

# **WIZERUNEK I ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA LUBLINA**

**RAPORT Z BADANIA PRZEPROWADZONEGO NA TERENIE  
LUBLINA W DNIACH 15.06-09.09.2013 r.**

**dr Andrzej Tucki**

**Lublin 2013**

# SPIS TREŚCI

## **1. WSTĘP**

## **2. METODOLOGIA – CEL , METODA I ZAKRES BADAŃ**

2.1. Cel, metoda i zakres badań

2.2. Ustalenie wielkości próby

## **3. WYNIKI BADAŃ**

3.1. Charakterystyka respondentów

3.2. Organizacja podróży

3.3. Wizerunek turystyczny Lublina

3.4. Ocena produktu turystycznego miasta

3.5. Lojalność i rekomendacja produktu

3.6. Aspekt ekonomiczny pobytu

3.7. Działania marketingowe

## **4. PODSUMOWANIE**

## **5. ZAŁĄCZNIKI**

## 1. WSTĘP

Badania **WIZERUNKU I ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ LUBLINA** wśród turystów i odwiedzających realizowano na zlecenie Urzędu Miasta w Lublinie, w ramach wspólnego projektu z Rzeszowem – „**Lublin i Rzeszów – współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych**” realizowanego w ramach działania I.4 „Promocja i współpraca” komponent współpraca, obszar: tworzenie polityki rozwoju regionalnego Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. Cel, metoda i zakres badań

Badanie było przeprowadzane w terminie: od 15 czerwca do 9 września 2013 roku wśród pełnoletnich turystów i odwiedzających jednodniowych (mieszkańców Polski i obcokrajowców) miasto Lublin. Jego celem było uzyskanie wiedzy na temat:

- wizerunku turystycznego Lublina – m.in. w nawiązaniu do projektu „Marka Lublin” (realizowanego od początku 2007 roku);
- preferencji i motywów przyjazdu do Lublina;
- satysfakcji z przestrzeni turystycznej miasta;
- zadowolenia z kupowanych dóbr i usług turystycznych;
- wydatków turystów w trakcie pobytu;
- źródeł wiedzy o mieście;
- ogólnej satysfakcji z pobytu i lojalności wobec produktu turystycznego miasta.

Posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, wywiadem standaryzowanym przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu w języku polskim i w językach obcych (Załączniki). Łącznie przygotowano 1000 ankiet, 700 polskich i 300 zagranicznych. Wśród ankiet zagranicznych, mając na uwadze strukturę turystów spoza kraju, zostały przygotowane ankiety w następujących wersjach językowych: angielskiej (40%), ukraińskiej (30%), rosyjskiej (30%) i niemieckiej (30%).

Uzyskano **847** (85%) prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, 688 od turystów krajowych i 159 od zagranicznych. Analizę danych uzyskanych z badania wykonano za pomocą pakietu oprogramowania komputerowego Statistica 9.

Przyjęto następujące zasady prowadzenia wywiadów:

- respondentami byli podróżni krajowi i międzynarodowi;
- wszystkie osoby, z którymi przeprowadzano wywiady miały powyżej 16 lat;
- w przypadku ankietowania rodziny badaniem obejmowano tylko jednego jej przedstawiciela;
- w przypadku ankietowania turysty obcojęzycznego ankieter przekazywał mu szablon ankiety w danym języku.

Ankieta składała się z następujących części:

- części merytorycznej, zawierającej zarówno pytania o charakterze ilościowym, ciągłym (np. wydatki, wiek), rangowej (np. oceny w skali Likerta), nominalnym (np. typu TAK, NIE);
- charakterystyki respondenta: miejsca zamieszkania, danych demograficznych (wiek), społecznych (wykształcenie, hobby) i ekonomicznych (status materialny);
- metryczki z datą pobrania próby, numerem kolejnym ankiety, miejscem pobrania próby.

Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzali ankieterzy (dziesięć osób) wyposażeni w materiały promocyjne, posiadali identyfikatory oraz koszulki oznakowane logo miasta.

Wyznaczając najatrakcyjniejsze obszary miasta, które potencjalnie przyciągają najwięcej turystów, skorzystano z opracowań naukowych<sup>1</sup> jak i doświadczeń podmiotów lokalnej branży turystycznej, w tym przewodników miejskich i punktów informacji turystycznej. Obiekty i miejsca zostały dobrane celowo, tak aby reprezentowane były wszystkie najważniejsze atrakcje turystyczne miasta. Listę tych miejsc ustalono z zamawiającym:

- obszar Starego Miasta, Zamek Lubelski i okolice – a więc tereny wchodzące w skład Historycznego Zespołu Architektoniczno-Urbanistycznego Lublina (Pomnik Historii);
- ulica Krakowskie Przedmieście, od Bramy Krakowskiej do Placu Litewskiego włącznie – tzw. „deptak”;
- wybrane obiekty hotelarskie położone na terenach wyżej wymienionych,
- ośrodki rozrządowe ruchu turystycznego/węzły – dworzec PKS i PKP oraz lotnisko w Świdniku.

<sup>1</sup> Badania atrakcyjności turystycznej Lublina i postrzeganie przestrzeni turystycznej miasta w ostatnich latach prowadzili m.in. Mucha (2011), Świeca i Brzezińska-Wójcik (2009); Świeca i in. (2009), Skowronek i inni (2009 a,b).

## Ustalanie wielkości próby

Przed przystąpieniem do badania ankietowego przeprowadzono analizę dostępnych danych o badanym zjawisku. W tym zakresie, z uwagi na niewielki dorobek literatury naukowej oraz raportów dziedzinowych, wykorzystano dane GUS – informacje o stopniu wykorzystania bazy noclegowej zakwaterowania zbiorowego i wielkości ruchu turystycznego w Lublinie (tab. 1). Informacje te pozwoliły na określenie wielkości próby.

Tab. 1. Baza noclegowa i ruch turystyczny na terenie Lublina

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>TURYSTYCZNE OBIEKTY NOCLEGOWE</b>					
obiekty ogółem VII	24	22	26	30	27
obiekty całoroczne VII	22	21	21	26	25
miejsca noclegowe ogółem VII	2518	2250	2391	2452	2447
miejsca noclegowe całoroczne VII	2126	2165	1879	2200	2353
korzystający z noclegów ogółem I-XII	<b>177402</b>	<b>166499</b>	<b>191298</b>	<b>187961</b>	<b>197767</b>
korzystający z noclegów turyści zagraniczni I-XII	<b>47731</b>	<b>41014</b>	<b>41724</b>	<b>49471</b>	<b>50726</b>
wynajęte pokoje ogółem I-XII w obiektach hotelowych	189372	183720	187675	175808	199209
wynajęte pokoje turystom zagranicznym I-XII w obiektach hotelowych	45715	44988	41961	45004	52239
udzielone noclegi ogółem I-XII	309994	284092	304829	283543	308154
udzielone noclegi turystom zagranicznym I-XII	72472	66734	65655	71210	77182

Źródło: GUS.

W świetle ww. danych, w latach 2007-2011 Lublin odwiedziło 920 927 turystów z tendencją zwykłą (tab. 1). W roku 2007 było to około 177 402 osoby, natomiast w 2011 o 20 tysięcy więcej – 197 767 osób. Turyści zagraniczni stanowili około 25% ogółu, prawie niezmiennie na przestrzeni lat. W przypadku liczby udzielonych noclegów zauważono tendencję spadkową, od prawie 310 tysięcy udzielonych noclegów w 2007 do 308 tysięcy w roku 2011.

Wielkość próby ustalano kierując się dwiema przesłankami:

- dostępne środki finansowe na badania,
- minimalna wielkość próby badań zapisana w projekcie (700),
- rząd precyzji wynikający z wybranej wielkości próby w stosunku do wielkości populacji generalnej.

Przyjmując, że badana populacja jest duża i opierając się na wzorze:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{z_{\alpha}^2}}$$

gdzie:

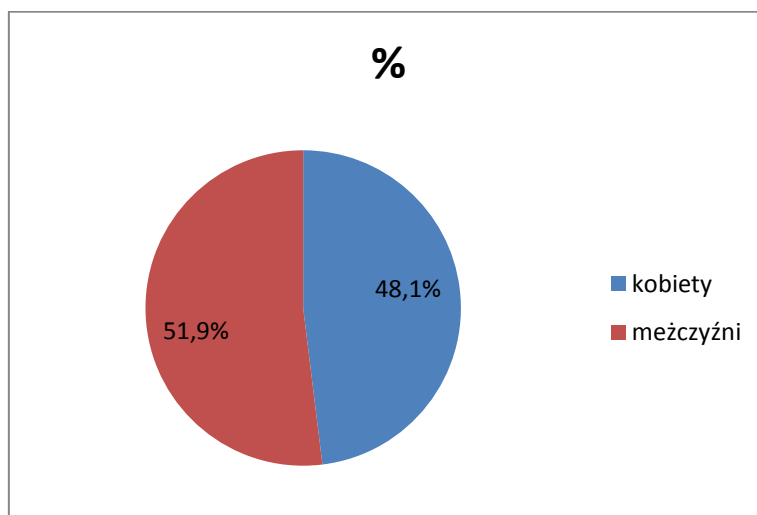
n – wielkość próby, N – wielkość populacji, d – wielkość błędu (%),  $z_{\alpha} = 1,64$  dla współczynnika ufności 0,90, 1,96 dla 0,95 i 2,58 dla 0,99 (Brzeziński 1984),

minimalna wielkość próby wynosi 604 ankiety. Przy takiej próbie założono błąd oszacowania 4%, a poziom ufności 95%.

### 3. WYNIKI BADAŃ

#### 3.1. Charakterystyka respondentów

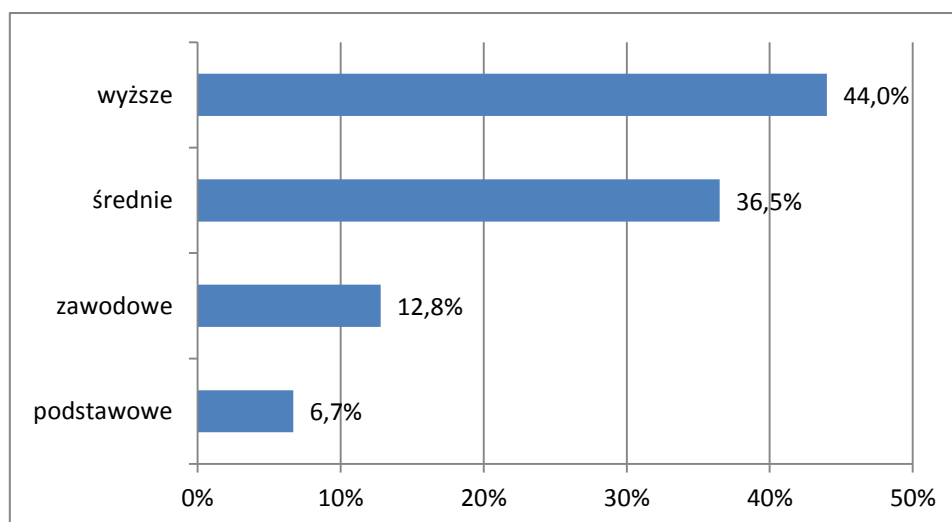
W ramach badań zrealizowano wywiady z 847 osobami odwiedzającymi Lublin w okresie wakacyjnym. W strukturze próby 52% stanowią mężczyźni, a 48 % kobiety.



Ryc. 1. Struktura respondentów według płci

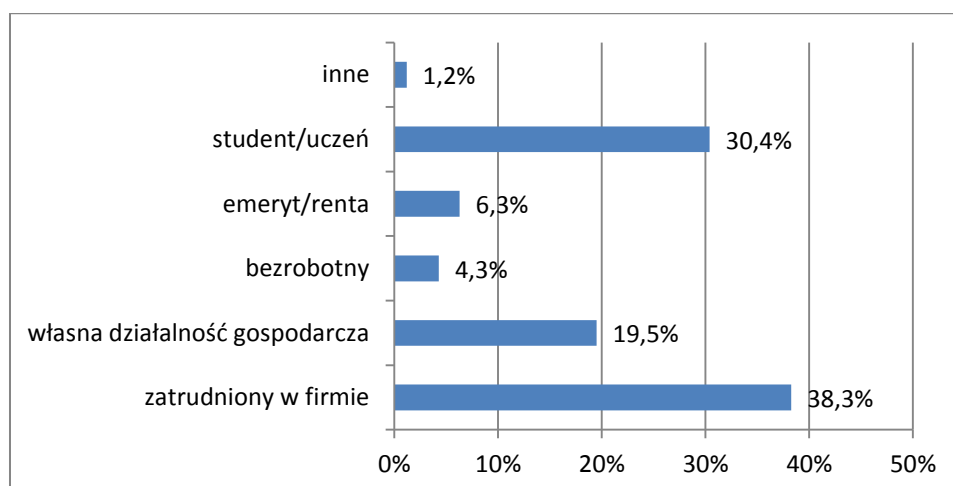
Średni wiek respondentów wyniósł 35,3 lat, a odchylenie standardowe 12,9. Dominującą grupą były osoby w wieku do 40 lat (64,0%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku w przedziale 20-29 lat (40,1%), a najmniej liczną osoby w wieku emerytalnym (od 60 roku życia) – 5,7%.

Prawie połowa badanych turystów legitymowała się wykształceniem wyższym, co trzeci badany – średnim. Osoby z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym lub zawodowym stanowiły jedynie 20% ogółu.



Ryc. 2. Wykształcenie respondentów

Wyniki badań pokazują, że większość respondentów (ponad 90%) – to grupa aktywna zawodowo. Wśród nich dominują osoby pracujące na etacie. Co piąty badany prowadzi własną działalność gospodarczą, a 30,4% uczy się.

