



Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej

Badanie ruchu turystycznego Polski Północno-Wschodniej

Raport z badań



Miasto Ełk



Gmina Gołdap



Gmina Olecko



Miasto Suwałki



Miasto Augustów

Projekt „**Platforma współpracy – EGO SA**” finansowany z budżetu państwa, budżetów: Miasta Ełku, Gminy Gołdap, Gminy Olecko, Miasta Suwałki, Miasta Augustów oraz ze środków Unii Europejskiej.



Zamawiający (Beneficjent):

Gmina Miasto Ełk

ul. Marsz. J. Piłsudskiego 4, 19-300 Ełk

tel. (87) 73 26 200, fax. (87) 73 26 230

www.elk.pl

Partnerzy:

Gmina Gołdap, Plac Zwycięstwa 14, 19-500 Gołdap www.goldap.pl

Gmina Olecko, Plac Wolności 3, 19-400 Olecko www.olecko.pl

Miasto Suwałki, ul. Adama Mickiewicza 1, 16-400 Suwałki www.um.suwalki.pl

Gmina Miasto Augustów, ul. 3 Maja 60, 16-300 Augustów www.urzad.augustow.pl

Instytucja Pośrednicząca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

ul. Pańska 81/83

00-834 Warszawa

tel. (22) 432 80 80, 432 71 25

fax (22) 432 86 20, 432 84 04

www.parp.gov.pl

Badania ruchu turystycznego Polski Północno - Wschodniej były prowadzone przez firmę MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie Beneficjenta.



Spis treści

Wstęp	4
Współpraca z uczelniami – wybrane aspekty	5
Metodologia	6
1. Ruch turystyczny w ostatnich 3 latach	17
2. Struktura i dynamika ruchu turystycznego	61
3. Charakterystyka turysty krajowego	83
4. Charakterystyka turysty przebywającego na terenie EGO SA w 2010	101
5. Charakterystyka potencjalnego turysty	143
6. Zauważalność i rozpoznawalność miast i gmin	152
7. Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej	160
8. Atrakcje i produkty turystyczne	206
9. Ocena działań promocyjnych i rozwojowych	258
10. Region EGO SA	292
11. Wpływy z turystyki	300
12. Źródła pozyskiwania informacji	312
13. Wnioski	319
14. Zalecenia i rekomendacje	337
Załącznik A	344
Załączniki B,C,D,E	



Wstęp

Niniejszy dokument jest całościowym raportem z badania ruchu turystycznego Polski Północno – Wschodniej dla miast/gmin: Ełku, Gołdapi, Olecka, Suwałk oraz Augustowa.

W pracach analitycznych wyników badań uczestniczyły dwie uczelnie: WSiFiZ w Białymstoku oraz Zamiejskowy Ośrodek Dydaktyczny w Ełku Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy.

Badania zostały przeprowadzone przy zastosowaniu metod jakościowych jak i ilościowych na próbach zarówno ogólnopolskich jak i na terenie 5 miast/gmin. Respondentami były osoby indywidualne, obecni turyści i potencjalni, z Polski oraz zagranicy.

Badania zostały przeprowadzone według metod i technik zaproponowanych przez Zamawiającego, natomiast narzędzia badawcze jak również analizy wyników były tworzone przez instytut SMG/KRC.

Należy zaznaczyć, że badania nie uwzględniają opinii firm ani instytucji działających w obszarze turystyki.

Przedstawione wyniki w raporcie pochodzą z badań pierwotnych (z wyjątkiem danych GUS) i deklaracyjnych, zatem podstawą wnioskowania są zbiorcze dane opinii respondentów. Prezentowane dane nie mają charakteru historycznego mimo, że dokonano analiz ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2007-2010. Badanym zadawano pytania również o przeszłość, szczególnie wtedy, gdy pytano o wyjazdy poza miejsce zamieszkania w przeszłości.

Współpraca z uczelniami – wybrane aspekty

Współpraca z WSiFZ w Białymstoku oraz Zamiejscowym Ośrodkiem Dydaktycznym w Ełku WSG w Bydgoszczy polegała na wymianie opinii na temat zebranego materiału badawczego. Uczelnie zwracały uwagę na kwestie techniczne oraz:

1. Metodologiczne

Uczelnie zwracały uwagę na problem metodologiczny związany ze zbieraniem danych na temat liczby turystów przez Główny Urząd Statystyczny. Należy dążyć do unifikacji sposobów zbierania danych na poziomie pierwotnym czyli przez instytucje samorządowe. Jeśli takie mechanizmy zostaną uruchomione jakość danych przekazywanych do GUS będzie wyższa.

Zwracano również uwagę na obszerność i wnikliwość przeprowadzonych badań. Dzięki temu wybrane aspekty opracowania będą mogły służyć pomocą zarówno instytucjom samorządowym, centralnym jak i przedsiębiorstwom.

2. Przydatności informacji uzyskanych w badaniach

Wyniki badań mogą służyć zarówno w celach planistycznych samorządom jak również przedsiębiorstwom turystycznym do modyfikacji oferty. Regularnie prowadzone badania ruchu turystycznego pozwolą dostosować produkty turystyczne regionu do wymogów turystów, a w konsekwencji podnieść atrakcyjność turystyczną regionu.



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

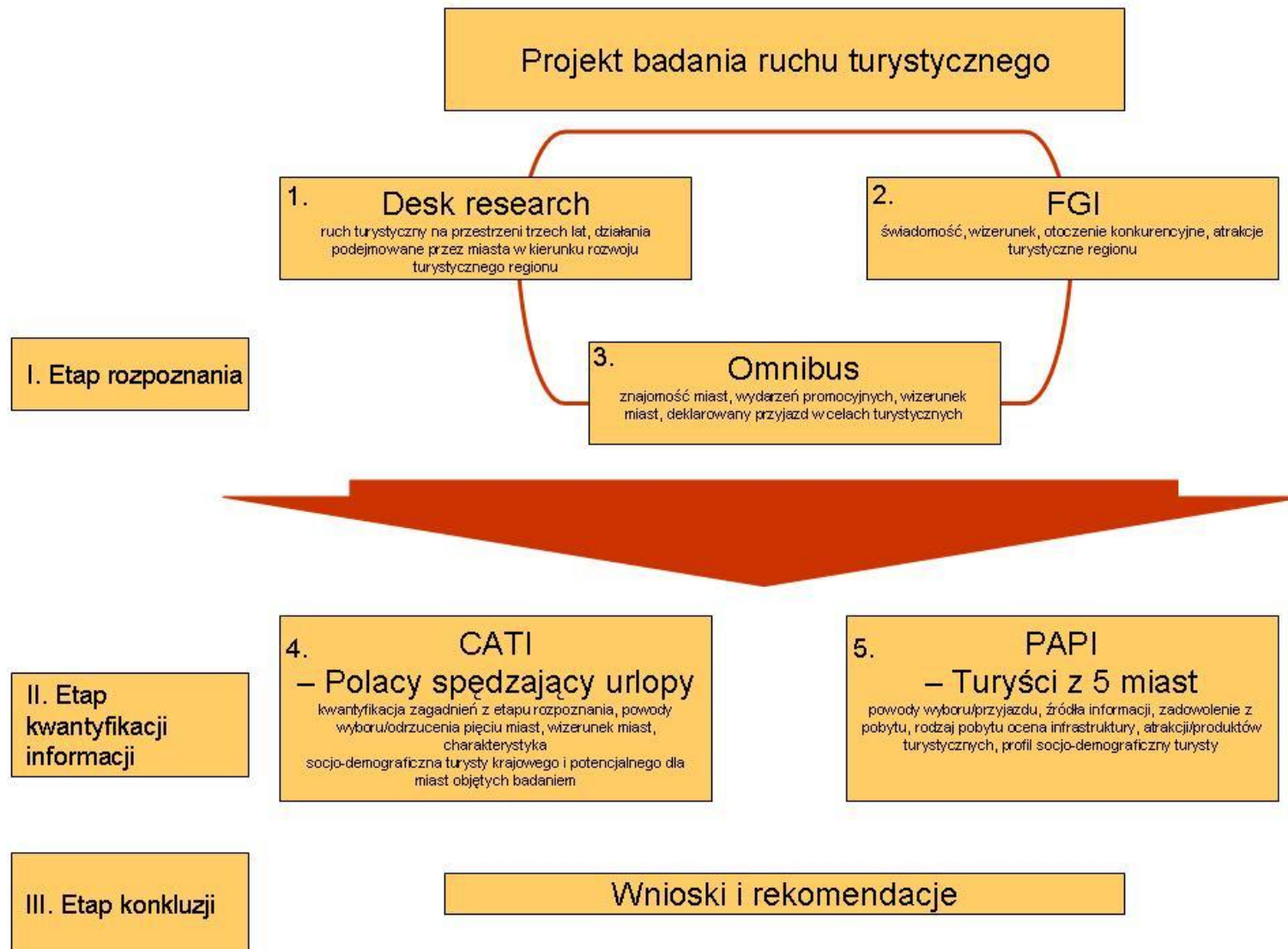
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



METODOLOGIA



Schemat projektu badawczego





Metodologia – desk reserach

METODA

- Analiza źródeł wtórnych na temat ruchu turystycznego miast/gmin: Ełk, Gołdap, Olecko, Suwałki, Augustów

PRÓBA

Dokumenty, które zostały poddane analizie:

- Dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego miast/gmin obszaru EGO SA w latach 2007,2008, 2009 zakupione na potrzeby realizacji projektu w Głównym Urzędzie Statystycznym
- Lokalna Strategia Rozwoju LGD „Lider w EGO” na lata 2009-2015
- Strategia promocji Ełku 2009-2011
- Strategia zrównoważonego rozwoju Ełku do roku 2016
- Strategia rozwoju produktu turystycznego regionu Gołdap
- Strategia rozwoju gospodarczego Olecka
- Strategia promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015
- Strategia zrównoważonego rozwoju miasta Suwałki do roku 2020
- Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015

TERMIN RELIZACJI

10.03.2010 – 31.05.2010



Metodologia – FGI

METODA

- Zogniskowane wywiady grupowe (Focus Group Interview) – FGI
- Liczba uczestników: zaproszonych 12 respondentów, efektywnych uczestników 8
- Długość sesji: 120 min.

PRÓBA

Studenci	Osoby wyjeżdżające agroturystycznie, wędkarsko, na grzyby, na kajaki, na rower, na narty	Osoby wyjeżdżające z rodziną
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kobiety i mężczyźni w wieku 18-24 lata ➤ Osoby, które studiują (dziennie i zaocznie) ➤ Osoby, które w 2009 lub 2008 odwiedziły przynajmniej raz któreś z regionów: Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki, Miasto Augustów ➤ We wskazanym rejonie spędziły przynajmniej 2 dni i 1 noc ➤ W ciągu ostatnich 2 lat były przynajmniej na 8 wyjazdach, które trwały przynajmniej 3 dni, w co najmniej 3 różne miejsca, w tym przynajmniej 1 raz za granicą 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kobiety i mężczyźni w wieku 25-45 lat ➤ Osoby, które w 2009 lub 2008 odwiedziły przynajmniej raz któreś z regionów: Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki, Miasto Augustów w celu: agroturystyka, wędkarstwo, grzybobranie, kajakarstwo, narty, wyjazd rowerowy ➤ We wskazanym rejonie spędziły przynajmniej 2 dni i 1 noc ➤ W ciągu ostatnich 2 lat były przynajmniej na 8 wyjazdach, które trwały przynajmniej 3 dni, w co najmniej 3 różne miejsca, w tym przynajmniej 1 raz za granicą 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kobiety i mężczyźni w wieku 30-50 lat ➤ Osoby, które w 2009 lub 2008 odwiedziły przynajmniej raz któreś z regionów: Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki, Miasto Augustów ➤ Wyjazd z rodziną ➤ We wskazanym rejonie spędziły przynajmniej 2 dni i 1 noc ➤ W ciągu ostatnich 2 lat były przynajmniej na 8 wyjazdach, które trwały przynajmniej 4 dni, w co najmniej 4 różne miejsca, w tym przynajmniej 2 razy za granicą

LOKALIZACJA I TERMIN REALIZACJI

Charakterystyka grupy	Warszawa	Katowice
Studenci	22.04.2010	-
Osoby wyjeżdżające agroturystycznie, wędkarsko, na grzyby, na kajaki, na rower, na narty	22.04.2010	21.04.2010
Osoby wyjeżdżające z rodziną	23.04.2010	21.04.2010
Studenci	23.04.2010	-



Metodologia – badanie typu Omnibus

METODA

- Badanie typu Omnibus - cykliczne badanie sondażowe prowadzone na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15-75 lat, CAPI – kwestionariusz na laptopie
- W ramach projektu przeprowadzono dwie fale badania Omnibus, N=2008

PRÓBA

Charakterystyka próby			
Mężczyzna	49%	Wieś	38%
Kobieta	51%	Miasto do 10 tys.	4%
15-24 lata	19%	Miasto 10 – 19 tys.	9%
25-39 lat	29%	Miasto 20 – 49 tys.	11%
40-59 lat	35%	Miasto 50 – 99 tys.	9%
60 lat lub więcej	17%	Miasto 100 – 199 tys.	8%
Wykształcenie podstawowe	23%	Miasto 200 – 499 tys.	9%
Wykształcenie zasadnicze zawodowe	34%	Miasto ponad 500 tys.	7%
Wykształcenie średnie	31%	Warszawa	4%
Wykształcenie wyższe	11%		

TERMIN REALIZACJI

Fala 1: 13.06.2010 - 28.06.2010

Fala 2: 13.09.2010 - 27.09.2010



Metodologia – badanie PAPI

METODA

- Badanie typu PAPI – ankieta papierowa
- Ankieta przygotowana była w trzech wersjach językowych: polskiej, angielskiej oraz niemieckiej.
- Ankiety w języku angielskim oraz niemieckim były ankietami do samodzielnego wypełnienia przez respondenta. W przypadku ankiety w języku polskim prowadzony był wywiad bezpośredni.
- Dodatkowo w przypadku rekrutacji obcokrajowców ankietę wypełniał kartę doboru respondenta, której celem było rejestrowanie kraju pochodzenia obcokrajowców nawet jeśli nie wyrazili zgody na udział w zasadniczej części badania.

PRÓBA

Wielkość próby	
TOTAL	N=756
Ełk	N=150
Gołdap	N=150
Olecko	N=150
Suwałki	N=150
Augustów	N=156

Definicja turysty

Osoba zameldowana poza Ełkiem, Gołdapią, Oleckiem, Suwałkami, Augustowem, której aktualny pobyt w danej miejscowości objętej badaniem nie wiąże się z wizytą u lekarza, zatrudnieniem przez podmiot gospodarczy w danej miejscowości objętej badaniem lub nauką w placówce edukacyjnej zlokalizowanej na terenie tej miejscowości, sprawami rodzinnymi (np. ślub, odwiedziny rodziny), postojem w podróży nie dłuższym niż dwie godziny lub przesiadką pomiędzy środkami transportu.



Metodologia – badanie PAPI

LOKALIZACJA I TERMIN REALIZACJI

Miejscowość	Data realizacji	Miejsce realizacji
Ełk	16-20.07	Centrum miasta, promenada nad Jeziorem Ełckim, dworzec kolejowy i autobusowy, wydarzenia: Festiwal Sportów Wodnych, Festiwal Ogień i Woda, Koncert Kayah
Gołdap	16-20.07	Centrum miasta, jezioro Gołdap, wydarzenie: Dni Gołdapi
Olecko	23-27.07	Centrum miasta, plaża nad jeziorem Oleckim, wydarzenie: obchody jubileuszu 450-lecia założenia Olecka
Suwałki	16-20.07	Centrum miasta z ulicą Chłodną i Kościuszki, dworzec kolejowy i autobusowy, wydarzenie: Suwałki Blues Festiwal
Augustów	23-27.07	Centrum miasta, bulwary spacerowe nad rzeką Nettą i jeziorem Necko, plaża miejska przy Elektrycznym Wyciągu Nart Wodnych oraz plaża i molo Radiowej Trójki, wydarzenie: Mistrzostwa Świata w Pływaniu na Byle Czym „Co ma pływać nie utonie”, koncert zespołu T.Love, Regaty o Puchar Burmistrza Miasta Augustowa



Metodologia – badanie CATI

METODA

- **CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) - wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo**
- **Badanie z osobami, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy spędziły urlop letni na terenie Polski, próba ogólnopolska, N=800**

PRÓBA

Charakterystyka próby

Mężczyzna	49%	Polska Centralna	23%
Kobieta	51%	Polska Wschodnia	10%
15-24 lata	25%	Polska Płd-Wschodnia	13%
25-39 lat	31%	Polska Południowa	12%
40-59 lat	31%	Polska płd- Zachodnia	10%
60 lat lub więcej	13%	Polska Zachodnia	15%
Wykształcenie podstawowe	19%	Polska Północna	17%
Wykształcenie zasadnicze zawodowe	30%	Wieś	32%
Wykształcenie średnie	36%	Miasto do 10 tys.	4%
Wykształcenie wyższe	15%	Miasto 10-19 tys.	10%
		Miasto 20-49 tys.	10%
		Miasto 50-99 tys.	9%
		Miasto 100-199 tys.	8%
		Miasto 200-499 tys.	12%
		Miasto ponad 500 tys.	9%
		Warszawa	6%

REALIZACJA

14.10.2010 - 25.10.2010.



Cele badania (1/2)

Cele badania

- 1) Zebranie dostępnych danych na temat ruchu turystycznego w pięciu miastach/gminach Polski północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów) z ostatnich 3 lat, określenie struktury i dynamiki rozwoju ruchu turystycznego, porównanie miast
- 2) Określenie szacunkowej liczby odwiedzających jednodniowych krajowych i zagranicznych pięć miast/gmin Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 3) Określenie szacunkowej liczby turystów zagranicznych i krajowych odwiedzających pięć miast/ gmin Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 4) Określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w pięciu miastach/gminach Polski Północno -Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 5) Określenie charakterystyki turysty krajowego odwiedzającego pięć miast/gmin Polski Północno -Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 6) Określenie zauważalności i rozpoznawalności pięciu miast/gmin Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów), poznanie ich wizerunku
- 7) Określenie satysfakcji turystów odwiedzających pięć miast/gmin Polski Północno - Wschodniej ((Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów), badanie powodów wyboru tych 5 miast, ocena bazy noclegowej, atrakcji turystycznych, poznanie oczekiwań turystów wobec oferty turystycznej tych pięciu miast
- 8) Określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji i produktów turystycznych w pięciu miastach/ gminach Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)



Cele badania (2/2)

Cele badania

- 9) Ocena oferty turystycznej w pięciu miastach/ gminach Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 10) Określenie mocnych i słabych stron działań promocyjnych i rozwojowych w pięciu miastach/gminach Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 11) Określenie szacunkowych wpływów z turystyki (przeciętnego poziomu wydatków w trakcie pobytu turystów) na obszarze pięciu miast/gmin Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)
- 12) Określenie źródeł pozyskiwania informacji o gminach/ miastach Polski Północno - Wschodniej (Miasto Ełk, Gmina Gołdap, Gmina Olecko, Miasto Suwałki oraz Miasto Augustów)



Klucz do analizy raportu

Różnica istotna statystycznie na poziomie ufności wynoszącym 95%

 - Wyższa wartość  - Niższa wartość



1. Ruch turystyczny w ostatnich 3 latach – struktura i dynamika rozwoju ruchu turystycznego

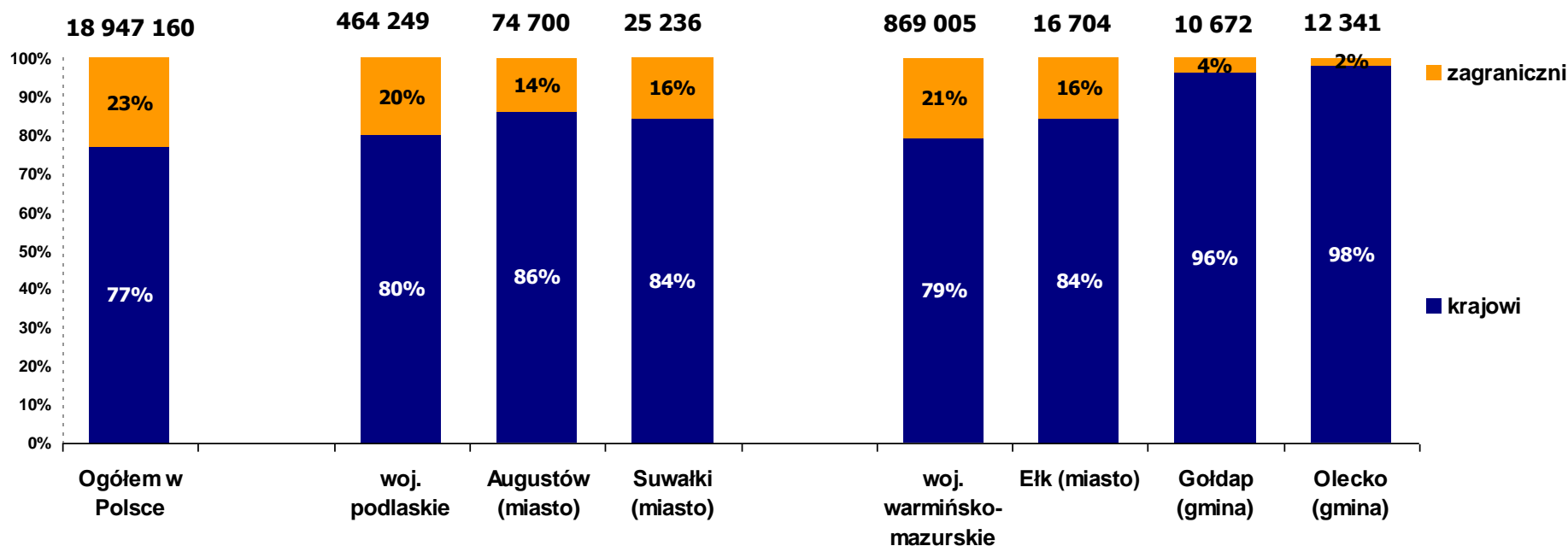


Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2007 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Na tle Polski oraz województw, Augustów*, Suwałki, Elk, a przede wszystkim Gołdap i Olecko** charakteryzują się ponad średnim udziałem turystów krajowych. Udział turystów zagranicznych analizowanych miast i gmin jest mniejszy na tle województw.

*Według danych Urzędu Miasta w Augustowie roczna liczba turystów kształtuje się na poziomie 240 tysięcy.

**Według strategii rozwoju gospodarczego gminy Olecko roczna liczba turystów jest szacowana na 6 tysięcy.

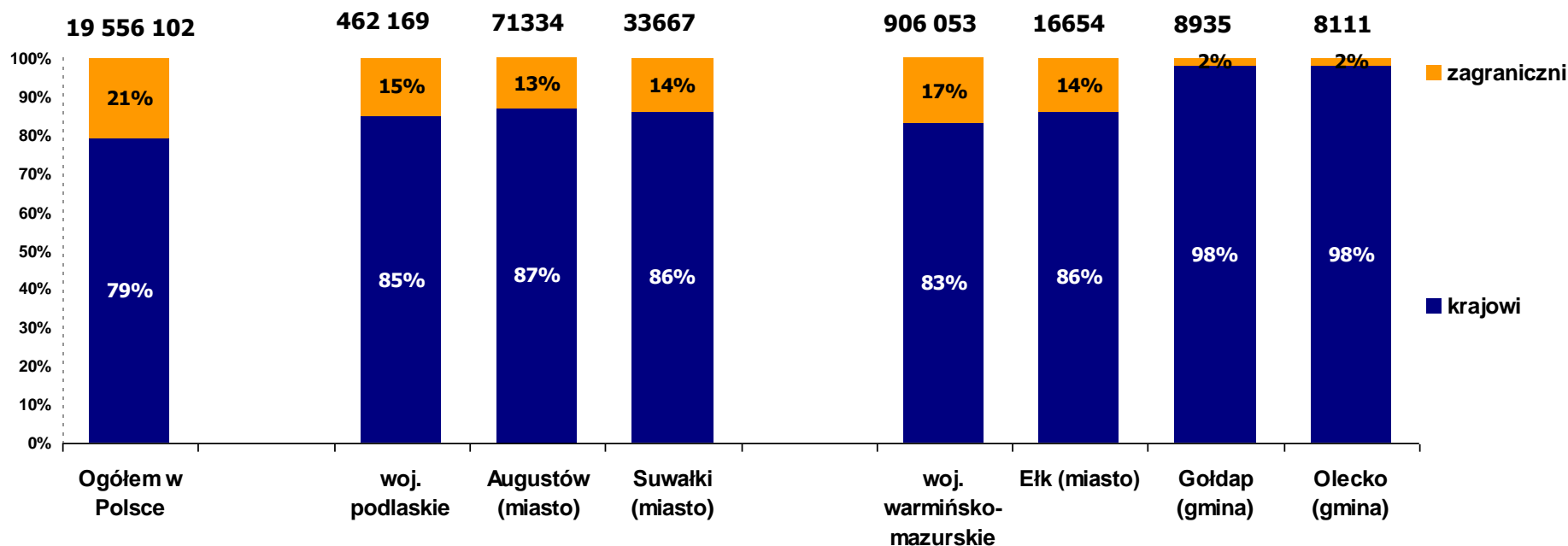


Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2008 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Podobnie jak w 2007 roku na tle Polski oraz województw, Augustów, Suwałki, Elk, a przede wszystkim Gołdap i Olecko charakteryzują się ponad średnim udziałem turystów krajowych.
- W stosunku do 2007 roku nieznacznie wzrósł udział turystów krajowych zarówno w ujęciu ogólnopolskim jak i regionalnym. Udział turystów zagranicznych analizowanych miast i gmin jest mniejszy na tle województw.

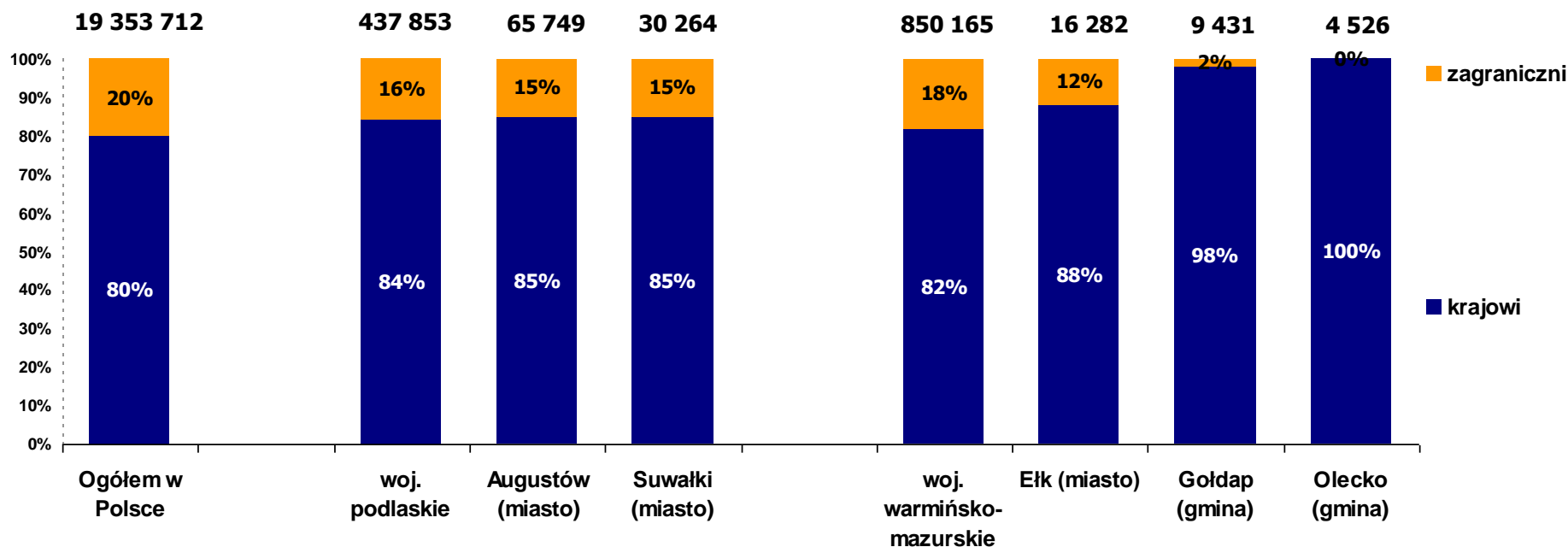


Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2009 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



➤ Odsetek turystów krajowych w miastach EGO SA był wyższy niż ogół turystów w Polsce.



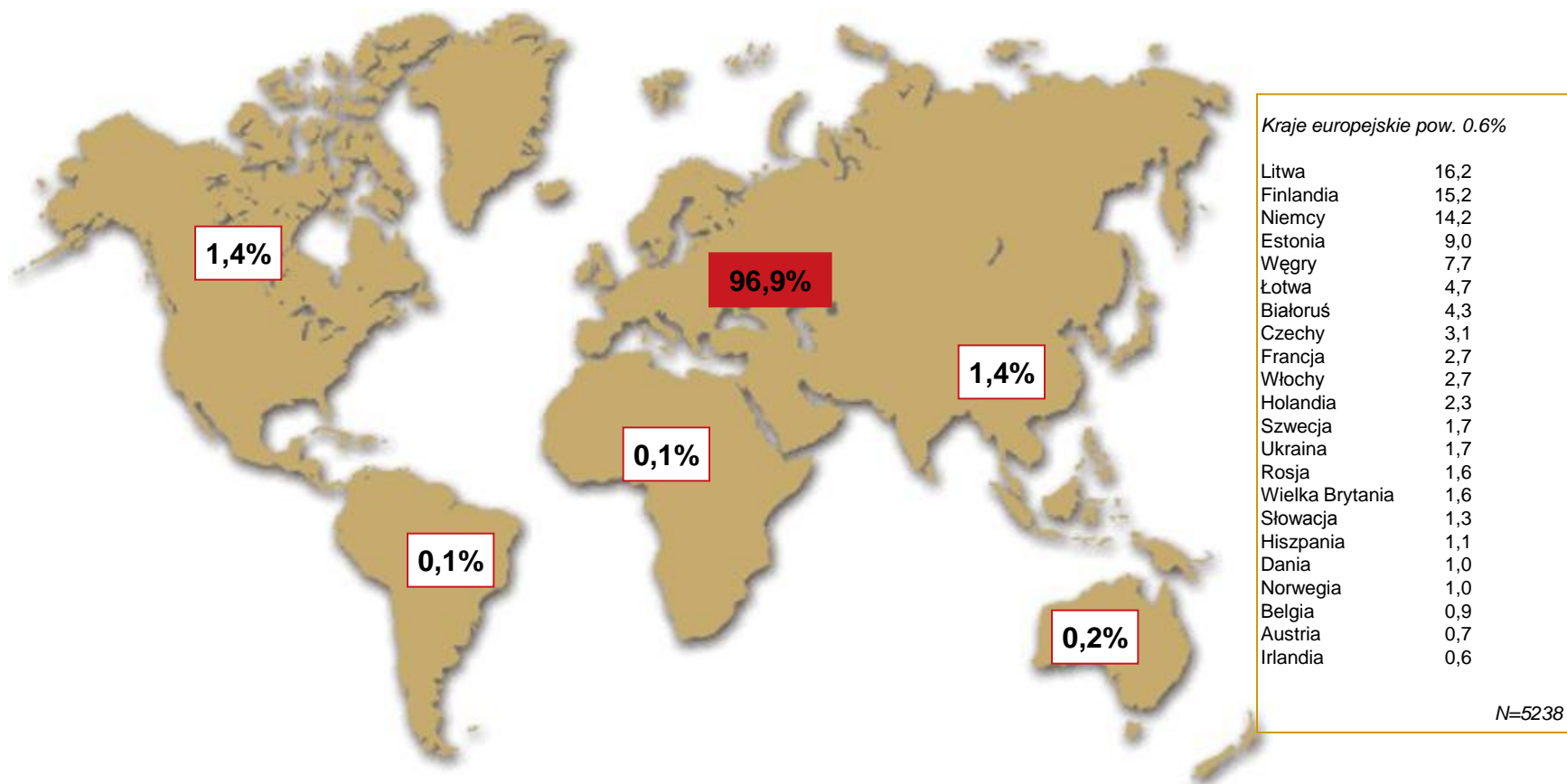
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Suwałki 2007 rok

Liczba turystów zagranicznych: 5 238

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Zdecydowana większość turystów zagranicznych odwiedzających Suwałki w 2007 pochodziła z Europy, głównie z Litwy, Finlandii i Niemiec.



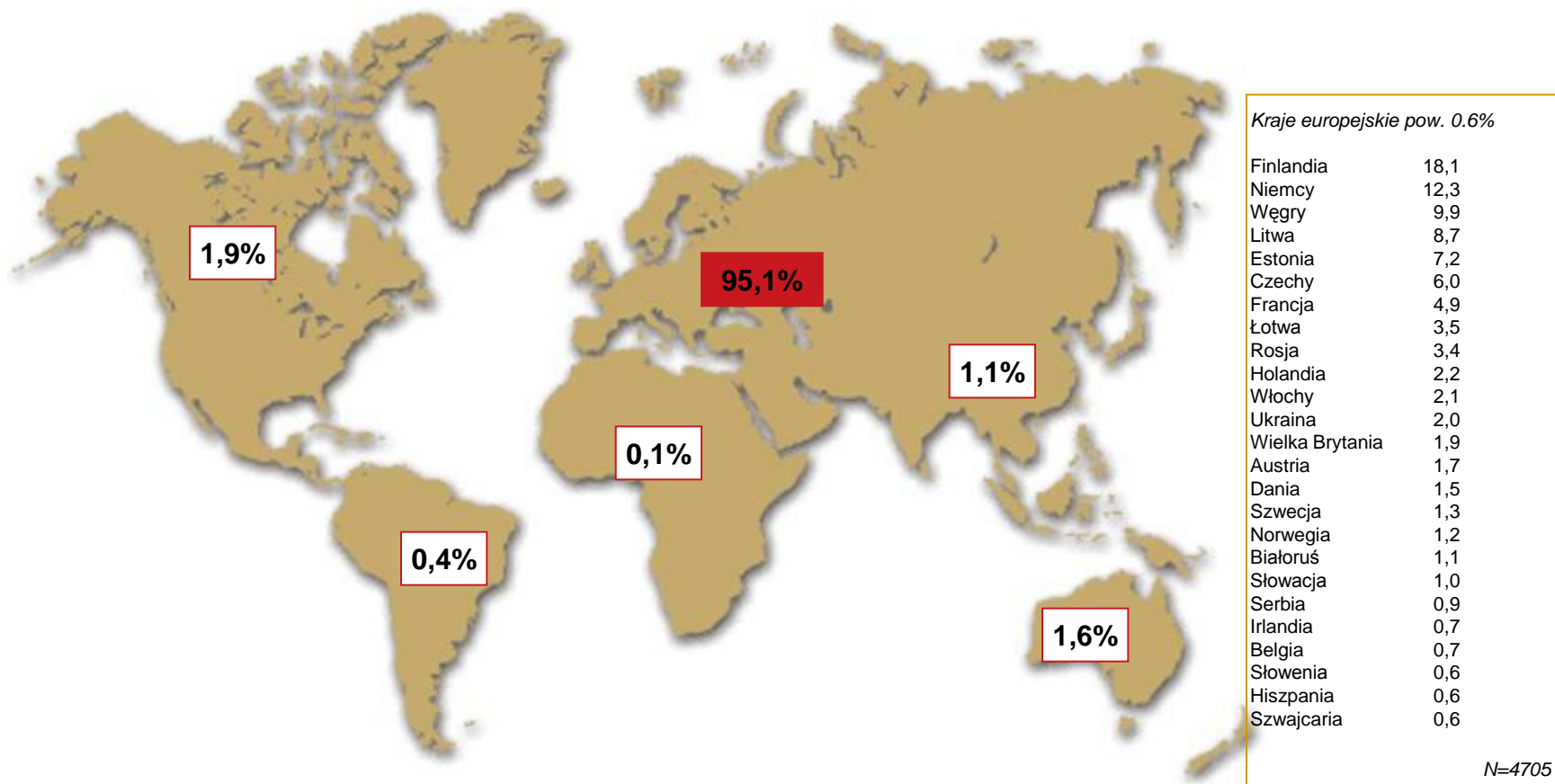
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Suwałki 2008 rok

Liczba turystów zagranicznych: 4 705

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Według danych GUS w 2008 w stosunku do 2007 spadł udział turystów zagranicznych w Suwałkach. W strukturze pochodzenia turystów większy udział stanowili turyści z Finlandii, a mniejszy z Litwy.



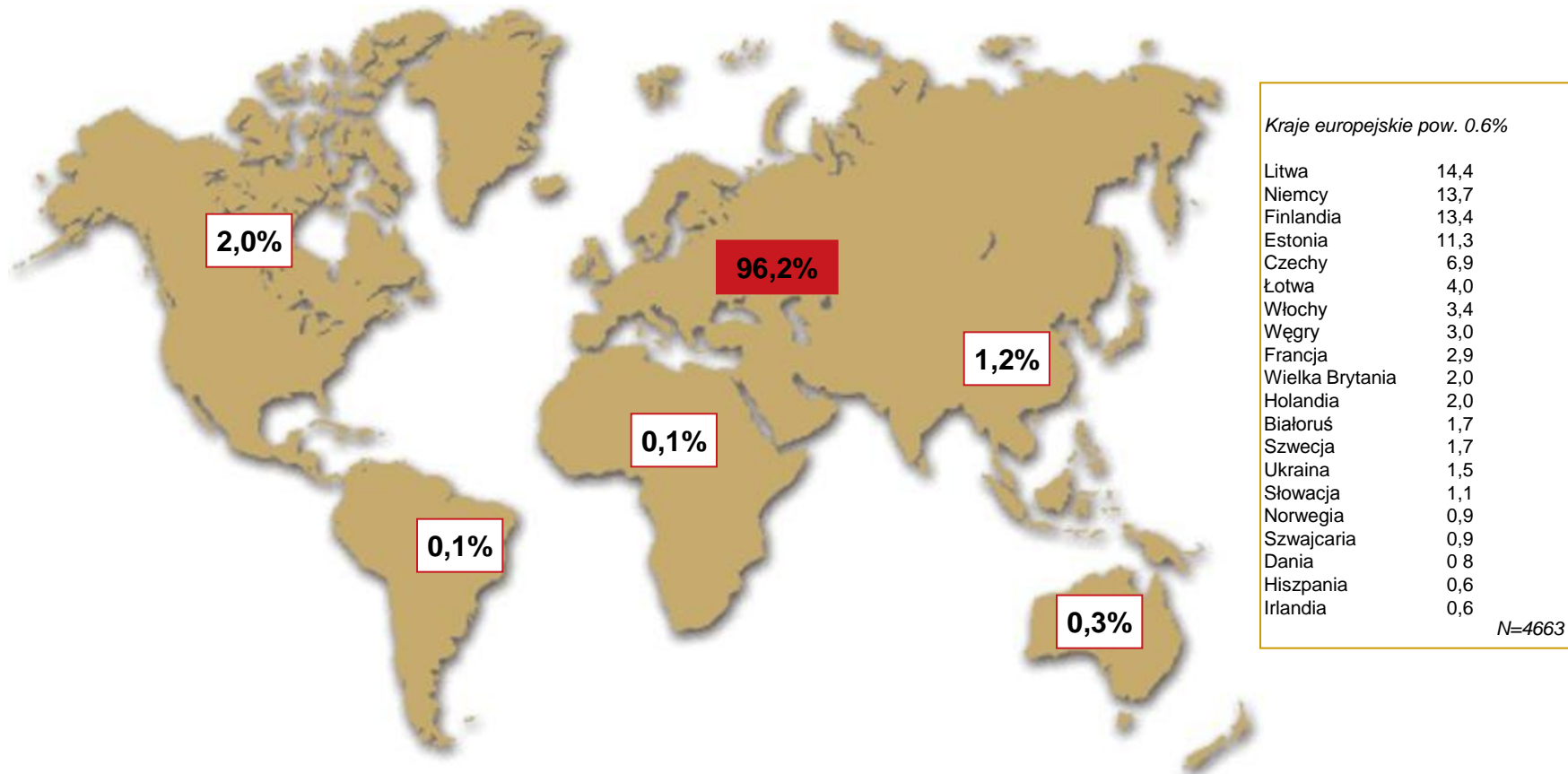
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Suwałki 2009 rok

Liczba turystów zagranicznych: 4 663

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- W 2009 roku GUS przedstawił dane dla Suwałk, które pokazują dalszy spadek udziału turystów zagranicznych. W stosunku do 2008 roku zwiększył się jednak udział turystów z Litwy.



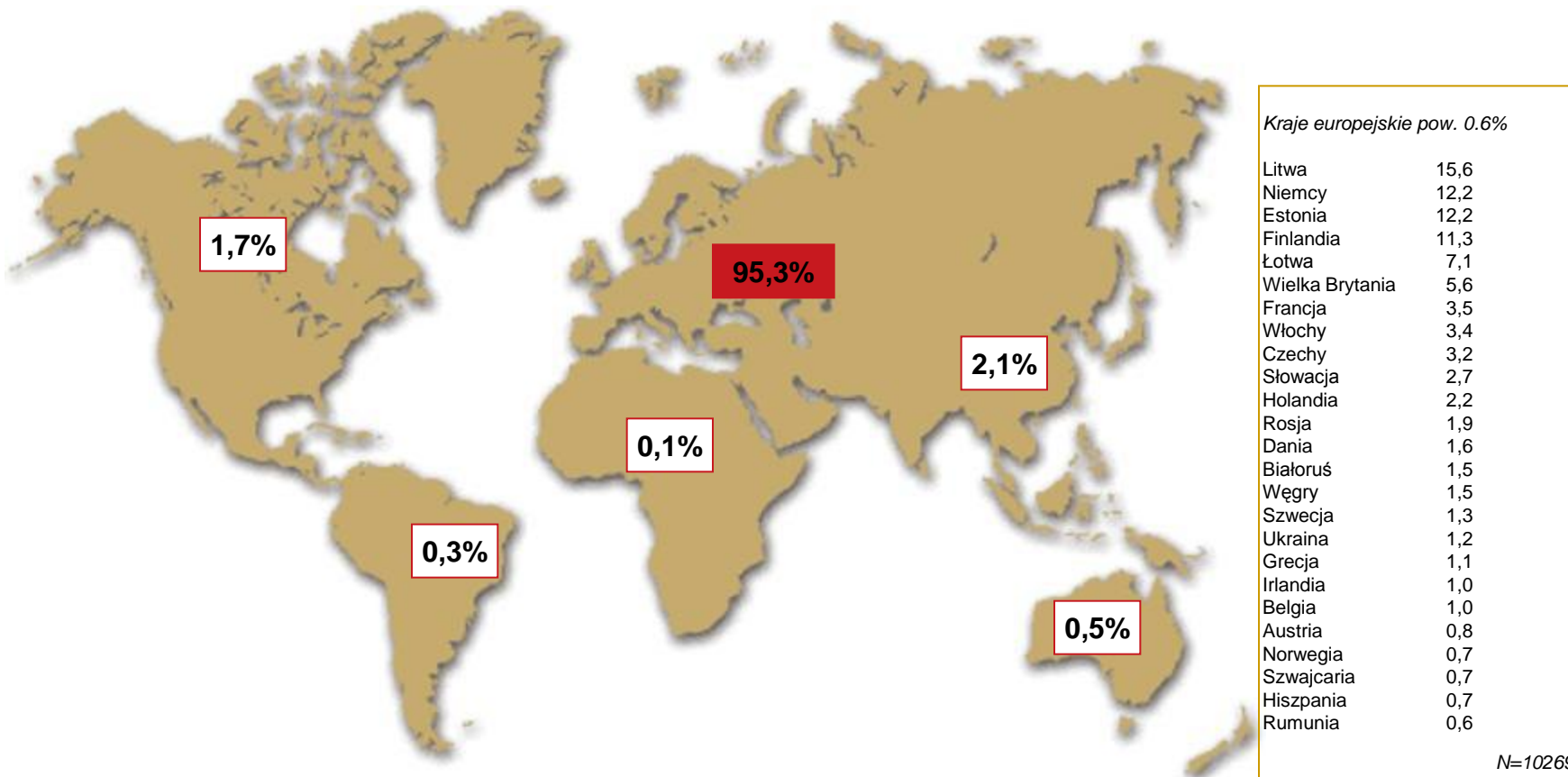
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Augustów 2007 rok

Liczba turystów zagranicznych: 10 269

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Zdecydowana większość turystów zagranicznych odwiedzających Augustów w 2007 pochodziła z Europy, głównie z Litwy, Niemiec, Estonii i Finlandii.



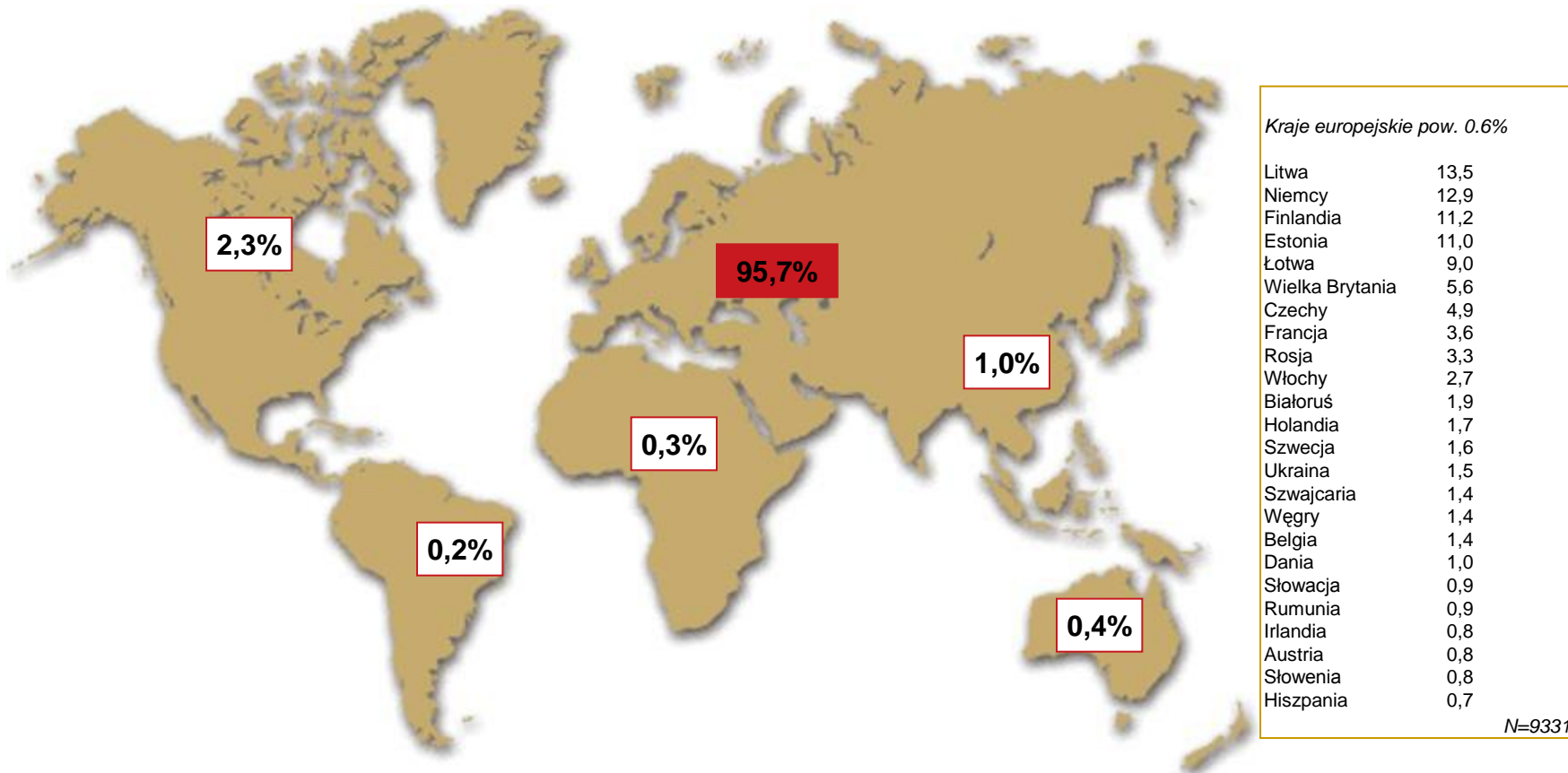
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Augustów 2008 rok

Liczba turystów zagranicznych: 9 331

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Według danych GUS w 2008 w stosunku do 2007 spadł udział turystów zagranicznych w Augustowie. W strukturze pochodzenia turystów bez większych zmian, największy udział stanowili turyści z Litwy, Niemiec, Finlandii i Estonii.



Pochodzenie turystów zagranicznych –

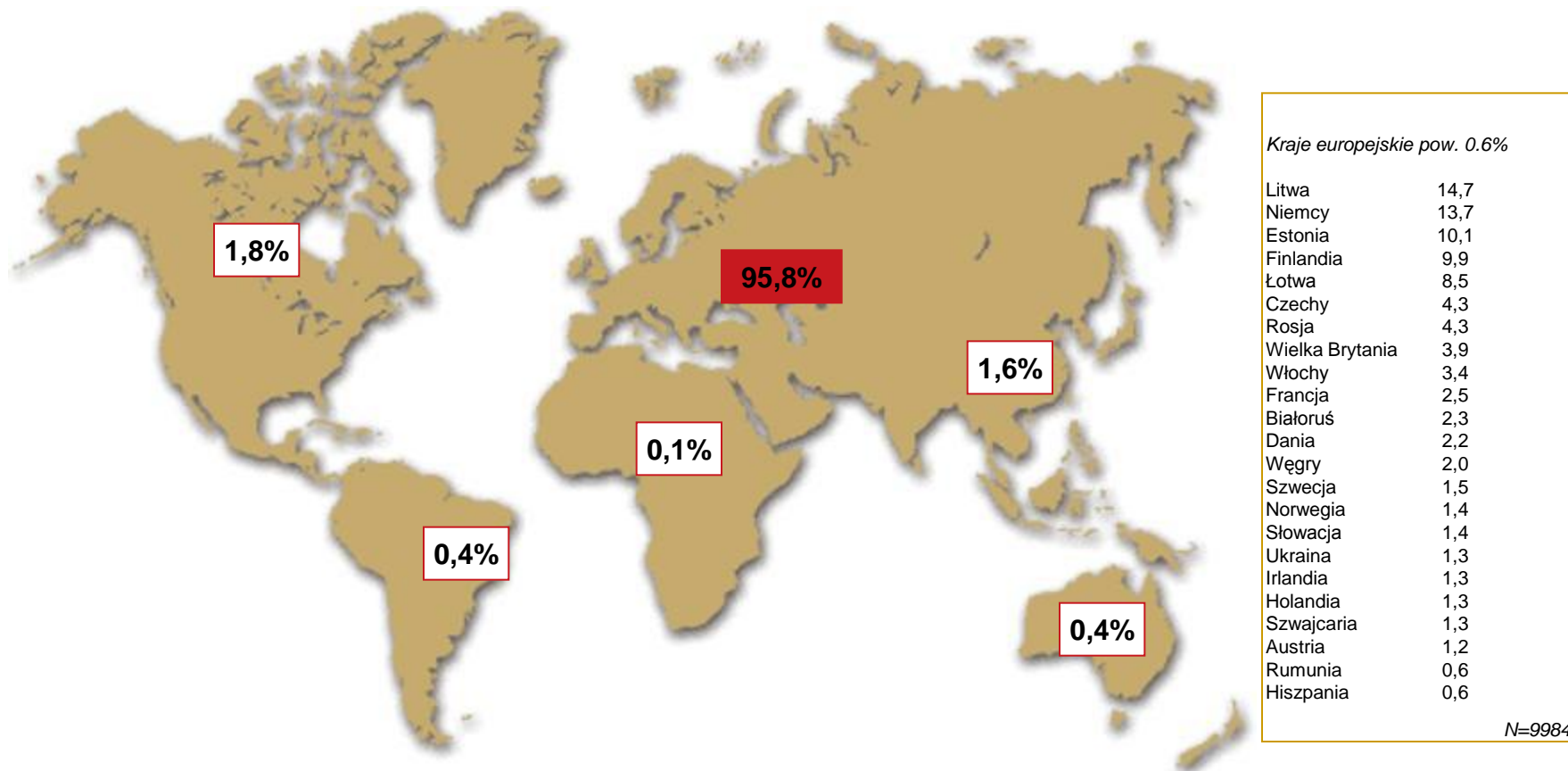
Augustów 2009 rok

Desk Research

Liczba turystów zagranicznych: 9 984

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- W 2009 roku GUS przedstawił dane dla Augustowa, które pokazują wzrost udziału turystów zagranicznych. W strukturze pochodzenia turystów zagranicznych nie stwierdzono istotnych zmian.



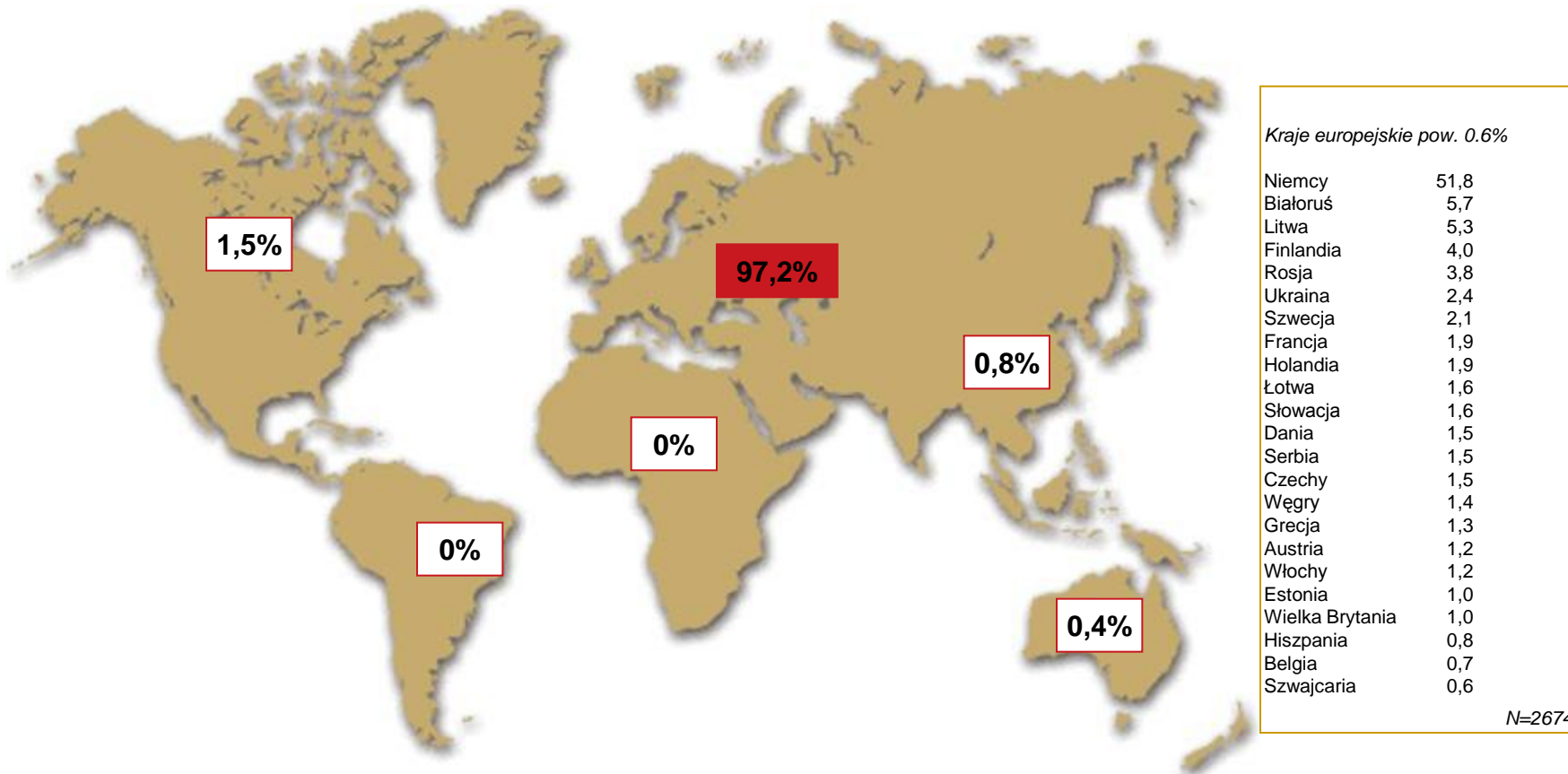
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Ełk 2007 rok

Liczba turystów zagranicznych: 2 674

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Zdecydowana większość turystów zagranicznych odwiedzających Ełk w 2007 pochodziła z Europy, głównie z Niemiec.



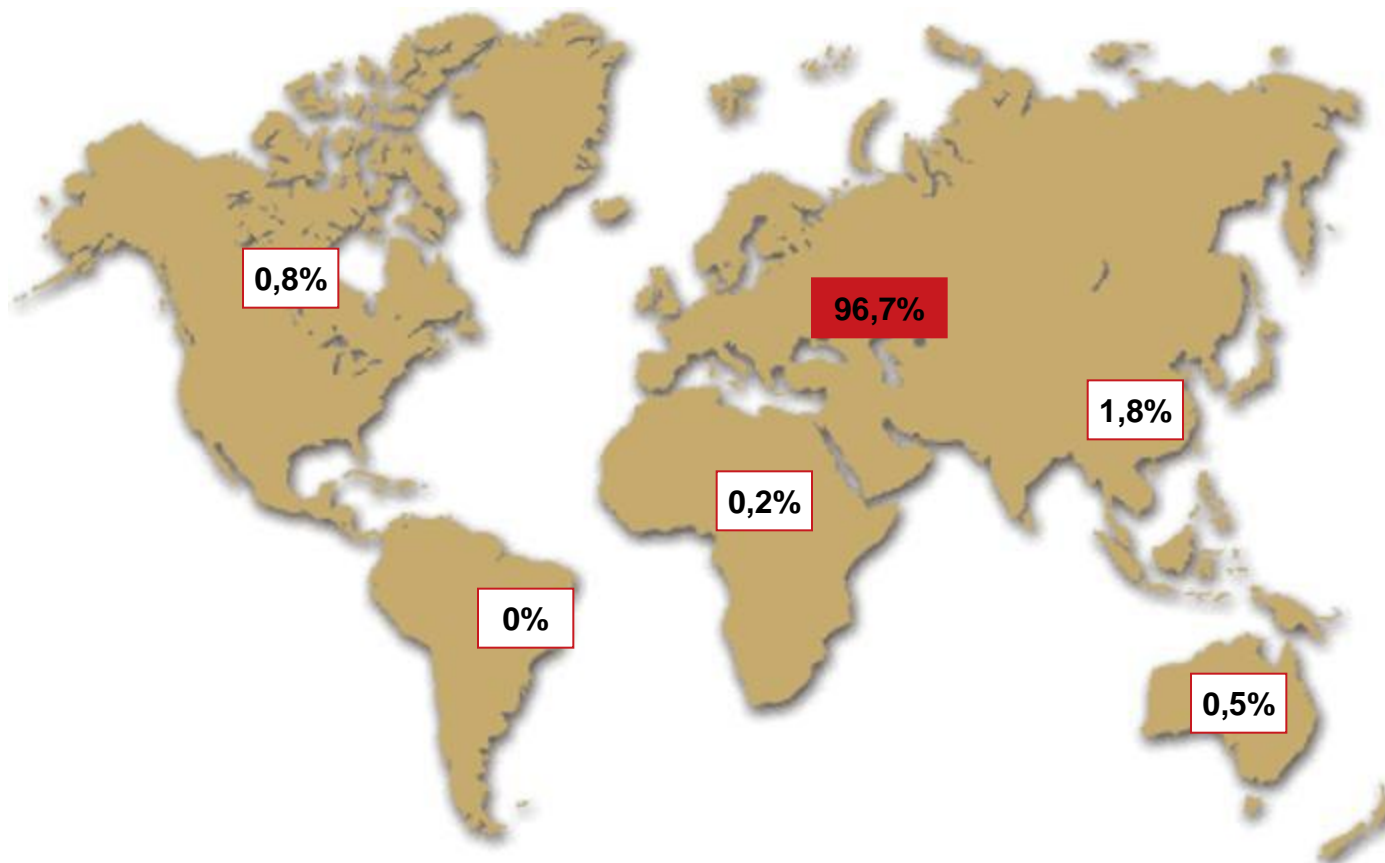
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Etłk 2008 rok

Liczba turystów zagranicznych: 2 399

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



Kraje europejskie pow. 0.6%

Niemcy	40,9
Litwa	8,3
Finlandia	5,5
Rosja	5,4
Białoruś	4,6
Estonia	4,2
Słowacja	4,0
Ukraina	4,0
Wielka Brytania	2,3
Włochy	2,2
Holandia	1,9
Francja	1,7
Szwecja	1,7
Austria	1,6
Dania	1,4
Łotwa	1,2
Belgia	1,0
Irlandia	0,9
Norwegia	0,9
Szwajcaria	0,9
Hiszpania	0,7

N=2399

- Według danych GUS w 2008 w stosunku do 2007 spadł udział turystów zagranicznych w Etłku. W strukturze pochodzenia turystów bez większych zmian, największy udział stanowili turyści z Niemiec, niewielki wzrost zanotowano w przypadku turystów z Litwy.



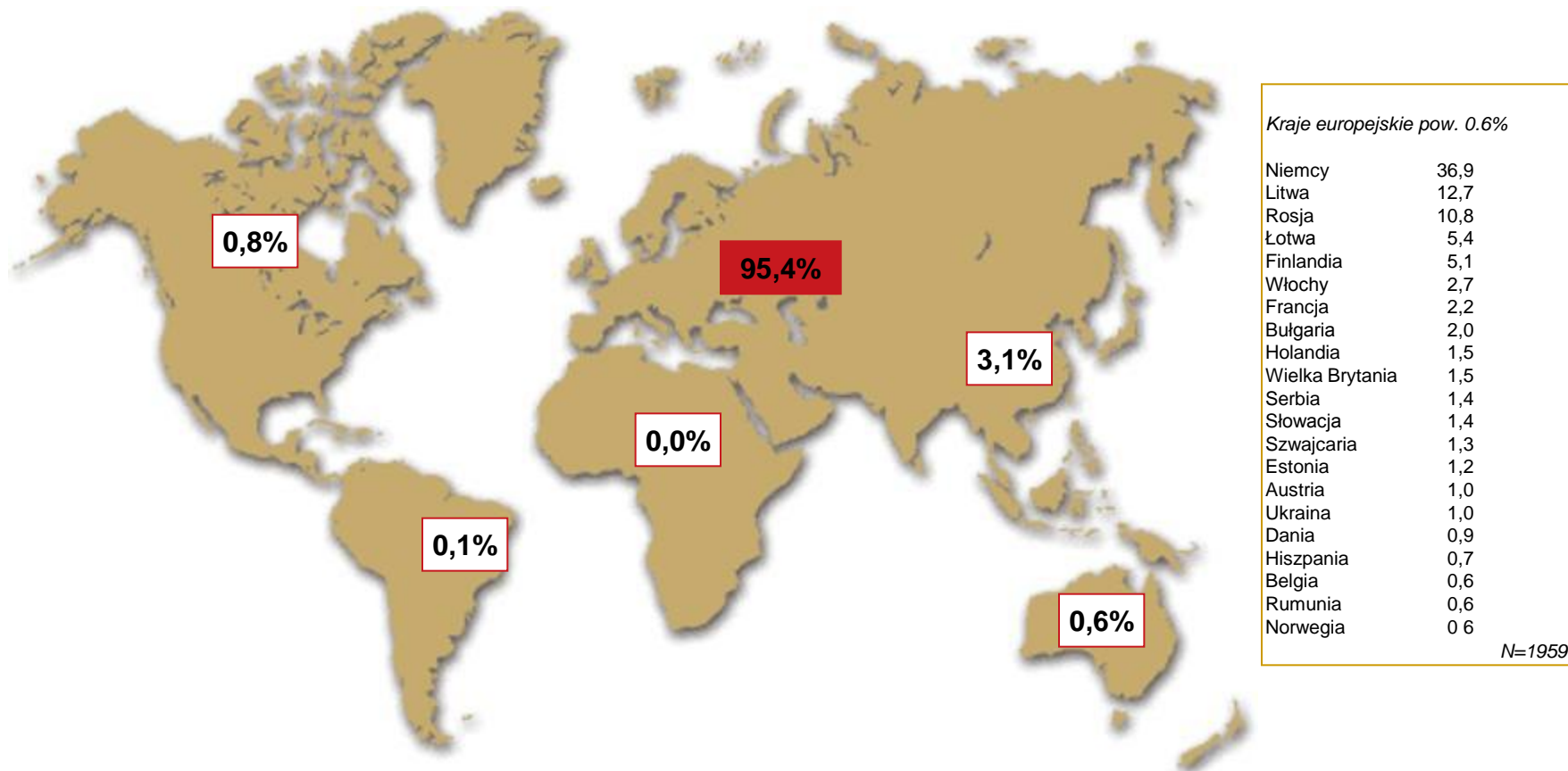
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Ełk 2009 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Liczba turystów zagranicznych: 1 959



- W 2009 roku GUS przedstawił dane dla Ełku, które pokazują dalszy spadek udziału turystów zagranicznych. W strukturze pochodzenia turystów zagranicznych nadal większość stanowili obywatele Niemiec, zwiększył się udział Rosjan.



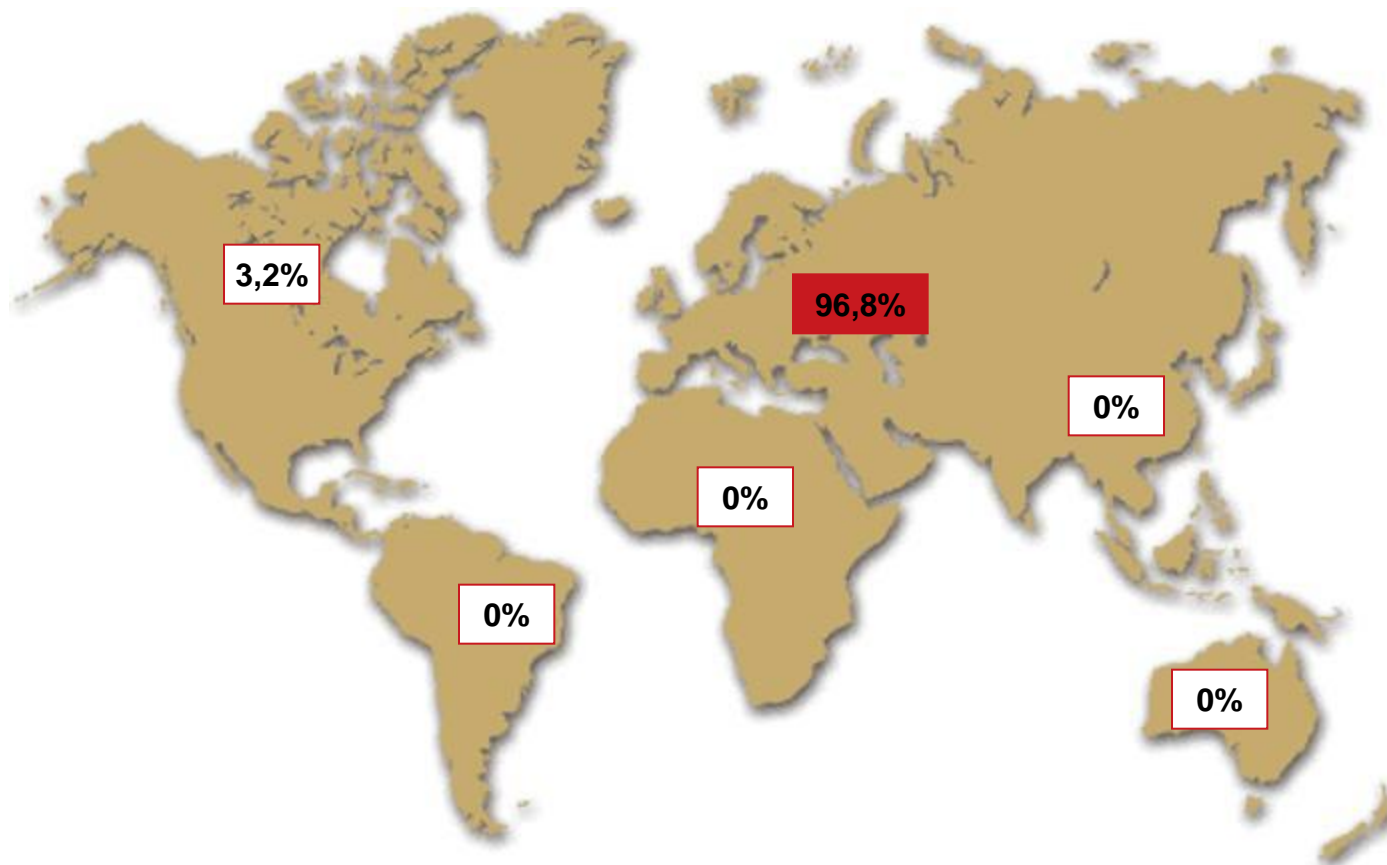
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Olecko 2007 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Liczba turystów zagranicznych: 250



Kraje europejskie pow. 0.6%

Niemcy	70,8
Litwa	6,8
Czechy	2,4
Holandia	2,0
Włochy	2,0
Estonia	1,6
Hiszpania	1,6
Irlandia	1,6
Rosja	1,2
Ukraina	1,2
Wielka Brytania	1,2
Finlandia	0,8
Słowacja	0,8
Szwecja	0,8

N=250

- Zdecydowana większość turystów zagranicznych odwiedzających Olecko w 2007 pochodziła z Europy, głównie z Niemiec.



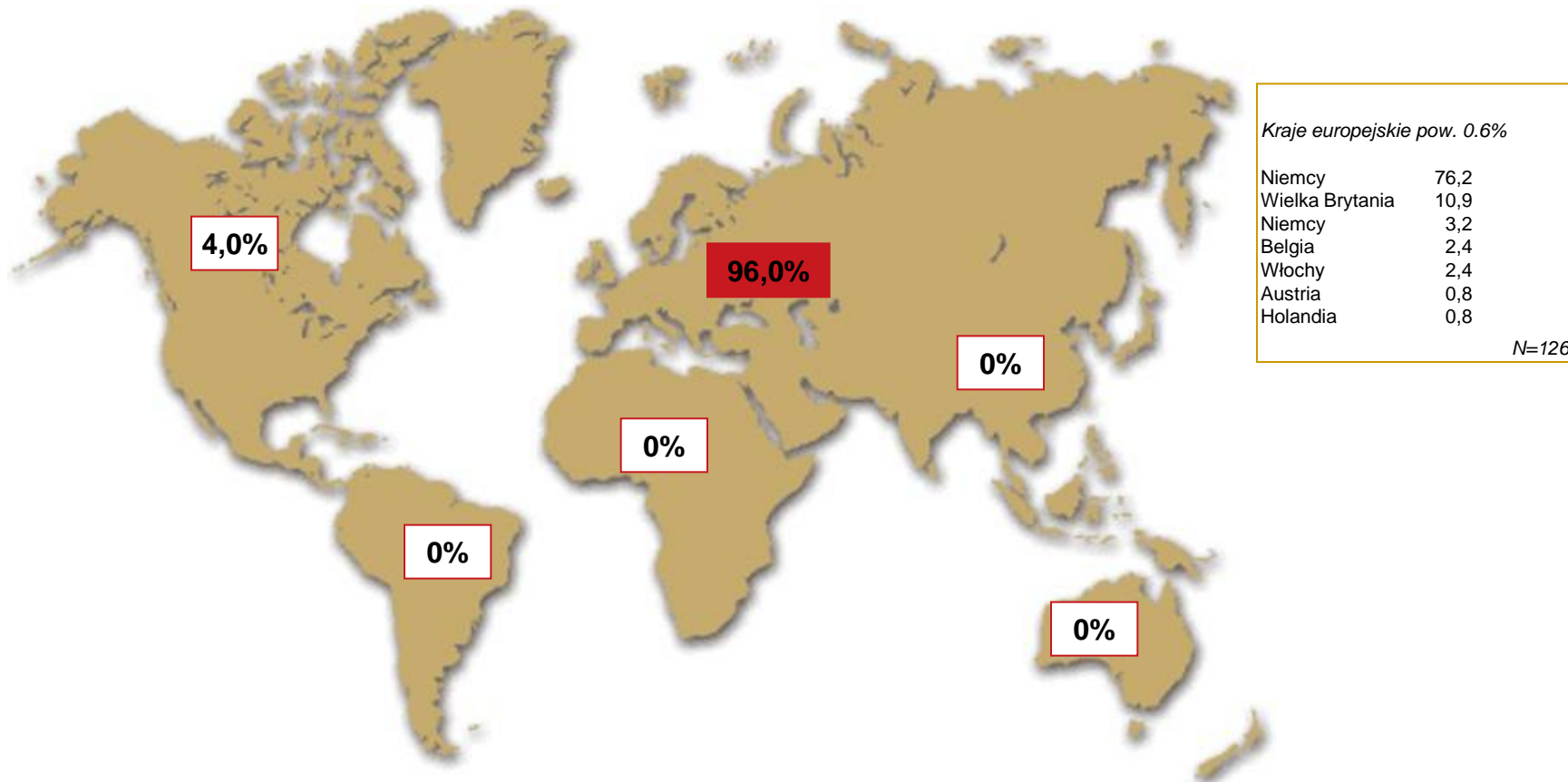
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Olecko 2008 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Liczba turystów zagranicznych: 126



- Według danych GUS w 2008 w stosunku do 2007 spadł udział turystów zagranicznych w Olecku. W strukturze pochodzenia turystów bez większych zmian, największy udział stanowili turyści z Niemiec, wzrost zanotowano w przypadku turystów z Wielkiej Brytanii.



