprawdę nikt nie wie ilu turystów przebywa pod Tatrami w sezonie turystycznym. Szacunki są bardzo różne - niektórzy oceniają, że w sierpniu na Podhalu było około pół miliona osób z tego większość odwiedziła Zakopane, inni z kolei twierdzą, że w samym mieście mogło być około 80 tysięcy turystów”. Bolechowski P., Zakopane: policzą turystów, [w:] Gazeta Krakowska z dnia 11.09.2009, oraz <http://www.polskatimes.pl/gazetakrakowska/podhale/nowytarg/161246,zakopane-policza-turystow,id,t.html>.

³⁸ Tamże. Przywoływana metoda opisana w pracy: Boyer M., *Problems de mesures statistiques du phenomene touristique*, [w:] *Geographie et Tourisme* nr 50, 1963, s. 485-518.

³⁹ Trudno bowiem uznać za nią jedynie zarys koncepcji zaprezentowany w pracy: Alejziak W., *Turystyka w Zakopanem. Wstępna koncepcja pomiaru wielkości i struktury oraz skutków ekonomicznych ruchu turystycznego*, [w:] *Sporty zimowe u progu XXI wieku oraz tradycje i perspektywy Zakopanego* [Red. S. Krasicki i K. Chojnacki], *Zeszyty Naukowe nr 81 Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie*, Kraków 2001, s. 267-274.

Przy próbach określania wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego - oprócz oficjalnych danych pochodzących z bazy noclegowej - istotne znaczenie mają różnego typu statystyki pomocnicze. Dotychczas w Polsce wykorzystywano między innymi statystyki:

- przewozów pasażerskich dotyczące praktycznie wszystkich form i środków publicznego transportu, zwłaszcza pociągów i autobusów (uwzględniając także tzw. pociągi kolonijne), statków żeglugi morskiej, przybrzeżnej i śródlądowej, kolejek linowych, wyciągów krzesełkowych, (w tym narciarskich) itd.;
- samochodów prywatnych (w tym turystycznych, tzw. amperów, przyczep kampingowych);
- bonów benzynowych.
- tzw. taks klimatycznych i opłat kuracyjnych;
- biletów wstępu do atrakcji turystycznych (muzea, galerie i inne płatne obiekty zwiedzane przez turystów);
- biletów wstępu do parków narodowych;
- obrotów w handlu detalicznym i gastronomii;
- kart wstępu na plaże, mola itp.
- rocznego obiegu pieniądza w regionie
- wydatków ludności⁴⁰.

Przydatność poszczególnych informacji pochodzących ze statystyk pomocniczych jest różna i zależy od celu badań, rzetelności i kompletności danych, specyfiki regionu lub miejscowości itp. Wydaje się jednak, że odpowiednio dobrane i właściwie zinterpretowane dane pochodzące z takich statystyk mogą być pomocne w szacowaniu wielkości, a także struktury ruchu turystycznego. Mogą one stanowić cenne źródło uzupełniające i weryfikujące oficjalną sprawozdawczość turystyczną.

W przeciwieństwie do ilościowego charakteru badań związanych z pomiarem ruchu turystycznego, badania ankietowe dotyczą wielu aspektów jakościowych konsumpcji turystycznej, pozwalając poznać potrzeby, motywacje i preferencje turystów, ich postawy wobec określonych zjawisk i procesów, oceny dotyczące jakości obsługi ruchu turystycznego itd. Wprawdzie niektóre ze wskazanych już metod badawczych i sposobów rejestracji ruchu turystycznego pozwalają także na analizy niektórych zagadnień (np. struktury przyjazdów),

⁴⁰ Istotę większości z przedstawionych metod łatwo rozszyfrować. Wydaje się, że wyjaśnienia wymagają dwie ostatnie. Opisał je w swojej pracy L. Kamiński. Pierwsza opiera się na porównywaniu wielkości obiegu pieniężnego rejestrowanego przez Narodowy Bank Polski, druga zaś jest jakby uproszczoną adaptacją metody „koszyka świadczeń”. Kamiński L., Metody badania wielkości ruchu turystycznego, [w:] Problemy Ekonomiczne nr 2, 1976, s. 116-127.

jednak podstawową sposobem zbierania informacji na ten temat konsumpcji turystycznej oraz systemu obsługi ruchu turystycznego jest metoda ankietowa.

Niestety, według A. Matczaka, „...ankietowe badania ruchu turystycznego na obszarach recepcyjnych prowadzi się w Polsce rzadko. Wynika to po części z braku tradycji prowadzenia tego typu badań oraz znaczącego ich kosztu i dużego nakładu czasu, jakiego wymagają. [...] Ten typ badań ruchu turystycznego, chociaż podjęto je w końcu lat pięćdziesiątych, nie rozwinął się na większą skalę w formie samodzielnych opracowań. Również był i jest dosyć rzadko wykorzystywany w badaniach innych zagadnień dotyczących turystyki. Ten nurt badań ankietowych zasługuje na szersze upowszechnienie, dostarcza bowiem materiałów umożliwiających podjęcie pełnej analizy struktury demograficznej, zawodowo-społecznej, ekonomicznej i przestrzennej ruchu turystycznego na obszarach recepcyjnych”⁴¹. Pomimo tego, że autor sformułował tę opinię już kilkanaście lat temu, to wydaje się, że w dużym stopniu jest ona dalej aktualna. O czym świadczy fakt, że w ostatnich latach badania takie przeprowadzono tylko w siedmiu polskich regionach (województwach)⁴².

Podobna sytuacja występuje na szczeblu lokalnym, czyli w powiatach, gminach i miejscowościach turystycznych. Wprawdzie w ostatnim okresie przeprowadzono szereg badań w różnych częściach Polski, jednak w zdecydowanej większości miejscowości pełniących funkcje turystyczne badań ankietowych wśród turystów się nie prowadzi. Studia literaturowe oraz analiza zasobów internetowych wykazała, że w ostatnim czasie wykonano (albo aktualnie wykonuje się) zaledwie kilka badań ruchu turystycznego w skali powiatów („mikro-regionalnej”) oraz nieco więcej, ale zazwyczaj na mniejszą skalę w gminach i pojedynczych miejscowościach. Zaliczyć do nich można badania wykonane w powiecie nowosądeckim (5000 przebadanych turystów), w powiecie nyskim (500 - badania są kontynuowane), na pojezierzu kaszubskim (1500 badanych), w tzw. „Beskidzkiej 5” oraz kilku innych miejscach Polski. Ankietowe badania turystów wykonują też tylko nieliczne polskie miasta (Kraków, Łódź, Wrocław, Warszawa, Wisła, Szklarska Poręba)⁴³. To zdecydowanie za mało, aby można mówić o systemie regionalnych badań turystycznych.

⁴¹ Matczak A., Stan badań ruchu turystycznego w Polsce ... op. cit., s. 174.

⁴² Niejako odrębną grupę regionalnych badań nad ruchem turystycznym stanowią prace poświęcone turystyce w euroregionach. Jedne z badań tego typu przeprowadzono w lutym i marcu 2002 roku w Euroregionie „Neisse-Nisa-Nysa”, wśród turystów przebywających w czeskiej, niemieckiej i polskiej części Euroregionu. Por. Jeremen D., Jedlińska M., Nawrocka E., Ocena atrakcyjności turystycznej obszaru Euroregionu „Neisse-Nisa-Nysa” w sezonie zimowym 2002 w opinii turystów, [w:] Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji europejskiej (red. A. Rapacz), Prace Naukowe AE nr 1000, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 30-38.

⁴³ Wszystkie te badania zostały opisane w pracy: Aleziak W., Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (maszynopis), Kraków 2009.

Zwłaszcza tego co napisano wcześniej o znaczeniu takich badań i niedoskonałości systemu oficjalnej statystyki turystycznej. W takiej sytuacji należy poszukiwać sposobów rozwoju oraz udoskonalenia metod badania ruchu turystycznego.

Najbardziej wiarygodnych informacji na jego temat - zwłaszcza jeśli mamy na myśli nie tylko wielkość i strukturę (rodzajową, przestrzenną, sezonową) ruchu turystycznego, ale także jakościowe aspekty konsumpcji turystycznej - dostarczają badania, w których umiejętnie zestawia się różne metody, wykorzystując różne wtórne źródła danych, prowadząc jednocześnie badania empiryczne (ankietowe). Odpowiednio je kompilując i wzajemnie weryfikując, można uzyskać wiarygodne wyniki. Niestety niewiele jest prac, które pokazują jak poprawnie pod względem metodologicznym przeprowadzić takie szacunki. Jedną z nielicznych publikacji, które szczegółowo ukazują metodykę tego typu działań, na dodatek zweryfikowaną w praktyce, jest zbiorowe opracowanie zespołu pracowników dwóch krakowskich uczelni: Uniwersytetu Ekonomicznego oraz Akademii Wychowania Fizycznego⁴⁴. W pracy tej – na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w Krakowie w 2006 i 2007 roku - zaprezentowano metodykę szacowania całkowitej wielkości ruchu turystycznego w tym mieście, wykorzystując następnie te informacje do określenia procedur związanych z realizacją dalszych badań ankietowych.

Podstawowym problemem ankietowych badań ruchu turystycznego jest konieczność określenia ogólnej wielkości ruchu turystycznego na terenie badań, po to aby dobrze określić parametry próby (miejsce ankietyzacji, czas w którym prowadzone mają być badania, dobór poszczególnych grup respondentów itd.). Zazwyczaj nie znamy bowiem wielkości populacji generalnej, czyli całkowitej wielkości ruchu turystycznego (nie wspominając już o jego strukturze). W cytowanych badaniach autorzy posłużyli się metodą opierającą się na koncepcji tzw. *bootstrappingu*⁴⁵. Technika ta jest szeroko stosowana w różnych dziedzinach nauki (ekonomii, elektronice, biologii, informatyce, statystyce itd.). Opiera się na sekwencyjnym szacowaniu wielkości próby i populacji generalnej, gdzie najpierw szacuje się

⁴⁴ Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A, Szacowanie wielkości ruchu turystycznego w mieście. Krakowie w latach 2006-2007 na podstawie badań ankietowych (maszynopis powielony – ss. 14). Referat wygłoszony na I Międzynarodowym Forum Turystycznym „Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów” w Międzyzdrojach w dniach 28-30 maja 2009 roku, zorganizowanym przez Uniwersytet Szczeciński oraz Wyższą Szkołę Ekonomiczną -Turystyczną w Szczecinie <http://www.mft.konferencja.org/page.php?id=2042> (praca w druku). Metoda ta została także zaprezentowana w pracy: Borkowski K., Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung” Filozofická Fakulta Presovskej Univerzity, Institut Turizmu a Hotelového Manazmentu, „Urbánne a krajinné štúdie Nr 3” Urbánny vyvoj na rozhraní milénii. René Matlovič (eds) Prešov 2000 (ISBN 80-88885-80-9), s 355-365.

⁴⁵ Por. Athreya K.B., Fuh C.D., Bootstrapping Markov Chains, [w:] Exploring the Limits of Bootstrap (red. R. LePage I L. Billard), Willey and Soons, New York 1992. Cyt. za: jw. s. 1.

je metodą ekspertów, wykorzystując do tego informacje pochodzące z różnych źródeł. Na tej podstawie ustala się wielkość próby dla pierwszej tury badań ankietowych. Następnie, na ich podstawie, szacuje się wielkość populacji do następnych badań, wykorzystując do tego odpowiedni logarytm. Proces ten powtarza się sekwencyjnie, uzyskując coraz precyzyjniejsze próby. Metoda okazała się przydatna nie tylko do określenia wielkości próby, ale także do ustalenia innych parametrów badań (bramki ewidencyjne, okresy i czas ankietyzacji itd.).

4. Podsumowanie części teoretycznej

W ciągu półwiecza obejmującego okres od zakończenia drugiej wojny światowej do końca XX wieku, kompleksowe i szeroko zakrojone regionalne badania ruchu turystycznego, należały do rzadkości⁴⁶. Badania konsumpcji turystycznej w regionach okazjonalnie prowadziło zaledwie niewiele instytucji i ośrodków naukowo-badawczych, które stawiały przed nimi różne cele oraz stosowały różną metodologię⁴⁷. Niewiele było też prac, które nie tylko diagnozowały sytuację, ale próbowały także dokonywać pewnych projekcji przyszłościowych w zakresie ruchu turystycznego oraz systemu jego obsługi⁴⁸. Analiza i próba oceny rozwoju regionalnych badań ruchu turystycznego, a zwłaszcza związanej z nim konsumpcji musi uwzględniać uwarunkowania ustrojowe, w jakich tworzył się i przez kilkadziesiąt lat funkcjonował „system sprawozdawczości statystycznej” (ujęcie ilościowe) oraz „system badań naukowych” naukowe (ujęcie ilościowe i jakościowe) w zakresie turystyki. Przez wiele lat możliwości badań były ograniczane nie tylko niedoskonałością systemów statystycznych, ale także czynnikami politycznymi.

Badania rynkowe – bo do takiej kategorii zaliczyć można badania konsumpcji turystycznej – w krajach socjalistycznych rozwijały się z pewnym opóźnieniem w stosunku

⁴⁶ Można do nich zaliczyć pewien cykl badań wykonywanych w latach sześćdziesiątych pod patronatem Departamentu Ruchu Turystycznego GKKFiT. W wybranych miejscowościach stworzono system codziennych zapisów rejestrujących ruch turystyczny w określonych porach roku, które prowadzili specjalnie wynagradzani rejestratorzy. Statystyczną analizę danych wykonywał Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki Szkoły Głównej Planowania i Statystyki (obecnie Szkoła Główna Handlowa) w Warszawie, publikując je w czasopiśmie „*Ruch Turystyczny*”. Początkowo (w 1961 roku) badaniami objęto 10 miejscowości, aby w kolejnych latach stopniowo zwiększać ich liczbę (rok później – 40, a w 1963 roku - 49 miejscowości). Oprócz badań prowadzonych w lecie, w latach 1964-65 badania przeprowadzono także zimą (w 10 miejscowościach). Cyt. za: Matczak A., Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne ... op. cit., s. 51-52.

⁴⁷ Baran A., Organizacja i technika badania ruchu turystycznego metodą reprezentacyjną ... op. cit., s. 45-61.

⁴⁸ Jako przykład nielicznych prac tego typu można podać badania w regionie poznańskim, kierowane przez L.A. Dębskiego. W zasadniczej części opierały się one jednak głównie na oficjalnej statystyce wykorzystania bazy noclegowej, uzupełnionej o informacje uzyskane od przewoźników, przedsiębiorstw turystycznych i związanych z obsługą ruchu turystycznego. Por. Prognoza ruchu turystycznego i organizacja obsługi turystycznej w Poznaniu (red. L.A. Dęski), Instytut Turystyki, Oddział w Poznaniu, Poznań 1981.

do krajów kapitalistycznych⁴⁹. Według S. Bosiackiego, „...systematyczne badania rynku, szczególnie zaś analizy prawidłowości ujętych w prawie popytu i podaży uważane były za wulgaryzację dociekań ekonomicznych. Poważna część ekonomistów uważała za absolutnie zbędne prowadzenie badań rynku, które według nich oznaczały fetyszizowanie konsumenta, czyli uznanie go za istotę bliżej nie znaną, której przesłanki decyzji rynkowych są irracjonalne. Innymi słowy ekonomiści ci uważali, że indywidualne preferencje konsumentów w warunkach gospodarki socjalistycznej są określone przez prawo podziału według wydajności pracy. Jednakże prawo podziału według wydajności pracy pozwala jedynie uzyskiwać ogólną wiedzę o sile nabywczej ludności, nie pozwala natomiast uzyskiwać informacji o motywach postępowania konsumenta na rynku, jego preferencjach, wzorcach, aspiracjach itd. Tego rodzaju dane można otrzymać prowadząc nowoczesne, dynamiczne badania rynkowe”⁵⁰.