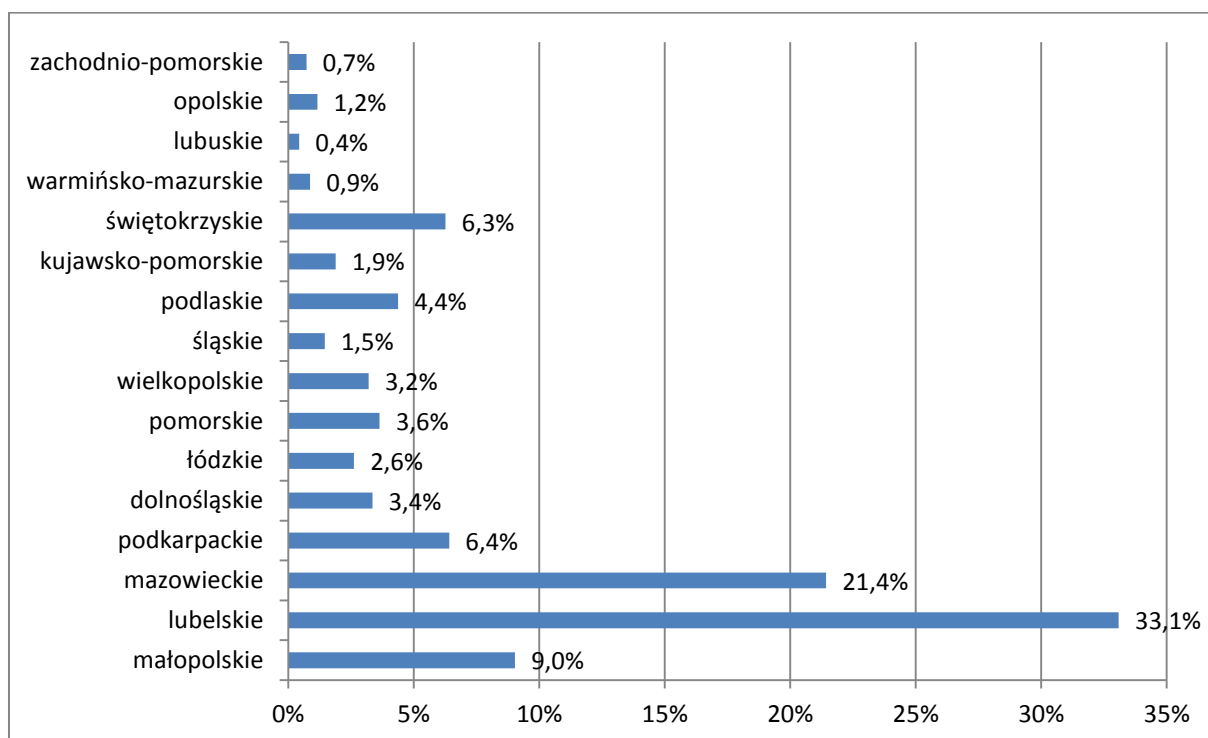


Ryc. 3. Status społeczny respondentów

Istotne dla poznania oczekiwań i satysfakcji z pobytu badanych turystów może być województwo (kraj) z jakiego przyjechali. W badanej grupie 688 podróżnych (81%) stanowiły osoby deklarujące pochodzenie polskie, zaś 159 osób (19%) to goście z zagranicy. Wśród respondentów z Polski reprezentowani byli mieszkańcy wszystkich województw (ryc. 4). Najliczniejszą grupą byli mieszkańcy województwa lubelskiego (33,1%). Ponad 20% udział mieli mieszkańcy województwa mazowieckiego. Z udziału w przedziale 5-10%

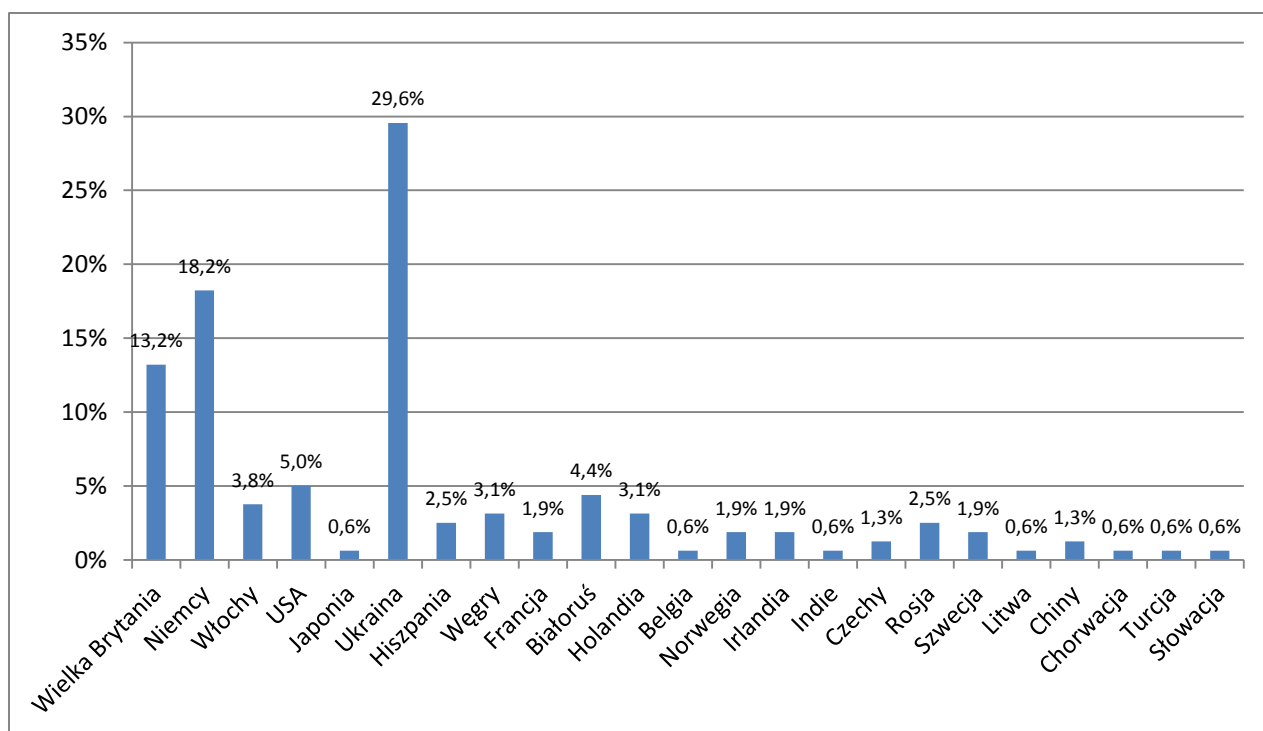


notowano mieszkańców małopolski, podkarpackiego i świętokrzyskiego. Udział poniżej 1% wykazali mieszkańcy: warmińsko-mazurskiego, zachodnio-pomorskiego i lubuskiego.



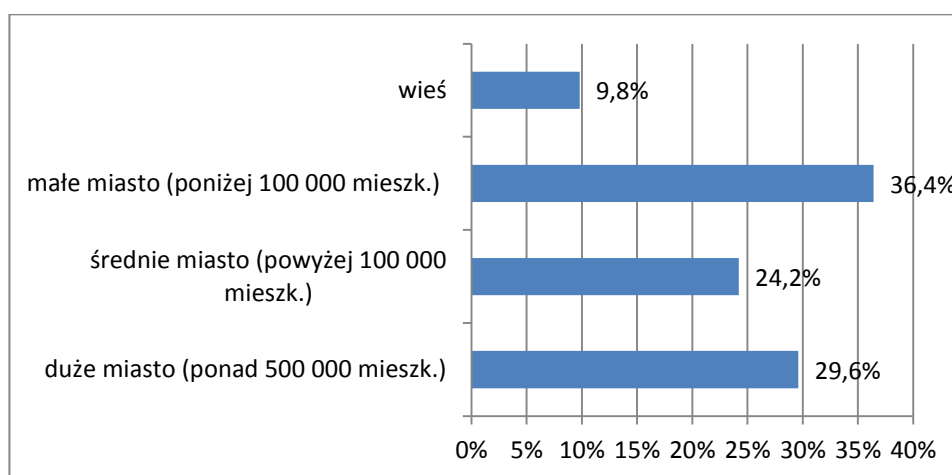
Ryc. 4. Respondenci krajowi według województw pochodzenia

Podróżni zagraniczni w Lublinie pochodzili głównie z Europy (ryc. 5). Wśród 159 osób badanych większością byli mieszkańcy Ukrainy (29,6%). Znaczny udział mieli również obywatele Niemiec (18,2%) oraz Wielkiej Brytanii (13,2%). W grupie z udziałem 1-5% znaleźli się m.in. Amerykanie, Białorusini, Włosi, Węgrzy, Holendrzy i Hiszpanie. Udziałem mniejszym niż 1% charakteryzowali się mieszkańcy Japonii, Belgii, Indii, Litwy, Chorwacji, Turcji i Słowacji.



Ryc. 5. Respondenci zagraniczni według kraju pochodzenia

Dla precyzyjnego określenia potrzeb i oczekiwań turystów ważna jest także informacja o wielkości miejsca zamieszkania – determinuje to sposoby spędzania czasu wolnego. Z analizy danych uzyskanych w badaniach wynika, że wśród turystów dominowali mieszkańcy miast; najliczniej z miast do 100 tysięcy mieszkańców i nieco mniej z miast dużych.

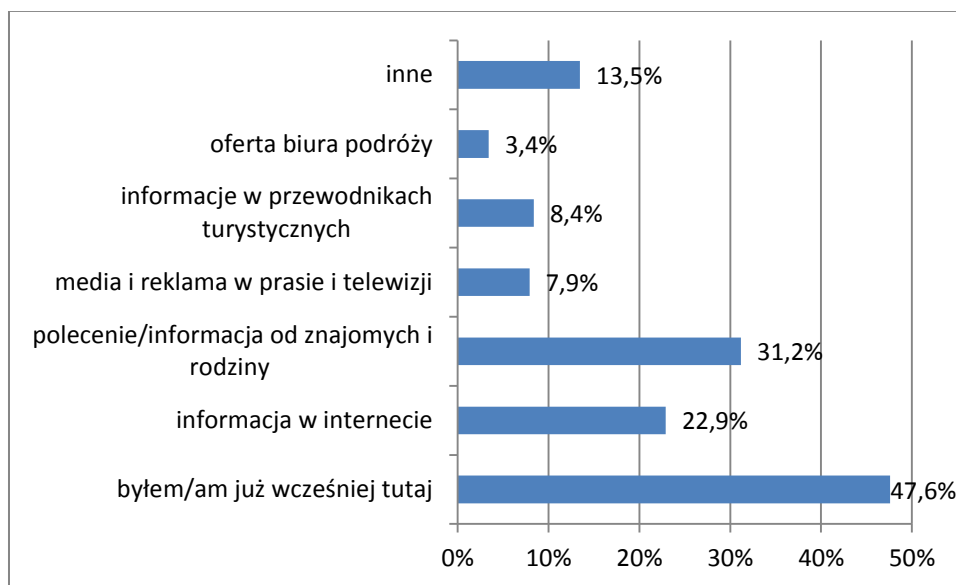


Ryc. 6. Miejsce zamieszkania respondentów

Prawie połowa respondentów (44%) pochodziła z miejscowości oddalonych o 100 do 300 km od Lublina. Podobny (od 21-25%) był udział osób zamieszkujących tereny oddalone o 30-100 oraz ponad 300 km.

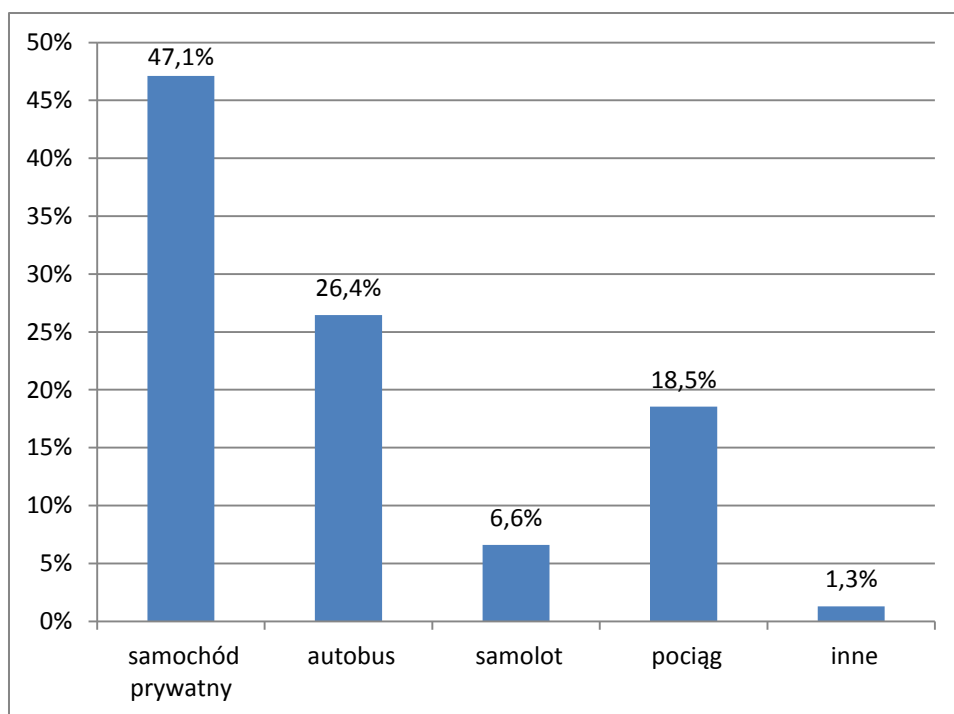
### 3.2. Organizacja podróży

Na pytanie *Co zachęciło Pana/Panią do przyjazdu do Lublina?*, prawie połowa (47,6% badanych) odpowiadała, że była tu już wcześniej. Dla prawie 1/3 badanych główną zachętą przyjazdu do Lublina były polecenia znajomych i rodziny. Co czwarty badany wskazał na internet, co świadczy o wadze tego kanału informacji dla potencjalnych turystów. Znacznie mniejszym udziałem charakteryzowały się osoby, które czerpały wiedzę z przewodników (8,4%) i podobny odsetek (7,9%) z mediów; 3,4% wskazało jako źródło informacji kontakt z biurami podróży.



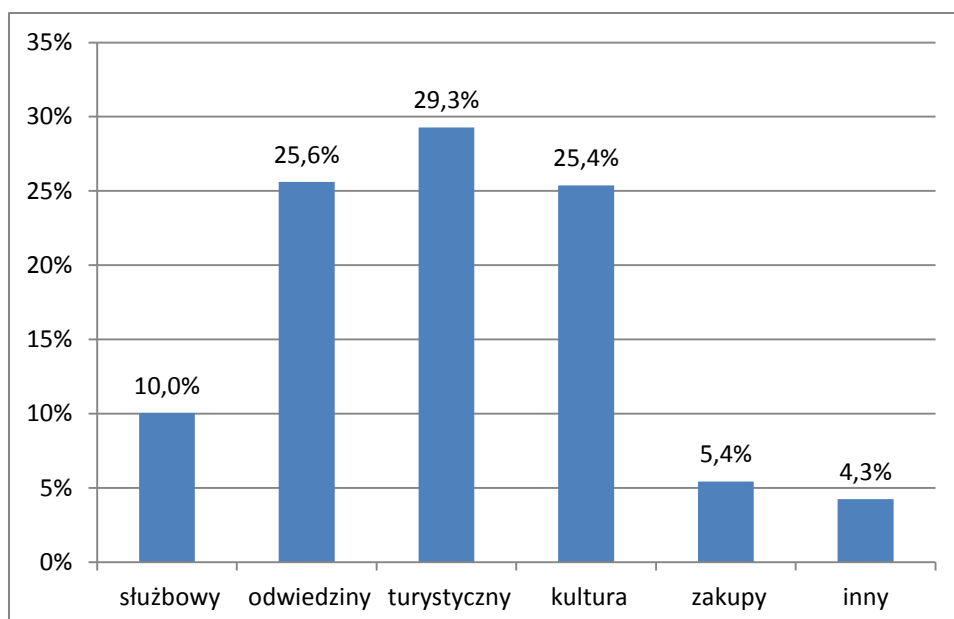
Ryc. 7. Rozkład odpowiedzi w % na pytanie *Co zachęciło Pana/Panią do przyjazdu do Lublina?*

Respondenci w podróży do Lublina najczęściej korzystali z samochodu (około połowa badanych). Co czwarty badany korzystał z autokaru, a co piąty z pociągu. Osób, które do Lublina bezpośrednio przyleciały samolotem było 6,6%.