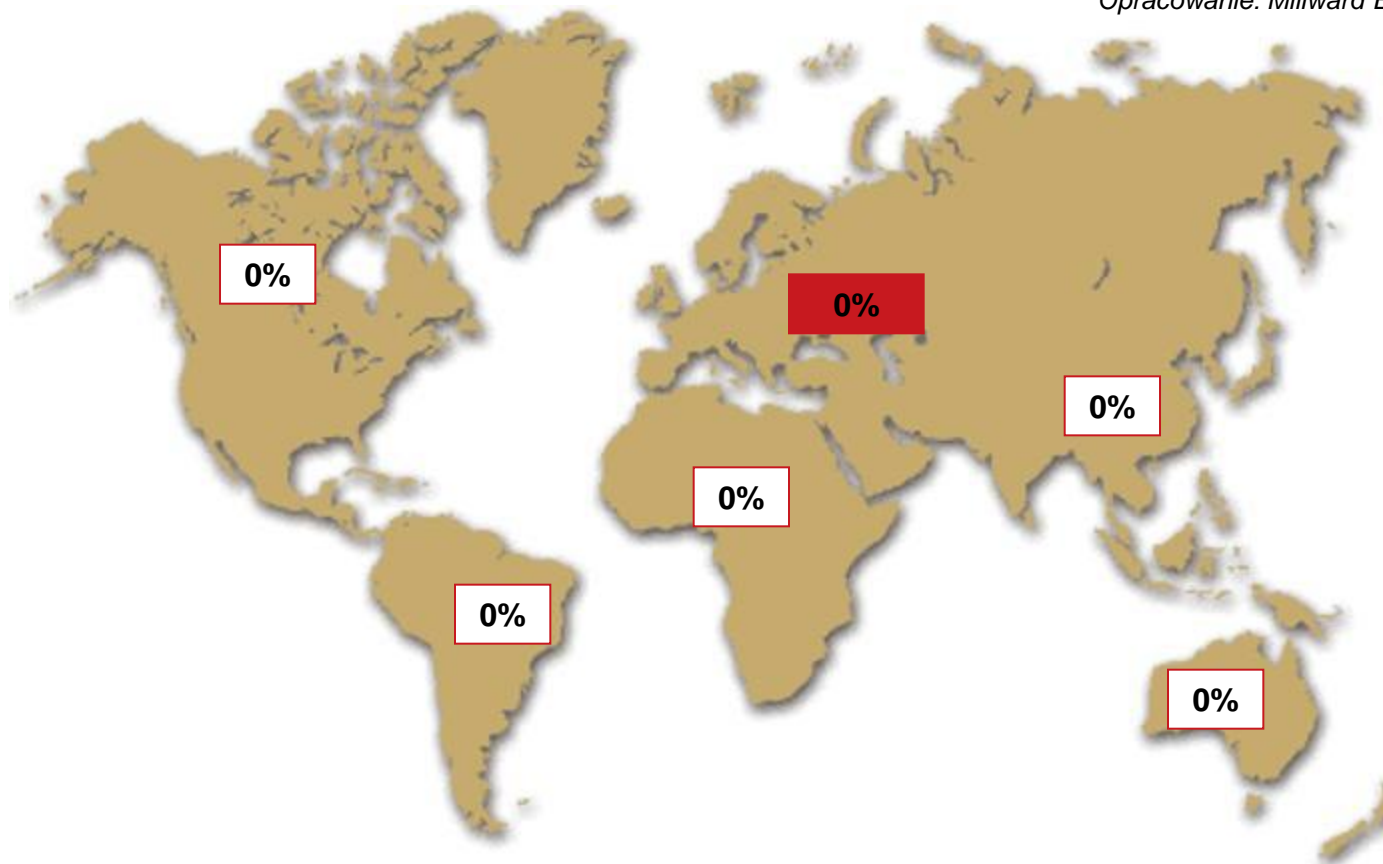
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Olecko 2009 rok

Brak informacji w danych GUS o gminie Olecko w 2009 roku

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- W 2009 roku GUS nie przedstawił danych dotyczących turystów zagranicznych dla Olecka. Prawdopodobnie nie prowadzono rejestracji.



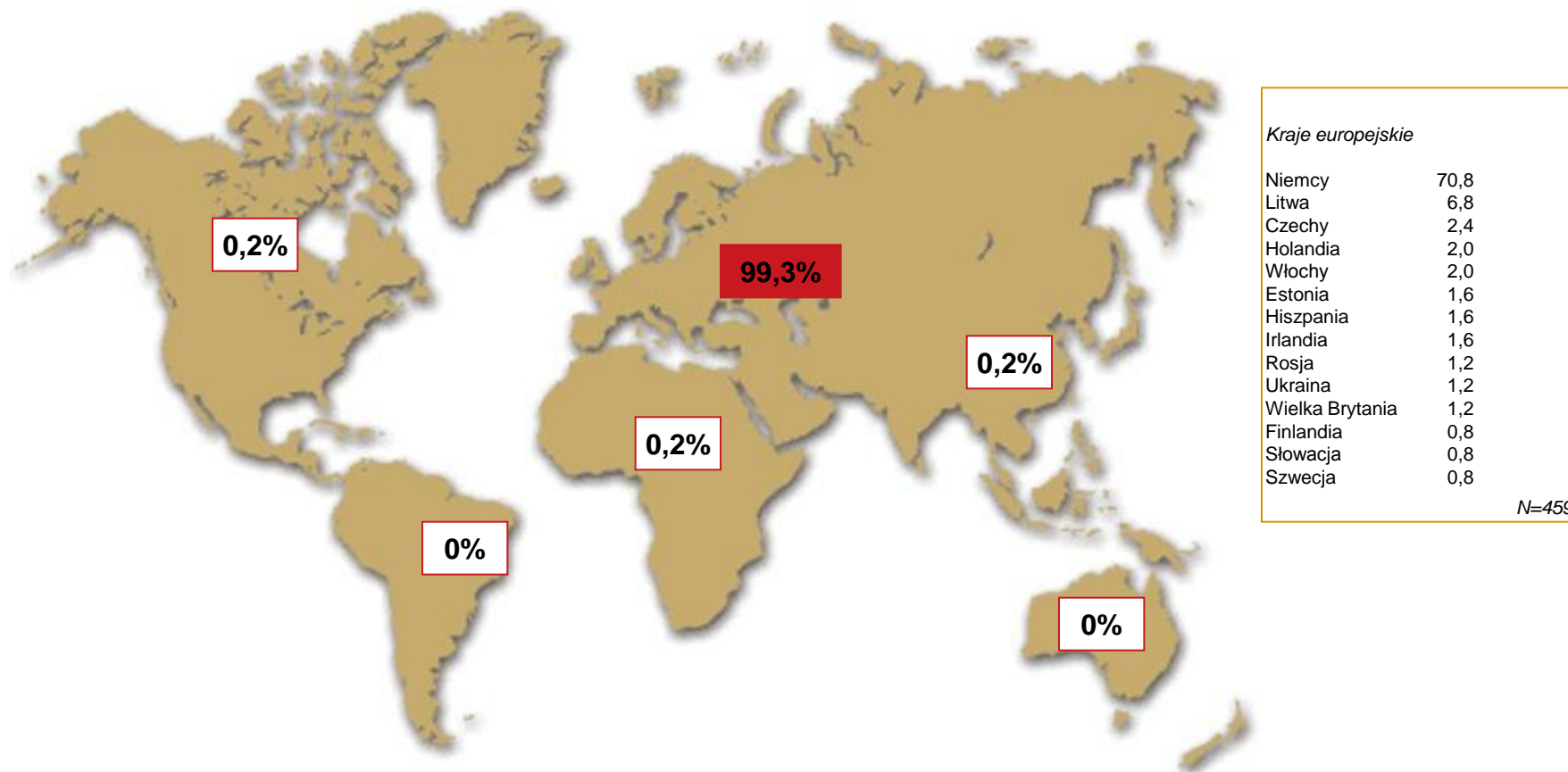
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Gołdap 2007 rok

Liczba turystów zagranicznych: 459

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Zdecydowana większość turystów zagranicznych odwiedzających Gołdap w 2007 pochodziła z Europy, głównie z Niemiec.



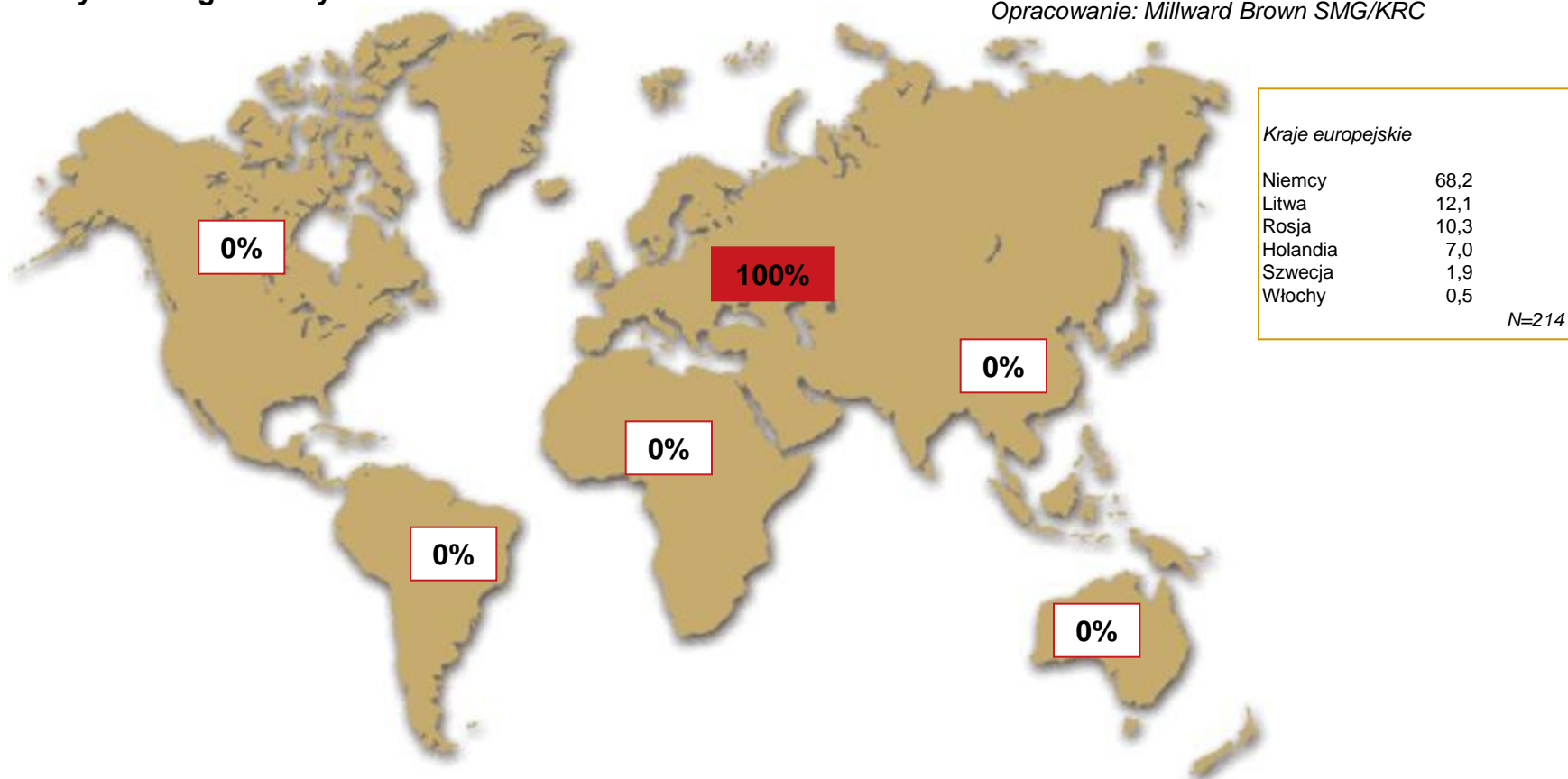
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Gołdap 2008 rok

Liczba turystów zagranicznych: 214

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Według danych GUS w 2008 w stosunku do 2007 spadł udział turystów zagranicznych w Gołdapi. W strukturze pochodzenia turystów bez większych zmian, największy udział stanowili turyści z Niemiec, wzrost zanotowano w przypadku turystów z Litwy.



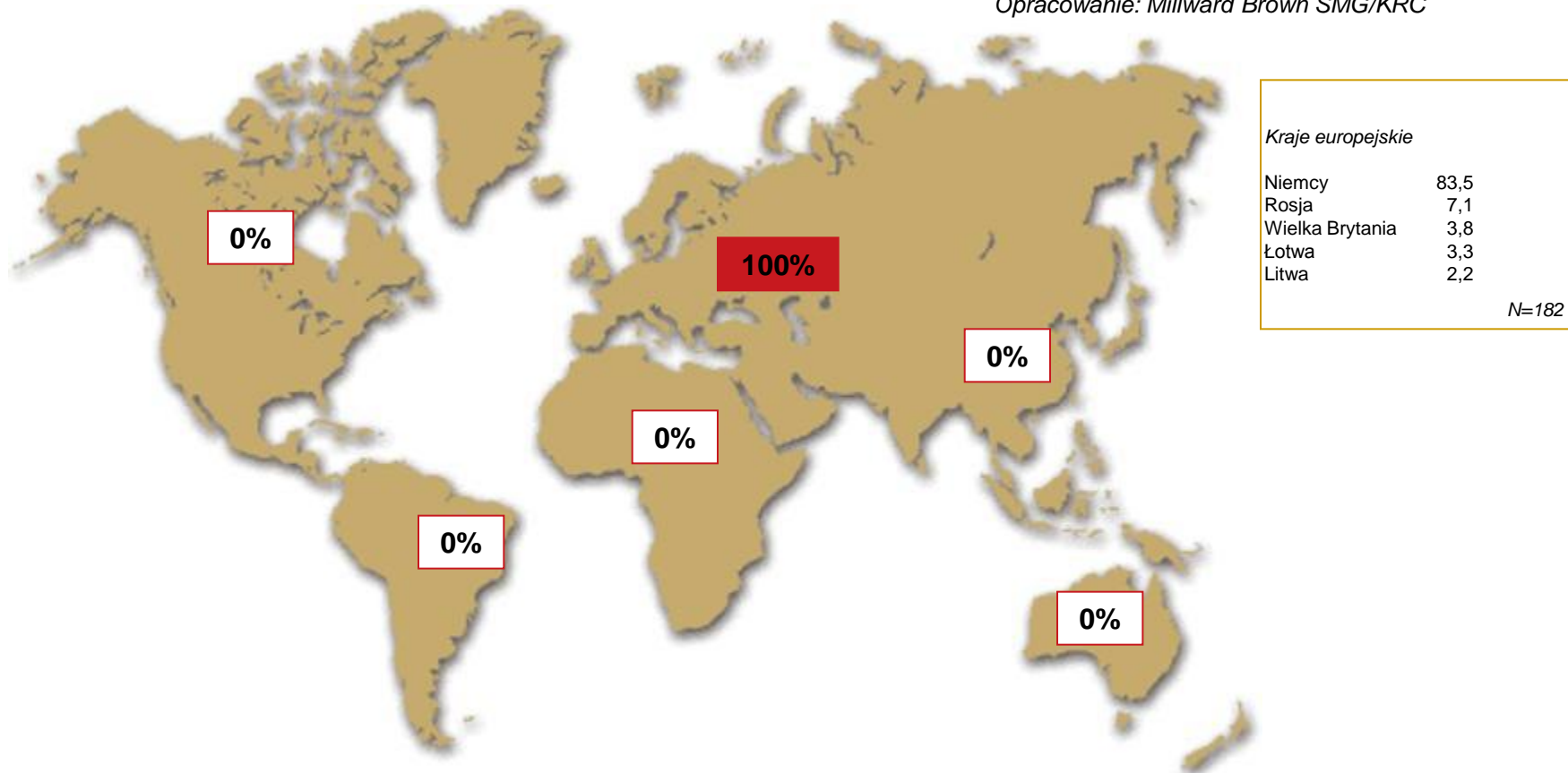
Pochodzenie turystów zagranicznych –

Gołdap 2009 rok

Liczba turystów zagranicznych: 182

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Według danych GUS w 2009 roku w Gołdapi odnotowano spadek turystów zagranicznych. W strukturze pochodzenia turystów nadal większość stanowili obywatele Niemiec, spadł udział przyjeżdżających z Litwy.



Podsumowanie

- Dane GUS pokazują rejestrowany ruch turystyczny. Z tego względu rzeczywista struktura ruchu turystycznego może odbiegać od tej prezentowanej przez GUS. Należy jednak zaznaczyć, że trend pokazujący spadek liczby turystów w latach 2007-2009 został potwierdzony przez inne badania pierwotne, chociażby przez autorów tego opracowania. Ponadto informacje w dalszej części raportu pokazują, że trend spadkowy w 2010 został zatrzymany.
- W 2007 roku w strukturze turystów (z noclegami) Augustów, Suwałki, Ełk, a przede wszystkim Gołdap i Olecko charakteryzował niższy w stosunku do województw regionu udział turystów zagranicznych. W kolejnych latach 2008-2009 ta różnica została zniwelowana i miejscowości Augustów i Suwałki nie odbiegały pod tym względem od struktury województwa. Sytuacja Ełku, Olecka i Gołdapi nadal była odmienna – mniejszy udział turystów zagranicznych na tle województwa warmińsko-mazurskiego.
- W strukturze pochodzenia turystów zagranicznych w Suwałkach udział poszczególnych krajów jest rozdrobniony z przewagą turystów z Litwy. W Augustowie podobnie jak w Suwałkach struktura turystów zagranicznych jest wielonarodowa z przewagą mieszkańców Niemiec i Litwy. Wśród turystów zagranicznych Ełku przeważają Niemcy. Dominacja turystów z Niemiec jest jeszcze bardziej wyraźna w przypadku Olecka i Gołdapi.



Szacunkowa liczba turystów



Szacunek liczby turystów

metoda szacowania

Szacunki liczby turystów dla 5 miast/gmin tj. Elku, Gołdapi, Olecka, Suwałk i Augustowa zostały wykonane metodą analizy danych pochodzących z 3 źródeł:

1. Dane wtórne, dostarczone przez Główny Urząd Statystyczny
 - ✓ Rejestrowany w obiektach turystycznych ruch turystyczny: **2007,08,09**
2. Dane pierwotne, pochodzące z badań wśród turystów prowadzonych na terenie 5 miast/gmin
 - ✓ Rejestrowana, faktyczna obecność turysty w **2010r.**
3. Dane pierwotne, pochodzące z badań ogólnopolskich
 - ✓ Deklarowany pobyt na terenie EGO SA **2007,08,09,10**

Wszystkie źródła informacji są obarczone specyficznymi dla danej techniki zbierania danych błędami pomiaru. Najważniejszymi źródłami błędów w wykorzystywanych danych były:

a) Dane gromadzone przez GUS opierają się na informacjach uzyskiwanych od podmiotów prowadzących raportowanie statystyczne i dotyczą wyłącznie stanu rejestrowanego oraz nie obejmują osób przyjeżdżających jednodniowych – co przede wszystkim przekłada się na pomijanie osób przyjeżdżających z bliższej okolicy (np. z gmin województwa podlaskiego).

b) Dane zebrane podczas bezpośrednich wywiadów ankietowych realizowanych z turystami na terenie EGO SA określają wyłącznie stan obecny (z 2010 roku), a samo badanie było pomiarem punktowym, którego realizacja terenowa była prowadzona przez 5 dni, przez co nie uwzględnia specyfiki ruchu turystycznego w okresie całego roku.

c) Badania ogólnopolskie było prowadzone na dużej ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej, a błąd pomiaru przede wszystkim wiąże się z wykorzystywaniem deklaracji respondentów odnośnie przeszłości (lat 2007-09), które są obarczone pomyłkami w przypominaniu sobie faktów z przeszłości .



Szacunek liczby turystów

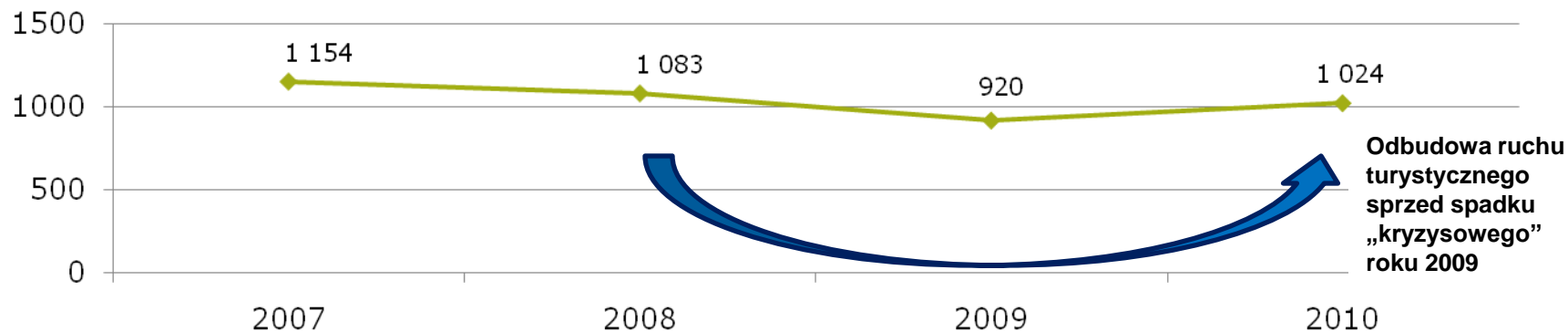
metoda szacowania

W sytuacji braku jednoznacznych i wyczerpujących danych historycznych dla lat 2007-2010 została wykonana krytyka trzech dostępnych źródeł danych, a następnie szacowanie wielkości ruchu turystycznego w oparciu o wykorzystywane źródła.

Pomimo istniejących różnic pomiędzy wykorzystywanymi źródłami danych, wspólnymi obserwacjami dla źródeł były:

- występowanie znaczących dysproporcji w wielkości ruchu turystycznego pomiędzy poszczególnymi miastami / gminami wchodzącymi w skład EGO SA z równoczesnym zachowaniem porządku hierarchicznego analizowanych miast / gmin pod względem ilości turystów,
- obserwowany spadek ruchu turystycznego w roku 2009, który był uważany za okres bessy gospodarczej i największego poczucia zagrożenia skutkami kryzysu gospodarczego oraz spadku optymizmu konsumenckiego.

Łączna szacunkowa ilość turystów w obszarze EGO SA (tys.)





Szacunek liczby turystów odwiedzający jednodniowi i z noclegiem

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	167	150	176	188
Gmina Gołdap	124	112	131	140
Gmina Olecko	77	69	82	87
Miasto Suwałki	280	251	296	315
Miasto Augustów	376	338	398	424

- Według szacunków liczby turystów jednodniowych i z noclegami w latach 2008-2009 odnotowano spadki udziału turystów w Ełku, Gołdapi, Olecka, Suwałk i Augustowa. Szacunki na 2010 rok pokazują odwrócenie tendencji spadkowej i wzrost w stosunku do 2009 o 10-11 punktów procentowych.



Szacunek liczby odwiedzających jednodniowych

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	58	52	62	66
Gmina Gołdap	19	17	20	21
Gmina Olecko	12	10	12	13
Miasto Suwałki	98	88	104	110
Miasto Augustów	132	118	139	148

- W strukturze turystów dominują odwiedzający EGO SA z noclegami. Turyści przyjeżdżający na więcej niż jeden dzień dominują w Olecku oraz Gołdapi. W Ełku, Suwałkach i Augustowie około 1/3 stanowią przyjeżdżający jednodniowi.



Szacunek liczby turystów z noclegiem

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	108	97	115	122
Gmina Gołdap	106	95	112	119
Gmina Olecko	66	59	69	74
Miasto Suwałki	182	163	192	205
Miasto Augustów	245	220	259	276

- Mimo optymistycznych szacunków liczby turystów z noclegami w 2010 roku należy spodziewać się powrotu do stanu z 2008 roku niż 2007 roku. Pod względem liczby turystów pozostających w danej miejscowości dłużej niż jeden dzień najlepszą pozycję zajmuje Augustów (245 tysięcy turystów w 2010), Suwałki 182 tysiące, Ełk odwiedziło 108 tysięcy, nieco mniej Gołdap (106 tysięcy), najmniej Olecko (66 tysięcy)



Szacunek liczby odwiedzających jednodniowych krajowych

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	51	46	53	56
Gmina Gołdap	17	16	19	20
Gmina Olecko	11	10	12	12
Miasto Suwałki	87	78	92	97
Miasto Augustów	119	105	125	133

- Wśród odwiedzających jednodniowych dominują osoby z Polski. W stosunku do 2009 roku największy wzrost przyjeżdżających na jeden dzień odnotowano w Augustowie, Suwałkach i Ełku, stosunkowo najmniej zyskał Gołdap i Olecko (po tysiąc turystów co stanowi 5% w stosunku do 2009 roku).



Szacunek liczby odwiedzających jednodniowych zagranicznych

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	8	7	9	10
Gmina Gołdap	1	1	1	1
Gmina Olecko	1	0*	1	1
Miasto Suwałki	11	11	11	13
Miasto Augustów	13	13	14	15

**mniej niż tysiąc*

- W przypadku Suwałk, Augustowa, Gołdapi i Olecka mamy do czynienia ze stabilnym udziałem odwiedzających na jeden dzień dane miasto/gminę obcokrajowców na przestrzeni ostatnich 3 lat. Wzrost jednodniowych turystów zagranicznych w 2010 odnotowano w Ełku.



Szacunek liczby turystów krajowych z noclegiem

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	94	85	99	104
Gmina Gołdap	98	90	105	111
Gmina Olecko	62	56	66	70
Miasto Suwałki	162	144	171	180
Miasto Augustów	220	195	233	247

- Pod względem liczby turystów krajowych (z noclegami) w ostatnich latach najlepiej wypada Augustów (220 tysięcy w 2010 roku, wzrost o 25 tysięcy w stosunku do 2009 roku). Suwałki w ostatnich 4 latach odwiedzało średnio ponad 160 tysięcy turystów rocznie, Ełk ponad 95 tysięcy, podobnie Gołdap, a Olecko średnio ponad 60 tysięcy.



Szacunek liczby turystów zagranicznych z noclegiem

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	14	13	16	18
Gmina Gołdap	7	5	7	8
Gmina Olecko	4	2	3	4
Miasto Suwałki	20	20	21	25
Miasto Augustów	24	24	26	28

- Jeśli chodzi o liczbę turystów zagranicznych (z noclegami) Gołdap i przede wszystkim Olecko w 2010 roku odwiedziło więcej turystów niż w 2009 i 2008 roku. Ełk zyskał więcej turystów w stosunku do 2009 roku. W przypadku Augustowa i Suwałk dwa ostatnie lata nie przyniosły zmian ilościowych.



Szacunek liczby turystów krajowych

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	145	131	152	160
Gmina Gołdap	116	105	124	131
Gmina Olecko	73	66	77	82
Miasto Suwałki	249	222	264	278
Miasto Augustów	339	300	358	380

- Wzrost udziału turystów krajowych w 2010 dotyczy wszystkich analizowanych miast/gmin. Najwięcej zyskał Augustów i Suwałki ponad 10% w stosunku do 2009 roku. Wzrost z 2010 pozwala zbliżyć się analizowanym miastom/gminom do poziomu z 2008 roku. Rok 2010 pod względem liczby turystów krajowych jest gorszy od 2007 średnio o 12%.



Szacunek liczby turystów krajowych (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) w 2010 – województwo zamieszkania

<i>Województwo / w tysiącach</i>	<i>Ełk</i>	<i>Gołdap</i>	<i>Olecko</i>	<i>Suwałki</i>	<i>Augustów</i>
dolnośląskie	4	4	3	18	10
kujawsko-pomorskie	5	6	8	9	16
lubelskie	5	1	1	10	6
lubuskie	2	3	1	8	5
łódzkie	7	4	1	17	26
małopolskie	13	4	0	16	21
mazowieckie	24	20	9	42	81
opolskie	1	3	1	10	5
podkarpackie	2	0	0	2	5
podlaskie	17	19	11	17	68
pomorskie	5	0	3	6	11
śląskie	24	5	2	37	27
świętokrzyskie	5	1	0	5	4
warmińsko-mazurskie	15	25	27	20	14
wielkopolskie	11	11	2	18	31
zachodniopomorskie	5	10	4	13	10

- Biorąc pod uwagę zarówno przyjeżdżających na jeden dzień jak i z noclegiem ważną grupę stanowią mieszkańcy centralnej Polski (mazowieckie, łódzkie). Przyjezdni z regionu centralnego stanowią ¼ i blisko 1/3 wśród wszystkich turystów krajowych Suwałki i Augustowa. Drugą ważną grupę stanowią przyjeżdżający ze Śląska (blisko 1/5 turystów Ełku i Suwałki). Siłą ciężenia dla Olecka i Gołdapi są przyjezdni z regionu Polski Północno-Wschodniej.



Szacunek liczby turystów krajowych (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) w 2009 – województwo zamieszkania

Województwo / w tysiącach	Ełk	Gołdap	Olecko	Suwałki	Augustów
dolnośląskie	3	2	3	19	9
kujawsko-pomorskie	4	3	7	9	14
lubelskie	4	3	1	9	6
lubuskie	2	2	3	7	6
łódzkie	6	5	1	15	23
małopolskie	11	8	0	15	20
mazowieckie	24	19	8	38	76
opolskie	1	1	1	9	4
podkarpackie	2	1	0	2	4
podlaskie	18	14	9	10	50
pomorskie	5	4	5	6	10
śląskie	22	17	2	32	24
świętokrzyskie	4	3	0	4	3
warmińsko-mazurskie	12	10	19	15	13
wielkopolskie	10	8	2	18	28
zachodniopomorskie	5	4	5	12	10

- Sytuacja z 2009 roku była zbliżona do aktualnej pod względem struktury przyjeżdżających z Polski. W przypadku Gołdapi więcej turystów ze Śląska odwiedziło gminę w 2009 niż 2010.



Szacunek liczby turystów krajowych (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) w 2008 – województwo zamieszkania

<i>Województwo / w tysiącach</i>	<i>Ełk</i>	<i>Gołdap</i>	<i>Olecko</i>	<i>Suwałki</i>	<i>Augustów</i>
dolnośląskie	4	5	6	20	12
kujawsko-pomorskie	5	7	5	11	17
lubelskie	6	1	1	11	6
lubuskie	2	4	4	8	5
łódzkie	9	4	1	18	30
małopolskie	13	4	0	16	22
mazowieckie	26	24	9	46	96
opolskie	1	3	1	13	5
podkarpackie	2	0	0	2	5
podlaskie	19	22	14	13	56
pomorskie	6	0	3	6	12
śląskie	26	5	2	43	29
świętokrzyskie	5	1	0	5	6
warmińsko-mazurskie	15	22	25	16	16
wielkopolskie	10	13	2	19	31
zachodniopomorskie	5	8	4	16	10

- Struktura turystów krajowych odwiedzających poszczególne miejscowości EGO SA w 2008 nie odbiegała istotnie od aktualnej.



Szacunek liczby turystów krajowych (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) w 2007 – województwo zamieszkania

<i>Województwo / w tysiącach</i>	<i>Ełk</i>	<i>Gołdap</i>	<i>Olecko</i>	<i>Suwałki</i>	<i>Augustów</i>
dolnośląskie	4	4	4	19	11
kujawsko-pomorskie	5	8	6	10	18
lubelskie	5	1	1	11	7
lubuskie	3	3	1	10	5
łódzkie	8	4	1	18	32
małopolskie	15	4	1	17	23
mazowieckie	28	22	10	52	101
opolskie	2	4	2	16	5
podkarpackie	2	0	1	2	5
podlaskie	18	21	16	12	55
pomorskie	6	0	3	7	12
śląskie	26	8	2	43	33
świętokrzyskie	5	1	1	5	4
warmińsko-mazurskie	18	26	29	18	14
wielkopolskie	12	14	2	22	38
zachodniopomorskie	6	8	4	15	15

- W strukturze pochodzenia turysty krajowego między 2007 a 2010 nie zaszły istotne zmiany. Ważnymi ośrodkami są: region centralny (szczególnie dla Augustowa i Suwałk oraz Ełku i Gołdapi), Śląsk (głównie dla Ełku i Suwałk), region Polski Północno-Wschodniej (głównie dla Gołdapi i Olecka).



Szacunek liczby turystów (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) z zagranicy

<u>w tysiącach</u>	2010	2009	2008	2007
Miasto Ełk	22	19	24	28
Gmina Gołdap	9	6	7	9
Gmina Olecko	5	3	4	5
Miasto Suwałki	31	29	33	38
Miasto Augustów	38	37	40	44

- Co roku najwięcej turystów z zagranicy odwiedza Augustów, Suwałki oraz Ełk. W stosunku do 2009 zwiększył się udział obcokrajowców w każdym z miast/gmin, a szczególnie w Gołdapi i Olecku.



Szacunek liczby turystów (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) z zagranicy według kraju pochodzenia - 2010

<i>kraj / w tysiącach</i>	Ełk	Gołdap	Olecko	Suwałki	Augustów
Australia				0.2	
Austria	0.2			0.2	0.3
Belgia	0.2			0.2	0.4
Białoruś	0.8			0.8	0.7
Bulgaria	0.2			0.2	
Dania	0.5			0.2	0.6
Estonia	0.4		0.1	2.1	3.3
Finlandia	0.8			2.1	3.3
Francja	0.4			0.8	1.2
Grecja	0.1			0.2	0.1
Holandia	0.4	0.3	0.1	0.7	0.7
Irlandia	0.8		0.1	0.1	0.1
Litwa	1.8	0.6	0.3	4.2	4.9
Łotwa	0.5	0.1		1.3	3.1
Niemcy	8.3	5.7	3.2	3.8	5.2
Norwegia			0.1	0.1	0.2
Republika Czeska	0.1	0.6	0.1	1.7	1.5
Rosja	1.3	1.2	0.1	1.3	1.2
Słowacja	0.4	0.7	1.2	0.2	0.5
Szwajcaria	0.2			0.1	0.3
Szwecja	0.3		0.1	0.4	0.6
Ukraina	0.5	1.2	0.1	0.6	0.5
USA	0.6		0.1	0.3	0.7
Węgry	0.1			2.2	0.6
Wielka Brytania	0.6	0.6	0.1	0.6	1.9
Włochy	0.4		0.1	0.9	1.2
inne	3.2	5.3	2.6	6.1	4.9



Szacunek liczby turystów (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) z zagranicy według kraju pochodzenia - 2009

<i>kraj / w tysiącach</i>	<i>Ełk</i>	<i>Gołdap</i>	<i>Olecko</i>	<i>Suwałki</i>	<i>Augustów</i>
Austria	0,2				0,5
Belgia	0,1				0,4
Białoruś	0,4			0,6	0,9
Bułgaria	0,5				
Dania	0,2				0,9
Estonia	0,3			2,6	4,1
Finlandia	1,2			3	4,0
Francja	0,5				1,0
Litwa	3,1	0,2	0,2	4,7	5,9
Łotwa	1,3	0,2		1,3	3,4
Holandia	0,4			0,6	0,5
Niemcy	8,9	6,2	3,7	4,5	5,5
Norwegia	0,1			0,3	0,6
Republika Czeska	0,1			2,2	1,7
Rosja	2,6	0,5		2,3	1,7
Słowacja	0,3			0,3	0,5
USA	0,2		0,1	0,5	0,6
Szwajcaria	0,3			0,3	0,5
Szwecja	0,3			0,6	0,6
Ukraina	0,2			0,5	0,5
Wielka Brytania	0,4	0,3	0,2	0,7	1,5
Włochy	0,6			1,1	1,3
Węgry				1,0	0,8
inne	1,5			6,2	3



Szacunek liczby turystów (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) z zagranicy według kraju pochodzenia - 2008

<i>kraj / w tysiącach</i>	<i>Ełk</i>	<i>Gołdap</i>	<i>Olecko</i>	<i>Suwałki</i>	<i>Augustów</i>
Australia	0,1			0,5	
Austria	0,3			0,5	0,3
Belgia	0,2			0,2	0,5
Białoruś	0,9			0,3	0,7
Dania	0,3			0,4	0,4
Estonia	0,8			2,1	4,1
Finlandia	1,0			2,3	4,2
Francja	0,3			1,4	1,3
Litwa	1,6	0,7		2,6	5,1
Łotwa	0,2			1,0	3,4
Holandia	0,4	0,4		0,7	0,7
Niemcy	7,7	4,2	2,5	3,6	4,8
Republika Czeska	0,0			1,8	1,8
Rosja	1,0	0,6		1,0	1,2
Słowacja	0,8				
Sri Lanka	0,1				
USA	0,2				0,8
Szwajcaria	0,2				0,5
Szwecja	0,3				0,6
Ukraina	0,8			0,6	0,6
Węgry	0,1			1,9	0,5
Wielka Brytania	0,4		0,3	0,6	2,1
Włochy	0,4		0,1	0,6	1,0
inne	1,2		0,1	6,0	2,4



Szacunek liczby turystów (odwiedzających jednodniowych i z noclegiem) z zagranicy według kraju pochodzenia - 2007

<i>kraj / w tysiącach</i>	<i>Ełk</i>	<i>Gołdap</i>	<i>Olecko</i>	<i>Suwałki</i>	<i>Augustów</i>
Litwa	1.2	0.7	0.3	5.0	5.9
Niemcy	11.2	4.7	3.3	4.4	4.6
Estonia	0.2		0.1	2.8	4.6
Finlandia	0.9	0.1		3.1	3.8
Łotwa	0.3	0.1		1.4	2.7
Wielka Brytania	0.2	0.2	0.1	0.5	2.1
Francja	0.4	0.1		0.8	1.3
Włochy	0.3	0.1	0.1	0.8	1.3
Republika Czeska	0.3	0.1	0.1	1.0	1.2
Słowacja	0.3			0.4	1.0
Holandia	0.4	0.4	0.1	0.7	0.8
Rosja	0.8	2.0	0.1	0.5	0.7
Dania	0.3			0.3	0.6
Białoruś	1.2			1.3	0.6
USA	0.2		0.1	0.4	0.6
Węgry	0.3			2.4	0.6
Szwecja	0.5			0.5	0.5
Ukraina	0.5		0.1	0.5	0.5
Grecja	0.3		0.0	0.1	0.4
Irlandia	0.1		0.1	0.2	0.4
Belgia	0.2			0.3	0.4
inne	7.8	0.6	0.6	10.7	9.7

- Podsumowując lata 2007-2010 w zakresie struktury obcokrajowców największy udział (podobny w poszczególnych latach) stanowią Niemcy (najważniejsza grupa turystów w Ełku, Gołdapi i Olecku) oraz Litwini (oprócz Niemców najliczniej odwiedzający Augustów i Suwałki).



Szacunek liczby turystów - podsumowanie

- **Udział Polaków w letnich wyjazdach turystycznych w 2010 roku stanowił 50% całej populacji tj. 19 mln. Wśród wyjeżdżających największy udział (3/4) stanowili turyści krajowi. Region EGO SA w 2010 odwiedziło około miliona turystów w tym 0,9 mln krajowych i 0,1 mln zagranicznych. W stosunku do 2009 odnotowano wzrost przyjazdów turystów w region EGO SA, jednak liczebność odwiedzających była mniejsza od stanu z 2007 kiedy to turyści krajowi stanowili ponad 1 mln. Wśród wszystkich odwiedzających region 1/3 stanowili przyjeżdżający na jeden dzień.**

Ełk

- **Według szacunków Ełk w 2010 odwiedziło blisko 170 tysięcy turystów co stanowi blisko 20 tysięcy więcej niż w 2009 roku i nieco mniej niż w 2008. Wśród wszystkich turystów w 2010 roku 58 tysięcy stanowili przyjezdni jednodniowi, a nocujący 109 tysięcy.**
- **Blisko 90% w strukturze turystów stanowili przyjezdni z Polski, głównie z województwa mazowieckiego oraz śląskiego (po 24 tys.). W stosunku do 2009 spadła liczba odwiedzających z województwa śląskiego. Wśród turystów zagranicznych dominują przyjezdni z Niemiec (ponad 8 tys.). Ponadto należy zwrócić uwagę na przyjeżdżających z Litwy i Rosji. O ile liczba turystów z Niemiec nie zmieniła się istotnie, to duży spadek w stosunku do 2009 zanotowano w przypadku Litwinów i Rosjan.**

Szacunek liczby turystów - podsumowanie

Gołdap

- Według szacunków Gołdap w 2010 odwiedziło ponad 120 tysięcy turystów co stanowi 10 tysięcy więcej niż w 2009 roku i 10 tys. mniej niż w 2008. Wśród wszystkich turystów w 2010 roku 19 tysięcy stanowili przyjezdni jednodniowi, a nocujący 105 tysięcy.
- Ponad 90% w strukturze turystów stanowili przyjezdni z Polski, głównie z województwa warmińsko-mazurskiego (25 tys.), ale też mazowieckiego (20 tys.) i podlaskiego (19 tys.). W stosunku do 2009 spadła liczba odwiedzających z województwa śląskiego, a duży odsetek turystów z warmińsko-mazurskiego i podlaskiego był charakterystyczny dla 2010 roku. Wśród turystów zagranicznych dominują przyjezdni z Niemiec (blisko 6 tys.). Udział przyjeżdżających Niemców w całej strukturze turystów zagranicznych nie odbiega istotnie od 2009 roku.

Olecko

- Według szacunków Olecko w 2010 odwiedziło blisko 80 tysięcy turystów, o prawie 10 tysięcy więcej niż w 2009 roku i 5 tys. mniej niż w 2008. Wśród wszystkich turystów w 2010 roku 12 tysięcy stanowili przyjezdni jednodniowi, a nocujący 65 tysięcy.
- Ponad 90% w strukturze turystów stanowili przyjezdni z Polski, głównie z województwa warmińsko-mazurskiego (27 tys.), ale też podlaskiego (11 tys.) i mazowieckiego (9 tys.). Hierarchia głównych województw z których najczęściej przyjeżdżają turyści została zachowana z roku 2009. Wśród turystów zagranicznych dominują przyjezdni z Niemiec (blisko 3 tys.). Udział przyjeżdżających Niemców w całej strukturze turystów zagranicznych nie odbiega istotnie od 2009 roku.



Szacunek liczby turystów - podsumowanie

Suwałki

- Według szacunków Suwałki w 2010 odwiedziło 280 tysięcy turystów, o blisko 30 tysięcy więcej niż w 2009 roku i 16 tys. mniej niż w 2008. Wśród wszystkich turystów w 2010 roku 98 tysięcy stanowili przyjezdni jednodniowi, a nocujący 182 tysięcy.
- Blisko 90% w strukturze turystów stanowili przyjezdni z Polski, głównie z województwa mazowieckiego (42 tys.), ale też śląskiego (37 tys.) i warmińsko-mazurskiego (20 tys.). W stosunku do 2009 nie zaszły istotne zmiany w strukturze przyjezdnych z poszczególnych województw. Wśród turystów zagranicznych dominują przyjezdni z Niemiec oraz Litwy (po 4 tys.). Udział przyjeżdżających Niemców i Litwinów w całej strukturze turystów zagranicznych nie odbiega istotnie od 2009 roku.

Augustów

- Według szacunków Augustów w 2010 odwiedziło blisko 380 tysięcy turystów, o prawie 40 tysięcy więcej niż w 2009 roku i 20 5 tys. mniej niż w 2008. Wśród wszystkich turystów w 2010 roku 132 tysięcy stanowili przyjezdni jednodniowi, a nocujący 244 tysięcy.
- 90% w strukturze turystów stanowili przyjezdni z Polski, głównie z województwa mazowieckiego (81 tys.), ale też podlaskiego (68 tys.). Hierarchia głównych województw z których najczęściej przyjeżdżają turyści została zachowana z roku 2009. Wśród turystów zagranicznych dominują przyjezdni z Niemiec (5 tys.) oraz Litwy (blisko 5 tys.). Udział przyjeżdżających Niemców w całej strukturze turystów zagranicznych nie odbiega istotnie od 2009 roku, natomiast mniejszy udział stanowili turyści z Litwy.

Szacunek liczby turystów - podsumowanie

- Reasumując 2010 rok był powrotem do stanu z 2008 pod względem liczby turystów. To co charakteryzuje pod względem struktury długości pobytu poszczególne miasta/gminy, to większy udział pobytów z noclegiem w Olecku i Gołdapi niż w Ełku, Augustowie i Suwałkach.
- Najważniejszymi regionami skąd najliczniej przyjeżdżają turyści krajowi to dla Ełku, Augustowa i Suwałk region centralny (mazowieckie i łódzkie) oraz śląski. Olecko oraz Gołdap są mocno uzależnione od turystów z Polski Północno-Wschodniej.
- Jeśli chodzi o turystę zagranicznego, to pod względem liczebności najważniejsi są turyści z Niemiec i Litwy (szczególnie ważni dla Augustowa i Suwałk).
- Wskazana lokalizacja najważniejszych ośrodków skąd pochodzą główne grupy turystów pokazuje jak regionalnie należy zróżnicować komunikację dotarcia do turystów.



2. Struktura i dynamika ruchu turystycznego



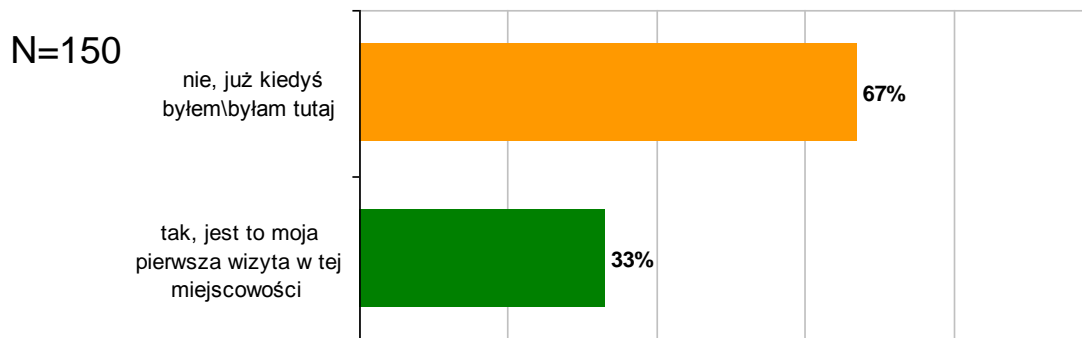
Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w Ełku w przeszłości

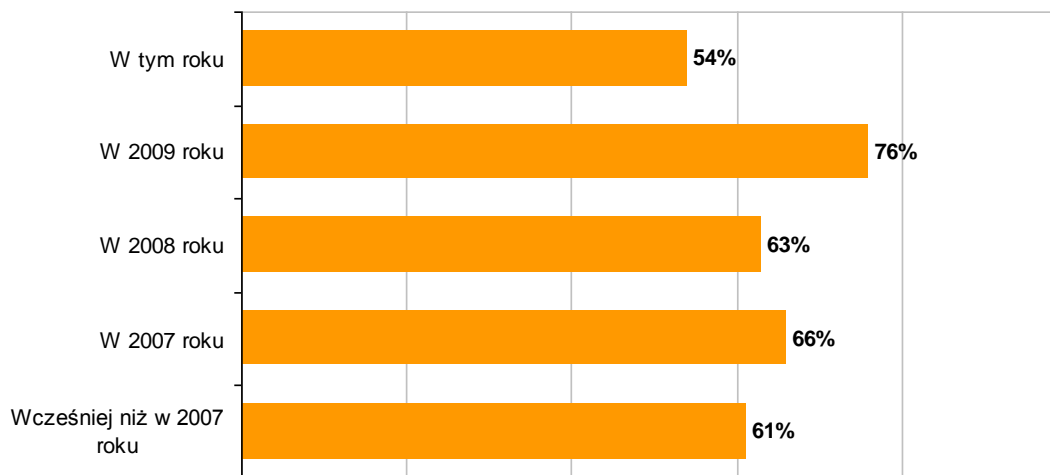
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P2. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w tej miejscowości?

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce



osoby, które były już kiedyś w Ełku, N=100



➤ **Blisko 70% turystów w Ełku latem 2010, to osoby, które kolejny raz odwiedziły miasto. Wśród tych osób największy odsetek stanowiły osoby, które były w Ełku w 2009 roku. Co trzeci turysta w Ełku odwiedził miasto pierwszy raz.**

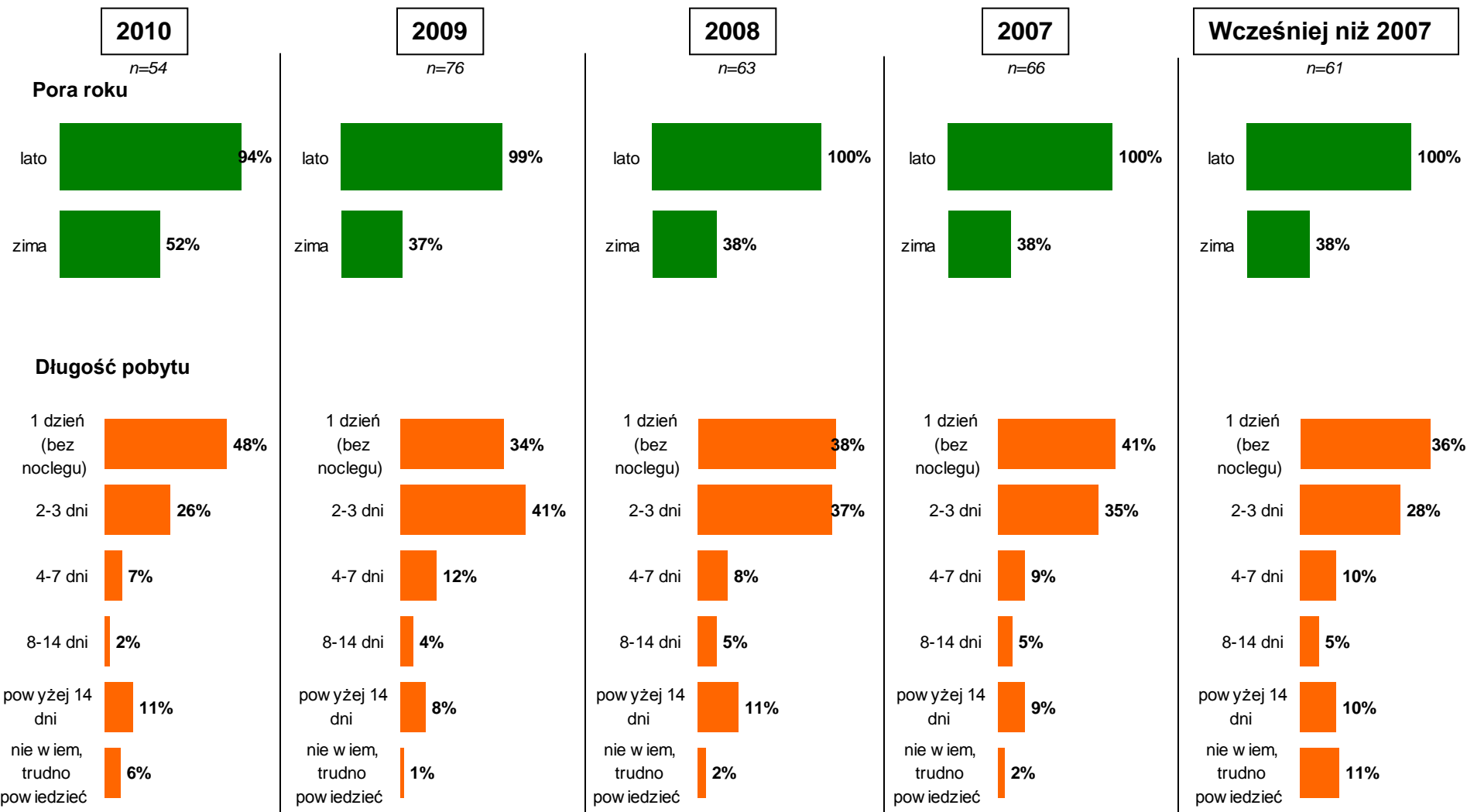


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w Ełku w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce



➤ W przypadku tych turystów, którzy odwiedzili Ełk kolejny raz nieco ponad 1/3 była w Ełku nie dłużej niż 1 dzień, a pozostali to turyści z noclegami pozostający głównie na 2-3 doby.



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

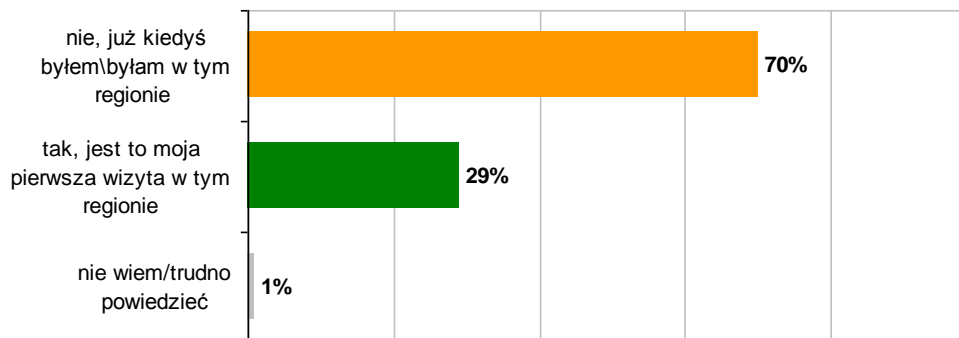
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P4. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w rejonie Polski Północno-Wschodniej obejmującej województwo podlaskie oraz warmińsko-mazurskie?

P5. Powiedzia(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce.

P5b. W jakiej miejscowości z rejonu Polski Północno – Wschodniej Pani była ostatnim razem?

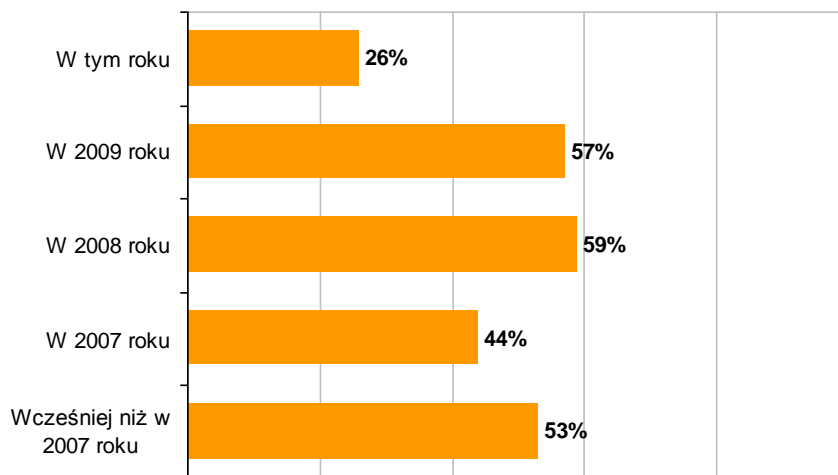
N=150



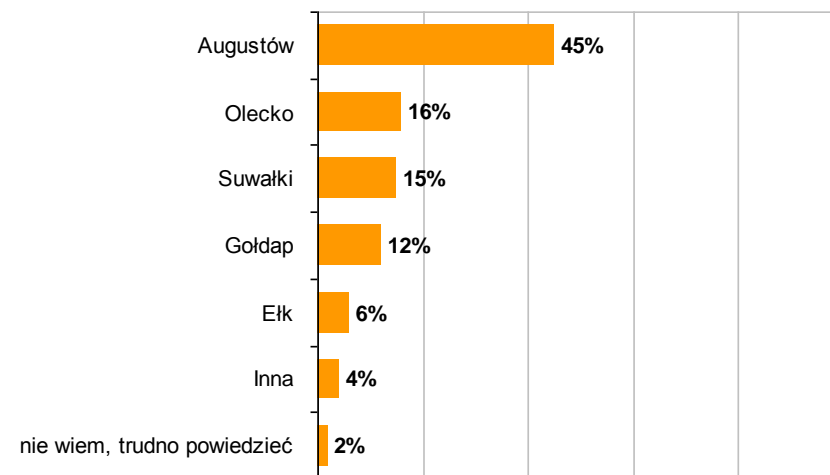
30% respondentów, którzy byli w przeszłości w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedzili po raz pierwszy Ełk.

osoby, które były już kiedyś w regionie, N=105

Rok



Miejscowość ostatniej wizyty w regionie



- **70% turystów odwiedziło wcześniej rejon Polski Północno-Wschodniej w celach turystycznych, blisko połowa z nich była ostatnim razem w Augustowie. Pobyt w poszczególnych latach rozkładał się równomiernie między 2009, a 2008.**

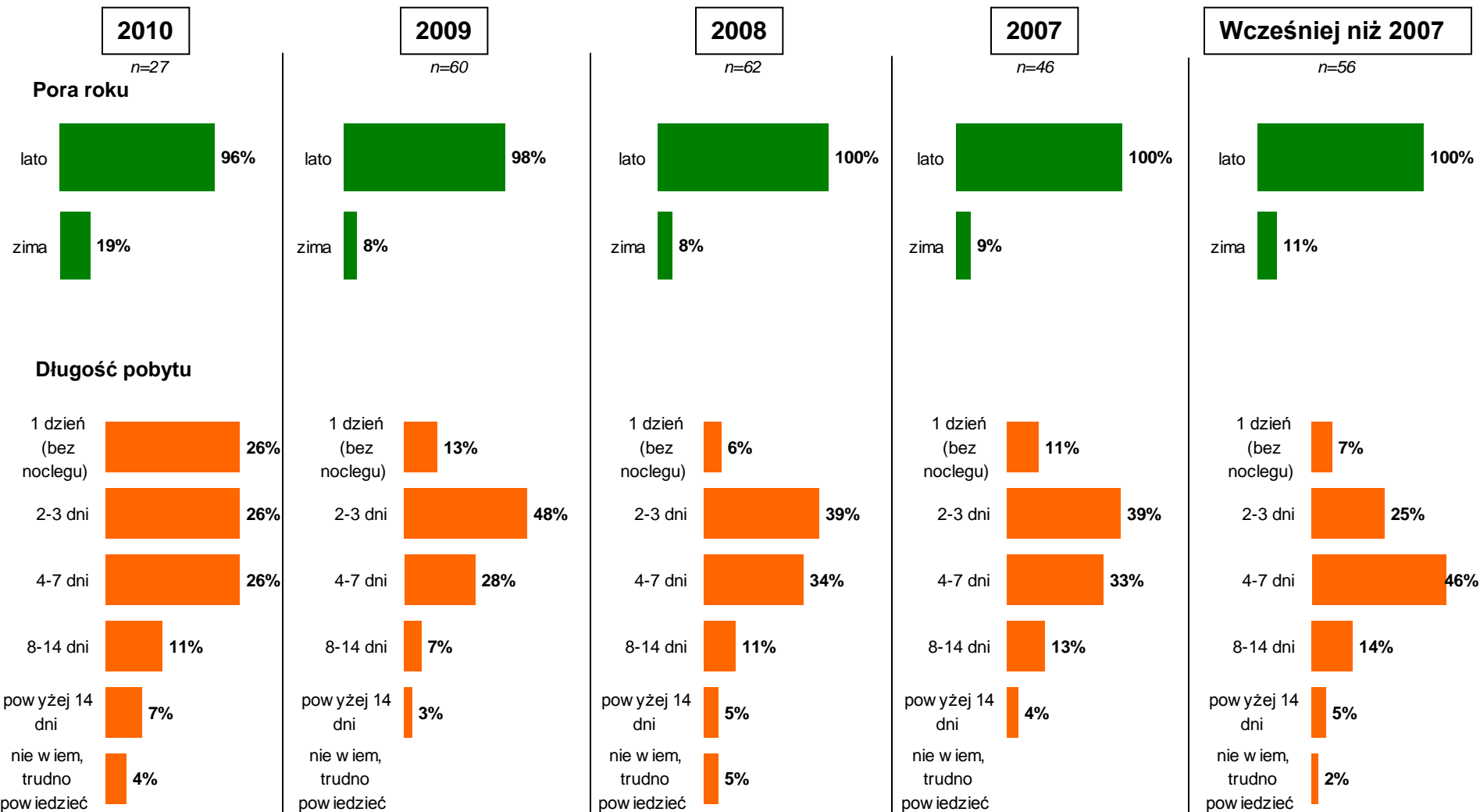


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Etku

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce? P5a. Jak długi był to pobyt?



➤ W przypadku tych turystów z Etku, którzy odwiedzili region Polski Północno-Wschodniej w przeszłości czas pobytu wahał się między 2 a 7 dni.



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

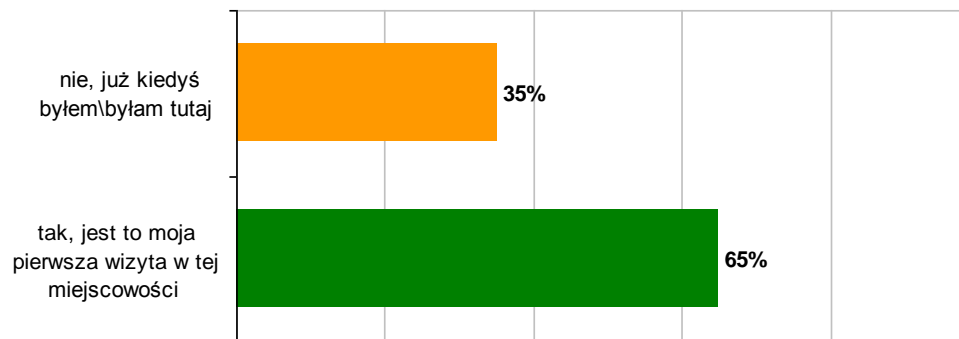
Wizyty w Gołdapi w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

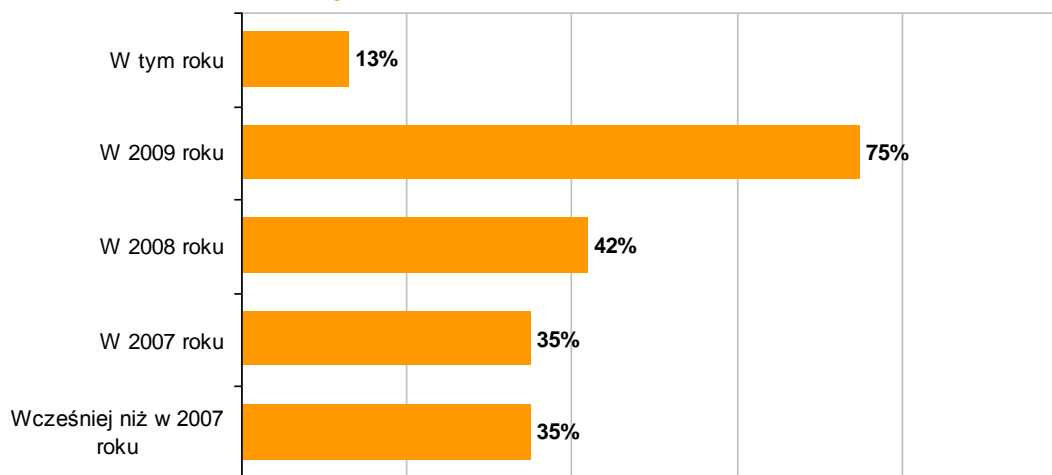
P2. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w tej miejscowości?

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce

N=150



osoby, które były już kiedyś w Gołdapi, N=52



➤ 1/3 turystów w Gołdapi latem 2010, to osoby, które kolejny raz odwiedziły gminę. Wśród tych osób największy odsetek stanowiły osoby, które były w Gołdapi w 2009 roku. Blisko 70% turystów w Gołdapi odwiedził gminę pierwszy raz.

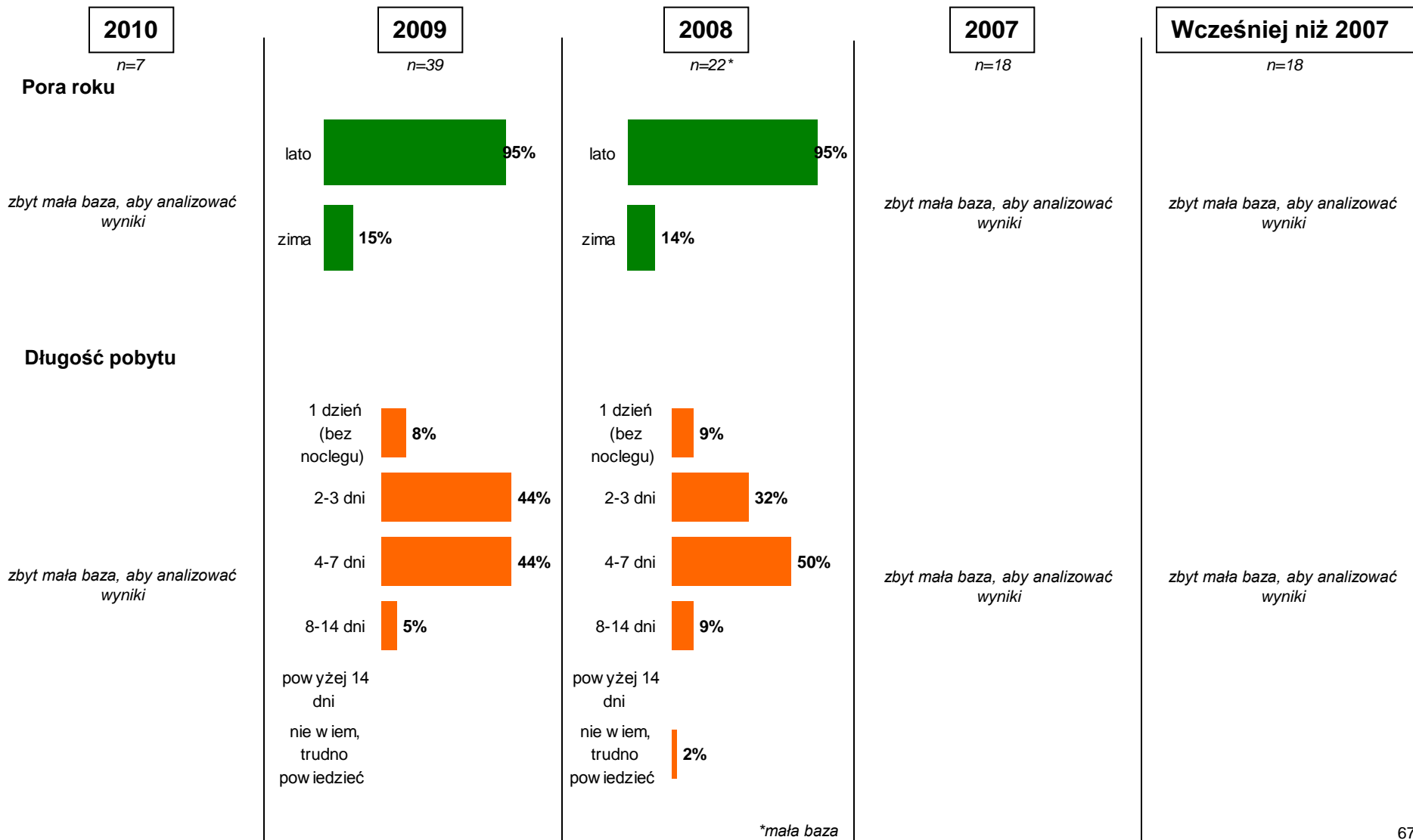


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w Gołdapi w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce





Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

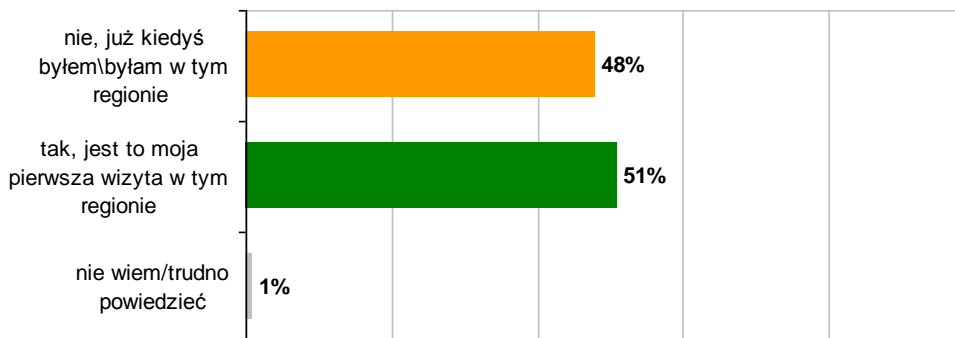
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P4. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w rejonie Polski Północno-Wschodniej obejmującej województwo podlaskie oraz warmińsko-mazurskie?

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce.

P5b. W jakiej miejscowości z rejonu Polski Północno – Wschodniej Pani była ostatnim razem?