Wydaje się, że przedstawione opinie dobrze oddają okoliczności i uwarunkowania prowadzenia badań nad konsumpcją turystyczną Polaków w przed 1989 rokiem. Dopiero transformacja ustrojowa, a także inne czynniki, takie jak: postęp w dziedzinie statystyki (zarówno tej „ogólnej”, jak i „turystycznej”), wykorzystanie nowoczesnych technologii (zwłaszcza informatyki) sprawiły, że możliwości badania (a czasem nawet monitoringu) zjawisk turystycznych w obszarach recepcyjnych są dzisiaj znacznie większe niż kilkadziesiąt, a nawet jeszcze kilkanaście lat temu. Nie oznacza to oczywiście, że badania takie są łatwe do realizacji, co zostanie wykazane w dalszej części opracowania.

5. Analiza metodologii regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej realizowanych w Polsce w latach 2004-2009

W tej części opracowania przedstawiono i przeanalizowano wybrane i odpowiednio sklasyfikowane informacje na temat metod i technik badawczych oraz problemów związanych z realizacją wskazanych w tytule badań wykonanych w naszym kraju w ostatnich kilku latach. Analizy oparto na bezpośrednich informacjach uzyskanych od kierowników poszczególnych zespołów badawczych, dzięki wypełnieniu przez nich i przesłaniu na adres autora specjalnie opracowanego i wspomnianego już w tej pracy podstawowego narzędzia badawczego, jakim był „Formularz metodologiczny dotyczący prowadzonych w Polsce

⁴⁹ W interesujący sposób opisuje to B. Vukonić w książce "Turizam ususret buducnosti". Por. Alejskiak W., Geneza i rozwój teorii turystyki (refleksje na kanwie książki B. Vukonica "Turizam ususret buducnosti"), [w:] Folia Turistica nr 8, AWF Kraków, Kraków 1998, s. 99-125.

⁵⁰ Bosiacski S., Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego op. cit., s. 203.

regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej". Charakteryzując badania, starano się jak najbardziej wiernie, tzn. zgodnie z nadesłanymi opiniami przedstawiać poszczególne aspekty metodologii badań, dlatego też najczęściej cytowano odpowiedzi, w niewielkim tylko stopniu je przeredagowując.

5.1. Ogólna charakterystyka badań

W ostatnich pięciu latach regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej przeprowadzono w siedmiu województwach: dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, łódzkim, małopolskim, podkarpackim, pomorskim oraz śląskim. Wykonywały je różne ośrodki naukowe, instytucje i zespoły badacze. Były wśród nich zarówno instytucje działające na zasadach typowo komercyjnych (np. Instytut Turystyki, firma *MillwardBrown SMG/KRC*), jak i podmioty niekomercyjne, w tym zwłaszcza szkoły wyższe (Uniwersytet Łódzki, UMK w Toruniu, czy Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie). W przypadku Małopolski, badania od wielu lat prowadzi - wspomniany już w tej pracy - stały zespół badawczy pracowników AWF Kraków i Uniwersytetu Ekonomicznego, nazywany Krakowskim Międzyuczelnianym Zespołem Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej. We wszystkich badaniach bardzo aktywnie uczestniczą regionalne organizacje turystyczne, które najczęściej są bezpośrednim zleceniodawcą badań. Czasami realizują je w dużym stopniu „własnymi siłami” (np. Dolnośląska Organizacja Turystyczna). W badania te zaangażowane są także samorządy terytorialne, które najczęściej finansują badania. Ogólną charakterystykę analizowanych w tym opracowaniu badań przedstawiono poniżej (zaprezentowano je w kolejności nadesłanych wypełnionych formularzy).

Badania w województwie pomorskim:

Nazwa: *Badania struktury ruchu turystycznego w województwie pomorskim wraz z raportem z badań za 2008 rok.* Tytuł raportu: *Krajowy ruch turystyczny w województwie pomorskim.*

Wykonawca: Zespół pracowników Instytut Turystyki (IT) w Warszawie, pod kierownictwem dr. K. Łopacińskiego.

Zleceniodawca: Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego.

Badania niezależne/zależne: Głównie były to specjalne, niezależne badania empiryczne, polegające na ankietyzacji respondentów. Uwzględniono także wyniki innych własnych (IT)

badan – na przykład na temat aktywności turystycznej mieszkańców Polski, które realizowane są co rok na próbie reprezentacyjnej dla ogółu dorosłych Polaków w miejscu zamieszkania respondentów. W badaniach „pomorskich” wykorzystano także oficjalne (publikowane i niepublikowane) dane z tzw. statystyki hotelowej (KT-1), dane różnych instytucji (port lotniczy, porty morskie, wybrane obiekty przyjmujące turystów) oraz badania wielkości ruchu w wybranych atrakcjach (muzea i obiekty para-muzealne) na podstawie kwestionariusza GUS oraz wywiadów telefonicznych.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami - ocena kierownika zespołu badawczego): Tego typu badania były prowadzone po raz pierwszy. Poprzednio wykonane przez Instytut Turystyki badania regionalne realizowano zgodnie ze sztywnymi ustaleniami zleceniodawców (Małopolska, Częstochowa, woj. podlaskie), albo też dotyczyły one innej populacji (badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej). Istnieje jednak pewna możliwość porównania badań (np. z wykonanymi dla POT). W przypadku badań aktywności turystycznej mieszkańców Polski (w ramach PBSSP - Program Badań Statystycznych Statystyki Publicznej), które realizowane są przez IT od 1972 roku według modyfikowanej metody, możliwe jest porównywanie wyników od przynajmniej 10 lat.

Badania w województwie śląskim

Nazwa: „*Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa.*” – badanie dot. roku 2008.

Wykonawca: zespół pracowników firmy *MillwardBrown SMG/KRC* i Śląskiej Organizacji Turystycznej, pod kierownictwem M. Morawiec.

Zleceniodawca: Śląska Organizacja Turystyczna.

Badania niezależne/zależne: W ramach badania wykorzystano metody specjalnie przygotowane (sondaż uliczny, badania CATI, badania jakościowe) oraz niezależne badanie cykliczne prowadzone przez MB SMG/KRC (sondaż Omnibus).

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami - ocena kierownika zespołu badawczego): Badania przeprowadzono dwukrotnie - Wcześniej w 2007 roku wykonano badania „*Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji województwa.*” . W części ilościowej oba badania wykonano za pomocą jednolitej metodologii pozwalającej na całkowitą porównywalność danych.

Badania w województwie kujawsko-pomorskim

Nazwa: *Kierunki rozwoju w sferze turystyki i ich wpływ na gospodarkę województwa kujawsko-pomorskiego.* Badania w toku, pierwszy raport zostanie sporządzony w grudniu 2009, drugi - końcowy w marcu 2011 roku. Przewidywana jest publikacja (recenzowana). Okres realizacji projektu: 06.2009 -05.2011.

Wykonawca: zespół pracowników Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, pod kierownictwem dr. A. Anszpergera.

Zleceniodawca: Badanie jako projekt badawczy zostało zaprojektowane i w dużej części jest realizowane przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną. Finansowane jest zaś ze środków Unijnych POKL - Priorytet 8 działanie 8.1.2

Badania niezależne/zależne: Całkowicie samodzielny projekt badawczy.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami - ocena kierownika zespołu badawczego): Badania są kompatybilne do monitoringu ruchu turystycznego w Toruniu, prowadzonego od 5 lat. W badaniach tych pani Agnieszka Radkiewicz - jako pracownik Ośrodka Informacji Turystycznej - była kierownikiem tego monitoringu, Andrzej Anszperger był jednym z 4 ekspertów recenzujących badania.

Badania w województwie podkarpackim

Nazwa: *Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V-IX 2009 roku.*

Wykonawca: zespół pracowników kierunku „Turystyka i Rekreacja” Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, pod kierownictwem dr. K. Szpary.

Zleceniodawca: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.

Badania niezależne/zależne: Były to badania niezależne. Wyniki zostały uzyskane w toku specjalnie przygotowanych badań empirycznych ruchu turystycznego.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami - ocena kierownika zespołu badawczego): Są to badania prowadzone po raz pierwszy, które autorzy traktują jako pilotażowe. Do badań zaadaptowano kwestionariusz ankiety, która była wykorzystywana przez zespół dr Borkowskiego podczas badań w województwie małopolskim. Pozwoli to na porównanie części wyników.

Badania w województwie łódzkim

Nazwa: *Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku.* Raport jest obecnie w fazie powstawania.

Wykonawca: zespół pracowników Instytutu Geografii Miast i Turyzmu oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego, pod kierownictwem prof. dr hab. S. Liszewskiego.

Zleceniodawca: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego i Urząd Marszałkowski w Łodzi.

Badania niezależne/zależne: Badanie miało charakter niezależny.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami - ocena kierownika zespołu badawczego): Badania w województwie łódzkim były realizowane w latach ubiegłych, ale przez inny zespół badawczy. W roku 2009 chcąc umożliwić porównywalność z badaniami realizowanymi w latach ubiegłych zastosowano bardzo zbliżoną metodologię. Porównywalność naszym zdaniem można ocenić na 4 (w skali 0-5).

Badania w województwie dolnośląskim

Nazwa badań: *Badania ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w latach 2007, 2008, 2009.*

Wykonawca: zespół pracowników Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, we współpracy z pracownikami Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, pod kierownictwem A. Dołęgi.

Zleceniodawca: Ministerstwo Sportu i Turystyki, Dolnośląska Organizacja Turystyczna.

Badania niezależne/zależne: Badania niezależne.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami - ocena kierownika zespołu badawczego): Są to trzecie badania. Poprzednie wykonano w 2007 i 2008 roku. Ocena „kompatybilności” - 4 (w skali 0-5). Zastosowano bardzo zbliżone pytania oraz jednakową metodologię.

Badania w województwie małopolskim

Nazwa: *Ruch turystyczny w Małopolsce (w latach 2003-2006 oraz 2008 i 2009), Ruch turystyczny w Krakowie (w latach 2003-2006 oraz 2008 i 2009 r.)*

Wykonawca: Krakowski Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej, pod kierownictwem dr. K. Borkowskiego.

Zleceniodawca: Małopolski Urząd Marszałkowski,

Zleceniodawca: Małopolski Urząd Marszałkowski, Urząd Miasta Krakowa.

Badania niezależne/zależne: Są to kolejne badania prowadzone w Małopolsce i Krakowie już od sześciu lat. Wykonywane są według jednej metody badawczej (nie licząc roku 2007 – kiedy badania w Krakowie prowadziła firma „Ipsos”), Obejmują także pomiar ruchu turystycznego w Krakowie. Ten stały, systematycznie prowadzony od 2003 roku monitoring pozwala na coraz lepsze poznanie rynku turystycznego przyjazdowego do Krakowa i Małopolski. Ponadto umożliwia prowadzenie analiz porównawczych tendencji zachodzących w branży turystycznej.

Cykliczność/kompatybilność (ew. porównywalność z wcześniejszymi badaniami): ocena kierownika zespołu badawczego. Ocena „kompatybilności” (w skali 0-5) - lata 2003,2004,2005,2006,2008 (nasze badania 95% kompatybilności – 4,5. Ocena ta pomija kwestię kompatybilności badań wykonanych przez IPSOS (Kraków 2007) i IT (Proksenia?) – w województwie małopolskim (2007). Jeśli chodzi o rok 2008 – to zostanie to dopiero zaprezentowane w raporcie 2009 dla województwa.

5.2. Zakres przedmiotowy badań

Właściwe określenie zakresu przedmiotowego jednym z kluczowych zadań w całym procesie planowania badań ruchu turystycznego i związanej z nim konsumpcji,. Jest to szczególnie ważne w przypadku badań regionalnych, ze względu na duże zróżnicowania w charakterze produktu turystycznego, jakie występuje w poszczególnych regionach oraz miejscowościach turystycznych. Pytając kierowników zespołów badawczych o zakres realizowanych przez nich badań, wyszczególniono 12 podstawowych zagadnień, które zazwyczaj są przedmiotem tego typu badań oraz grupę rezydualną „inne”, prosząc o wymienienie tych zagadnień, które nie mieściły się w podstawowym zakresie. Przeprowadzone analizy pozwalają stwierdzić, że zasadniczo zakres prowadzonych badań jest podobny. W syntetyczny problematykę analizowanych badań pokazuje tabela 1.

Tab. 1. Zakres przedmiotowy badań, możliwość określenia sezonowości i przestrzennego rozmieszczenia ruchu turystycznego

| <i>Jaki był zakres przedmiotowy badań?</i> | woj. pomorskie | woj. śląskie | woj. kujawsko-pomorskie | woj. podkarpackie | woj. dolnośląskie | woj. łódzkie | woj. małopolskie |
|--|----------------|--------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Proszę wstawić „+” tylko wtedy, gdy badania obejmowały wskazaną w danym punkcie problematykę. | | | | | | | |
| Wielkość ruchu turystycznego | +/iz | + | (+) | | | + | + |
| Dynamika ruchu turystycznego | +/iz | + | (+) | | | + | + |
| Struktura ruchu turystycznego | + | + | + | | + | + | + |
| Wydatki turystów | | + | + | + | + | + | + |
| Cele przyjazdów | + | + | + | + | + | + | + |
| Opinie na temat walorów turystycznych | + | + | + | + | + | + | + |
| Opinie na temat infrastruktury turystycznej | + | + | + | + | + | + | + |
| Opinie na temat jakości usług | + | + | + | | + | + | + |
| Informacja turystyczna w regionie/mieście | + | | + | | + | + | + |
| Wizerunek regionu/miejscowości | + | + | | + | + | + | + |
| Działalność promocyjna w regionie/mieście | | + | | | + | + | + |
| Bezpieczeństwo turystów | +/iz | | + | | + | + | + |
| Inne (proszę o wskazanie) | +*) | | | +*) | | +*) | + |
| 14. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie ogólnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? | | | | | | | |
| 15. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie sezonowości ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? | | | | | | | |
| Możliwość określenia sezonowości ruchu turystycznego | | + | (+/-) | c) | | +/iz | + |
| Możliwość określenia koncentracji przestrzennej ruchu turystycznego w regionie | | + | (-) | + | ts | +/o | + |

Legenda:

- +/iz – tak ale w oparciu o inne badania (własne i „cudze”) oraz inne dane statystyczne.
- (-) - w obecnych badaniach nie, ale w następnych tak.
- (+/-) - tak, ale bardziej struktury niż bezpośrednio wielkości ruchu turystycznego.
- +*) – wskazania wymieniono w tekście pracy (poniżej).
- ts – tak, ale tylko struktury ruchu turystycznego
- – zastosowana częściowo (metodologia nie pozwala uchwycić sezonowości w ujęciu rocznym, ale pozwala zbadać zmienność wybranych elementów struktury ruchu w okresie od maja do września.
- +/o – tak, z pewnymi ograniczeniami wynikającymi ze specyfiki materiałów źródłowych.