Ryc. 8. Struktura procentowa środków transportu wykorzystywanych w podróży

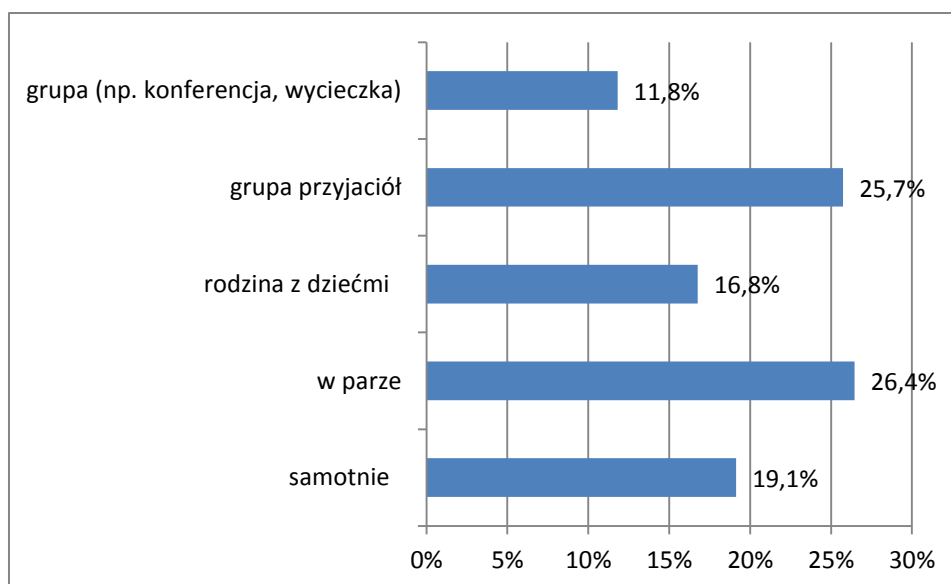
Czynnikiem istotnym dla precyzyjniejszego określenia potrzeb i oczekiwań odwiedzających Lublin jest poznanie celu w jakim tę podróż odbywają. Wśród respondentów około 29,3% wskazywało cel turystyczny (wypoczynek, zwiedzanie). Stosunkowo duży udział osiągnął również przyjazd związany z uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych (25,4%) oraz odwiedziny krewnych i znajomych (25,6%). Dla 10% respondentów był to przyjazd służbowy (ryc. 9).



Ryc. 9. Główny cel przyjazdu respondentów do Lublina

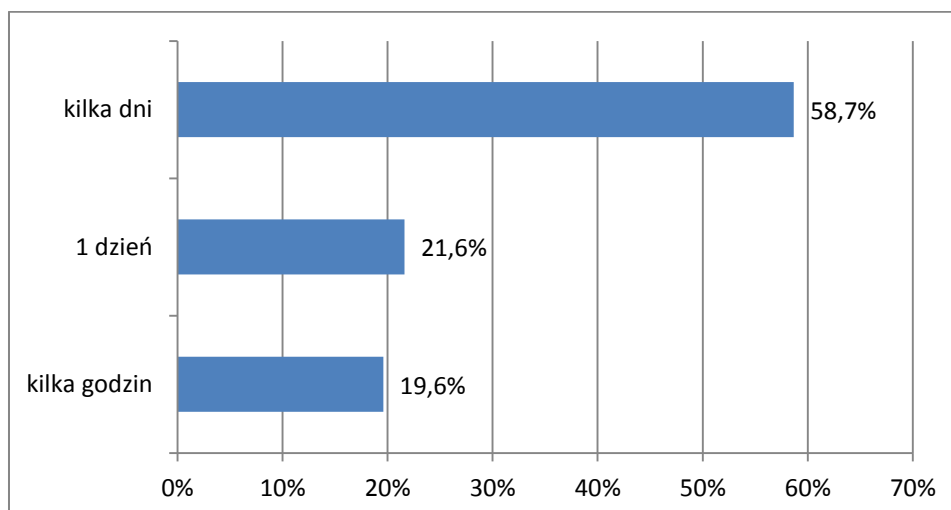
Należy podkreślić, że dla przeważającej grupy badanych (68,6%) była to kolejna wizyta w Lublinie. Tylko co trzeci z gości (31,4%) przyjechał tu po raz pierwszy. Należy zwrócić uwagę na fakt (aspekt pozytywny dla Lublina jako ośrodka turystycznego), że aż 77,4% badanych przyjechała do Lublina docelowo.

W świetle uzyskanych wyników można stwierdzić, że w badanej próbie najczęściej odwiedzającymi były pary lub grupy przyjaciół (ryc. 10). Jedna piąta (19,1%) respondentów podróżowała samotnie. W grupach zorganizowanych (konferencja lub wycieczka) było nieco ponad 10% respondentów. Rodziny z dziećmi odwiedzający Lublin było około 16% ogółu.



Ryc. 10. Respondenci według osób towarzyszących. Rozkład odpowiedzi w %.

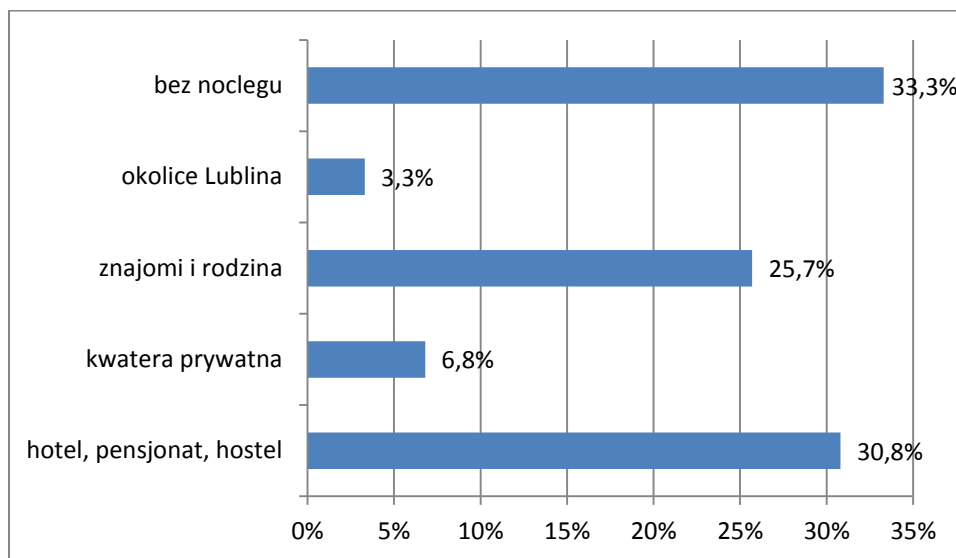
Ponad połowa (58,7% ogółu) gości odwiedzających Lublin deklarowała, że w przebywają tu kilka dni. Średnio było to 4,6 dnia, w tym 3,7 dnia – turyści z Polski, a 7 dni turyści zagraniczni<sup>2</sup>. Jest to bardzo dobra wiadomość dla lokalnej branży turystycznej i przekładać się może na dochody uzyskiwane z turystów. Badana grupa obejmowała również odwiedzających jednodniowych (21,6% ogółu), a także osoby przebywające w mieście kilka godzin (19,6%).



Ryc. 11. Długość pobytu respondentów w Lublinie. Rozkład odpowiedzi w %.

<sup>2</sup> Stosunkowo długi jak na ośrodek krajoznawczy a nie wypoczynkowy, pobyt turystów zagranicznych tłumaczyć można głównym deklarowanym celem przyjazdu do Lublina – co trzeci badany turysta zagraniczny przyjechał by odwiedzić rodzinę i znajomych.

Turyści przebywający w Lublinie korzystali głównie (56,5% badanych) z obiektów zakwaterowania zbiorowego takich jak obiekty hotelarskie (hotele, pensjonaty), hosteli oraz obiektów noclegowych sfery prywatnej – mieszkań znajomych i rodzin oraz kwater prywatnych (ryc. 12). Na te formy noclegów wskazało odpowiednio 30,8% i 25,7% badanych. Na kwaterach prywatnych nocowało 6,8% respondentów.



Ryc. 12. Rozkład odpowiedzi w % na pytanie o rodzaj obiektu noclegowego.

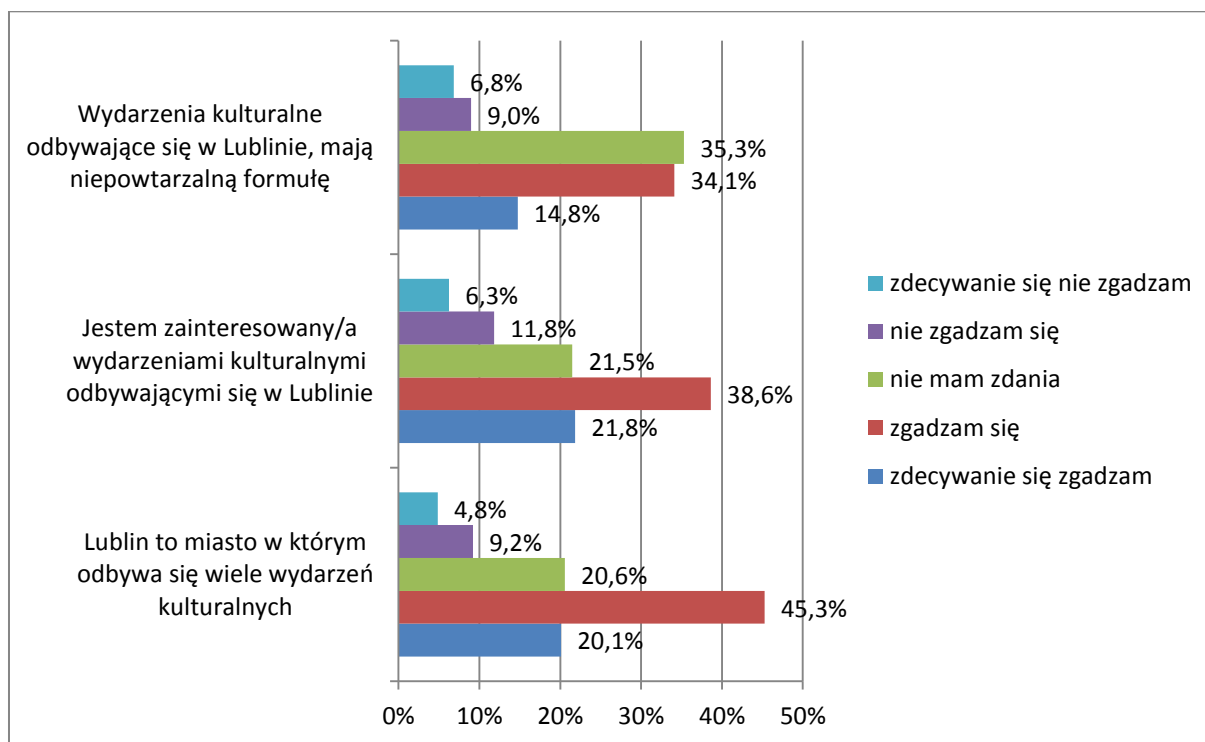
### 3.3. Wizerunek turystyczny Lublina

W celu określenia wizerunku turystycznego Lublina w ankiecie zdefiniowano 6 pytań i poproszono respondentów o opinię w jakim stopniu w skali od 1 (najgorsza ocena) do 5 (najlepsza ocena) zgadzają się lub nie ze zdefiniowanymi aspektami:

- *Lublin to miasto w którym odbywa się wiele wydarzeń kulturalnych*
- *Jestem zainteresowany/a wydarzeniami kulturalnymi odbywającymi się w Lublinie*
- *Wydarzenia kulturalne odbywające się w Lublinie, mają niepowtarzalną formułę*
- *Większość osób ma pozytywną opinię o tym mieście jako ośrodku turystycznym*
- *Lublin jako ośrodek turystyczny ma bardzo unikalny wizerunek*
- *Lublin to popularna miejscowość turystyczna.*

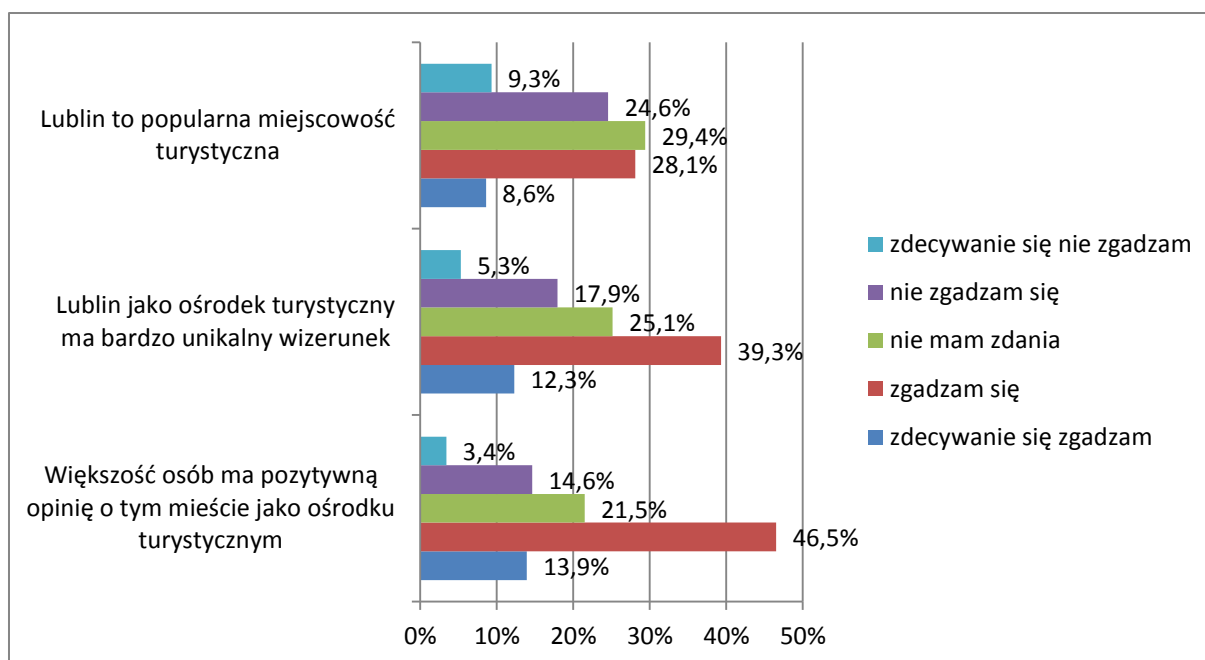


Badania wykazały, że Lublin wśród respondentów jest miastem wielu ciekawych wydarzeń o niepowtarzalnej formule. Ponad 50,0% udzieliło odpowiedzi pozytywnych (z czego około 17% zdecydowanie), a tylko około 15% negatywnych (w tym średnio 5,0% zdecydowanie) w tym zakresie. Ponad połowa ankietowanych była zainteresowana wydarzeniami kulturalnymi w mieście, w tym co piąty badany zdecydowanie zainteresowany.



Ryc. 13. Postrzeganie Lublina jako miasta kultury. Rozkład odpowiedzi w %.

Percepcja Lublina wśród badanych wykazała, że nie stanowi on zbyt popularnego ośrodka turystycznego (28,1%). Znacznie lepiej oceniono unikalny wizerunek miasta. W pięciostopniowej skali od 1 do 5, 39,3% badanych oceniło go dobrze. Respondenci stosunkowo dobrze byli także nastawieni do stwierdzenia, że większość osób ma pozytywną opinię o Lublinie jako ośrodku turystycznym; 46,5% badanych się zgadzało, a 13,9% zdecydowanie zgadzało z tą opinią (ryc. 14).



Ryc. 14. Ocena wizerunku Lublina jako ośrodka turystycznego. Rozkład odpowiedzi w %.