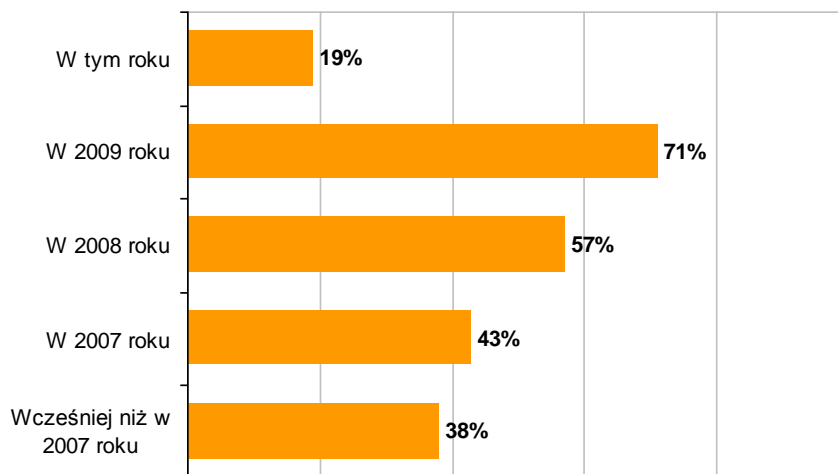
N=150



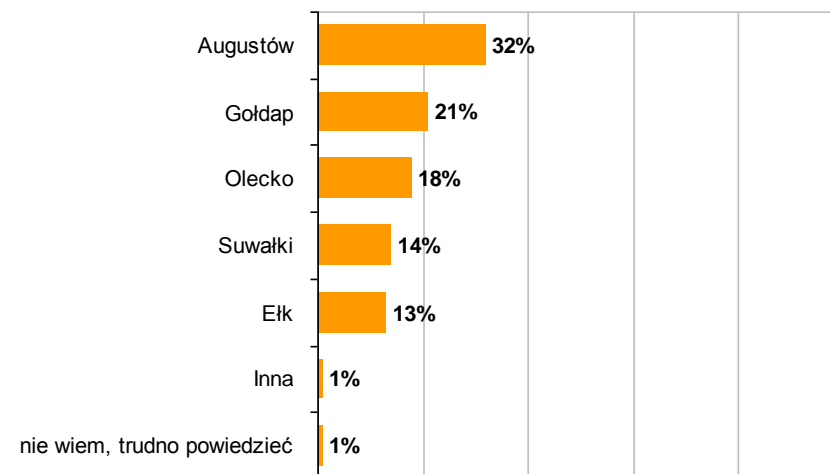
40% respondentów, którzy byli w przeszłości w rejonie Polski Północno-Wschodniej odwiedzili po raz pierwszy Gołdap.

osoby, które były już kiedyś w regionie, N=72

Rok



Miejscowość ostatniej wizyty w regionie



- **Blisko połowa turystów Gołdapi odwiedziła wcześniej rejon Polski Północno-Wschodniej w celach turystycznych, 1/3 z nich była ostatnim razem w Augustowie.**

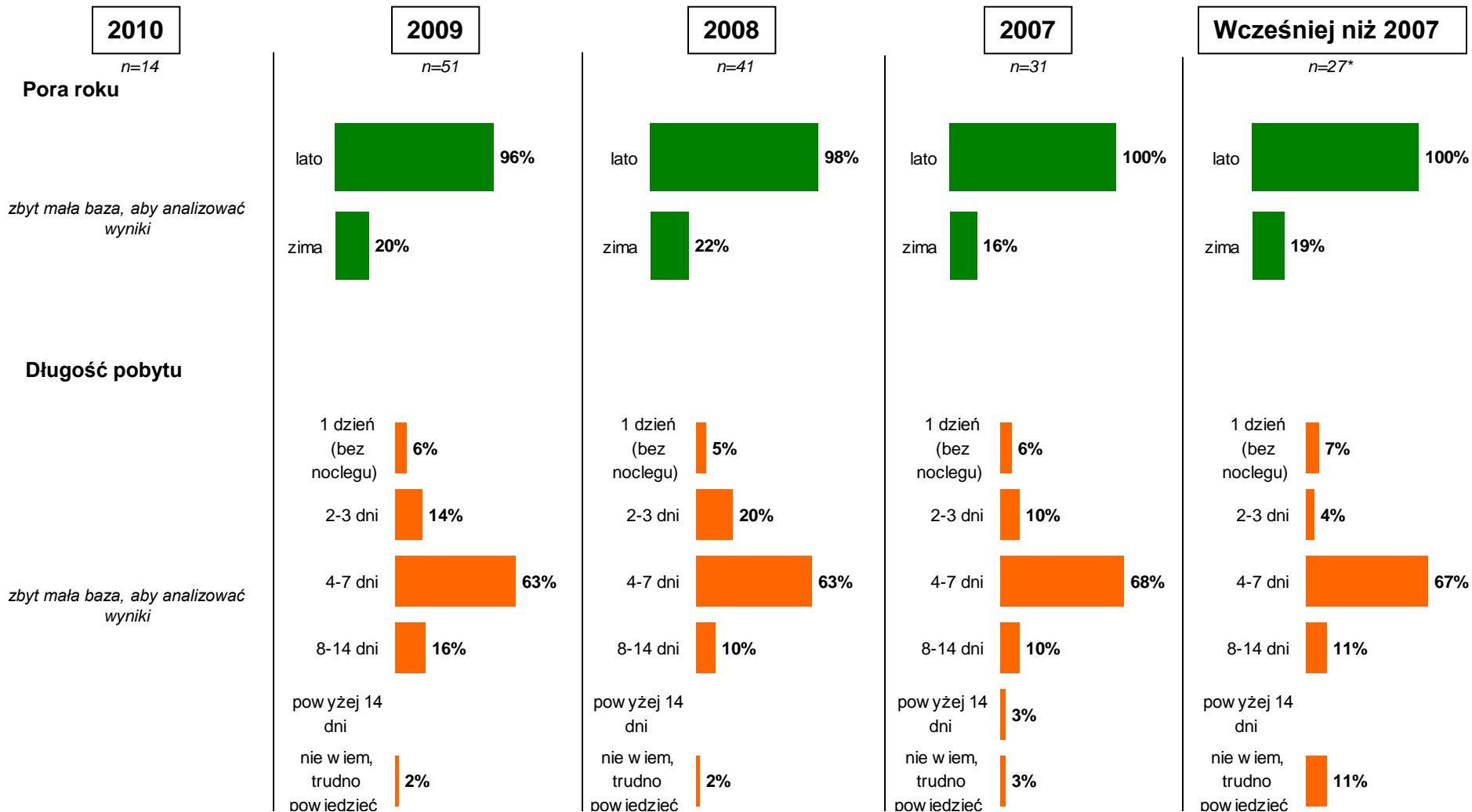


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce? P5a. Jak długi był to pobyt?



➤ W przypadku tych turystów z Gołdapi, którzy odwiedzili region Polski Północno-Wschodniej w przeszłości czas pobytu wahał się między 4 a 7 dni.



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

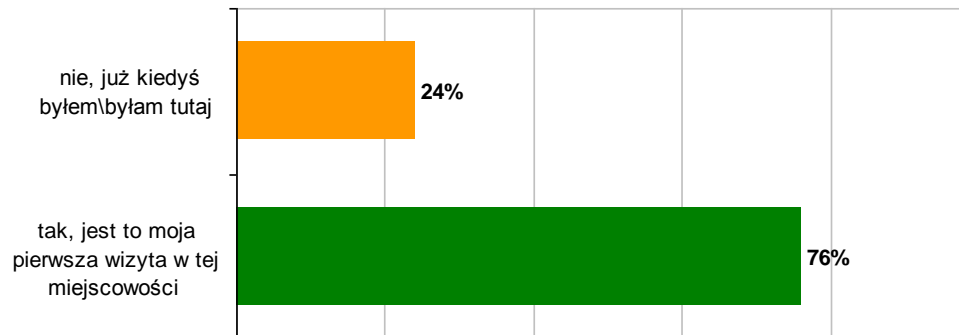
Wizyty w Olecku w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

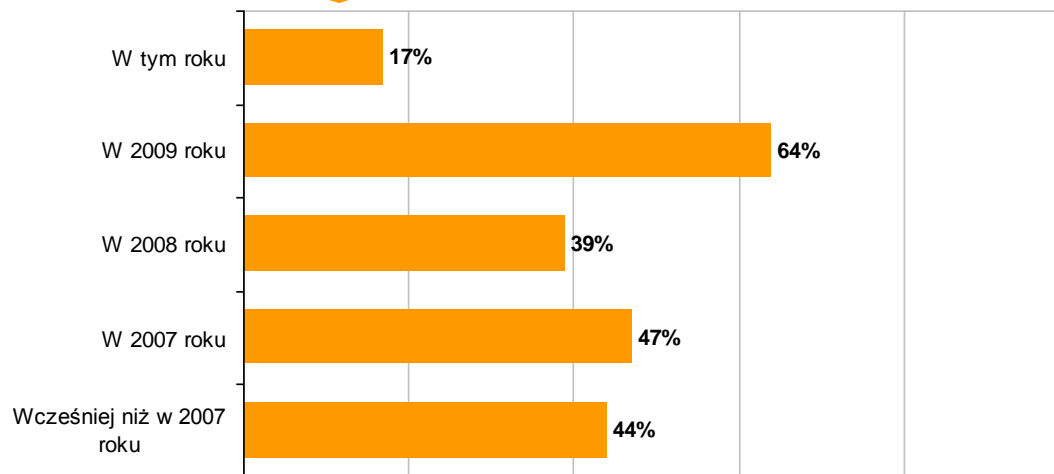
P2. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w tej miejscowości?

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce

N=150



osoby, które były już kiedyś w Olecku, n=36



- 1/4 turystów w Olecku latem 2010, to osoby, które kolejny raz odwiedziły gminę. Wśród tych osób największy odsetek stanowiły osoby, które były w Olecku w 2009 roku. 3/4 turystów w Olecku odwiedziło gminę pierwszy raz.

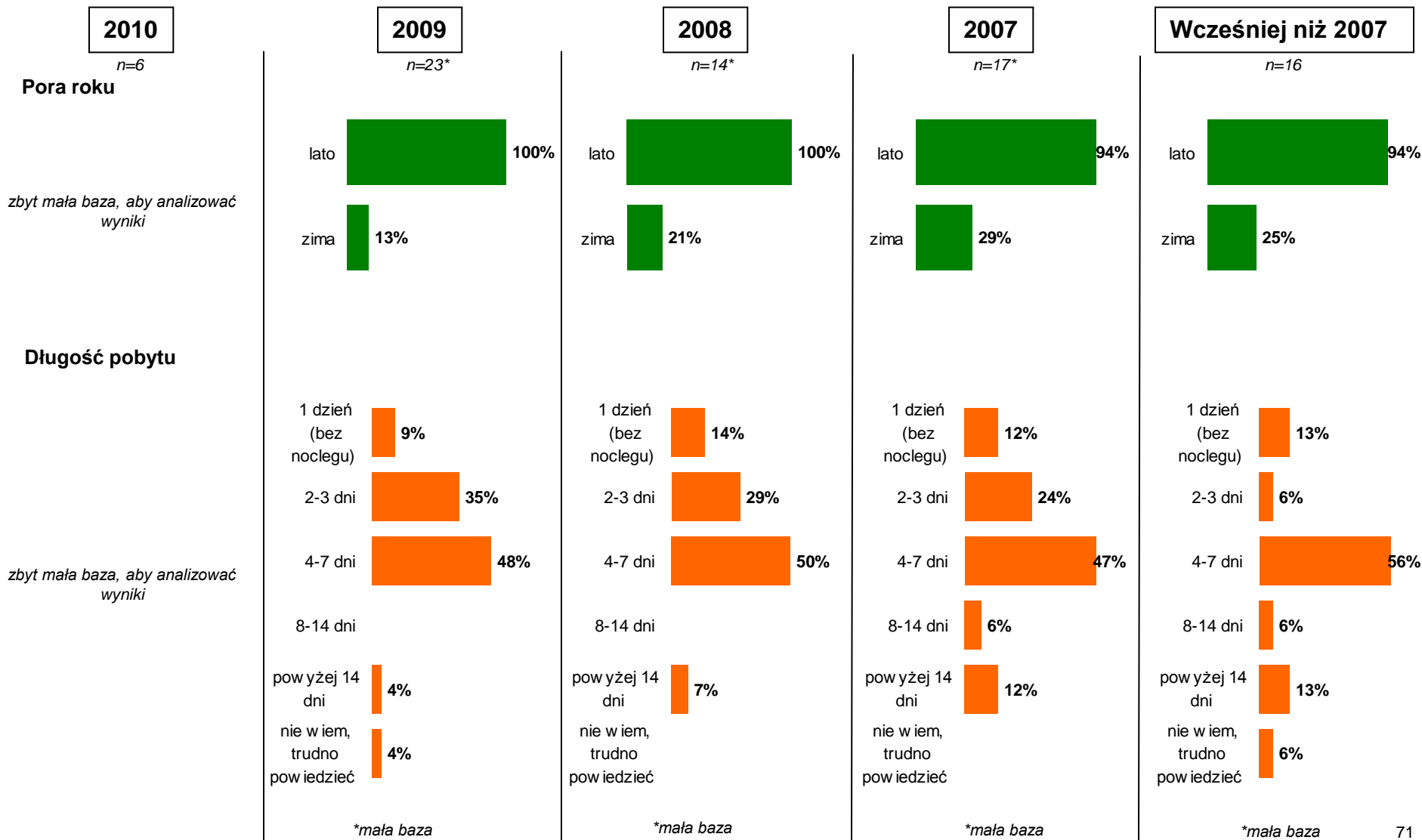


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w Olecku w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce



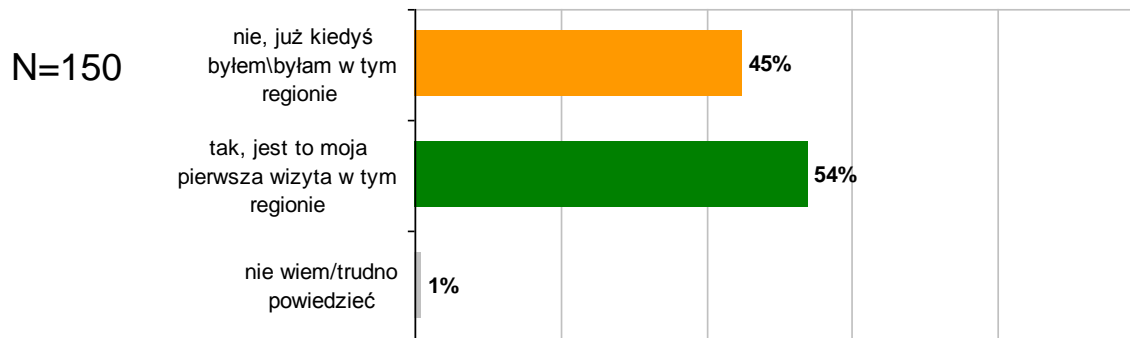


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

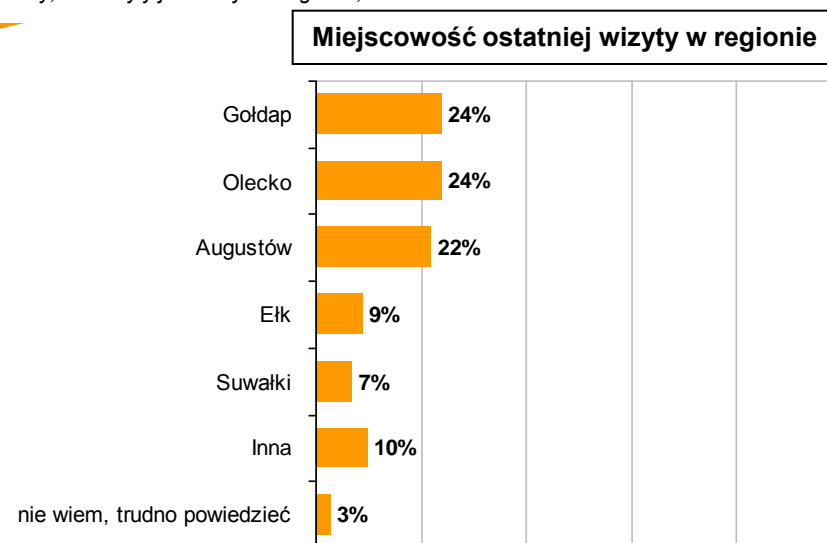
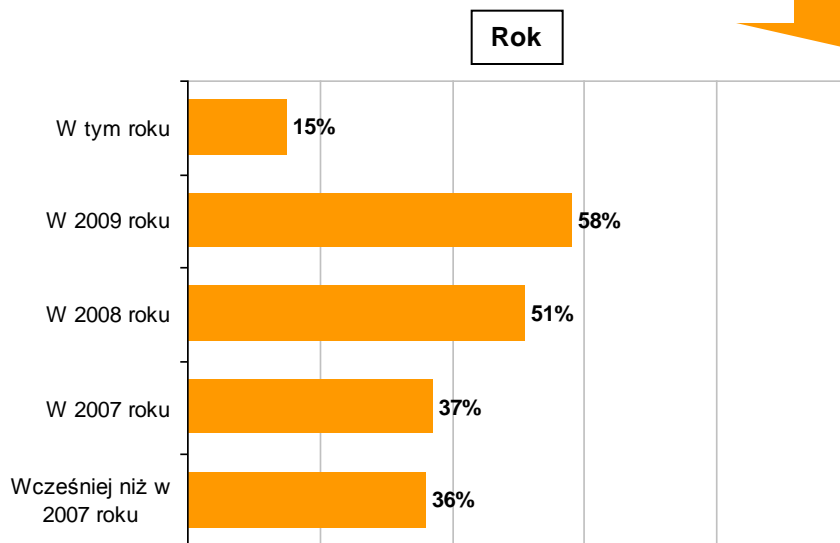
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

- P4. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w rejonie Polski Północno-Wschodniej obejmującej województwo podlaskie oraz warmińsko-mazurskie?
 P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce.
 P5b. W jakiej miejscowości z rejonu Polski Północno – Wschodniej Pani była ostatnim razem?



52% respondentów, którzy byli w przeszłości w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedzili po raz pierwszy Olecko.

osoby, które były już kiedyś w regionie, N=67



- **Niespełna połowa badanych turystów odwiedziła wcześniej rejon Polski Północno-Wschodniej w celach turystycznych. Podczas ostatniej wizyty w regionie co czwarty badany był w Gołdapi lub w Olecku, a co piąty w Augustowie.**

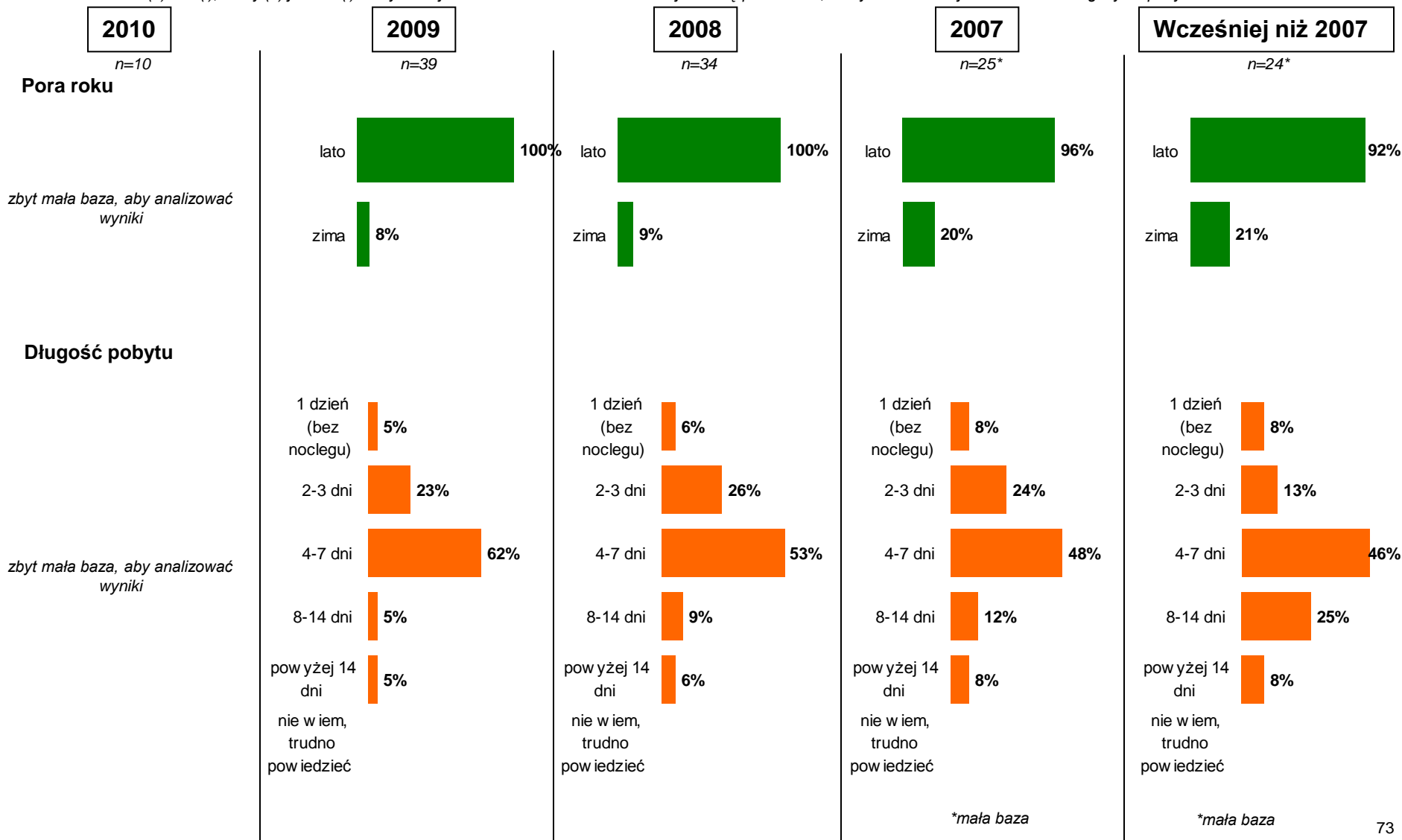


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce? P5a. Jak długi był to pobyt?





Dynamika i struktura ruchu turystycznego

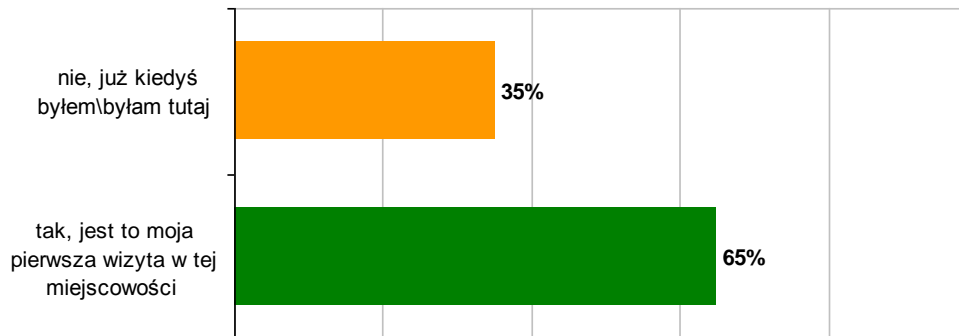
Wizyty w Suwałkach w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

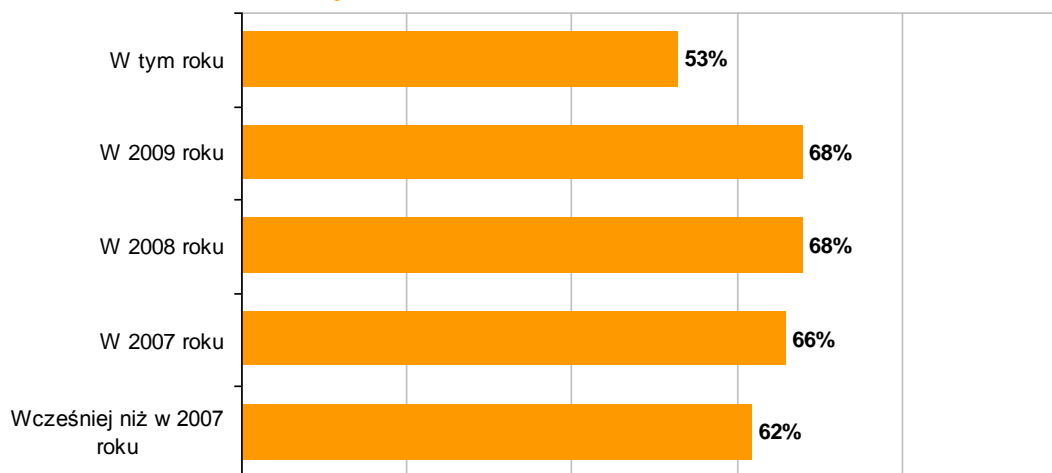
P2. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w tej miejscowości?

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce

N=150



osoby, które były już kiedyś w Suwałkach, n=53



➤ 1/3 turystów w Suwałkach latem 2010, to osoby, które kolejny raz odwiedziły miasto. Wśród tych osób byli zarówno ci, którzy odwiedzili Suwałki w 2009 jak i 2008 i dawniej. 65% turystów odwiedziło Suwałki pierwszy raz.

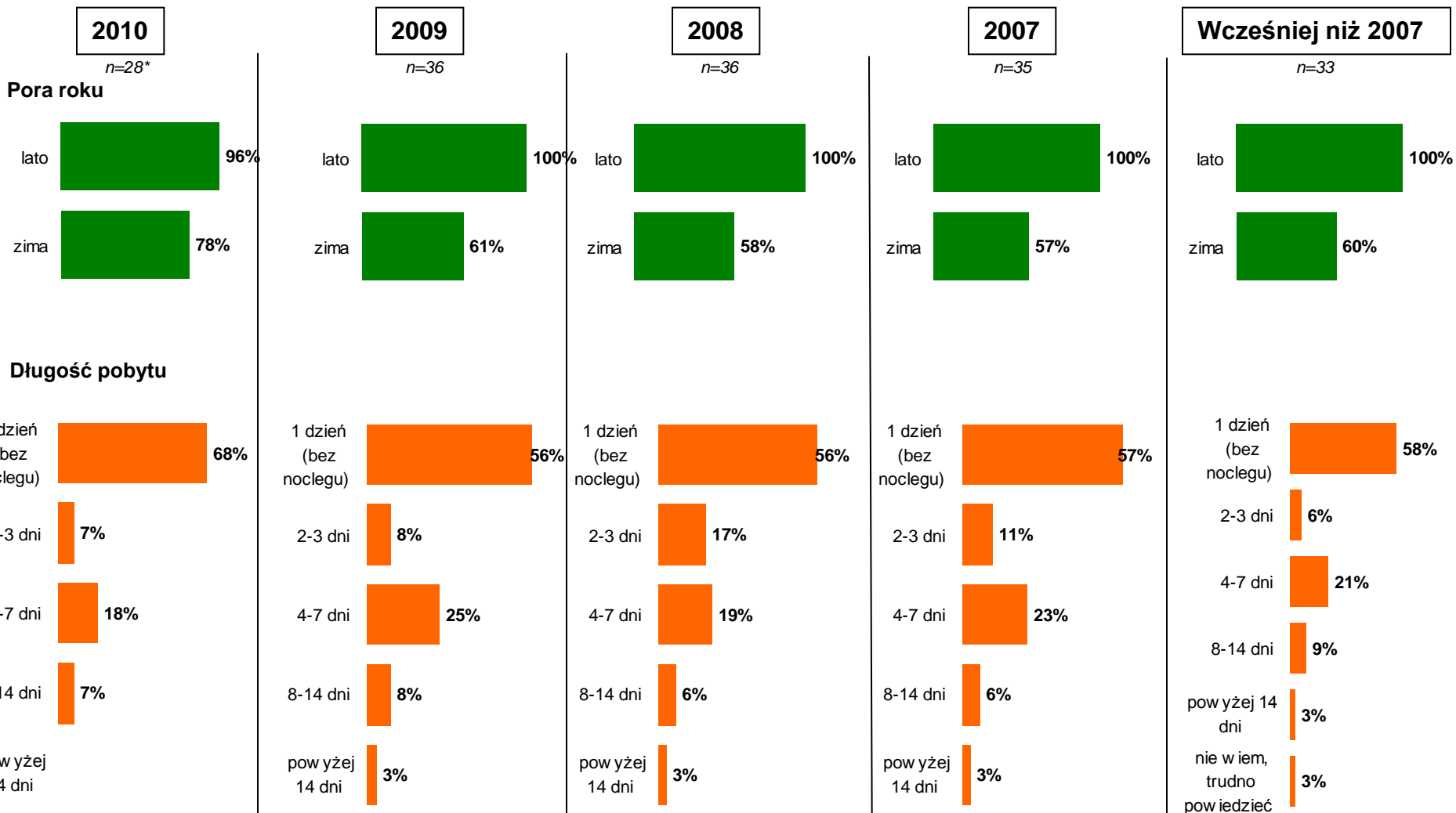


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w Suwałkach w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce



➤ W przypadku tych turystów, którzy odwiedzili Suwałki kolejny raz ponad połowa była w Suwałkach nie dłużej niż 1 dzień, a pozostali to turyści z noclegami pozostający dłużej niż 4 dni.



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

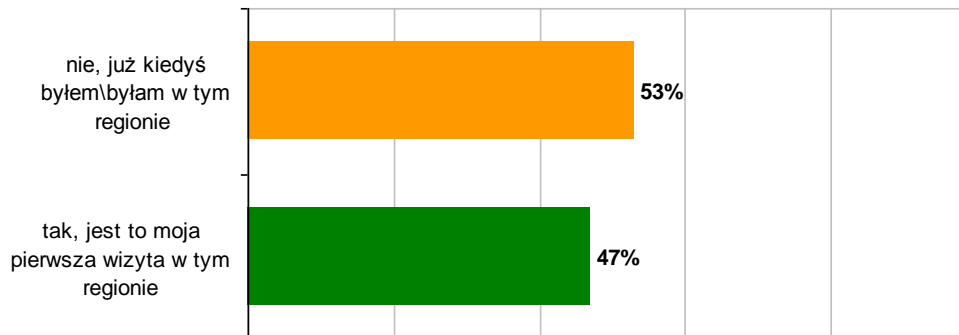
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P4. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w rejonie Polski Północno-Wschodniej obejmującej województwo podlaskie oraz warmińsko-mazurskie?

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce.

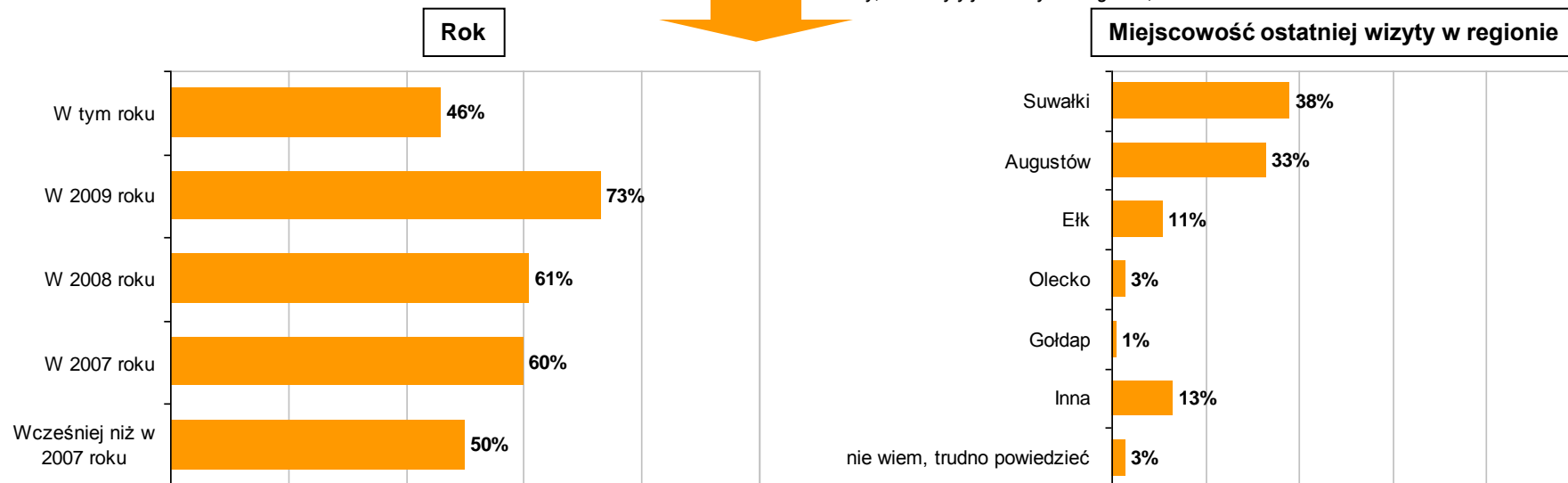
P5b. W jakiej miejscowości z rejonu Polski Północno – Wschodniej Pani była ostatnim razem?

N=150



41% respondentów, którzy byli w przeszłości w region Polski Północno-Wschodniej odwiedzili po raz pierwszy Suwałki.

osoby, które były już kiedyś w regionie, N=80



- **Ponad połowa badanych turystów w Suwałkach odwiedziła wcześniej region Polski Północno-Wschodniej w celach turystycznych. Podczas ostatniej wizyty w regionie blisko 40% turystów odwiedziło Suwałki, a co trzeci Augustów.**

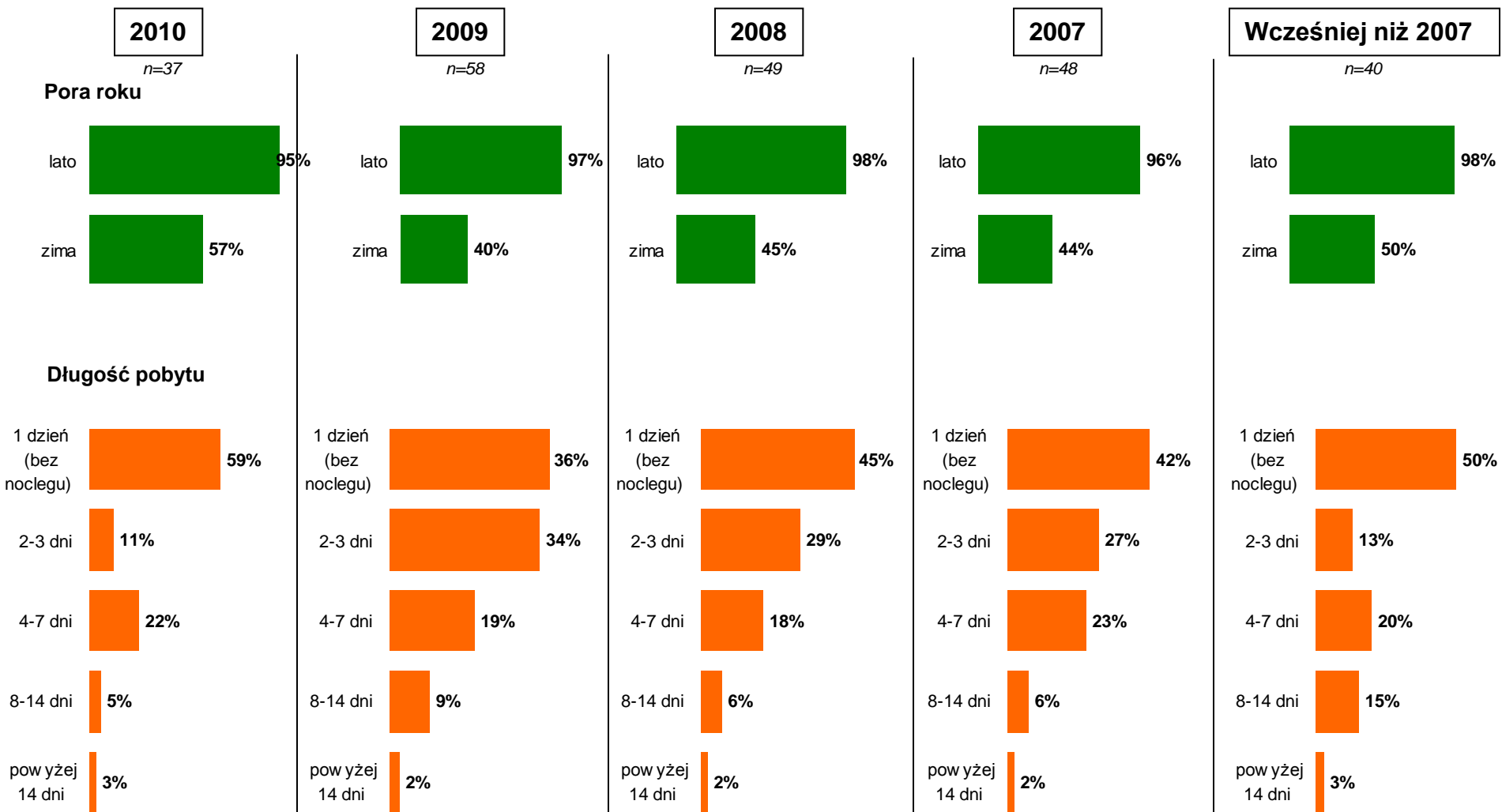


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce? P5a. Jak długi był to pobyt?



➤ Jeśli chodzi o turystów, którzy odwiedzili również region Polski Północno-Wschodniej w przeszłości były to osoby odwiedzające region na jeden dzień lub 2-3 dni.



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

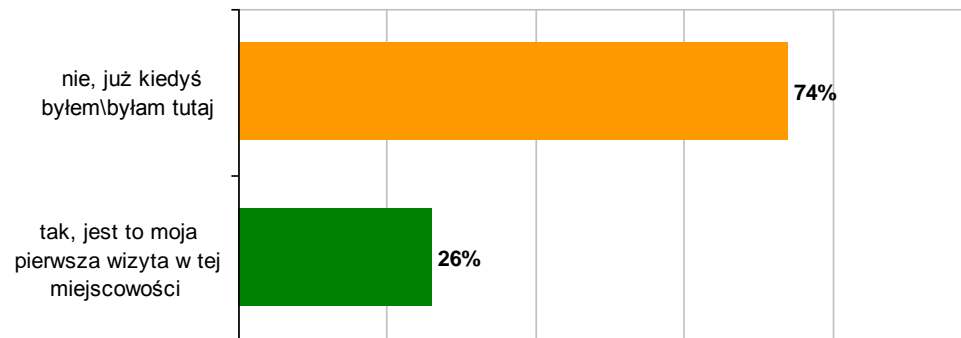
Wizyty w Augustowie w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

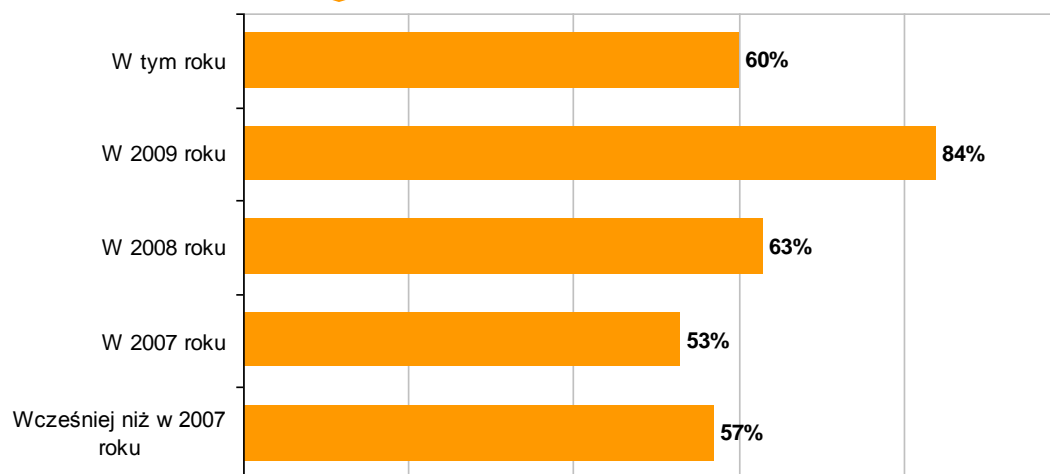
P2. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w tej miejscowości?

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce

N=156



osoby, które były już kiedyś w Augustowie, N=115



➤ 3/4 turystów w Augustowie latem 2010, to osoby, które kolejny raz odwiedziły miasto. Wśród tych osób byli głównie ci, którzy odwiedzili Augustów w 2009.

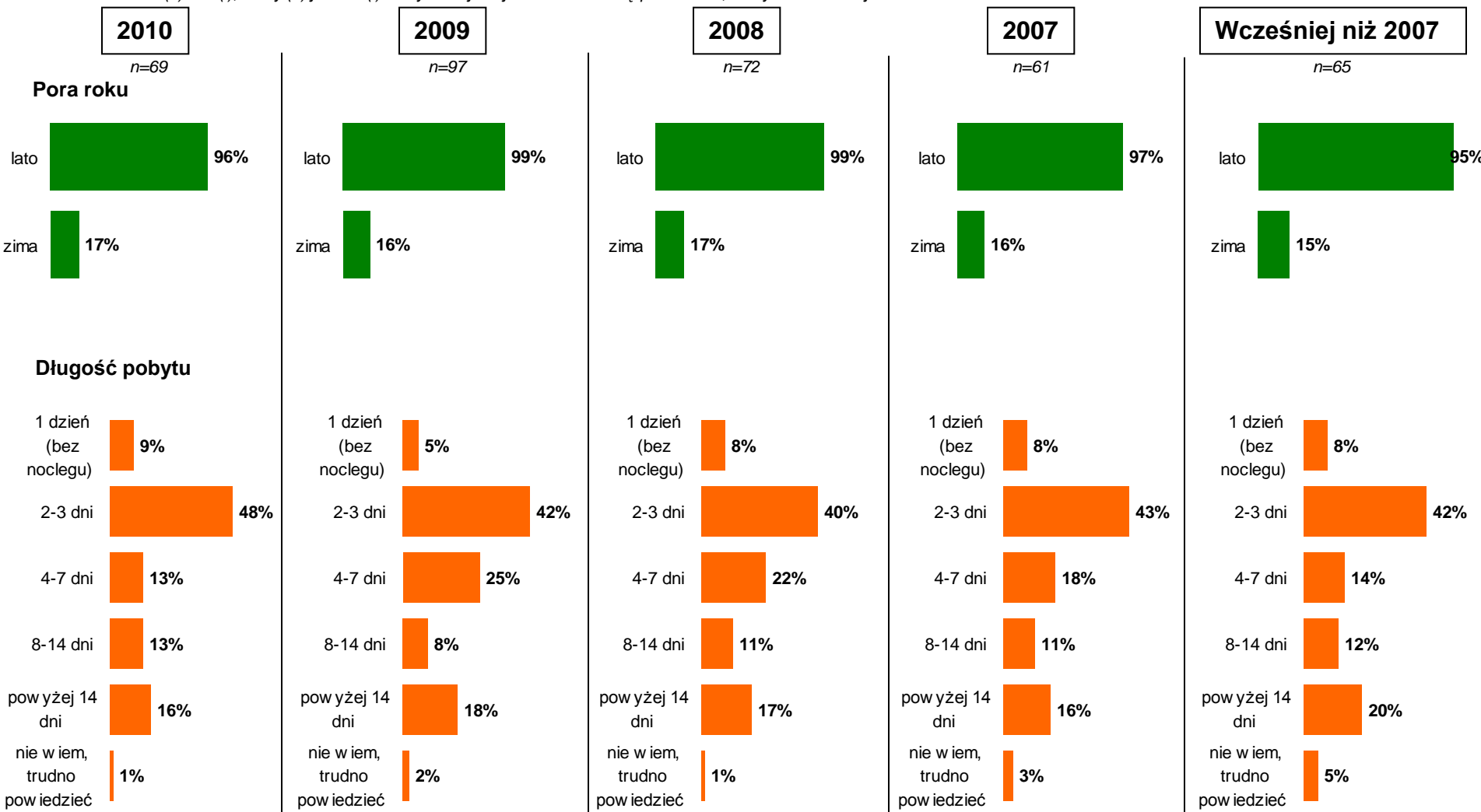


Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w Augustowie w przeszłości

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P3. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w tej miejscowości. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce



➤ Zdecydowana większość turystów, którzy w przeszłości odwiedzili Augustów przebywała dłużej niż jeden dzień.



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości

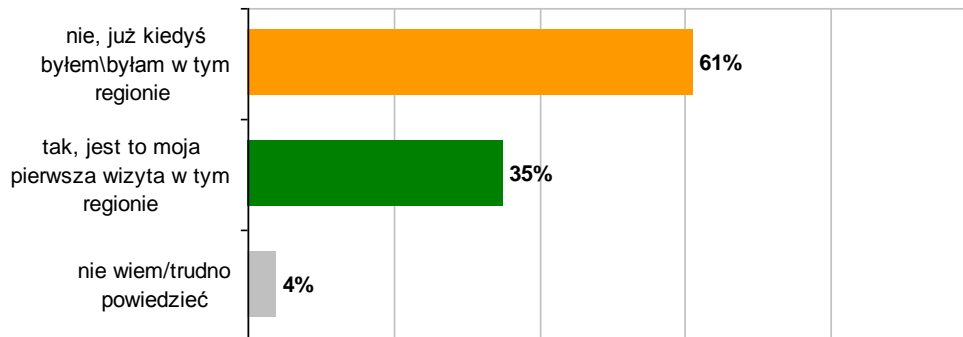
P4. Czy jest to Pana(i) pierwsza wizyta w rejonie Polski Północno-Wschodniej obejmującej województwo podlaskie oraz warmińsko-mazurskie?

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce.

P5b. W jakiej miejscowości z rejonu Polski Północno – Wschodniej Pani była ostatnim razem?

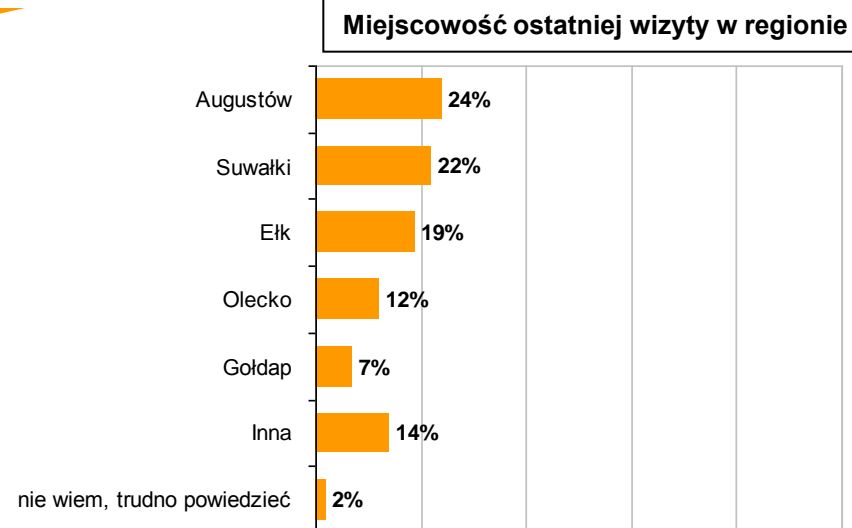
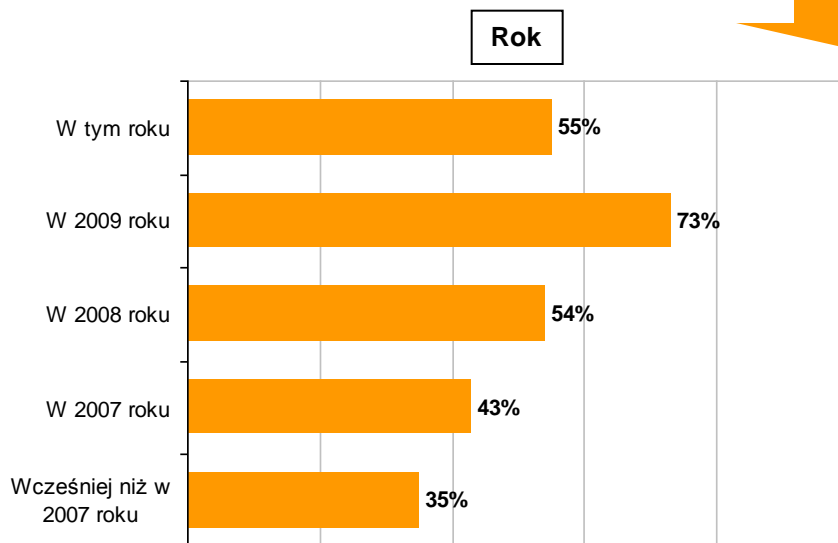
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

N=156



16% respondentów, którzy byli w przeszłości w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedzili po raz pierwszy Augustów.

osoby, które były już kiedyś w regionie, N=95



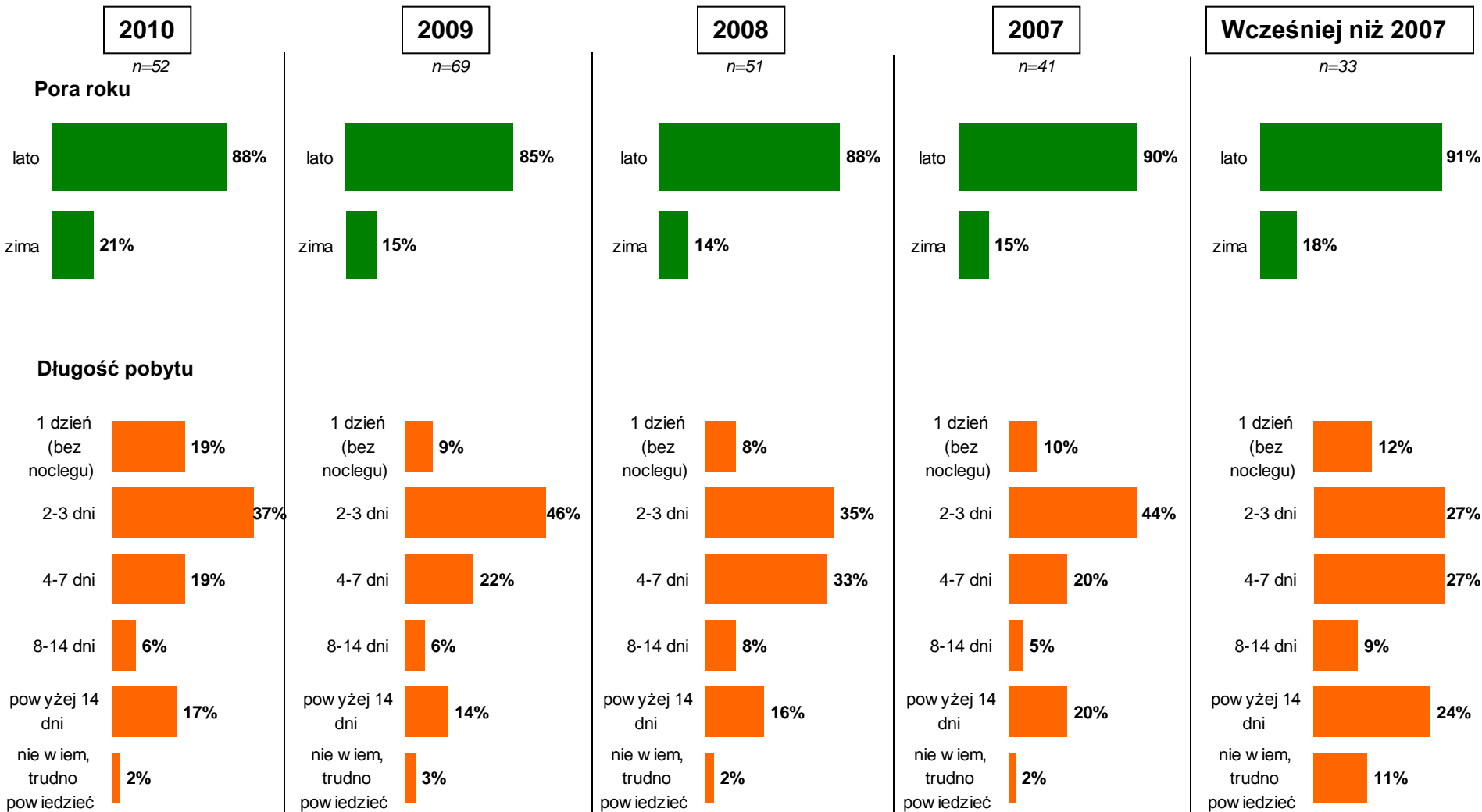
- **61% turystów Augustowa odwiedziło wcześniej rejon Polski Północno-Wschodniej w celach turystycznych. Blisko ¼ z nich poprzednio była również w Augustowie, a co piąty w Suwałkach.**



Dynamika i struktura ruchu turystycznego

Wizyty w rejonie Polski Północno-Wschodniej w przeszłości Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P5. Powiedział(a) Pan(i), że był(a) już Pan(i) kiedyś w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, kiedy miało to miejsce? P5a. Jak długi był to pobyt?



➤ Zdecydowana większość turystów, którzy w przeszłości odwiedzili region Polski Północno-Wschodniej przebywała dłużej niż jeden dzień. W większości przypadków były to pobyty letnie.

Podsumowanie

- **Blisko 70% turystów przebywających w Ełku latem 2010 deklarowało, odwiedzenie miasta w przeszłości. Najczęściej były to wizyty krótkie jednodniowe lub 2-3 dniowe. 70% turystów w przeszłości odwiedziła region Polski Północno-Wschodniej zanim przyjechali do Ełku w 2010 roku. Pod względem udziału osób kolejny raz odwiedzających Ełk miasto wyróżnia się spośród pozostałych (z wyjątkiem Augustowa). Okres realizacji badań przypadła na część licznie odbywających się imprez rozrywkowych co może podnosić wskaźnik, jednak warunki realizacji badań były jednakowe dla pozostałych miast/gmin.**
- **Jedna trzecia turystów przebywających w Gołdapi latem 2010 deklarowała, odwiedzenie miasta w przeszłości. Blisko połowa turystów w przeszłości odwiedziła region Polski Północno-Wschodniej zanim przyjechali do Gołdapi w 2010 roku.**
- **Co czwarty badany turysta w Olecku latem 2010 w przeszłości odwiedził gminę. W większości przypadków były to pobyty dłuższe 4-7 dniowe. Podobnie jak w przypadku Gołdapi blisko połowa turystów w przeszłości odwiedziła region Polski Północno-Wschodniej zanim przyjechali do Olecka w 2010 roku.**
- **Co trzeci badany respondent przebywający w Suwałkach latem 2010 odwiedził miasto w przeszłości. Najczęściej były to wizyty jednodniowe. Ponad połowa turystów w przeszłości odwiedziła region Polski Północno-Wschodniej zanim przyjechali do Suwałk w 2010 roku.**
- **Ponad 70% turystów przebywających w Augustowie latem 2010 odwiedziło miasto w przeszłości (najwięcej spośród analizowanych miejscowości). Najczęściej były to wizyty 2-3 dniowe.**
- **Reasumując, Ełk oraz Augustów mają silną pozycję wśród stałych turystów, natomiast przez Olecko, Gołdap i Suwałki przepływa wielu nowych turystów.**



3. Charakterystyka turysty krajowego



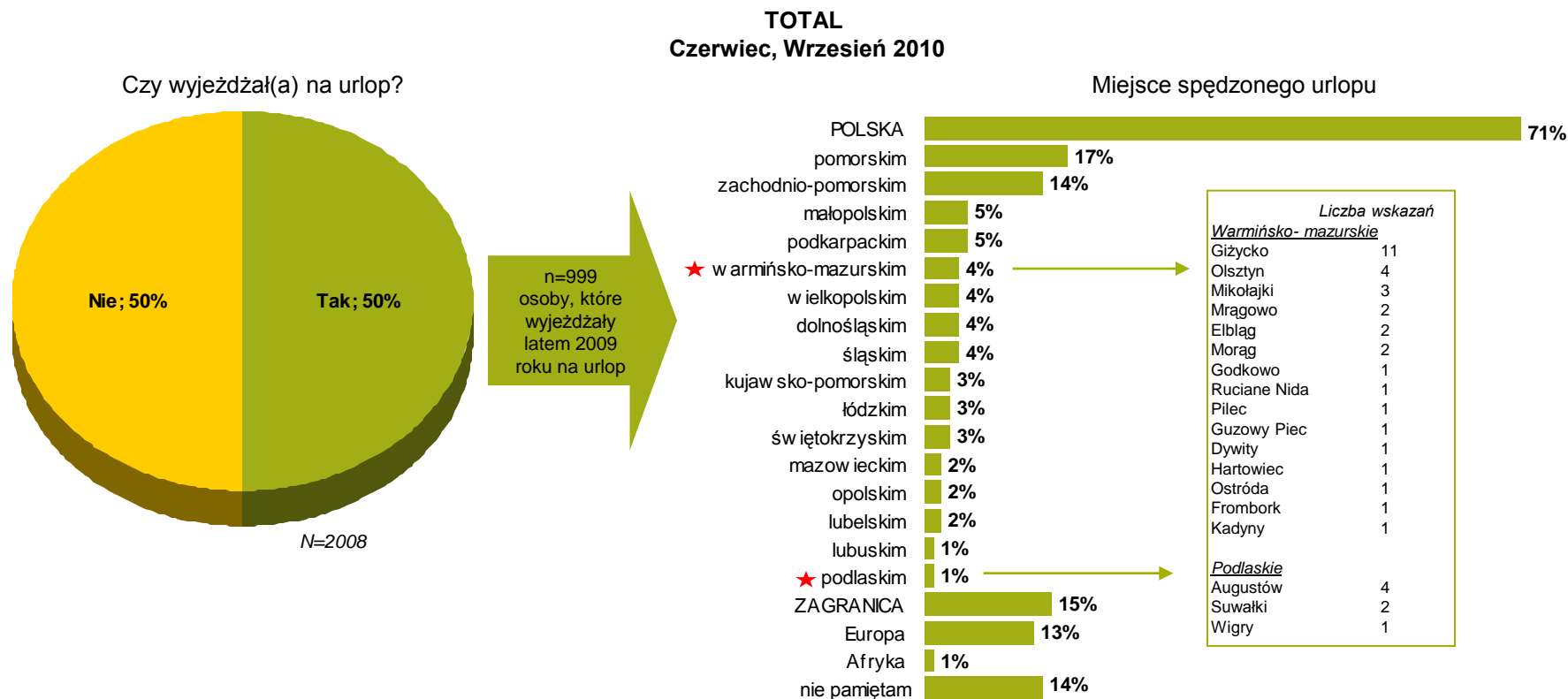
Urlopy Polaków a region EGO SA



Urlop Polaków – lato 2009

Omnibus

P3. Gdzie spędził(a) Pan(i) ostatnie wakacje letnie/urlop letni w 2009 roku?

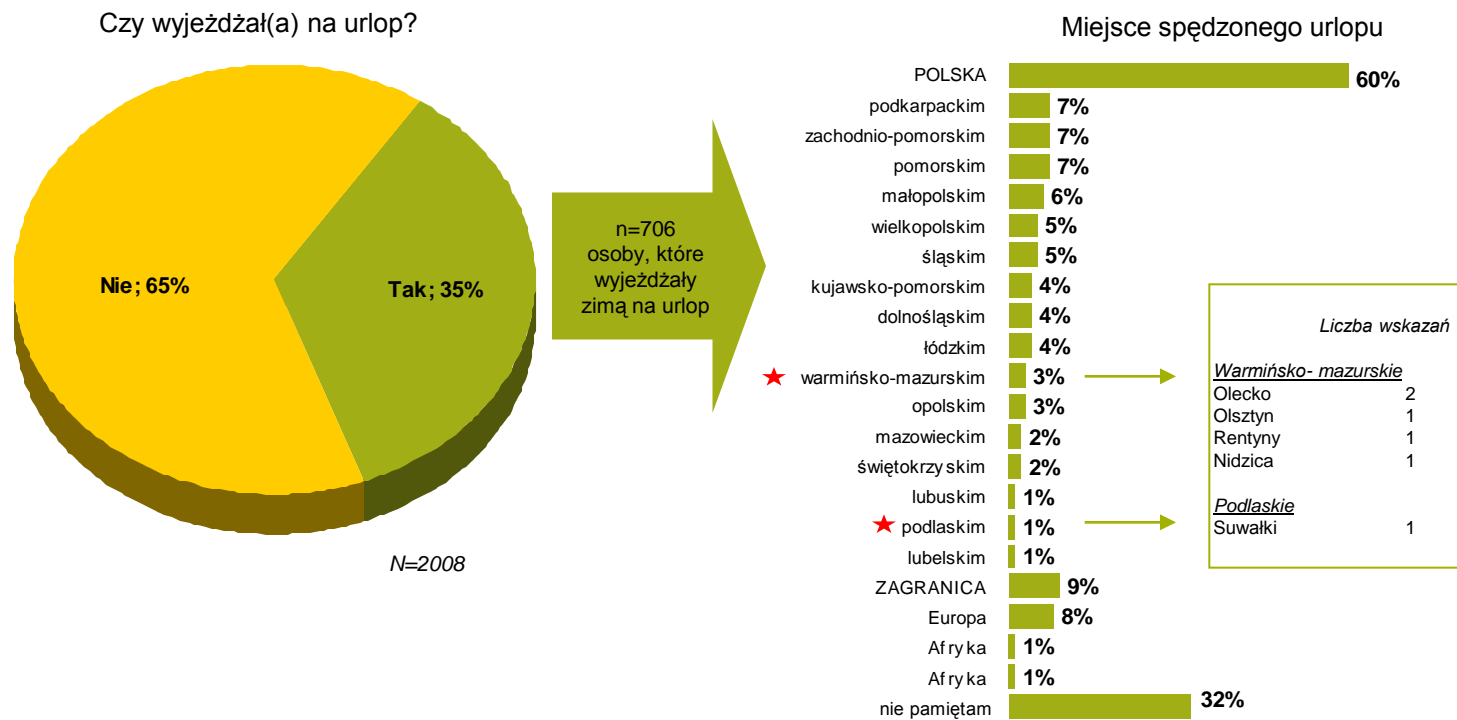


- Według deklaracji badanych w 2009 roku 50% wyjechało na urlop letni poza miejsce swojego zamieszkania. Spośród osób, które wyjechały na urlop letni blisko 3/4 badanych spędziło urlop w Polsce, a niespełna co piąty za granicą.
- Najpopularniejszymi miejscowościami województwa warmińsko-mazurskiego były Giżycko i Olsztyn.
- Najpopularniejszymi miejscowościami województwa podlaskiego były Augustów i Suwałki.



Urlop Polaków – zima

P4. Gdzie spędził(a) Pan(i) ostatnie wakacje zimowe/urlop zimowy?



- Według deklaracji badanych zimą 2010 roku blisko ponad 1/3 Polaków wyjechała na urlop poza miejsce swojego zamieszkania.
- Ponad 2/3 spośród nich spędziło urlop zimowy w Polsce, z czego 3% w województwie warmińsko-mazurskim, a 1% w podlaskim.

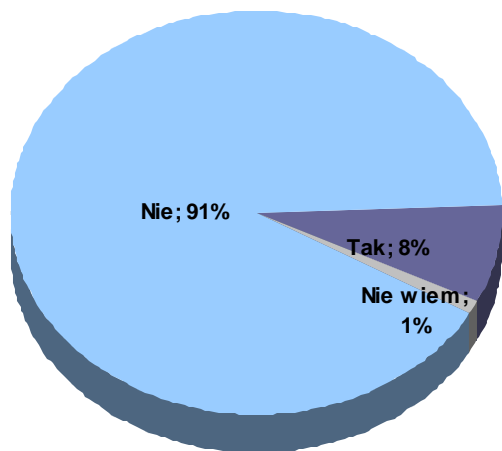


EGO SA jako region turystyczny

P5. Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) w celach turystycznych którąś z wymienionych miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P6. Kiedy to było? P7. Jak długi był to pobyt?

TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010

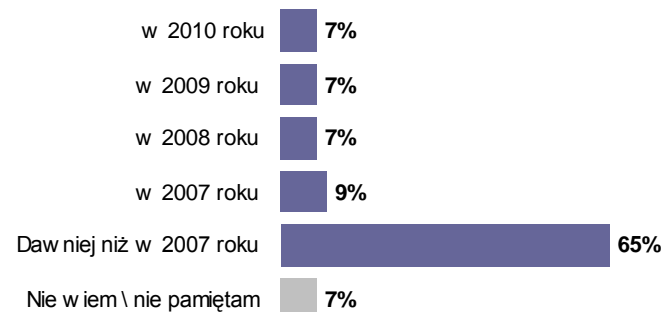
Czy był(a) kiedykolwiek w regionie EGO SA w celach turystycznych?



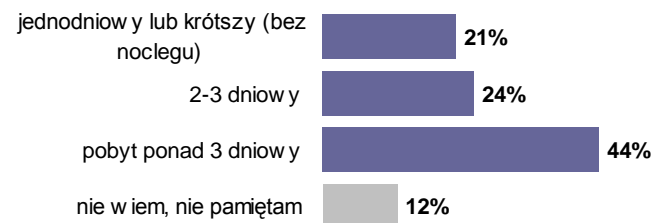
N=2008

n=758
osoby, które
były w regionie
EGO SA
kiedykolwiek

Kiedy?



Na jak długo?



- **Blisko co dziesiąty badany Polak odwiedził miejscowość z regionu EGO SA. Odsetek odwiedzających region na przestrzeni ostatnich 3 lat był podobny. Dla blisko połowy odwiedzających EGO SA pobyt w regionie był dłuższy niż 3 dni.**

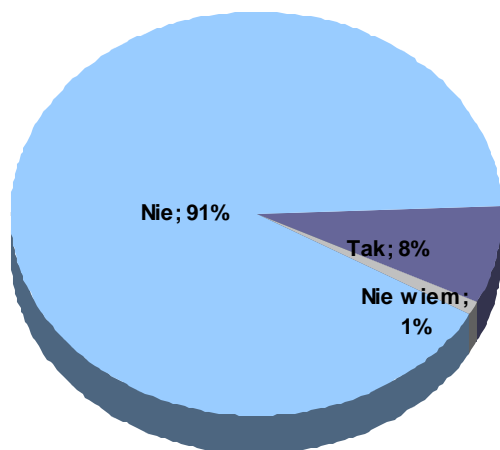


Ełk jako miejscowość turystyczna

P5. Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) w celach turystycznych którąś z wymienionych miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P6. Kiedy to było? P7. Jak długi był to pobyt?

TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010

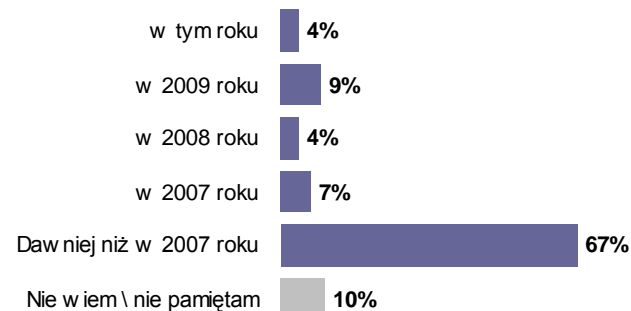
Czy był(a) kiedykolwiek w Ełku w celach turystycznych?



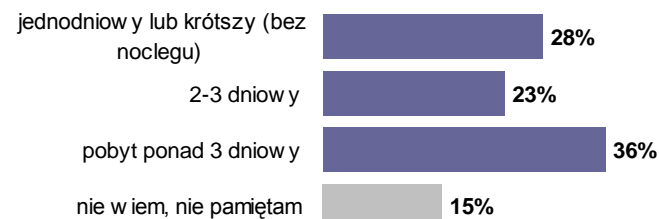
N=2008

n=156
osoby, które
były w Ełku
kiedykolwiek

Kiedy?



Na jak długo?



- Blisko co dziesiąty badany deklarował odwiedzenie Ełku kiedykolwiek w celach turystycznych. Do września 2010 roku Ełk odwiedziło 4%. Blisko 70% turystów było w tym regionie przed 2007 rokiem. Ponad 1/4 turystów spędziła w Ełku jeden dzień, a ponad 1/3 została na dłużej niż 3 dni.

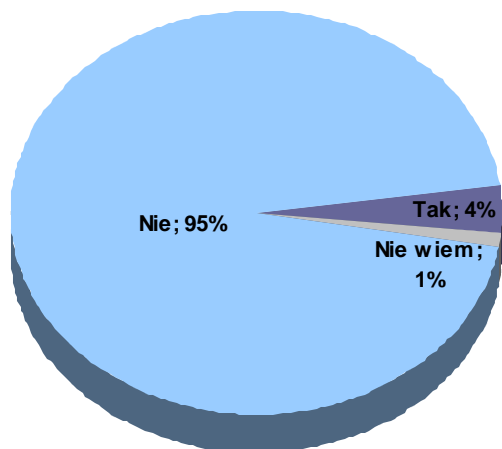


Gołdap jako miejscowość turystyczna

P5. Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) w celach turystycznych którąś z wymienionych miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P6. Kiedy to było? P7. Jak długi był to pobyt?

TOTAL Czerwiec, Wrzesień 2010

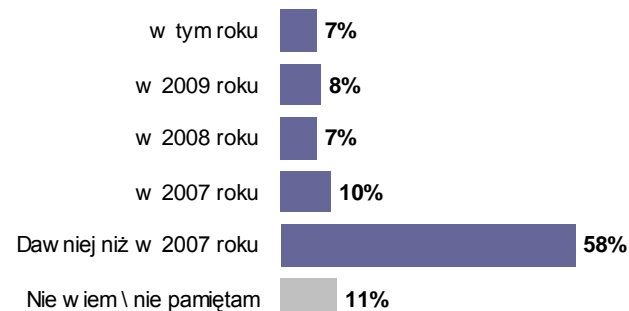
Czy był(a) kiedykolwiek w Gołdapi w celach turystycznych?



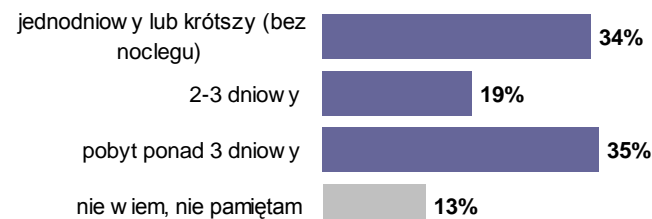
N=2008

n=85
osoby, które
były w Gołdapi
kiedykolwiek

Kiedy?



Na jak długo?



- Blisko co dwudziesty badany Polak deklarował odwiedzenie Gołdapi kiedykolwiek. 1/3 odwiedzających Gołdap nie pozostawała w miejscowości dłużej niż 1 dzień, 1/3 pozostała dłużej niż 3 dni.

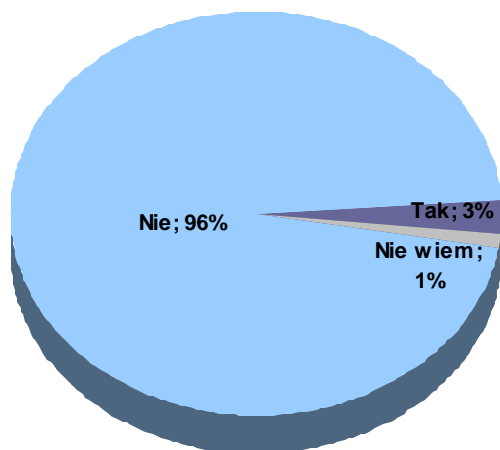


Olecko jako miejscowość turystyczna

P5. Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) w celach turystycznych którąś z wymienionych miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P6. Kiedy to było? P7. Jak długi był to pobyt?

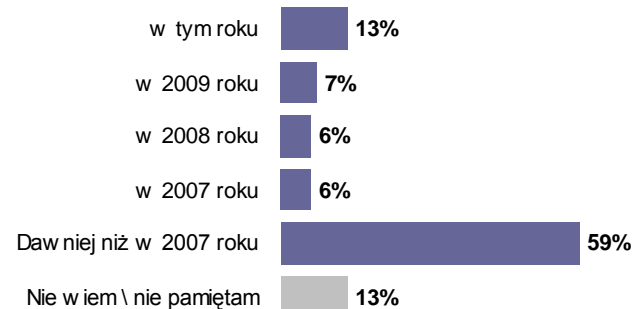
TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010

Czy był(a) kiedykolwiek w Olecku w celach turystycznych?

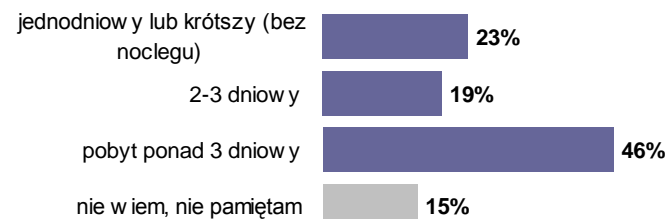


n=56
osoby, które
były w Olecku
kiedykolwiek

Kiedy?



Na jak długo?



- Według deklaracji respondentów Olecko w celach turystycznych do tej pory odwiedziło 3% Polaków (3 na 100 Polaków). Udział odwiedzających na przestrzeni ostatnich 3 lat był podobny. Blisko połowa osób, które odwiedziły Olecko przebywała w miejscowości dłużej niż 3 dni.

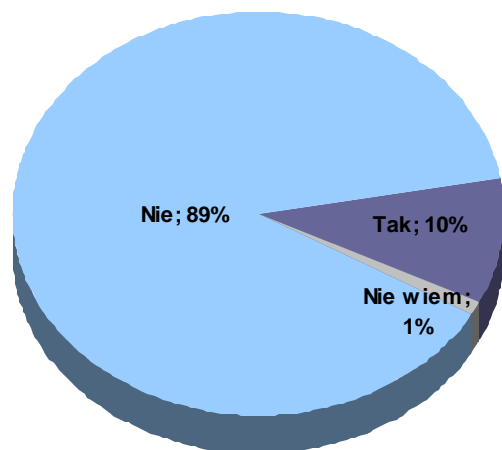


Suwałki jako miejscowość turystyczna

P5. Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) w celach turystycznych którąś z wymienionych miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P6. Kiedy to było? P7. Jak długi był to pobyt?

TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010

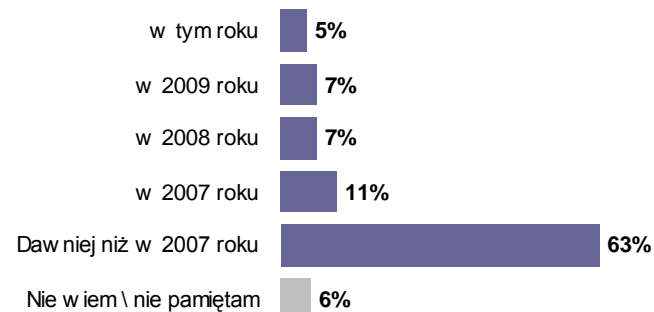
Czy był(a) kiedykolwiek w Suwałkach w celach turystycznych?



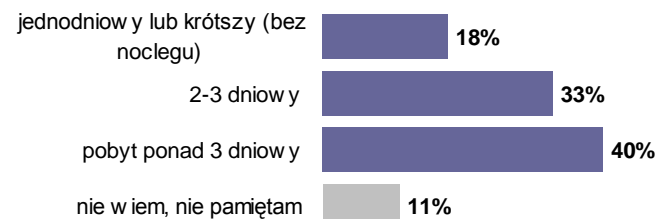
N=2008

n=205
osoby, które
były w
Suwałkach
kiedykolwiek

Kiedy?



Na jak długo?



- Co dziesiąty badany Polak deklarował odwiedzenie kiedykolwiek w celach turystycznych Suwałk. Udział przyjeżdżających do Suwałk na przestrzeni ostatnich 3 lat był podobny. Odwiedzający Suwałki pozostawali w miejscowości dłużej niż 2 dni.

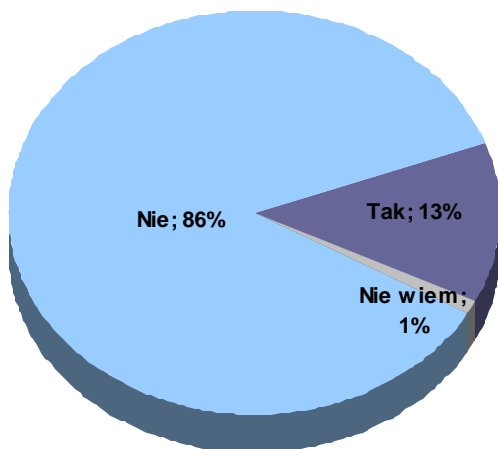


Augustów jako miejscowość turystyczna

P5. Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) w celach turystycznych którąś z wymienionych miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P6. Kiedy to było? P7. Jak długi był to pobyt?

TOTAL Czerwiec, Wrzesień 2010

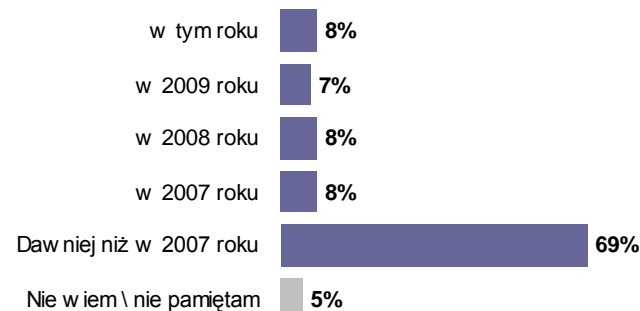
Czy był(a) kiedykolwiek w Augustowie w celach turystycznych?



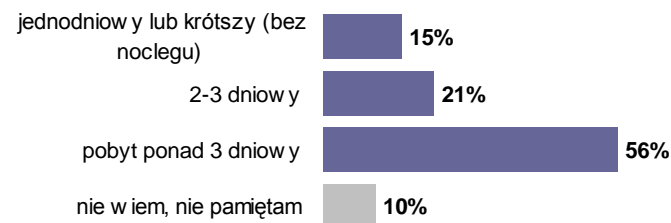
N=2008

n=256
osoby, które
były w
Augustowie
kiedykolwiek

Kiedy?



Na jak długo?

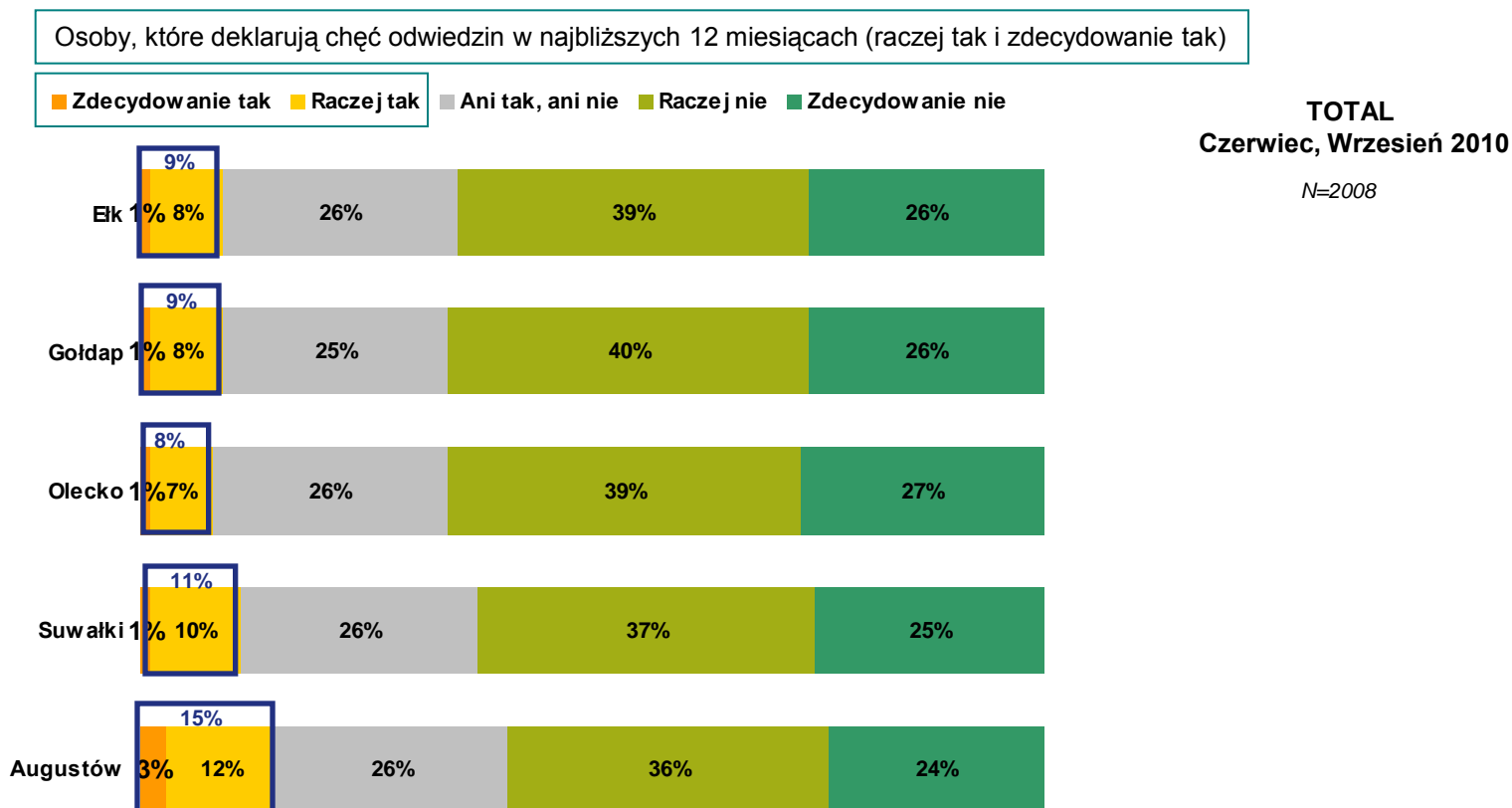


- Augustów kiedykolwiek odwiedziło w celach turystycznych 13% Polaków. Udział odwiedzających w ostatnich 3 latach był podobny. Ponad połowa osób, które odwiedziły Augustów przebywała w miejscowości dłużej niż 3 dni.



Deklarowany przyjazd w najbliższych 12 miesiącach

P8. Czy zamierza Pan(i) odwiedzić w celach turystycznych, którą z miejscowości Polski Północno-Wschodniej województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego w celach turystycznych w najbliższych 12 miesiącach?



- Między 8% a 15% badanych zadeklarowało przyjazd do miejscowości EGO SA w najbliższym czasie. Największy odsetek badanych deklarował przyjazd do Augustowa i Suwałk (odpowiednio 15% i 11% populacji), Elku oraz Gołdapi 9%, a Olecka 8%.
- Co piąty badany zdecydowanie odrzuca możliwość przyjazdu do miejscowości EGO SA w najbliższym czasie.

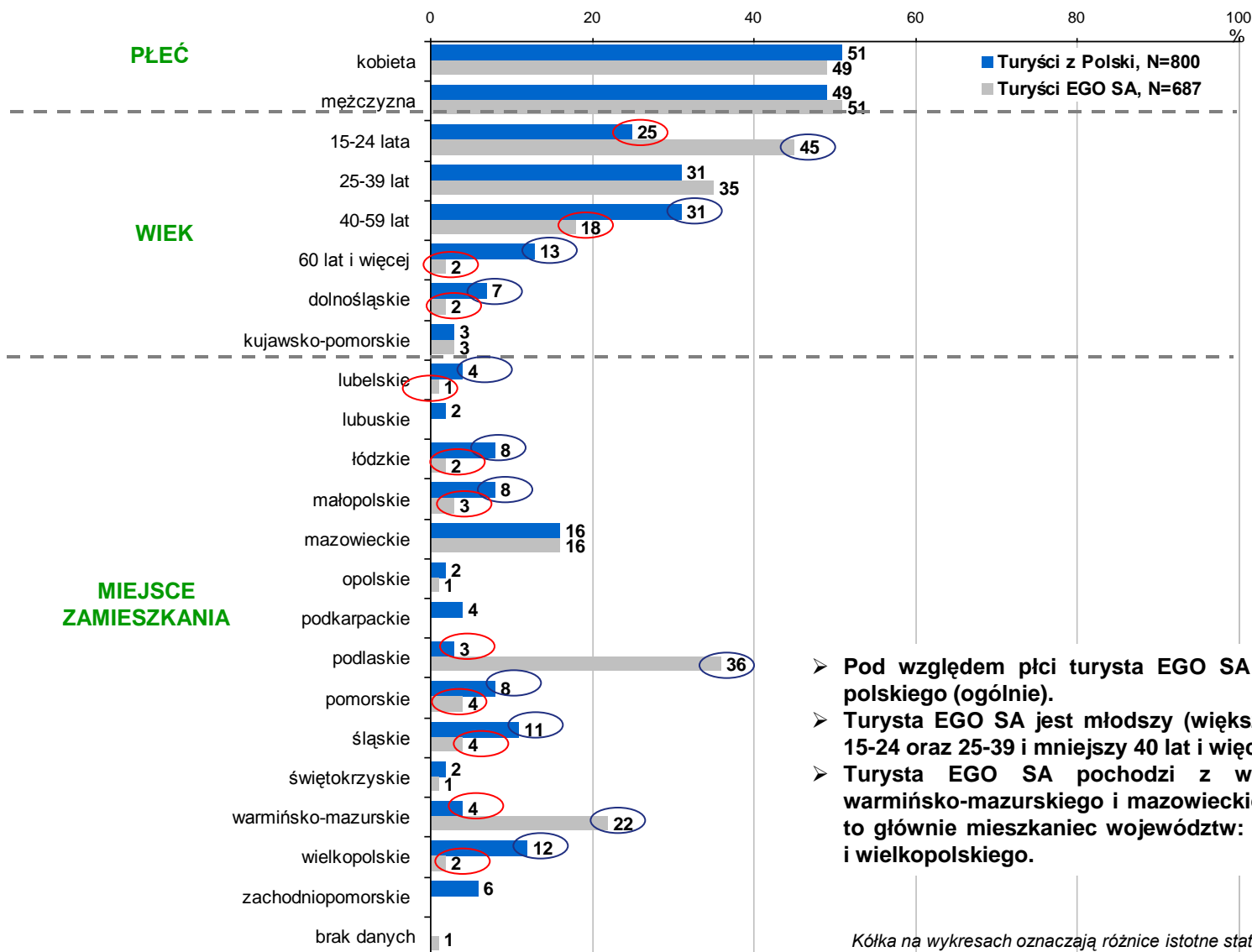
Bariery przyjazdu do EGO SA szczegółowo omówiono w rozdziale 7. Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej, podrozdział Bariery



Porównanie turysty krajowego z turystą EGO SA



Charakterystyka turysty krajowego

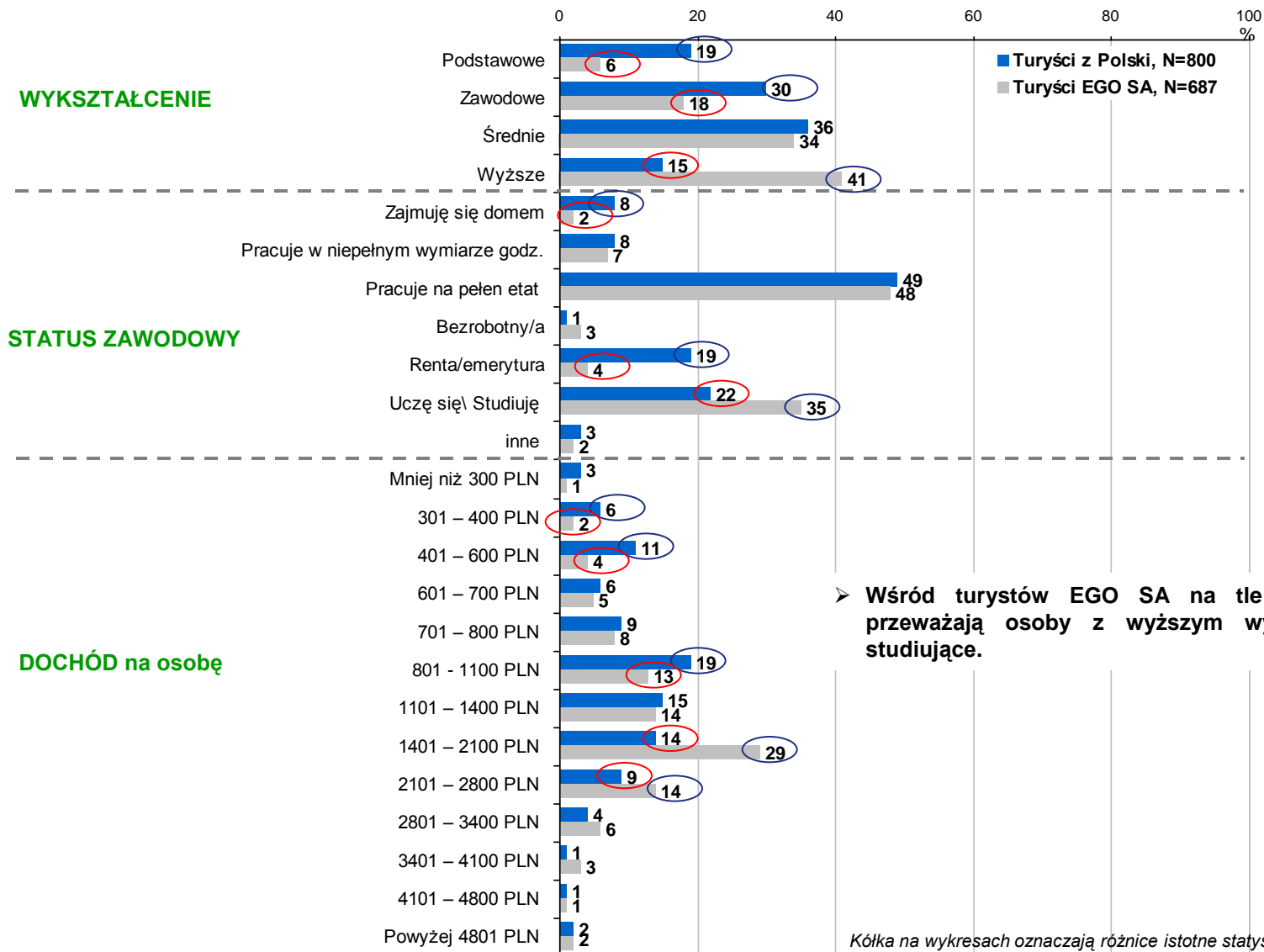


- Pod względem płci turysta EGO SA nie różni się od turysty polskiego (ogólnie).
- Turysta EGO SA jest młodszy (większy odsetek osób w wieku 15-24 oraz 25-39 i mniejszy 40 lat i więcej).
- Turysta EGO SA pochodzi z województw: podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego. Turysta ogólnopolski to głównie mieszkaniec województw: mazowieckiego, śląskiego i wielkopolskiego.

Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

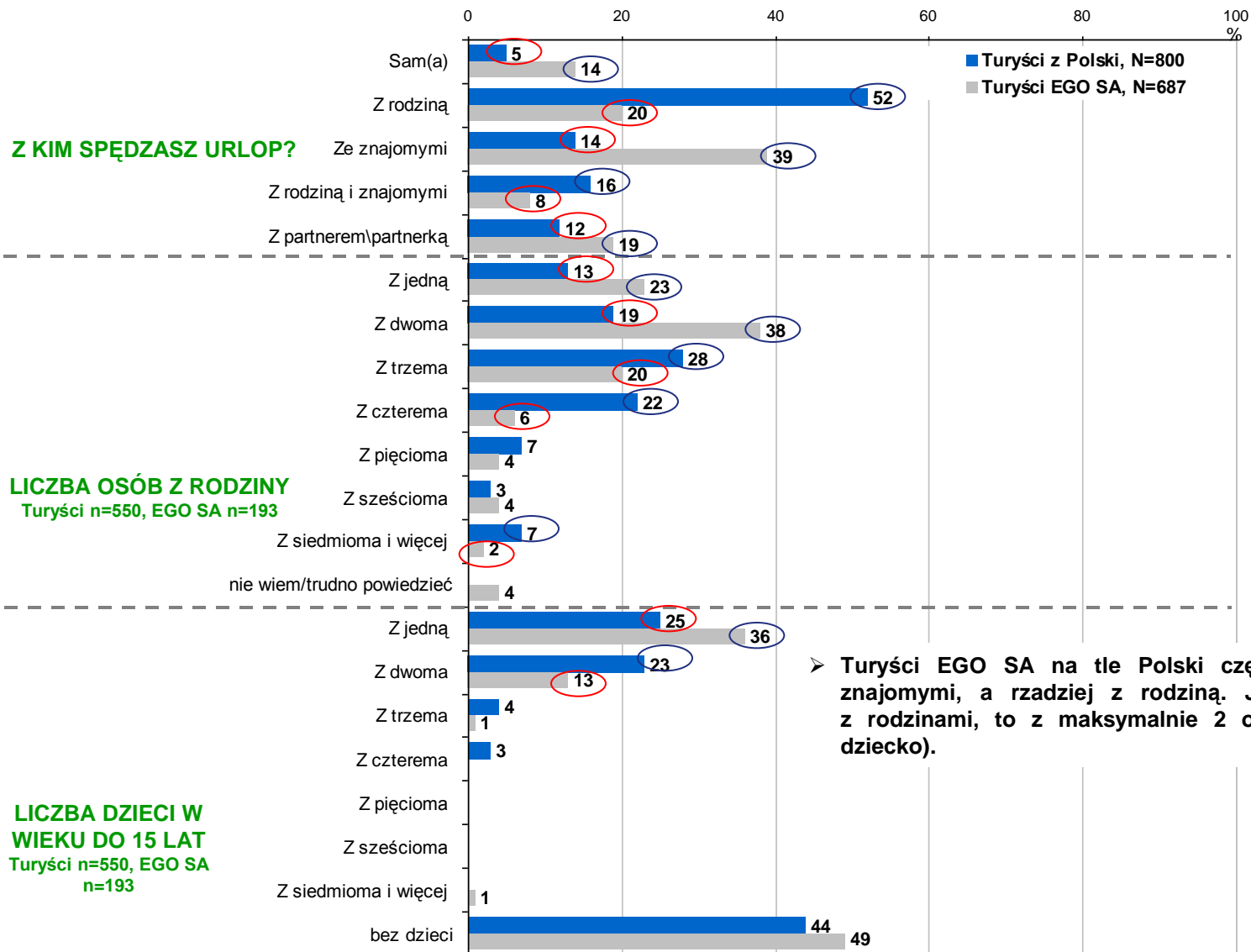


Charakterystyka turysty krajowego





Charakterystyka turysty krajowego



➤ Turyści EGO SA na tle Polski częściej spędzają urlop ze znajomymi, a rzadziej z rodziną. Jeśli już spędzają urlop z rodzinami, to z maksymalnie 2 osobami (partner i jedno dziecko).



Charakterystyka turysty odwiedzającego region EGO SA – elementy brane pod uwagę podczas wyboru miejsca urlopu (badanie jakościowe) 1/2

- **Nowe miejsce – chęć zobaczenia czegoś nowego**
- **Dostępność cenowa odwiedzanego miejsca**
- **Atrakcje turystyczne – szansa atrakcyjnego i urozmaiconego spędzenia czasu wolnego:**
 - **Atrakcje przyrodnicze: jeziora, lasy**
 - **Zabytki, muzea, ciekawe budowle**
 - **Bogata oferta aktywnego spędzania czasu m. in. szlaki rowerowe, kajakowe, piesze, stadniny etc.**
 - **Atrakcje dla dzieci**
 - **Przyroda (parki krajobrazowe)**
 - „Żeby było co robić, co oglądać, co zwiedzać po prostu, a nie tylko na leżaku, kiełbacha i piwo.”
 - „Biorę pod uwagę, czy będę mógł wypożyczyć łódkę, żeby pójść na ryby, lubię wędkować, więc na pewno patrzę czy będę miał dostęp do łodzi, silnik mam swój, ale łódki nie mam, więc to jest dla mnie ważne.”
- **Odpowiednia oferta bazy noclegowej**
 - **Atrakcyjna cena (szczególnie istotne przy dłuższym pobycie)**
 - **Łatwy kontakt (możliwość zadzwonienia i ustalenia szczegółów)**
 - **Łazienka w pokoju (szczególnie przy dłuższym pobycie)**
 - **Ogólny odpowiedni standard, czystość i schludność miejsca**
 - **Dostęp do telewizora, Internetu (alternatywa na deszczowe dni, szczególnie ważna kiedy się ma dzieci)**
- **Pogoda – ważna przy planowaniu krótszego urlopu; przy dłuższych urlopach, planowanych dużo wcześniej nawet jeśli pogoda jest nie dopisuje, to nie rezygnuje się z wyjazdu**



Charakterystyka turysty odwiedzającego region EGO SA – elementy brane pod uwagę podczas wyboru miejsca urlopu (badanie jakościowe) 2/2

- **Wybór miejsca zależy od długości pobytu (na krótko odległość do 200 km) i trudności dojazdu**
 - „Ważna jest dobra dostępność miejsca przeznaczenia – jak długa będzie podróż, żeby nie było siedmiu przesiadek, żeby dobrze jechało się samochodem.”
 - „Chodzi o połączenie na pewno. Jeśli jest łatwe połączenie z jakimś konkretnym miejscem to chętnie możemy wyjechać i zaraz wrócić. Jeśli to jest bezpośrednio połączenie kolejowe.”
- **Pozytywna opinia o rejonie, który pragnie się odwiedzić:**
 - rekomendacja znajomych
 - informacje znalezione na forach (szczególnie w przypadku wyjazdu w jakiś region po raz pierwszy)
- **Brak tłoku – ważne szczególnie dla starszych respondentów, szansa na prawdziwy odpoczynek od tłoku i zgiełku życia miejskiego, możliwość swobodnego poruszania się**
 - „Nie cierpię spędów pod tytułem plaże, gdzie wszyscy chodzą sobie po głowie. Coś takiego dla mnie to jest męka a nie wypoczynek. Jak pracuję z ludźmi to na urlopie chcę od nich odpocząć. Poza tym ważny jest święty spokój, który jest związany z pustą okolicą, żeby w koło nie było nikogo, żebym mógł się wtedy wykazać jako typowy rybak.”
 - „Żeby nie było tłoku czyli żebym mógł swobodnie chodzić nie przepychając się z nikim, żeby nikt mojej przestrzeni życiowej nie zakłócał.”
- **Oferta gastronomiczna w okolicy – istotna jest możliwość swobodnego dostępu do różnych restauracji i barów**
 - „Wolę jak są miejsca gdzie można sobie iść, nie trzeba gotować. Moja żona mówi, że po to wyjeżdża na wczasy. Jakby miała gotować jeszcze, to by nie były wczasy.”
- **Dostępność sklepów, w których można się zaopatrzyć**
- **Dostępność miejsca na ognisko/na grilla**

Podsumowanie

- **Turysta EGO SA różni się od turysty ogólnokrajowego. Przede wszystkim jest młodszy (nadreprezentacja osób w wieku 15-24), lepiej wykształcony (większy odsetek osób z wyższym wykształceniem) lub jeszcze studiuje, ma wyższe dochody, pochodzi z regionu Warmii i Mazur, Podlasia lub Mazowsza.**
- **Poza wymienionymi cechami demograficznymi turystę EGO SA wyróżnia sytuacja rodzinna. Region Polski Północno-Wschodniej częściej odwiedzają grupy znajomych oraz rodziny w modelu (2+1 dziecko).**
- **Badanie jakościowe pozwala wysnuć wniosek, że turyści odwiedzający region EGO SA oprócz atrakcji turystycznych i odpowiedniego zaplecza (noclegi i gastronomia) bardzo cenią spokój i brak tłoku.**
- **Biorąc pod uwagę profil demograficzny oraz eksplorację potrzeb turystów EGO SA ważną grupą społeczną (potencjalnym turystą) są studenci spędzający wakacje grupowo oraz młode małżeństwa lub związki partnerskie z małymi dziećmi.**



4. Charakterystyka turysty przebywającego na terenie EGO SA w 2010



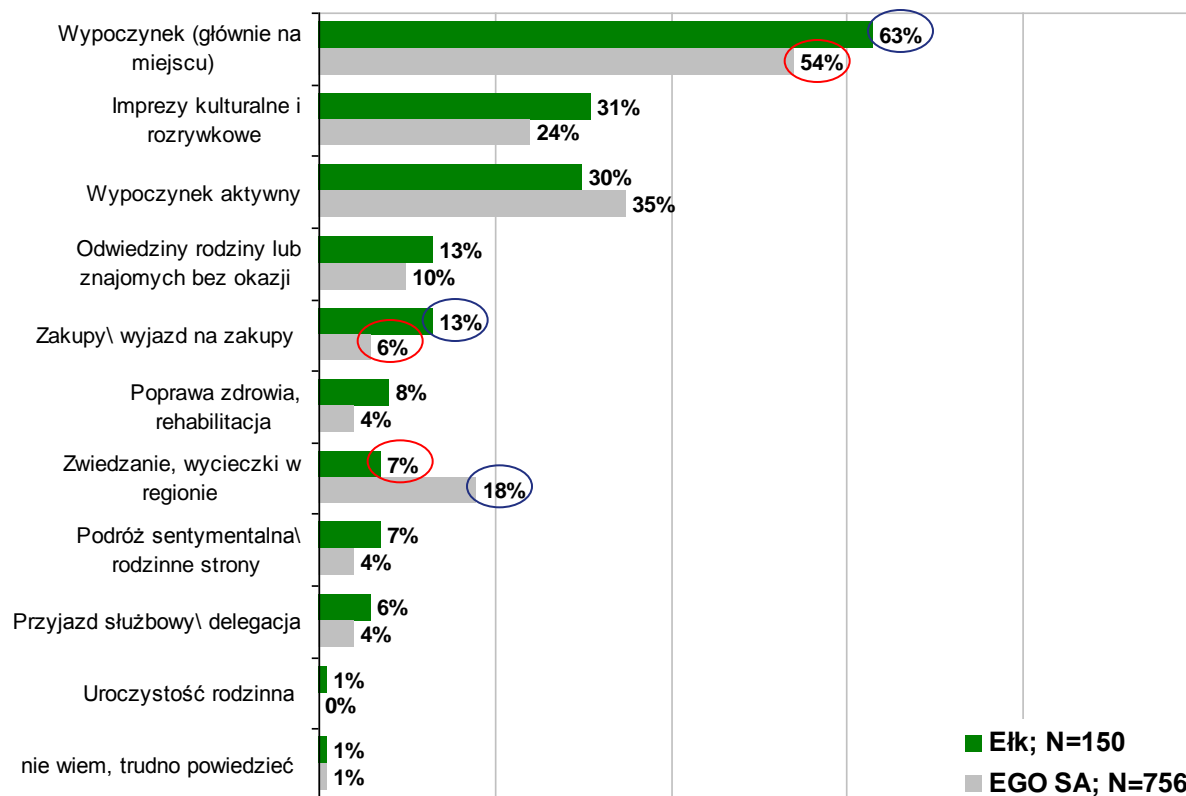
Charakterystyka turysty w Ełku



Cel przyjazdu do Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

S2. W jakim celu przyjechał(a) Pan(i) w to miejsce w Polsce Północno-Wschodniej?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

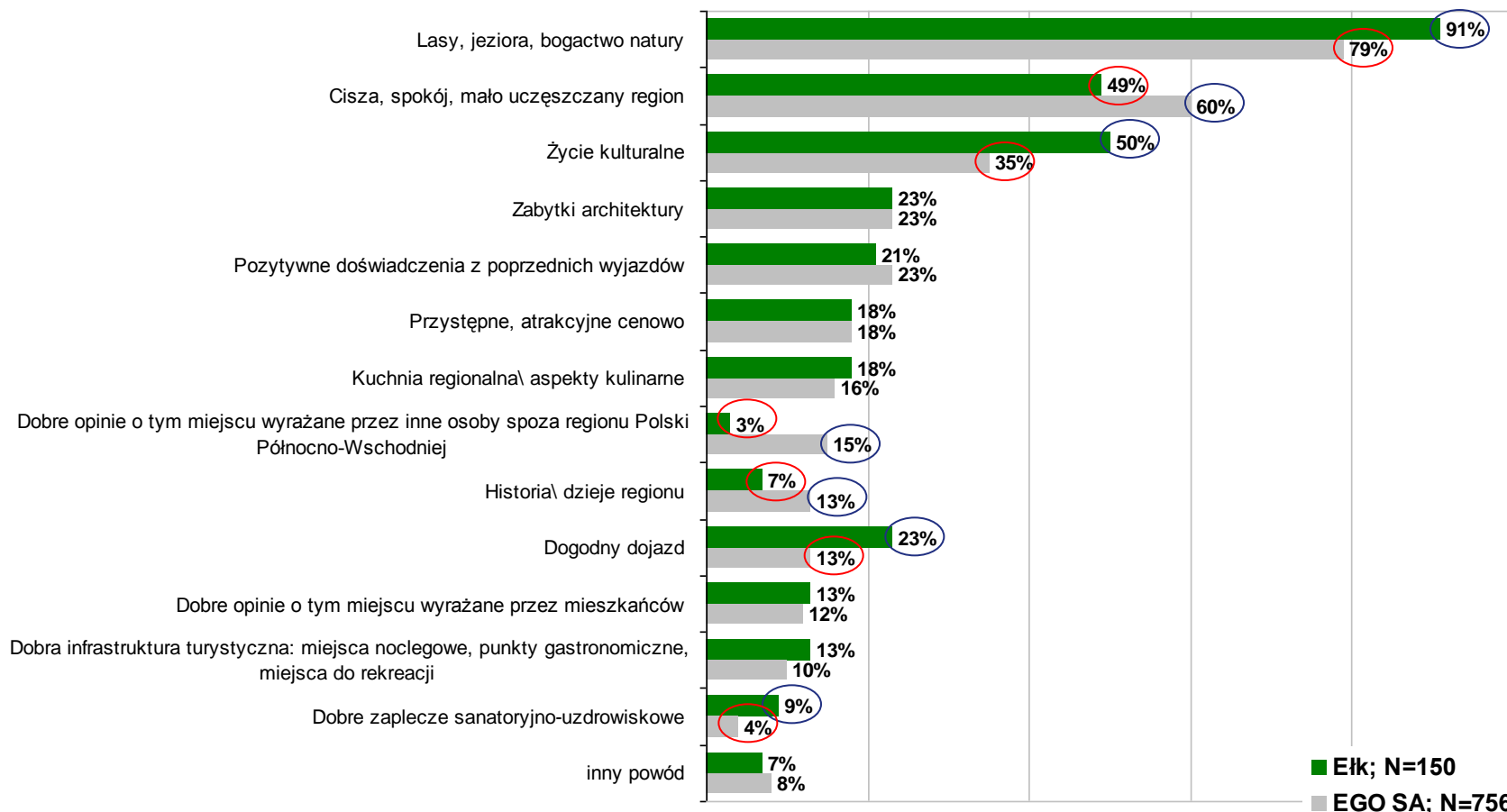
- Do Ełku turyści przyjeżdżają głównie na wypoczynek i rzadziej w charakterze podróżowania po regionie. W celu osiągnięcia wysokiego poziomu zadowolenia turysty w Ełku należy zadbać o imprezy kulturalne i rozrywkowe (cel przyjazdu dla blisko co trzeciej osoby).



Powody przyjazdu do Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

P6. Dlaczego teraz przyjechał(a) Pan(i) właśnie w to miejsce w regionie Polski Północno-Wschodniej ?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

➤ Ełk przyciąga turystów bogactwem natury, życiem kulturalnym oraz stosunkowo dobrym (na tle regionu) dojazdem.

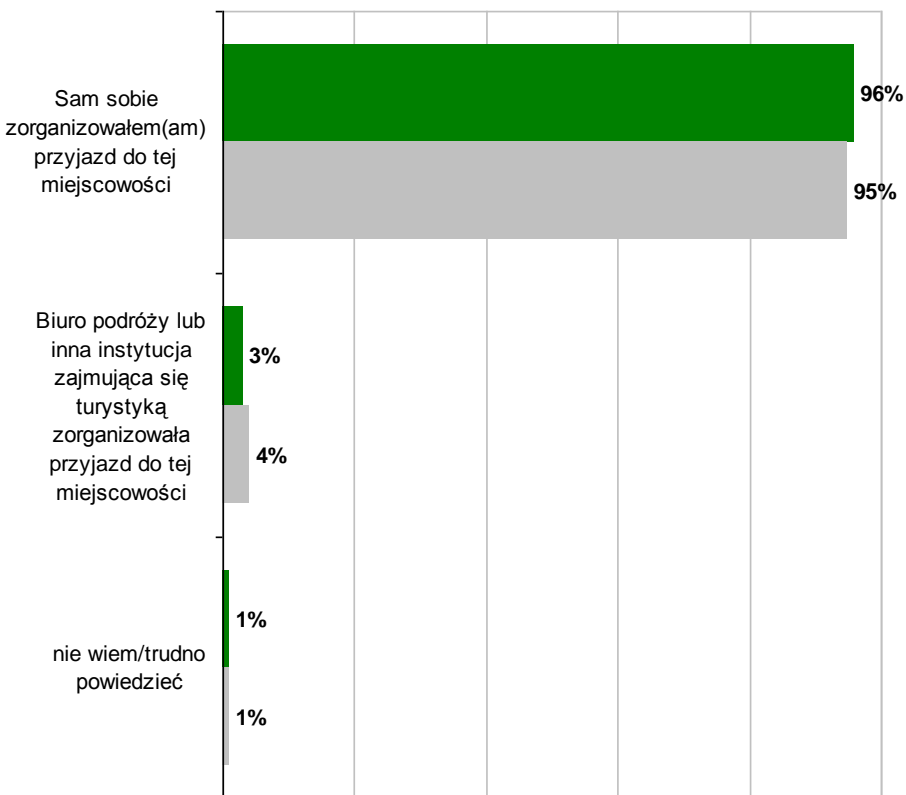
Sposób organizacji wyjazdu i dotarcia do Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

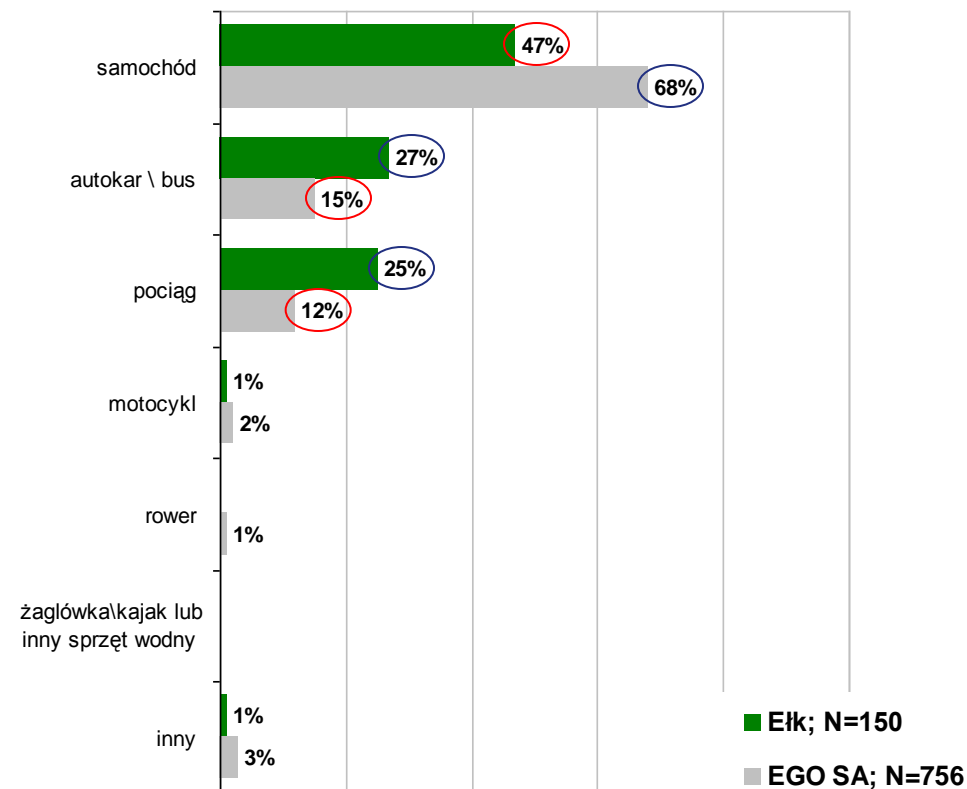
P1. Jakim środkiem lokomocji Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości?

P1a. W jaki sposób został zorganizowany Pana(i) przyjazd do tej miejscowości?

Sposób organizacji wyjazdu



Sposób dotarcia do Ełku



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

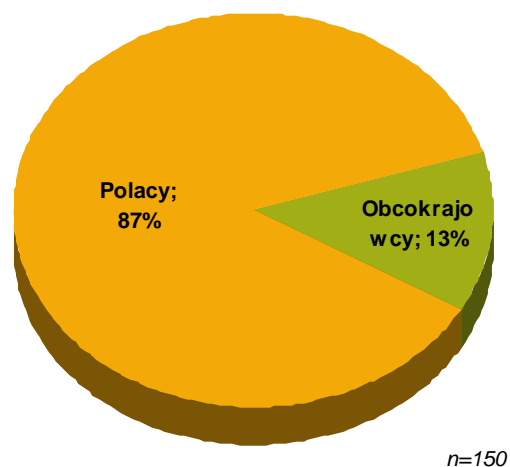
- Turyści w Ełku to zdecydowanie osoby indywidualnie organizujące swój przyjazd. Na tle pozostałych miast/gmin regionu turyści częściej przyjeżdżają autobusami oraz koleją.



Turyści krajowi i zagraniczni w Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

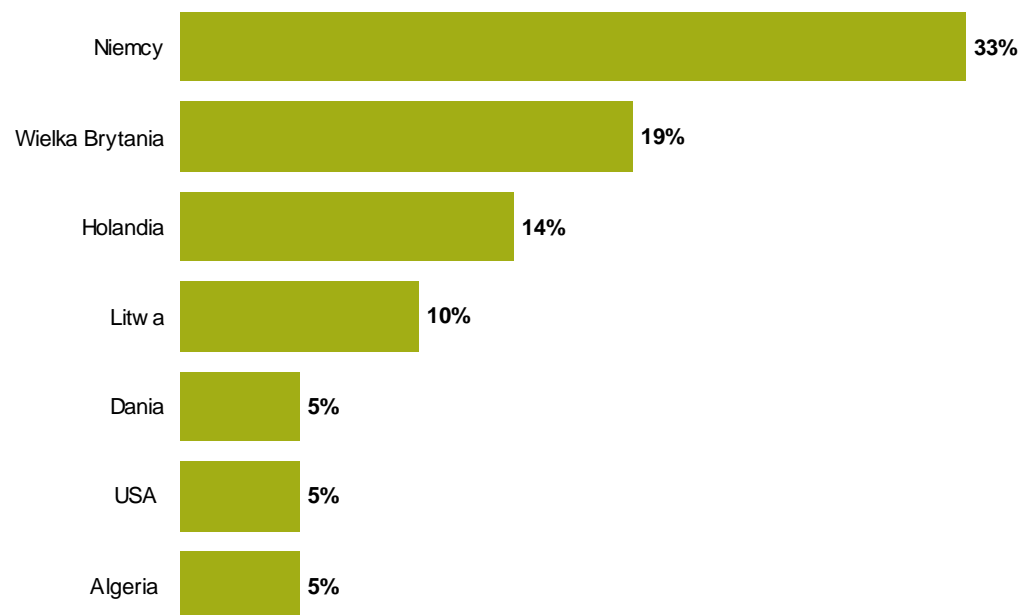
N=150



n=19*

Kraj pochodzenia turystów zagranicznych

*Uwaga analiza obcokrajowców na małej bazie



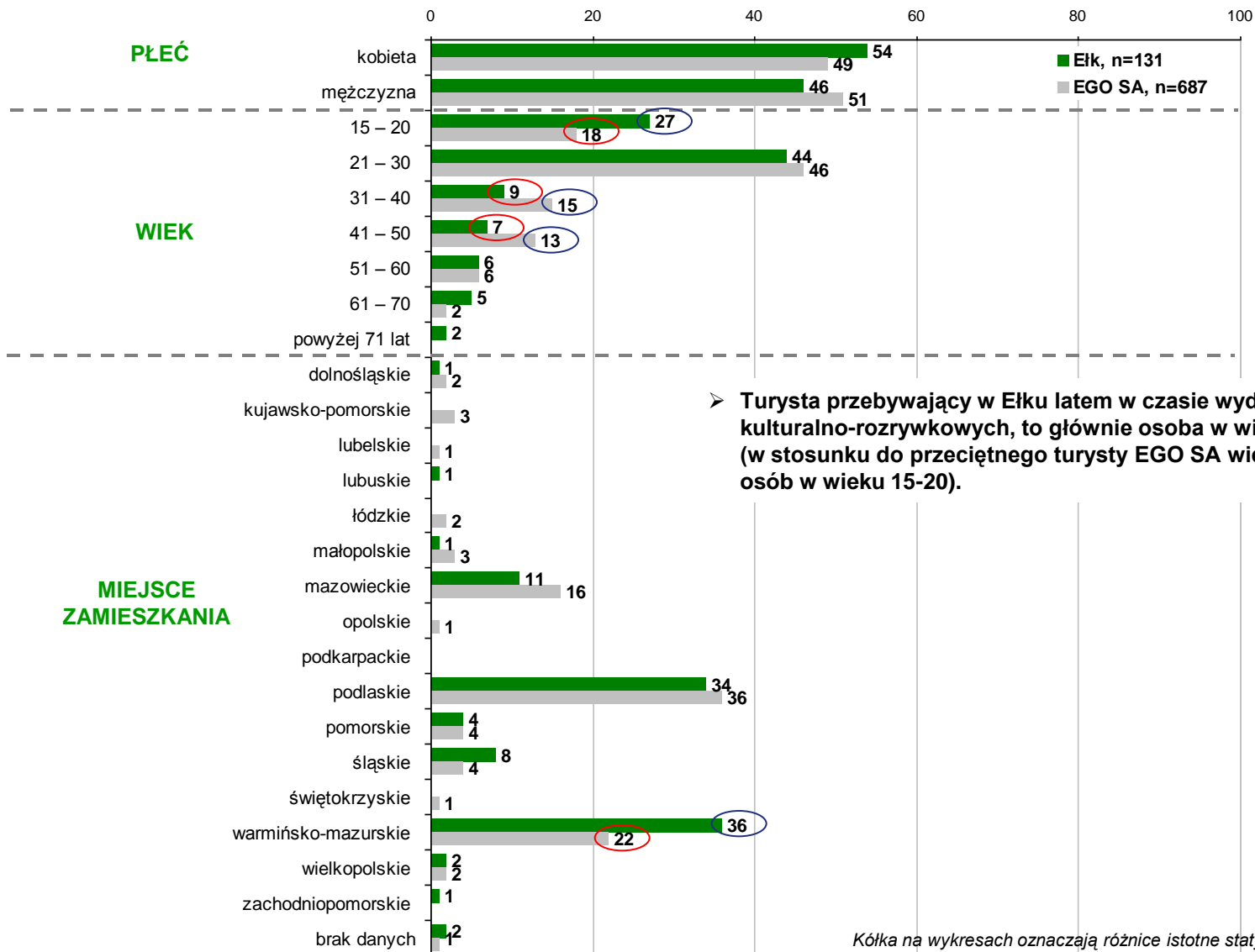
- Zdecydowana większość turystów w Ełku pochodzi z Polski. Wśród 13% turystów zagranicznych największą grupę stanowili turyści z Niemiec.



Charakterystyka turysty krajowego w Ełku

PAPI

Podstawa: turyści polscy



➤ Turysta przebywający w Ełku latem w czasie wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, to głównie osoba w wieku 21-30 lat (w stosunku do przeciętnego turysty EGO SA większy udział osób w wieku 15-20).

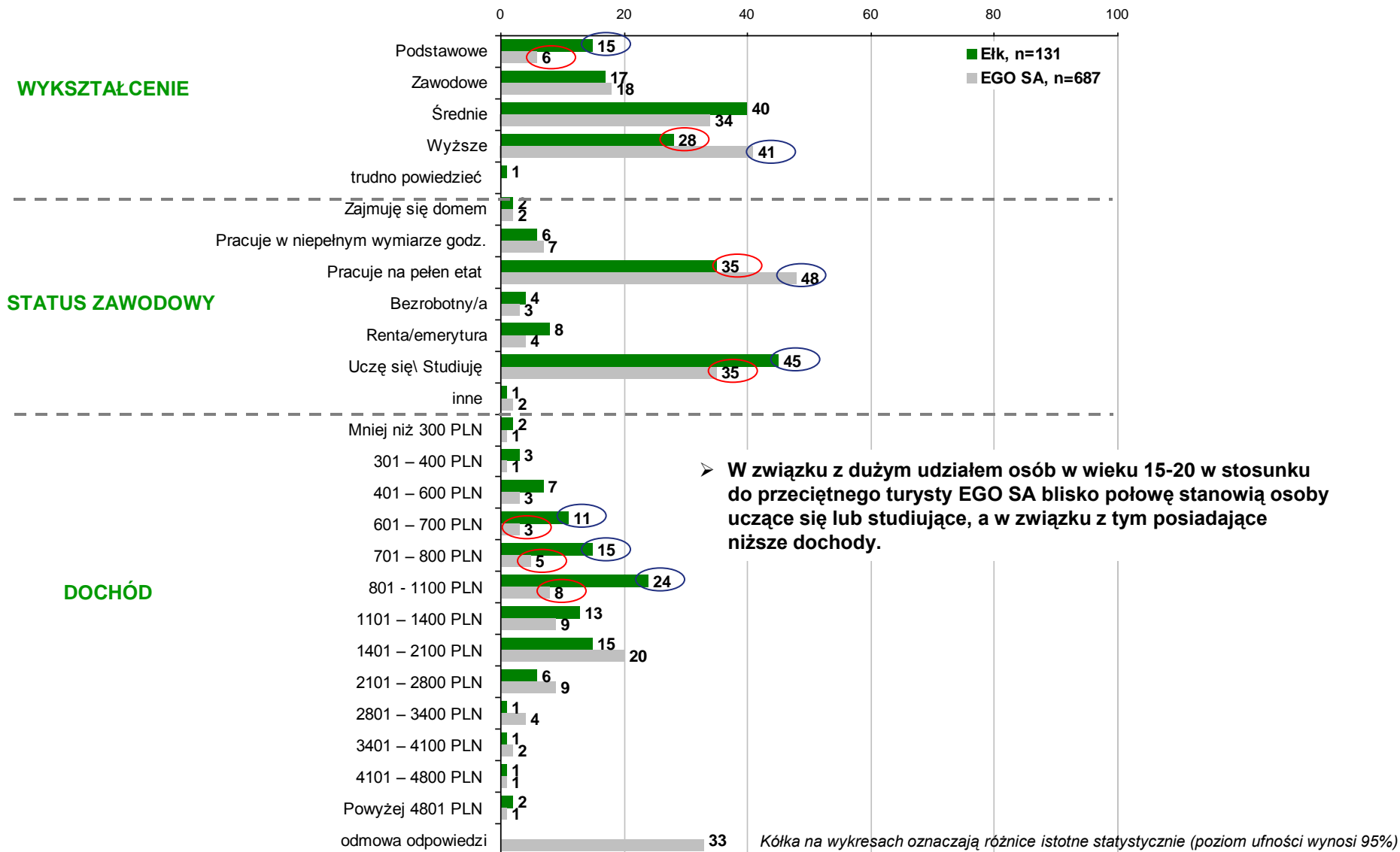
Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



Charakterystyka turysty krajowego w Ełku

PAPI

Podstawa: turyści polscy

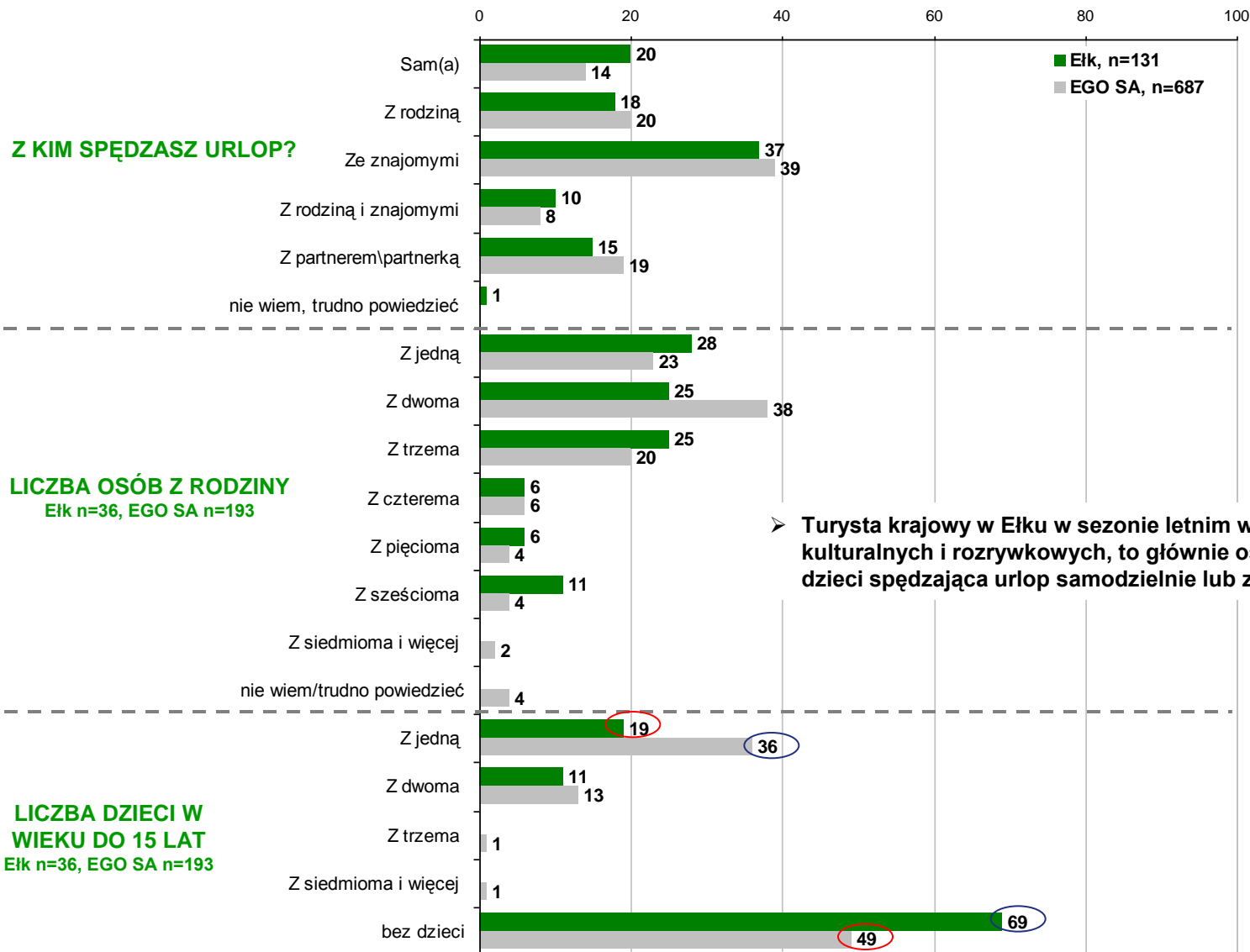




Charakterystyka turysty krajowego w Ełku

PAPI

Podstawa: turyści polscy



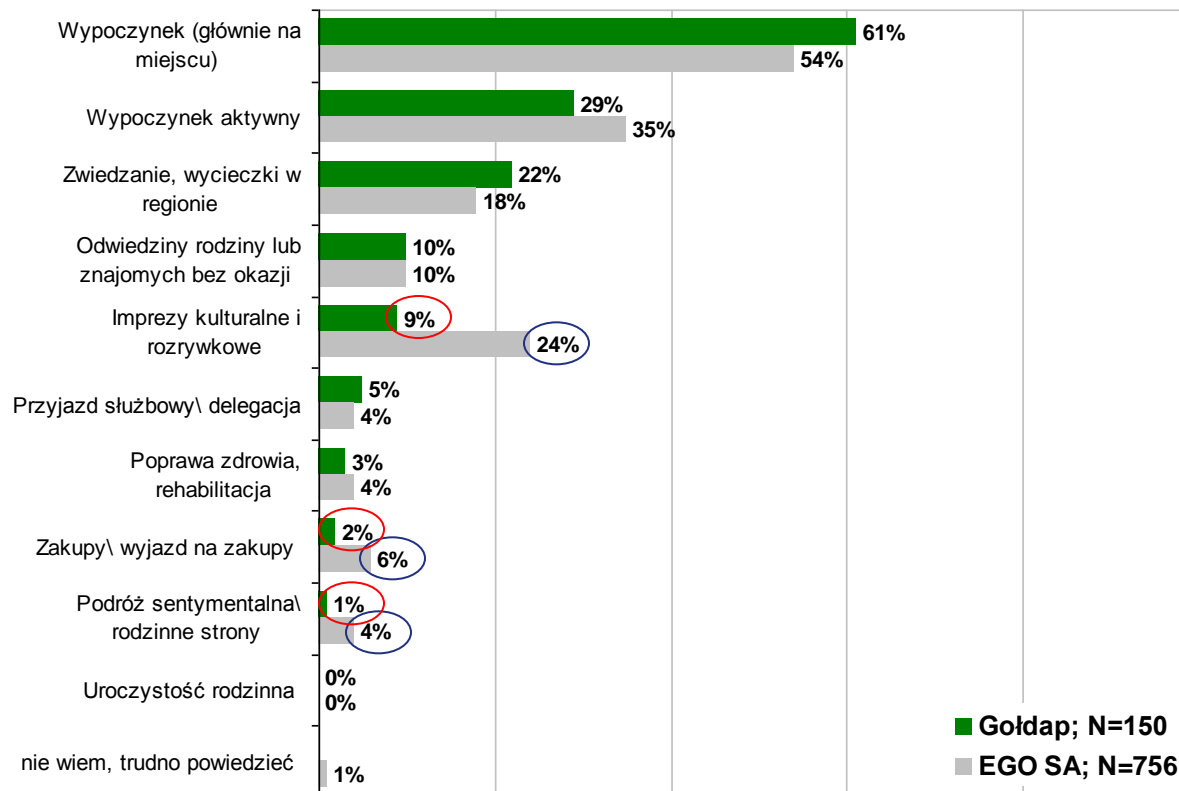


Charakterystyka turysty w Gołdapi

Cel przyjazdu do Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

S2. W jakim celu przyjechał(a) Pan(i) w to miejsce w Polsce Północno-Wschodniej?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

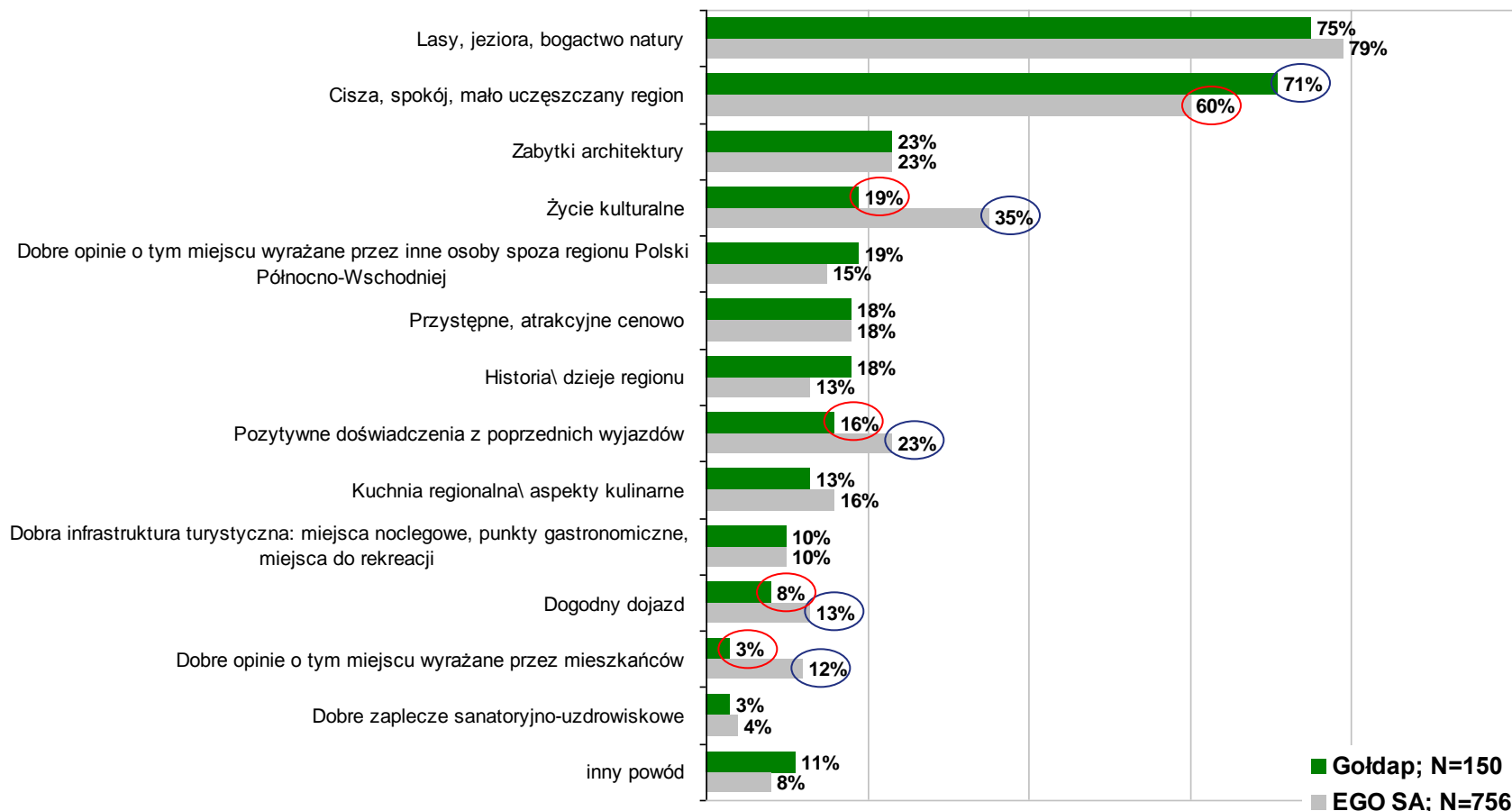
- Do Gołdapi turyści przyjeżdżają głównie na wypoczynek.
- W odróżnieniu od innych miast/gmin regionu rzadziej wybieranymi celami podróży do Gołdapi są imprezy kulturalne i rozrywkowe, zakupy oraz podróże sentymentalne.



Powody przyjazdu do Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

P6. Dlaczego teraz przyjechał(a) Pan(i) właśnie w to miejsce w regionie Polski Północno-Wschodniej ?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Gołdap przyciąga turystów ciszą i spokojem w pobliżu bogatej natury. Turyści rzadziej niż do innych miast regionu przyjeżdżają do Gołdapi przyciągnięci życiem kulturalnym, pozytywnymi doświadczeniami z poprzednich przyjazdów, dogodnym dojazdem oraz zachęteni przez mieszkańców miasta.

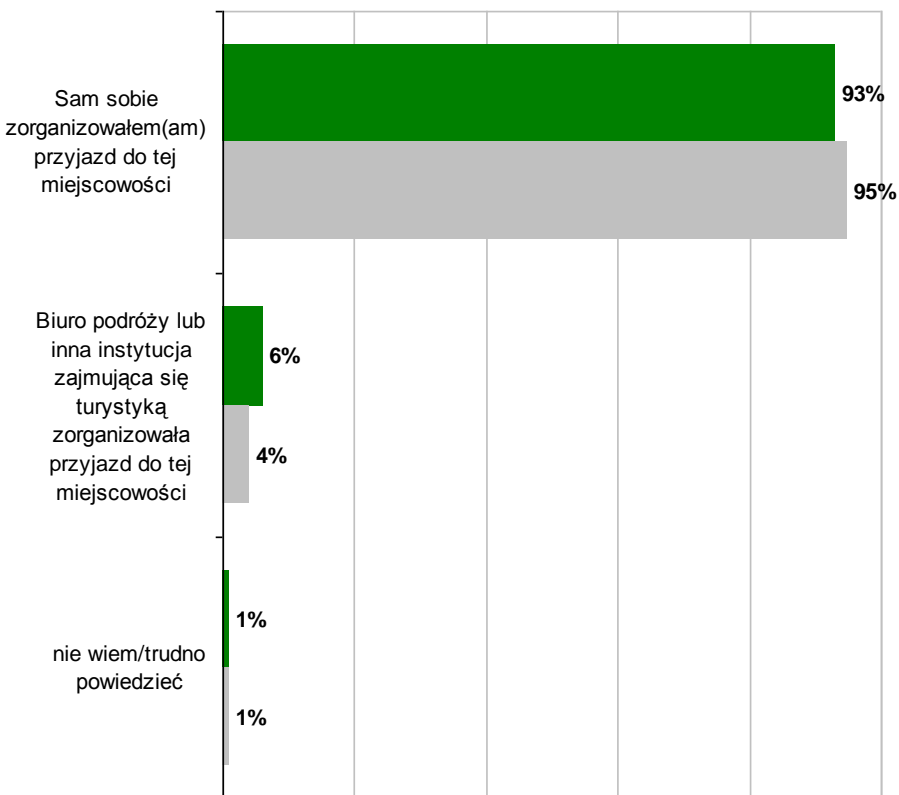
Sposób organizacji wyjazdu i dotarcia do Gołdapi

PAPI

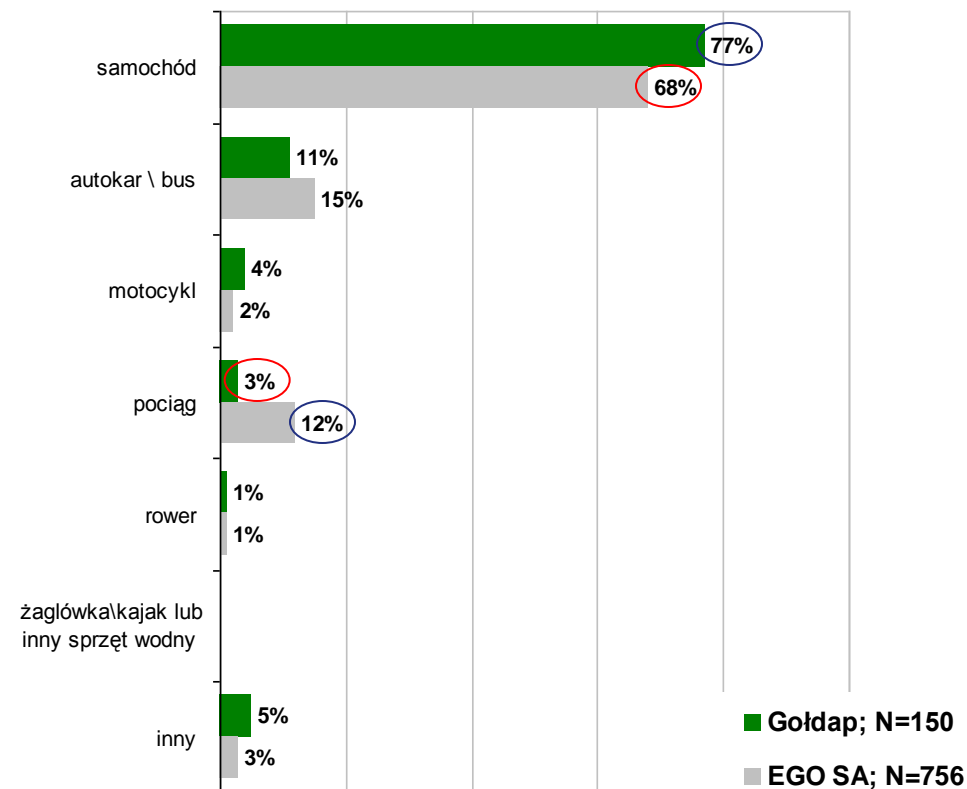
P1. Jakim środkiem lokomocji Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości?
 P1a. W jaki sposób został zorganizowany Pana(i) przyjazd do tej miejscowości?

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

Sposób organizacji wyjazdu



Sposób dotarcia do Gołdapi



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

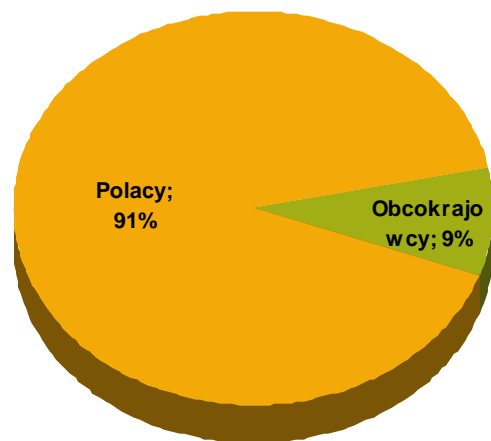
- Turyści w Gołdapi to zdecydowanie osoby indywidualnie organizujące swój przyjazd. Na tle pozostałych miast regionu turyści częściej przyjeżdżają do Gołdapi samochodami.



Turyści krajowi i zagraniczni w Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

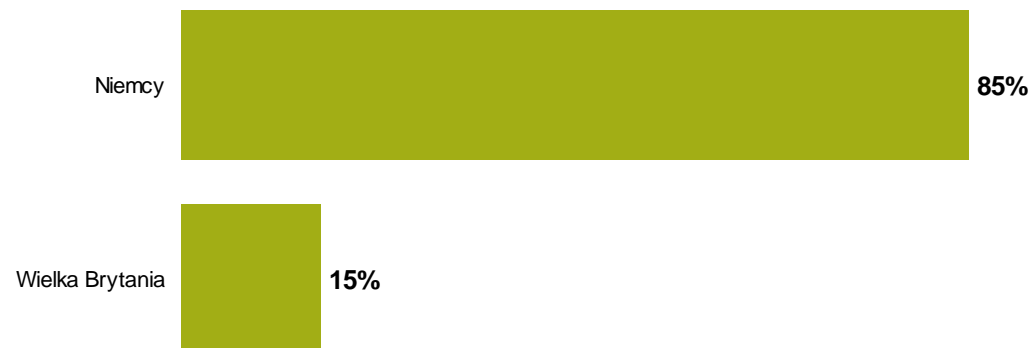
N=150



$n=14^*$

Kraj pochodzenia turystów zagranicznych

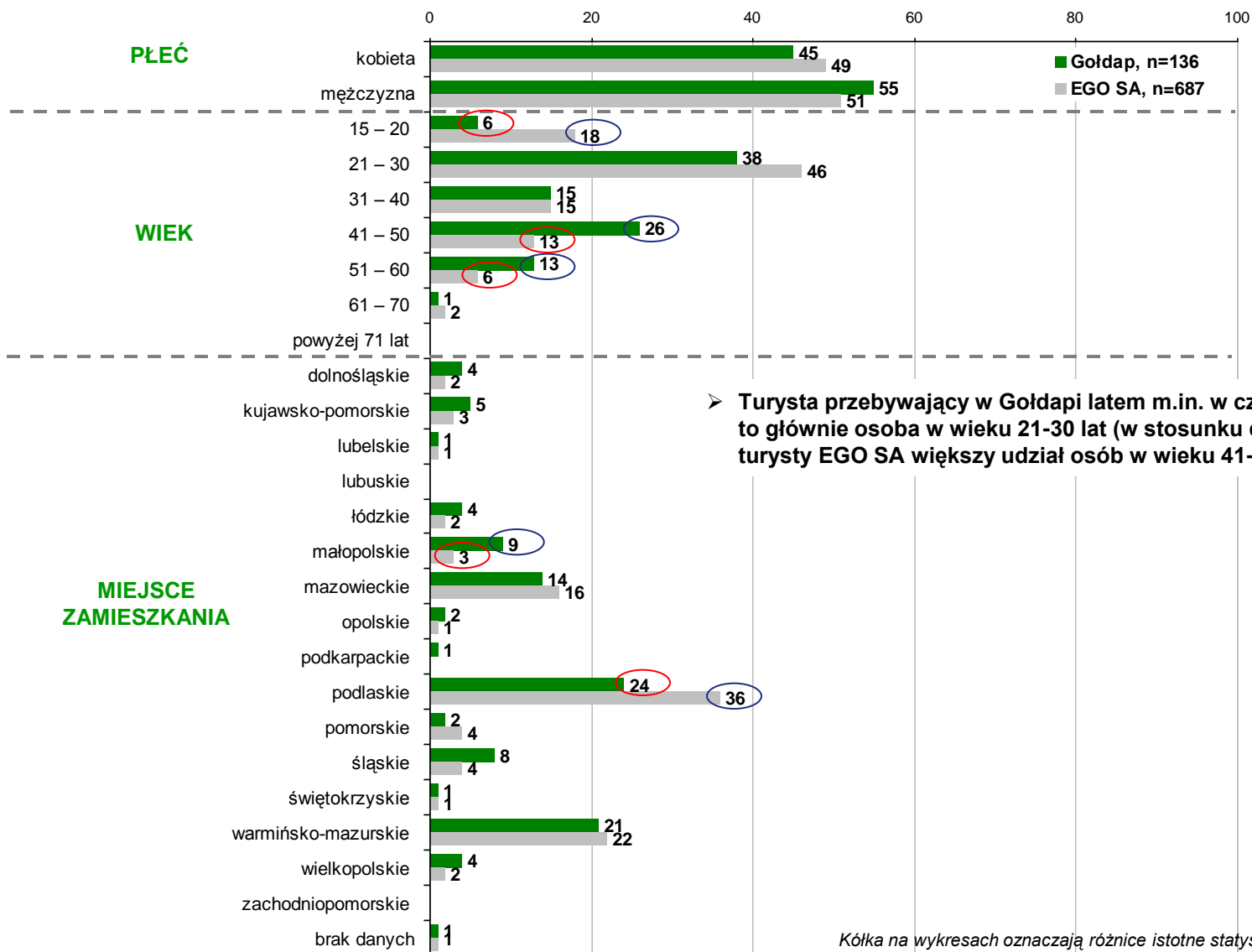
**Uwaga analiza obcokrajowców na małej bazie*



- Zdecydowana większość turystów w Gołdapi pochodzi z Polski.