Zasadniczo zakres badań był podobny i obejmował „standardowo” podejmowane w badaniach regionalnych zagadnienia. Największe rozbieżności dotyczyły pomiaru wielkości, dynamiki oraz struktury ruchu turystycznego. Okazało się, że całkowitą wielkość ruchu turystycznego próbowano oszacować tylko w województwach śląskim, łódzkim i małopolskim. W niektórych przypadkach wykorzystywano do tego inne badania i źródła

statystyczne. Dotyczy to zwłaszcza badań w województwie pomorskim, gdzie do szacunków wykorzystano także inne badania, zarówno własne (tj. IT), jak i prowadzone przez inne instytucje (zwłaszcza statystyki GUS, Straży Granicznej oraz informacje z atrakcji turystycznych). Niektóre z nich wykorzystano także w analizach innych zagadnień (np. bezpieczeństwa turystów, celów przyjazdów, opinii turystów).

Natomiast w odpowiedzi na pytanie o inne zagadnienia stanowiące przedmiot badań, w przypadku województwa pomorskiego podano, że interesowano się „długa listą” innych spraw, głównie dotyczących porównań z innymi województwami. Spośród informacji podawanych w kategorii „inne” kierownicy pozostałych zespołów badawczych wskazali następujące zagadnienia:

- organizator wyjazdu, środek lokomocji, częstość przyjazdu, czas spędzony w województwie oraz informacje o tym, co wpłynęło na decyzję o podróży (województwo podkarpackie);
- opinie na temat cen, ogólnego wrażenia odwiedzających oraz chęci powrotu do odwiedzanego miejsca (województwo łódzkie);
- diaspora polonijna (województwa małopolskie).

Prawdopodobnie niektóre z wymienionych aspektów brano pod uwagę także w badaniach dotyczących innych województw, nie wymieniając ich jednak ze względu, że uznano je za zbyt szczegółowe.

Ważnymi cechami ruchu turystycznego jest jego koncentracja w przestrzeni oraz czasie (sezonowość). Zapytano więc, czy na podstawie prowadzonych badań możliwe jest oszacowanie ogólnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? Możliwości takie zadeklarowano w odniesieniu do badań w województwie śląskim, i małopolskim oraz częściowo w kujawsko-pomorskim i łódzkim. W przypadku województwa dolnośląskiego stwierdzono, że można określić strukturę ruchu turystycznego mając zapewne na myśli strukturę społeczną uczestników, podczas gdy w pytaniu kwestionariuszowym chodziło o strukturę przestrzenną rozmieszczenia ruchu turystycznego, czyli informację, w jakich częściach badanego regionu ten ruch się koncentruje, czy też (najlepiej) - jak przestrzennie się on rozkłada? Analiza wyników zaprezentowanych w raportach z wcześniejszych lat wskazuje, że zarówno w przypadku tego, jak i innych województw będzie to jednak trudne.

Warto w tym miejscu dodać, że w badaniach ruchu turystycznego i towarzyszącej mu konsumpcji często trzeba korzystać z wielu informacji wtórnych (*research desk*). W takim przypadku bardzo istotną kwestią - wpływającą na rzetelność (a także porównywalność)

uzyskiwanych wyników badań - jest *zakres analizowanego przez daną instytucję wtórnego materiału badawczego*, a raczej zakres i charakter materiału, który jest w danym raporcie opublikowany. Należy bowiem pamiętać o tym, że niestety nie zawsze wyniki wykorzystywanych przez nas badań przedstawiane w są takich raportach w sposób całkowicie obiektywny. Dotyczy to zwłaszcza różnego rodzaju danych, z których badacze ruchu turystycznego muszą często korzystać (np. wykorzystania bazy noclegowej, wielkości ruchu drogowego, sytuacji na rynku hotelarskim, statystyk i szacunków sporządzanych przez lokalne władze itd.). Badacz może przypuszczać, że wyniki podawane przez oficjalne urzędy statystyczne są w miarę obiektywne i wiarygodne. Zdarza się jednak, że wykorzystywane w analizach dane statystyczne i informacje (zwłaszcza publikowane przez różne stowarzyszenia zawodowe czy izby handlowe) mogą być dobierane w taki sposób, aby poprawić wizerunek danej instytucji lub reprezentowanego przez nią rynku⁵¹. Oczywiście nie oznacza to, że dane są one fałszowane (choć i to się zdarza). Wynikać to może także z faktu, że raport z badań może przedstawiać tylko jeden lub kilka aspektów badanej rzeczywistości, pomijając te „niewygodne”⁵². W pewnym zakresie problemu i sytuacji z tym związanych dotyczyło jedno z pytań w „Formularzu metodologicznym ...”. Odpowiedzi nadesłane przez poszczególnych kierowników zespołów badawczych nie wskazują jednak na to, aby sytuacja taka w przypadku analizowanych badań miała miejsce.

5.3. Techniki prowadzenia badań i gromadzenia materiału badawczego

Na kwestię wiarygodności i porównywalności wyników zasadniczy sposób wpływa **technika prowadzenia badań**, zwłaszcza w tej ich części, która dotyczy gromadzenia informacji. Zasadniczo są one wykonywane są one w dwojaki sposób. Niektóre instytucje stosują technikę pocztową, która polega na wysłaniu (lub wręczeniu) kwestionariuszy bezpośrednio do ankietowanych, wraz z prośbą o jej wypełnienie i zwrotne odesłanie (lub oddanie). Metoda ta stosowana jest przede wszystkim przez ośrodki akademickie oraz naukowców prowadzących niezależne badania. Drugą ze wspomnianych technik stosują instytucje dysponujące specjalnymi zespołami przeszkolonych ankietów, którzy sami zadają pytania respondentom, wpisując odpowiedzi do kwestionariusza. Obie metody mają zalety i

⁵¹ Ch. Goeldner i B. Ritchie piszą na ten temat w taki oto sposób: „...czy można oczekiwać, że badania zleczone lub nawet tylko sponsorowane przez linie lotnicze, będą akcentowały rolę tanich linii w rozwoju turystyki lub, że będą wychwalały autobusy za dostarczanie najtańszych usług transportowych w przeliczeniu na kilometr? Prawdopodobnie pominię te kwestie”. Por. Goeldner Ch.R., Ritchie B.J.R., *Tourism. Principles, Practices ...* op. cit., s. 503-504.

⁵² Marche touristique. Manuel sur la methodologie des etudes de marche, WTO, Madrid, 8 juillet 1977, s. 50.

wady. Pierwsza daje więcej czasu na wypełnienie ankiety i stwarza możliwości dłuższego zastanowienia się przed udzieleniem odpowiedzi, ale zawsze jest pewien odsetek osób, które nie wypełniają (lub nie odsyłają) ankiet, co po pierwsze - wpływa na wiarygodność całych badań, a po drugie - powoduje konieczność objęcia eksploracją większej ilości osób i przygotowania odpowiednio większej ilości kwestionariuszy badawczych⁵³. Druga metoda zaś, pozwala - dzięki obecności ankieterów - wyjaśnić nieścisłości i niezbyt jasne dla respondentów kwestie i problem, ale wymaga z kolei zaangażowania i przeszkolenia odpowiedniej liczby ankieterów, co wydatnie zwiększa koszty badań.

Przeprowadzone analizy wykazały, że stosowano różne metody gromadzenia materiału badawczego. Najważniejsze informacje na ten temat przedstawiono w tabeli 2.

Tab. 2. Techniki gromadzenia materiału badawczego

| Badany region | <p style="text-align: center;"><i>Pytania:</i></p> <p><i>Jaką techniką prowadzone były badania? Proszę o wskazanie zastosowanej techniki badawczej (wywiad osobisty, z użyciem telefonu - CATI, komputera – CAPI, metodą pocztową, inne). Jeśli zastosowano więcej niż jedna technikę, to proszę oszacować, jaki był udział (w %) każdej z nich w uzyskanych danych.</i></p> |
|----------------|---|
| woj. pomorskie | <p>Przeprowadzone badania miały różne cele i dotyczyły zupełnie różnych zjawisk, dlatego też nie można podać udziału procentowego (pierwsze dwa badania były w całości realizowane na zlecenie zleceniodawcy, w pozostałych wykorzystano wyniki innych badań).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badanie ruchu turystycznego województwa pomorskiego metodą CATI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo, dobór losowy próby, próba reprezentatywna dla Polski – 1200-osobowa ogólnopolska próba mieszkańców Polski powyżej 18-go roku życia, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie filtrujące (w latach 2006-2008 wyjeżdżali przynajmniej raz z noclegiem poza miejsce zamieszkania)) 2. Badanie ruchu turystycznego województwa pomorskiego metodą CAPI (w postaci 1800 wywiadów bezpośrednich na grupie dorosłych Polaków (18-60+) przeprowadzonych w 15 miejscach w dniach 29 lipca – 6 sierpnia 2008 roku) 3. Badania wielkości ruchu w wybranych atrakcjach (muzea i obiekty para muzealne) na podstawie kwestionariusza GUS oraz wywiadów telefonicznych 4. Badania wielkości ruchu w bazie noclegowej na podstawie publikowanych i niepublikowanych danych GUS (na podstawie kwestionariusza KT1) 5. Badania aktywności turystycznej mieszkańców Polski (w ramach PBSSP) na próbie ogólnopolskiej 4080 osób. Wykorzystane m.in. do oszacowania wielkości ruchu turystycznego w woj. pomorskim. 6. Analiza danych różnych instytucji (port lotniczy, porty morskie, wybrane obiekty przyjmujące turystów). |

⁵³ Zdaniem J. Lickorisha, „... jeśli wywiady przeprowadza osobiście wykwalifikowany ankieter, liczba osób odmawiających udzielenia wywiadu jest zwykle niższa niż 1%”. Cyt. za: Ostrowski S., Ruch turystyczny w Polsce. Wydanie drugie poprawione i uzupełnione ... op. cit., s. 56.

| | |
|---------------------------|---|
| woj. śląskie | <p>W badaniach wykorzystano następujące metody i techniki badawcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wywiad osobisty z użyciem telefonu; ▪ wywiad osobisty z użyciem komputera; ▪ wywiad osobisty z użyciem kwestionariusza papierowego; ▪ wywiad jakościowy (<i>Focus group</i>); ▪ badanie materiałów zastanych (<i>Desk researsch</i>); ▪ wywiad ekspercki. <p>Ze względu na zróżnicowany typ danych, nie da się oszacować udziału poszczególnych metod w %.</p> |
| woj. kujawsko – pomorskie | <p>W badaniach wykorzystano następujące metody i techniki badawcze: bezpośredni wywiad kwestionariuszowy. W pozostałej części badań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wywiady w jednostkach samorządu terytorialnego, ▪ wywiady w atrakcjach turystycznych, bazie noclegowej itd., ▪ analiza dostępnych danych GUS, Instytut Turystyki , ▪ OIT Toruń i inne |
| woj. łódzkie | <p>Do badania struktury ruchu turystycznego oraz opinii jego uczestników zastosowano <u>standaryzowany wywiad kwestionariuszowy (wywiad osobisty)</u> przeprowadzany wśród turystów oraz odwiedzających jednodniowych Łódź i województwo łódzkie.</p> <p>Do badania wielkości i dynamiki ruchu zastosowano <u>analizę źródeł zastanych</u> (dane statystyczne dot. wykorzystania miejsc noclegowych i dane o wielkości ruchu turystycznego w poszczególnych obiektach atrakcyjnych turystycznie) oraz <u>metodę szacunków statystycznych</u>. Metodą uzupełniającą były <u>ankiety</u> przeprowadzone w urzędach powiatowych województwa, dostarczające danych niezbędnych do oszacowania wielkości ruchu turystycznego w poszczególnych powiatach.</p> |
| woj. małopolskie | <p>Badania wykonano przy pomocy dwóch podstawowych narzędzi – badania typu <i>desk research</i> oraz wywiady bezpośrednie.</p> <p>Pierwsza grupa narzędzi (badania typu <i>desk research</i>) opierała się na powszechnie dostępnych danych, głównie z Głównego Urzędu Statystycznego. Przede wszystkim były to dane pochodzące z Banku Danych Regionalnych oraz komunikatów, biuletynów, publikacji elektronicznych (w tym danych archiwalnych) dostępnych na witrynie GUS. Ponadto wykorzystywano do planowania badań wszelkie inne możliwe do uzyskania informacje pozyskane od pracowników szerokiego rozumianego sektora turystycznego, przewodników, gestorów atrakcji turystycznych, organizatorów ruchu turystycznego, służby celnej, MPL w Balicach. Ponadto wykorzystano także własne doświadczenia a także opracowane wcześniej raporty z badań ruchu turystycznego w Krakowie za lata: 2003–2008.</p> <p>W drugiej grupie narzędzi posłużono się wywiadami bezpośrednimi w formie ankiety (bezpośrednia rozmowa z respondentem przeprowadzona przez ankierów, posługujących się językiem angielskim. Ankietowanymi byli odwiedzający krajowi i zagraniczni przybywający do Krakowa. Przyjęty system ankietowania opierał się na informacjach zbieranych bezpośrednio w miejscach zakwaterowania oraz miejscach najbardziej popularnych (atrakcjach turystycznych), które są zwykle odwiedzane przez turystów. Listę tych miejsc ustalono metodą ekspertów z wykorzystaniem specjalnie opracowanego dla potrzeb badań algorytmu rangowania atrakcji turystycznych.</p> |

W badaniach w województwie podkarpackim podstawową techniką badawczą był wywiad osobisty z użyciem kwestionariusza ankietowego (100%). Jako uzupełnienie wykorzystano obserwacje poczynione przez ankierów w toku badań. Natomiast w przypadku województwa dolnośląskiego wskazano jedynie, że podstawową metodą badań był wywiad osobisty. Informacje podane w tabeli pokazują, że w regionalnych badaniach ruchu turystycznego wykorzystuje się dosyć szeroki, a przy tym zróżnicowany w zestawieniu wszystkich analizowanych badań,

wachlarz metod i technik badawczych. Oprócz najczęściej stosowanych badań ankietowych, wykorzystuje się także możliwości, jakie stwarza nowoczesna technologia. Należy to ocenić ze wszech miar pozytywnie, gdyż dla rozwoju technik badań ankietowo-sondażowych, postęp technologiczny, stwarza dodatkowe możliwości.