### 3.4. Ocena produktu turystycznego miasta

Zbudowaniu wiarygodnej oceny satysfakcji z pobytu w Lublinie służyły pytania (dziewiętnaście) o poszczególne elementy potencjału turystycznego miasta, tak materialne jak i niematerialne. Produkt turystyczny jakim jest miasto Lublin poddano ocenie w układzie następujących grup tematycznych: walory turystyczne, baza noclegowa, baza gastronomiczna, oferta czasu wolnego, infrastruktura turystyczna i cena za dobra i usługi, stosując skalę odpowiedzi od 1 (bardzo zła ocena) do 5 (bardzo dobra).

Dodatkowo sklasyfikowano wybrane oceniane elementy produktu turystycznego miasta używając rang. Przyporządkowanie rang odbywa się na zasadzie kolejności wartości średnich oceny respondentów. Najwyższa wartość średnia to ranga "1", kolejna wartość średnia to ranga "2". Schemat ten powtórzono oddzielnie dla dwóch grup elementów potencjału turystycznego miasta (tab. 1 , 2).

Wyniki analiz produktu turystycznego miasta przedstawiają poniższe oceny:

- Lublin okazał się bezpiecznym miastem, dobrą ocenę wystawiło ponad 50% respondentów, a bardzo dobrą – aż 21,5% ogółu;
- co piąty badany nisko ocenił promocję turystyczną miasta. Dla 24,0% system promocji zasługiwał na przeciętną, średnią ocenę, a 53,2% było zadowolonych (oceny dobre i bardzo dobre) z działań marketingowych. **Ten element produktu wraz z dostępem do materiałów**

**o Lublinie przed przyjazdem są oceniane najgorzej przez respondentów.** W skali od 1 do 5, te dwa aspekty oceniono średnio – 3,5.

- bardzo wysoko oceniono przyrodę i tereny zielone w mieście; jedynie 14% oceniło ten element nisko lub bardzo nisko;

Tab. 1. Częstkowa ocena produktu turystycznego miasta w opinii respondentów (A)

Oceniany aspekt	Średnia dla grupy ogółem	Ranga
Bezpieczeństwo w mieście	3,81	3
Promocja turystyczna miasta	3,41	11
Przyroda i tereny zielone w mieście	3,89	2
Łatwość dojazdu do Lublina z innych części Polski	3,70	7
Dostępność do materiałów o Lublinie przed przyjazdem	3,42	10
Czystość miasta	3,75	5
Gościnność, nastawienie mieszkańców do turysty	3,79	4
Informacja turystyczna i oznakowanie atrakcji, hoteli w mieście	3,51	8
Oferta galerii i muzeów	3,47	9
Atrakcyjność zabytków	3,73	6
Atmosfera miasta	3,95	1

- podobnie bardzo wysoko oceniono dostępność komunikacyjną Lublina. Co czwarty badany ocenił dojazd do miasta z innych części Polski bardzo wysoko, a aż 43,3% wysoko;

- na uwagę zasługuje fakt, że dobrze i bardzo dobrze oceniono czystość miasta oraz gościnność mieszkańców Lublina. Noty negatywne są marginalne, zwłaszcza w przypadku gościnności;

- dobrze (33,7%) i przeciętnie (28,5%) oceniono informację turystyczną na terenie miasta i oznakowanie atrakcji turystycznych. Raczej źle oceniło ten aspekt prawie 15% respondentów. Podobnie respondenci ustosunkowali się do oferty kulturalnej miasta – galerii i muzeów;

- atrakcyjność zabytków miasta oceniona została raczej dobrze, a w 20,9% bardzo dobrze. Co piąty badany atrakcyjność zabytków na terenie Lublina oceniał przeciętnie;

- **atmosfera miasta i jakość bazy gastronomicznej to najmocniejszy punkt oferty Lublina.** Oba aspekty produktu uzyskały pierwszą lokatę w rankingu. Co trzeci badany ocenił te elementy bardzo dobrze, a połowa dobrze;

Tab. 2. Częstkowa ocena produktu turystycznego miasta w opinii respondentów (B)

Oceniany aspekt	Średnia dla grupy ogółem	Ranga
Jakość bazy gastronomicznej	3,96	1
Ilość dostępnych restauracji	3,90	2
Ceny w restauracjach, kawiarniach	3,64	5
Różnorodność bazy noclegowej	3,44	6
Ceny noclegów	3,34	8
Oferta sklepów	3,73	3
Oferta wieczornej rozrywki	3,66	4
Możliwości rekreacji i uprawiania sportów w mieście	3,36	7

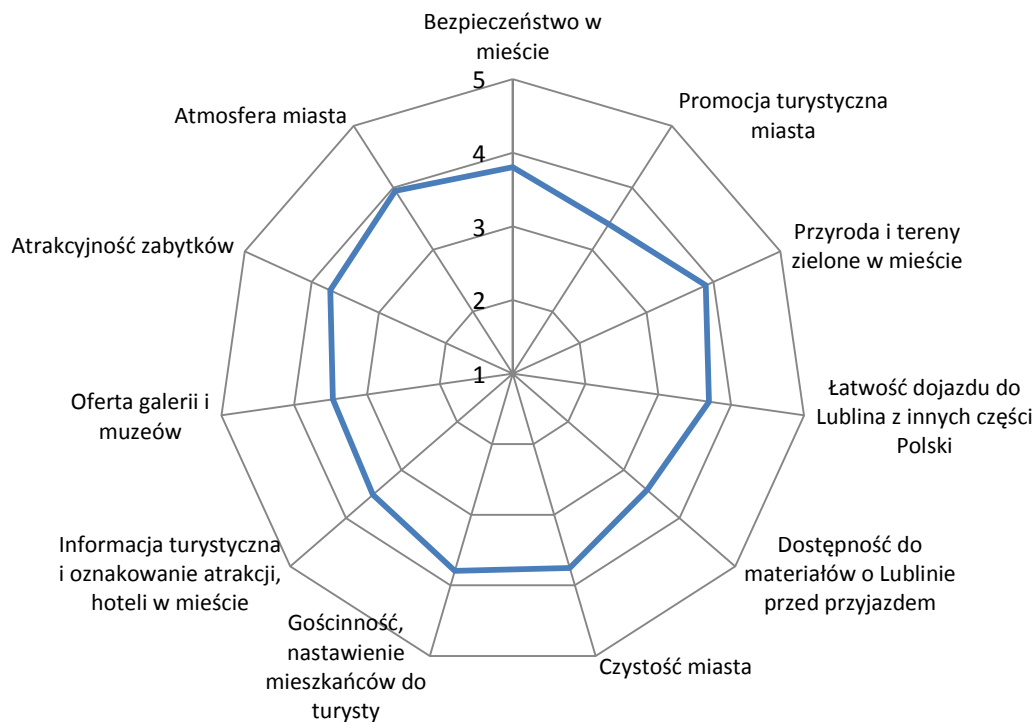
- bazę gastronomiczną Lublina oceniano także pod względem ofert/liczby restauracji. Aż 70% badanych pozytywnie odniosła się do tego aspektu oferty, a co trzeci badany bardzo dobrze ocenił Lublin pod względem liczby punktów gastronomicznych – restauracji.

- nieco gorzej oceniono ofertę gastronomiczną w przypadku cen, ale odpowiedzi pozytywnych było około 60%. Lublin jest więc stosunkowo tani pod tym względem;

- w przypadku cen innego bardzo ważnego elementu infrastruktury turystycznej miasta – bazy noclegowej, **oceny respondentów były najbardziej niekorzystne – 8. lokata w rankingu.**

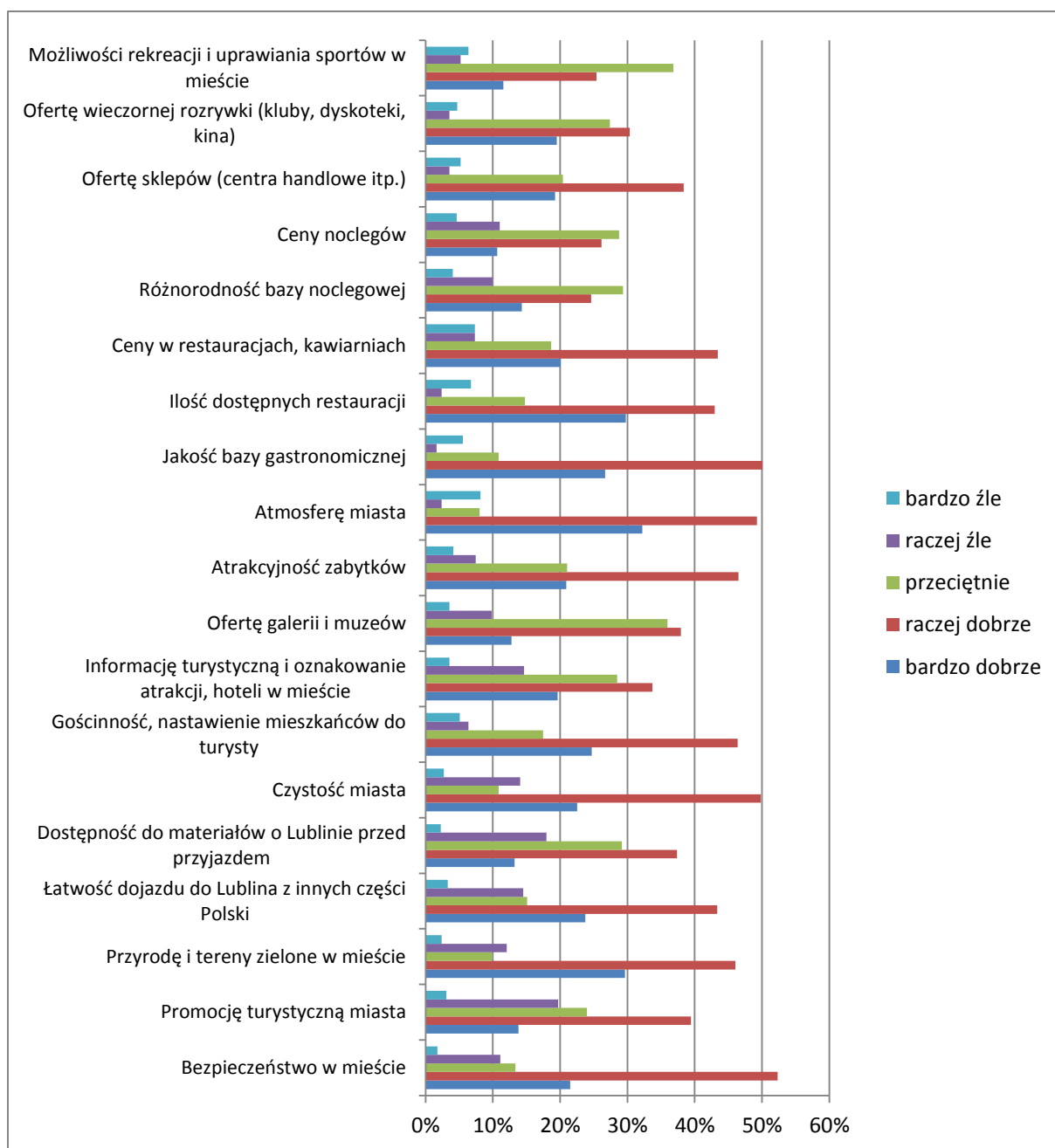
Lepiej natomiast oceniono ten element w przypadku oferty i liczby obiektów noclegowych w mieście – 24,6% respondentów oceniło ten element dobrze, a 29,3% przeciętnie;

- ofertę rozrywki wieczornej w mieście (kluby, dyskoteki) oceniano dobrze (30,3%) i przeciętnie (27,4%);



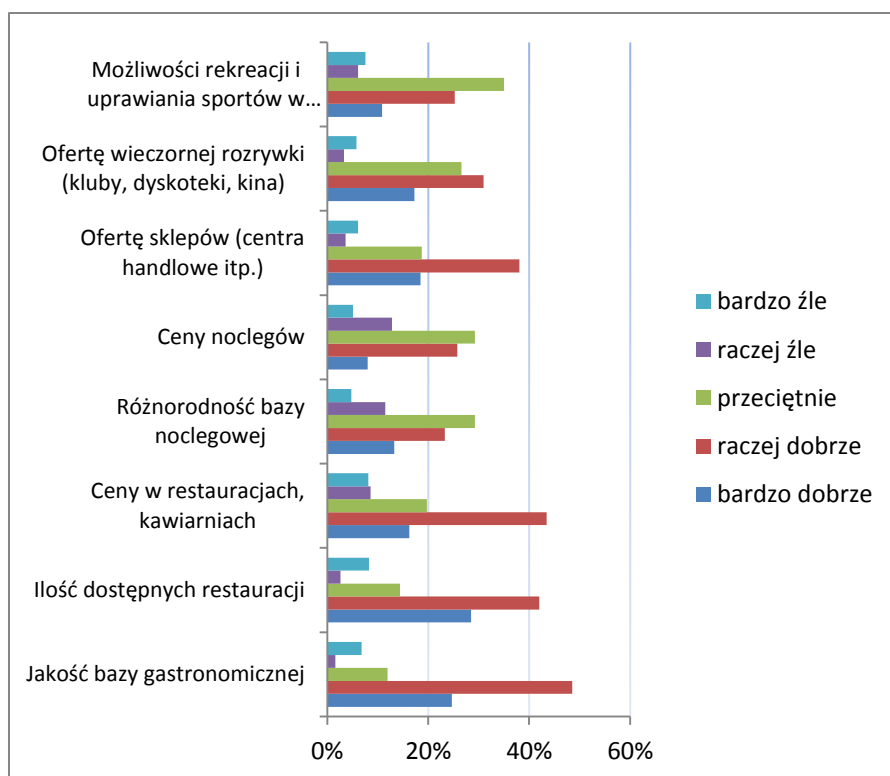
Ryc. Ocena elementów produktu turystycznego miasta w opinii respondentów A

- dobrze Lublin oceniono pod względem oferty centrów handlowych i sklepów – oceny złe i bardzo złe to tylko 8% odpowiedzi;
- słabym punktem Lublina w opinii respondentów są niewielkie możliwości rekreacji i uprawiania sportów (7/8 kategoria) (tab. 2).



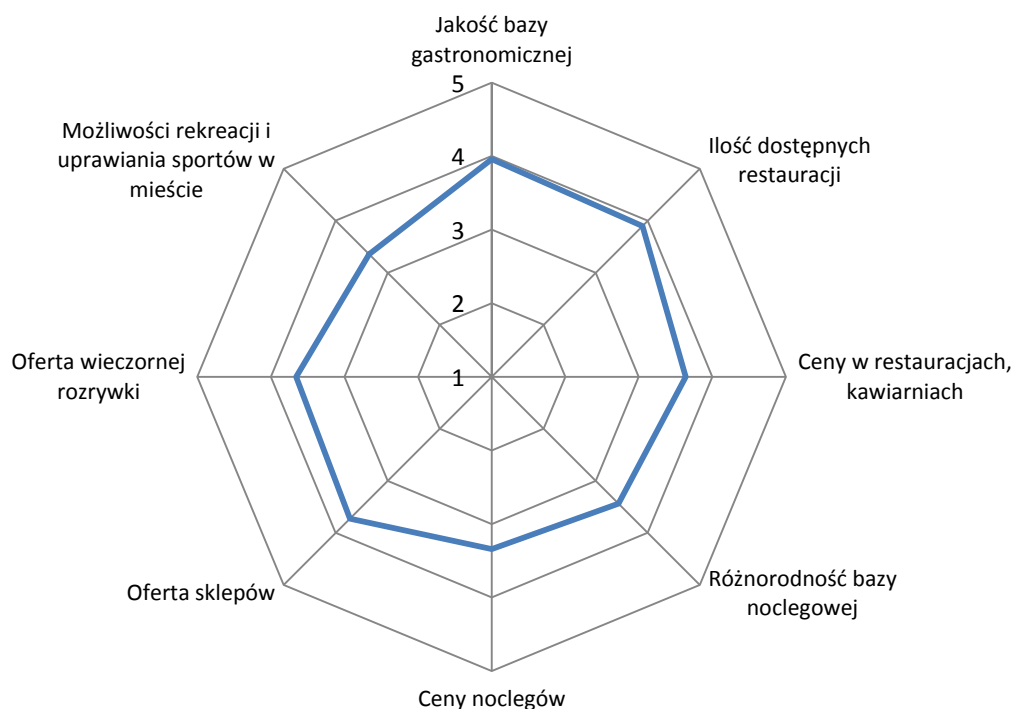
Ryc. 15. Ocena elementów produktu turystycznego miasta w opinii respondentów B. Rozkład odpowiedzi w %.