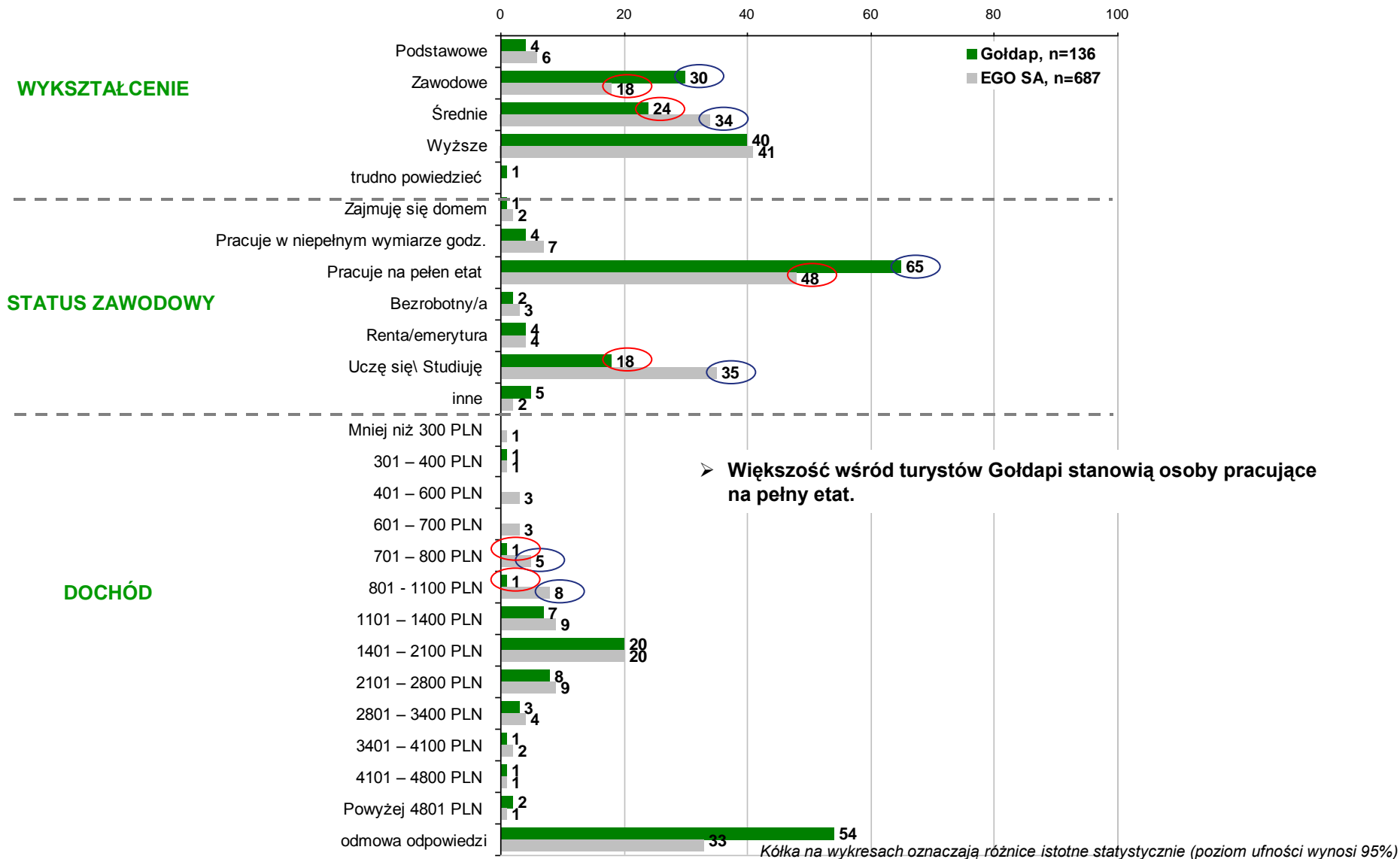
Charakterystyka turysty krajowego w Gołdapi



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



Charakterystyka turysty krajowego w Gołdapi

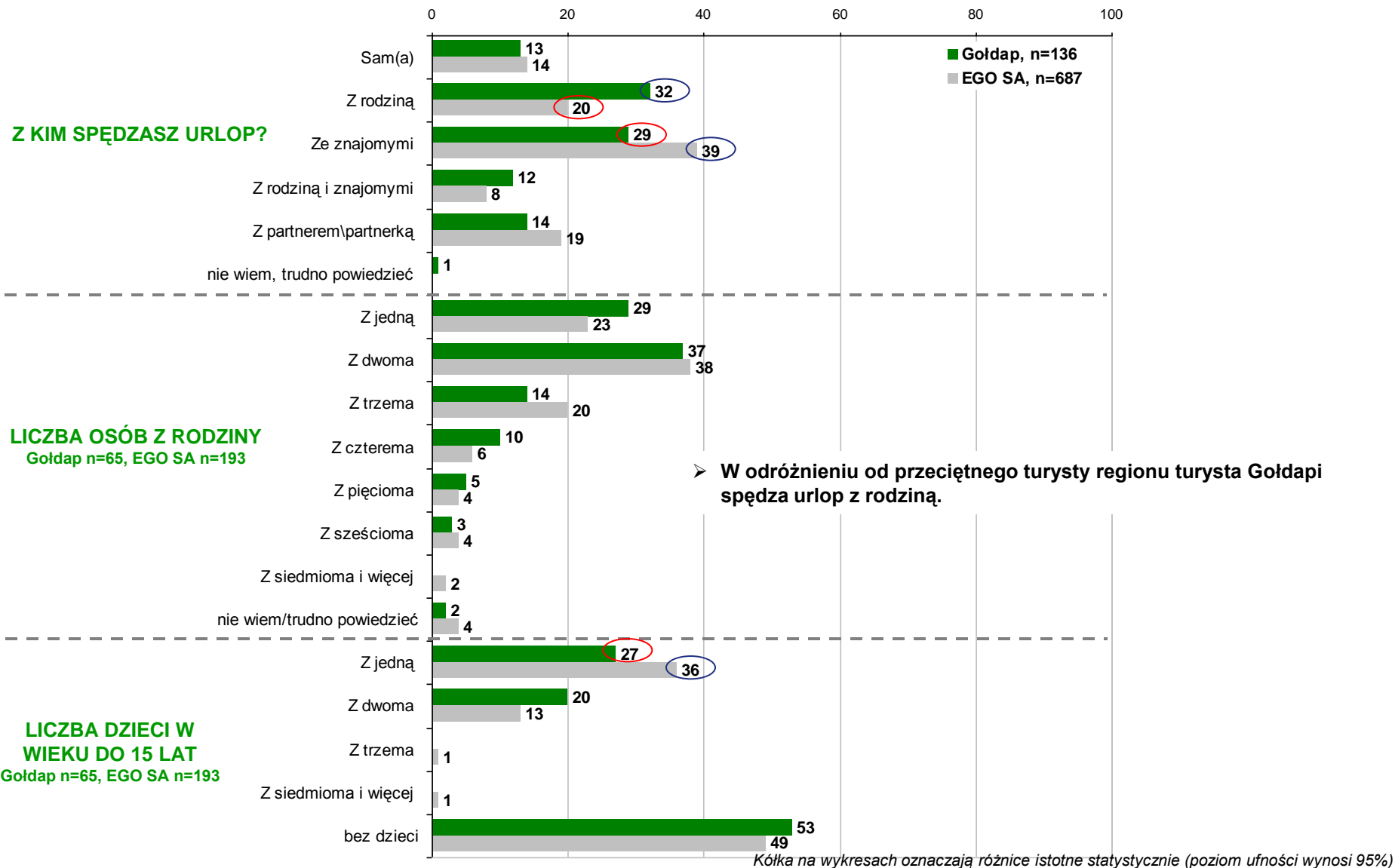




Charakterystyka turysty krajowego w Gołdapi

PAPI

Podstawa: turyści polscy





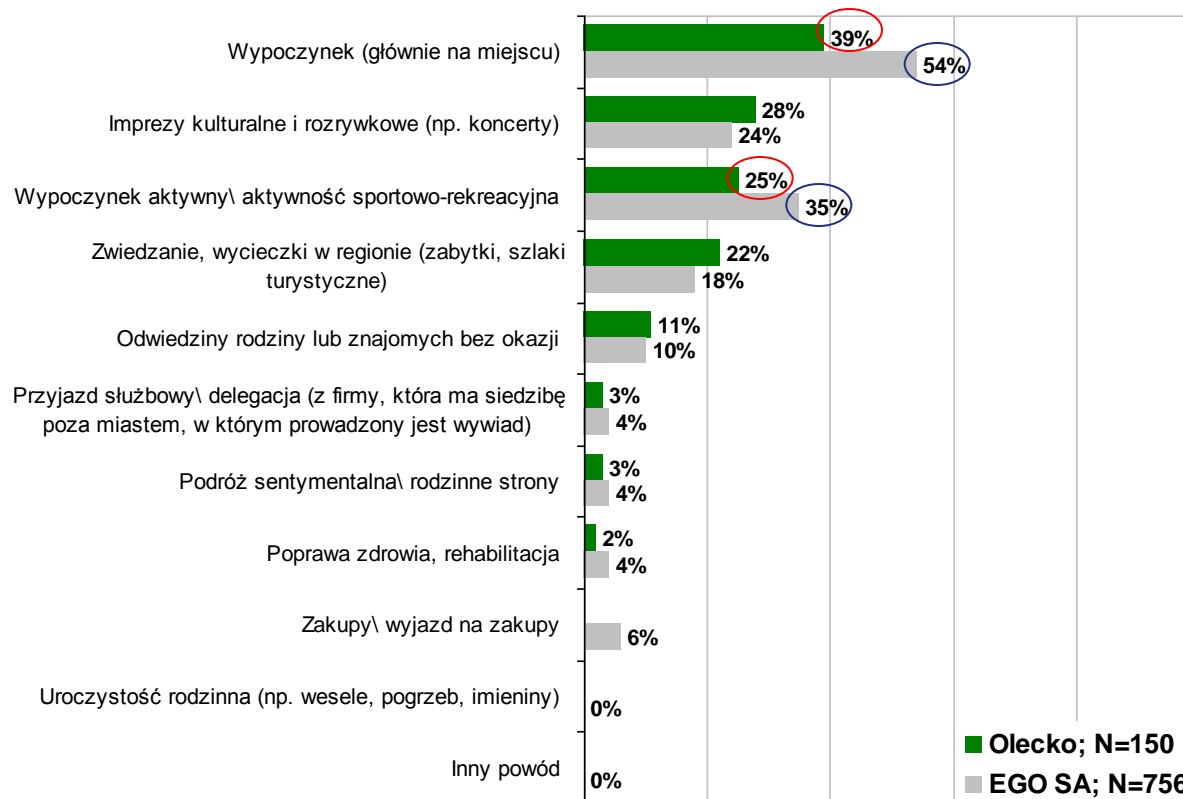
Charakterystyka turysty w Olecku



Cel przyjazdu do Olecka

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

S2. W jakim celu przyjechał(a) Pan(i) w to miejsce w Polsce Północno-Wschodniej?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

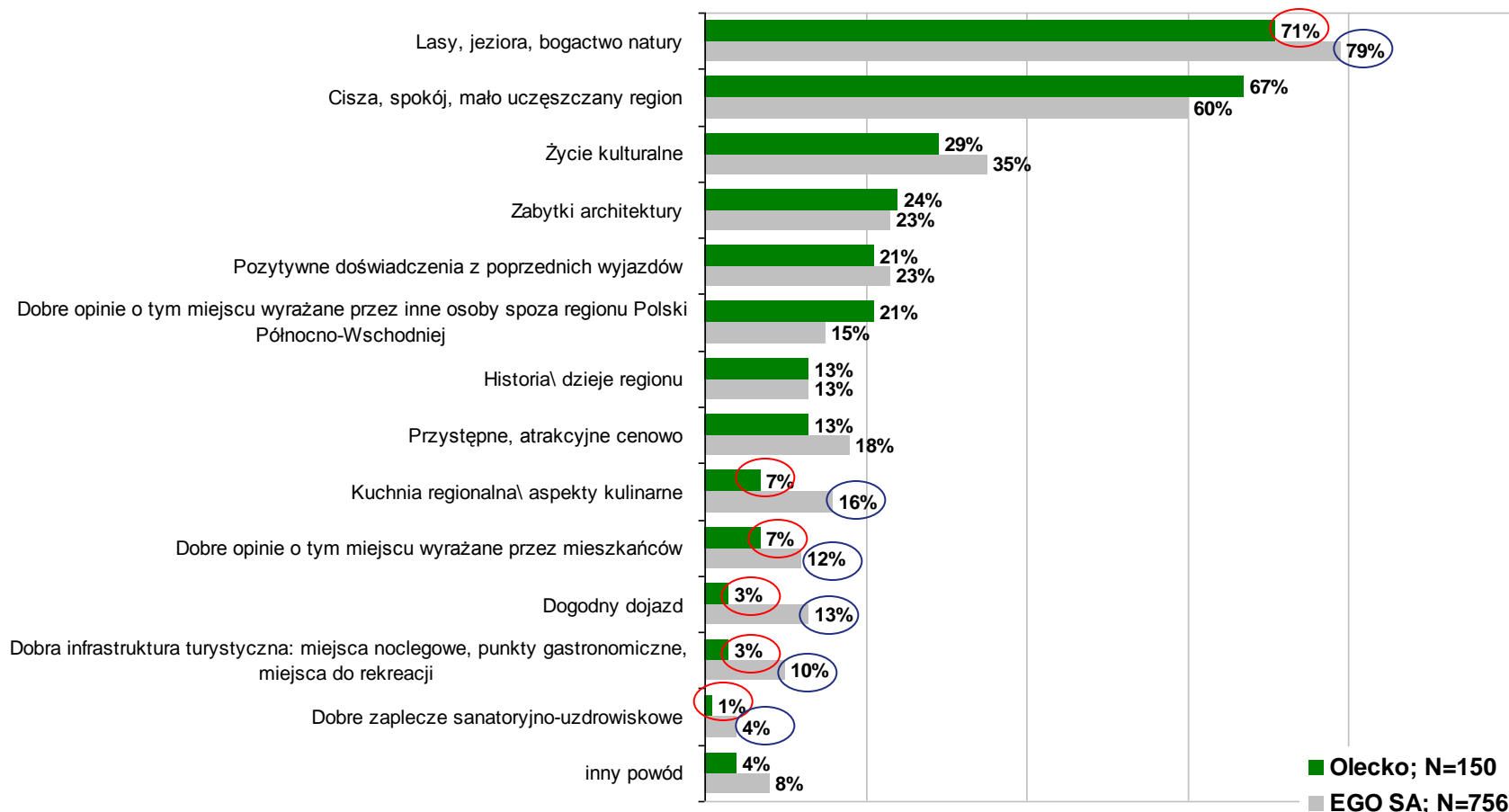
- Głównym celem przyjazdu turysty do Olecka jest wypoczynek oraz imprezy kulturalne. Warto zaznaczyć, że w części okresu realizacji badań w Olecku odbywały się obchody jubileuszu 450-lecia.



Powody przyjazdu do Olecka

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

P6. Dlaczego teraz przyjechał(a) Pan(i) właśnie w to miejsce w regionie Polski Północno-Wschodniej ?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

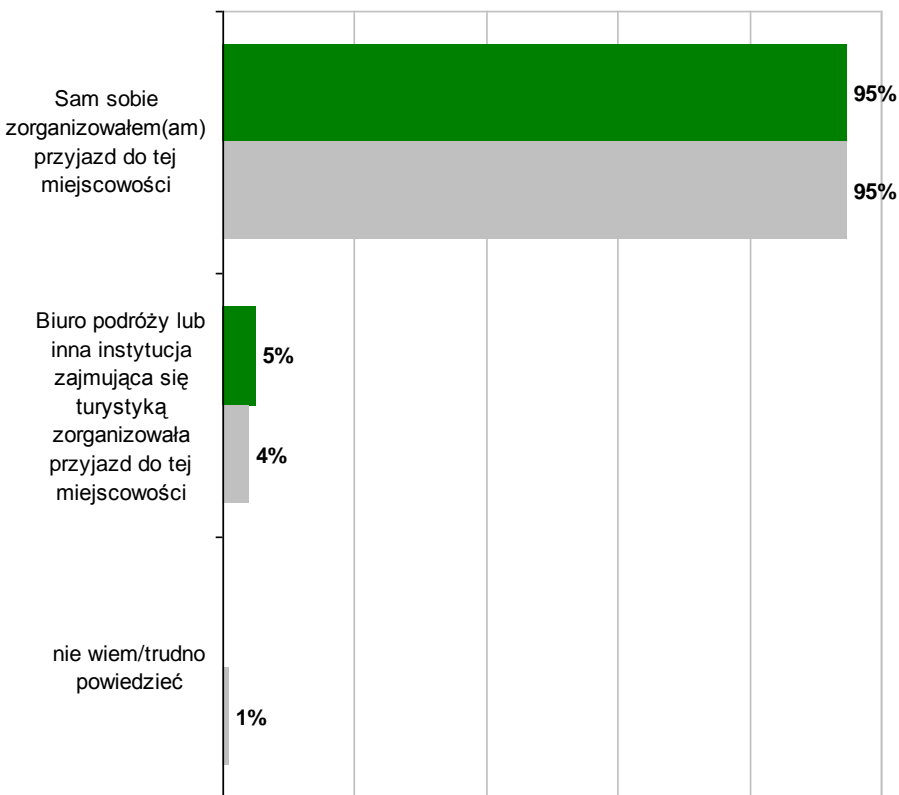
- Olecko przyciąga turystów bogactwem natury, rzadko odwiedzanej przez innych (intymność miejsca) oraz życiem kulturalnym.
- Mniej istotnym powodem przyjazdu do Olecka z punktu widzenia turysty są: kuchnia regionalna, dobre opinie wśród mieszkańców, dogodny dojazd, dobra infrastruktura turystyczna wraz z zapleczem uzdrowiskowym.

Sposób organizacji wyjazdu i dotarcia do Olecka

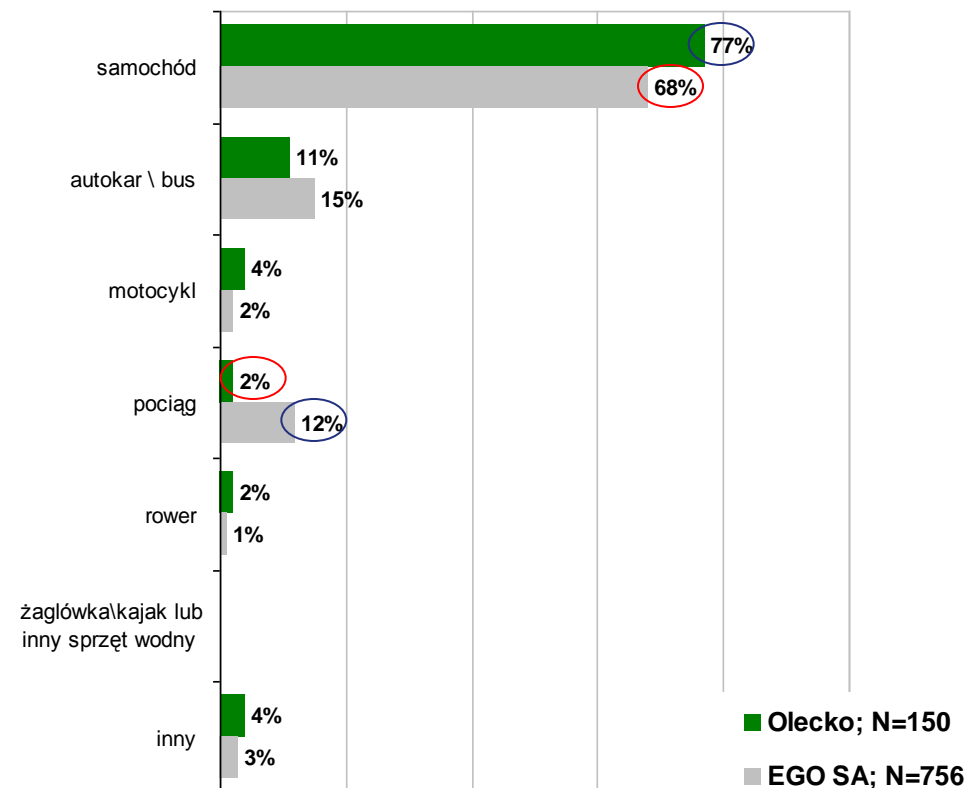
P1. Jakim środkiem lokomocji Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości?
 P1a. W jaki sposób został zorganizowany Pana(i) przyjazd do tej miejscowości?

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

Sposób organizacji wyjazdu



Sposób dotarcia do Olecka



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

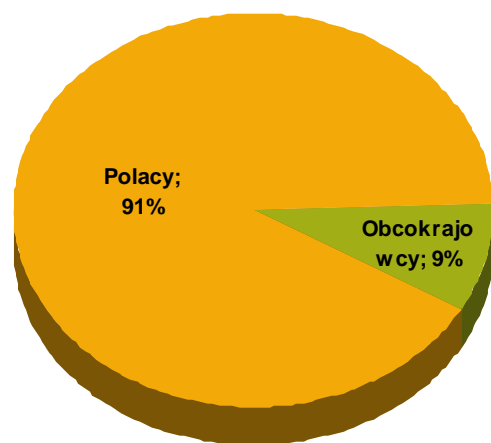
- **Prawie wszyscy badani turyści indywidualnie zorganizowali swój przyjazd do Olecka. Na tle pozostałych miast regionu turyści częściej przyjeżdżają do Olecka samochodami. Większy udział turystów dojeżdżających samochodami koreluje ze słabą oceną dogodności dojazdu (mniej alternatywnych środków komunikacji).**



Turyści krajowi i zagraniczni w Olecku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

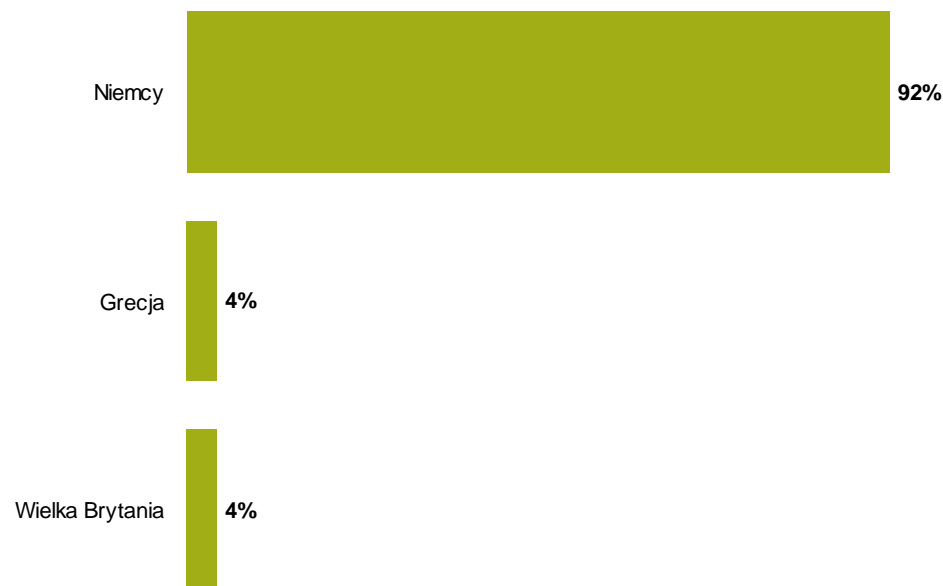
N=150



$n=13^*$

Kraj pochodzenia turystów zagranicznych

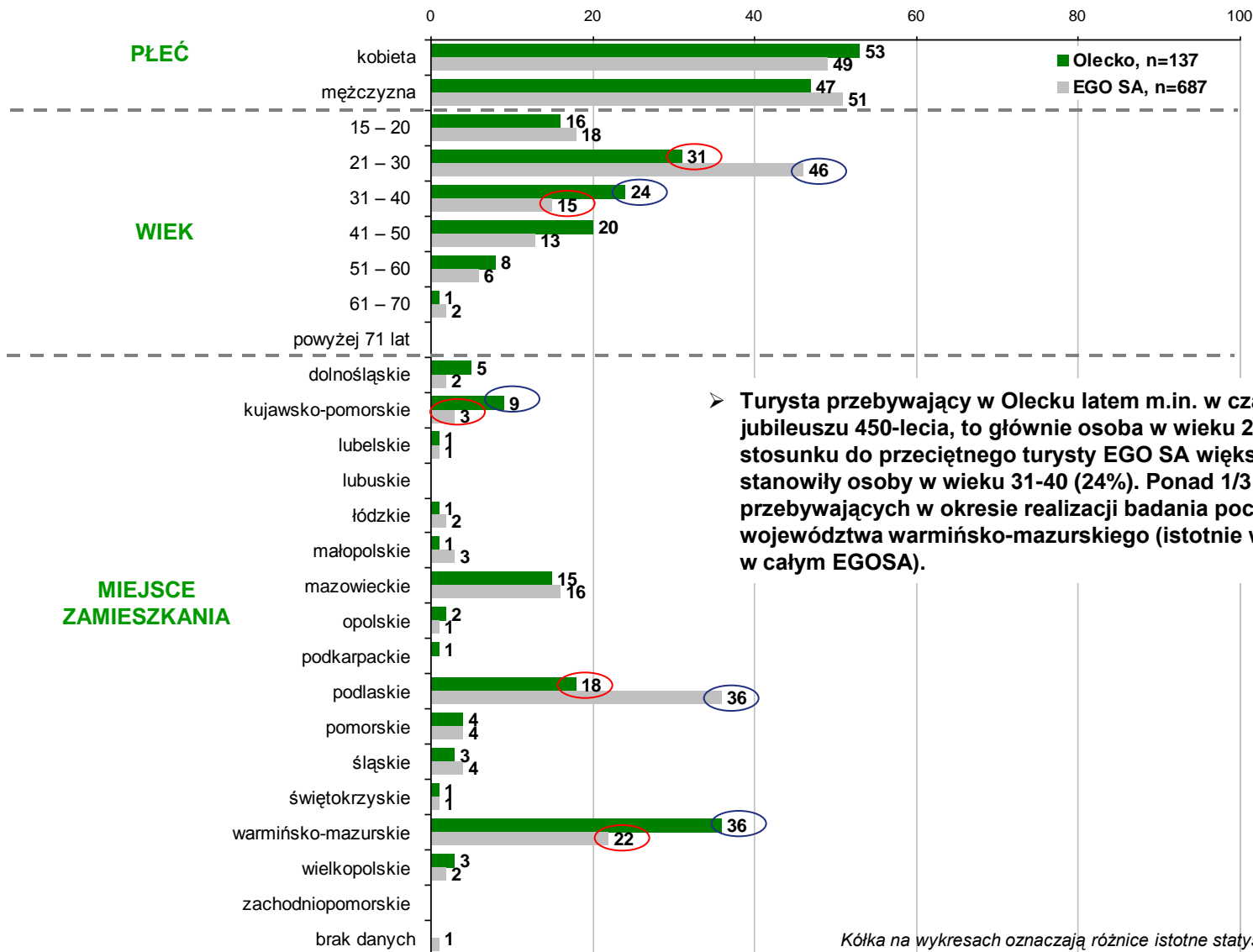
**Uwaga analiza obcokrajowców na małej bazie*



- Zdecydowana większość letnich turystów Olecka pochodzi z Polski, niespełna co dziesiąty pochodził z zagranicy, głównie z Niemiec.



Charakterystyka turysty krajowego w Olecku

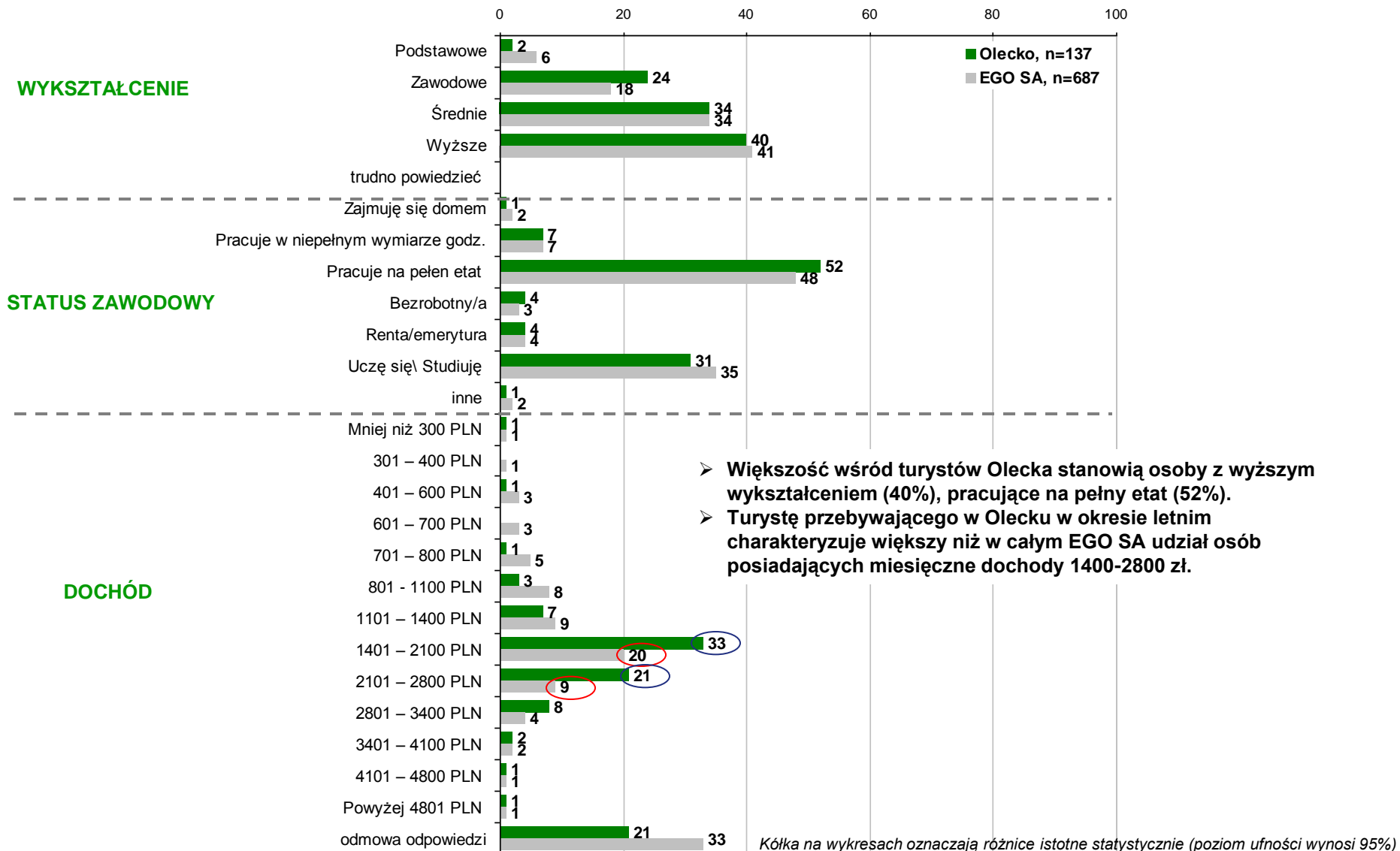


➤ Turysta przebywający w Olecku latem m.in. w czasie obchodów jubileuszu 450-lecia, to głównie osoba w wieku 21-30 lat. W stosunku do przeciętnego turysty EGO SA większy udział stanowiły osoby w wieku 31-40 (24%). Ponad 1/3 turystów przebywających w okresie realizacji badania pochodziła z województwa warmińsko-mazurskiego (istotnie większy udział niż w całym EGOSA).

Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

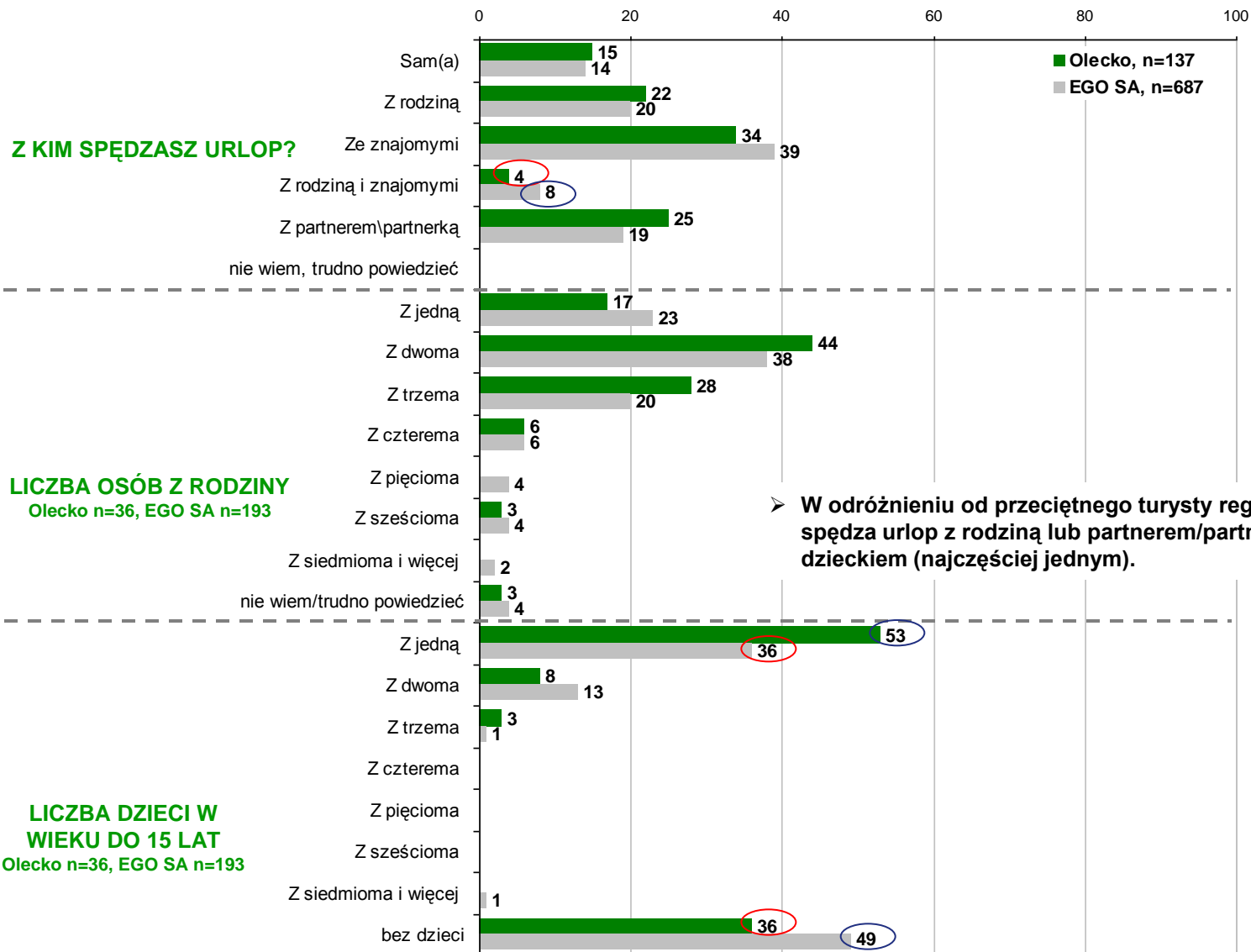


Charakterystyka turysty krajowego w Olecku





Charakterystyka turysty krajowego w Olecku



➤ W odróżnieniu od przeciętnego turysty regionu turysta Olecka spędza urlop z rodziną lub partnerem/partnerką oraz z dzieckiem (najczęściej jednym).



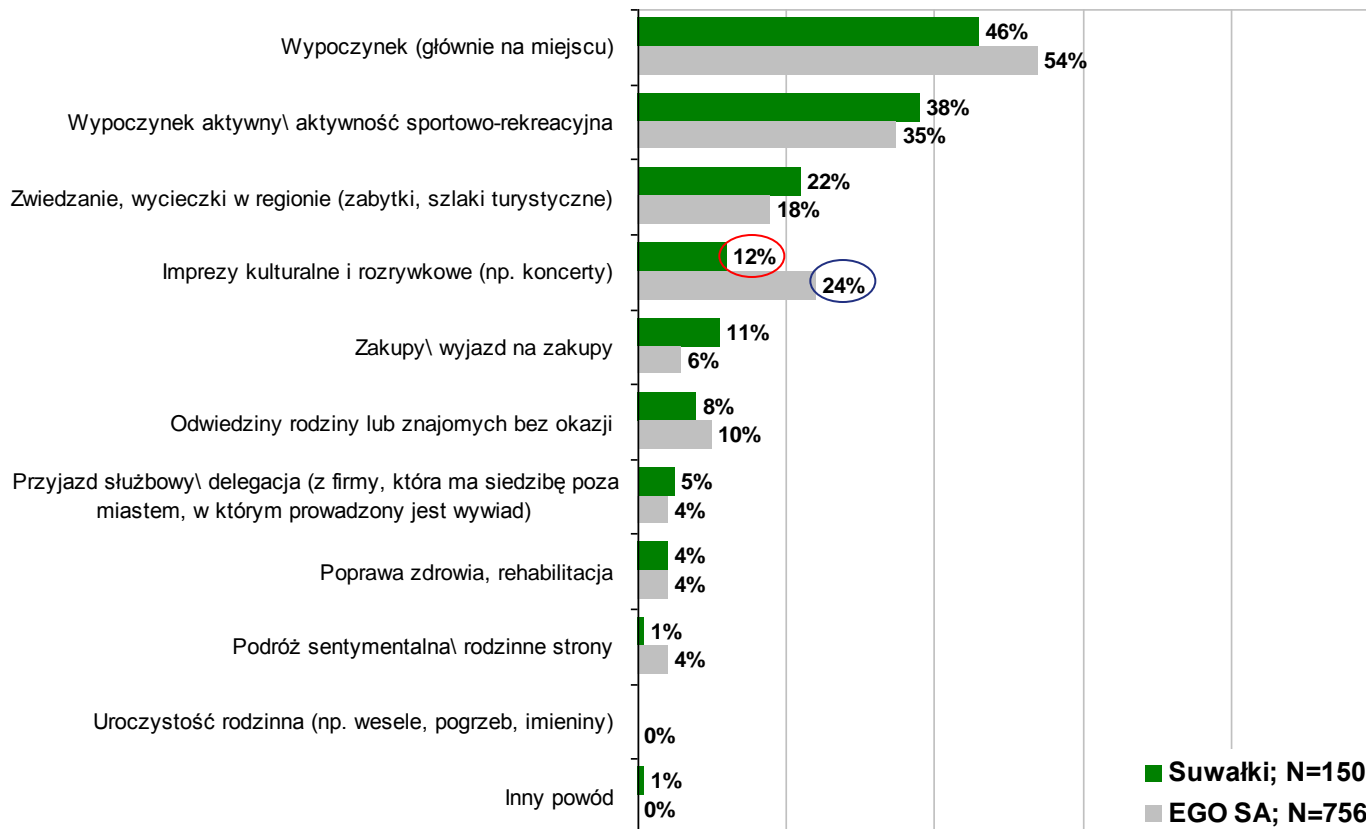
Charakterystyka turysty w Suwałkach



Cel przyjazdu do Suwałk

S2. W jakim celu przyjechał(a) Pan(i) w to miejsce w Polsce Północno-Wschodniej?

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

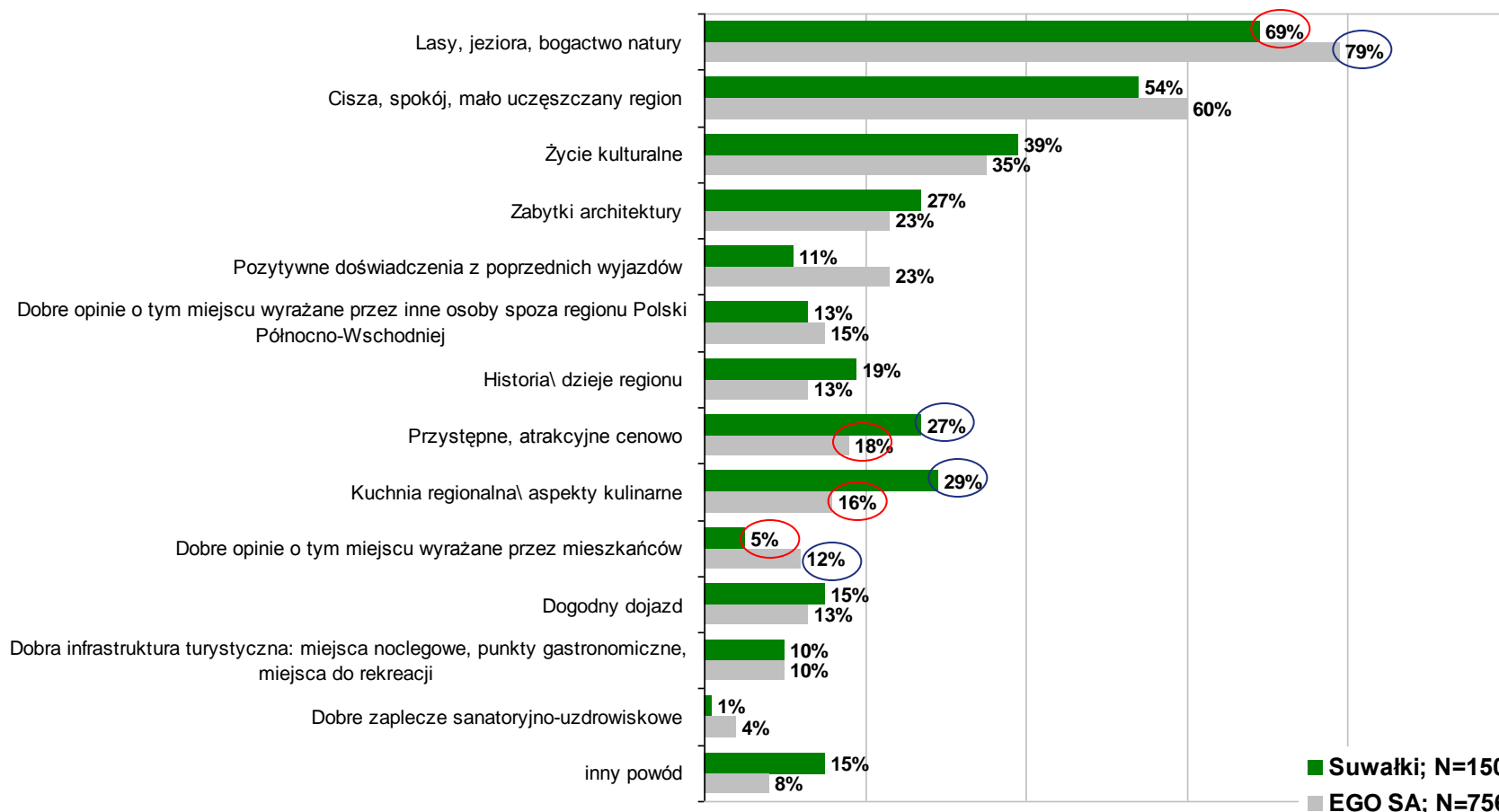
➤ Do Suwałk turyści przyjeżdżają głównie na wypoczynek stacjonarny jak i aktywny.



Powody przyjazdu do Suwałk

P6. Dlaczego teraz przyjechał(a) Pan(i) właśnie w to miejsce w regionie Polski Północno-Wschodniej ?

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Suwałki przyciągają turystów bogactwem natury (choć w mniejszym stopniu niż inne miejscowości EGO SA). W porównaniu z całym regionem częstszym powodem przyjazdu do Suwałk niż do innych miejscowości jest kuchnia regionalna oraz atrakcyjność cenowa oferty turystycznej.

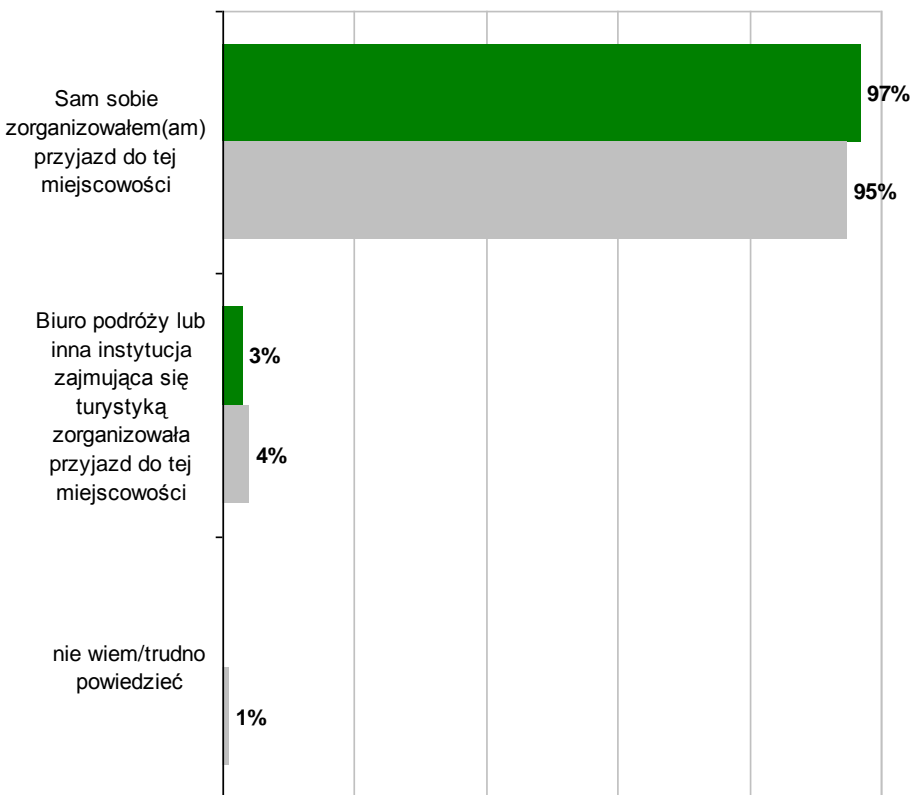
Sposób organizacji wyjazdu i dotarcia do Suwałk

P1. Jakim środkiem lokomocji Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości?

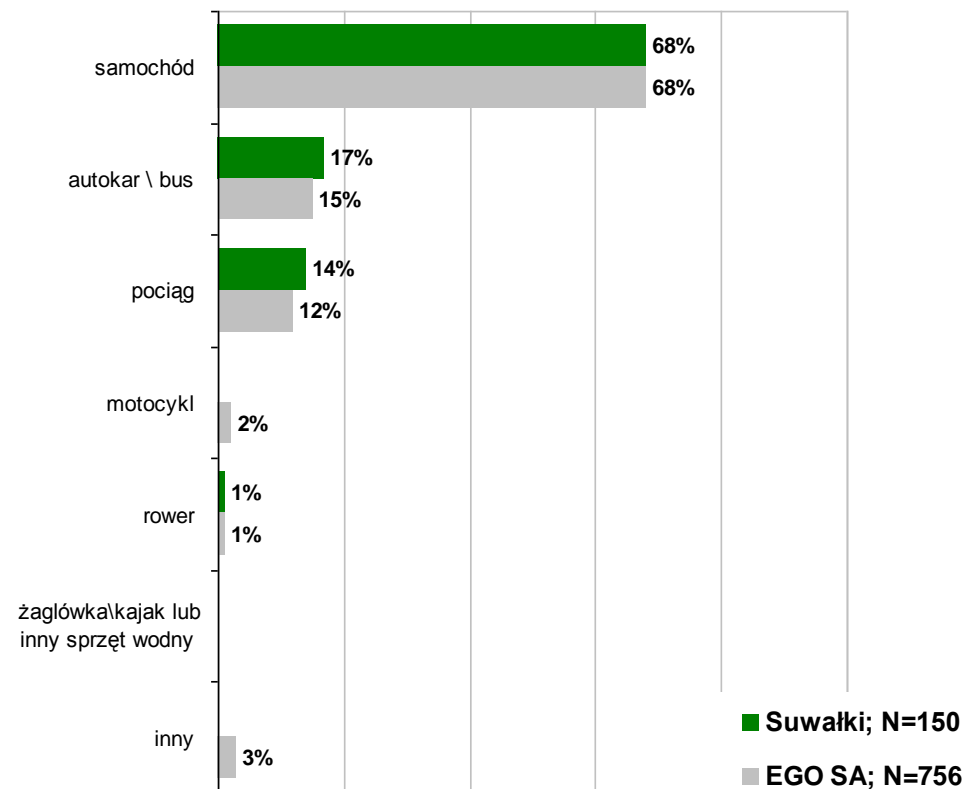
P1a. W jaki sposób został zorganizowany Pana(i) przyjazd do tej miejscowości?

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

Sposób organizacji wyjazdu



Sposób dotarcia do Suwałk



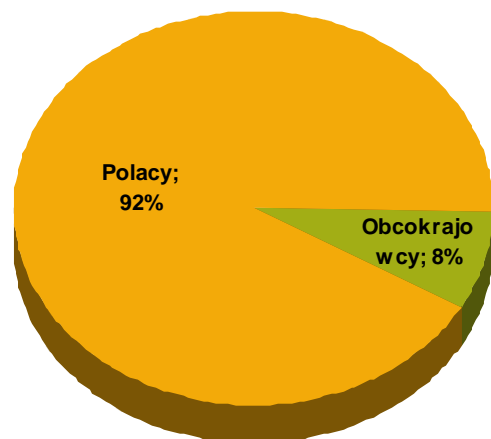
- **Prawie wszyscy badani turyści indywidualnie zorganizowali swój przyjazd do Suwałk. Turyści do Suwałk najczęściej przyjeżdżają samochodami.**



Turyści krajowi i zagraniczni w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

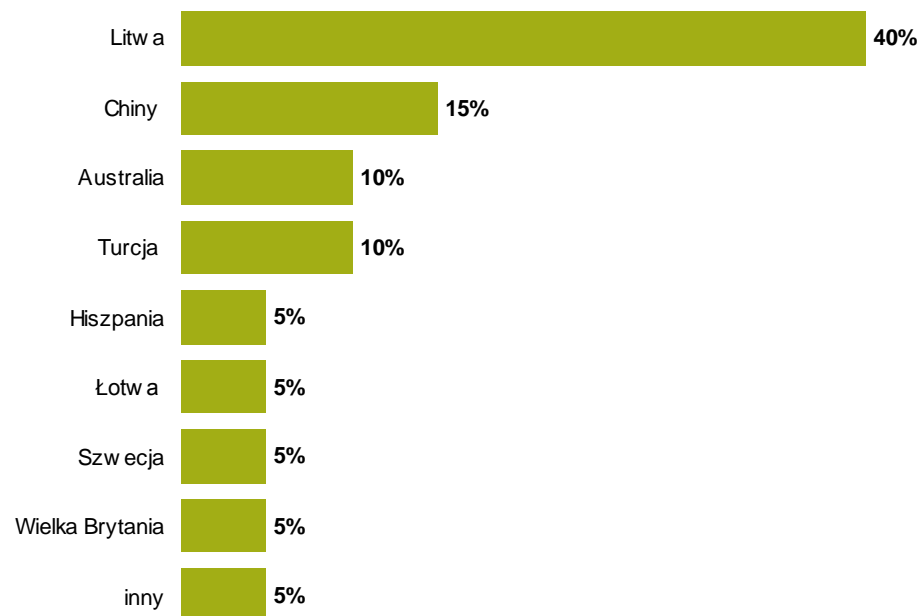
N=150



$n=12^*$

Kraj pochodzenia turystów zagranicznych

**Uwaga analiza obcokrajowców na małej bazie*

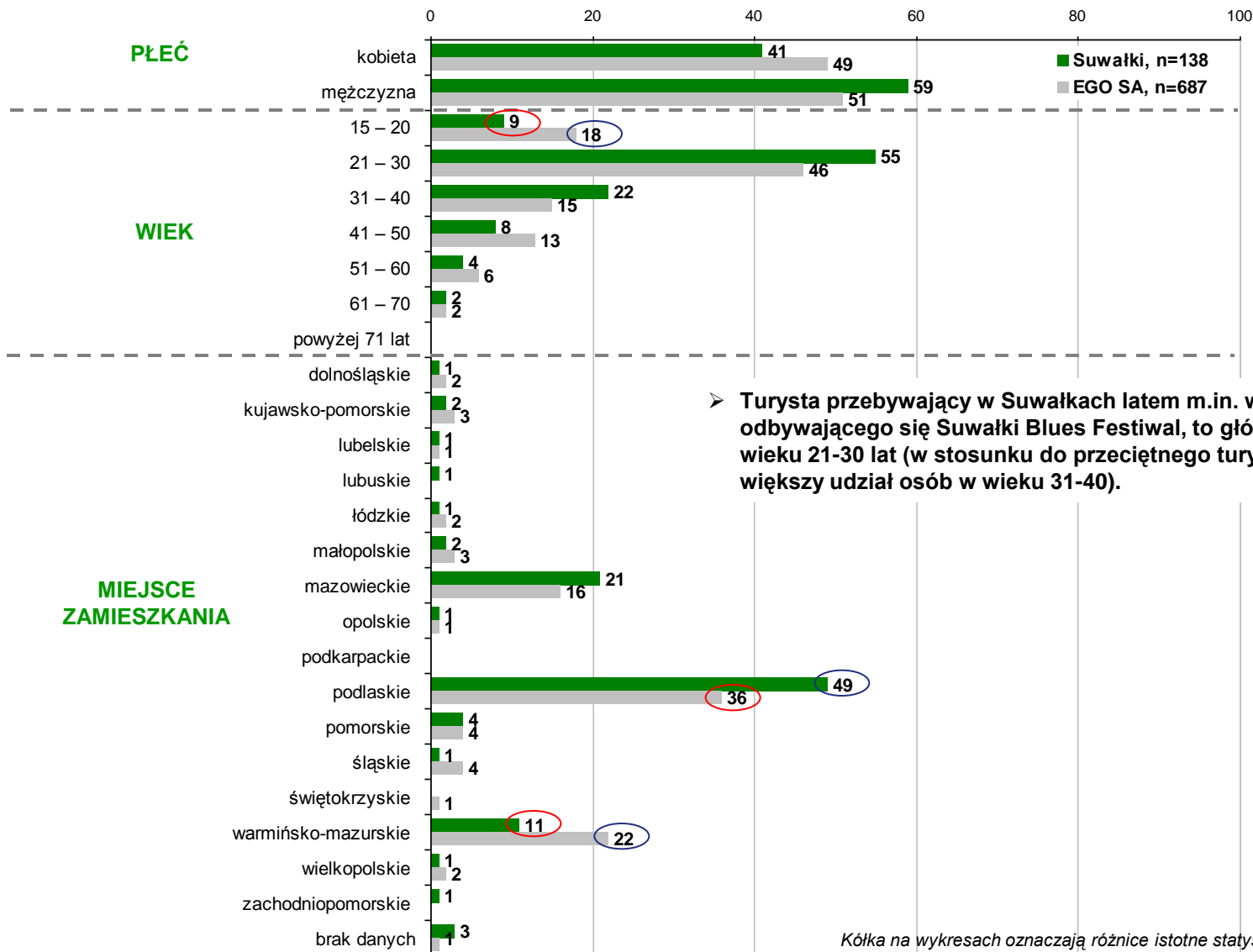


- Zdecydowana większość turystów w Suwałkach pochodzi z Polski. Wśród 8% turystów zagranicznych największą grupę stanowią turyści z Litwy.



Charakterystyka turysty krajowego w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy



➤ Turysta przebywający w Suwałkach latem m.in. w czasie odbywającego się Suwałki Blues Festival, to głównie osoba w wieku 21-30 lat (w stosunku do przeciętnego turysty EGO SA nieco większy udział osób w wieku 31-40).

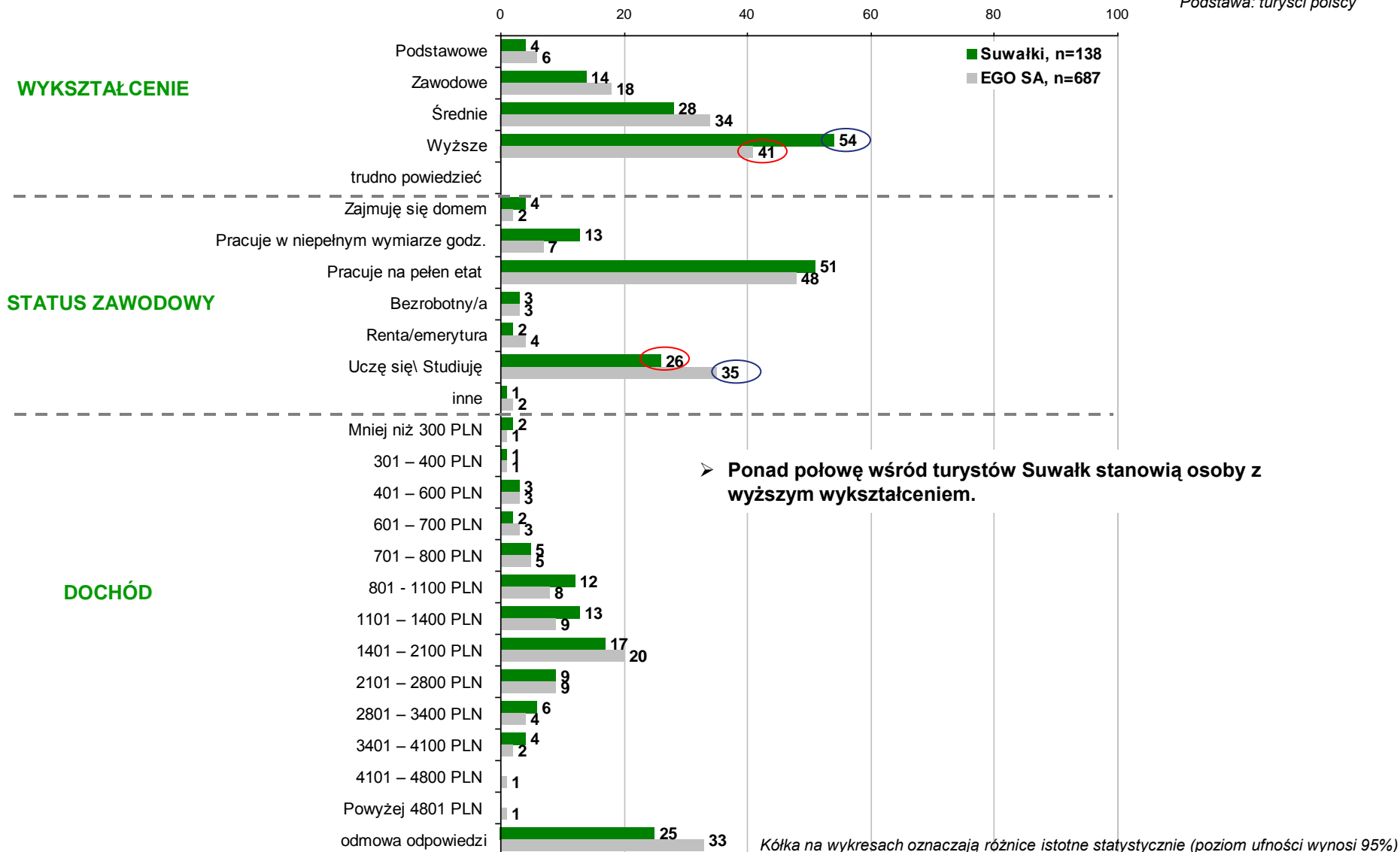
Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



Charakterystyka turysty krajowego w Suwałkach

PAPI

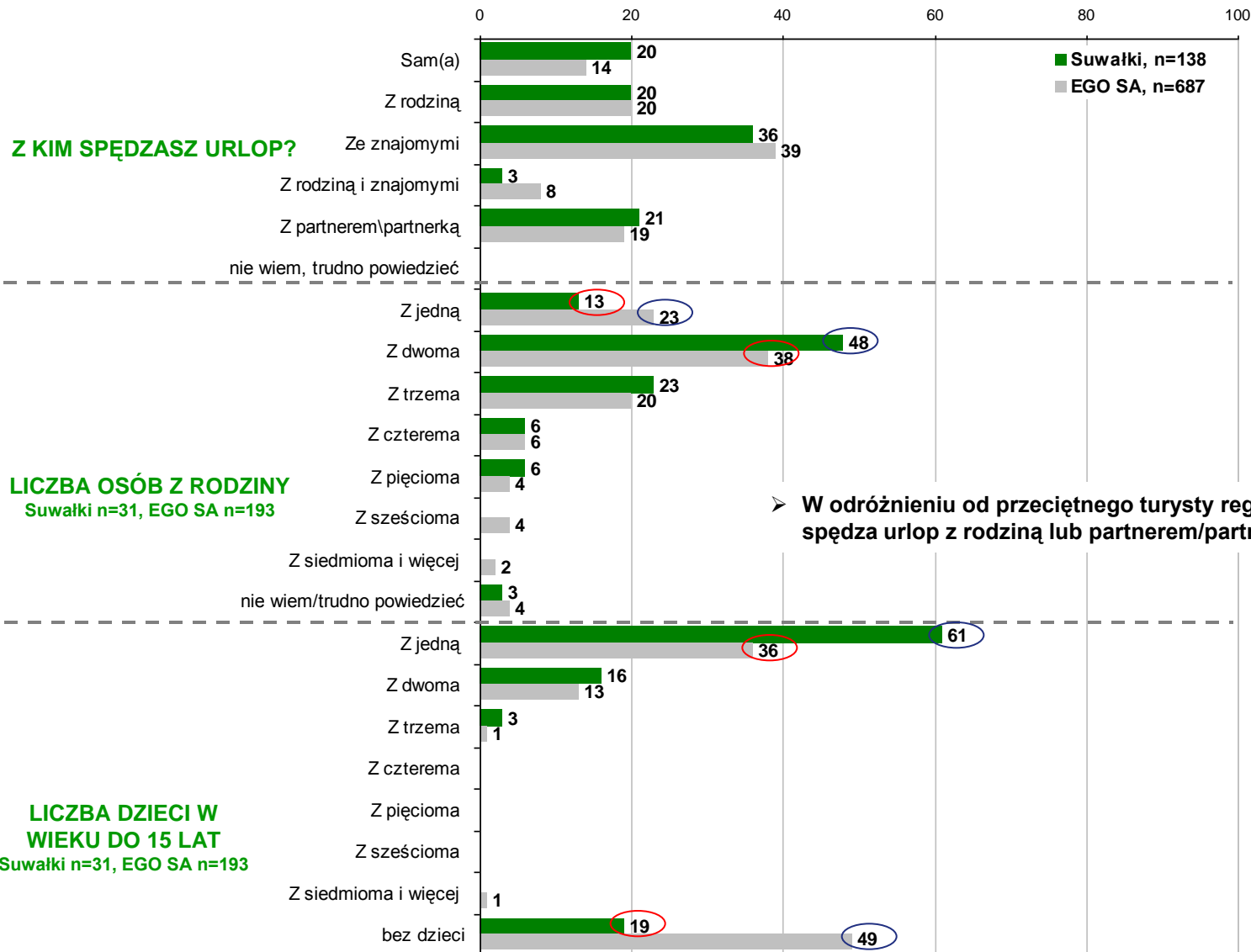
Podstawa: turyści polscy





Charakterystyka turysty krajowego w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy



➤ W odróżnieniu od przeciętnego turysty regionu turysta Suwałk spędza urlop z rodziną lub partnerem/partnerką oraz z dzieckiem.

Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



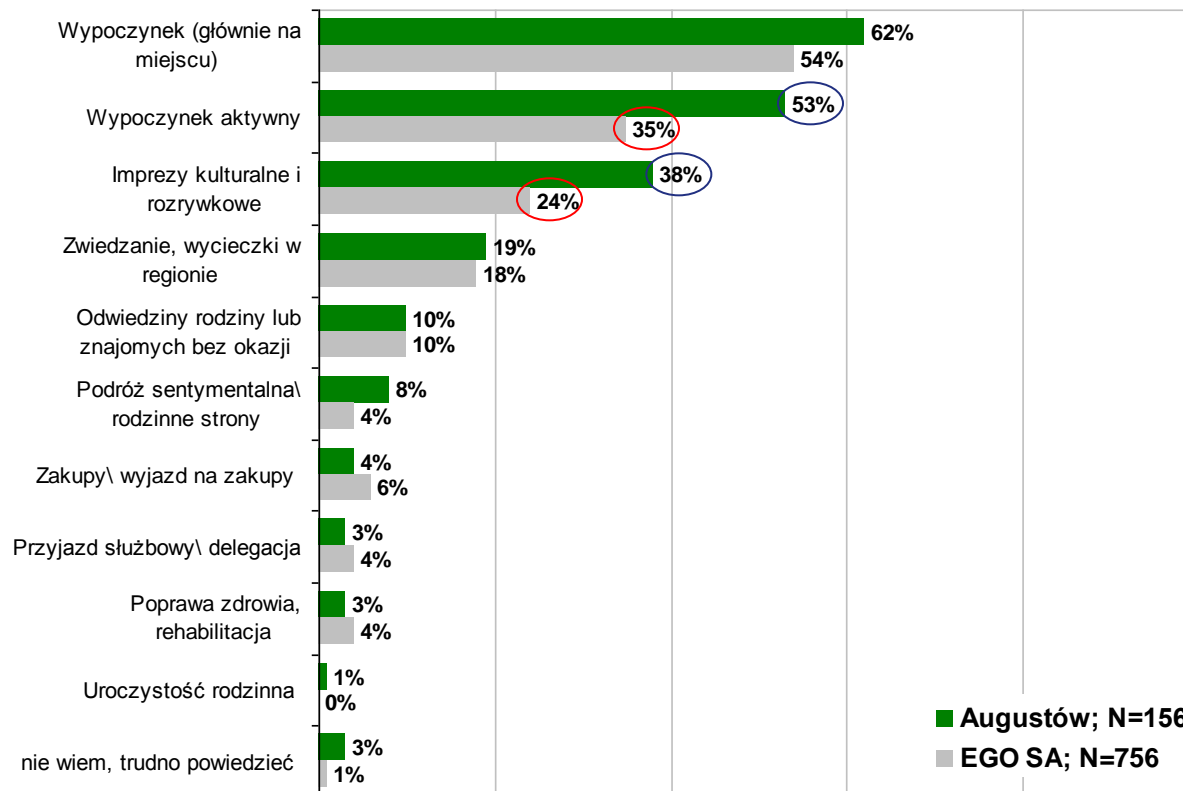
Charakterystyka turysty w Augustowie



Cel przyjazdu do Augustowa

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

S2. W jakim celu przyjechał(a) Pan(i) w to miejsce w Polsce Północno-Wschodniej?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Do Augustowa tak jak do innych miast regionu turyści przyjeżdżają głównie na wypoczynek.
- Turyści wybierają Augustów częściej niż inne miasta regionu ze względu na możliwość aktywnego wypoczynku oraz imprezy kulturalne i rozrywkowe*.

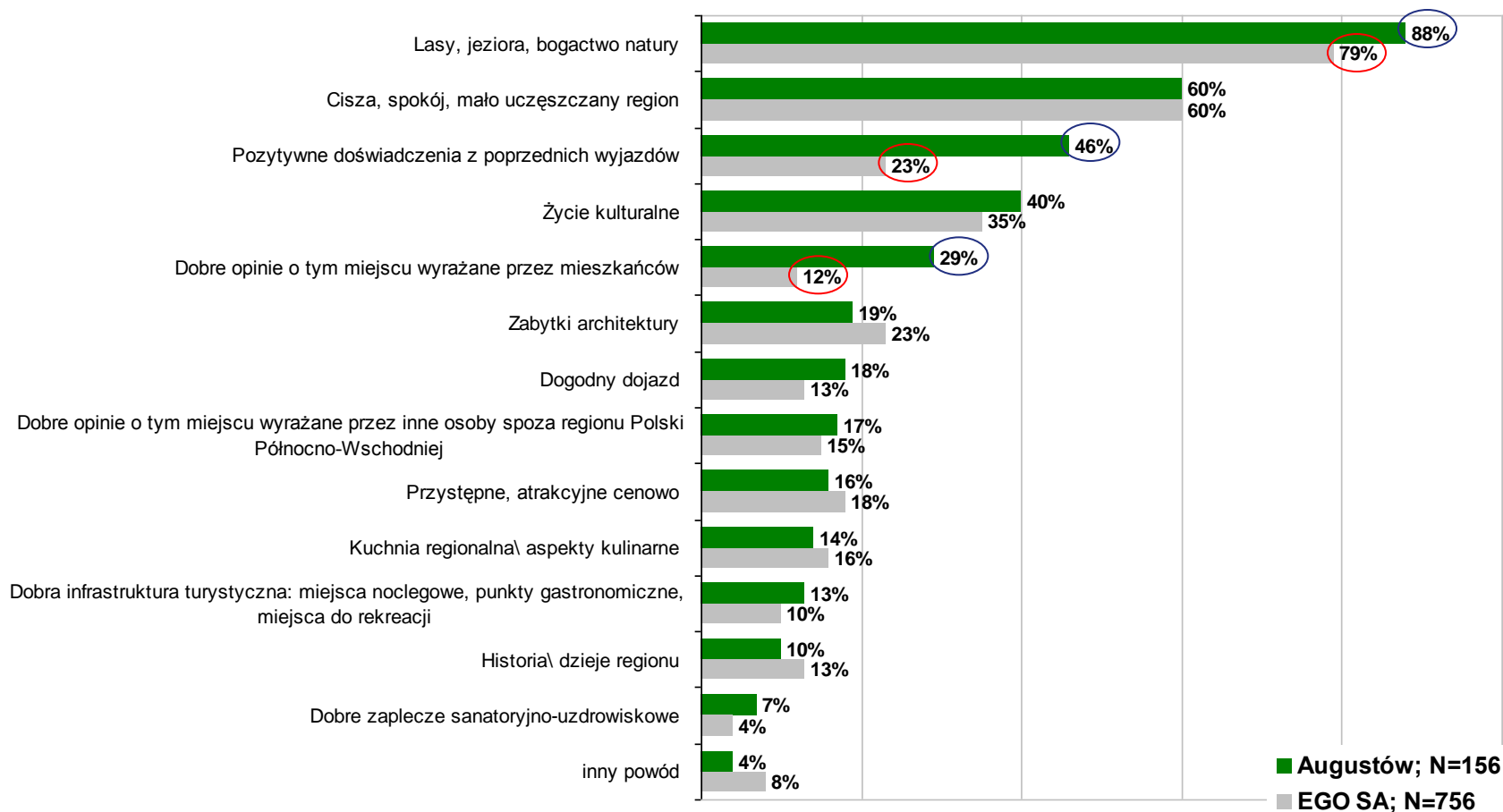
*W części okresu realizacji badań odbywały się liczne imprezy rozrywkowe.



Powody przyjazdu do Augustowa

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

P6. Dlaczego teraz przyjechał(a) Pan(i) właśnie w to miejsce w regionie Polski Północno-Wschodniej ?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- **Augustów bardziej niż cały region przyciąga turystów bogactwem natury, pozytywnymi doświadczeniami z poprzednich wyjazdów oraz dobrymi opiniami wyrażanymi przez mieszkańców. Ważna jest również cisza i spokój oraz życie kulturalne.**

Sposób organizacji wyjazdu i dotarcia do Augustowa

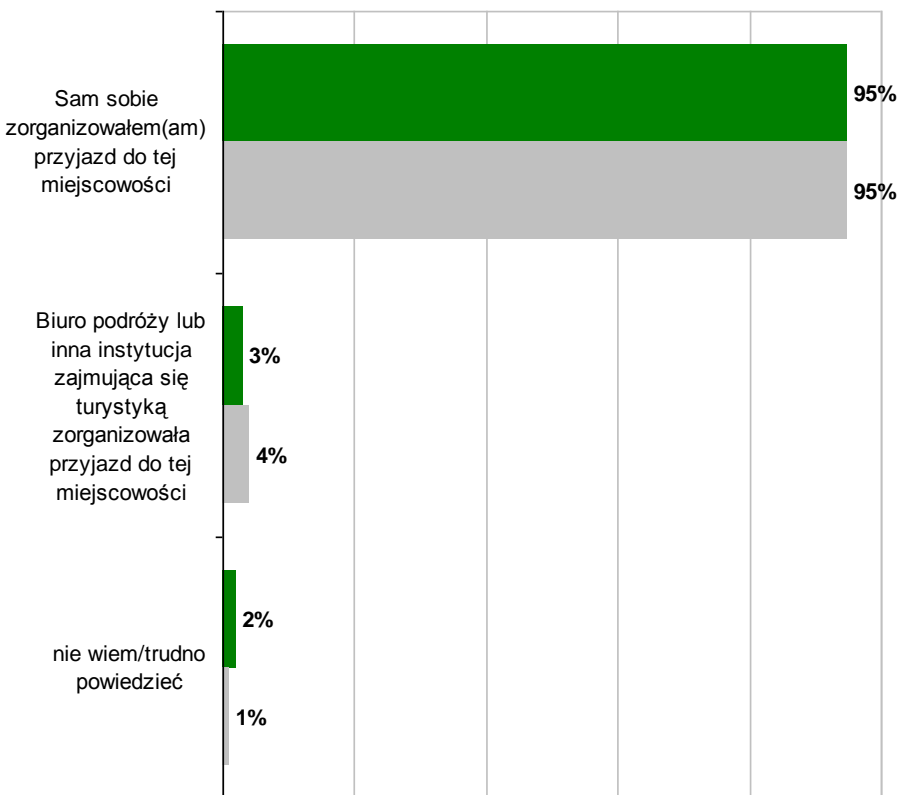
PAPI

P1. Jakim środkiem lokomocji Pan(i) przyjechał(a) do tej miejscowości?