Warto dodać, że oprócz - stosowanych w analizowanych badaniach metod: telefonicznej wspomaganej komputerowo (CATI) oraz wywiadów przeprowadzanych bezpośrednio przy pomocy komputera (CAPI - *Computer Assisted Personal Interviewing*) – istnieją jeszcze inne techniki, które mogą być wykorzystywane także w badaniach turystycznych. Do najważniejszych zaliczyć można:

- CASI (*Computer Assisted Self-Interviewing*) – ankieta samodzielnie wypełniana przez respondenta;
- CSAQ (*Computerized Self-Administered Questionnaire*) – skomputeryzowany kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia przez respondenta, który dostarczany jest na dyskietce, która uruchamia program, a następnie zadaje i przyjmuje odpowiedzi;
- TDE (Toucthtone Data Entry) – wprowadzanie danych za pomocą wybierania tonowego, gdzie respondent inicjuje proces dzwoniąc do organizacji badawczej, po czym, odpowiada na zadawane pytania wciskając odpowiednie klawisze na klawiaturze telefonu;
- VR (Voice Recognition) – przyjmowanie odpowiedzi respondentów podobnie jak w poprzednim przypadku, tylko zamiast prosić respondentów o używanie klawiatury (jak w TDE), system od razu akceptuje odpowiedzi mówione⁵⁴.

Niektóre z nich mogą być wykorzystywane w badaniach ruchu turystycznego i konsumpcji w regionach odwiedzanych przez turystów, także po powrocie turystów do domu, czyli w obszarach źródłowych. Badacze wykorzystują też fakt, że współcześni turyści należą tej kategorii ludności, która często odwiedza różnorodne strony internetowe, poszukując ciekawych ofert turystycznych. Badania takie obarczone są dużym ryzykiem błędów, stąd też traktowane są głównie jako komplementarne względem oficjalnych⁵⁵.

Analizując przydatność różnych metod i technik badania ruchu turystyczne i konsumpcji, można zauważyć, że większość autorów uważa iż najlepsze wyniki dają bezpośrednie rozmowy prowadzone przez doświadczonych ankieterów, za pomocą stałych

⁵⁴ Babie E., *Badania społeczne w praktyce*. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 298.

⁵⁵ Jako przykład można podać sondaż przeprowadzony w 2006 roku przez Instytut Badania Opinii RMF-FM na temat wypoczynku wakacyjnego mieszkańców Polski, który najpierw - wykorzystując stronę internetową tego popularnego radia - przeprowadził badania, a następnie opublikował na niej ich wyniki. http://www.rmfm.institut/?v=0&b=wakacje_towarzystwo (21.08.2006).

dobrze opracowanych kwestionariuszy wywiadu⁵⁶. Dlatego też bardzo ważna jest **jakość narzędzi badawczych**, które powinny podlegać procesowi standaryzacji, tym większej, im mniej profesjonalny jest zespół naszych ankieterów⁵⁷. W materiałach metodologicznych Światowej Organizacji Turystyki napisano, że: „...im bardziej wywiady będą ustrukturywane, to znaczy będą musiały przebiegać według ściśle określonej i powtarzającej się od wielu lat struktury kwestionariusza, tym bardziej będziemy skłonni do zatrudniania personelu inteligentnego, ale nieszczególnie wykwalifikowanego (np. studentów), który można przeszkolić podczas krótkiego stażu. Natomiast im bardziej wywiady będą zmienne, pogłębione i jedynie częściowo ustrukturyzowane, tym bardziej wykwalifikowanego personelu będziemy potrzebować (np. psychologów, socjologów, ekspertów od marketingu). Należy przy tym podkreślić, że zatrudnienie przeciętnego personelu nawet do wywiadów ustrukturyzowanych może być w pewnym sensie niebezpieczne, zwłaszcza jeśli personel jest opłacany w zależności od liczby przeprowadzonych wywiadów⁵⁸”.

Odrębną kwestią jest **kodowanie danych**. Poprawnie przygotowana instrukcja kodowa wymaga tego, aby uwzględnić w niej cztery aspekty kodowania: poprawność pod względem logicznym (z uwzględnieniem podstawowych warunków klasyfikacji, czyli: rozłączności, wyczerpywalności i jednorodności), poprawność pod względem teoretycznym (dostosowanie klas i typów do problematyki badawczej oraz wynikających z niej pojęć) oraz poprawność pod względem merytorycznym (dostosowanie konstruowanych klas i typów do struktury uzyskanego i poddawanego kodowaniu materiału badawczego)⁵⁹.

5.4. Sposób doboru próby badawczej oraz jej reprezentatywność

W badaniach konsumpcji turystycznej bardzo istotną kwestią jest ustalenie tego, czy w badaniach poddawane są konkretne osoby, czy gospodarstwa domowe. Ich metodologia w każdym przypadku jest bowiem zasadniczo odmienna⁶⁰. Na przykład w Polsce w badaniu konsumpcji turystycznej gospodarstw domowych wyspecjalizował się Główny Urząd Statystyczny, zaś badania oparte na odpowiedziach konkretnych respondentów systematycznie prowadzi Instytut Turystyki (np. coroczne badania aktywności turystycznej).

⁵⁶ Jefferies J., Statistics on Tourism, Report OECD, Paris 1980

⁵⁷ Research Methods for Leisure and Tourism ... op. cit., s. 145-191.

⁵⁸ Marche touristique. Manuel sur la methodologie des etudes de marche, WTO, Madrid 1977, s. 35-36.

⁵⁹ Gruszczyński L.A., Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych. Wydanie trzecie, poprawione i zmienione, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001, s. 136.

⁶⁰ Research Methods for Leisure and Tourism ... op. cit., s. 145-160

Niezależnie od tego, czy badania dotyczą gospodarstw domowych czy poszczególnych osób, to podstawowym czynnikiem decydującym o wiarygodności badań i uzyskiwanych wyników jest **sposób doboru próby badawczej**. W badaniach ankietowych konsumpcji turystycznej można zastosować zarówno celowy, jak i losowy dobór próby. Zdecydowanie częściej stosuje się metodę losowego doboru respondentów, gdyż daje ona większą szansę wiernego odzwierciedlenia badanej populacji (oczywiście pod warunkiem poprawnie przeprowadzonego losowania). Prowadzone są też badania oparte na próbach udziałowych (quota), określanych na podstawie takich kryteriów, jak: płeć, wiek, przynależność społeczno-zawodowa, „rozrzutu” terytorialnego (np. według województw) itd. Należy jednak pamiętać, że badania realizowane na tak dobranych próbach zwykle powodują zawyżenie odsetka wyjeżdżających o 10-15% w stosunku do losowego doboru próby⁶¹.

Oprócz sposobu doboru próby, na wyniki i wiarygodność badań, w dużym stopniu wpływa **wielkość badanej populacji** oraz **liczebność próby poddanej ankietyzacji**⁶². Nie ma jakichś generalnych, jasno określonych reguł dotyczących rozmiaru próby badawczej, która zapewni wiarygodność wyników. Zależy to od wielu czynników, w tym zwłaszcza od wielkości populacji generalnej, celu oraz stopnia pożądanej dokładności wyników badań. Trzeba też pamiętać o tym, że chociaż wielkość próby badawczej ma duże znaczenie dla wiarygodności wyników badań, to nie znaczy to, że wielka próba nam to gwarantuje. Istotne znaczenie ma także zakładana ilość różnorodnych przekrojów (zwłaszcza społecznych), w jakich chcemy przeprowadzić analizy. Niezbędna wielkość próby badawczej jest bowiem związana z liczbą rozpatrywanych zmiennych niezależnych. Zależności te określa równanie wykładnicze:

$$P = 100 \times S^n$$

gdzie:

P - wielkość próby,

S - liczba przedziałów wielkości, przypadających na jedną zmienną niezależną,

n - liczba zmiennych branych jednocześnie pod uwagę dla wybranego postępowania.

Założmy, że chcemy poznać poziom i strukturę konsumpcji turystycznej ludności, w rozbiciu na trzy zmienne (np. dochód, wiek oraz przynależność do grupy społeczno-zawodowej), przyjmując dla każdej z nich pięć przedziałów. Przeprowadzenie takich analiz wymaga próby złożonej z: $P = 100 \times 5^3$, czyli 12500 respondentów. Gdybyśmy chcieli

⁶¹ Udowodniły to porównania badań prowadzonych obu metodami w Polsce. Por. Skrzyszewski M., Społeczny zasięg wyjazdów wypoczynkowych – uwagi o metodach badania i dynamice zjawiska, [w:] Rozwój turystyki w Polsce w świetle badań. Stan i perspektywy, Instytut Turystyki, Warszawa 1980, s. 78-79.

⁶² Research Methods for Leisure and Tourism ... op. cit., s. 204-215.

dotatkowo uzyskać informacje o wpływie stopnia urbanizacji, wymagałoby to próby złożonej z: $P = 100 \times 5^4$, czyli już 62500 respondentów⁶³. Badania konsumpcji turystycznej rzadko prowadzone są na tak dużych próbach. Najczęściej bowiem, służą one doraźnym celom praktyki turystycznej, zaś dla zlecających je przedsiębiorstw sporządzanie aż tak dokładnych analiz i rozpatrywanie tak wszechstronnych zależności nie jest konieczne.

W analizowanych w tym opracowaniu badaniach konsumpcji turystycznej tej wielkości próby badawcze oczywiście nie występowały. Były one zdecydowanie mniejsze, co z pewnością wpływa na wiarygodność uzyskanych wyników. W dużym stopniu zależy ona jednak także od sposobu doboru próby. Informacje na temat wielkości prób badawczych, sposobów ich doboru (w tym istotną kwestię, w jaki sposób dobierać respondentów podróżujących w grupach turystycznych oraz z rodzinami), a także opinie kierowników zespołów badawczych zostały przedstawione w tabeli 3. Uznano, że takie zbiorcze zestawienie najważniejszych danych na temat tego aspektu badań stwarzać będzie najlepsze warunki do czynienia analiz porównawczych oraz oceny poszczególnych badań. W tabeli tej przedstawiono jedynie informacje uzyskane od kierowników, nie podejmując się oceny zasadności stosowania wybranych metod doboru oraz wynikających z tego procedur badawczych. Nie oceniano także nadesłanych opinii na temat reprezentatywności prób oraz wiarygodności wyników badań uznając, że po pierwsze - wymagałoby to zastosowania zupełnie innej metody analiz, a po drugie - że szefowie zespołów realizujących poszczególne badania mają w tym zakresie największe „rozeznanie” i potrafią to dobrze ocenić.

Informacje przedstawione w tabeli wskazują, że rozbieżności w zakresie doboru prób badawczych oraz ich wielkości pomiędzy analizowanymi badaniami były znacznie większe niż w przypadku dotychczas analizowanego zakresu badań oraz metod oraz technik badawczych. Częściowo sposób doboru próby jest efektem zróżnicowań w poprzednio analizowanych aspektach metodologii badań.

W przypadku badań regionalnych określenie optymalnej wielkości próby badawczej, na podstawie której powinno się wnioskować o rzetelności wyników nie jest łatwe. Trzeba jednak także pamiętać, że w praktyce na wielkość próby badawczej wpływ mają także czynniki „nie metodologiczne” (pozastatystyczne), takie jak: wielkość środków przeznaczonych na badania, koncentracja przestrzenna obszaru badań, liczba zaangażowanych ankietowanych oraz czas, w jakim badania mają być zrealizowane.

⁶³ Labeau G., Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej, [w:] Ruch Turystyczny - Monografie nr 5, SGPiS, Warszawa 1968, s. 54.