W przypadku uwzględnienia tylko odpowiedzi turystów z Polski, nie zauważono dużych różnic w rozkładzie odpowiedzi dotyczących ocen elementów produktu turystycznego miasta (ryc. 16).



Ryc. 16. Ocena elementów produktu turystycznego miasta w opinii respondentów z Polski. Rozkład odpowiedzi w %.

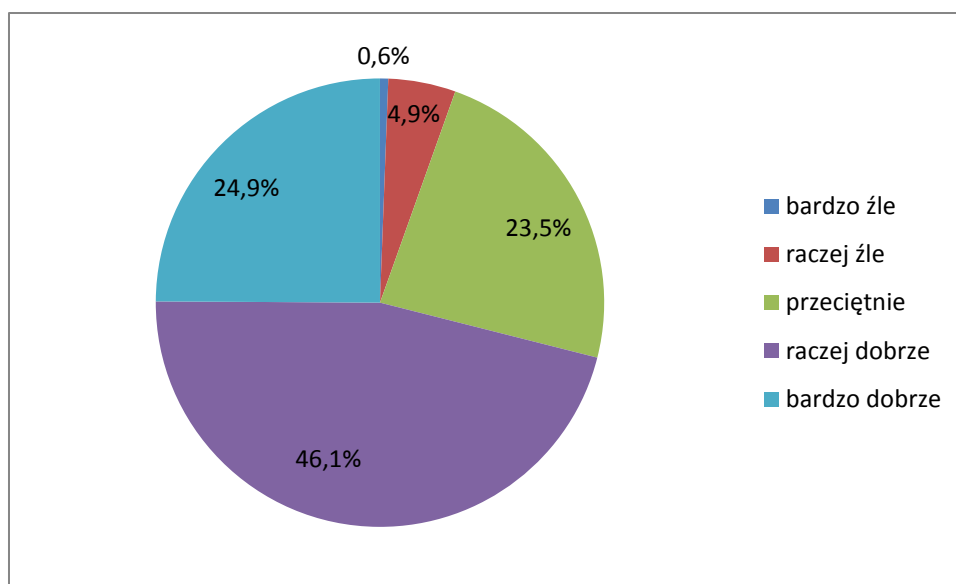
Najlepiej respondenci z Polski ocenili bazę gastronomiczną Lublina, zarówno w aspekcie ilościowym (liczba restauracji) jak i jakości oraz cen. Oceny „raczej dobrze” i „bardzo dobrze” wyraźnie dominowały w przypadku jakości obiektów gastronomicznych oraz ich liczby. Przeciętnie, podobnie jak ogół respondentów, turyści z Polski oceniali możliwość rekreacji na terenie miasta i ofertę wieczornej rozrywki. Przeciętnie i dobrze wypowiadali się natomiast w przypadku bazy noclegowej, tak pod kątem cen jak i jej różnorodności.



Ryc. 17. Ocena elementów produktu turystycznego miasta w opinii respondentów C.

**Podsumowaniem postrzegania produktu turystycznego, jaki oferuje miasto Lublin była ogólna ocena atrakcyjności turystycznej. Jak pokazują przeprowadzone badania, dla 80% respondentów Lublin stanowi atrakcyjną destynację turystyczną, przy czym co czwarty badany ocenił Lublin, jako bardzo atrakcyjny, a prawie połowa raczej atrakcyjny. Bardzo źle oceniło atrakcyjność turystyczną Lublina tylko 0,6% badanych.**





Ryc. 18. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie *Jak ocenia Pan/Pani ogólną atrakcyjność turystyczną Lublina?* w %.

Jednym z celów szczegółowych badania było poznanie, na ile zadowolenie z pobytu w Lublinie może przełożyć się na ponowny przyjazd do Lublina. Percepcja wizerunku turystycznego miasta, satysfakcja z poszczególnych elementów produktu, ich jakości i cena, a także gościnność mieszkańców, przekładają się na postawę i lojalność wobec produktu miasta i ewentualnie chęć rekomendacji innym.

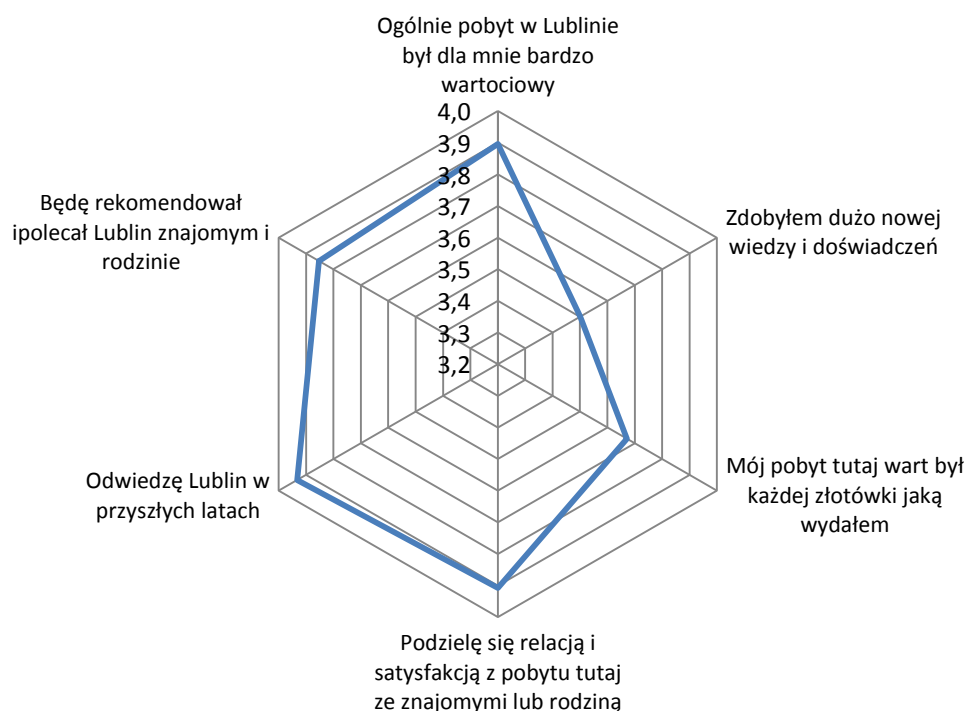
Termin „Postawa” to skłonność jednostek lub zbiorów jednostek do względnie trwałego w czasie postrzegania w określony sposób pewnego obiektu (np. firmy, produktu, marki, a ostatnio coraz częściej miejsca), oceniania go w pewien sposób i emocjonalnego nastawienia wobec niego oraz zachowania się wobec niego (nabywania i użytkowania lub odrzucenia).

Pełna postawa składa się z trzech warstw lub elementów:

- warstwy poznawczej postawy (neutralne emocjonalnie treści wizerunku obiektu postawy - np. marki);
- warstwy wartościująco-emocjonalnej postawy (zabarwione emocjonalnie, pozytywne lub negatywne treści wizerunku obiektu postawy - przekształcane w motywację zachowania),
- warstwy behawioralnej postawy (działania, zgodne lub nie, z dwoma poprzednimi warstwami postawy – nabywanie produktu, powtarzanie zakupu, komunikowanie swego stosunku do produktu innym osobom itp.).

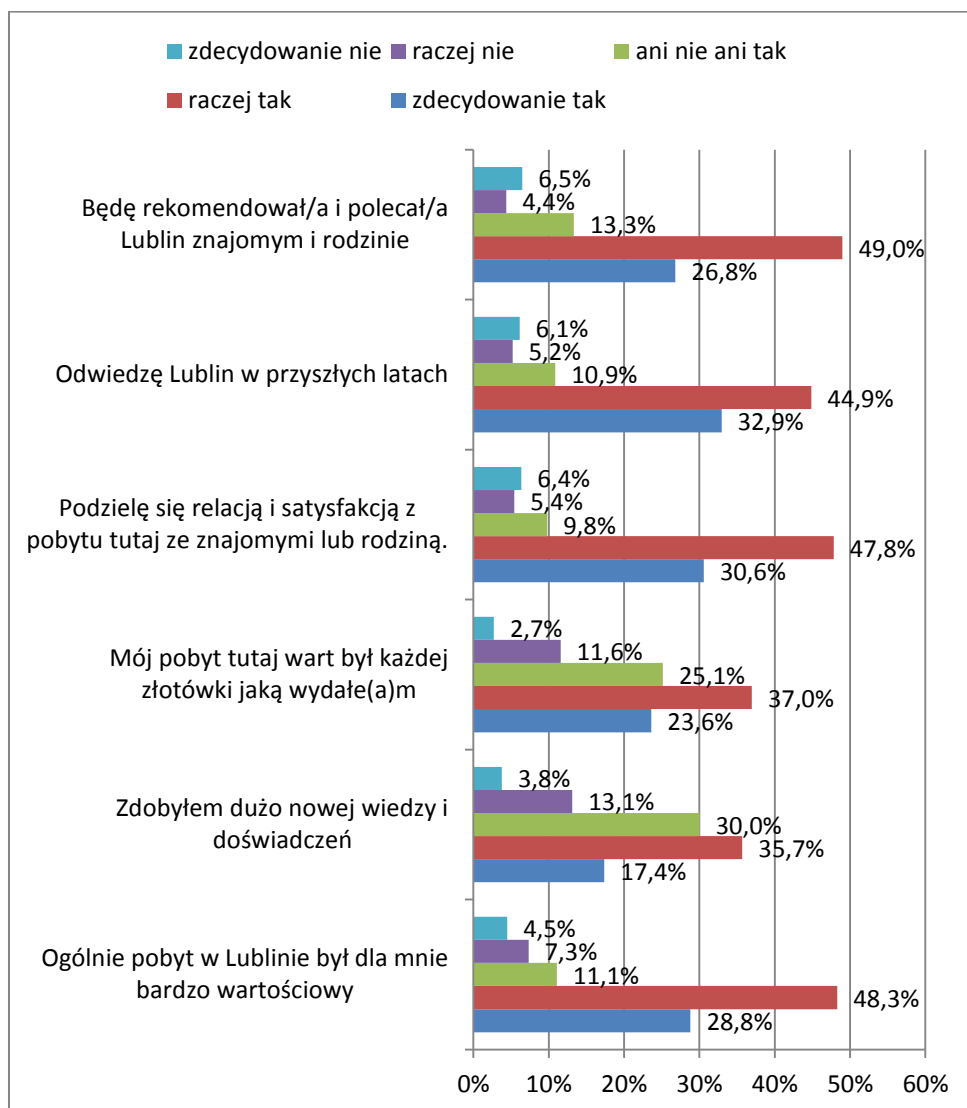
Dlatego w kwestionariuszu wywiadu znalazły się pytania (sześć) dające turystyce możliwość krytycznego wypowiedzenia się w tej kwestii.

Założeniem badań było też zbadanie kwestii **doświadczeń i wartości** jakich turysta zaznał podczas pobytu w Lublinie, zawierających się w nowym nurcie badawczym geografii turystyki – *Turystyce doświadczeń* (Gilmore, Pine 2002; Oh i in. 2007).



Ryc. 19. Rozkład odpowiedzi (oceny) z zakresu doświadczeń z pobytu w Lublinie i rekomendacji miasta innym – oceny średnie

W przypadku opinii respondentów na temat pobytu, najlepiej wypowiadali się w oni kwestii wartościowania czasu spędzonego w mieście. Co trzeci badany stwierdzał, że pobyt był dla niego bardzo wartościowy, a prawie co druga osoba oceniła go jako raczej wartościowy. Tylko 4,0% badanych oceniło ten aspekt bardzo źle. Prawie 60% badanych pozytywnie odniosło się do stwierdzenia, że *pobyt w Lublinie wart był każdej złotówki jaką wydałem*, z czego 23,6% całkowicie się z tym zgodziło, a 37,0% raczej się zgodziło. Najmniej pozytywnie badane osoby odniosły się do stwierdzenia: *Zdobyłem dużo wiedzy i doświadczeń podczas pobytu w Lublinie*. 35,7% respondentów raczej zgadzało się z tym stwierdzeniem, a 30,0% podeszła do tego neutralnie.

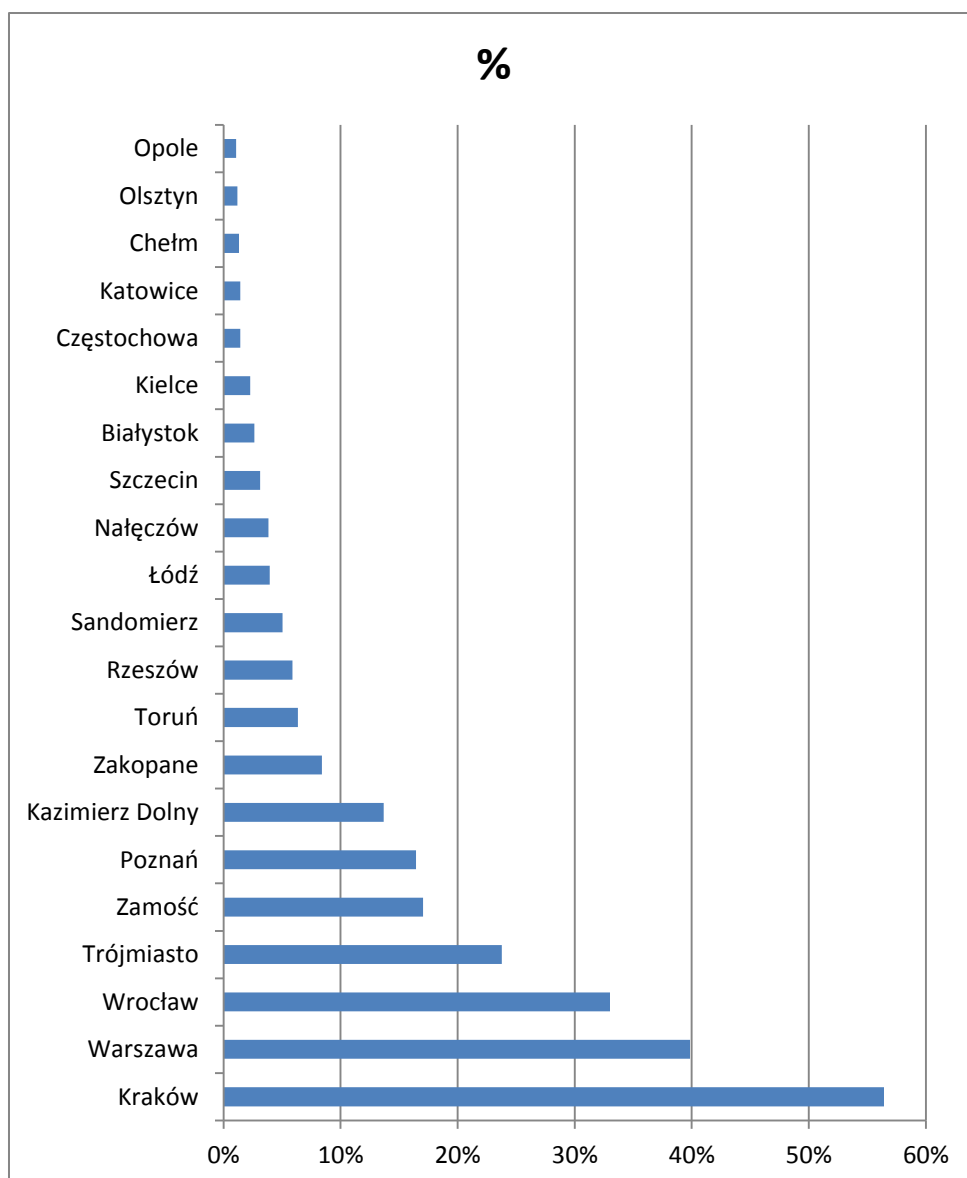


Ryc. 20. Rozkład odpowiedzi z zakresu doświadczeń z pobytu w Lublinie i rekomendacji miasta innym w %.