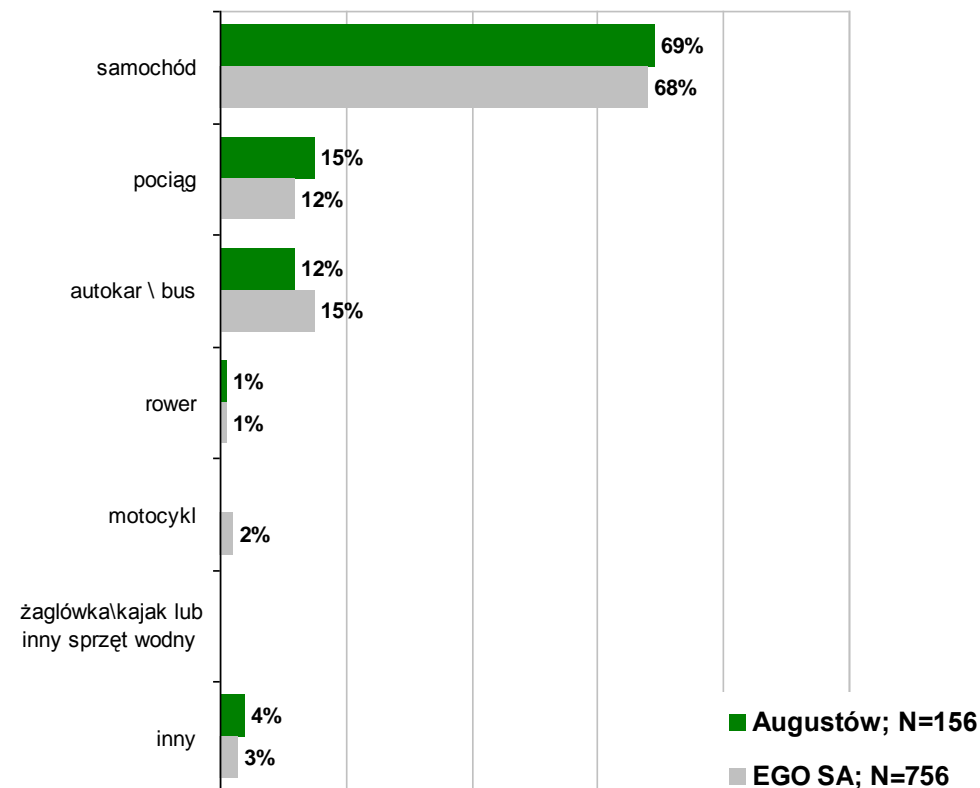
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni

P1a. W jaki sposób został zorganizowany Pana(i) przyjazd do tej miejscowości?

Sposób organizacji wyjazdu



Sposób dotarcia do Augustowa



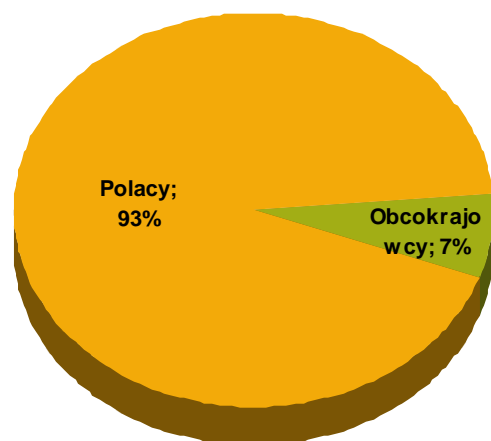
- **Wśród turystów z Augustowa dominowały osoby, które indywidualnie zorganizowały swój przyjazd. Turyści w większości przyjeżdżają do Augustowa samochodami, rzadziej korzystają z kolei i autokarów/busów.**



Turyści krajowi i zagraniczni w Augustowie

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

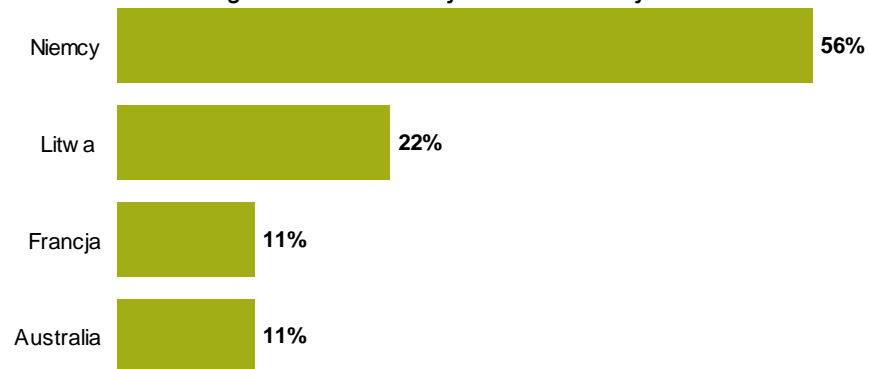
N=156



$n=11^*$

Kraj pochodzenia turystów zagranicznych

**Uwaga analiza obcokrajowców na małej bazie*



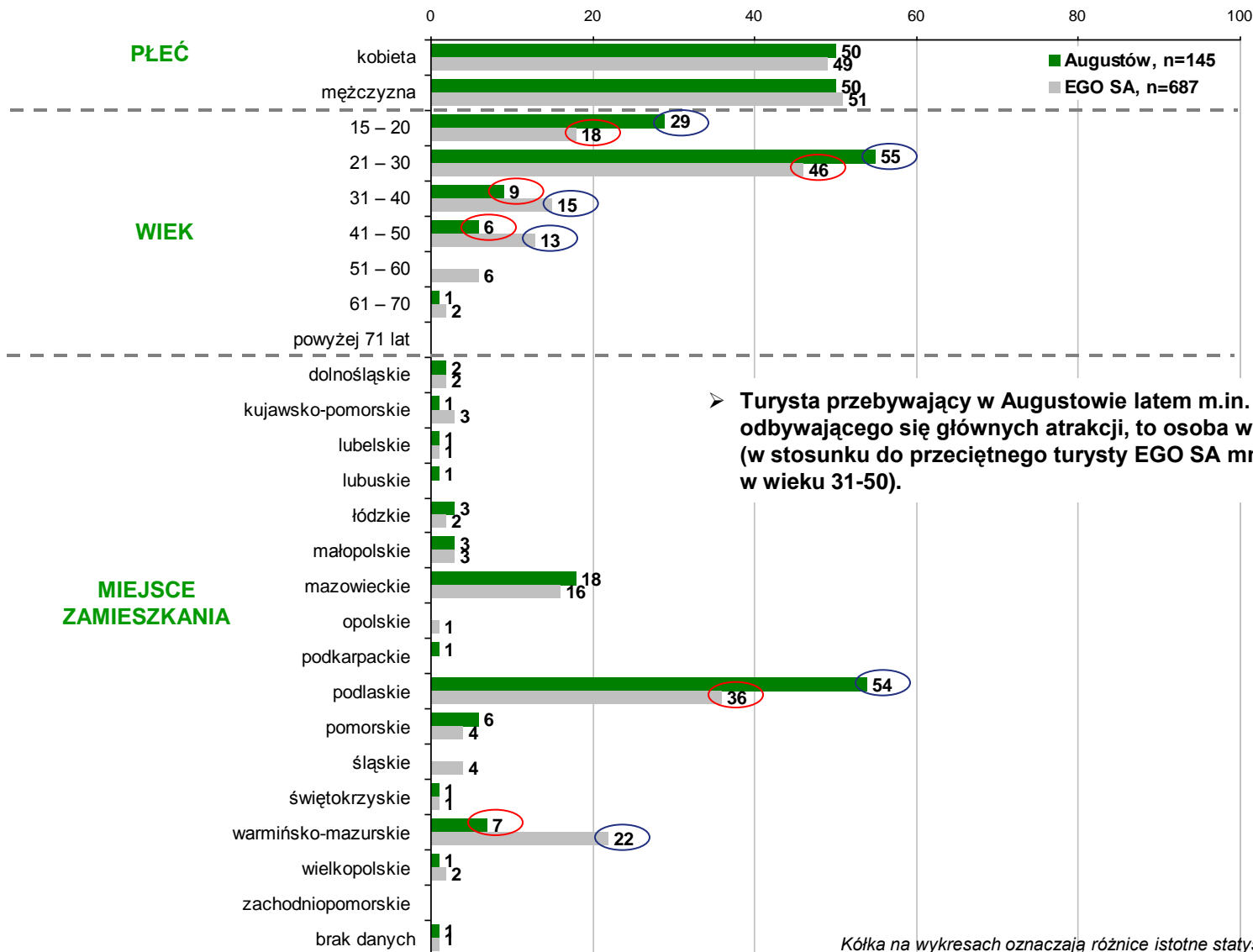
➤ Zdecydowana większość turystów Augustowa pochodzi z Polski.



Charakterystyka turysty krajowego w Augustowie

PAPI

Podstawa: turyści polscy



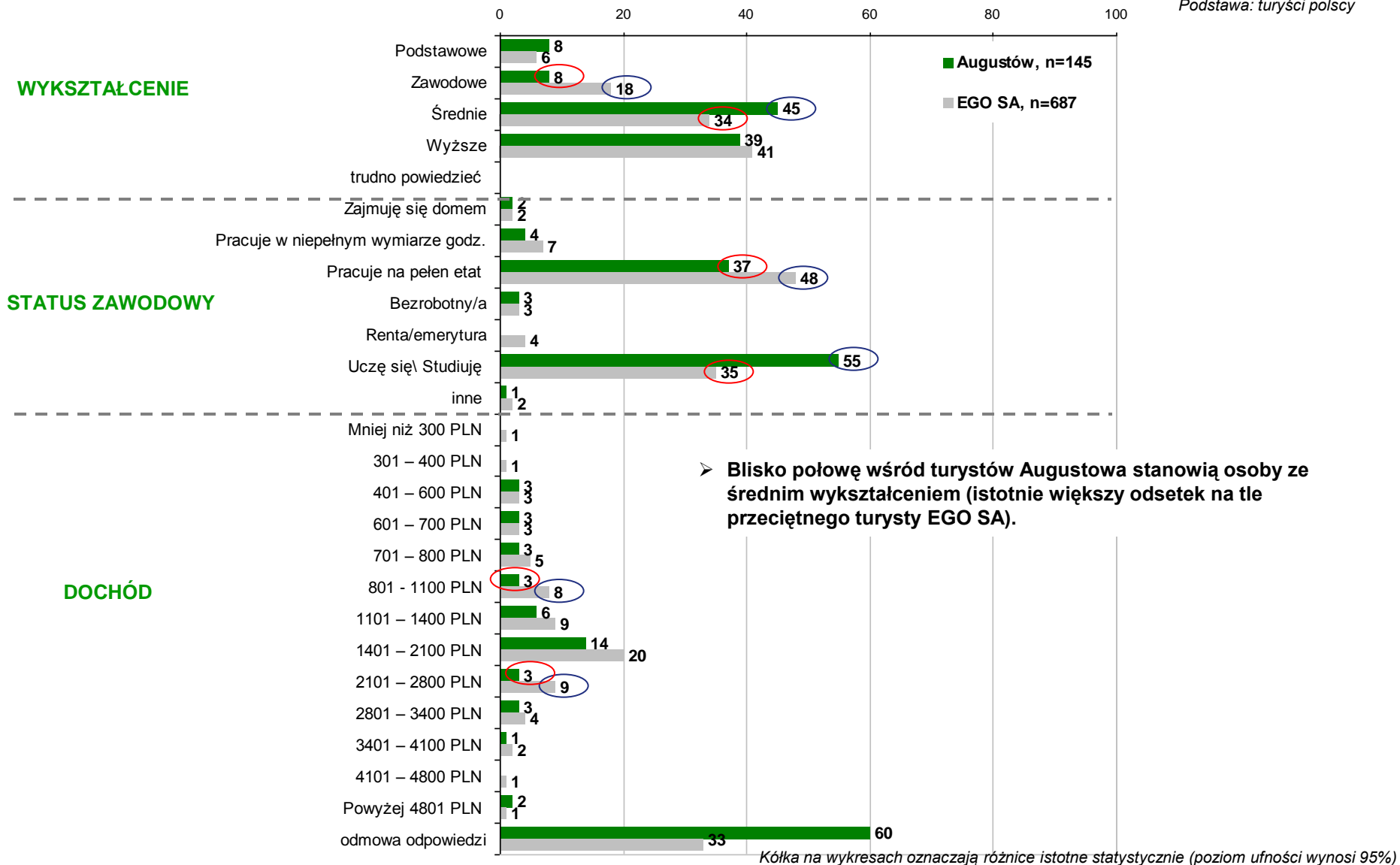
➤ Turysta przebywający w Augustowie latem m.in. w czasie odbywającego się głównych atrakcji, to osoba w wieku 21-30 lat (w stosunku do przeciętnego turysty EGO SA mniejszy udział osób w wieku 31-50).

Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



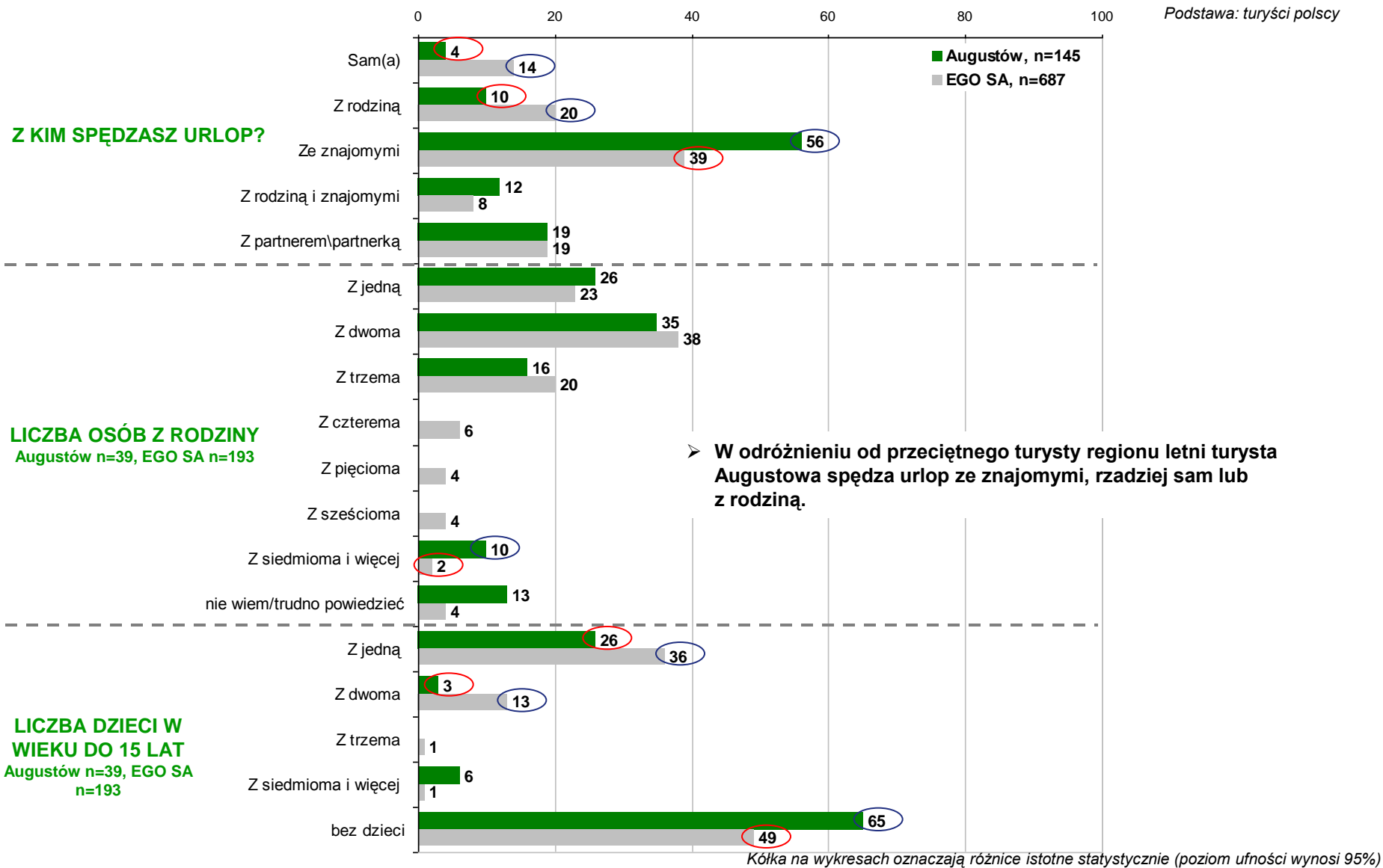
Charakterystyka turysty krajowego w Augustowie

Podstawa: turyści polscy





Charakterystyka turysty krajowego w Augustowie



Podsumowanie

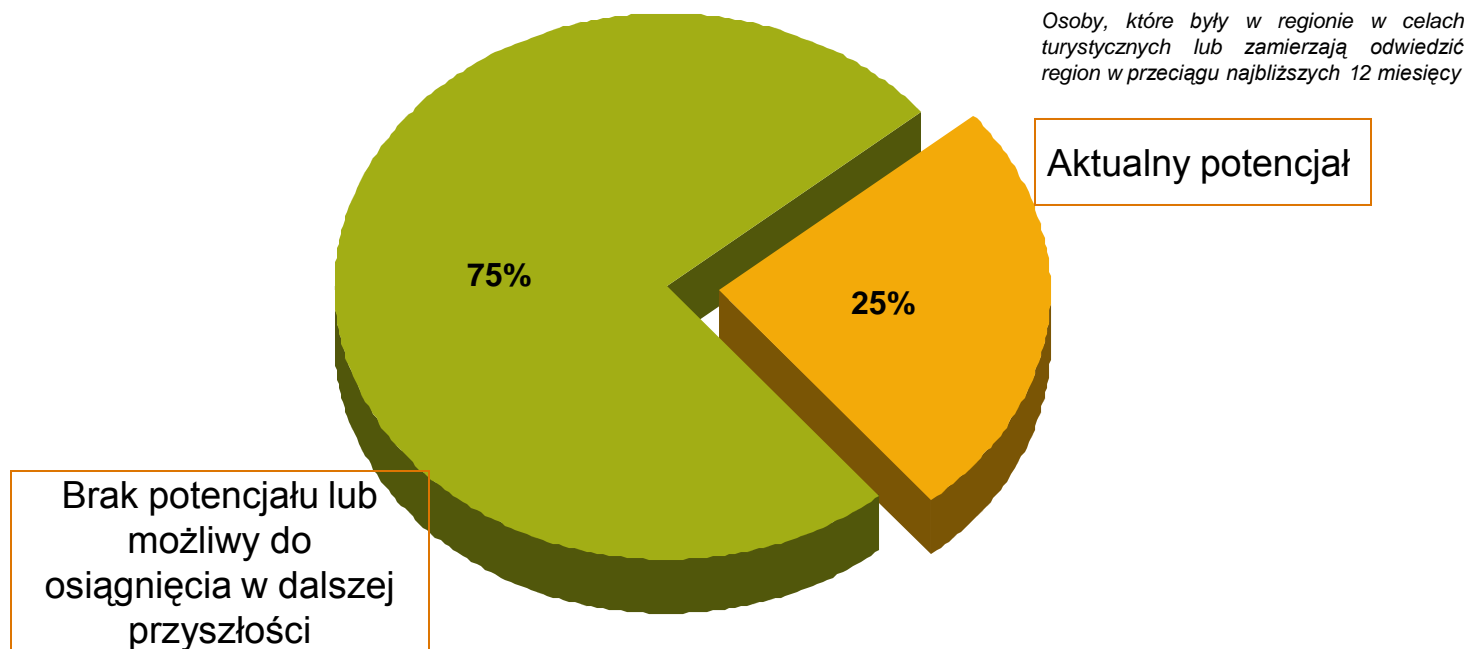
- **Głównym celem przyjazdu turysty w okresie letnim do regionu Polski Północno-Wschodniej jest wypoczynek na miejscu, wyjątek stanowi Augustów, który jest wybierany przez turystów nie tylko na wypoczynek stacjonarny ale również aktywny.**
- **Turyści wybierają region EGO SA na spędzenie urlopu ze względu na bogactwo natury. Poza głównym powodem związanym z naturą regionu Ełk przyciąga życiem kulturalnym i stosunkowo dobrym dojazdem, Gołdap zapewnia ciszę i spokój, Olecko spędzenie czasu w otoczeniu natury, Suwałki przyciągają kuchnią regionalną oraz atrakcyjną ofertą cenową, natomiast przyjazdy do Augustowa są silnie powiązane z pozytywnym doświadczeniem z poprzednich przyjazdów oraz dobrą opinią wśród mieszkańców.**
- **Analizując powody przyjazdów turystów widać, że wspólnym elementem jest natura, ale każde z miast/gmin charakteryzują inne, dodatkowe cechy. Gołdap i Olecko zapewniają bogactwo natury, Ełk rozrywkę, Suwałki kuchnię regionalną, a Augustów zapewnia renomę (spędzenie czasu na dobrym poziomie).**
- **Turyści w poszczególnych miastach/gminach różnią się pod względem demograficznym. W okresie letnim w czasie odbywających się różnych imprez kulturalno-rozrywkowych Ełk odwiedzają osoby młodsze, uczące się lub studiujące; Gołdap osoby starsze z rodzinami; Olecko osoby w średnim wieku z dziećmi; Suwałki osoby w średnim wieku, z dziećmi, dobrze wykształcone; Augustów osoby w średnim wieku, w towarzystwie znajomych i raczej bez dzieci.**



5. Charakterystyka potencjalnego turysty



Potencjał EGO SA

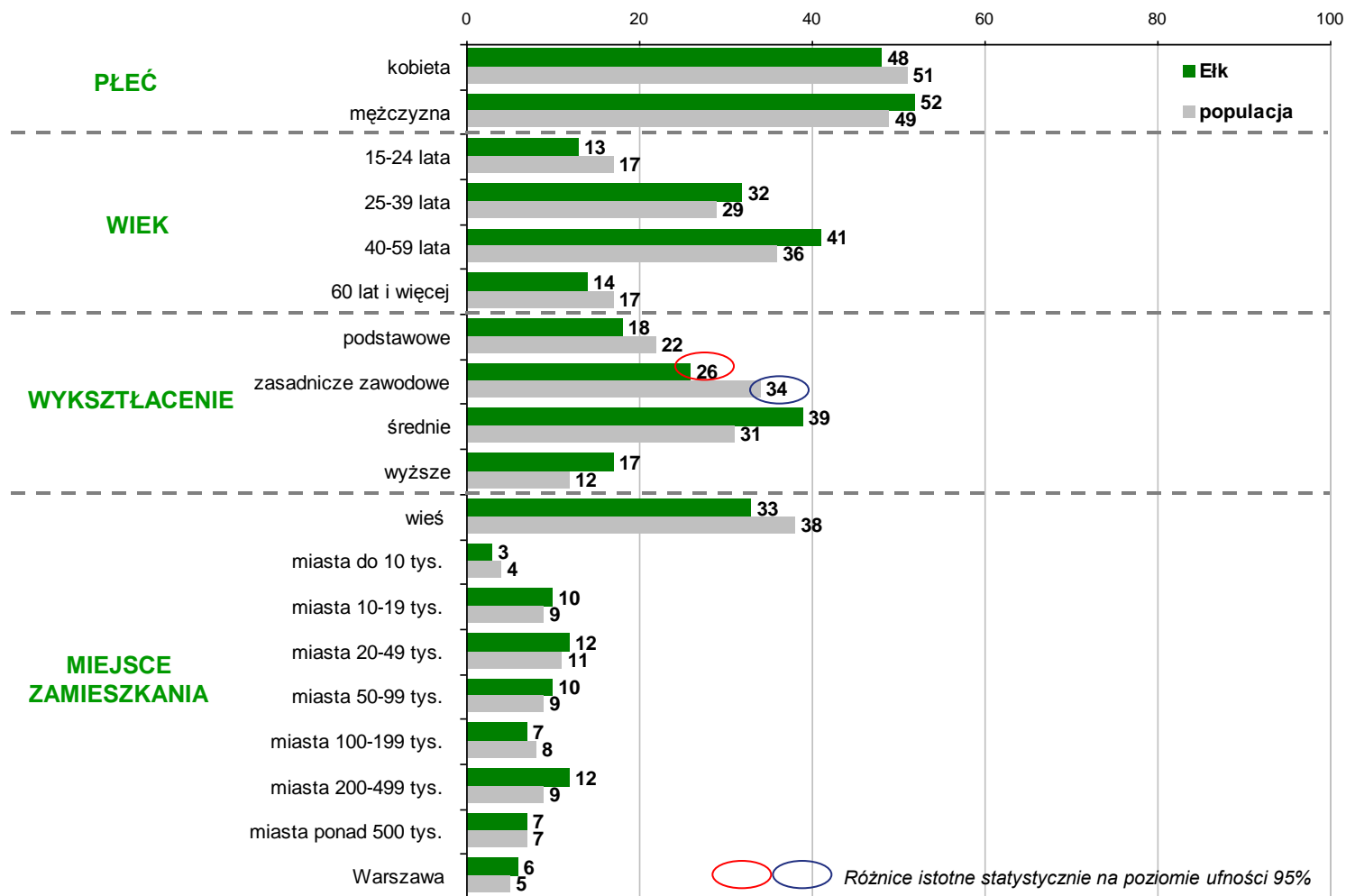


- Aktualny potencjał turystyczny dla regionu EGO SA wynosi 25% populacji Polaków. Są to turyści, którzy odwiedzili w przeszłości region lub deklarują odwiedzenie w najbliższym czasie.



Profil potencjalnego turysty – Ełk

Podstawa: Osoby, które były w Ełku w celach turystycznych lub zamierzają odwiedzić Ełk w przeciągu najbliższych 12 miesięcy; N=311

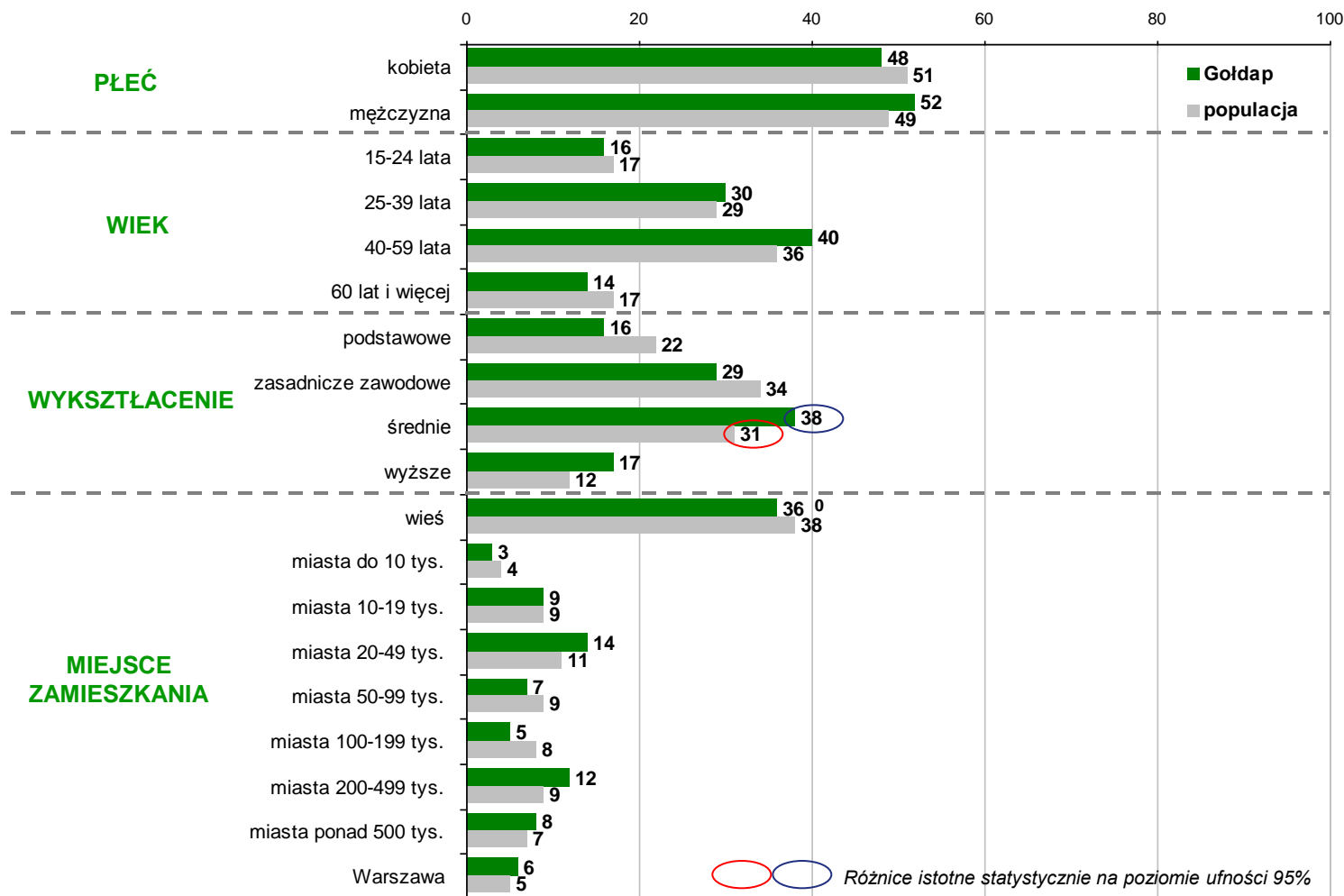


- Potencjalny turysta krajowy Ełku to zarówno mężczyzna jak i kobieta, stosunkowo dobrze wykształcony (nieznacznie większa niż w populacji grupa osób z wykształceniem wyższym), głównie mieszkający w mieście (67% z miast, 33% ze wsi).



Profil potencjalnego turysty – Gołdap

Podstawa: Osoby, które były w Gołdapi w celach turystycznych lub zamierzają odwiedzić Gołdap w przeciągu najbliższych 12 miesięcy; N=242

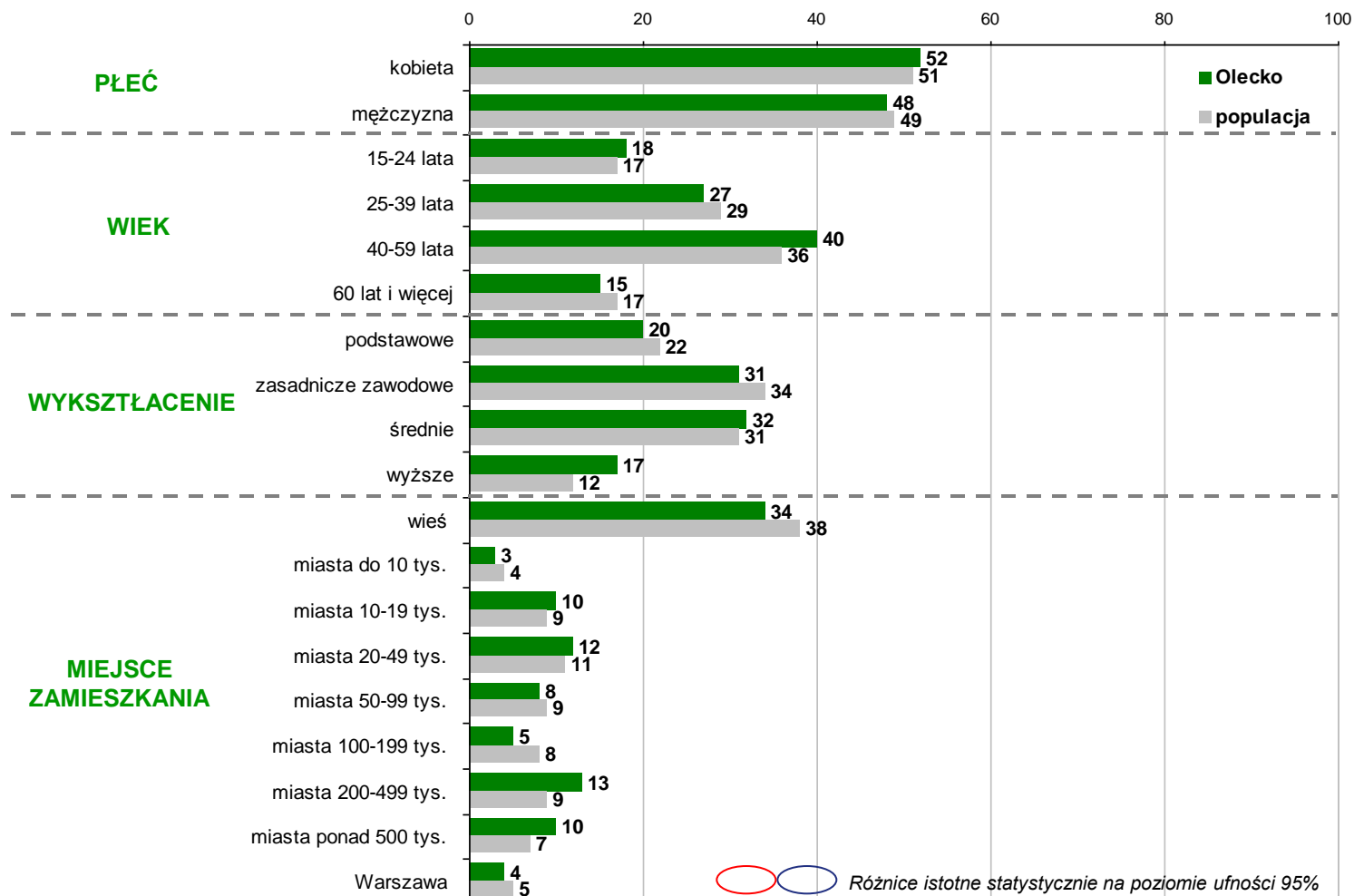


- Potencjalny turysta krajowy Gołdapi podobnie jak turysta Elku, to zarówno mężczyzna jak i kobieta wieku 25-59, stosunkowo dobrze wykształcony (większa niż w populacji grupa osób z wykształceniem wyższym), mieszkający w mieście (64% z miast, 36% ze wsi).



Profil potencjalnego turysty – Olecko

Podstawa: Osoby, które były w Olecku w celach turystycznych lub zamierzają odwiedzić Olecko w przeciągu najbliższych 12 miesięcy; N=197

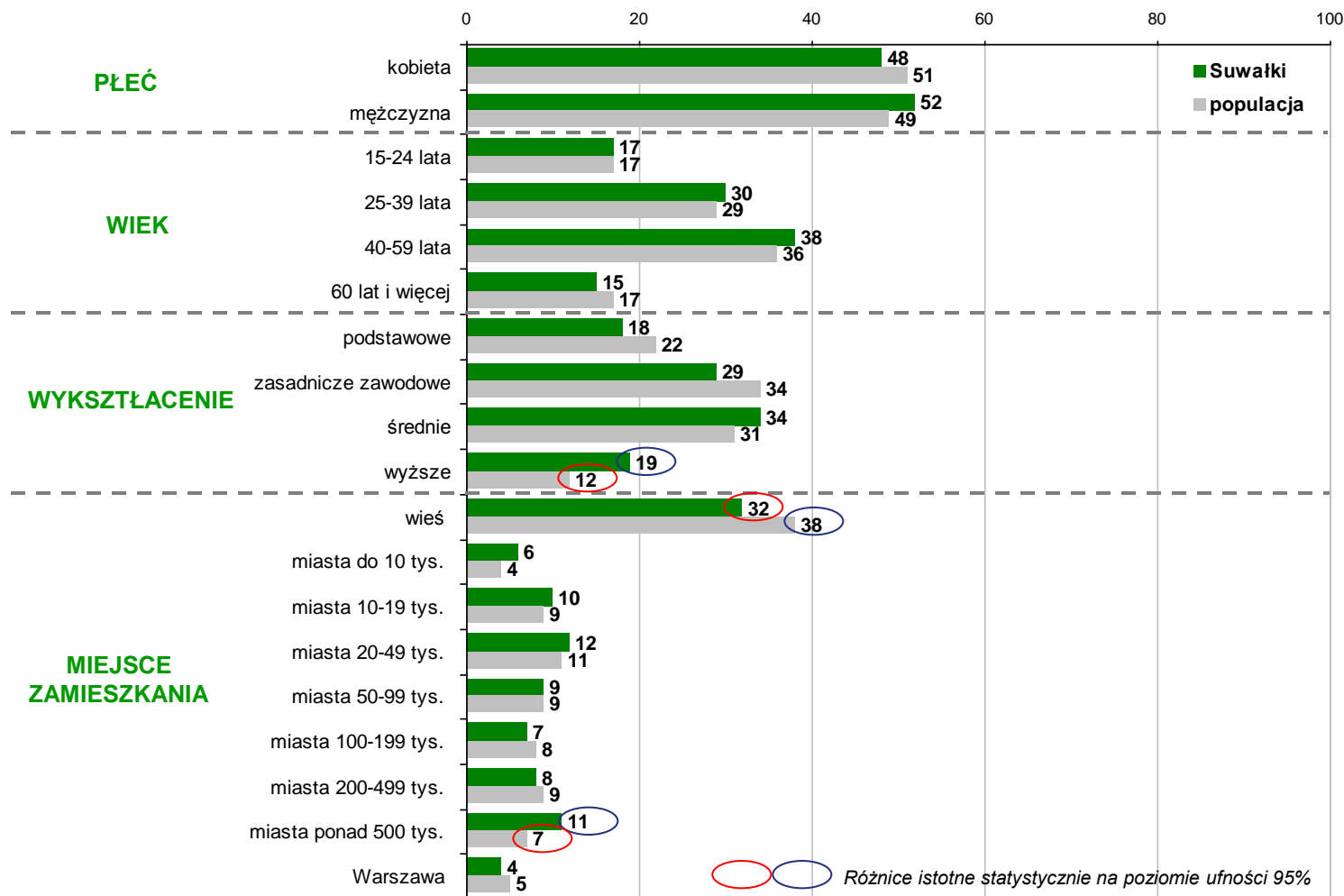


- Potencjalny turysta krajowy Olecka to zarówno kobieta jak i mężczyzna w wieku 25-59, stosunkowo dobrze wykształcony (nieznacznie wyższy odsetek osób z wyższym wykształceniem niż w całej populacji), mieszkający w mieście (większy udział mieszkańców miast niż wsi odpowiednio 66% i 34%). Biorąc pod uwagę udział mieszkańców wsi w całej populacji (38%) w przypadku Olecka tak jak pozostałych miast/gmin objętych badaniem odsetek turystów wiejskich jest nieznacznie niższy (34%).



Profil potencjalnego turysty – Suwałki

Podstawa: Osoby, które były w Suwałkach w celach turystycznych lub zamierzają odwiedzić Suwałki w przeciągu najbliższych 12 miesięcy; N=370

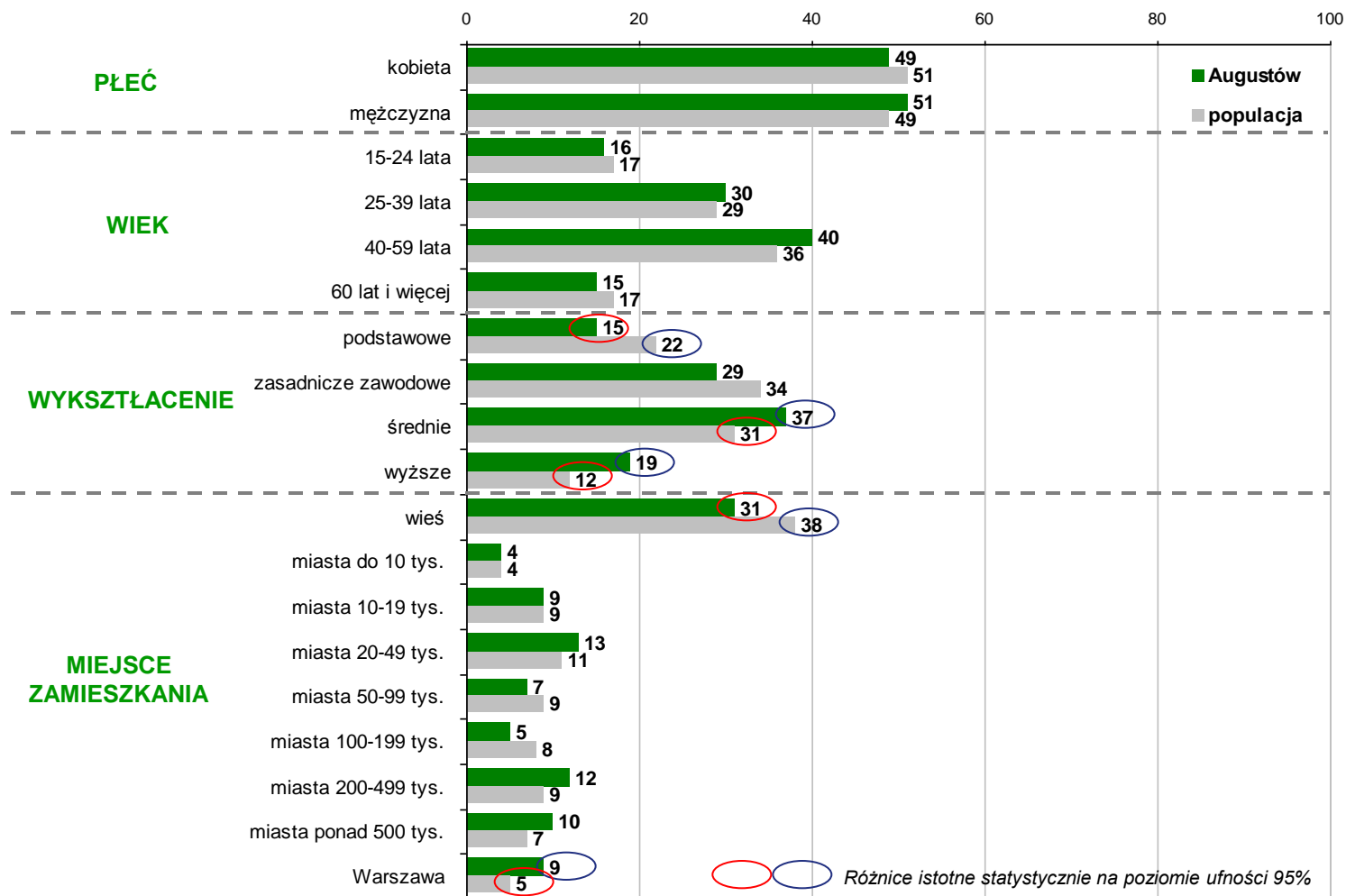


- Potencjalny turysta krajowy Suwałk to zarówno kobieta jak i mężczyzna (nieznaczna przewaga mężczyzn) w wieku 25-59, stosunkowo dobrze wykształcony (większa niż w populacji grupa osób z wykształceniem wyższym), mieszkający w mieście (większy niż w populacji odsetek mieszkających w miastach powyżej 500 tys.).



Profil potencjalnego turysty – Augustów

Podstawa: Osoby, które były w Augustowie w celach turystycznych lub zamierzają odwiedzić Augustów w przeciągu najbliższych 12 miesięcy; N=450



- Potencjalny turysta krajowy Augustowa to zarówno kobieta jak i mężczyzna w wieku 25-59, stosunkowo dobrze wykształcony (większa niż w populacji grupa osób z wykształceniem wyższym i średnim), mieszkający w mieście (większa niż w populacji grupa mieszkańców Warszawy).



Profil potencjalnego turysty – podsumowanie

Omnibus

Podstawa: Osoby, które były w danym mieście w celach turystycznych lub zamierzają odwiedzić dane miasto w przeciągu najbliższych 12 miesięcy

	EGO SA	Elk	Gołdap	Olecko	Suwałki	Augustów	Populacja
Płeć	<i>N=661</i>	<i>n=311</i>	<i>n=242</i>	<i>n=197</i>	<i>n=370</i>	<i>n=450</i>	
Mężczyzna	53%	52%	52%	48%	52%	51%	49%
Kobieta	47%	48%	48%	52%	48%	49%	51%
Wiek							
15-24 lata	16%	13%	16%	18%	17%	16%	17%
25-39 lat	32%	32%	30%	27%	30%	30%	29%
40-59 lat	38%	41%	40%	40%	38%	40%	36%
60 lat i więcej	14%	14%	14%	15%	15%	15%	17%
Wykształcenie							
Podstawowe	15%	18%	16%	20%	18%	15%	22%
Zasadnicze zawodowe	30%	26%	29%	31%	29%	29%	34%
Średnie	37%	39%	38%	32%	34%	37%	31%
Wyższe	18%	17%	17%	17%	19%	19%	12%
Miejsce zamieszkania							
Wieś	31%	33%	36%	34%	32%	31%	38%
Miasta do 10 tys	4%	3%	3%	3%	6%	4%	4%
Miasta 10-19 tys	10%	10%	9%	10%	10%	9%	9%
Miasta 20-49 tys	11%	12%	14%	12%	12%	13%	11%
Miasta 50-99 tys	7%	10%	7%	8%	9%	7%	9%
Miasta 100-199 tys	6%	7%	5%	5%	7%	5%	8%
Miasta 200-499 tys	12%	12%	12%	13%	8%	12%	9%
Miasta ponad 500 tys	10%	7%	8%	10%	11%	10%	7%
Warszawa	8%	6%	6%	4%	4%	9%	5%

Różnice istotne statystycznie na poziomie ufności 95%

- Turysta krajowy EGO SA różni się od całej populacji pod względem wykształcenia (jest lepiej wykształcony o czym świadczy większy udział osób z wykształceniem średnim i wyższym) oraz wielkości miejsca zamieszkania (pochodzi z dużego miasta – nadreprezentacja Warszawy i miast liczących ponad 500 tysięcy mieszkańców).

Podsumowanie

- Szacuje się, że $\frac{1}{4}$ populacji Polaków może stanowić grupę docelową dla regionu EGO SA. Są to osoby, które w przeszłości odwiedziły już region lub deklarują odwiedzenie regionu w najbliższej przyszłości. Należy zaznaczyć iż przyciągnięcie tych turystów będzie możliwe jeśli EGO SA wygra konkurencję z innymi regionami, przeprowadzi skuteczną komunikację marketingową i przedstawi atrakcyjną ofertę.
- Dwa główne elementy wyróżniają potencjalnego turystę EGO SA jak i każde z miast/gmin od całej populacji Polaków, są to: wykształcenie (większy udział turystów z wykształceniem średnim i wyższym) oraz miejsce zamieszkania (duże miasta liczą ponad 500 tys. mieszkańców). Jest to grupa do której należy kierować komunikację uwzględniając specyfikę każdej z miejscowości o której napisano w rozdziale 4. „Charakterystyka turysty przebywającego na terenie EGO SA w 2010”.



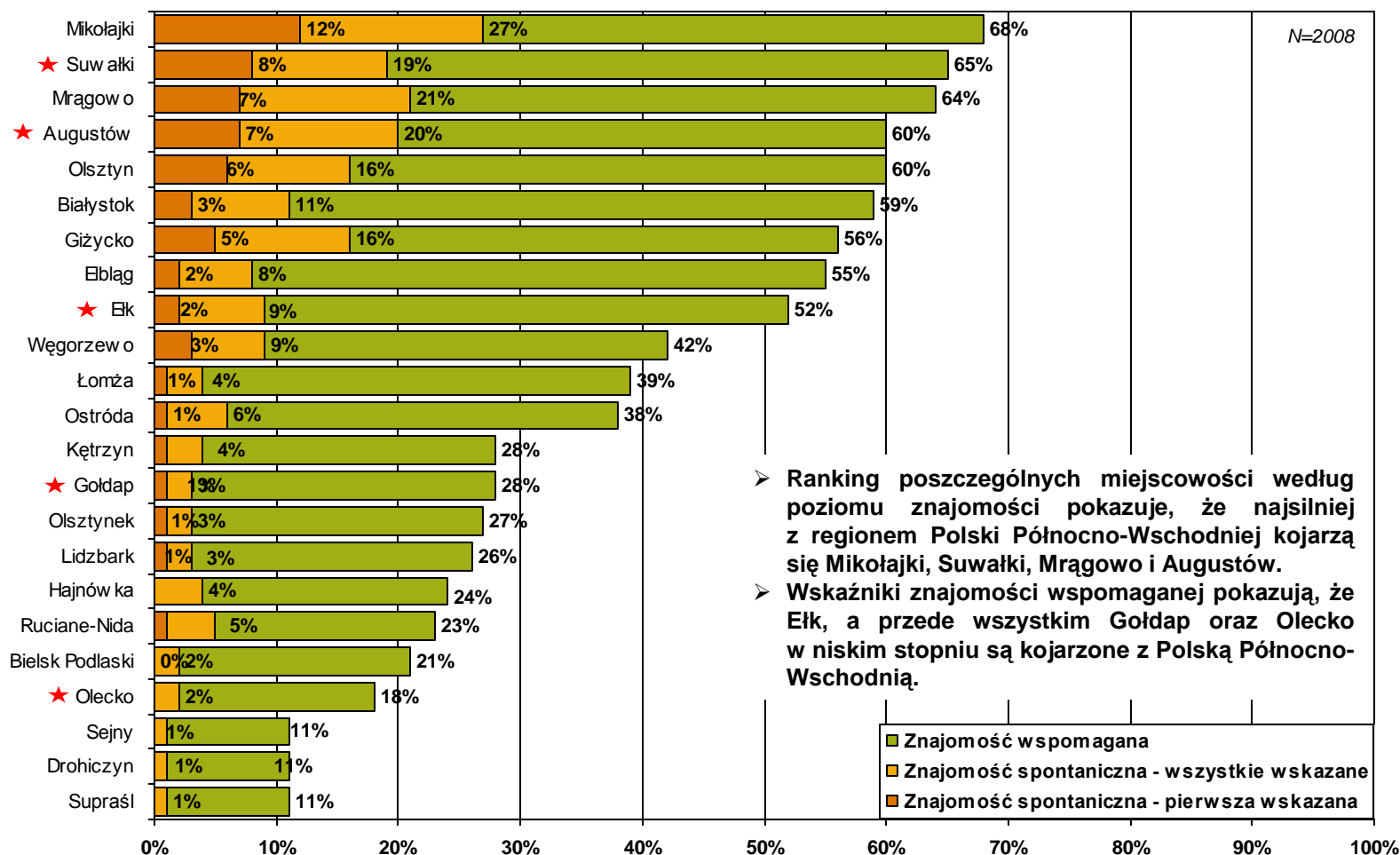
6. Zauważalność i rozpoznawalność miast i gmin



Znajomość miast regionu EGO SA

P1. Proszę powiedzieć, jakie Pan(i) zna miejscowości turystyczne, czyli takie, w których można spędzić urlop/wakacje w regionie Polski Północno-Wschodniej, do której zaliczamy miejscowości z województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego? P2. A które z tych miejscowości turystycznych Polski Północno-Wschodniej województw warmińsko-mazurskiego i podlaskiego Pan(i) zna?

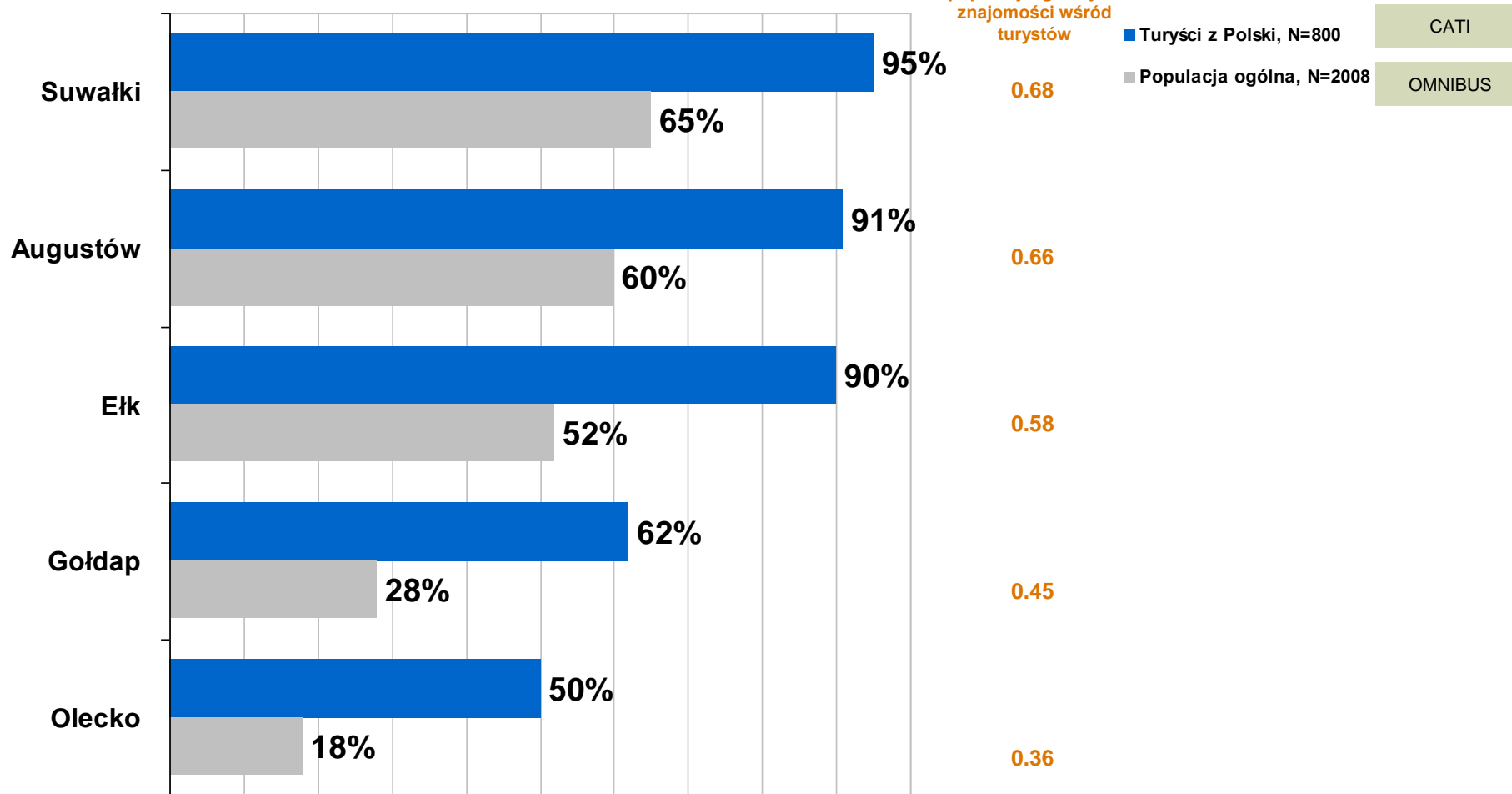
TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010





Charakterystyka turysty krajowego: znajomość wspomagana

S10. Czy słyszał(a) Pan(i) o takich miejscowościach turystycznych z Polski Północno-Wschodniej jak:



- Biorąc pod uwagę stosunek wskaźnika znajomości z populacji ogólnej do grupy turystów z Polski okazuje się, że Gołdap i Olecko są znacznie lepiej rozpoznawalne wśród turystów niż w populacji generalnej. Sytuację może poprawić komunikacja ogólnopolska tych miejscowości, która pozwoli lepiej zapoznać Polaków z położeniem i ofertą gmin.

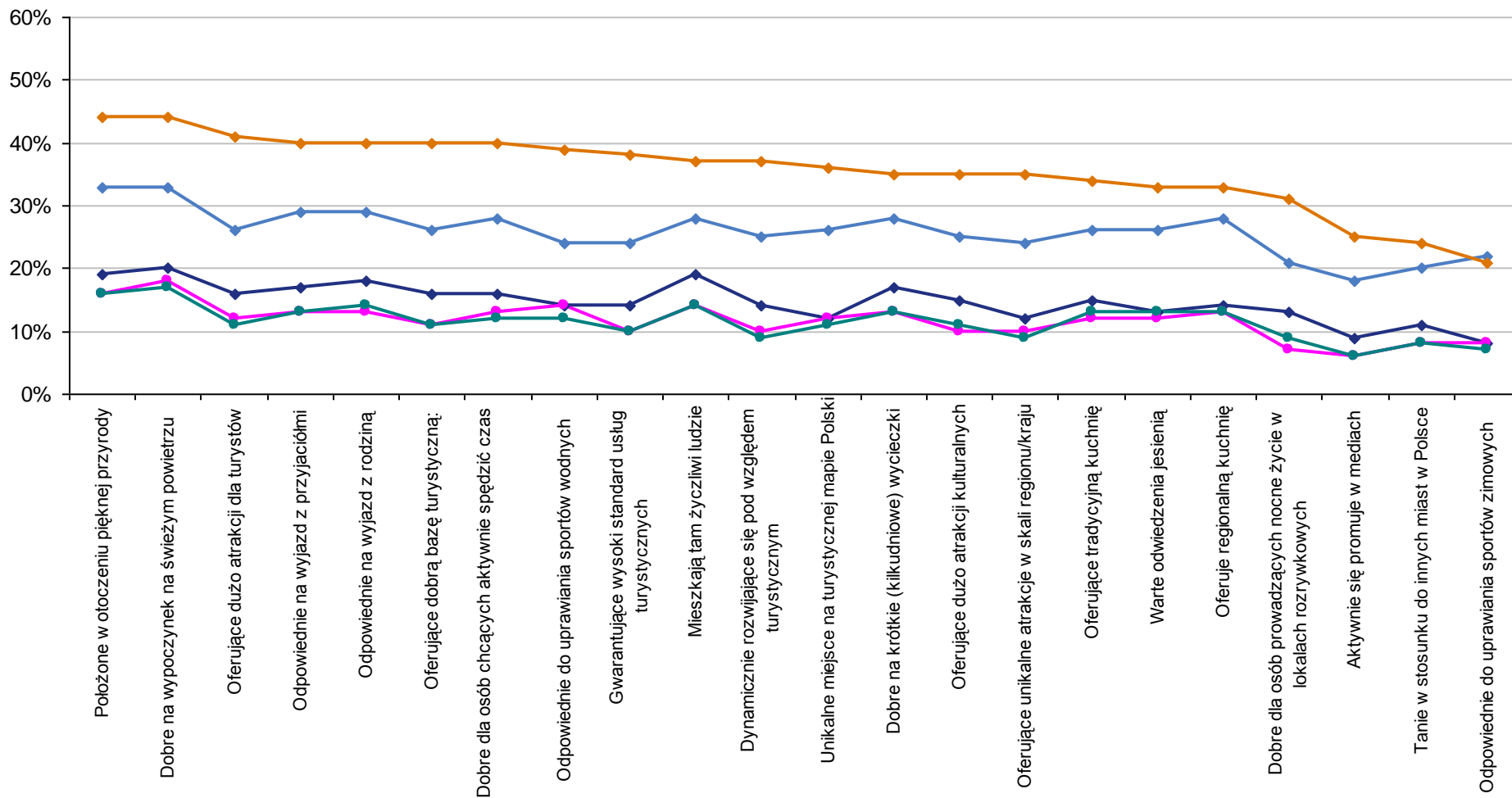


Wizerunek miast (1/2)

P10. Za chwilę będę odczytywał(a) różne stwierdzenia opisujące miejscowości turystyczne. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, do której miejscowości dane stwierdzenie pasuje

TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010
N=2008

— Elk — Gołdap — Olecko — Suwałki — Augustów





Wizerunek miast (2/2)

P10. Za chwilę będę odczytywał(a) różne stwierdzenia opisujące miejscowości turystyczne. Przy każdym stwierdzeniu proszę powiedzieć, do której miejscowości dane stwierdzenie pasuje

Dane po standaryzacji - wartości nie są interpretowane wprost

	Ełk	Gołdap	Olecko	Suwałki	Augustów
Odpowiednie na wyjazd z przyjaciółmi	0.3	-0.2	-0.1	-0.3	0.5
Odpowiednie na wyjazd z rodziną	0.8	-0.6	0.6	-0.9	-0.2
Dobre na krótkie (kilkudniowe) wycieczki	1.0	0.4	0.5	-0.2	-3.3
Położone w otoczeniu pięknej przyrody	-0.6	0.4	0.5	-0.5	-0.2
Oferujące dobrą bazę turystyczną	0.9	-0.9	-0.8	-0.9	3.3
Dobre na wypoczynek na świeżym powietrzu	-0.5	1.6	0.8	-1.7	-1.6
Oferujące tradycyjną kuchnię	0.0	0.2	1.3	-0.7	-2.4
Dobre dla osób prowadzących nocne życie w lokalach rozrywkowych	1.6	-1.9	0.2	0.1	1.6
Gwarantujące wysoki standard usług turystycznych	0.3	-0.8	-0.7	-0.7	3.9
Tanie w stosunku do innych miast w Polsce	0.8	0.0	0.1	0.9	-3.1
Mieszkają tam życzliwi ludzie	1.9	0.5	0.6	-1.8	-3.1
Unikalne miejsce na turystycznej mapie Polski	-2.1	0.9	0.0	0.7	1.2
Dynamicznie rozwijające się pod względem turystycznym	0.5	-0.6	-1.5	0.7	3.4
Oferujące dużo atrakcji dla turystów	0.5	-0.2	-1.1	-1.4	3.7
Aktywnie się promuje w mediach	0.3	-0.7	-0.6	1.6	1.4
Oferujące dużo atrakcji kulturalnych	1.0	-1.0	0.1	-0.1	0.4
Dobre dla osób chcących aktywnie spędzić czas	-0.1	0.3	-0.6	-0.4	1.5
Odpowiednie do uprawiania sportów zimowych	-1.3	0.8	-0.1	4.6	-4.0
Warte odwiedzenia jesienią	-1.5	0.6	1.8	0.1	-2.5
Odpowiednie do uprawiania sportów wodnych	-1.3	2.0	0.1	-3.1	2.0
Oferujące unikalne atrakcje w skali regionu/kraju	-0.8	0.0	-0.9	0.8	2.8
Oferuje regionalną kuchnię	-1.2	1.1	1.2	1.1	-3.8

Wartości dodatnie oznaczają, że dane stwierdzenie pasuje do miasta, wartości ujemne, oznaczają, że dane stwierdzenie nie pasuje do miasta. Im większa wartość tym bardziej pasuje/nie pasuje dane stwierdzenie do miasta.

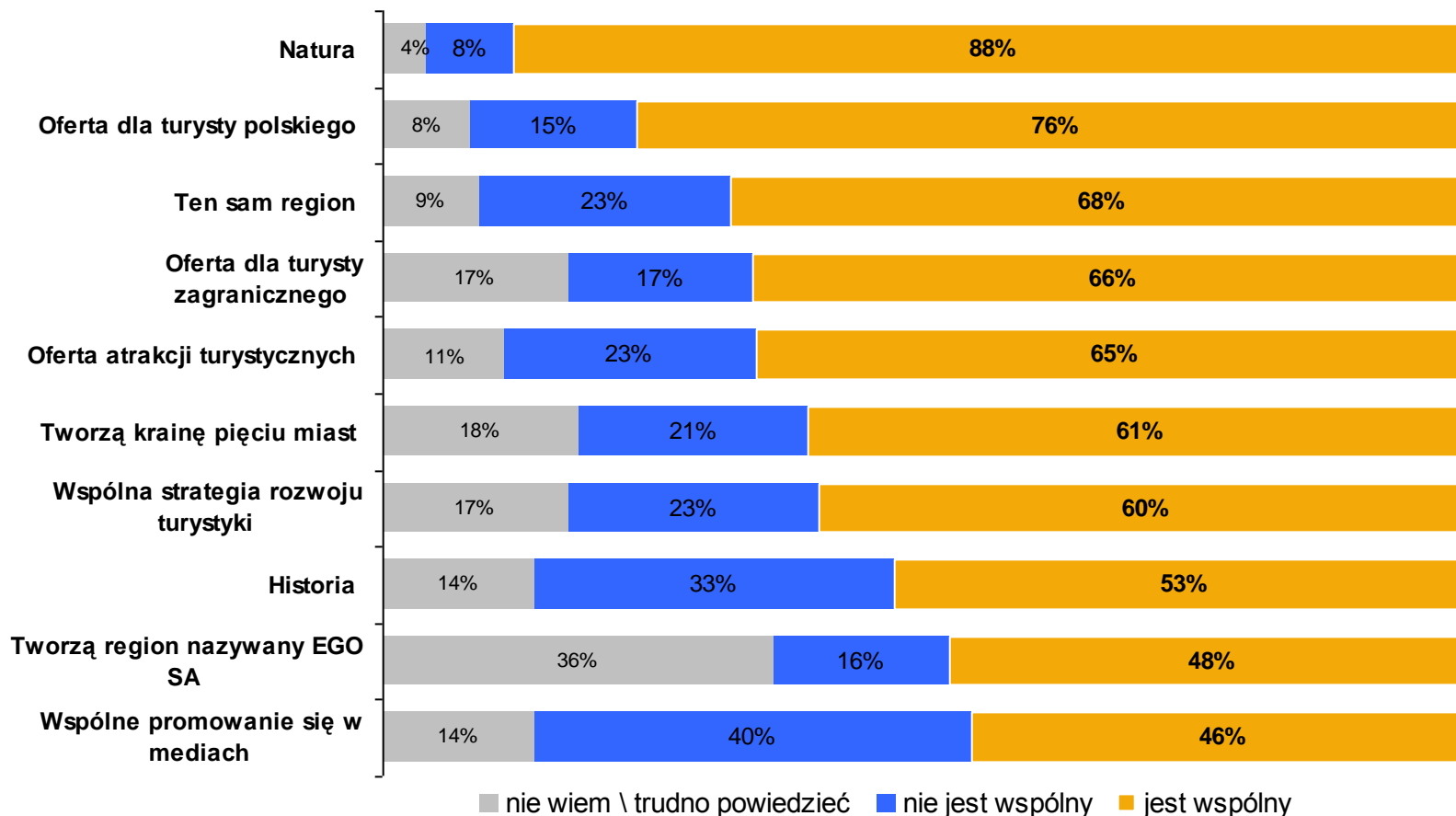
Bardzo pasuje do danego miasta	> 3	Raczej pasuje do danego miasta	>1, < 3	Raczej nie pasuje do danego miasta	>1, <3	W ogóle nie pasuje do danego miasta	> 3
--------------------------------	-----	--------------------------------	---------	------------------------------------	--------	-------------------------------------	-----



Cechy wspólne miast/gmin EGO SA

S15.

Podstawa: N=800 turyści z Polski



- W opinii respondentów region EGO SA łączy przede wszystkim „natura”. Badani wskazywali również na ofertę regionu dla turysty polskiego i zagranicznego oraz, że są położone w jednym regionie Polski.
- Niespełna co drugi respondent łączy nazwę EGO SA z regionem o tej nazwie. Wśród wielu badanych promocja miast/gmin EGO SA w mediach nie jest prowadzona wspólnie.

Podsumowanie 1/2

- Region EGO SA kojarzony jest głównie z jego atrakcyjnym położeniem w otoczeniu przyrody oraz odpowiednim na wypoczynek na świeżym powietrzu.
- Warto jednak podkreślić, że respondenci mają duży problem z precyzyjnym nazwaniem regionu.
- Bardzo często (badanie jakościowe) używają nazwy Mazury, która jednocześnie bardzo mocno kojarzy się z Mikołajkami, Giżyckiem i Szlakiem Wielkich Jezior. Wielu z nich posługuje się także określeniem Suwalszczyzna.

Wizerunek miast/gmin wśród ogólnej populacji Polaków

- Biorąc pod uwagę region EGO SA, Ełk wyróżnia możliwość spędzania czasu w lokalach rozrywkowych, życzliwość mieszkańców, ilość atrakcji kulturalnych. Ełk dedykowany jest na krótkie (kilkudniowe) wycieczki. Ełk jest słabo kojarzony jako miejsce unikalne, odpowiednie do uprawiania sportów wodnych i zimowych, warte odwiedzenia jesienią (*nie jest dedykowany na wyjazdy jesienne*).
- Gołdap postrzegany jest jako miejsce odpowiednie do uprawiania sportów wodnych jak również dobre na wypoczynek na świeżym powietrzu i oferujące kuchnię regionalną. Gołdap słabo jest kojarzony jako miejsce dobre dla osób prowadzących nocne życie w lokalach rozrywkowych, oferujące dużo atrakcji kulturalnych.
- Olecko charakteryzuje oferta tradycyjnej i regionalnej kuchni. Olecko jest postrzegane jako miejsce warte odwiedzenia jesienią. Słabo jest postrzegane jako miejsce dynamicznie się rozwijające pod względem turystycznym oraz bogate pod względem atrakcji dla turystów (*mało atrakcji*).
- Suwałki silnie kojarzą się z odpowiednim miejscem do uprawiania sportów zimowych. Ponadto jest miejscem aktywnie promowanym w mediach i oferującym regionalną kuchnię. Suwałki stosunkowo słabo (biorąc pod uwagę inne cechy wizerunkowe oraz pozostałe miejscowości regionu) kojarzą się z wypoczynkiem na świeżym powietrzu, życzliwością mieszkańców, ofertą wielu atrakcji, a przede wszystkim miejscem odpowiednim do uprawiania sportów wodnych.

Podsumowanie (2/2)

- **Najbardziej spójny i wyrazisty wizerunek posiada Augustów. Oferuje dobrą bazę turystyczną, gwarantuje wysoki standard usług, dynamicznie się rozwija, oferuje dużo atrakcji swoim turystom, jest odpowiedni do uprawiania sportów wodnych oraz oferuje unikalne atrakcje w skali kraju i regionu.**
- **Augustów jest również postrzegany jako miejsce dla osób prowadzących nocne życie w lokalach rozrywkowych, unikalne na turystycznej mapie Polski, aktywnie się promujące w mediach oraz dla osób chcących aktywnie spędzić czas. Augustów słabo kojarzy się z miejscem przeznaczonym na krótkie wycieczki, oferującym tradycyjną i regionalną kuchnię, tanim oraz zamieszkiwanym przez życzliwych ludzi.**



7. Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej



Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej Ełku

Ocena oferty turystycznej Ełku – badanie jakościowe

MOCNE STRONY:



- Atutem Ełku jest otaczająca go przyroda.
- Niektórzy respondenci doceniają okoliczne lasy i jeziora. Twierdzą, że jest to miejsce idealne dla osób, które chcą spędzić wakacje mając kontakt z przyrodą. Ich zdaniem jest odpowiednie również dla grzybiarzy i wędkarzy.
- Wśród wymienianych atrakcji pojawiły się:
 - rynek ze starami, odrestaurowanymi kamieniczkami,
 - Wieżę Ciśnień,
 - kościoły.
- Część turystów odwiedzających Ełk dostrzegają jego rozwój. Widzi, że miasto jest restaurowane oraz, że powstają nowe atrakcje turystyczne (np. Promenada). Potrafią docenić to, że władze miasta robią coś, aby pozyskać nowych turystów i zachęcić do ponownych odwiedzin tych, którzy w Ełku już byli.
„Widzę w tym mieście taki potencjał. Myślę, że to jest dopiero początek czegoś fajnego.”
- Młodzi respondenci (studenci) kojarzą dyskotekę Lagunę, która część z nich „zachwyliła jak po prostu żadna inna” w okolicy.
- Nieliczna grupa respondentów kojarzy promocję imprez kulturalnych odbywających się w Ełku z radiowej „Trójki”.
„Był taki festiwal ełcki, chyba kabaretowy, to się nazywało Mulatka... Mogę przekręcać, natomiast to było na pewno promowane w Trójce, bo Artur Andrus w tym uczestniczył.”