Tab. 3. Sposoby doboru i wielkość próby badawczej, reprezentatywność badań

| Badany region | <p style="text-align: center;"><i>Pytania</i></p> <p>A. Sposób doboru próby badawczej - W jaki sposób dobrano próbę badawczą? B. Problem grup - W jaki sposób wybierano do ankietyzacji respondentów będących członkami grup turystycznych? C. Wielkość próby badawczej - Jaka była wielkość próby badawczej? D. Reprezentatywność/błędy oszacowania - Jakim błędem losowym (tzw. błąd oszacowania) obciążone są wyniki badań oraz jak ocenia Pan (i) reprezentacyjność próby?</p> |
|----------------|--|
| woj. pomorskie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej: W odniesieniu do różnych badanych aspektów zastosowano różne metody doboru próby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - badanie ruchu turystycznego metodą CATI – dobór adresowo-losowy (warstwowo-proporcjonalny, dla populacji dorosłych mieszkańców Polski), badanie metodą CAPI – dobór celowy (wybór miejsc i liczebność próby), losowy (w danej lokalizacji) - badania w atrakcjach turystycznych - badania pełne (na podstawie sprzedaży biletów) - badania w bazie noclegowej - badania pełne (sprawozdawczość meldunkowa) - ogólnopolskie badania aktywności turystycznej Polaków - dobór adresowo losowy, warstwowy proporcjonalny (dla populacji dorosłych mieszkańców Polski) - badania w instytucjach (porty, lotniska) - badania pełne (sprawozdawczość jednostek) <p>B. Problem grup: W badaniach ankietowych nie wybierano oddzielnie członków grup (to było pytanie już po wyborze respondenta).</p> <p>C. Wielkość próby badawczej – brak informacji. Na podstawie odpowiedzi w innym pytaniu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - badania metodą CATI: 1200-osobowa ogólnopolska próba mieszkańców Polski powyżej 18-go roku życia, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie filtrujące (w latach 2006-2008 wyjeżdżali przynajmniej raz z noclegiem poza miejsce zamieszkania) - badania metodą PAPI (1800 wywiadów bezpośrednich na grupie dorosłych Polaków (powyżej 18 lat) przeprowadzonych w 15 miejscach w dniach 29.07-6.08. 2008 roku. <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: Metoda CATI - maksymalny statystyczny błąd pomiaru przy wiarygodności oszacowania równej 95% wyniósł +/- 3,5%. Metoda CAPI - maksymalny statystyczny błąd pomiaru wynosi 1,6%, przy wiarygodności 0,95.</p> |
| woj. śląskie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - badanie Omnibusowe – dobór losowy-warstwowy, próba ogólnopolska, - badanie sondażowe (uliczne) – dobór kwotowy-warstwowy, próba turystów, - badanie CATI – dobór kwotowy-warstwowy, próba mieszkańców woj. Śląskiego, - wywiady eksperckie – dobór celowy, - wywiady jakościowe – dobór celowy. <p>B. Problem grup: Ankieter dobierał respondentów na podstawie zdefiniowanych kryteriów demograficznych, w przypadku grup dowolną osobę (nie więcej niż jedną z grupy).</p> <p>C. Wielkość próby badawczej: ogółem przebadano 3848 osób. Udział poszczególnych metod badawczych: badania omnibusowe - 1 600 osób (42% ogółu), CATI - 1 000 osób (26%), PAPI - 1200 osób (31%), FGI – 48 osób (1%).</p> <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: Badanie Omnibusowe – bardzo duża reprezentatywność – błąd szacowania +/- 2,5%. Badanie CATI – duża reprezentatywność. Sondaż uliczny – duża reprezentatywność. Wywiady eksperckie – średnia reprezentatywność (błąd podano dla prób losowych).</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| woj. podkarpackie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej: Dobór próby losowy. Próba badawcza to odwiedzający pochodzący spoza województwa podkarpackiego.</p> <p>B. Problem grup: Badań nie prowadzono w środkach komunikacji. Do badania wybierano jednego członka grupy turystycznej.</p> <p>C. Wielkość próby badawczej: Wielkość próby została wskazana przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego. Zastosowano jedną technikę badawczą. Przebadano 300 respondentów na każdym punkcie badawczym, czyli $300 \times 8 = 2400$ osób.</p> <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: Nie badano liczby, tylko strukturę ruchu turystycznego. Reprezentatywność próby uważamy za dużą.</p> |
| woj. kujawsko – pomorskie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej: Obszarem badania jest całe województwo , w ramach województwa jednostką badawczą są powiaty a dalej wybrane miejscowości i/lub miejsca docelowe/np. Pojezierze Brodnickie, Starówka w Toruniu/ - w tym sensie dobór należy uznać za celowy. Kryteria wyboru to między innymi: wielkość i wykorzystanie bazy noclegowej, atrakcje turystyczne kulturowe / historyczne i współczesne, imprezy kulturalne, imprezy sportowe, walory naturalne.</p> <p>B. Problem grup: Dobór respondentów: rodziny - jedna osoba dorosła, z grupy wycieczkowej - zależnie od wielkości, maksymalnie 2-3 osoby. Badano tylko osoby powyżej 16 roku życia.</p> <p>C. Wielkość próby badawczej: wielkości próby, jeżeli chodzi o turystów: 6000 wywiadów w 2009 roku i 8000 wywiadów w 2010 roku. Jeżeli chodzi o jednostki samorządowe, atrakcje itd. - w zamyśle mają to być badania pełne.</p> <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: Mając na uwadze wielkość próby : 5 razy większa niż wynikało by z doboru statystycznego – uwzględniając znaną „odwiedzalność” województwa-, w roku pierwszym badania reprezentacyjność możemy uznać za dużą, w drugim po wprowadzonych korektach wynikających z danych roku pierwszego, reprezentacyjność będziemy mogli uznać za bardzo dużą.</p> |
| woj. łódzkie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej: W związku z tym, że próba nie ma charakteru losowego (co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści), do badań zastosowano schemat doboru próby określanej w literaturze jako dostępnościowy. Tak dobrana próba jako nieprobabilistyczna nie gwarantuje pełnej reprezentatywności statystycznej badań. Aby zwiększyć ich reprezentatywność, w badaniach uwzględniono maksymalne zróżnicowanie turystów (według płci, wieku) a także ze względu na uprawiane formy turystyki, przybywających różnymi środkami transportu, turystów indywidualnych i podróżujących w grupach zorganizowanych itp. Miejsca przeprowadzania badań dobrane zostały w sposób celowy – kryterium doboru próby była atrakcyjność turystyczna miejsca (w badaniach uwzględniono wszystkie miejsca o atrakcyjności co najmniej regionalnej). Wyznaczając obiekty noclegowe, w których przeprowadzone zostaną badania, brano pod uwagę ich zróżnicowanie rodzajowe oraz zróżnicowanie standardu.</p> <p>B. Problem grup: W przypadku zorganizowanych grup turystycznych, ankieterzy otrzymali zalecenie aby ankietować max. 3 osoby należące do grupy, a przypadku małych grup niezorganizowanych max. 2 osoby.</p> <p>C. Wielkość próby badawczej: Standaryzowany wywiad kwestionariuszowy (wywiad osobisty) przeprowadzany wśród turystów oraz odwiedzających jednodniowych Łódź i województwo łódzkie – 100%. Wielkość próby badawczej realizowanej w Łodzi oraz w pozostałych powiatach województwa wyznaczono biorąc pod uwagę, że minimalna wielkość próby dla populacji nieskończenie wielkich, przy założeniu określonego rzędu precyzji wyników (szacunkowy błąd próby - 3% a współczynnik ufności 0,95) powinna wynosić 1100. Ostateczna wielkość próby, obliczona przez zastosowanie specjalnego algorytmu określającego strukturę próby wynosi 1079 w Łodzi oraz 2271 w pozostałych powiatach województwa.</p> <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: W związku z tym, że próba nie ma charakteru probabilistycznego (co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści), nie gwarantuje pełnej reprezentatywności statystycznej badań. Jednak określając przybliżony rząd precyzji wyników można kierować się sformułowanymi w literaturze ustaleniami, że dla populacji nieskończenie wielkich, przy próbie liczącej minimum 1100, szacunkowy błąd z próby wynosi 3% (przy współczynniku ufności 0,95).</p> |

| | |
|-------------------|--|
| woj. dolnośląskie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej: próba dobrana losowo. Badania przeprowadzane w punktach koncentracji ruchu turystycznego w przypadku grupy turystycznej ankietowana była tylko jedna osoba nie w środkach transportu.</p> <p>B. Problem grup: Badania przeprowadzane w punktach koncentracji ruchu turystycznego w przypadku grupy turystycznej ankietowana była tylko jedna osoba nie w środkach transportu</p> <p>C. Wielkość próby badawczej: brak informacji.</p> <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: Bardzo duża, próby rzędu powyżej 1000 wywiadów w stosunku do 1000 000 odwiedzających.</p> |
| woj. małopolskie | <p>A. Sposób doboru próby badawczej: losowy. Respondentami byli odwiedzający krajowi i międzynarodowi. Wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano wywiady miały powyżej 16 lat. w przypadku ankietowania turysty obcojęzycznego po ustaleniu języka, którym posługiwał się turysta, ankietę przekazywał mu szablon ankiety w danym języku a sam zaznaczał odpowiedzi na ankiecie w wersji polskiej.</p> <p>B. Problem grup: w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko 1 przedstawiciela rodziny; w przypadku ankietowania grupy zorganizowanej badaniem obejmowano co najwyżej 2 dorosłe osoby.</p> <p>C. Wielkość próby badawczej: Badania ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzono w sześciu turach czasowych po dwa dni (w II i III kwartale) w okresie od maja do września 2008 roku. Badania były przeprowadzone pomiędzy 10 a 22 każdego miesiąca. Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane GUS z roku 2007, dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Ustalono, że próba o liczebności około 3500 osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3%. Przyjęto schemat losowania warstwowego (11 warstw), gdzie warstwę stanowił rodzaj obiektu (hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, pokoje gościnne, campingi, pola biwakowe, ośrodki kolonijne, inne obiekty) proporcjonalnie do liczby korzystających. Uznano, że połowa ankiet (wywiadów) zostanie przeprowadzona w obiektach noclegowych, a druga część w atrakcjach turystycznych miasta (lub w ich pobliżu). Po wstępnej selekcji merytorycznej i formalnej wyeliminowano ankiety nie spełniające założonych wymogów jakościowych. Ostatecznie do analizy przyjęto 3285 ankiet.</p> <p>D. Reprezentatywność próby/ błąd oszacowania: Ustalono, że próba o liczebności około 3500 osób gwarantuje dokładność oszacowania na poziomie 3% z prawdopodobieństwem wnioskowania 0,9.</p> |

Zauważyć można, że w przypadku niektórych badań troska o właściwy dobór próby nie była dostateczna, co zapewne wpłynęło na wyniki badań. Pewnym wytłumaczeniem może być to, że badania te - często realizowane niewielkimi środkami – realizowane były także w pewnym zakresie na zasadzie pomocy branżowej, miało pewne plusy, małe także pewne minusy. Na przykład dodatkowe dołączenie do badań hotelu, który zadeklarował chęć pomocy w rozprowadzeniu ankiet, z jednej strony jest pożyteczne, bo przyczynia się do zwiększenia próby, z drugiej zaś może zaburzyć ustaloną wcześniej strukturę.

Wydaje się, że w przyszłym zintegrowanym systemie regionalnych badań ruchu turystycznego należałoby dążyć do ujednoczenia badań w zakresie doboru prób badawczych. W niektórych przypadkach będzie to trudne, w innych wydaje się, że można to łatwo osiągnąć. Przykładem może być **wiek osób poddawanych ankietyzacji**. Wydaje się, że nie ma większego uzasadnienia dla takich zróżnicowań, jakie występują obecnie. Tymczasem w różnych województwach badaniami obejmowano, albo osoby powyżej 15, albo 16, albo 18 roku życia. Zróżnicowania w tym zakresie wykazała też analiza raportów z badań, w których różnie klasyfikowano przedziały wiekowe przy anulowaniu wyników.

5.5. Czas i miejsca ankietyzacji oraz cykliczność badań

Turystyka jest zjawiskiem czasowym i przestrzennym. Dlatego też dokładne określenie tego, w jakim miejscu należy przeprowadzić pomiar lub też badania ankietowe jest jednym z podstawowych warunków uzyskania oddających badaną „rzeczywistość turystyczną”. Warto dodać, że na wiarygodność wyników badań ankietowych w dużym stopniu wpływają nie tylko miejsca, ale także warunki (w tym także czas), w jakich respondenci odpowiadają na pytania. Dlatego też ustalenie tego, gdzie będzie prowadzona ankietyzacja oraz jakie konkretne miejsca nadają się do tego najbardziej, ma bardzo duże znaczenie. Jest to szczególnie istotne przy badaniach wykonywanych w obszarach recepcji turystycznej, gdyż niewłaściwie dobrane miejsca badań mogą w skrajnych wypadkach nawet całkowicie wypaczyć ich wyniki. Dzieje się tak wtedy, gdy miejsca prowadzeni badań nie odpowiadają strukturze przestrzennej ruchu turystycznego.

Z uwagi na regionalny charakter, prawie wszystkie badania prowadzono w obszarach recepcyjnych. Niektóre zespoły badawcze prowadziły jednak także badania w obszarach źródłowych, czyli miejscach zamieszkania respondentów. Dotyczyło to tych instytucji, które – z racji typowo badawczego charakteru swojej podstawowej działalności oraz dostępu do stałych ogólnopolskich prób badawczych (jak Instytut Turystyki oraz firma *MillwardBrown*) – mają możliwość prowadzenia badań na reprezentatywnych próbach dla wszystkich mieszkańców Polski.

Zdecydowana większość analizowanych badań empirycznych prowadzona była w największych miastach regionu (czasami tylko w nich), a w ich obrębie w centralnych punktach miasta oraz atrakcjach turystycznych. Wydaje się, że – z uwagi na regionalny charakter - należy zdecydowanie poszerzyć obszar badań ankietowych o mniejsze miejscowości oraz tereny wiejskie. Analiza metodyki prowadzonych badań wskazuje bowiem, że prowadzono je głównie w dużych (a czasami nawet tylko w największych) miastach regionu. W niektórych przypadkach w zasadzie trudno mówić o regionalnym charakterze badań. O ile przestrzenny rozkład ruchu turystycznego (na gminy i miejscowości) można jeszcze oszacować na podstawie oficjalnych statystyk, to już uzyskanie informacji na temat wielkości i charakteru konsumpcji turystycznej jest raczej niemożliwe. Informacje na temat tego, gdzie (tzn. w których typowych miejscach) oraz kiedy prowadzono analizowane badania regionalne przedstawiono w kolejnej tabeli.

Tab. 4. Miejsca i czas prowadzenia badań

| Badany region | <p style="text-align: center;"><i>Pytania</i></p> <p>A. Proszę określić gdzie (w jakich typowych miejscach – węzły komunikacyjne, baza noclegowa, atrakcje turystyczne, centra miast itd. miejscach) prowadzono ankietyzacje? Proszę oszacować jaki udział (w %) w ogóle przebadanych osób miały odpowiedzi uzyskane od respondentów w: na i w okolicach dworców komunikacyjnych, w atrakcjach turystycznych, obiektach noclegowych, w innych miejscach B. Czy były to badania realizowane w przeciągu całego roku, czy tylko w określonym okresie (np. jednym miesiącu)? Jeśli były to badania prowadzone w różnych okresach roku, proszę wskazać miesiące, w których je realizowano oraz ilość tur ankietyzacji w danym miesiącu?</p> |
|---------------------------|---|
| woj. pomorskie | <p>A. Miejsce badań: - badania metodą CATI – 100% w domach respondentów - badania metodą CAPI – 100% w atrakcjach turystycznych – 100% (przez atrakcje turystyczne rozumiemy wszystkie zgodnie z podręcznikową definicją (także muzea, skanseny, izby pamięci, obiekty zabytkowe, zabytkowe centra, ale także np. molo w Sopocie, Długi Targ. Nie realizowano badań w dworcach komunikacyjnych i w bazie noclegowej. B. Czas badań: badania ruchu turystycznego metoda CATI - sierpień, Metodą CAPI - 29 lipca – 6 sierpnia, ogólnopolskie badania aktywności turystycznej - styczeń</p> |
| woj. śląskie | <p>A. Miejsce badań: W przypadku sondażu ulicznego i wywiadów eksperckich 100% wywiadów odbyło się w atrakcjach turystycznych woj. śląskiego. Pozostałe wywiady (w ramach pozostałych metod) przeprowadzane były w domach respondentów i placówkach MB SMG/KRC. B. Czas badań: Badanie prowadzone było od lipca do listopada.</p> |
| woj. kujawsko – pomorskie | <p>A. Miejsce badań: na i w okolicach dworców komunikacyjnych - 10 %, w atrakcjach turystycznych - 30%, w obiektach noclegowych - ...10 %, w innych miejscach – centra turystyczne miast, miejsca wypoczynkowe 40%, okolice centrów zakupowych miast - 10% B. Czas badań: projekt zatwierdzony został dopiero w czerwcu. sierpień - 2500, wrzesień - 2500, listopad – 500, grudzień – 500. W roku 2010 badania obejmą cały rok.</p> |
| Woj. Podkarpackie | <p>A. Miejsce badań: w okolicach dworców komunikacyjnych – 12,5 %, - w atrakcjach turystycznych -87,5% B. Czas badań: Badania prowadzono od V do IX 2009 r., w ośmiu punktach na terenie województwa podkarpackiego. Przyjęto minimum dwie tury badawcze w miesiącu. Rzeczywista ilość tur była uzależniona od warunków atmosferycznych i mobilności zespołu badawczego na danym punkcie.</p> |
| woj. łódzkie | <p>A. Miejsce badań: w atrakcjach turystycznych - 70 %, w obiektach noclegowych - 30 %, w innych miejscach – w miejscach odbywania się imprez sportowych i kulturalnych o zasięgu ponadregionalnym (w przypadku imprez sportowych o zasięgu międzynarodowym) – zgodnie z założeniami przyjętymi do badań miejsca te mieściły się w kategorii „atrakcje turystyczne”. B. Czas badań: Ze względu na kwestie formalne – moment otrzymania zlecenia oraz konieczność zakończenia badań przed końcem roku – okres realizacji badań obejmował trzy podokresy: 10.06 - 15.07; 15.08 - 15.09; 15.09 - 15.10.</p> |
| woj. małopolskie | <p>A. Miejsce badań: na i w okolicach dworców komunikacyjnych - 10 %, w okolicach atrakcji turystycznych - 40 %, w obiektach noclegowych - 50 % B. Czas badań: Badania przeprowadzono w sześciu turach czasowych po dwa dni (w II i III kwartale) w okresie od maja do września 2008 r. Badania były przeprowadzone pomiędzy 10 a 22 każdego miesiąca.</p> |

W przypadku województwa dolnośląskiego wszystkie badania ankietowe przeprowadzono w atrakcjach turystycznych. W odpowiedzi na pytanie dotyczące czasu prowadzenia badań napisano, że „miesiące badawcze były bardzo uzależnione od przyznanego dofinansowania”.