Postawę wobec produktu, jakim jest miasto Lublin i rekomendację innym badały trzy kolejne zmienne, których oceny **wypadły znacznie korzystniej niż wartościowanie pobytu w mieście. Pomimo braku pełnej satysfakcji z podróży do Lublina, zdobyte tutaj doświadczenia, nowe informacje i percepcja przestrzeni turystycznej Lublina, skłania jednak w dużej mierze badanych do polecenia i rekomendacji miasta znajomym i rodzinie.**

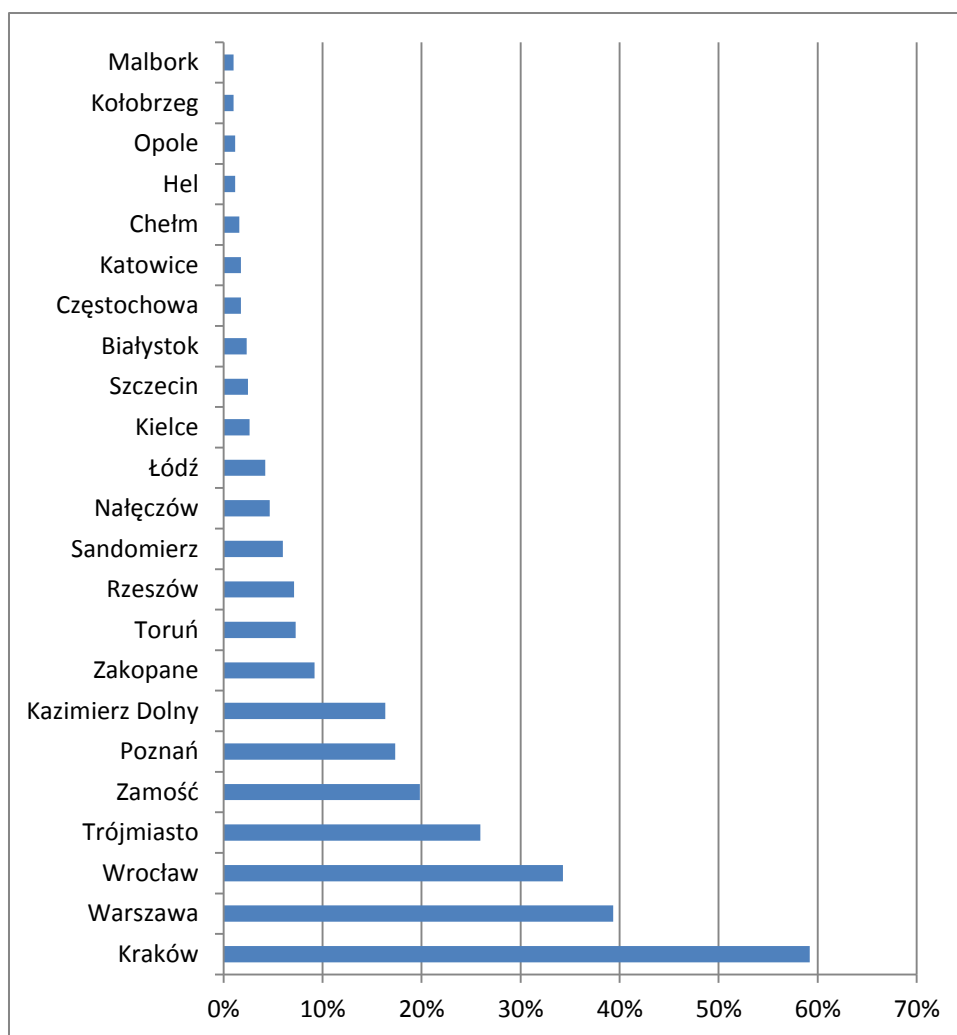
Jak pokazują przeprowadzone badania, najwięcej osób pozytywnie odnosiło się do kolejnej wizyty w Lublinie. Na pytanie o chęć powtórnego przyjazdu do miasta, 33,0% odpowiedziało, że zdecydowanie tutaj przyjedzie w przyszłości, natomiast 45,0% – raczej przyjedzie. Prawie 80% badanych pozytywnie odniosło się do kwestii podzielenia się relacją i satysfakcją z pobytu w Lublinie. Z tego prawie 50% raczej się podzieli, natomiast co trzeci badany zdecydowanie ma zamiar podzielić się relacją z podróży do Lublina. Tylko nieco mniej korzystniej respondenci podchodzili do kwestii rekomendacji Lublina innym – średnia ocen w skali od 1 do 5 wynosi 3,9. Odsetek turystów, którzy „zdecydowanie” będą rekomendować Lublin innym wyniósł 26,8%, a respondentów, którzy „raczej” polecą miasto innym było 49,0%. Negatywnych odpowiedzi zebrano 10,9%.

Podczas oceny atrakcyjności produktu turystycznego miasta, w kwestionariuszu znalazły się także pytania o miasta konkurencyjne względem Lublina.



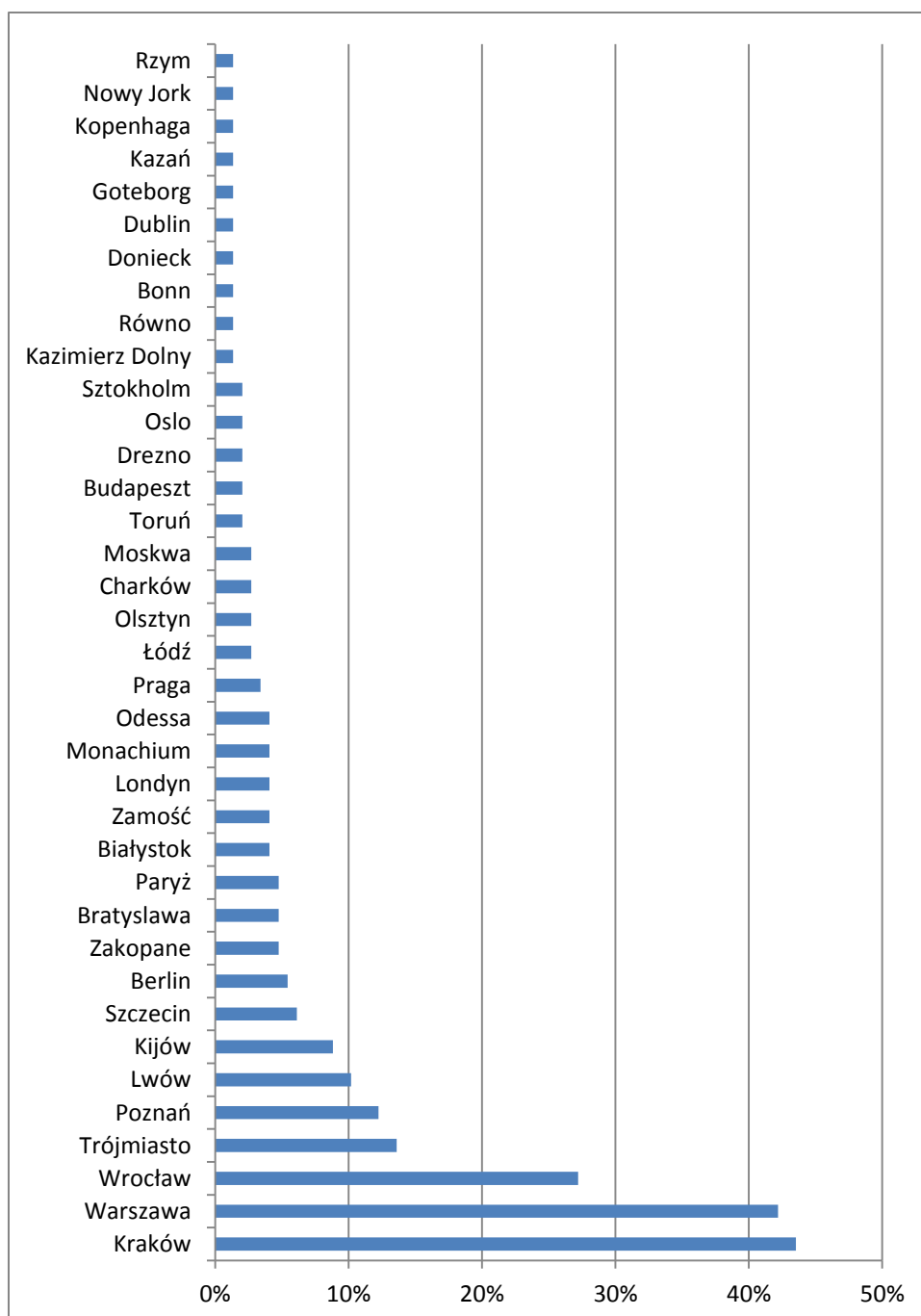
Ryc. 21. Miasta konkurencyjne względem Lublina w opinii respondentów (zaznaczono miasta, których % wskazań był większy niż 1,0%) w %.

Jak pokazują wyniki badań, zdecydowanie najbardziej konkurencyjnym miastem jest Kraków (56,4% wskazań). W klasyfikacji „wyprzedza” on kolejne miasta o ponad 15 punktów procentowych. Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Zamość, Poznań i Kazimierz Dolny wskazywane były kolejno (wskazania ponad 10,0%). Na dalszych miejscach uplasowały się z Lubelszczyzny – Nałęczów i Chełm, natomiast z obszaru kraju – Toruń, Sandomierz Białystok i Opole.



Ryc. 22. Miasta konkurencyjne względem Lublina w opinii respondentów z Polski (zaznaczono miasta, których % wskazań był większy niż 1,0%).

Bardzo podobnie kształtowały się odpowiedzi dotyczące miast konkurencyjnych tylko u respondentów z Polski (ryc. 22). Najwięcej wskazań otrzymał Kraków, kolejno Warszawa i Wrocław. Z miast Lubelszczyzny najbardziej konkurencyjne okazały się być Kazimierz Dolny i Nałęczów.



Ryc. 23. Miasta konkurencyjne względem Lublina w opinii respondentów zagranicznych (zaznaczono miasta, których % wskazań był większy niż 1,0%).

Nieco inny rozkład odpowiedzi uzyskano wśród respondentów zagranicznych. Według deklaracji turystów z zagranicy, Kraków i Warszawa to miasta najbardziej konkurencyjne względem Lublina. Na dalszym miejscu uplasował się Wrocław, a nieco ponad 10% respondentów zagranicznych wskazało Trójmiasto i Poznań. Wśród miast zagranicznych

największą (udział ponad 5%) konkurencję dla Lublina stanowi Lwów, Kijów, a następnie Berlin.

### 3.5. Aspekt ekonomiczny pobytu

Podczas pobytu w Lublinie respondenci wydali średnio 122,6 zł. Największa średnia wydatków dotyczy noclegów (177,7 zł), następnie wydatków związanych z dojazdem do miasta (131,7 zł) oraz na gastronomię (120,6 zł).

Tab.3. Średnia wydatków turystów

Wyszczególnienie	nocleg	transport do Lublina	gastronomia	pamiątki	Kina, muzea itp.
Odsetek osób, które odpowiedziały ile wydały podczas pobytu	36,1	89,5	77,6	31,8	37,5
Średnia kwota dla tych, którzy deklarowali jakikolwiek wydatek w danej kategorii	177,7	131,7	120,6	71,6	63,3

Odpowiedź na pytanie, jaki turysta wydaje podczas swojego pobytu, najwięcej pieniędzy ogółem oraz na co je przeznacza zawarto w tabeli 4. Zdecydowano się porównać grupę turystów zagranicznych i krajowych.

Tab. 4. Średnia wydatków turystów ze względu na miejsce zamieszkania

Zmienna	Średnia wydatkowana kwota			
	% turystów krajowych, którzy deklarowali wydatki na ten cel	Turyści zagraniczni [pln]	% turystów krajowych, którzy deklarowali wydatki na ten cel	Turyści krajowi [pln]
transport do Lublina	90,6	361,4	89,2	77,7
nocleg	46,5	232,5	33,7	160,1
gastronomia	86,8	203,4	75,4	98,8
pamiątki	53,5	109,9	26,7	53,8
kina, muzea itp.	43,4	92,5	36,2	55,1



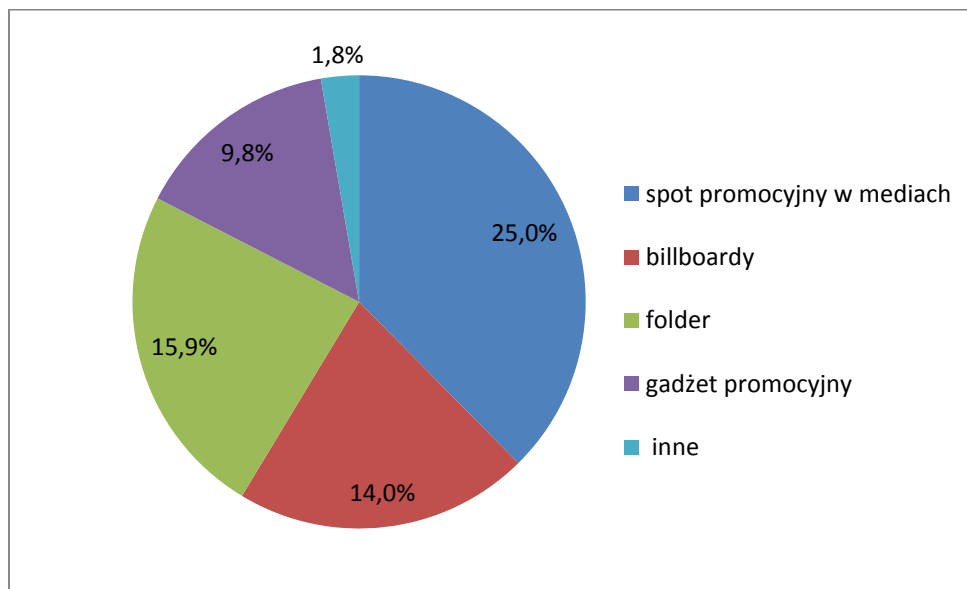
### 3.6. Działania marketingowe

Działania marketingowe i promocję Lublina analizowano dodatkowo za pomocą następujących szczegółowych pytań:

- Czy zna Pan/i hasło promocyjne, które Lublin wykorzystuje w swoich działaniach reklamowych?
- Z jakimi działaniami promocyjnymi miasta się Pani/Pan się spotkał?<sup>3</sup> oraz
- Czy Pana/i zdaniem hasło „Lublin. Miasto Inspiracji” właściwie oddaje charakter Lublina?

Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań, na pytanie o znajomość hasła promocyjnego Lublina, co trzeci (28,8%) respondent miał odpowiedź twierdzącą. Zdecydowana większość jednak (71,2%) nie знаła hasła „Lublin. Miasto inspiracji”. Pozytywnie należy jednak odebrać fakt, iż prawie wszystkie (93,0%) osoby znające hasło, wypowiedziało je prawidłowo.

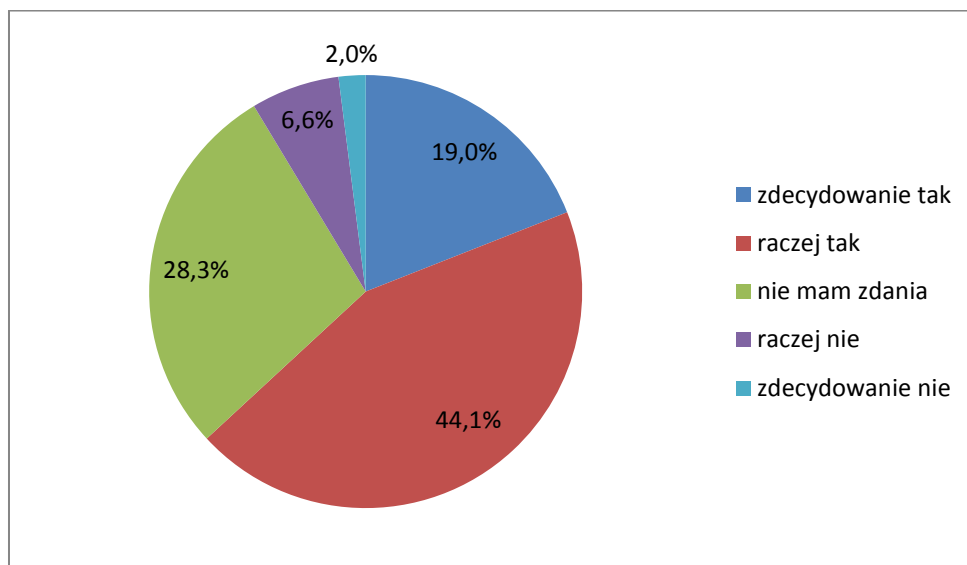
Działania marketingowe miasta Lublin odbierane były różnie. Zdecydowanie jednak promocja w mediach była spotykana najczęściej. Co czwarty pytany turysta krajowy deklarował, że promocję Lublina zauważył w mediach. Spośród pozostałych kanałów dystrybucji zauważalne były foldery (15,9%), billboardy (14,0%) oraz gadżety promocyjne (9,8%).



Ryc. 24. Formy promocji Lublina wskazywane wśród respondentów w %.

<sup>3</sup> Te dwa aspekty działań marketingowych badano tylko u turystów krajowych.

Działania marketingowe miasta w świetle odpowiedzi respondentów należy uznać za mocny jego punkt. Hasło „Lublin. Miasto inspiracji” wśród respondentów odbierane było pozytywnie; bardzo pozytywnie u 19,0% badanych, 44,1% raczej się zgodziło, że hasło Lublin. Miasto inspiracji właściwie oddaje charakter miasta. Należy podkreślić, iż odpowiedzi skrajnie negatywnych było tylko 2,0%.



Ryc. 25. Rozkład odpowiedzi na pytanie czy Pana zdaniem hasło „Lublin. Miasto inspiracji” właściwie oddaje charakter miasta? w %.

#### 4. PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badania „Wizerunku i atrakcyjności turystycznej Lublina” skłaniają do następujących wniosków:

- percepcja Lublina jako miejscowości turystycznej trwała średnio 4,6 dnia, przy czym wśród turystów zagranicznych było to średnio 7 dni,
- dla przeważającej grupy badanych (68,6%) była to kolejna wizyta w Lublinie. Tylko co trzeci z gości (31,4%) przyjechał tu po raz pierwszy,
- wizerunek i atrakcyjność turystyczną Lublina badano w większości wśród mieszkańców kraju; respondenci zagraniczni, wśród których największą część stanowili Ukraińcy to około 20% badanych osób;
- ogólny wizerunek turystyczny Lublina został określony pozytywnie; stosunkowo dobrze oceniono też jego „unikalność”. W pięciostopniowej skali od 1 do 5, 39,3% badanych oceniło go dobrze,
- ponad 50% badanych uważa, że Lublin to ośrodek o ciekawych wydarzeniach kulturalnych; ponad połowa badanych kojarzy Lublin z właśnie z tego typu imprezami; co trzeci badany uważał, że wydarzenia w Lublinie mają niepowtarzalną formułę;
- wśród istotnych dla działań promocyjnych wyników badania, wskazać należy na te dotyczące źródeł informacji o Lublinie przed przyjazdem. Dla prawie 1/3 badanych główną informacją i zachętą przyjazdu do Lublina byli znajomi i rodzina. Co czwarty badany wskazał na internet;
- większość osób ma pozytywną opinię o Lublinie, jako ośrodku turystycznym; 46,5% badanych się zgadzało, a 13,9% zdecydowanie zgadzało z tą opinią.
- w zakresie elementów produktu turystycznego miasta Lublin, atmosfera, jakość i wielkość bazy gastronomicznej to najlepiej oceniane aspekty – uzyskały pierwszą lokatę w rankingu. Co trzeci badany ocenił te elementy bardzo dobrze, a połowa dobrze;

- dobrze i bardzo dobrze oceniono czystość miasta, gościnność mieszkańców i dostępność komunikacyjną Lublina. Co czwarty badany ocenił dojazd do miasta z innych części Polski bardzo wysoko;
- promocję turystyczną miasta wraz z dostępem do materiałów o Lublinie przed przyjazdem oraz ceny noclegów ocenione zostały najgorzej przez respondentów; słabym punktem Lublina jest także niewielka możliwość rekreacji i uprawiania sportów na terenie miasta;
- pomimo to dla 80% respondentów Lublin stanowi atrakcyjną destynację turystyczną, przy czym co czwarty badany ocenił Lublin, jako bardzo atrakcyjny ośrodek turystyczny;
- co trzeci badany stwierdzał, że pobyt był dla niego bardzo wartościowy, a prawie co druga osoba oceniła go jako raczej wartościowy;
- zdecydowana większość badanych wyraziła chęć powtórnych odwiedzin Lublina – co trzeci pytany zdecydowanie przyjedzie tu ponownie, natomiast prawie połowa raczej przyjedzie; co piąty badany zdecydowanie poleci Lublin znajomym i rodzinie;
- wśród innych regionów turystycznych o charakterze miejskim największą konkurencję dla miasta stanowi Kraków; kolejnymi ośrodkami konkurencyjnymi pod tym względem są Warszawa, Wrocław, Zamość i Kazimierz Dolny, a z ośrodków zagranicznych Lwów, Kijów, Berlin i Bratysława;
- wśród narzędzi marketingowych kanał komunikacji medialnej wypadł najkorzystniej. Co piąty pytany turysta krajowy deklarował, że promocję Lublina zauważył w mediach, niestety hasło promocyjne „Lublin. Miasto inspiracji” kojarzył co trzeci respondent;
- pozytywnie należy ocenić „trafność” hasła promocyjnego. „Lublin. Miasto inspiracji” wśród większości respondentów odbierane było pozytywnie. Prawie połowa respondentów, w tym także turyści zagraniczni raczej się zgadzała, że hasło właściwie oddaje charakter miasta, a co piąty pytany ocenił ten aspekt bardzo pozytywnie. Należy podkreślić, iż odpowiedzi skrajnie negatywnych było tylko 2,0%.

## Literatura

- Mucha K., 2011: *Oferta wydarzeń kulturalnych w Lublinie i ich znaczeni dla promocji miasta*. Praca magisterska wykonana w Zakładzie Geografii Regionalnej i Turyzmu UMCS, Archiwum UMCS.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, 46 (November), 119-132.
- Gilmore J.H., Pine B.J (2002). *Differentiating Hospitality Operations via Experiences*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, 2002, 87-96
- Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Krukowska R., 2009a: *Przestrzeń miasta Lublina w ocenie mieszkańców*. [w:] Styk J., Świeca A. (red.) Nowe i Stare i nowe struktury społeczne w Lublinie. Tom VIII, Przestrzeń Lublina w ocenach ich użytkowników. UMCS, Lublin.
- Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Krukowska R., 2009b: *Przestrzeń miasta Lublina w ocenie turystów*. [w:] Styk J., Świeca A. (red.) Nowe i Stare i nowe struktury społeczne w Lublinie. Tom VIII, Przestrzeń Lublina w ocenach ich użytkowników. UMCS, Lublin.
- Świeca A., Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Krukowska R., 2009: *Ocena przestrzeni turystycznej Lublina przez turystów i mieszkańców*. Polish Journal of Sport and Tourism, tom 16, nr 4.
- Świeca A., Brzezińska-Wójcik T., 2011: *Zróżnicowanie przestrzeni turystycznej miasta Lublina* [w:] *Turystyka. Księga Jubileuszowa w 70. Rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*. B. Włodarczyk (red.), wyd. UŁ, Łódź.

## 5. ZAŁĄCZNIKI

### Załącznik nr 1



**UMCS**  
UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ



MIASTO INSPIRACJI

## WIZERUNEK I ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA LUBLINA

### 1. Jaki jest główny cel Pana/Pani podróży (możliwa tylko 1 odpowiedź):

1. cel służbowy, zawodowy (konferencje, targi, wystawy)
2. odwiedziny (krewnych lub znajomych)
3. cel turystyczny (wypoczynek, zwiedzanie)
4. uczestnictwo w imprezie kulturalnej, artystycznej lub sportowej
5. zakupy
6. inny, jaki? .....

### 2. Jak przyjechał/a Pana/Pani bezpośrednio do Lublina? (możliwa tylko 1 odpowiedź) :

1. samochodem osobowym

2. autobusem/busem.
3. samolotem.
5. pociągiem.
6. inne, jakie?.....

**3. Która to wizyta Pana/Pani w mieście?**

1. pierwsza
2. kolejna

**4. Czy jest Pana/Pani w Lublinie przejazdem czy docelowo?**

1. przejazdem
2. docelowo

**5. Co zachęciło Pana/Panią do przyjazdu do Lublina? (możliwych jest kilka odpowiedzi)**

1. byłem/am już wcześniej tutaj
  2. informacja w internecie
  3. polecenie/informacja od znajomych i rodziny
  4. media i reklama w prasie i telewizji
  5. informacje w przewodnikach turystycznych
  6. oferta biura podróży
  7. inne, jakie:
- .....

**6. Podróżuje Pana/Pani jako:**

1. samotnie
2. w parze
3. rodzina z dziećmi
4. grupa przyjaciół
5. grupa (np. konferencyjna, wycieczkowa)

**7. Jak długo będzie trwał Pana/Pani pobyt w Lublinie?**

1. kilka godzin, (przejdź do pytania 9)
2. 1 dzień
3. (.....) dni

**8. Podczas pobytu w Lublinie nocleg spędza Pan/Pani:**

1. w hotelu/pensjonacie/hostelu
2. na kwaterze prywatnej
3. u znajomych/rodziny
4. w okolicach Lublina
5. bez noclegu

9. Wykorzystując oceny zawarte na skali którą ma Pan/i przed sobą proszę powiedzieć czy „zgadza się” Pan/Pani czy też „nie” z następującymi opiniami o Lublinie:		zdecydowanie zgadzam się	raczej zgadzam się	nie mam zdania	raczej nie zgadzam się	zdecydowanie się nie zgadzam
1.	Lublin to miasto w którym odbywa się wiele wydarzeń kulturalnych					
2.	Jestem zainteresowany/a wydarzeniami kulturalnymi odbywającymi się w Lublinie					
3.	Wydarzenia kulturalne odbywające się w Lublinie, mają niepowtarzalną formułę					

10. Wykorzystując tą samą skalę, proszę powiedzieć	zdecydo	raczej	nie	raczej nie	zdecydo
--	---------	--------	-----	------------	---------

czy „zgadza się” Pan/i czy też „nie” z następującymi opiniami o Lublinie:		wanie zgadzam się	zgadzam się	mam zdania	zgadzam się	wanie się nie zgadzam
1.	Większość osób ma pozytywną opinię o tym mieście jako ośrodku turystycznym					
2.	Lublin jako ośrodek turystyczny ma bardzo unikalny wizerunek					
3.	Lublin to popularna miejscowość turystyczna					

11. Wykorzystując oceny zawarte na skali którą ma Pan/i przed sobą, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i:		Bardzo dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	bardzo źle
1.	Bezpieczeństwo w mieście					
2.	Promocję turystyczną miasta					
3.	Przyrodę i tereny zielone w mieście					
4.	Łatwość dojazdu do Lublina z innych części Polski					
5.	Dostępność do materiałów o Lublinie przed przyjazdem					
6.	Czystość miasta					
7.	Gościnność, nastawienie mieszkańców do turysty					
8.	Informację turystyczną i oznakowanie atrakcji, hoteli w mieście					
9.	Ofertę galerii i muzeów					
10.	Atrakcyjność zabytków					
11.	Atmosferę miasta					

12. Wykorzystując oceny zawarte na skali którą ma Pan/i przed sobą, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i:		Bardzo dobrze	raczej dobrze	nie mam zdania	raczej źle	bardzo źle	nie dotyczy
1.	Jakość bazy gastronomicznej						
2.	Ilość dostępnych restauracji						
3.	Ceny w restauracjach, kawiarniach						
4.	Różnorodność bazy noclegowej						
5.	Ceny noclegów						
6.	Ofertę sklepów (centra handlowe itp.)						
7.	Ofertę wieczornej rozrywki (kluby, dyskoteki, kina)						
8.	Możliwości rekreacji i uprawiania sportów w mieście						

**13. A teraz, za pomocą skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najgorszą, a 5 najlepszą ocenę, proszę ocenić ogólną atrakcyjność turystyczną Lublina. ....**

14. Wykorzystując oceny zawarte na skali którą ma Pan/i przed sobą proszę powiedzieć czy „zgadza się” Pan/i czy też „nie” z następującymi opiniami o Lublinie:		zdecydo wanie zgadzam się	raczej zgadzam się	nie mam zdania	raczej nie zgadzam się	zdecydo wanie się nie zgadzam
1.	Ogólnie pobyt w Lublinie był dla mnie bardzo wartościowy					
2.	Zdobyłem dużo nowej wiedzy i doświadczeń					
3.	Mój pobyt tutaj wart był każdej złotówki jaką wydałem(a)m					
4.	Podzieliłem się relacją i satysfakcją z pobytu tutaj ze znajomymi lub rodziną					
5.	Odwiedzę Lublin w przyszłych latach					
6.	Będę rekomendował/a i polecał/a Lublin znajomym i rodzinie					

15. Ile przeznacza Pan/i na poszczególne dobra i usługi turystyczne na jedną osobę podczas tego pobytu w Lublinie.			nie dotyczy
1.	transport (dojazd do miasta)	w przybliżeniu      pln	
2.	noclegi	w przybliżeniu      pln	
3.	restauracje, kawiarnie	w przybliżeniu      pln	
4.	pamiątki	w przybliżeniu      pln	
5.	inne zakupy	w przybliżeniu      pln	
6.	wejściówki do kin, muzeów itp.	w przybliżeniu      pln	

**16. Proszę wymienić inne polskie miasta będące Pana/i zdaniem największą konkurencją dla Lublina jako miejscowości turystycznej:**

1.....2.....3.....