SŁABE STRONY:



- Dużym problemem dla większości respondentów jest dojazd do miasta. Turyści narzekają zarówno na dojazd samochodem jak i połączenia kolejowe.
- Dla niektórych respondentów minusem Ełku jest jego wielkość. Dla nich wakacje są ucieczką od miejskiego zgiełku, a Ełk mimo, że jest mniejszy od ich rodzinnego miasta, nie pozwala na odizolowanie się od życia, które wiodą na co dzień (np. konieczność przemieszczania się po mieście autobusem).
- Według większości respondentów (szczególnie młodych) w Ełku brakuje jednej, dobrze wypromowanej, atrakcyjnej imprezy masowej. Atrakcje kulturalne, które miasto oferuje są dla respondentów mało interesujące – nie zachęcają do przyjazdu.
- Trudno dostępna baza noclegowa – wielu respondentów miało kłopot ze znalezieniem miejsca w Internecie.
„Jak ja szukałem, to wiele osób ogłaszało się prywatnie. Takie doraźne ogłoszenia. Nie są to takie ogłoszenia, które są 365 dni w roku, tylko po prostu są to takie ogłoszenia: dzisiaj jest, jutro nie ma. Nie wiadomo, trzeba się indywidualnie dogadywać. Nie ma normalizacji – że jest strona, portal wymiany informacji, np. takiej mazurskiej. To byłoby super.”
- Turyści, którzy przed przyjazdem do Ełku odwiedzili stronę internetową miasta, narzekali na to, że jest ona przygotowana bardziej dla mieszkańców, niż dla turystów.
„Tam są takie informacje bardziej dla mieszkańców tamtejszych.”
- Niektórzy respondenci, którzy korzystali ze sprzętu sportowego narzekają na jego stan.
„Był stary sprzęt, tam były, dosłownie, chyba, że trzy łódki”



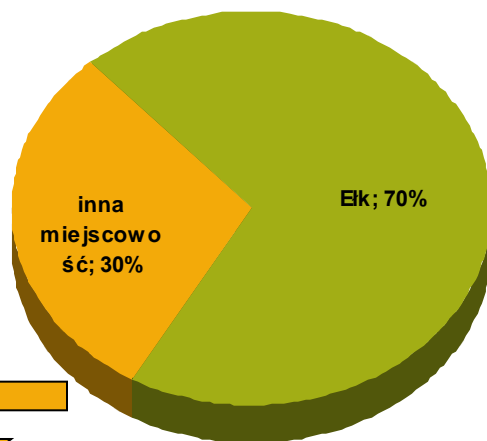
Nocleg w Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P10. Proszę powiedzieć gdzie Pan(i) nocuje podczas pobytu w tej miejscowości?

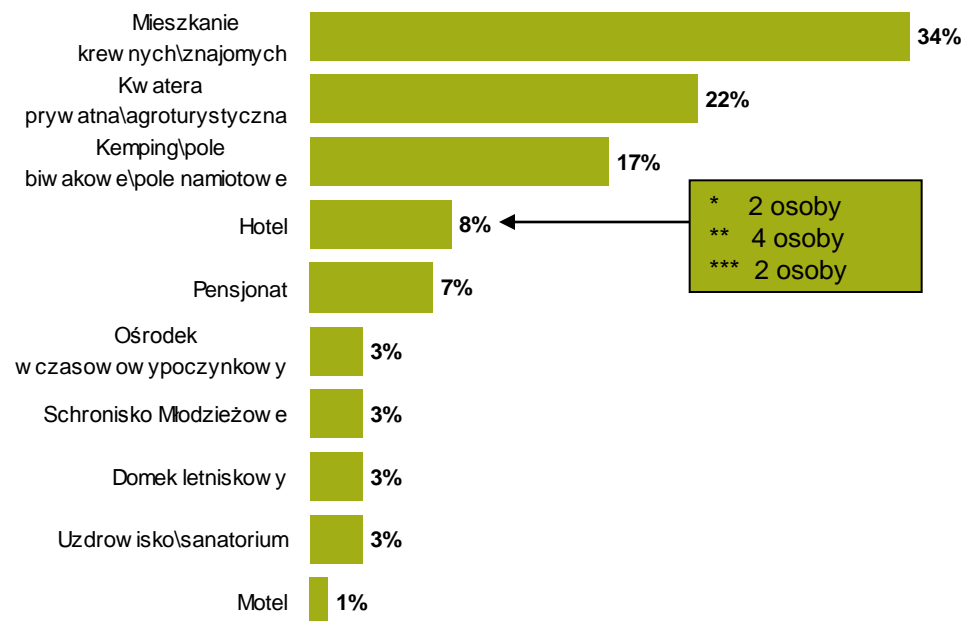
Miejsce noclegu

N=150



n=105
nocujący w Ełku

Rodzaj noclegu



Wskazania powyżej 3%

Augustów	9%
Bobry	9%
Prostki	9%
Dąbrowa Białostocka	7%
Grajewo	7%
Dreństowo	4%
Gołdap	4%
Suwałki	4%

- Zdecydowana większość badanych turystów Ełku nocuje na miejscu. Co trzeci nocujący w Ełku turysta korzysta z mieszkania rodziny, znajomych, a co piąty z kwatery prywatnej.



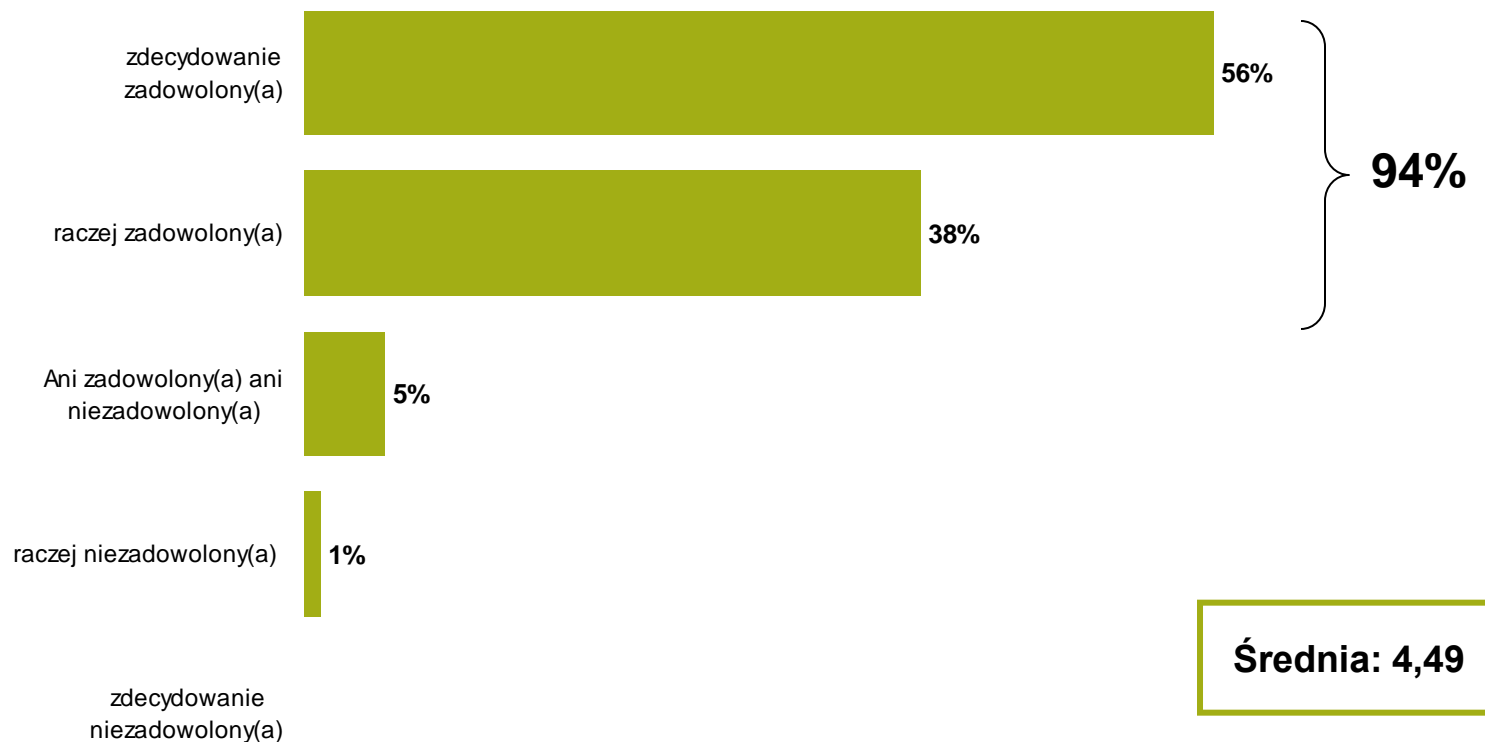
Satysfakcja turystów

Ogólna ocena pobytu w Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P11a. W jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony lub niezadowolony z całego pobytu w tej miejscowości?

N=150



- Turyści w Ełku dobrze ocenili swój pobyt w mieście. Ponad połowa turystów była zdecydowanie zadowolonych, a niespełna 40% raczej zadowolonych z pobytu.

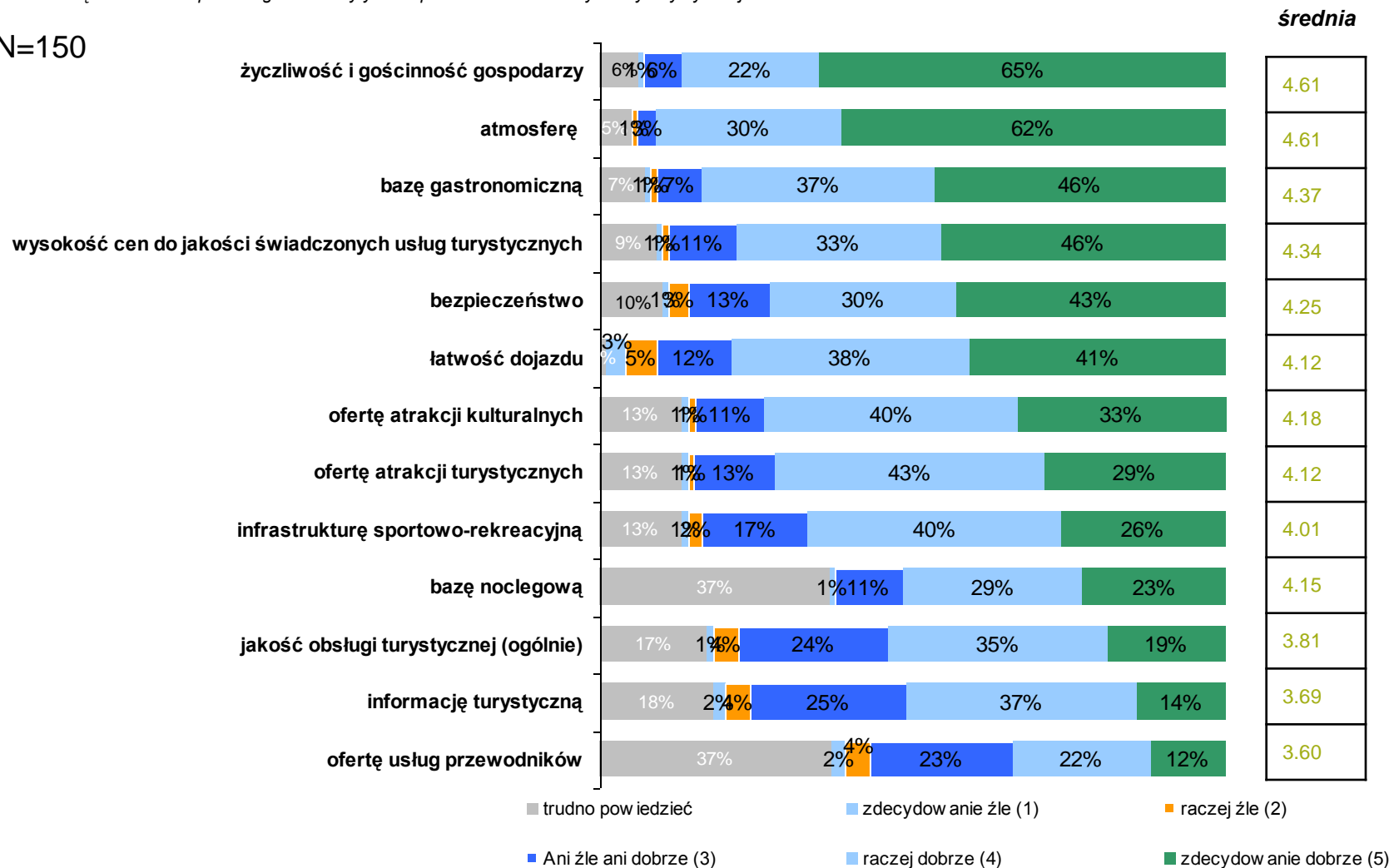


Ocena elementów oferty turystycznej

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Elku

P11. Proszę teraz ocenić poszczególne odczytywane przez mnie elementy oferty turystycznej?

N=150



➤ **Badani turyści w Elku najwyżej ocenili miasto pod względem gościnności i atmosfery. Gorzej oceniona została infrastruktura turystyczna.**

Ocena oferty turystycznej

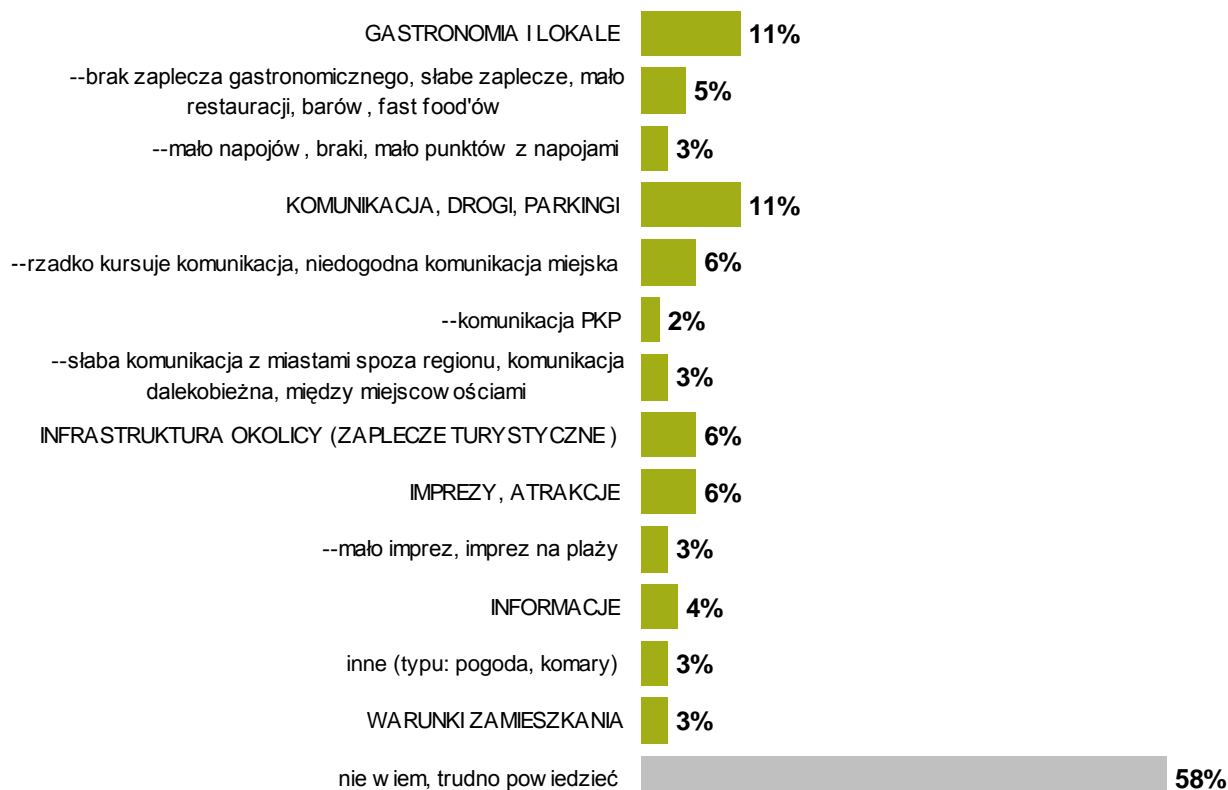
Słabe strony pobytu w Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P12. Czy podczas pobytu w tej miejscowości brakowało Panu(i) czegoś, co mogłoby umilić, ułatwić Pana(i) pobyt w tym miejscu? Jeśli tak to, czego Panu(i) brakowało/brakuje?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



➤ Badani turyści oczekivaliby poprawy infrastruktury turystycznej, szczególnie w zakresie gastronomii i komunikacji.



Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej Gołdapi

Ocena oferty turystycznej Gołdapi – badanie jakościowe

MOCNE STRONY:



- Starsi respondenci kojarzą Gołdap z sanatorium, w którym się leczyli, co sprawia, że Gołdap postrzegany jest jako miejscowość uzdrowiskowa.
- Nieliczni respondenci doceniają zabytkowy kościół w mieście.
- Duża liczba respondentów odwiedzających to miasto, wybiera Gołdap jako miejsce swojego wypoczynku ze względu na cenę. Wypoczynek w tym rejonie jest tańszy niż w innej części Mazur.
- Ze względu na czystość jeziora i liczbę ryb miejscowość atrakcyjna dla wędkarzy oraz dla osób wyjeżdżających na urlop z dziećmi.
- Respondenci, preferujący aktywny wypoczynek doceniają liczbę ścieżek rowerowych otaczających Gołdap.

SŁABE STRONY:



- Dla wielu respondentów Gołdap jest przysłowiowym *'końcem świata'*.
„Gołdap to też jest takie utożsamianie z końcem świata właściwie, nawet to jezioro jakby się tak płynęło to się wylądzuje w Rosji.”
- Silnie kojarzone z Rosją i obwodem kaliningradzkim, co wielu turystów *'odstrasza'* od spędzenia urlopu w Gołdapi.
- Miasto kojarzone jest z przemysłem, biedą, zacofaniem. Dodatkowo z zimnem i kiepską pogodą.
- Respondentom deklarują, że w regionie brakuje atrakcji turystycznych.
- Problem zdaniem respondentów stanowi również stan dróg. Według nich ciężko jest dojechać do miasta samochodem. Podróż jest męcząca i trwa znacznie dłużej niż gdyby odbywała się po dobrych drogach.
- Brak dobrej infrastruktury – zarówno jeżeli chodzi o bazę noclegową, jak i o sprzęt sportowy.
- Respondenci nie wiążą wypoczynku w Gołdapi z wakacjami *'luksusowymi'* – według nich brakuje np. miejsc noclegowych o wysokim standardzie.
- Słaba znajomość miejscowości wśród młodych respondentów (studentów).
„Jest to jezioro, czy miejscowość?”
„Nie wiem co tam jest”
„Pierwszy raz słyszę.”
- Brak promocji wyciągu narciarskiego, który mógłby się stać ważną atrakcją regionu.
„Mirek poruszył kwestię narciarstwa, ja się nie spotkałem nigdzie, czy na forach, to znaczy powiem szczerze nie szukałem, ale w prasie jakiejś takiej sportowej jeżdżenia na narty właśnie do Gołdapi”

Nocleg w Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P10. Proszę powiedzieć gdzie Pan(i) nocuje podczas pobytu w tej miejscowości?

Czy nocleg w Gołdapi czy w innej miejscowości?

N=150

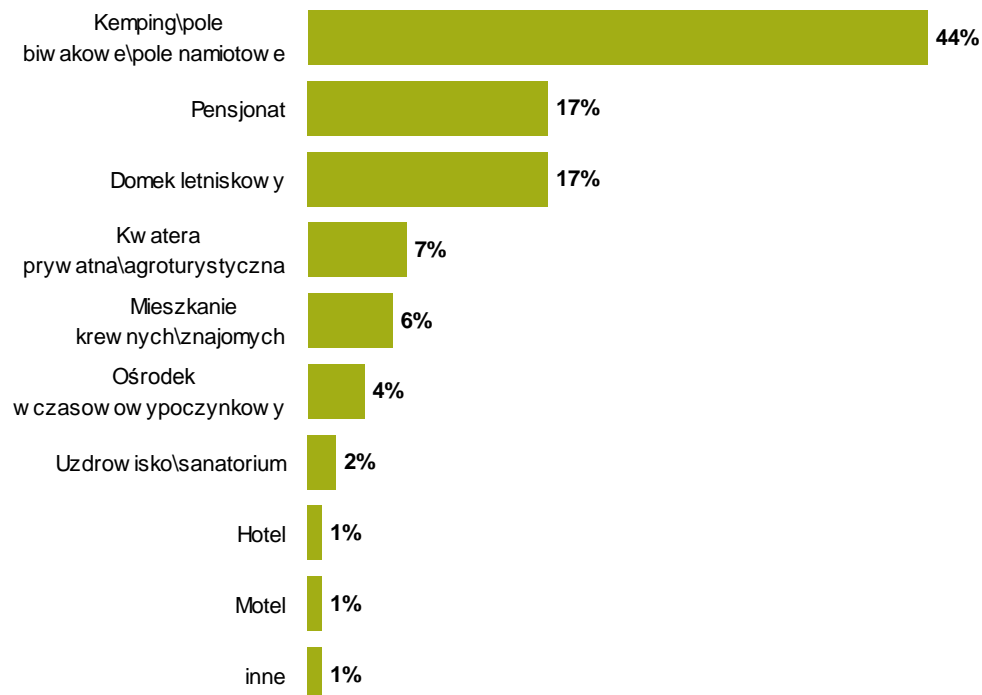


*n=142
nocujący w
Gołdapi*

Wskazania

Augustów	2
Ełk	2
Giżycko	1
Kowale Oleckie	1
Zyziaki	1

Rodzaj noclegu



- Zdecydowana większość badanych turystów Gołdapi nocuje na miejscu. 44% z nich nocuje na kempingach, polach biwakowych/namiotowych. Blisko co 5 badany nocuje w pensjonacie lub domku letniskowym.



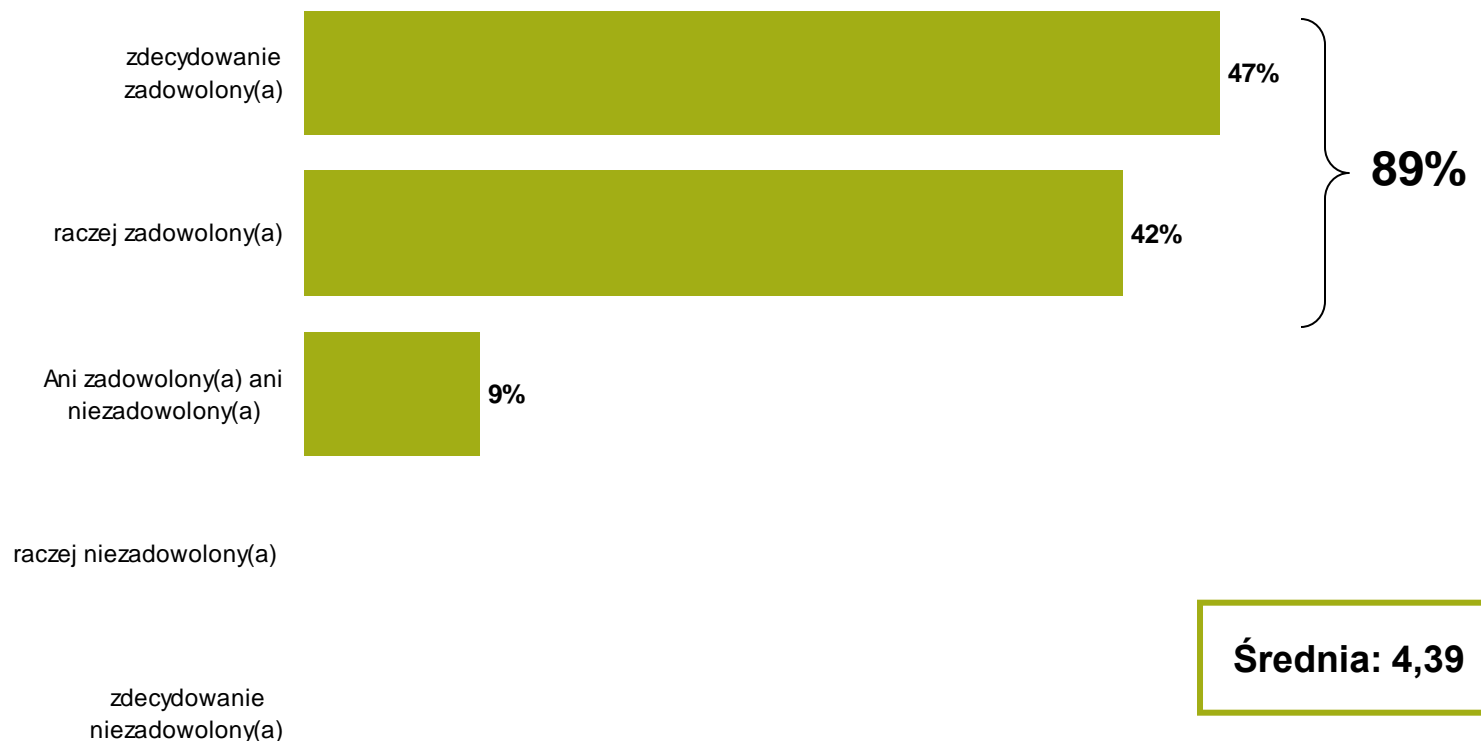
Satysfakcja turystów

Ogólna ocena pobytu w Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P11a. W jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony lub niezadowolony z całego pobytu w tej miejscowości?

N=150



➤ Turyści dobrze ocenili pobyt w Gołdapi. Niespełna co drugi turysta był zdecydowanie zadowolony, a 42% było raczej zadowolonych.

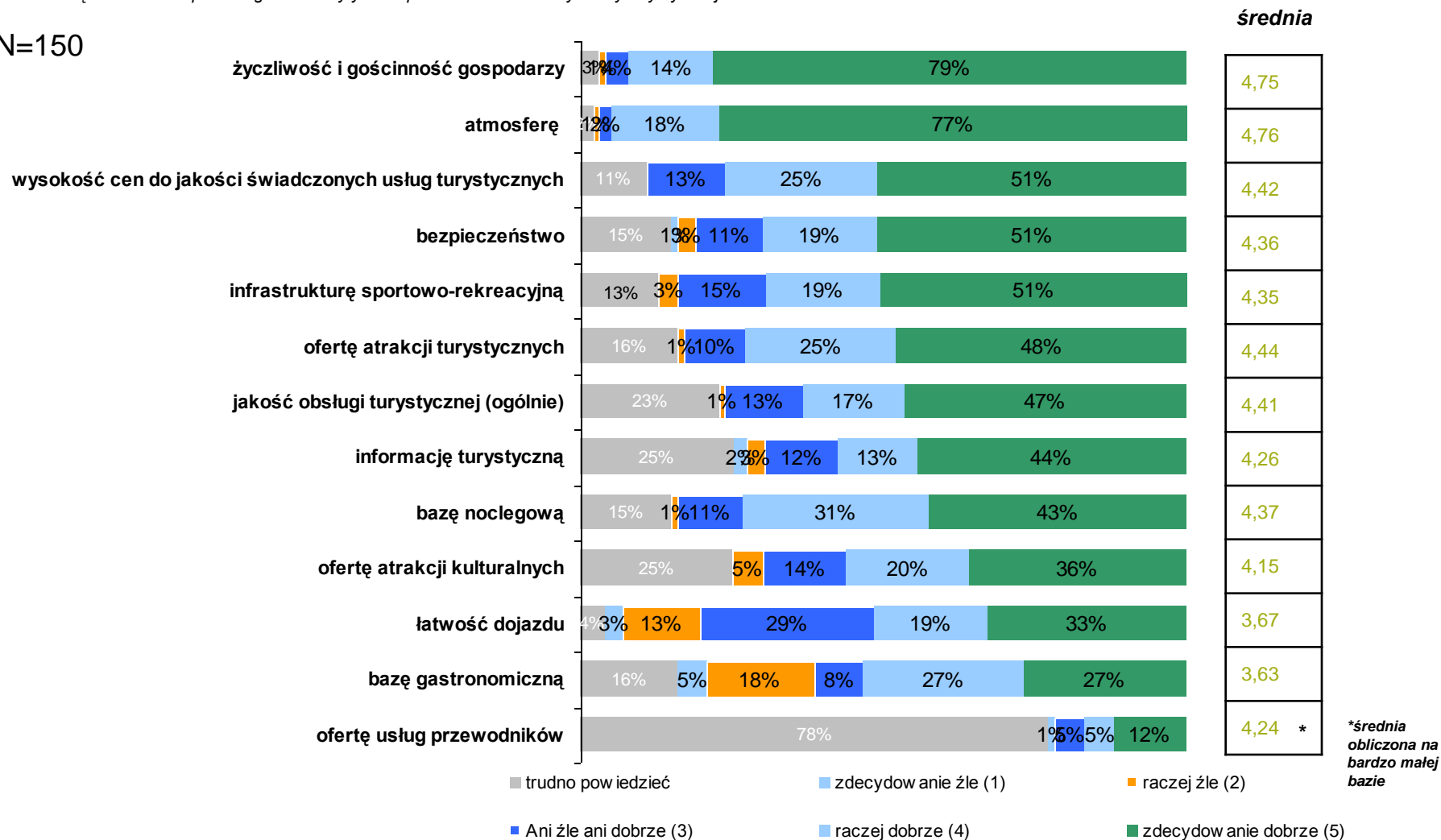


Ocena elementów oferty turystycznej

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P11. Proszę teraz ocenić poszczególne odczytywane przez mnie elementy oferty turystycznej?

N=150



➤ Badani turyści w Gołdapi najwyżej ocenili miasto za życzliwość i gościnność gospodarzy oraz atmosferę. Gorzej oceniono łatwość dojazdu oraz bazę gastronomiczną.



Ocena oferty turystycznej

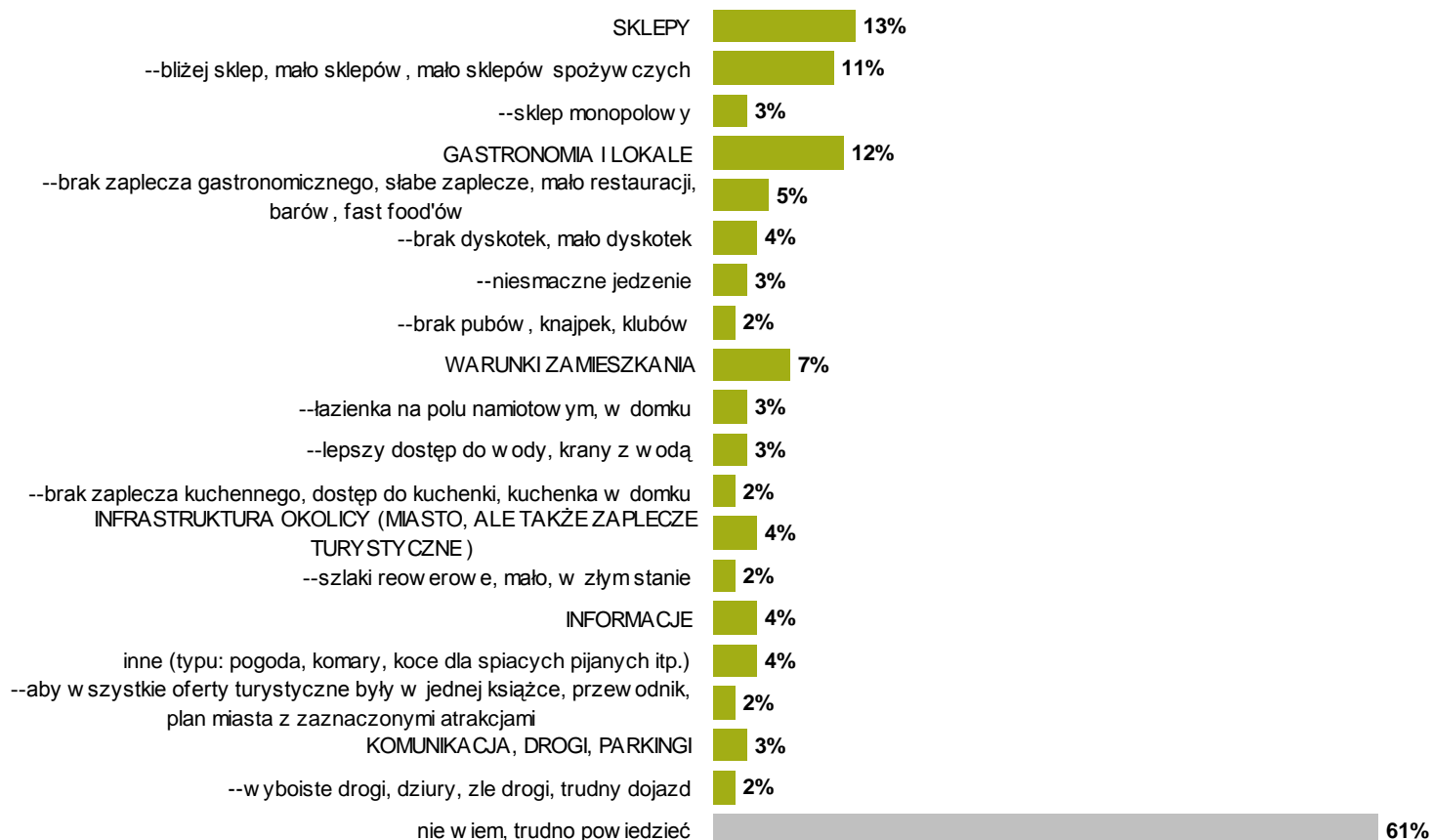
Słabe strony pobytu w Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P12. Czy podczas pobytu w tej miejscowości brakowało Panu(i) czegoś, co mogłoby umilić, ułatwić Pana(i) pobyt w tym miejscu? Jeśli tak to, czego Panu(i) brakowało/brakuje?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



➤ Badani turyści oczekivaliby poprawy infrastruktury w zakresie dostępności sklepów, lokali gastronomicznych, lokali rozrywkowych.



Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej Olecka

Ocena oferty turystycznej Olecka – badanie jakościowe

MOCNE STRONY:



- Bardzo pozytywne skojarzenie z samą nazwą miejscowości. Respondentom nazwa Olecko kojarzy się ze słońcem, uśmiechem, radością, ‘wesolą miejscowością’.
- Respondentom bardzo podoba się rynek Olecka wraz z kamieniczkami.
- Ważnym plusem jest liczba ścieżek rowerowych. Turyści, którzy lubią aktywny odpoczynek na rowerze kojarzą i doceniają rowerowy Szlak Tatarski. Możliwość połączenia jazdy na rowerze ze zwiedzaniem jest dużą atrakcją.
- Niektórzy młodzi respondenci kojarzą „Przystanek Olecko”, chociaż uważają, że muzyczne imprezy organizowane w tym mieście mogłyby być bardziej nagłośnione, wypromowane.
- Podstawowym atutem urlopu spędzanego w Olecku jest cena. Jest to region tańszy niż inne miejsca w Polsce.

SŁABE STRONY:



- Olecko jest słabo znane wielu respondentom, nawet tym którzy spędzali urlop w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Jest mało rozreklamowane, nie zachęca do odwiedzin, nawet jeśli się jest w pobliżu.
- Zdaniem wielu turystów jednym z głównych problemów Olecka jest brak atrakcji.
„Tam zupełnie nie ma co robić”.
„Olecko to jest takie miasto, gdzie na ulicy ciężko spotkać człowieka. Tam jeżeli sam sobie czegoś nie zorganizujesz, nie wypożyczysz roweru, to miasto ci w niczym nie pomoże.”
- Dla respondentów, którzy chcieliby wynająć pokój o wyższym standardzie mankamentem jest również mało urozmaicona baza noclegowa.
„Olecko to już kompletnie tam nic nie mają z tej bazy. Także wiadomo, nad morzem można sobie wybrać dużo lepsze. Jest większy wybór.”
- Tak jak i w przypadku Gołdapi w oczach respondentów do Olecka jest bardzo kiepski dojazd ze względu na stan dróg.



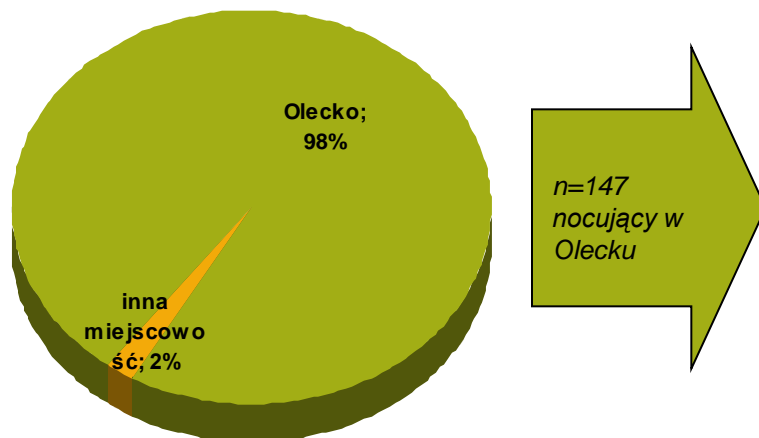
Nocleg w Olecku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

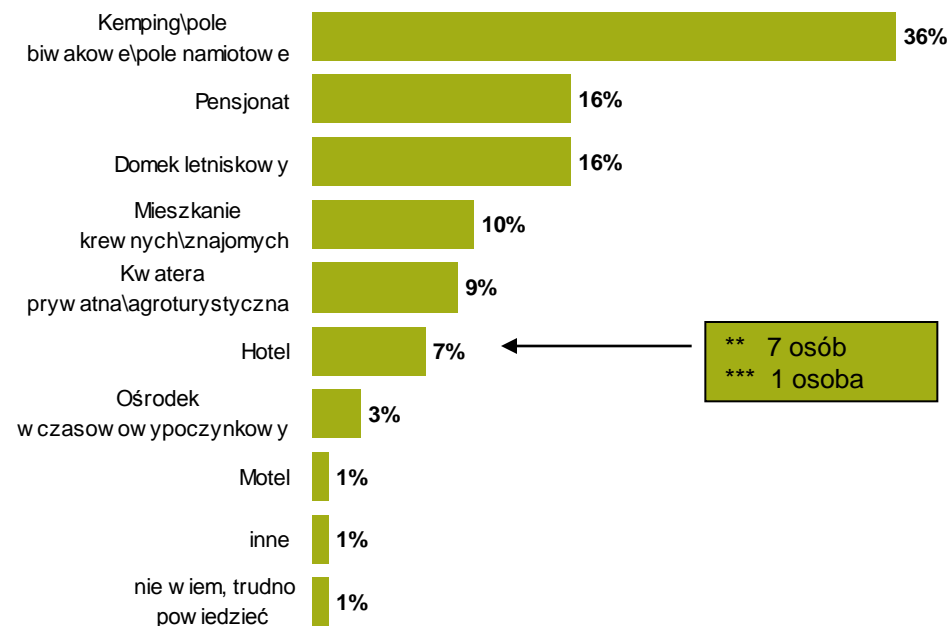
P10. Proszę powiedzieć gdzie Pan(i) nocuje podczas pobytu w tej miejscowości?

Miejsce noclegu

N=150



Rodzaj noclegu



- Zdecydowana większość badanych turystów Olecka nocuje w tej miejscowości. Co trzeci turysta nocujący w Olecku korzystał z kempingu lub pola namiotowego.



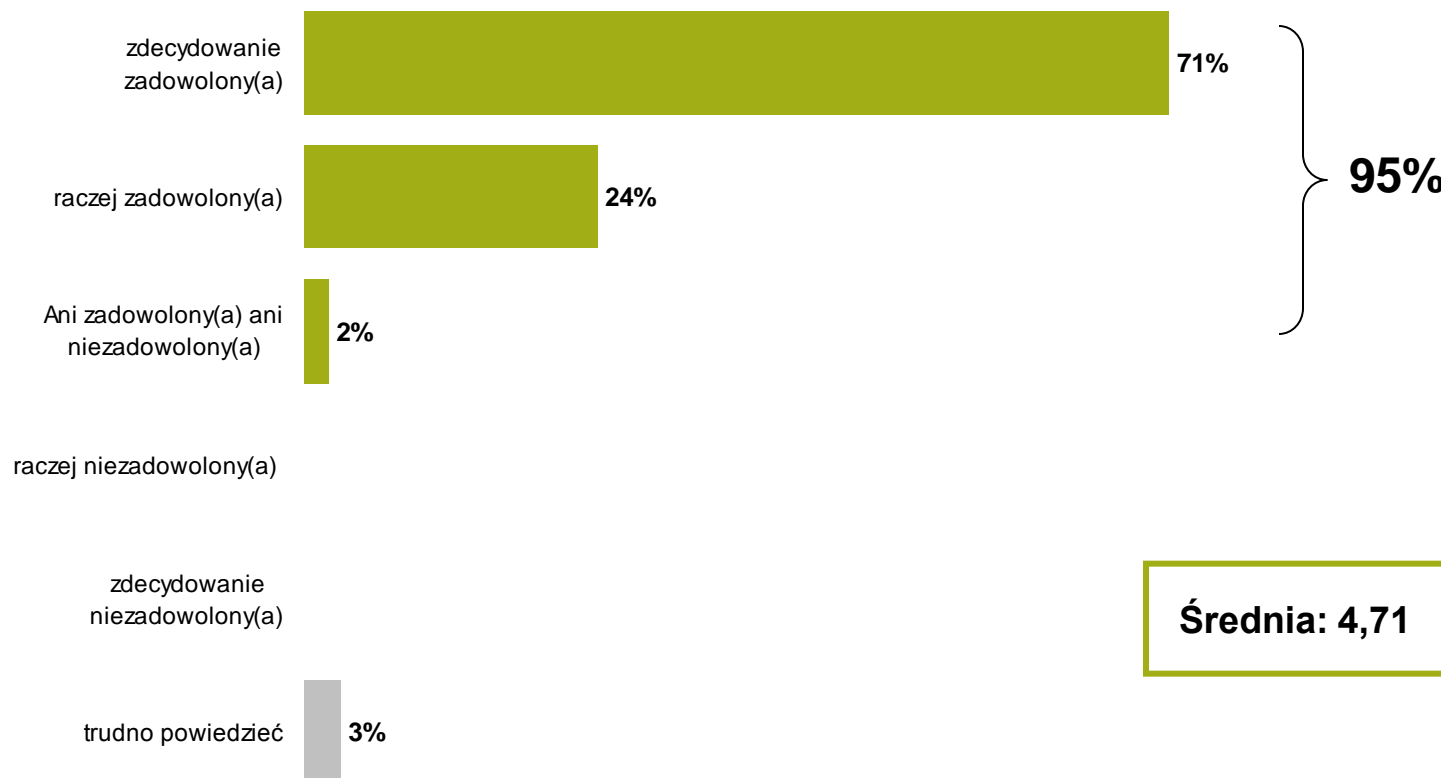
Satysfakcja turystów

Ogólna ocena pobytu w Olecku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

P11a. W jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) lub niezadowolony(a) z całego pobytu w tej miejscowości?

N=150



- Turyści bardzo dobrze ocenili pobyt w Olecku. Ponad 70% turystów było zdecydowanie zadowolonych ze swojego pobytu, a co czwarty był raczej zadowolony.

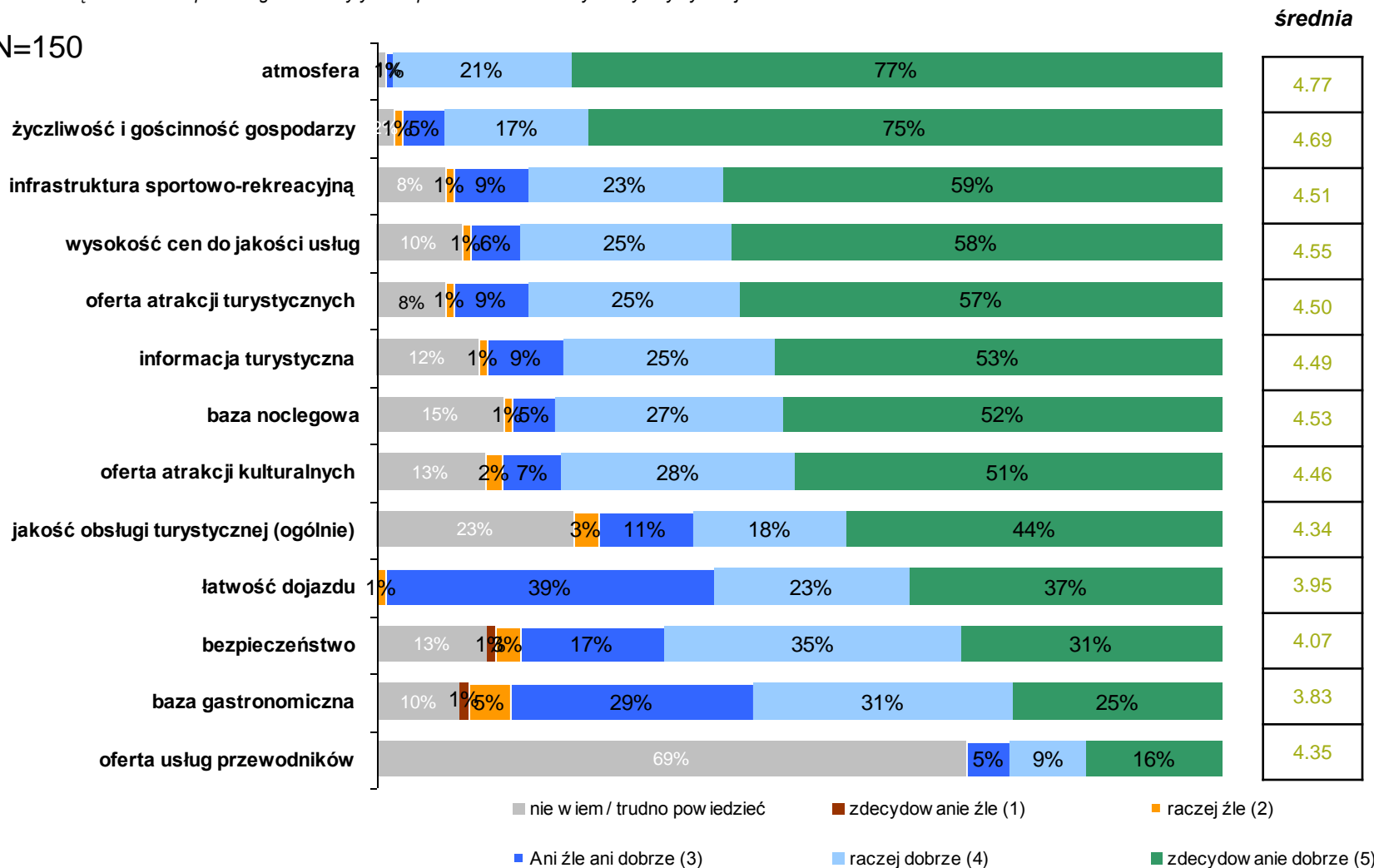


Ocena elementów oferty turystycznej

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

P11. Proszę teraz ocenić poszczególne odczytywane przez mnie elementy oferty turystycznej?

N=150



➤ Badani turyści Olecka najwyżej ocenili miasto za gościnność i atmosferę. Gorzej oceniono łatwość dojazdu, bezpieczeństwo oraz bazę gastronomiczną.



Ocena oferty turystycznej

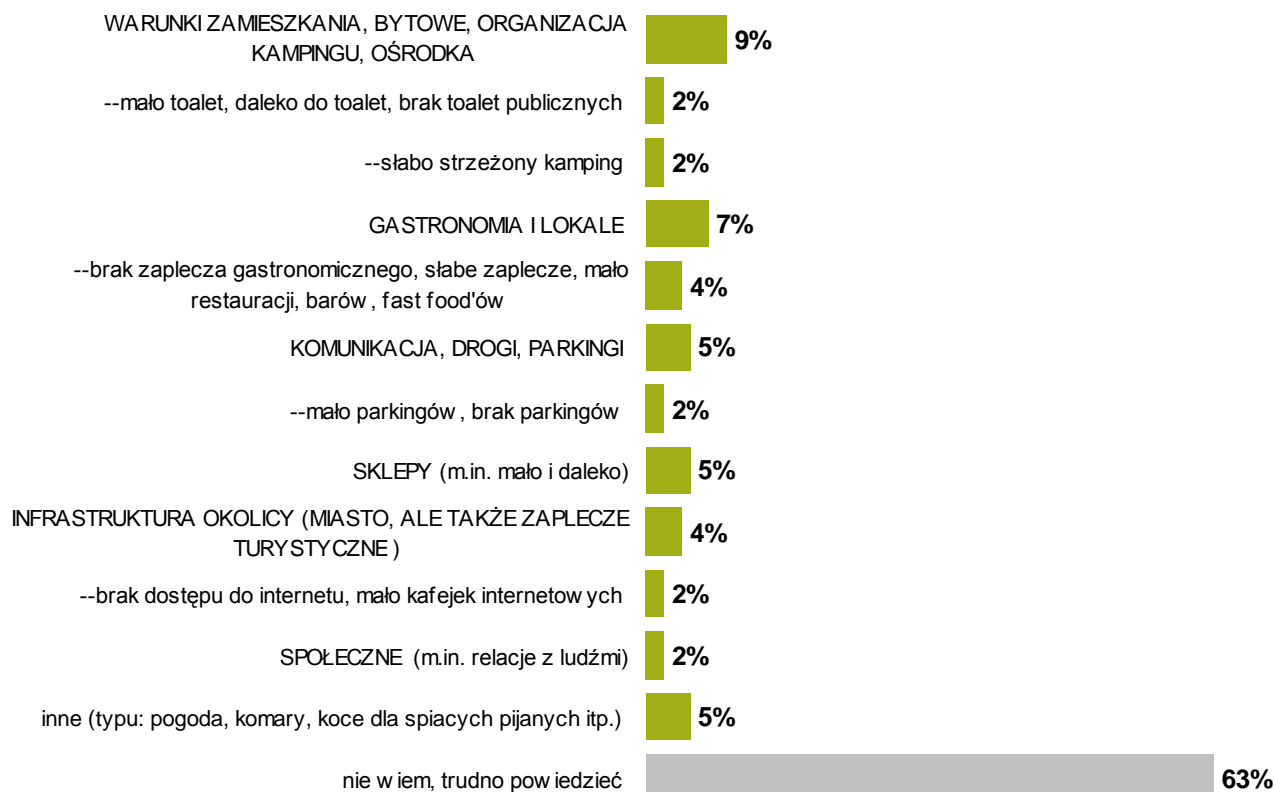
Słabe strony pobytu w Olecku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

P12. Czy podczas pobytu w tej miejscowości brakowało Panu(i) czegoś, co mogłoby umilić, ułatwić Pana(i) pobyt w tym miejscu? Jeśli tak to, czego Panu(i) brakowało/brakuje?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



➤ Badani turyści oczekivaliby poprawy infrastruktury turystycznej, szczególnie w zakresie noclegów i gastronomii.



Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej Suwałk



Ocena oferty turystycznej Suwałk – badanie jakościowe

MOCNE STRONY:



- Dla tych osób, które cenią spokój, lubią spędzać wolny czas w spokojnych odludnych rejonach, Suwałki wraz z okolicami są atrakcyjnym rejonem. Jest to miejsce, w którym można się wyciszyć, obcować z przyrodą, odpocząć od zgiełku dużego miasta.
Urokliwe miejsce ale oczywiście nie na tyle, żeby tam wpadać co tydzień. Oprócz tego działka troszkę po drodze, więc czasami się przedłuża, i kajaki. To by był komplet.
- Suwalski Park Krajobrazowy – zróżnicowanie przyrody w tym niewielkim parku krajobrazowym przyciąga wielu turystów, którzy doceniają atuty przyrody. Jest to miejsce do którego respondenci chętnie wracają wielokrotnie.
- Czarna Hańcza jest atrakcją szczególnie dla kajakarzy. Doceniają oni jej dzikość, różnorodność krajobrazu.

SŁABE STRONY:



- Miasto kojarzone z biegunem zima. Pogoda jest tym co odstrasza wielu turystów od spędzenia urlopu w Suwałkach.
- Brak dobrej bazy noclegowej. Wielu respondentów miało problemy ze znalezieniem noclegu w rejonie. Dodatkowo istniejąca już baza jest ich zdaniem mało urozmaicona. Brakuje przede wszystkim miejsc noclegowych o podwyższonym standardzie.
- Brak atrakcji dla turystów – turyści, którzy odwiedzili miasto mówią często o nim „to taka dziura”. Przez nudę i brak możliwości zagospodarowania sobie czasu duża liczba turystów nie wraca po raz drugi w to miejsce.
„Tam jest takie odludzie w Suwałkach, że tam niedźwiedzie pod miasto podchodzą. To chyba dużo mówi o atrakcyjności, przynajmniej dla większości ludzi, jednak odludzie nie wszystkich pociąga.”
- W percepcji wielu respondentów w Suwałkach czas się zatrzymał. Mają wrażenie, że nawet jeśli ktoś wraca po kilku latach do Suwałk to nie dostrzega żadnych zmian, nowych inwestycji.
„Ja pojechałem do Suwałk do znajomych, ale to jest taka dziura, że tam już więcej nie pojedę. Dla mnie to jest duże miasto, kiedyś wojewódzkie, ale tam się trochę czas zatrzymał. Miasto jest smutne. Niby poszliśmy zwiedzać, a szybciej wróciliśmy niż poszliśmy. (...) Ja już się tak zniechęciłam a moja koleżanka mówi, że jest gorzej niż źle i już mnie nie zaprasza.”
- Niektóre osoby odwiedzające miasto twierdzą, że jest ono zaniedbane. Mają zastrzeżenia, że w mieście inwestuje się niewiele środków w renowację, tym samym nie zachęca się turystów do przyjazdu.
„Brzydkie domy, kraniec Polski, koniec świata. Na przykład Elk podoba mi się bo jest takie, trzy razy byłam czy cztery, miasto jakby w oczach rośnie. Tam czas już się nie zatrzymał. Jak byłam cztery razy to po remontach, drogach, a Suwałki to w ogóle nic.”



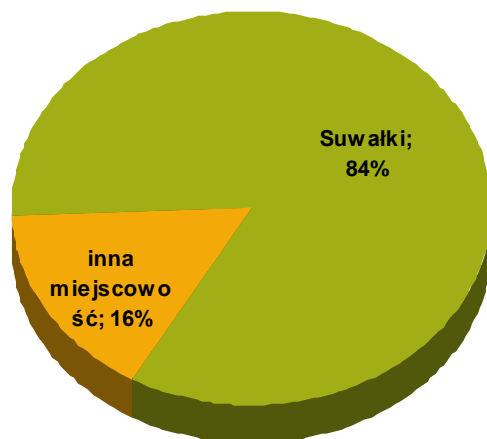
Nocleg w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P10. Proszę powiedzieć gdzie Pan(i) nocuje podczas pobytu w tej miejscowości?

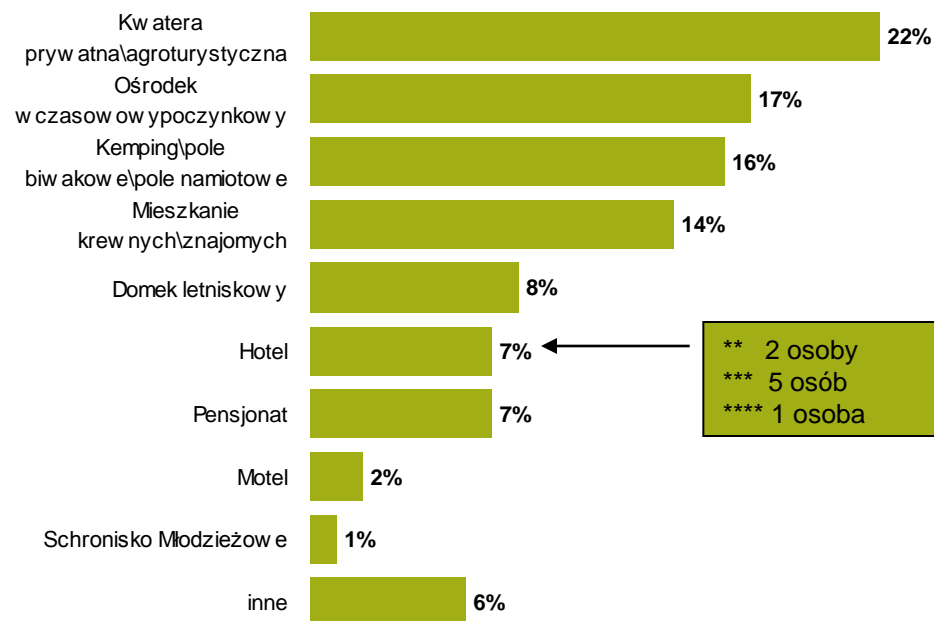
Miejsce noclegu

N=150



*n=126
nocujący w
Suwałkach*

Rodzaj noclegu



- Zdecydowana większość badanych turystów w Suwałkach nocowała na miejscu. Co piąty turysta nocujący w Suwałkach korzystał z kwatery prywatnej. W podobnym zakresie korzystano z ośrodków wypoczynkowych oraz kempingów i pól namiotowych.



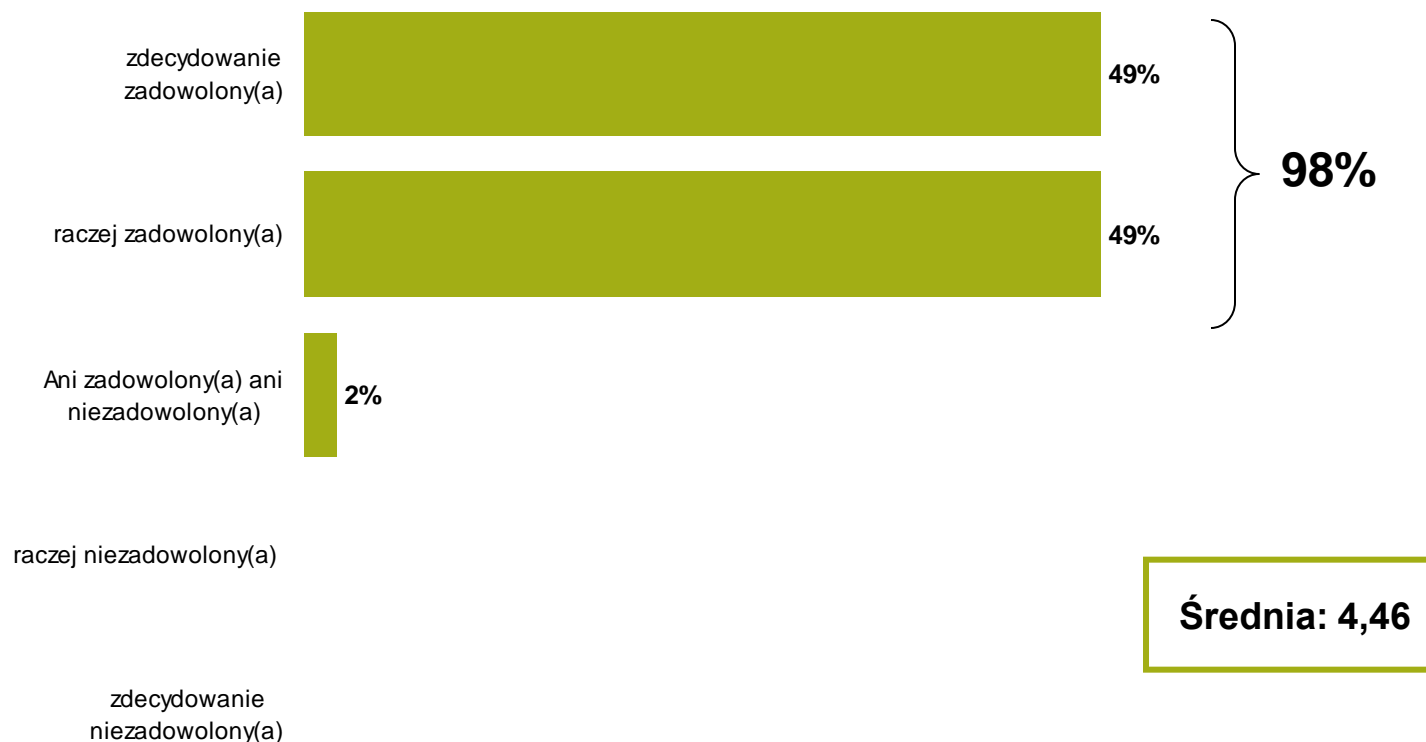
Satysfakcja turystów

Ogólna ocena pobytu w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P11a. W jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony lub niezadowolony z całego pobytu w tej miejscowości?

N=150



- Turyści bardzo dobrze ocenili pobyt w Suwałkach. Blisko połowa turystów była zdecydowanie zadowolonych ze swojego pobytu, a pozostali raczej zadowoleni.

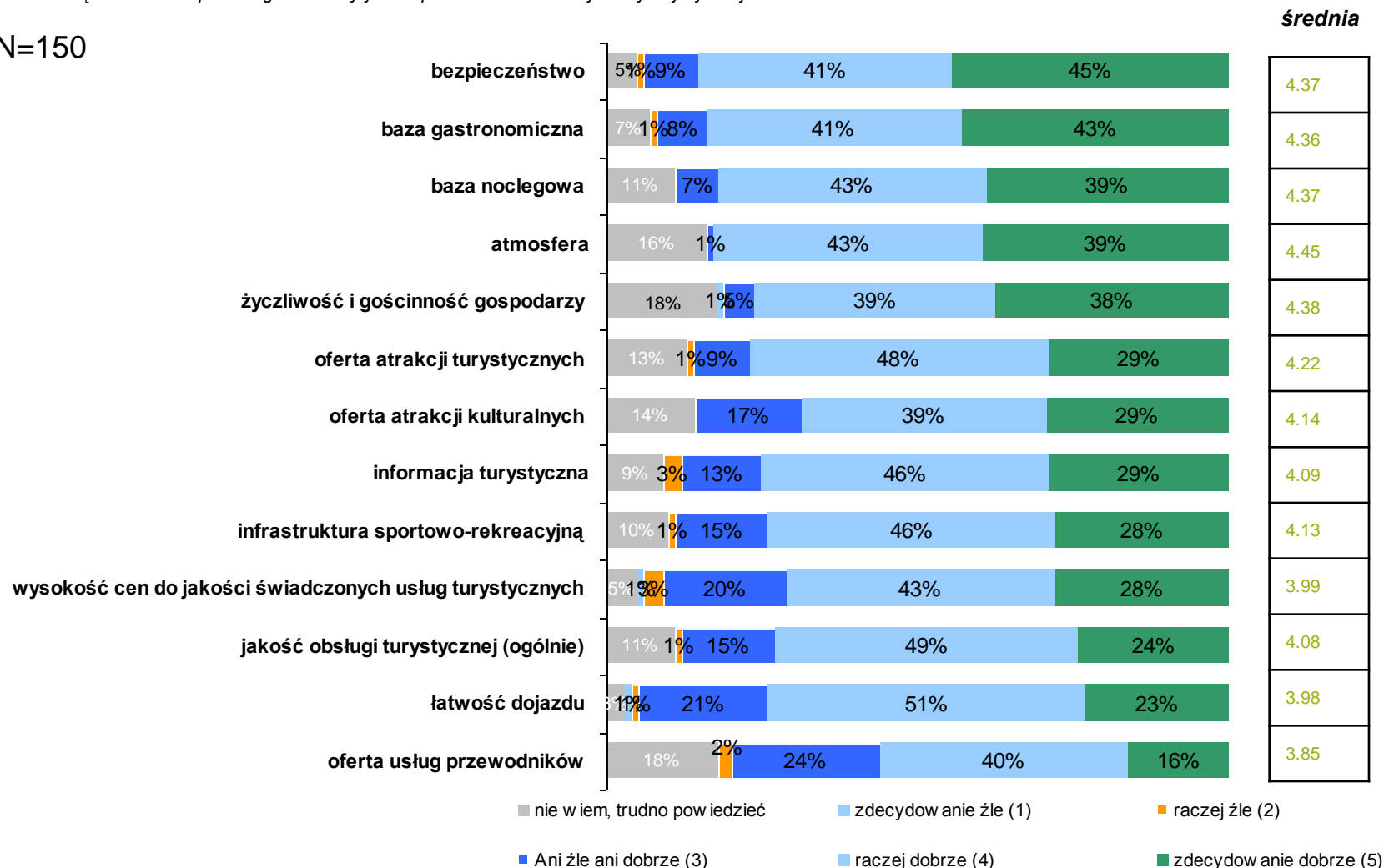


Ocena elementów oferty turystycznej

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P11. Proszę teraz ocenić poszczególne odczytywane przez mnie elementy oferty turystycznej?

N=150



➤ Badani turyści w Suwałkach najwyżej ocenili miasto za bezpieczeństwo, bazę gastronomiczną i noclegową oraz atmosferę i życzliwość gospodarzy. Gorzej wypadła ocena usług przewodników i łatwość dojazdu.



Ocena oferty turystycznej

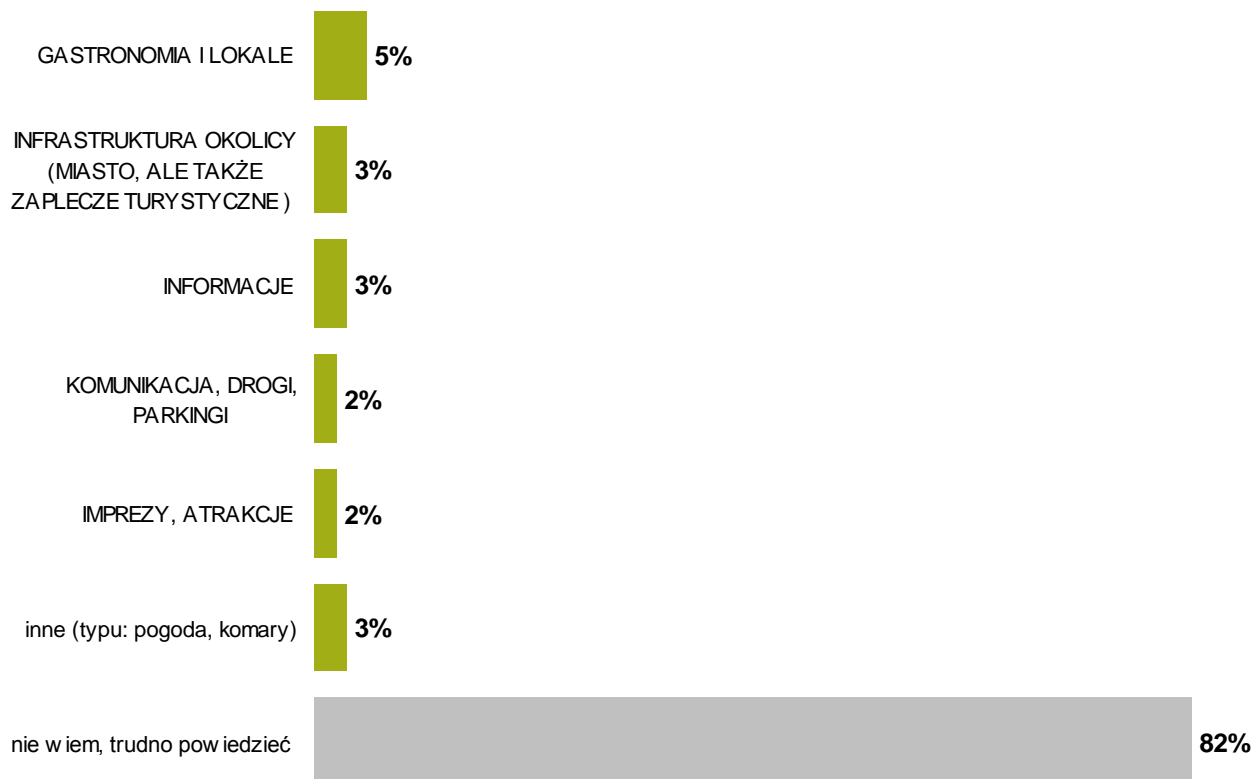
Słabe strony pobytu w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P12. Czy podczas pobytu w tej miejscowości brakowało Panu(i) czegoś, co mogłoby umilić, ułatwić Pana(i) pobyt w tym miejscu? Jeśli tak to, czego Panu(i) brakowało/brakuje?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- Zdecydowana większość turystów nie potrafiła wskazać elementów, które należałoby poprawić w usługach turystycznych w Suwałkach. Spośród nielicznych spontanicznych wypowiedzi pojawiały się uwagi dotyczące gastronomii, infrastruktury, informacji, komunikacji, atrakcji kulturalnych.



Poziom satysfakcji turystów oraz ocena oferty turystycznej Augustowa

Ocena oferty turystycznej Augustowa – badanie jakościowe

MOCNE STRONY:



- Jest to powszechnie znany ośrodek wypoczynkowy. W świadomości respondentów występuje jako jedno z turystycznych miejsc Polski, odpowiednie na urlop.
- Pozytywnie się wyróżnia spośród pozostałych miast regionu Polski Północno-Wschodniej pod względem bazy noclegowej. Respondenci w porównaniu z innymi miastami doceniają jego wielkość oraz różnorodność.
„Ma dużą bazę noclegową, przygotowaną pod kątem turystów.”
„Augustów dosyć dobrze stoi z tymi hotelami.”
- Badani mają poczucie, że Augustów to miasto nowoczesne, które dorównuje miastom z najbardziej popularnej części Mazur – z tzw. Wielkich Jezior, a jednocześnie wyróżnia się większym niż w tamtym regionie spokojem.
- Miejsce atrakcyjne dla osób uprawiających sporty wodne. Kojarzone jest zarówno z jachtami i żaglówkami, jak i kajakami i nartami wodnymi.
- Atrakcyjne połączenie spokojnej okolicy poza miastem z atrakcjami w samym centrum Augustowa. Kilku respondentów wybierało nocleg na obrzeżach miasta, gdzie była cisza i spokój, ale w momentach kiedy mieli ochotę na większe atrakcje wybierali się do miasta, gdzie mieli zapewniony wybór różnych atrakcji.
- Dobrze promowany zarówno w mediach jak i na billboardach – respondenci z Warszawy kojarzą billboardy zachęcające do przyjazdu do Augustowa (np. na Dworcu Centralnym). Wielu respondentów kojarzy również Augustów jako letnią stolicę Polski w radiowej „Trójce”.

SŁABE STRONY:



- Respondentom brakuje jednej, dobrze wypromowanej imprezy znanej w całej Polsce, która zachęcała by do przyjazdu do Augustowa. Niektórzy kojarzą poszczególne imprezy czy festyny ale tylko dlatego, że odbywały się one w trakcie ich pobytu w Augustowie, a nie dlatego, że przed wyjazdem wiedzieli, że będą się one tam odbywać.
- Dla niektórych respondentów, którzy lubią spędzać urlop w miejscach dzikich, w których nie ma zbyt dużo turystów, Augustów jest zbyt dużym i znanym ośrodkiem.
- Przez to, że Augustów jest kojarzony z dużym ośrodkiem wypoczynkowym, w którym jest dużo ludzi, niektórzy respondenci postrzegają miasto jako nie do końca bezpieczne.
„To znaczy, ja nie mówię, że kradną, trzeba pilnować, po prostu. Nie odchodzi się od namiotu, jak nikogo tam nie ma.”