Badania realizowano przede wszystkim w czasie tzw. sezonu turystycznego (urlopowego), czyli w lecie oraz innych okresach nasilenia ruchu turystycznego. Czasami realizowano je w bardzo krótkim czasie (nawet kilku dni), co zdecydowanie nie upoważnia do wnioskowania na temat całorocznej konsumpcji. Wydaje się, że badania regionalne powinny w większym stopniu uwzględniać także pozostałe okresy. Najlepiej wykonując systematyczne badania w ciągu roku. Można do tego celu wykorzystać badania w miejscach źródłowych.

Na koniec warto dodać, że czas i okres, w którym prowadzone są badania mają w przypadku badań regionalnych o tyle istotne znaczenie, że poszczególne regiony turystyczne i miejscowości mają różne produkty, które przyciągać mogą turystów różnych porach roku. To także trzeba wziąć pod uwagę planując badania. Łatwo sobie wyobrazić, że choćby tylko z tego powodu, badania w regionach nadmorskich powinny się nieco różnić o tych, które wykonywane są w regionach górskich.

Przeprowadzone analizy objęły w zasadzie wszystkie przeprowadzone w Polsce w ostatnich pięciu latach regionalne badania, które miały na celu określenie wielkości i dynamiki ruchu turystycznego oraz analizowanie go w różnych przekrojach, poprzez określanie jego struktury przestrzennej, sezonowej, rodzajowej, społecznej itd. Pominęto jedynie – ciekawe i wartościowe skądinąd – badania dotyczące województwa świętokrzyskiego, które na zlecenie tamtejszej ROT przeprowadziła firma „*Pentor Research International*”⁶⁴. Nie uwzględniono ich w przedstawionych analizach, gdyż odbiegały one zakresem przedmiotowym od pozostałych omawianych badań. Ograniczały się bowiem do problematyki wizerunku województwa (i to wśród wybranych tylko regionów, a w zasadzie miast Polski). Badania nie podejmowały zagadnień ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej na jego województwa. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego jako podstawowy cel badań określiła: poznanie najbardziej efektywnych motywów, które mogą zostać wykorzystane w kampaniach promujących województwo świętokrzyskie, w tym:

- określenie motywów powszednie kojarzonych w tym regionem;
- określenie najbardziej oraz najmniej atrakcyjnych skojarzeń odnoszących się do regionu;
- poznanie aktualnego zainteresowania regionem jako miejscem wyjazdów rodzinnych;

⁶⁴ Wszystkie przytoczone informacje zaczerpnięto z raportu: Raport z badań wizerunkowych. Województwo Świętokrzyskie. Raport z badania. Regionalna Organizacja Województwa Świętokrzyskiego, kwiecień 2009. Opublikowany na stronie: <http://www.rot.swietokrzyskie.travel/userfiles/raport%20PENTOR.pdf> (15.09.2009).

- określenie powodów atrakcyjności regionu;

określenie mocnych oraz słabych stron regionu jako miejsca wyjazdów rodzinnych.

Badania przeprowadzono w dniach 15-17.04.2009 roku, obejmując nimi pięć grup dyskusyjnych w trzech dużych miastach: Warszawie, Katowicach i Lublinie. Do badania losowano rejony badawcze/punkty startowe z operatu "PESEL"- dysponującego bazą adresową wszystkich mieszkańców Polski. Próba pobierana została w sposób warstwowy. Wywiady realizowano na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat w domach/mieszkaniach respondentów techniką bezpośredniego wywiadu (*face-to-face*) w technice CAPI.

6. Wnioski wynikające z analizy opublikowanych dotychczas raportów końcowych z regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej

Niezależnie do odpowiedzi kierowników poszczególnych zespołów badawczych na pytania zawarte w „*Formularzu metodologicznym ...*”, analizom poddano także opublikowane raporty końcowe z badań. Wykazały one, że są one sporządzane w dosyć jednolity sposób. Uzyskane w toku badań wartości zestawia się według różnych kryteriów, w zależności od celu badań i rodzajów zaplanowanych analiz, do których wykorzystywane są głównie podstawowe metody statystyki opisowej. Najpierw dokonuje się więc grupowania (tzw. kategoryzacji) danych, po czym budowane są tabele, w których podawane są liczby i wartości procentowe, ukazujące relacje pomiędzy poszczególnymi elementami analizy. Zazwyczaj dokonuje się tego w formie jednoelementowych tabel, które wprawdzie stanowią zawsze punkt początkowy analiz, ale ich znaczenie analityczne jest dosyć małe. Powinno się je uzupełniać kolejnymi cechami i budować tabele dwu- i wieloelementowe, które umożliwiają wykrywanie znacznie większej liczby korelacji. Dotyczy to zwłaszcza tej części badań, która dotyczy konsumpcji turystycznej i opiera się na badaniach ankietowych. Niestety najczęściej (a w zasadzie prawie wyłącznie) w analizowanych raportach ukazuje się jedynie podstawowe korelacje, które ograniczają się, do zestawiania ze sobą odpowiedzi na pytania problemowe dotyczące różnych aspektów konsumpcji turystycznej i opinii turystów z cechami społeczno-ekonomicznymi respondentów zawartymi w tzw. metryczce.

Ponieważ badania ankietowe mają (a przynajmniej powinny mieć) charakter reprezentacyjny, zachodzi konieczność zastosowania indukcji statystycznej, która - na podstawie rachunku prawdopodobieństwa - pozwala na wyciąganie wniosków i uogólnianie ich na całą populację. W badaniach ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej

interesujemy się bowiem nie tyle wylosowaną próbą, ile całą badaną populacją. W tym kontekście warto dodać, że w zasadzie nie stosuje się tzw. testowania hipotez statystycznych, które ma na celu sprawdzenie na ile wyniki uzyskane z próby są prawdopodobne i reprezentatywne dla całej populacji⁶⁵. Przy analizach wyników badań ankietowych, zwłaszcza wykonywanych w trudnych „turystycznych” warunkach, powinno się je opatrzyć odpowiednim testem statystycznym (np. chi kwadrat), który pozwoli wyciągnąć poprawne wnioski dotyczące całej populacji. W opublikowanych raportach tymczasem w zasadzie się tego nie stosuje, poprzestaje na prostej analizie opisowo-statystycznej i przedstawiając wyniki jedynie w wartościach bezwzględnych i w procentach.

6. Podsumowanie i wnioski

Zaprezentowane w tej pracy analizy wykazały duże zróżnicowanie regionalnych badań konsumpcji turystycznej. Niezależnie od skali, charakteru, zakresu i częstotliwości podejmowanych badań, wykazały one duże różnice w zakresie stosowanych metod i technik badawczych, zarówno jeśli chodzi o gromadzenie materiału, jak i jego analizowanie. Studia literaturowe oraz dodatkowe informacje uzyskiwane w urzędach marszałkowskich i regionalnych organizacjach turystycznych ujawniły fakt, że w wielu regionach badania takie nie są w ogóle podejmowane, co z pewnością nie sprzyja rozwojowi turystyki oraz skutecznemu zarządzaniu obszarami recepcji turystycznej⁶⁶. Utrudnia to także kształtowanie promocji turystycznej przez regionalne organizacje turystyczne oraz spełnianie koordynującej funkcji w tym zakresie przez Polską Organizację Turystyczną⁶⁷.

Trzeba też pamiętać, że wzrasta zapotrzebowanie na wiarygodne informacje dotyczące ruchu turystycznego i gospodarki turystycznej w polskich regionach ze strony różnych instytucji unijnych (zwłaszcza EUROSTAT-u) stale wzrasta. Dotyczy to zwłaszcza bazy

⁶⁵ Według A. Matczaka „...korzyść z poprawnego wnioskowania jest na tyle duża, że warto pokonać trudności leżące u podstaw testowania hipotez statystycznych”. Matczak A., *Ruch wypoczynkowy w strefie podmiejskiej Łodzi*, [w:] *Acta Universitatis Lodzianensis - Folia Geographica* nr 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1982, s. 68-69.

⁶⁶ Meyer B., *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, Rozprawy i Studia nr 676, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008; Niezgoda A., *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace Habilitacyjne, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.

⁶⁷ Współpraca regionalnych organizacji turystycznych z POT jest przecież jednym z fundamentów działania tej ostatniej, a opracowana przez nią „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, jest swoistym „wyznacznikiem do opracowywania regionalnych dokumentów w zakresie promocji turystyki, takich jak strategie promocji turystycznej województw. Na bazie tych dokumentów są z kolei tworzone strategie promocji na szczeblu subregionalnym i lokalnym” Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 (red. B. Walas) ... op. cit., s. 5.

danych regionalnych REGIO⁶⁸. Od pewnego czasu dyskutowana jest też w Polsce koncepcja sporządzania Regionalnego rachunku Satelitarnego Turystyki (RRST)⁶⁹. Według E. Dzedzic, Dotychczasowe rozwiązania w zakresie RST „...koncentrują się jednak na szczeblu krajowym, natomiast zastosowanie tej metodologii w odniesieniu do szczebla regionalnego wymaga rozwiązania wielu dodatkowych problemów, związanych między innymi z dostępnością odpowiednich danych statystycznych”⁷⁰. To także stawia określone zadania przez systemem statystyki turystycznej oraz badaniami turystyki. Problemy te może przynajmniej częściowo rozwiązać zintegrowany system regionalnych badań turystycznych, którego proces tworzenia rozpoczynamy ta konferencją.

Tymczasem przeprowadzone analizy upoważniają – jak się wydaje - do krytycznej oceny aktualnego stanu regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej w Polsce. Ta krytyczna ocena wynika jednak nie tyle z oceny wartości tych badań, które analizowano w tym opracowaniu (bo musi ona być zróżnicowana w poszczególnych przypadkach), co raczej faktu, że badania takie prowadzone są tak rzadko (przecież nie przeprowadzono ich w ogóle w większości polskich województw). Te, które wykonano dają więc tylko niepełny obraz sytuacji na regionalnych (a także lokalnych) rynkach turystycznych, przedstawiając je często w sposób fragmentaryczny i bardzo ogólny. Wskazane w tym opracowaniu mankamenty, zwłaszcza wobec niepełnej i często źle zorganizowanej oficjalnej sprawozdawczości statystycznej sprawiają, że wiedza na temat ruchu turystycznego, jego wielkości, struktury przestrzennej, rozkładu w czasie, a także potrzeb i oczekiwań samych turystów jest ciągle niewystarczająca, utrudniając tym samym prowadzenie polityki turystycznej w skali regionalnej.

To, że regionalne badania konsumpcji turystycznej prowadzone są tak rzadko wynika w dużym stopniu z pewnych zaszczości historycznych, politycznych itd. Turystyka w Polsce

⁶⁸ REGIO, to baza danych oparta na stosowanej od 1988 roku nomenklaturze jednostek terytorialnych NUTS, która stanowi obecnie część publicznej bazy danych New Cronos, która zawiera ponad 260 milionów makroekonomicznych i społecznych danych statystycznych, w tym także dane na temat turystyki (tour-r), stanowiąc podstawowe źródło danych na temat turystyki we wszystkich regionach Unii Europejskiej. Por. Obrębalski M., Baza danych REGIO jako źródło informacji o turystyce w regionach Unii Europejskiej, [w:] Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja-Konkurencyjność-Marketing (red. A. Rapacz), Prace Naukowe Nr 1074, Akademia Ekonomiczna Wrocław, 2004, s. 264-272.

⁶⁹ Dzedzic E., Skalska T., Ocena możliwości sporządzania rachunku Satelitarnego Turystyki w układzie regionalnym (wg województw), [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania (red. A. Rapacz), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 20-29.

⁷⁰ Podstawowym warunkiem opracowania RRST jest dysponowanie rzetelnymi danymi dotyczącymi zarówno spożycia turystycznego wynikającego z napływu turystów, jak i spożycia jego mieszkańców. Uzyskanie takich danych ujęciu regionalnym jest bardzo trudne, gdyż wymaga szerokiego stosowania badań reprezentatywnych. Dlatego też bardzo wskazane jest dysponowanie wieloma dodatkowymi informacjami o spożyciu różnych produktów, możliwymi do zweryfikowania na podstawie innych danych statystycznych. Tamże, s. 20.

rozwija się jednak dynamicznie, a różne regiony poszukują możliwości wykorzystania dobrodziejstw, jakie turystyka jest w stanie dać obszarom recepcyjnym i ludziom je zamieszkującym. Aby jednak mogła się ona dobrze rozwijać trzeba dobrych programów i planów, mocno osadzonych w rzeczywistości. Do tego niezbędne wręcz są badania ruchu turystycznego w regionach. Dlatego też, fakt podjęcia przez te kilka województw trudu przeprowadzenia takich badań, podejmując je albo samodzielnie, albo zlecając wyspecjalizowanym instytucjom, należy ocenić bardzo pozytywnie. Ważne jest także to, że potrzebę prowadzenia regionalnych badań ruchu turystycznego oraz związanej z nim konsumpcji widzą też dwie najważniejsze w Polsce instytucje odpowiedzialne za rozwój turystyki - czyli Polska Organizacja Turystyczna i Ministerstwo Sportu i Turystyki. Konferencja ta jest tego najlepszym przykładem, a fakt uczestniczenia w niej przedstawicieli większości regionalnych organizacji turystycznych, pozwala mieć nadzieję, że idea stworzenia zintegrowanego systemu regionalnych badań konsumpcji turystycznej - mając także ich wsparcie - może się zrealizować.