**17. Czy zna Pan/i hasło promocyjne, które Lublin wykorzystuje w swoich działaniach reklamowych?**

1. tak, jak ono brzmi?.....
2. nie.

**18. Czy Pana/i zdaniem hasło „Lublin. Miasto Inspiracji” właściwie oddaje charakter Lublina?**

1. zdecydowanie tak
2. raczej tak
3. nie mam zdania
4. raczej nie
5. zdecydowanie nie

**19. Czy spotkał/a się Pan/i z działaniami promocyjnymi miasta?**

1. nie (przejdź do pytania 21)
2. tak

**20. Jeśli tak, to jakie były to formy promocji?**

1. spot promocyjny w mediach
2. billboardy
3. folder
4. gadżet promocyjny
5. inne, jakie? .....

## Metryczka

**21. Płeć respondenta:**

1. kobieta
2. mężczyzna

**22. Wiek (w latach): .....**

**23. Wykształcenie**

1. podstawowe
2. zawodowe
3. średnie
4. wyższe

**24. Stałe miejsce zameldowania:**

1. duże miasto (ponad 500 000 mieszk.)



2. średnie miasto (powyżej 100 000 mieszk.)
3. małe miasto (poniżej 100 000 mieszk.)
4. wieś

**25. Miejsce zamieszkania,**  
**miestowość/miasto:.....województwo.....**

**26. Zawód wykonywany:**

1. zatrudniony w firmie/przedsiębiorstwie/sector budżetowy
2. własna działalność gospodarcza
3. bezrobotny
4. emeryt/rencista
5. student/uczeń
6. inne, jakie? .....

**27. Odległość w km między Lublinem a miejscem stałego zamieszkania**

- a. do 30 km
- b. 31-100 km
- c. 101-300 km
- d. powyżej 300 km

Data i miejsce badania.....  
 ankiety.....

Nr.

## Złącznik nr 2



## OVERALL IMAGE AND TOURIST ATTRACTIVENESS OF LUBLIN CITY

**1. What is your main purpose of the visit? (you can only give one answer):**

1. business, professional (conferences, trade, exhibitions)
2. visiting (relatives or friends)
3. tourism (recreation, sightseeing)
4. participation in a cultural, artistic or sports event
5. shopping
6. other purpose (what?).....

**2. How did you get to Lublin? (you can only give one answer): :**

1. by car
2. by bus
3. by plane
5. by train

6. other mean of transport (which one?).....

**3. Is it your first or another in turn visit to Lublin?**

1. first visit
2. another visit

**4. Are you passing through Lublin or is it your final destination?**

1. passing through
2. final destination

**5. What did encourage you to come to Lublin? (you can choose as many answers as you wish)**

1. I've been here before
2. information on the Internet
3. recommendation/information from my family or friends
4. the media and advertisements in newspapers and television
5. information in tourist guides
6. travel agency offer
7. other reasons

(what?) .....

**6. Are you travelling:**

1. alone
2. in a couple
3. with family and children
4. in a group of friends
5. in an organised group (ie. conference, tour)

**7. How long are you planing to stay in Lublin?**

1. several hours (skip to question no. 9)
2. a day
3. .... days

**8. While visiting Lublin, where do you stay for the night?**

1. in a hotel/guesthouse/hostel
2. in a private accommodation
3. with my family/friends
4. near Lublin
5. without overnight stay

9. Using the ratings on the scale in front of you, please decide whether you "agree" or "disagree" with the following opinions on Lublin:		Strongly agree	Rather agree	Do not know	Rather disagree	Strongly disagree
1.	Lublin is a city which hosts numerous cultural events					

2.	I am interested in cultural events held in Lublin					
3.	Cultural events taking place in Lublin have unique formulas					

10. Using the same scale, please decide whether you “agree” or “disagree” with the following opinions on Lublin:		Strongly agree	Rather agree	Do not know	Rather disagree	Strongly disagree
1.	Most people have a positive opinion of the city as a tourist location					
2.	Lublin as a tourist location has a very unique image					
3.	Lublin is a popular tourist destination					

11. Using the ratings on the scale in front of you, please decide how you rate the following issues:		Very well	Rather well	Do not know	Rather bad	Very bad
1.	Safety in the city					
2.	City tourism promotion					
3.	Nature and green areas in the city					
4.	Lublin accessibility from other parts of Poland					
5.	The availability of informational materials on Lublin before the arrival					
6.	City cleanliness					
7.	The hospitality and the attitude of the inhabitants to the visitors					
8.	Tourist information and marking of the attractions and					

	hotels in the city					
9.	The offer of the galleries and museums					
10.	The attractiveness of monuments					
11.	The atmosphere of the city					

<b>12. Using the ratings on the scale in front of you, please decide how you rate the following issues:</b>		Very well	Rather well	Do not know	Rather bad	Very bad	Not applicable
1.	The quality of restaurants and catering						
2.	The quantity of available restaurants						
3.	The prices in restaurants and coffee shops						
4.	The variety of accommodation facilities						
5.	The accommodation prices						
6.	The offer of shops (shopping centres etc.)						
7.	The offer of evening entertainment (cinemas, clubs, discos)						
8.	The opportunities for the recreation and sports in the city						

**13. And now, using a scale from 1 to 5, in which 1 stands for the worst, and 5 for the best grade, please rate the overall tourist attractiveness of Lublin. ....**

<b>14. Using the ratings on the scale in front of you, please decide whether you "agree" or "disagree" with the following opinions on Lublin:</b>		Strongly agree	Rather agree	Do not know	Rather disagree	Strongly disagree
1.	In general, my stay in Lublin was very valuable for me					

2.	I've gained a lot of new knowledge and experience					
3.	My stay here was worth every penny I've spent here					
4.	I will share my story and satisfaction of staying here with my family or friends					
5.	I will visit Lublin in the coming years					
6.	I would recommend Lublin to my family and friends					

15. How much money did you spend per person on goods and tourist services during your stay in Lublin?			Not applicable
1.	Transport (access to the city)	approximately	
2.	Accommodation	approximately	
3.	Restaurants and coffee shops	approximately	
4.	Souvenirs	approximately	
5.	Other purchases	approximately	
6.	Tickets to theatres, museums, etc.	approximately	

**16. Please specify other cities which, in your opinion, are the biggest competitors to Lublin as a tourist location:** 1.....2.....3.....

**17. Do you think that the slogan "Lublin. City of inspiration" properly reflects the nature of Lublin?**

1. Definitely yes
2. Rather yes
3. Do not know
4. Rather not
5. Definitely not

**18. Sex of respondent:**

1. female
2. male

**19. Age (in years) .....**

**20. Education**

1. primary
2. vocational
3. secondary
4. higher

**21. Permanent place of residence:**

1. big city (over 500 000 inhabitants.)
2. medium-sized city (over 100 000 inhabitants.)
3. small city (less than 100 000 inhabitants.)
4. village

**22. Place of residence, town/city:.....state.....**

**23. Occupation:**

1. employed by a company / an enterprise / in public sector
2. own business
3. unemployed
4. retired / pensioner
5. student / pupil
6. other occupation (what?) .....

**Date and place of research.....**  
**No.....**

**Survey**

**Złącznik nr 3**



**IMAGE UND TOURISTENATTRAKTIVITÄT DER STADT LUBLIN**

**1. Was ist Ihr wichtigstes Besuchsziel? (bitte nur eine Antwort geben):**

1. Geschäfts-, Berufsreise (Konferenzen, Handel, Ausstellungen)
  2. Besuch (Verwandte oder Freunde)
  3. Tourismus (Erholung, Besichtigung)
  4. Teilnahme an einer kulturellen, künstlerischen oder sportlichen Veranstaltung
  5. shopping
  6. andere Zwecke
- (welche?).....

**2. Wie sind Sie nach Lublin gekommen? (bitte nur eine Antwort geben):**

1. mit dem Auto
  2. mit dem Bus
  3. mit dem Flugzeug
  5. mit dem Zug
  6. andere Transportmittel
- (welche?).....

**3. Ist das Ihr erster oder ein weiterer Besuch in Lublin??**

1. erster Besuch
2. ein weiterer Besuch

**4. Reisen Sie durch oder ist Lublin Ihr Endziel?**

1. reise durch
2. Endziel

**5. Was hat Sie ermutigt nach Lublin zu kommen? (Sie können so viele Antworten wählen, wie Sie wollen)**

1. Ich war schon einmal hier
2. Informationen im Internet
3. Empfehlung / Informationen von meiner Familie oder Freunden
4. Medien und die Werbung in den Zeitungen und im Fernsehen
5. Informationen aus den Reiseführern
6. das Reisebüroangebot
7. aus anderen Gründen (welchen?) .....

**6. Reisen Sie:**

1. allein
2. Paarreisen
3. Familie mit Kindern
4. in einer Gruppe von Freunden
5. in einer organisierten Gruppe (dh Konferenzgruppe, Touristengruppe)

**7. Wie lange bleiben Sie in Lublin?**

1. ein paar Stunden (*bitte zur Frage 9*)
2. einen Tag
3. .... Tage

**8. Wo übernachten Sie bei einem Besuch in Lublin?**

1. in einem Hotel / Pension / Hostel
2. Privatunterkunft
3. bei der Familie / bei den Freunden
4. in der Nähe von Lublin
5. ohne Übernachtung

<b>9. Mit der Hilfe der Bewertungsskala in der Tabelle entscheiden Sie sich, bitte, ob Sie folgende Meinungen über Lublin "zustimmen" oder "nicht zustimmen":</b>		Trifft voll zu	Stimme eher zu	Ich weiß nicht	Eher nicht einverstanden	Trifft gar nicht zu
1.	Lublin ist eine Stadt, in der sich zahlreiche kulturelle Veranstaltungen stattfinden					
2.	Ich interessiere mich für kulturellen Veranstaltungen in Lublin					
3.	Kulturelle Veranstaltungen in Lublin verfügen über einzigartige Formeln					

<b>10. Mit der gleichen Skala entscheiden Sie sich, bitte, ob Sie folgende Meinungen über Lublin "zustimmen" oder "nicht zustimmen":</b>		Trifft voll zu	Stimme eher zu	Ich weiß nicht	Eher nicht einverstanden	Trifft gar nicht zu
1.	Die meisten Menschen haben eine positive Meinung von der Stadt als Touristenziel					
2.	Lublin als touristischer Ort hat ein sehr einzigartiges Image					

3.	Lublin ist ein beliebtes Touristenziel					
----	--	--	--	--	--	--

11. Mit der Hilfe der Bewertungsskalavor Ihnenentscheiden Sie sich, bitte,wie Sie die folgenden Aussagen bewerten können:		sehr gut	eher gut	Ich weißnicht	eher schlecht	sehr schlecht
1.	Sicherheit in der Stadt					
2.	Tourismusförderung in der Stadt					
3.	Natur-und Grünflächen in der Stadt					
4.	Erreichbarkeit von Lublin aus den anderen Teilen von Polen					
5.	Die Verfügbarkeit von Informationsmaterialien über Lublin vor der Ankunft					
6.	Sauberkeit in der Stadt					
7.	Gastfreundschaft der Bürgern zu den Touristen					
8.	Touristische Informationen und die Kennzeichnung der Sehenswürdigkeiten und Hotels in der Stadt					
9.	Angebot der Galerien und Museen					
10.	Attraktivität von Sehenswürdigkeiten					
11.	Atmosphäre der Stadt					

12. Mit der Hilfe der Bewertungsskalavor Ihnenentscheiden Sie sich, bitte,wie Sie die folgenden Aussagen bewerten können:		sehr gut	eher gut	Ich weißnicht	eher schlecht	sehr schlecht	Nicht zutreffend
1.	Gastronomiequalität						
2.	Die Menge der zur Verfügung stehenden Restaurants						
3.	Die Preisen in Restaurants und Cafés						
4.	Die Vielfalt der Unterkunftsmöglichkeiten						
5.	Die Preise für die Unterkunft						
6.	Das Angebot von den Geschäften (Einkaufszentren usw.)						
7.	Abendunterhaltungsmöglichkeiten (Kinos, Clubs, Discos)						
8.	Die Möglichkeiten für Sport und Erholung in der Stadt						

**13. Und nun, mit Hilfe einer Skala von 1 bis 5, wobei 1für die schlechteste und 5 die beste Note steht, schätzen Sie, bitte, die allgemeine touristische Attraktivität von Lublin ein. ....**

14. Mit der Hilfe der Bewertungsskala in der Tabelle entscheiden Sie sich, bitte, ob Sie folgende Meinungen über Lublin "zustimmen"oder "nicht zustimmen":		Trifft voll zu	Stimme eher zu	Ich weißnicht	Eher nicht einverst anden	Trifft gar nicht zu
1.	Im Allgemeinen war mein Aufenthalt in Lublin für					



	mich sehr wertvoll					
2.	Ich habe eine Menge neuer Erfahrungen gemacht					
3.	Mein Aufenthalt hier war jeden Cent wert, die ich hier ausgegeben habe					
4.	Ich werde über mein Aufenthalt hier meiner Familie oder Freunden erzählen					
5.	Ich werde Lublin in den kommenden Jahren besuchen					
6.	Ich würde Lublin meiner Familie und Freunden empfehlen					

15. Wie viel Geld haben Sie pro Person für Waren und touristische Dienstleistungen während Ihres Aufenthalts in Lublin ausgegeben?			Nicht zutreffend
1.	Transport (Anbindung mit der Stadt)	etwa	
2.	Unterkunft	etwa	
3.	Restaurants und Cafés	etwa	
4.	Souvenirs	etwa	
5.	Einkäufe	etwa	
6.	Theater-, Museeneintrittskarten, usw.	etwa	

**16. Bitte nennen Sie andere Städte, die Ihrer Meinung die größten Konkurrenten für Lublin als touristischer Ort sind:** 1.....2.....3.....

**17. Glauben Sie, dass das Motto "Lublin. City of inspiration" richtig den Charakter von Lublin widerspiegelt?**

1. definitiv ja
2. eher ja
3. Ich weiß nicht
4. eher nicht
5. definitiv nein

**18. Geschlecht des Befragten:**

1. Frau
2. Mann

**19. Alter (in Jahren) .....**

**20. Ausbildung**

1. primär
2. Berufsausbildung
3. sekundär
4. Hochschule

**21. Wohnort:**

1. Großstadt (über 500 000 Einwohner)
2. Mittelstadt (über 100 000 Einwohner)
3. Kleinstadt (weniger als 100 000 Einwohnern)
4. Dorf

**22. Ort / Stadt:.....Staat.....**

**23. Beruf:**

1. Angestellte in einer Firma / in ein Unternehmen / in dem öffentlichen Sektor
2. eigenes Geschäft
3. Arbeitslose
4. Rentner / Pensionär
5. Student / Schüler
6. andere Berufe (welche?) .....

**Datum und Ort der Befragung.....**  
**Nr.....**

**Fragebogen**