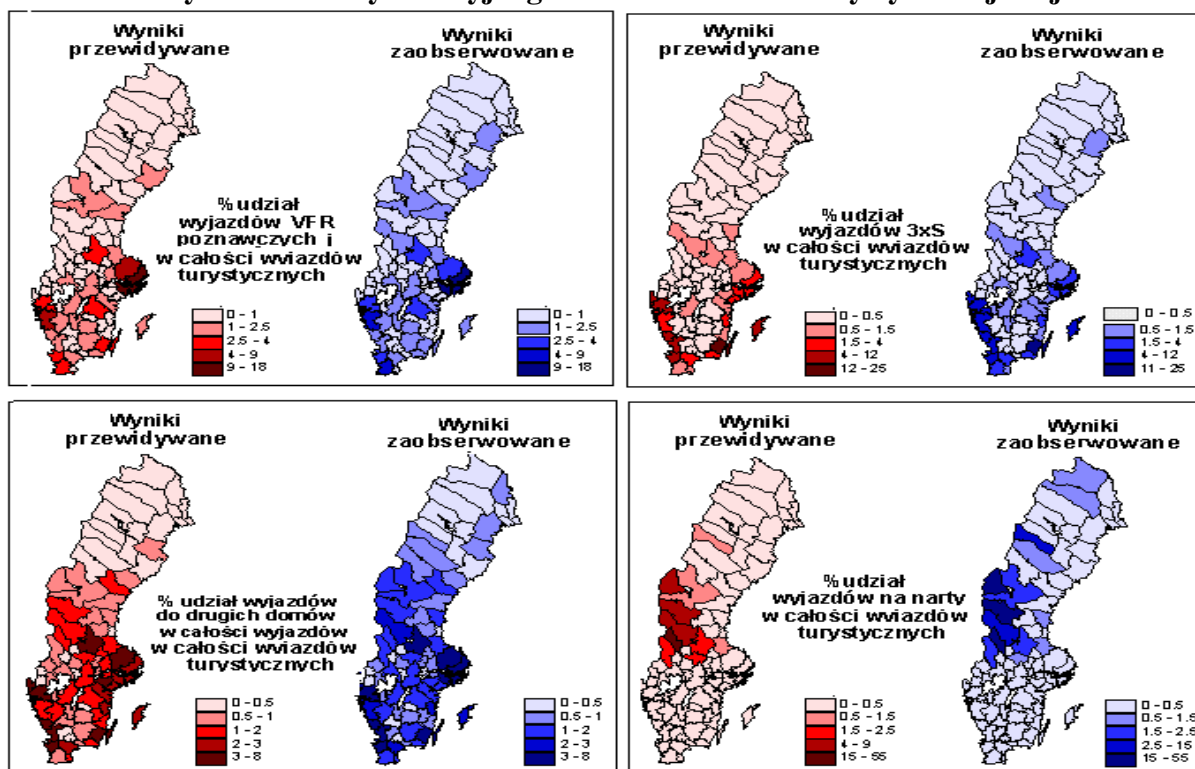
Przy próbach stworzenia takiego systemu warto być może skorzystać z dobrych wzorców zagranicznych i próbować adaptować metody stosowane w tych krajach które w badaniu turystyki mają największe doświadczenie. Krajem, których dosyć powszechnie uznaje się na prowadzący najszerze i najlepsze badania ruchu turystycznego są Niemcy. Dotyczy to zarówno badań obejmujących całą populację, jak i badań regionalnych prowadzonych w poszczególnych landach⁷¹. Innym krajem, w którym stale doskonalą się metodologię badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej jest Szwecja. W 2002 roku przeprowadzono tam ciekawy eksperyment. Na Uniwersytecie w Kirunie (*Spatial Modelling Centre*) stworzono specjalny program-model, pozwalający monitorować wyjazdy krajowe Szwedów⁷². Wykorzystuje się w nim oficjalne dane szwedzkich instytucji statystycznych (*The Swedish Tourist Katabas*), przetwarzając je w taki sposób, że „... w modelu tym poszczególne osoby rodzą się, idą do szkoły, opuszczają dom rodzinny, podejmują prace, budują swoje rodziny z innymi osobami z modelu, migrują itd.”⁷³. Model pozwalanie tylko na określenie rozkładu przestrzennego ruchu turystycznego, ale także jego prognozowanie (ryc. 1).

⁷¹ Największą renomą cieszą się badania - znane pod marką „Reiseanalyse (RA)”, które organizowane są przez niezależne stowarzyszenie użytkowników badań turystycznych FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen), które jest organizacją non-profit, finansowana przez różne podmioty rynku turystycznego. Por. <http://www.reiseanalyse.de/>.

⁷² Lundgren A., Häggström L. E., Müller D., Modeling Domestic Tourism in Sweden, [w:] Tourism Analysis, Vol. 11, 2004, s 349-366; oraz Lundgren A., Micro-Simulation Modeling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden, 7th International Forum on Tourism Statistics, Stockholm, 9-11 June 2004: http://www.tourismforum.scb.se/papers/PapersSelected/NSM/Paper13SWEDEN/stockholm_tourism_msm.doc.

⁷³ Lundgren A., Micro-Simulation Modeling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden ... op. cit., s. 4.

Ryc. 1. Przestrzenny rozkład wyjazdów turystycznych w Szwecji w 2002 roku – wyniki mikro-symulacyjnego modelowania dla turystyki krajowej



Źródło: Opracowanie własne na podst.: Lundgren A., Micro-Simulation Modelling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden ... op. cit. s. 13.

Dużą rolę w dziedzinie doskonalenia badań statystycznych nad turystyką odegrała Dyrektywa 96/57/EC, obligująca kraje członkowskie UE między innymi do ujednoczenia działań w tym zakresie⁷⁴. O tym, że doskonalenie badań nad turystyką jest procesem ciągłym świadczy fakt, że także ta dyrektywa została ostatnio zmieniona tak, aby stworzyć jeszcze lepsze warunki do diagnozowania różnorodnych zjawisk turystycznych oraz do porównywania uzyskiwanych w różnych badaniach wyników. Oczywiście trudno wyobrazić sobie sytuację, w której wszystkie badania ruchu turystycznego prowadzone byłyby dokładnie tą samą metodologią. Byłoby to nawet nie wskazane, gdyż jedną z podstawowych zasad gwarantujących stały rozwój nauki jest przecież różnorodność i tolerancja dla wyboru stosowanych metod badawczych. Dlatego też, należy raczej dążyć do harmonizacji i metodologicznej integracji badań (np. poprzez opracowanie minimalnych wymagań), która gwarantowałaby porównywalność wyników⁷⁵. Wprowadzenie w życie wspólnych

⁷⁴ Więcej informacji na ten temat zamieszczono w pracy Alejsiak W., Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej ... op. cit., s. 138-142, a zwłaszcza w załączniku nr 1 do tej pracy - „Informacja na temat danych statystycznych dotyczących popytu turystycznego w krajach UE i CEFTA oraz ich dostosowania do dyrektywy 95/57/EC” (s. 488-489).

⁷⁵ Koncepcję taką, w postaci minimalnego programu dla badań gospodarstw domowych na temat ich aktywności turystycznej, forsuje między innymi Światowa Organizacja Turystyki. Por. Harmonization of Household Surveys on Pleasure and Holiday Travel, World Tourism Organization, Madrid, 12 June 1989, s. 101.

metodologicznych zasad, z pewnością pozwoliłoby lepiej spełniać podstawowe funkcje (tak diagnostyczne, jak i prognostyczne), które stawiane są przez badaniami ruchu turystycznego.

Zintegrowany system regionalnych badań ruchu turystycznego opierać się musi na skoordynowanych działaniach różnych instytucji zainteresowanych rozwojem turystyki, zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i regionalnym i lokalnym. Powinno się w nim wykorzystywać różne dostępne, ale odpowiednio dobierane do konkretnych warunków metody badań (pełne i częściowe) oraz statystyki (tak stricte turystyczne, jak i pomocnicze), gdyż tylko przy zastosowaniu szerokiego instrumentarium badawczego możliwe będzie nie tylko diagnozowanie bieżącej sytuacji na rynku turystycznym, ale także określanie tendencji rozwojowych. Trzeba mieć jednak świadomość tego, że stworzenie takiego nowoczesnego i opartego na właściwej podbudowie teoretycznej i metodologicznej systemu, wymaga jeszcze wielu działań, w tym zwłaszcza współpracy ośrodków naukowych z administracją i praktyką turystyczną⁷⁶.

Już dzisiaj możemy wskazać przykłady współpracy międzyregionalnej w zakresie badania ruchu turystycznego. Krakowski Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej udostępnia swoją metodologię do badań w województwach łódzkim i podkarpackim, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, przy współpracy pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, wykonuje „Strategię Rozwoju Turystyki dla miasta Wisła 2007-2020”, realizując przy okazji ciekawe badania ruchu turystycznego⁷⁷. Zapewne przykładów tego typu działań można wskazać więcej. Należy je ze wszelkich miar popierać. Wymieniamy się doświadczeniami, pomagamy sobie w realizacji różnych przedsięwzięć, zwłaszcza w tak trudnych sprawach, jak badania ruchu turystycznego. Temu między innymi służy ta konferencja. Temu służą też materiały, które wszyscy, a które mam nadzieję będą pomocne przy planowaniu i realizacji kolejnych badań ruchu turystycznego w regionach. Cieszy też deklaracja jej organizatorów (czyli Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki), że rozpoczęte dzisiaj „dzieło” doskonalenia regionalnych badań turystycznych będzie kontynuowane, a różne ośrodki i instytucje naukowe zaangażowane w realizację tego projektu mogą liczyć na ich wsparcie.

⁷⁶ Istnieją ciekawe przykłady różnych propozycji w tym zakresie. Jako jeden z nich można podać koncepcję stworzenia bazy danych systemu rejestracyjno-ewidencyjnego zgłoszeń pobytów dla obiektów noclegowych. Por. Wagner W., Bazy danych systemu rejestracyjno-ewidencyjnego zgłoszeń i pobytu turystów dla ośrodka szkoleniowo-wypoczynkowego strefy pojeziernej, [w:] Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku (red. S. Bosiacki), AWF, Poznań 2000, s. 185-200.

⁷⁷ Badaniami ankietowymi objęto całkiem dużą, jak na jedną miejscowość próbę 900 turystów. Por. Strategia Rozwoju Turystyki dla miasta Wisła 2007-2020, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław, wrzesień 2006. Praca dostępna na stronie: www.bip.wisla.pl/plik.php?id=2596.

Bibliografia

(zawiera wykaz tylko tych publikacji, które były cytowane w niniejszej pracy).

1. Alejziak W., Aktualny stan i sposoby doskonalenia regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (maszynopis), Kraków 2009, ss. 148.
2. Alejziak W., Geneza i rozwój teorii turystyki (refleksje na kanwie książki B.Vukonica "Turizam ususret buducnosti"), [w:] Folia Turistica nr 8, AWF Kraków, Kraków 1998, s. 99-125.
3. Alejziak W., Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej, Studia i Monografie AWF Kraków nr 56, Kraków 2009, s. 84-266.
4. Alejziak W., Metodologia badań w turystyce, [w:] Turystyka w naukach humanistycznych (red. R. Winiarski), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 140-164.
5. Alejziak W., Polityka turystyczna, [w:] Nauki o turystyce. Część II. [Praca zbiorowa pod red. R. Winiarskiego]. Studia i Monografie nr 7, AWF, Kraków 2004, s. 40-94.
6. Alejziak W., Turystyka w Zakopanem. Wstępna koncepcja pomiaru wielkości i struktury oraz skutków ekonomicznych ruchu turystycznego, [w:] Sporty zimowe u progu XXI wieku oraz tradycje i perspektywy Zakopanego [Red. S. Krasicki i K. Chojnacki], Zeszyty Naukowe nr 81 Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2001, s. 267-274.
7. Athreya K.B., Fuh C.D., Bootstrapping Markov Chains, [w:] Exploring the Limits of Bootstrap (red. R. LePage i L. Billard), Willey and Soons, New York 1992.
8. Babie E., Badania społeczne w praktyce. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 298.
9. Badanie ruchu turystycznego w regionie łódzkim i w Łodzi w 2008 roku. Raport w formie prezentacji multimedialnej zamieszczony na stronie: www.rotwl.pl/dokumenty/Prezentacja_konferencja.ppt.
10. Baran A., Organizacja i technika badania ruchu turystycznego metodą reprezentacyjną, [w:] „Ruch turystyczny” nr 2-52, SGPiS, Warszawa 1980, s. 45-61.
11. Bolechowski P., Zakopane: policzą turystów, [w:] Gazeta Krakowska z 11.09.2009 (<http://www.polskatimes.pl/gazetakrakowska/podhale/nowytarg/161246,zakopane-policza-turystow,id,t.html>).

12. Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Gut-Mostowy A., Mazanek L., Wilkońska A., Determinanty przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa na podstawie badań w latach 2003-2004, [w:] Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne (red. A. Nowakowska i M. Przydział), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 533-548.
13. Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A., Szacowanie wielkości ruchu turystycznego w mieście. Krakowie w latach 2006-2007 na podstawie badań ankietowych (maszynopis powielony – ss. 14). Referat wygłoszony na I Międzynarodowym Forum Turystycznym „Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów” w Międzyzdrojach w dniach 28-30 maja 2009 roku, zorganizowanym przez Uniwersytet Szczeciński oraz Wyższą Szkołę Ekonomiczno -Turystyczną w Szczecinie <http://www.mft.konferencja.org/page.php?id=2042> (praca w druku).
14. Borkowski K., Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung”, „Urbánne a krajinné štúdie NR 3” Urbánny vyvoj na rozhraní milénia (rec. R. Matlovič), Filozofická Fakulta Presovskej Univerzity, Institut Turizmu a Hotelového Manazmentu, Prešov 2000, s 355-365.
15. Bosiacki S., Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego, [w:] Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 203-210.
16. Boyer M., Problems de mesures statistiques du phenomene touristique, [w:] „Geographie et Tourisme” 1963.
17. Bracha C., Metoda reprezentacyjna w badaniu opinii publicznej i marketingu, Efekt, Warszawa 1998.
18. Chorabik T., Ruch uzdrowiskowo-letniskowy w województwie krakowskim, [w:] Komunikaty Studium Turyzmu UJ, Zeszyt 8, Kraków 1938.
19. Debis J., Produkt turystyczny oraz kreacja marki regionów turystycznych, [w:] Jak rozwijać lokalną turystykę (red. M. Migdał), Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004, s. 80-101.
20. Denstadli J.M., Analyzing Air Travel: A Comparison of Different Survey Methods and Data Collections Procedures, [w:] Journal of Travel Research, Vol. 39, 2000, s. 4-10.
21. Dziedzic E., Skalska T., Ocena możliwości sporządzania rachunku Satelitarnego Turystyki w układzie regionalnym (wg województw), [w:] Gospodarka turystyczna w

- regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania (red. A. Rapacz), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra 2009, s. 20-29.
22. Dziedzic E., Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów, [w:] Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca (red. A. Rapacz), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 34-42.
 23. Finn M., Elliot-White M., Walton M., *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*, Person/Longman, Edinburgh 2000.
 24. Goeldner Ch.R., Ritchie B.J.R., *Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Tenth Edition*, John Wiley & Sons, New Jersey 2006.
 25. Gruszczyński L.A., *Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych*. Wydanie trzecie, poprawione i zmienione, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2001.
 26. *Harmonization of Household Surveys on Pleasure and Holiday Travel*, World Tourism Organization, Madrid, 12 June 1989.
 27. Jefferies J., *Statistics on Tourism, Report OECD*, Paris 1980
 28. Jeremen D., Jedlińska M., Nawrocka E., *Ocena atrakcyjności turystycznej obszaru Euroregionu „Neisse-Nisa-Nysa” w sezonie zimowym 2002 w opinii turystów*, [w:] *Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji europejskiej* (red. A. Rapacz), Prace Naukowe AE nr 1000, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 30-38.
 29. Kamiński L., *Metody badania wielkości ruchu turystycznego*, [w:] „Problemy Ekonomiczne” nr 2, 1976, s. 116-127.
 30. Kerc T., *Badanie ruchu turystycznego w Tatrach i Beskidach w 1951 r.*, [w:] „Wierchy” Tom XXI, Warszawa 1952, s. 230-231.
 31. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku. Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r.*, Warszawa, wrzesień 2008. Dokument dostępny także na stronie: http://bip.msit.gov.pl/porta1/bip/22/248/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku.html.
 32. Labeau G., *Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej*, [w:] *Ruch Turystyczny - Monografie nr 5*, SGPiS, Warszawa 1968.
 33. Leszczycki S., *O metodach badania frekwencji kuracjuszy w uzdrowiskach*, [w:] *Pamiętniki Polskiego Towarzystwa Balneologicznego, Tom. XII*, Kraków 1933.
 34. Leszczycki S., *Ruch letniskowy na Podhalu*, *Pamiętniki Polskiego Towarzystwa Balneologicznego, Tom XII*, Kraków 1933.

35. Lundgren A., Häggström L. E., Müller D., Modeling Domestic Tourism in Sweden, [w:] Tourism Analysis, Vol. 11, 2004, s 349-366.
36. Lundgren A., Micro-Simulation Modeling of Domestic Tourism Travel Patterns in Sweden, 7th International Forum on Tourism Statistics, Stockholm, 9-11 June 2004: http://www.tourismforum.scb.se/papers/PapersSelected/NSM/Paper13SWEDEN/stockholm_tourism_msm.doc.
37. Łopaciński K., Wykorzystanie badań statystycznych i marketingowych w promocji turystyki, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski (red. J. Walasek), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 147-152.
38. Marche touristique. Manuel sur la methodologie des etudes de marche, WTO, Madrid, 8 julliet 1977, s. 50.
39. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 (red. B. Walas), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, październik 2008, s. 10. Por. http://www.pot.gov.pl/dokumenty/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/rok-2008-1/strategia-na-lata-2008-2015/POT_strategia_ost.pdf/.
40. Matczak A., Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne, Acta Universitatis Lodzianis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992.
41. Matczak A., Ruch wypoczynkowy w strefie podmiejskiej Łodzi, [w:] Acta Universitatis Lodzianis - Folia Geographica nr 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1982.
42. Matczak A., Stan badań ruchu turystycznego w Polsce, [w:] Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 169-178.
43. Metodologia Regionalnego Rachunku Satelitarnego dla Polski. Wstępne założenia metodologiczno-organizacyjne (E. Dziedzic – kierownik naukowy, T. Buczak, T. Dziedzic, M. Dachniewska, K. Łopaciński, T. Skalska), Instytut Turystyki, Warszawa 2004, ss. 71. Praca zrealizowana na zlecenie Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy (Umowa nr BAB. I – 166/P/04). Dostępna na stronie: <http://konfraternia2.blogg.pl/kat,0,m,11,r,2008,index.html?ticaid=691e0>
44. Meyer B., Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę, Rozprawy i Studia nr 676, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
45. Nawrot Ł., Zmysłony P., Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego, Proksenia, Kraków 2009.
46. Niezgoda A., Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego, Prace Habilitacyjne, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006.

47. Obrębalski M., Baza danych REGIO jako źródło informacji o turystyce w regionach Unii Europejskiej, [w:] Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja-Konkurencyjność-Marketing (red. A. Rapacz), Prace Naukowe Nr 1074, Akademia Ekonomiczna Wrocław, 2004, s. 264-272.
48. Ostrowski S., Ruch turystyczny jako przedmiot badań statystycznych, Instytut Turystyki, Warszawa 1975.
49. Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u (red. G. Gorzelak), Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007.
50. Prognoza ruchu turystycznego i organizacja obsługi turystycznej w Poznaniu (red. L.A. Dęski), Instytut Turystyki, Oddział w Poznaniu, Poznań 1981.
51. Raport z badania ruchu turystycznego w Warszawie, IPSOS, Warszawa grudzień 2008, s. 4. Raport jest do „ściągnięcia” (brak bezpośredniego dostępu) na stronie <http://www.warsawtour.pl/index.php?id=19>.
52. Regionalna Organizacja Województwa Świętokrzyskiego, kwiecień 2009. Opublikowany na stronie: <http://www.rot.swietokrzyskie.travel/userfiles/raport%20PENTOR.pdf>.
53. Regionalne aspekty rozwoju turystyki (red. G. Gołembski), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.
54. Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide (red. A.J. Veal), Second Edition Pitman Publishing, London 1997.
55. Ruch turystyczny w Krakowie w 2007 r. Raport z badań (praca zbiorowa: Grzegorz Synowski – kierownik zespołu, Krzysztof Michalak, Łukasz Toruń, Krzysztof Woźniak, Michał Pruchniewicz), IPSOS, Warszawa, listopad 2007.
56. Skrzyszewski M., Społeczny zasięg wyjazdów wypoczynkowych – uwagi o metodach badania i dynamice zjawiska, [w:] Rozwój turystyki w Polsce w świetle badań. Stan i perspektywy, Instytut Turystyki, Warszawa 1980.
57. Strategia Rozwoju Turystyki dla miasta Wisła 2007-2020, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław, wrzesień 2006. Praca dostępna na stronie: www.bip.wisla.pl/plik.php?id=2596.
58. Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 roku, GUS, Warszawa 2006 (na stronie: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_turystyka_wypoczynek_2005.pdf).
59. Wagner W., Bazy danych systemu rejestracyjno-ewidencyjnego zgłoszeń i pobytu turystów dla ośrodka szkoleniowo-wypoczynkowego strefy pojeziernej, [w:] Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku (red. S. Bosiacki), AWF, Poznań 2000, s. 185-200.

60. Warszńska J., Geografia turystyki – zarys problematyki, [w:] Nauki o turystyce (red. R. Winiarski). Wydanie drugie, poprawione i uzupełnione, Studia i Monografie AWF Kraków, nr 7, Kraków 2003. s. 15-16.
61. Wrona J., Ruch turystyczny w Bieszczadach, [w:] „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” nr 163, 1983, s. 169-205.
62. Zdon-Korzeniowska M., Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 51-107.
63. Zembrzuski J., 3 miliony turystów w Tatrzańskim Parku Narodowym, [w:] „Podtatrze”, wiosna 1975, s. 55-77.
64. Zmyślony P., Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
65. Żyrek E., Wielkie liczenie turystów w Tatrach. Praca dostępna na stronie: http://miasta.gazeta.pl/krakow/1,35825,6903725,Wielkie_liczenie_turystow_w_Tatrach.html

**Wykorzystane w pracy strony internetowe
(według przytaczanej w pracy kolejności):**

- http://bip.msit.gov.pl/portal/bip/22/248/Kierunki_rozwoju_turystyki_do_2015_roku.html.
- http://www.pot.gov.pl/dokumenty/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/rok-2008-1/strategia-na-lata-2008-2015/POT_strategia_ost.pdf/.
- <http://konfraternia2.blogg.pl/kat,0,m,11,r,2008,index.html?ticaid=691e0>.
- <http://www.ipsos.pl/firma>
- <http://www.warsawtour.pl/index.php?id=19>
- http://www.um.warszawa.pl/v_syrenka/new/pliki/pdf/1789701prezentacja.pdf
- <http://form.stat.gov.pl/formularze/2004/kt1.pdf> .
- <http://www.mft.konferencja.org/page.php?id=2042>
- http://www.rmf.fm/instytut/?v=0&b=wakacje_towarzystwo
- <http://www.rot.swietokrzyskie.travel/userfiles/raport%20PENTOR.pdf>
- <http://www.reiseanalyse.de/>.
- http://www.tourismforum.scb.se/papers/PapersSelected/NSM/Paper13SWEDEN/stockholm_tourism_msm.doc.
- www.bip.wisla.pl/plik.php?id=2596
- http://miasta.gazeta.pl/krakow/1,35825,6903725,Wielkie_liczenie_turystow_w_Tatrach.html

Formularz metodologiczny dotyczący prowadzonych w Polsce regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej

Szanowni Państwo.

Niniejszy formularz, został opracowany w związku z próbą stworzenia spójnego systemu badań marketingowych rynku turystycznego w skali regionalnej i krajowej, jaką podjęły wspólnie Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna. W tym celu powołano interdyscyplinarny Zespół Badawczy, który ma określić potrzeby branży turystycznej w tym zakresie oraz opracować podstawy metodologiczne regionalnych badań ruchu turystycznego, po to aby niezależne badania wykonywane w poszczególnych regionach były ze sobą przynajmniej w podstawowym zakresie porównywalne, stwarzając tym samym warunki do podejmowania właściwych decyzji w ramach zarówno regionalnej i lokalnej, jak i ogólnokrajowej polityki turystycznej. Dlatego też – jako członek tego Zespołu poproszony o dokonanie diagnozy i oceny aktualnego stanu regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej w Polsce – uprzejmie proszę wszystkich Kierowników Zespołów Badawczych wykonujących badania tego typu o rzetelne wypełnienie poniższego formularza metodologicznego.

Bardzo dziękuję za współpracę - Wiesław Alejski

| Kategoria / pytanie | Charakterystyka <i>Bardzo proszę o podanie jak najbardziej wyczerpujących odpowiedzi na pytania umieszczone w kolumnie po lewej stronie, uwzględniając podane niżej wyjaśnienia (odpowiedzi nie są limitowane objętością).</i> |
|--|--|
| 1. Proszę podać pełną nazwę badań, tytuł raportu końcowego oraz formę w jakiej został on opublikowany . | Jeśli w nazwie/ tytule badań nie podaje się okresu (roku), którego dotyczyły podstawowe dane, to proszę go wskazać. |
| 2. Jaka instytucja zleciła i finansowała badania? | |
| 3. Czy były to badania niezależne, czy wykonane w ramach jakiegoś innego projektu? | Czy wyniki zostały uzyskane w toku specjalnie przygotowanych badań empirycznych, czy też w drodze rozszerzenia o tę problematykę innych badań (np. cyklicznych sondaży opinii publicznej, badań |

| | |
|--|---|
| | gospodarstw domowych)? |
| 4. Jaką techniką prowadzone były badania ? | Proszę o wskazanie zastosowanej techniki badawczej (wywiad osobisty, z użyciem telefonu, komputera – CAPI, metodą pocztową, inne). Jeśli zastosowano więcej niż jedną technikę, to proszę oszacować, jaki był udział (w %) każdej z nich w uzyskanych danych. |
| 5. Jaki był zakres przedmiotowy badań? | Proszę wstawić +, tylko wtedy, gdy badania obejmowały wskazaną w danym punkcie problematykę. <ul style="list-style-type: none"> • Wielkość ruchu turystycznego - • Dynamika ruchu turystycznego - • Struktura ruchu turystycznego - • Wydatki turystów - • Cele przyjazdów - • Opinie na temat walorów turystycznych - • Opinie na temat infrastruktury turystycznej - • Opinie na temat jakości usług - • Informacja turystyczna w regionie/mieście - • Wizerunek regionu/miejscowości - • Działalność promocyjna w regionie/mieście- • Bezpieczeństwo turystów - • Inne (proszę o wskazanie) - |
| 6. W jaki sposób dobrano próbę badawczą? | Proszę o krótką informację ten temat, zwłaszcza o tym - czy próba dobrana była w sposób celowy, czy losowy : |
| 7. Jaka była wielkość próby badawczej? | Jeśli w badaniach zastosowano więcej niż jedną technikę badawczą, to proszę oszacować udział (w %) respondentów przebadanych przy użyciu każdej z nich |
| 8. W jaki sposób wybierano do ankietyzacji respondentów będących członkami grup turystycznych? | Pytanie dotyczy zwłaszcza ankietyzacji wspólnie podróżujących członków rodziny oraz sytuacji, kiedy badania prowadzono w środkach komunikacji (autokarach, samolotach)? |
| 9. Czy w badaniach stosowano pytania filtrujące (sprawdzające)? | Chodzi o weryfikację rzetelności odpowiedzi respondentów) |
| 10. Jakim błędem losowym (tzw. błąd oszacowania) obciążone są wyniki badań oraz jak ocenia Pan (i) reprezentacyjność próby? | Proszę podać margines błędu losowego oraz określić reprezentacyjność próby w następującej skali (bardzo duża, duża, średnia, mała, bardzo mała). Jeśli uzna Pan(i) za stosowne, to proszę krótko uzasadnić tę ocenę: |
| 11. Kto „fizycznie” prowadził ankietyzację? Czy ankieterzy byli wcześniej przeszkoleni oraz czy zastosowano jakieś metody weryfikacji jakości ich pracy ? | Proszę o informację na temat tego, czy byli to etatowi pracownicy instytucji prowadzącej badani, płatni ankieterzy, czy też wolontariusze – np. studenci itd.), a także czy jest to raczej stała ekipa, czy też dobrana została na potrzeby tych badań? |
| 12. Proszę określić gdzie (w jakich typowych miejscach – węzły komunikacyjne, baza noclegowa, atrakcje turystyczne, centra miast itd. miejscach) prowadzono ankietyzację? | Proszę oszacować jaki udział (w %) w ogóle przebadanych osób miały odpowiedzi uzyskane od respondentów”: - na i w okolicach dworców komunikacyjnych - % |

| | |
|--|---|
| | - w atrakcjach turystycznych - % - a obiektach noclegowych - % - w innych miejscach – proszę podać jakich: |
| 13. Czy były to badania realizowane w przeciągu całego roku, czy tylko w określonym okresie (np. jednym miesiącu) ? | Jeśli były to badania prowadzone w różnych okresach roku, proszę wskazać miesiące, w których je realizowano oraz ilość tur ankietyzacji w danym miesiącu? |
| 14. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie ogólnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? | Czy na podstawie badań można oszacować udział poszczególnych powiatów/gmin/miejscowości w ogólnej wielkości ruchu turystycznego w badanym regionie (lub dzielnic w przypadku miast)? |
| 15. Czy zastosowana metodologia pozwoliła na oszacowanie sezonowości ruchu turystycznego w badanym regionie/mieście? | Czy na podstawie badań można oszacować to, jak przyjazdy do całego regionu/miasta rozkładały się w układzie miesięcznym? |
| 16. Czy były to pierwsze, czy też kolejne badania tego typu wykonywane przez Państwa zespół badawczy? | Jeśli były to kolejne badania, to proszę podać gdzie i kiedy były wykonywane, a także określić „kompatybilność” badań, czyli to na ile zastosowana metodologia pozwala zestawiać i porównywać ze sobą wyniki aktualne i wcześniejsze (w skali od 1-5, przyjmując, że 5 oznacza zastosowanie dokładnie takiej samej metodologii). |
| 17. Czy do analiz wykorzystano cały uzyskany w toku badań empirycznych materiał? | Czy z analiz wyłączono jakieś pytania lub grupy respondentów? |
| 18. Czy chce Pan(i) wskazać na jakieś inne sprawy, które mogły wpłynąć na uzyskane w toku badań wyniki? | |
| 19. Proszę też o ewentualne podanie innych informacji i uwag na temat metodologii badań, które Państwa zdaniem mogą mieć znaczenie w realizacji regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej. | |