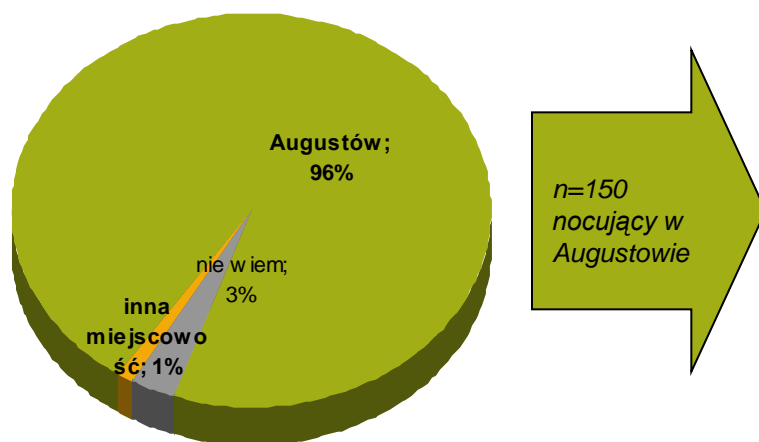
Nocleg w Augustowie

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

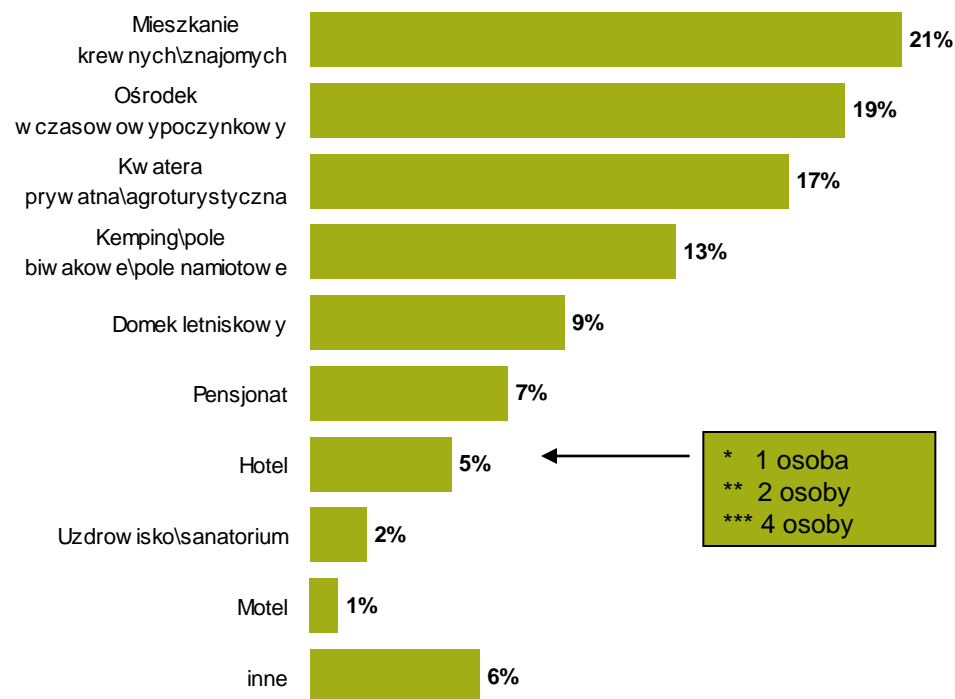
P10. Proszę powiedzieć gdzie Pan(i) nocuje podczas pobytu w tej miejscowości?

N=156

Miejsce noclegu



Rodzaj noclegu



- Prawie wszyscy badani turyści Augustowa nocowali na terenie miasta. Turyści korzystali z różnych typów noclegów m.in. mieszkań znajomych, ośrodków wypoczynkowych, kwater prywatnych.



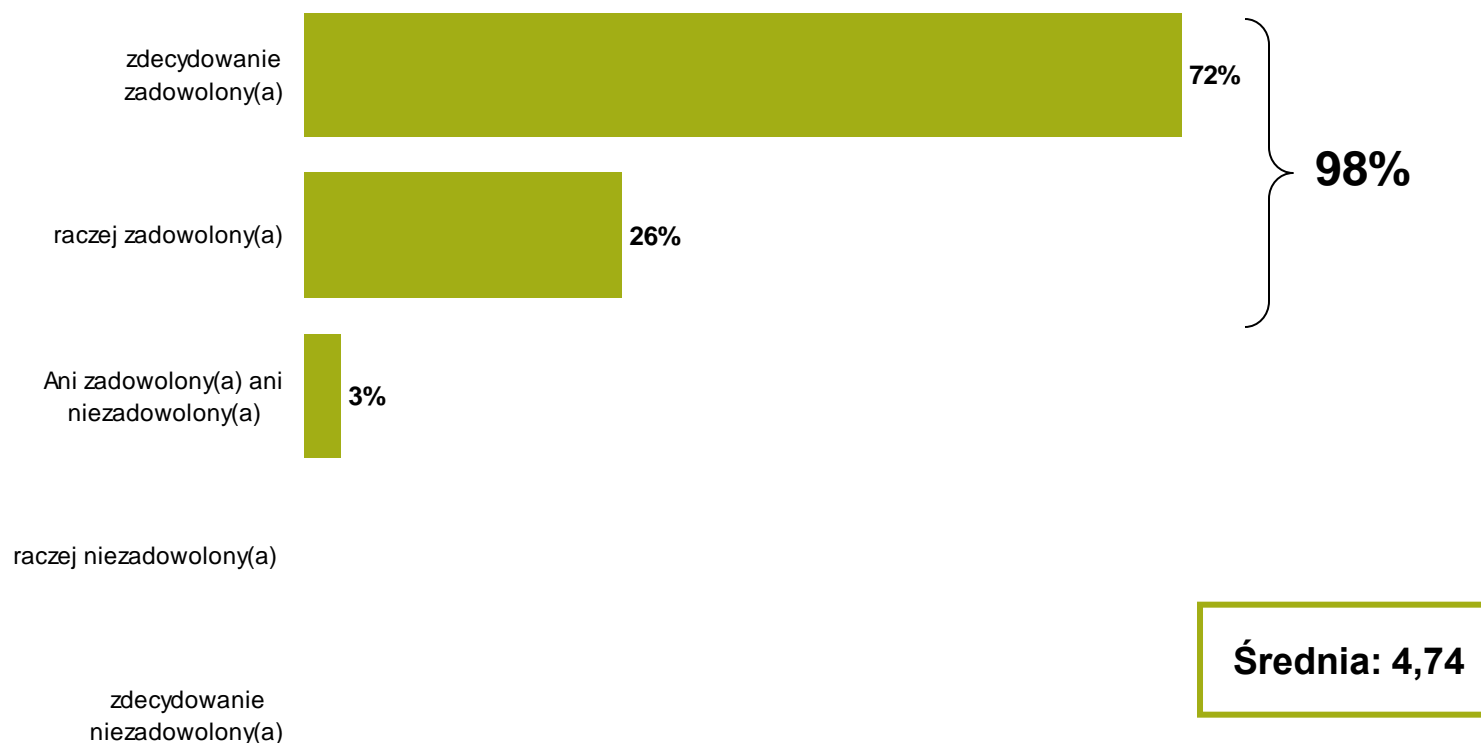
Satysfakcja turystów

Ogólna ocena pobytu w Augustowie

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P11a. W jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony lub niezadowolony z całego pobytu w tej miejscowości?

N=156



➤ **Blisko $\frac{3}{4}$ badanych turystów Augustowa było zdecydowanie zadowolonych z pobytu, a co czwarty badany był raczej zadowolony.**

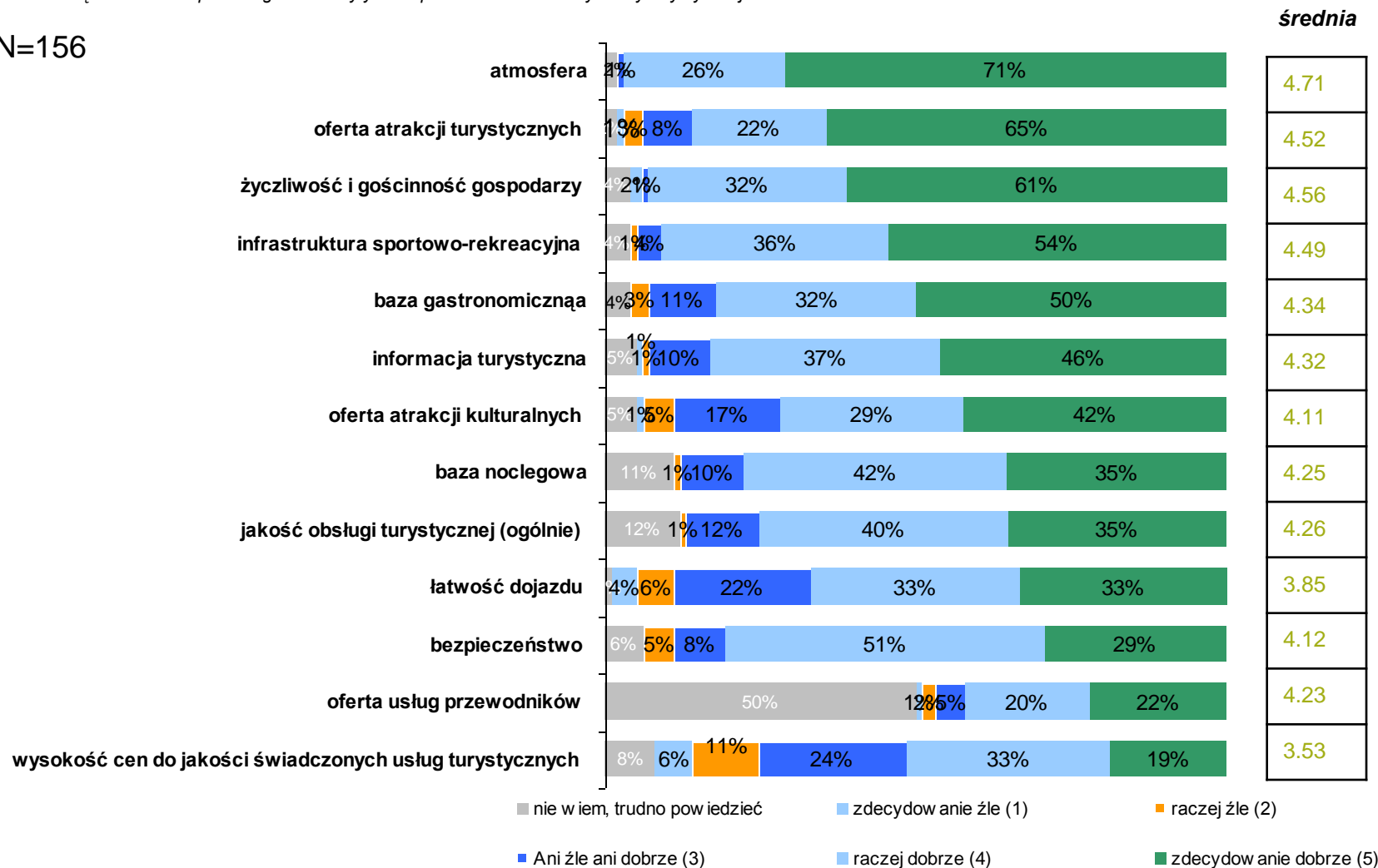


Ocena elementów oferty turystycznej

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P11. Proszę teraz ocenić poszczególne odczytywane przez mnie elementy oferty turystycznej?

N=156



➤ Badani turyści w Augustowie wysoko ocenili atmosferę i gościnność, ofertę atrakcji turystycznych oraz infrastrukturę sportowo-rekreacyjną. Gorzej oceniono wysokość cen biorąc pod uwagę jakość usług oraz łatwość dojazdu.



Ocena oferty turystycznej

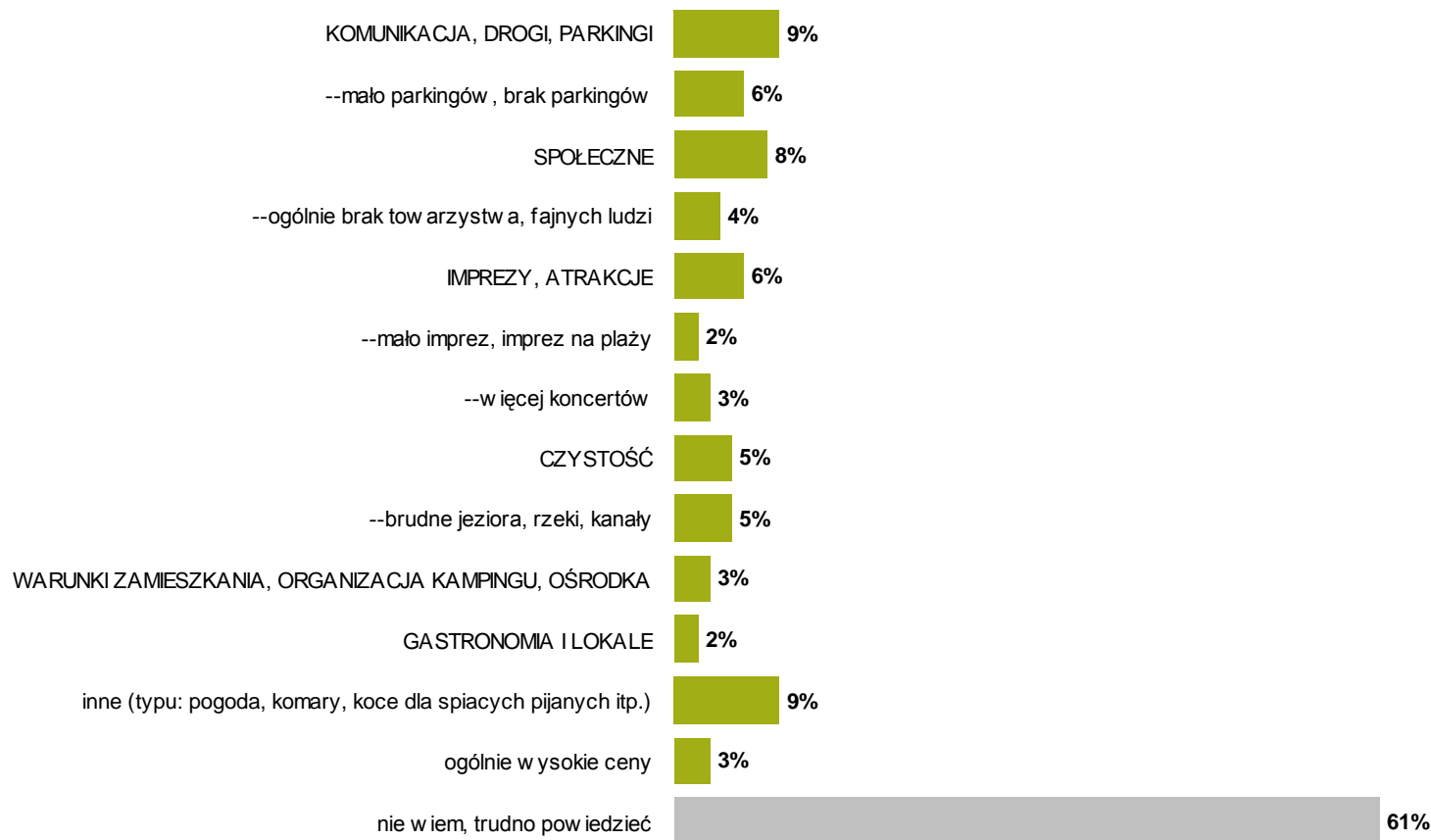
Słabe strony pobytu w Augustowie

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P12. Czy podczas pobytu w tej miejscowości brakowało Panu(i) czegoś, co mogłoby umilić, ułatwić Pana(i) pobyt w tym miejscu? Jeśli tak to, czego Panu(i) brakowało/brakuje?

N=156

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- **Badani turyści z Augustowa chcieliby poprawy w zakresie komunikacji (więcej parkingów), relacji społecznych (możliwość nawiązywania relacji z innymi), imprez i atrakcji, czystości, warunków zamieszkania oraz gastronomii.**



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Bariery

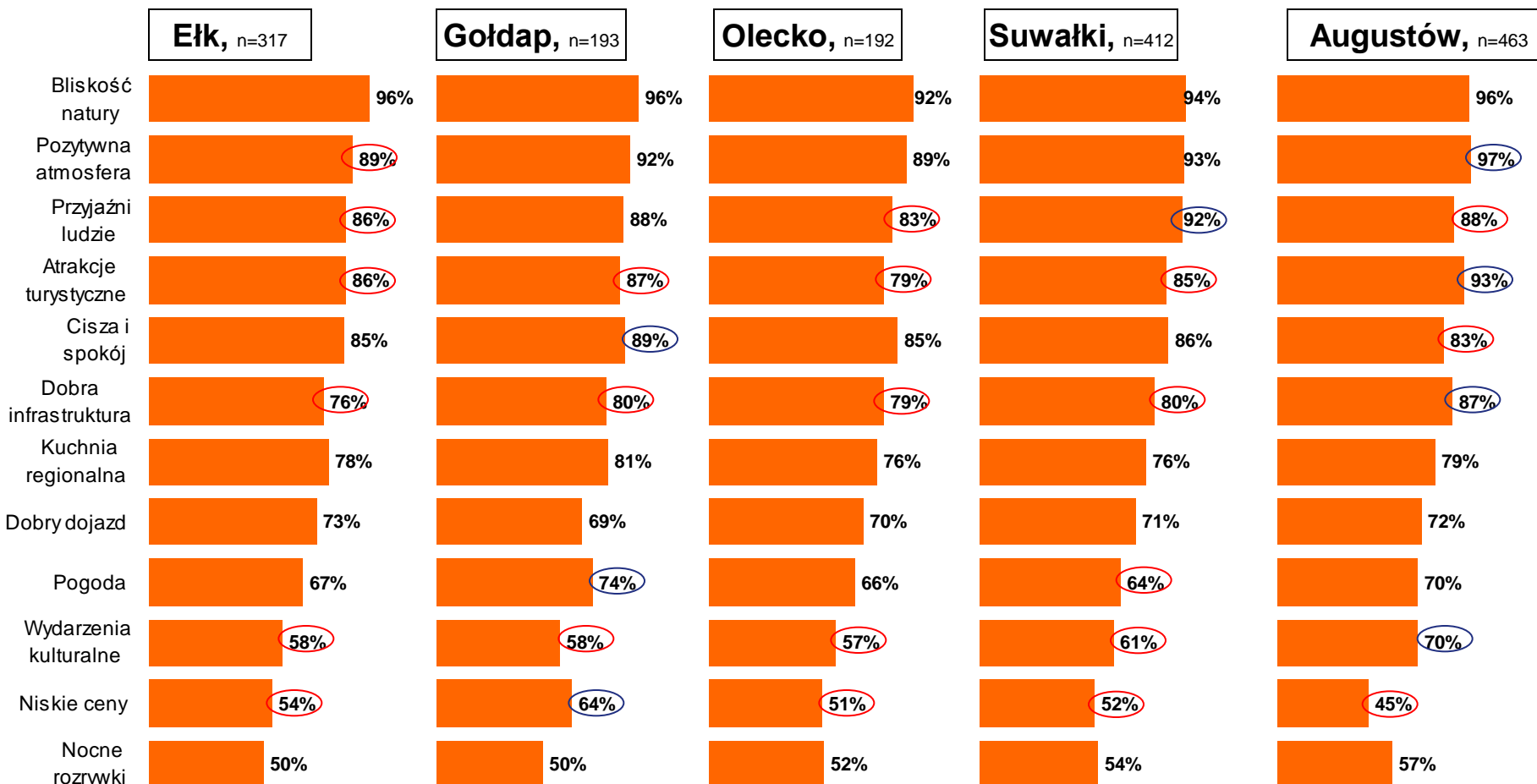


Powody wyboru miast/gmin EGO SA

S12.

CATI

Podstawa: turyści z Polski, którzy spędzili lub planują urlop/wakacje w EGO SA



- Głównymi powodami wyboru miejscowości regionu EGO SA dla większości badanych turystów były kwestie związane z naturą i atmosferą.
- Również wyniki badania jakościowego potwierdzają tezę, że charakterystyczna, dzika przyroda oraz spokój są tym co powoduje, że ludzie decydują się na wyjazd w ten region kraju.



Postrzegane bariery wyjazdu w region Polski Północno-Wschodniej – badanie jakościowe 1/2

- **Badanie jakościowe pokazuje, że wśród czynników postrzeganych przez respondentów jako bariery wyjazdu w region EGO SA znalazły się:**
 - **Niska popularność i słaba promocja regionu. Respondenci spontanicznie podkreślali, że nie kojarzą z mediów żadnych akcji promujących region.**

„Mało wypromowane jest. Słyszysz się na przykład o Mrągowie. Tam mamy jakieś dwa festiwale: piknik i piosenka kresowa. O takich rzeczach się mówi”
 - **Brak popularnych, stosunkowo powszechnie kojarzonych atrakcji turystycznych, które mogłyby stać się bodźcem do wyjazdu.**

„Na przykład Jura ma te zamki, tam się jedzie zwiedzać, a tam co zwiedzać?”
„Kolega Suwałki reklamował, że tam jest takie odludzie w Suwałkach, że tam niedźwiedzie pod miasto podchodzą. To chyba dużo mówi o atrakcyjności tego regionu, przynajmniej dla większości ludzi, jednak takie odludzie nie wszystkich pociąga.”
 - **Brak tożsamości regionu. Zbiór przypadkowo połączonych miast, które tworzą żadnego regionu, nie wiadomo nawet jak o nim mówić.**
 - **Stosunkowo mało pozytywny wizerunek tego regionu Polski. Respondenci podkreślają, że region ten może być postrzegany jako biedny, mało nowoczesny, mający niewiele do zaoferowania odwiedzającym go gościom.**

„Gołdap to już jest utożsamiany z końcem świata. Nawet to jezioro jakby się tak nim płynęło, to się wyląduje w Rosji.”



Postrzegane bariery wyjazdu w region Polski Północno-Wschodniej – badanie jakościowe 2/2

- **Kłopoty z dojazdem.** Z jednej strony wymienia się słabą i mało wygodną dostępność komunikacyjną – transport publiczny, z drugiej znajdują się w złym stanie drogi.
- **Infrastruktura** – wśród niektórych osób może być zakorzenione przekonanie, że regionowi brakuje nowoczesnych obiektów, np. wypożyczalni sprzętu, a te które są reprezentują dość niski poziom.
- **Oferta agroturystyczna** – niewielka część osób twierdzi, że oferta jest nieodpowiednia
- **Brak regionalnej kuchni** charakterystycznej dla regionu

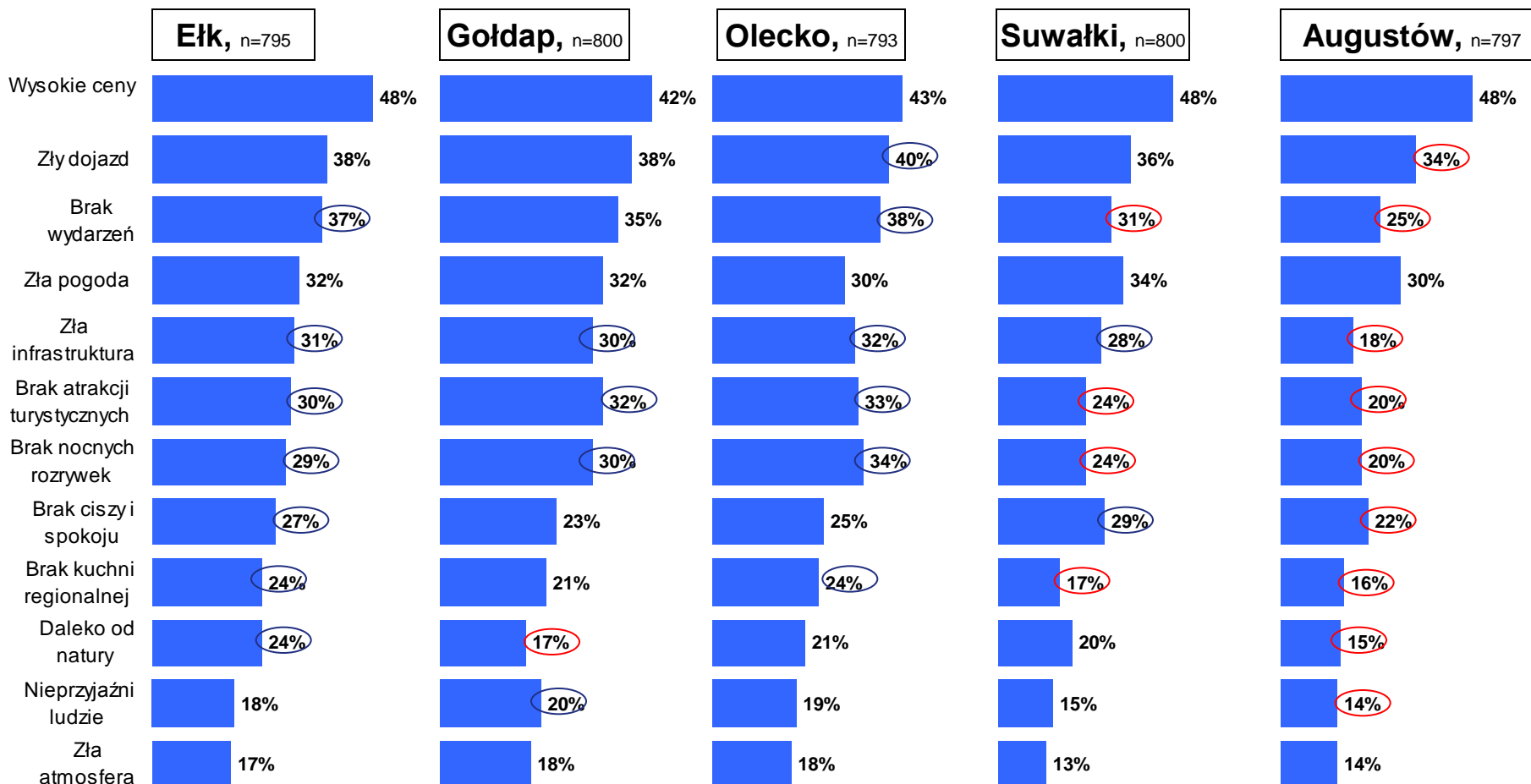


Powody odrzucania miast/gmin EGO SA

CATI

S13.

Podstawa: turyści z Polski, którzy nie spędzili lub nie planują urlopu/wakacji w EGO SA



- Spośród analizowanych powodów odrzucenia miejscowości regionu EGO SA przez polskich turystów najistotniejsze to: wysokość cen i problemy z dojazdem.



Powody nie odwiedzenia Ełku – cytaty z wypowiedzi respondentów

CATI

no bo wolę jakoś bardziej góry niż północną Polskę; mała miejscowość, mało rozwinięta infrastruktura

za mało promowany

bo nic nie wiem o tej miejscowości i nikt z moich znajomych tam nie był

nie wydawał mi się atrakcyjny turystycznie, daleko położony

Z tego względu, że brakuje tam ciszy, nie odpowiada mi ta miejscowość

Nie lubię sportów wodnych, a tam przede wszystkim jada Ci co lubią pływać po jeziorach

znam z opowiadań i przez te opowieści mnie tam nie ciągnie

nie miałem nigdy takiej oferty no i nie spotkałem się z okazją a przejeżdżałem tamtędy wiele razy ale nigdy na urlop się nie udało zatrzymać

byłam już tam nie podoba mi się turystycznie wszystko jest jednostajne w górach ładniej

nie rozreklamowane jako miasto turystyczne

wydaje mi się że tam są za wysokie ceny

nie ma tam gwarancji pogody

Polska pół-wschodnia nie jest wymarzonym miejscem na wakacje; nie lubię wody

jest bardzo zły dojazd i szkoda czasu i nerwów

bo to miasto jest nie przyjazne, nie podoba mi się tam

po prostu nie myślałem o tym jak o celu wyjazdu było dużo innych miejsc; nie słyszałem o Ełku jako interesującym miejscu, nie był odpowiednio zareklamowany

Ponieważ w tym regionie jest zimno i brzydko.



Powody nie odwiedzenia Gołdapi – cytaty z wypowiedzi respondentów

CATI

za mało atrakcyjna miejscowość

akurat zwykle szukam miejsca gdzie możemy popływać na żaglówkach i szukamy możliwości przejścia między jeziorami

bardzo zimna lodowata miejscowość biegun północy zasypywana śniegiem, że trudno dojechać zwłaszcza zimą

nie lubię tego miejsca, jest tam bieda

nie kojarzy jej się z miejscem na wakacje

nie ma tam gwarancji pogody

brak opinii znajomych, brak reklam, nie zachęcanie do wyjazdu w ten rejon

żona nie przepada za mazurami, pamięta pojezierze sprzed 20 lat i nie było za czyste

bo to jest goniec świata

mała miejscowość i nie byłoby co robić

nie dostałam odpowiedniej oferty turystycznej o tym mieście

bo kompletnie nie wiem gdzie to jest

dlatego że nie mam się tam gdzie zatrzymać i nie mam potrzeby tam jeździć

wydaje mi się że tam są za wysokie ceny

z powodów finansowych, za drogo jak na polskie warunki

nie kojarzy mi się z atrakcjami turystycznymi



Powody nie odwiedzenia Olecka – cytaty z wypowiedzi respondentów

CATI

uwzględam że jest to dziura, boje się bałaganu braku organizacji, nie ma tam organizacji turystyki, hotelu

za mało informacji mam na temat Olecka w ogóle pierwsze słyszę o tej miejscowości

tu tylko dzień można spędzić; dużo atrakcji - jeśli słyszę o jakiejś to wtedy tam jadę, ale nie na dłużej

Jest tam zły dojazd , brak infrastruktury , hoteli , domków, gospodarstw agroturystycznych o wysokim standardzie

bo nie słyszałam żeby było coś tam ciekawego do zwiedzania

byłem tam parę razy i nie podoba mi się, nic ciekawego

Olecko jest mi znane tylko od strony sąsiadujących jednostek wojskowych

nie wiem gdzie jest Olecko dokładnie

brak informacji, czy tam są jeziora... góry... że tam jest dość fajnie

nic nie słyszałem o tym mieście

nie wiem w ogóle co to za miejscowość

mało wypromowane

Nie wiem jakoś to Olecko mnie odpycha.

ponieważ nie wiem co tam jest takiego atrakcyjnego żeby tam pojechał

mało mam informacji o ofercie turystycznej tego miasta.

nie ma tam ładnych warunków, nie ma hoteli



Powody nie odwiedzenia Suwałk – cytaty z wypowiedzi respondentów

CATI

za duże miasto... nie wiem nie byłem tam
ale podejrzewam że może być takie
typowe miastowięcej miasta niż
efektów turystycznych

bo nie wiem co tam można robić

byłem kiedyś i mi się nie podobało, nic nie widać ciekawego

nie lubię tych ludzi którzy tam mieszkają, niedbale mówią i
robią wszystko, stare Żydowskie miasto nie podoba mi się,
ściana wschodnia

dzwoniłem za różnymi ofertami i jest drogo,
tańsze wakacje za granicą niż w Polsce

W Suwałkach wszystko zależy od pogody, bo
jak nie mam pogody to nie ma tam co robić i
dlatego nie chciałabym tam spędzić urlopu,
wakacji.

ponieważ nie wiem co tam jest takiego
atrakcyjnego żebym tam pojechał

zawsze tam zimno jest

nie znam Suwałk

bo nie słyszałam żeby było coś tam ciekawego
do zwiedzania

za daleko położony, nie wydaje mi się
atrakcyjny, za duże miasto

bo jest mało znanym miastem

bo jako miasto nie jest atrakcją turystyczną

kojarzą się z polskim biegunem zimna

to takie ponure miasto



Powody nie odwiedzenia Augustowa – cytaty z wypowiedzi respondentów

CATI

Augustów jako miasto ,co ja tam będę oglądać, wole być bliżej natury, brak informacji

bo nie słyszałam żeby było coś tam ciekawego do zwiedzania

trochę za duże miasto; nie było powodu do wyjazdu

nie było odpowiednio rozreklamowane

jest zbyt dużo osób w sezonie letnim a w zimie nie ma sensu bo nie ma pogody

bywałem wcześniej i tam już nie jeżdżę

nie zwróciłam uwagi na to miasto

ze względu na odległość, infrastrukturę

Ponieważ mi się nie podoba tam, nie ciągnie mnie tam, nie ma ciekawej oferty dla mnie.

mało znane miasto

Bo tam istnieją sporty wodne za czym nie przepadam

już byłem, nie lubię odwiedzać tych samych miejsc



Powody odrzucania miast/gmin EGO SA – spontaniczne wypowiedzi

Podstawa: turyści z Polski, którzy nie spędzili urlopu/wakacji w EGO SA oraz znają daną miejscowość

S14.

	Elk	Gołdap	Olecko	Suwałki	Augustów
INNE MIEJSCA SĄ ATRAKCYJNIEJSZE	43%	44%	44%	43%	37%
-- wybrałem(am) inne miejsce w tym roku	16%	16%	22%	15%	13%
-- wolę ciekawsze miejsca, te okolice nie odpowiadają mi	12%	10%	10%	13%	7%
-- wolę morze	7%	8%	4%	5%	5%
-- wolę góry	3%	2%	2%	2%	2%
-- mam swoje miejsce, miejsca gdzie spędzam wakacje	3%	4%	3%	2%	3%
-- wolę zagranicą	2%	1%	1%	1%	2%
-- respondent już tam był	2%	4%	2%	4%	7%
-- wakacje spędzamy na swoim (własny dom, działka etc)	1%	2%	2%	1%	2%
-- mam to samo w miejscu w którym mieszkam	0%	0%	0%	0%	0%
OSOBISTE	36%	28%	32%	31%	38%
-- brak okazji, nie złożyło się	13%	9%	10%	9%	17%
-- brak czasu	9%	8%	8%	9%	8%
-- nie przyszło mi to do głowy	9%	7%	9%	8%	7%
-- ze względów rodzinnych	3%	2%	1%	4%	3%
-- ze względu na stan zdrowia	3%	2%	4%	2%	3%
-- mieszkam w tych okolicach	1%	0%	2%	1%	0%
NIETRAKCYJNE MIEJSCA	29%	28%	27%	29%	26%
-- duża odległość	13%	11%	11%	14%	13%
-- za drogo, względy finansowe	12%	9%	9%	11%	11%
-- miejsce za mało promowane, nie znam go	5%	8%	7%	3%	4%
-- pogoda	1%	2%	1%	3%	1%
<i>trudno powiedzieć</i>	3%	5%	6%	4%	7%
<i>n=</i>	719	495	402	763	724

Podsumowanie 1/3

Według turysty ogólnopolskiego

Ełk

- Turyści wybierają Ełk głównie z uwagi na bliskość natury, ale również: pozytywną atmosferę, przyjazność ludzi, atrakcje turystyczne, ciszę i spokój.
- Ełk może być odrzucany przez turystów ze względu na: wysokie ceny*, zły dojazd, brak wydarzeń kulturalnych. Dla części respondentów Ełk nie był odpowiednim miejscem na spędzenie urlopu/wakacji, ponieważ inne miejsca były atrakcyjniejsze.

**powód typowy w przypadku odrzucania jakichkolwiek usług, produktów*

Podsumowanie 2/3

Gołdap

- Turyści wybierają Gołdap ze względu na bliskość natury, pozytywną atmosferę, przyjazność ludzi, atrakcje turystyczne oraz ciszę i spokój.
- Wśród głównych powodów odrzucania najczęściej wymieniano: wysokie ceny*, zły dojazd, brak wydarzeń kulturalnych oraz małą atrakcyjność miejsca w porównaniu z innymi dostępnymi dla turysty. Dodatkowo w opinii badanych Gołdap jest zbyt słabo promowany.

Olecko

- Najczęstszymi powodami wyboru Olecka przez ogół turystów były: bliskość natury, pozytywna atmosfera, cisza i spokój oraz przyjazność ludzi.
- Turyści najczęściej odrzucają Olecko z uwagi na: wysokie ceny*, zły dojazd, brak wydarzeń kulturalnych oraz małą atrakcyjność miejsca w porównaniu z innymi dostępnymi dla turystów.

**powód typowy w przypadku odrzucania jakichkolwiek usług, produktów*

Podsumowanie 3/3

Suwałki

- Turyści wybierają Suwałki jako miejsce spędzenia wakacji/urlopu ze względu na bliskość natury, pozytywną atmosferę, przyjazność ludzi, ciszę i spokój oraz atrakcje turystyczne.
- Suwałki mogą być odrzucane przez turystów biorąc pod uwagę: wysokie ceny*, zły dojazd, brak wydarzeń kulturalnych, pogodę, małą atrakcyjność miejsca w porównaniu z innymi dostępnymi dla turystów.

Augustów

- Na tle EGO SA wyróżnia się Augustów. Częstszym powodem przyjazdu do Augustowa niż pozostałych miejscowości może być atmosfera, atrakcje turystyczne, infrastruktura, wydarzenia kulturalne.
- Augustów jest zazwyczaj odrzucany ze względu na: wysokie ceny*, zły dojazd oraz pogodę.

**powód typowy w przypadku odrzucania jakichkolwiek usług, produktów*



Powody odrzucania miast/gmin EGO SA - podsumowanie

Przedstawione bariery wskazują na braki w prowadzonej komunikacji do ogólnopolskiej grupy turystów.

- **Osoby, które odrzucają Ełk jako miejsce turystyczne częściej wskazywały na brak wydarzeń, infrastrukturę, atrakcje turystyczne, brak ciszy i spokoju (w odniesieniu np. do Augustowa), brak kuchni regionalnej (w odniesieniu do Suwałk), daleko od natury;**
- **Powodem odrzucania Gołdapi w większym stopniu niż innych członków regionu jest: zła infrastruktura, brak atrakcji turystycznych, brak nocnych rozrywek;**
- **Olecko bardziej niż inne miasta/gminy jest odrzucane ze względu na: zły dojazd, brak wydarzeń, złą infrastrukturę, brak atrakcji turystycznych, brak nocnych rozrywek, kuchni regionalnej;**
- **Silniejszym powodem odrzucenia Suwałk niż innych miejscowości regionu EGO SA przez ogół polskich turystów może być: pogoda oraz brak ciszy i spokoju;**
- **Augustów jest odrzucany przez turystów w znacznie mniejszym stopniu niż inne miejscowości EGO SA. Należy przyjąć, że powodami nie wybrania Augustowa na miejsce wypoczynku może być jak w przypadku całego regionu: wysokość cen i problemy z dojazdem oraz pogoda.**
- **Podane powody odrzucenia mogą być w sprzeczności z powodami przywoływanymi przez turystów odwiedzających region latem 2010. Jednak są wskazówką jakie stereotypy należy obalać. Są to m.in.: pogoda, infrastruktura, dojazd, mało miejsc rozrywkowych, wysokie ceny (w stosunku do jakości, włączając dojazd itp.). Gdy w komunikacji informujemy o miejscu jako mieście, to może to budzić skojarzenie z miejscem oddalonym od przyrody i ciszy.**



8. Atrakcje i produkty turystyczne



Atrakcje i produkty turystyczne Ełku



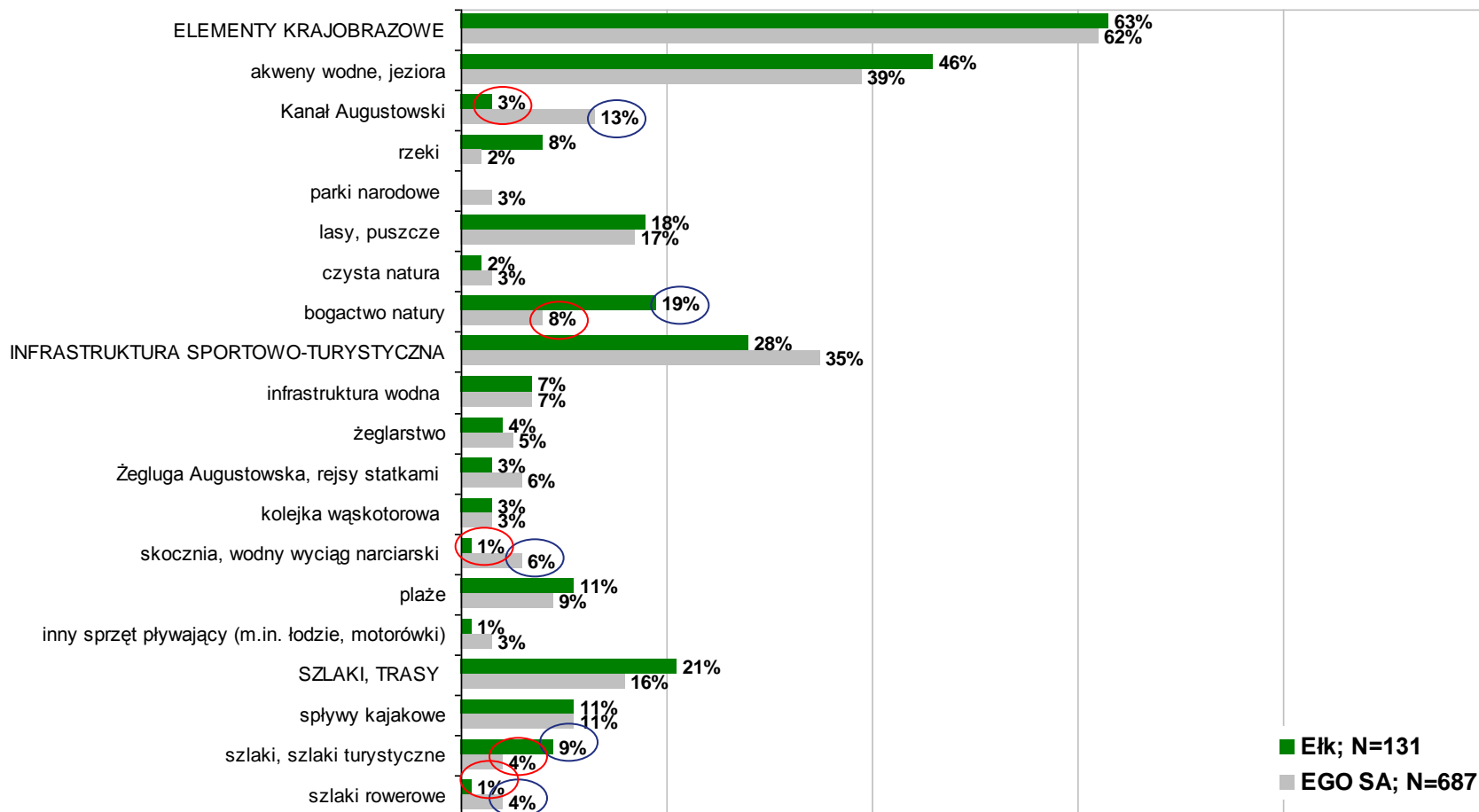
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Badani turyści w Elku na pytanie o znajomość atrakcji turystycznych regionu najczęściej podają grupy atrakcji typu: jeziora, lasy, szlaki, obiekty, a rzadziej konkretne produkty, a jeśli już to wskazują na Kanał Augustowski, Plażę w Augustowie, most w Stańczykach. Spośród wielu atrakcji turystycznych Elku najbardziej znana jest promenada.



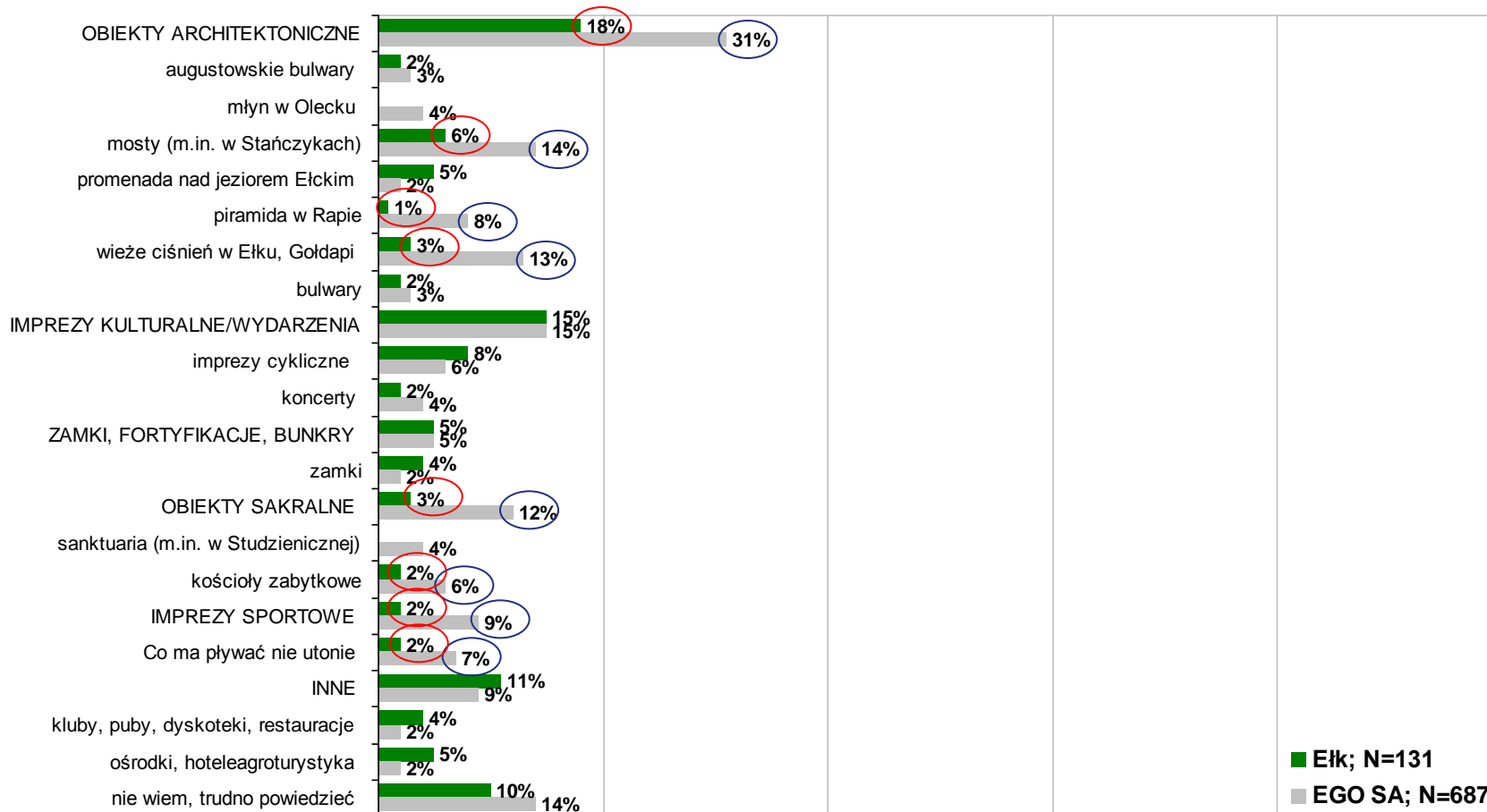
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

➤ Spośród wielu atrakcji turystycznych Elka (wśród atrakcji regionu) najbardziej znana jest promenada.



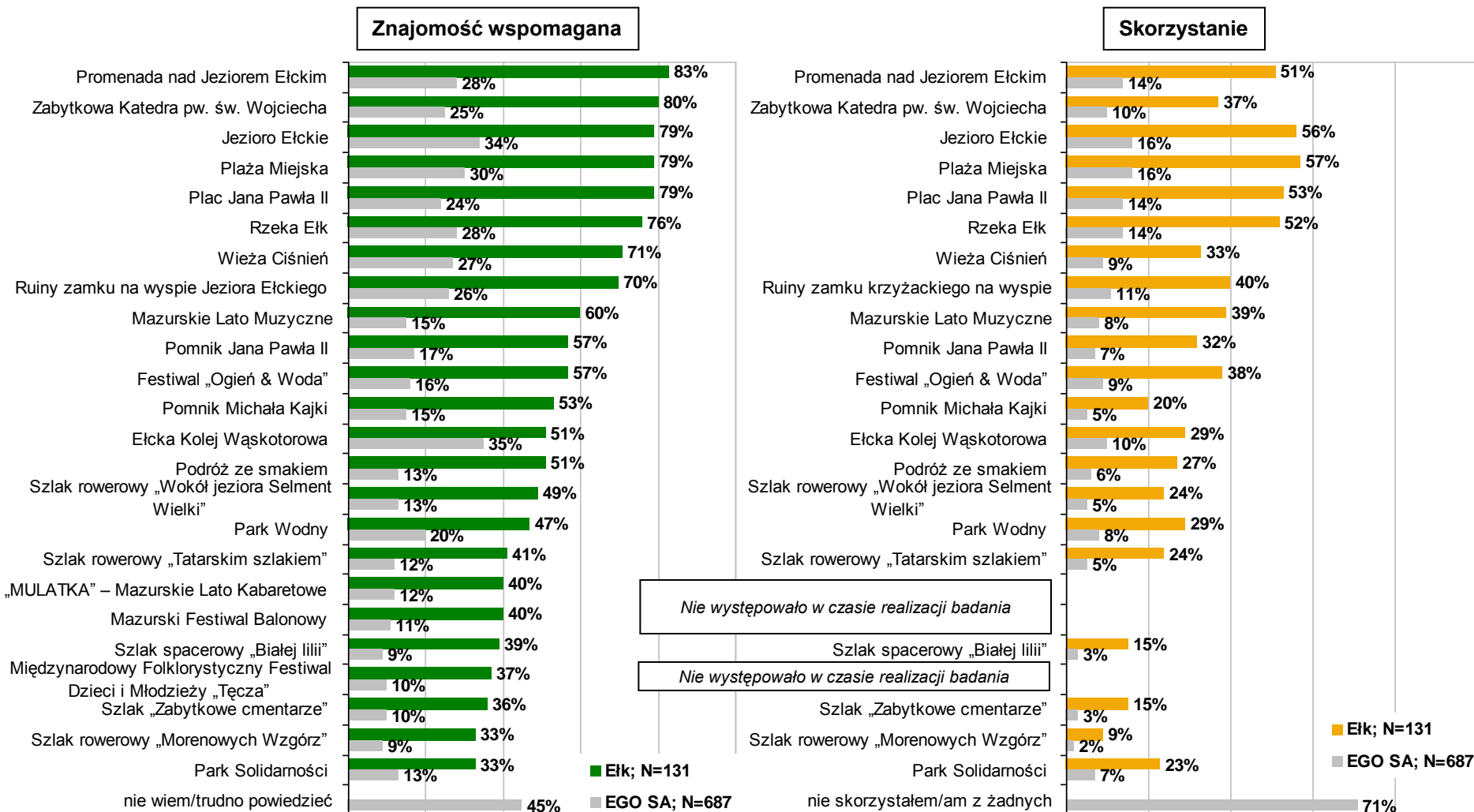
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Ełku

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





Atrakcje i produkty turystyczne

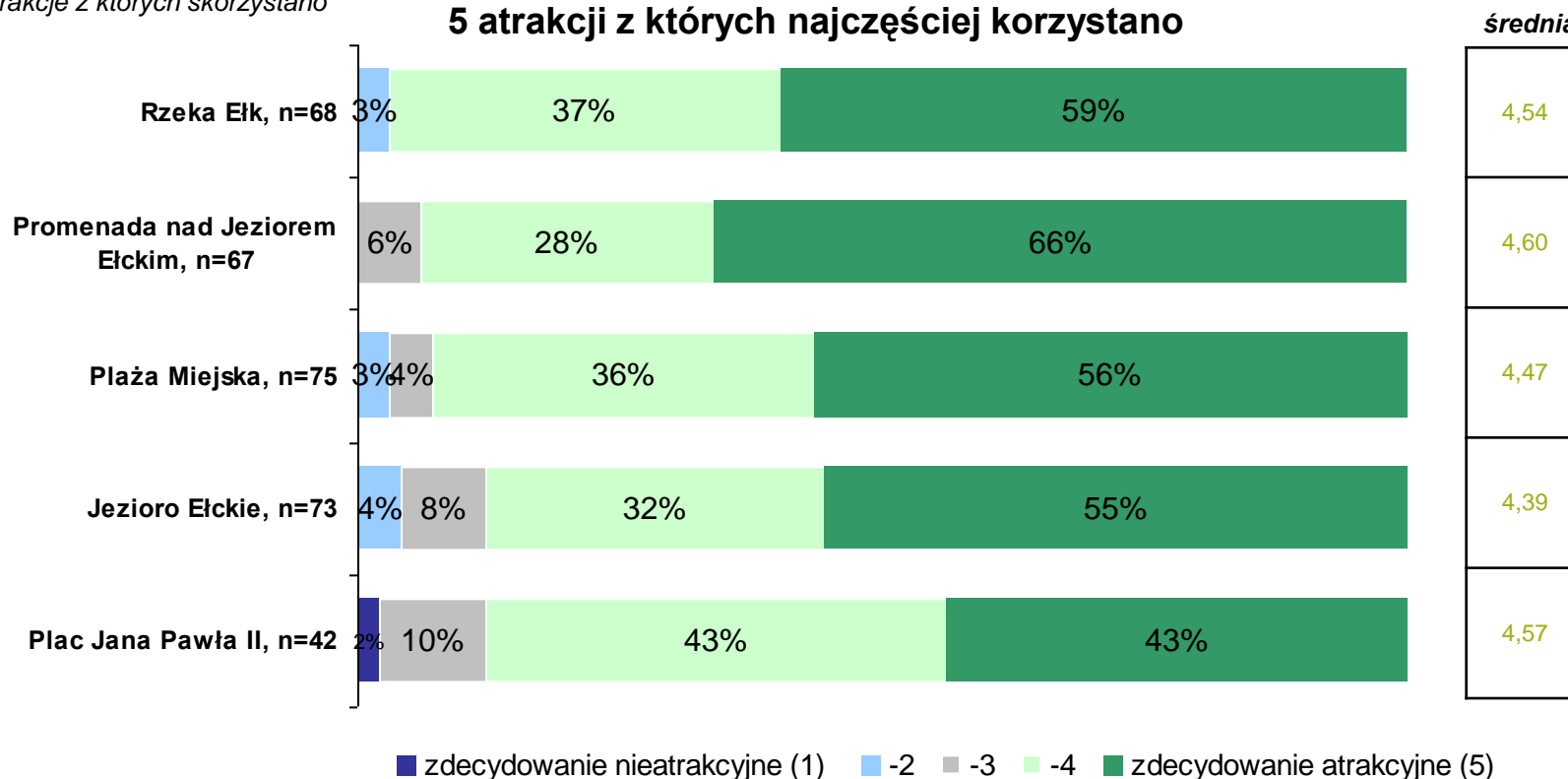
Ocena atrakcji turystycznych Ełku

Podstawa: turyści w Ełku

P7D. Będę teraz Panu(i) odczytywał(a) wszystkie atrakcje turystyczne, z których Pan(i) już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodnie. Proszę powiedzieć, na ile każda z nich jest dla Pana(i) atrakcyjna.

n- atrakcje z których skorzystano

5 atrakcji z których najczęściej korzystano



➤ Spośród atrakcji Ełku z których korzystano najczęściej, najwyżej zostały ocenione: promenada oraz rzeka Ełk.

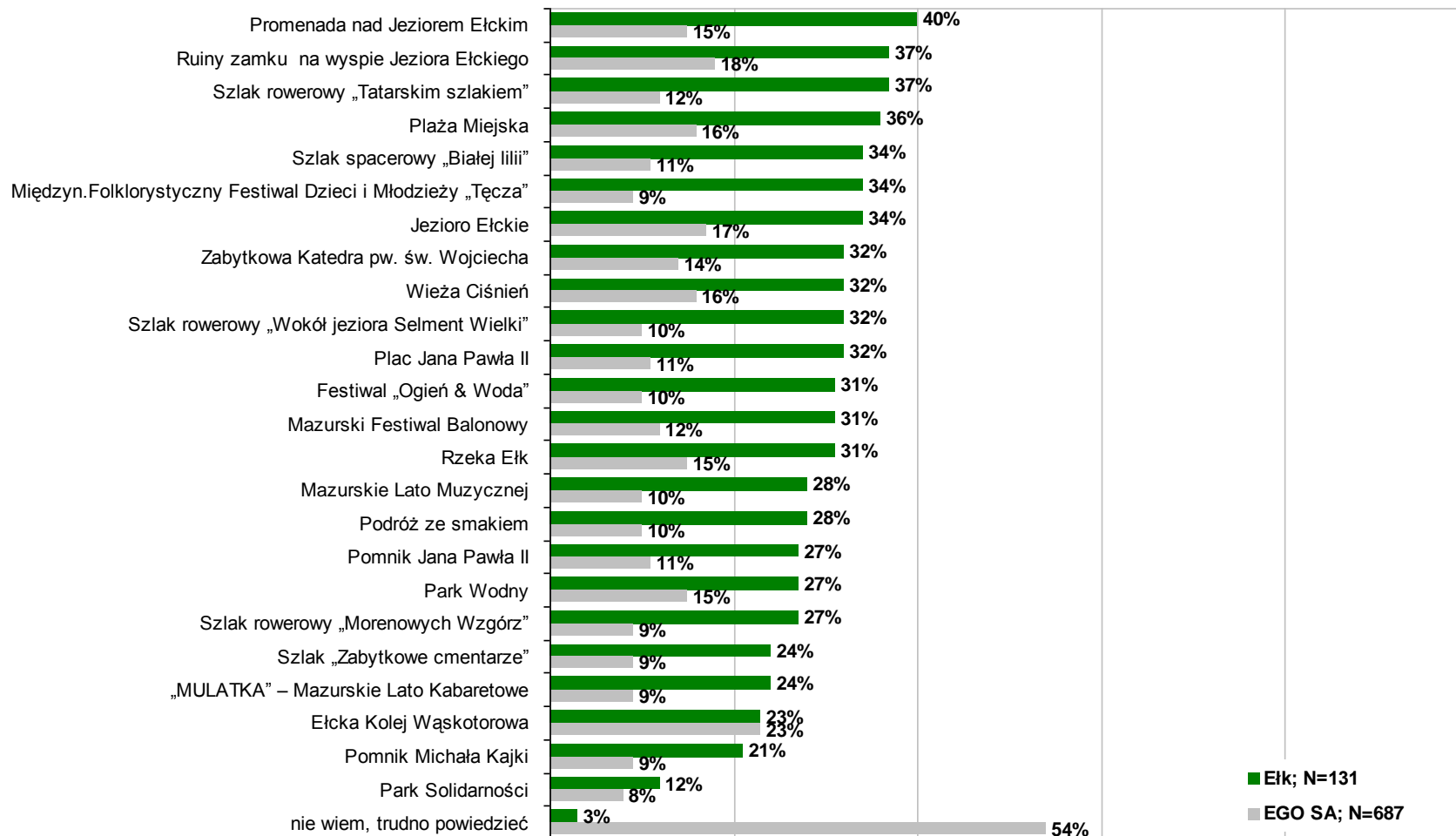


Atrakcje i produkty turystyczne

Chęć skorzystania z atrakcji turystycznych Ełku

Podstawa: turyści polscy

P7C. Proszę teraz jeszcze raz popatrzeć na listę i powiedzieć, które z wymienionych atrakcji turystycznych wydają się Panu(i) atrakcyjne i chętnie by je Pan(i) odwiedziła/wzięła w nich udział?



- **Najbardziej pożądaną atrakcją Ełku jest promenada nad jeziorem. Popularne są: ruiny zamku, szlak rowerowy „Tatarskim szlakiem” oraz plaża.**
- **Wśród turystów regionu EGO SA interesującą atrakcją jest szczególnie Ełcka Kolej Wąskotorowa.**



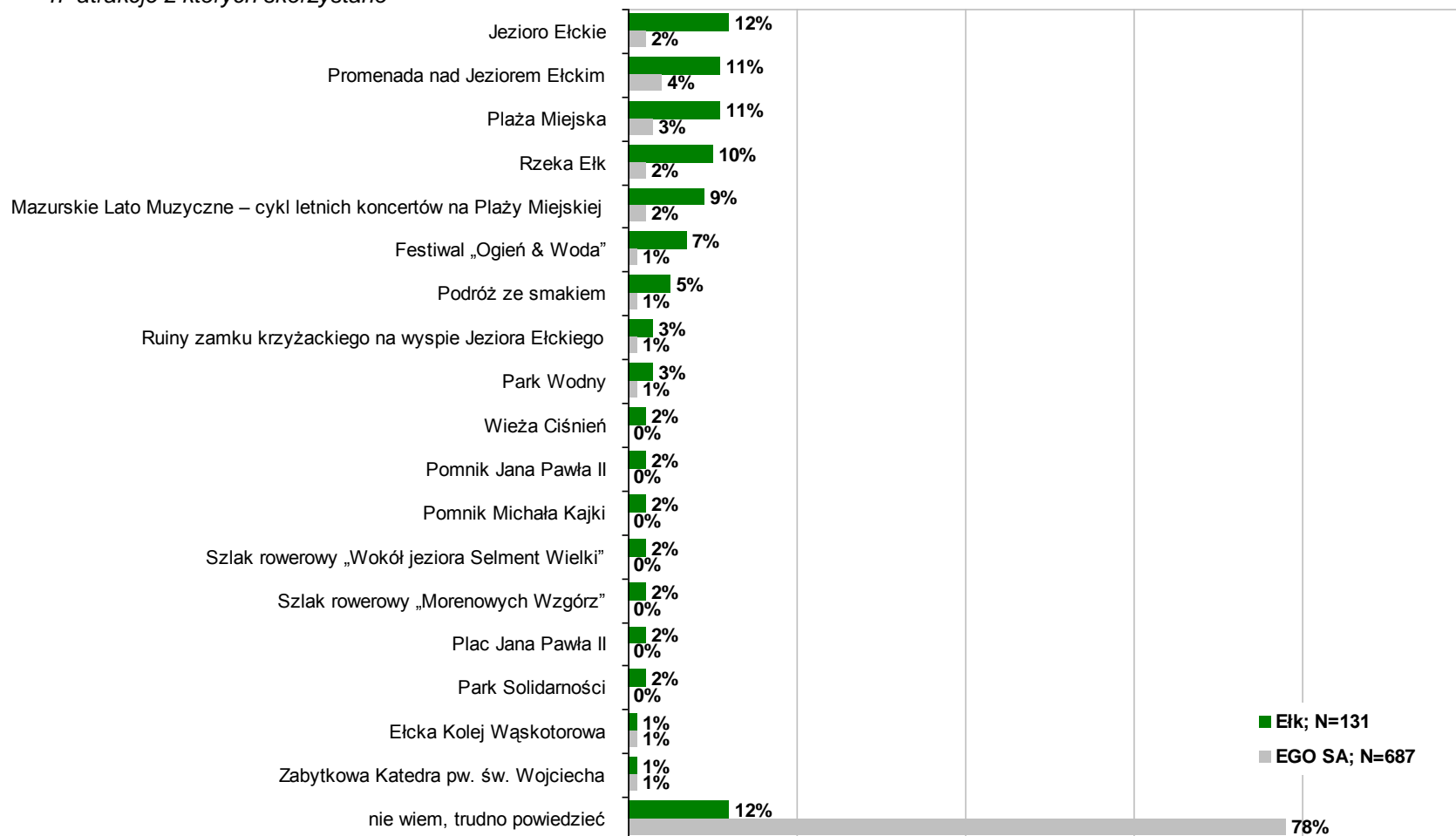
Atrakcje i produkty turystyczne

Największa atrakcja Ełku

Podstawa: turyści polscy

P7E. Proszę teraz wymienić jedną atrakcję turystyczną, z której już Pan(i) skorzystał(a) i która wywarła na Panu(i) największe pozytywne wrażenie?

n- atrakcje z których skorzystano



➤ Według opinii badanych turystów promenada oraz plaża miejska są największymi atrakcjami turystycznymi Ełku.



Atrakcje turystyczne Ełku - podsumowanie

- Turyści spędzający czas w Ełku spontanicznie jako atrakcje miejscowości wskazują elementy krajobrazu, głównie akweny wodne (jeziora i rzeki) oraz lasy, a na drugim miejscu infrastrukturę sportowo-turystyczną.
- Turyści wskazują konkretne obiekty architektoniczne dopiero przy pytaniu ze wspomaganie (listą atrakcji, z której wskazują te, które znają). Najbardziej znanymi atrakcjami poza elementami krajobrazu są: Promenada nad Jeziorem Ełckim (83%), Zabytkowa Katedra pw. Świętego Wojciecha (80%), Plac Jana Pawła II (79%) oraz Wieża Ciśnień (71%) i Ruiny Zamku na wyspie (70%).
- Analizując skorzystanie z poszczególnych atrakcji można wysnuć wniosek, że nie są one odpowiednio wypromowane wśród turystów ponieważ, nawet te najbardziej znane atrakcje jak Promenada czy Katedra odwiedziło nieco ponad 50% turystów.
- Zadowolenie turystów z najczęściej odwiedzanej atrakcji jest wysokie (raczej i zdecydowanie zadowolonych jest ponad 90% turystów).
- Za największe atrakcje Ełku uznawane są przez turystów te najczęściej wymieniane spontanicznie jako znane czyli: Jezioro Ełk, Promenada nad Jeziorem, Plaża Miejska.
- Warto zaznaczyć, że atrakcje Ełku są słabo znane turystom odwiedzającym inne miejscowości regionu EGO SA. 45% turystów w regionie nie zna mimo wspomaganie żadnej atrakcji Ełku, a 71% nie odwiedziło żadnej z atrakcji Ełku będąc w pobliskich miejscowościach.



Atrakcje i produkty turystyczne Gołdapi



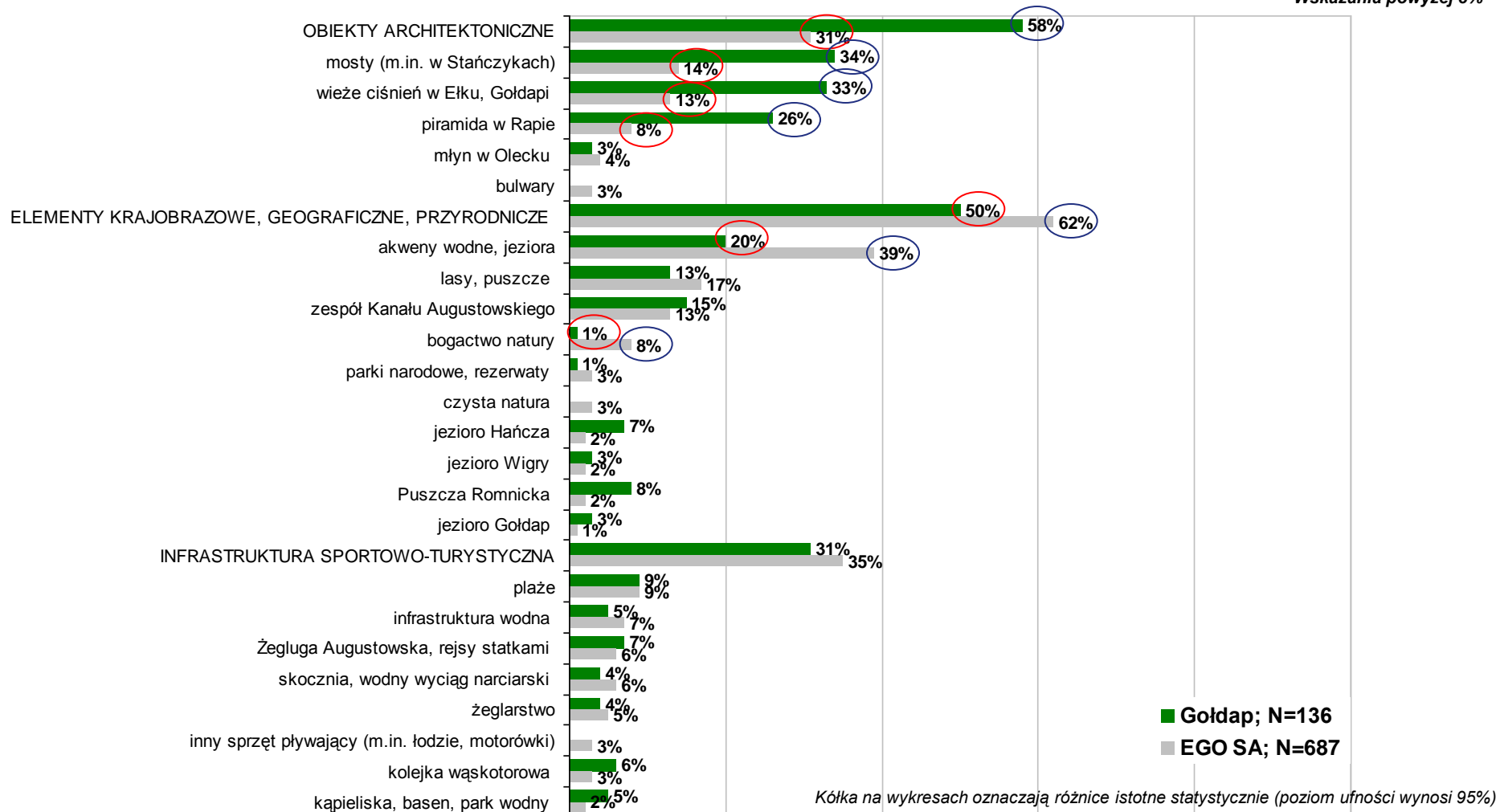
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Blisko 60% badanych turystów w Gołdapi spontanicznie wymienia atrakcje architektoniczne regionu (mosty w Stańczykach, wieże ciśnień, Piramidę w Rapach). Połowa wskazuje na atrakcje przyrodnicze takie jak jeziora, lasy.



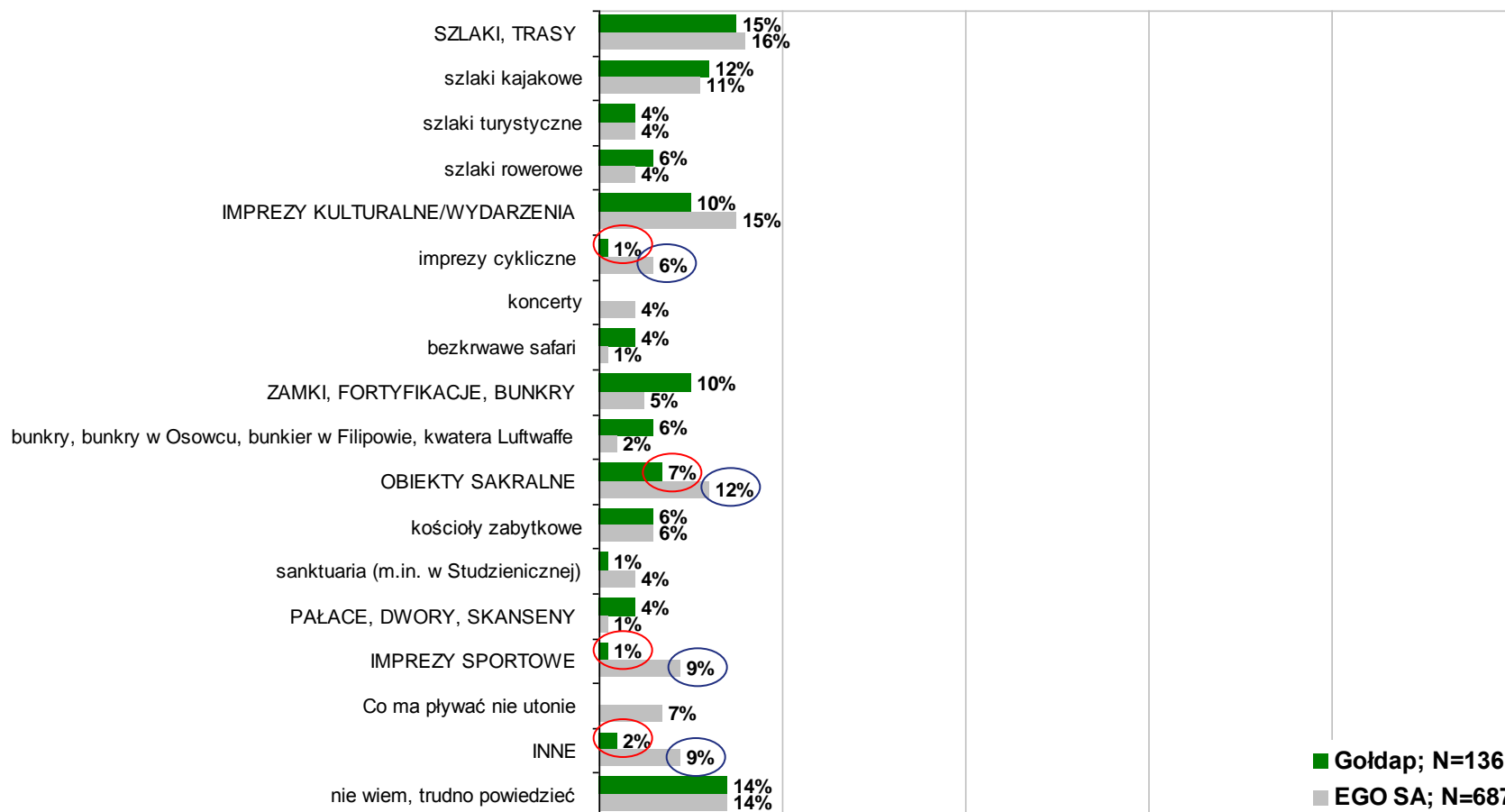
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



Atrakcje i produkty turystyczne

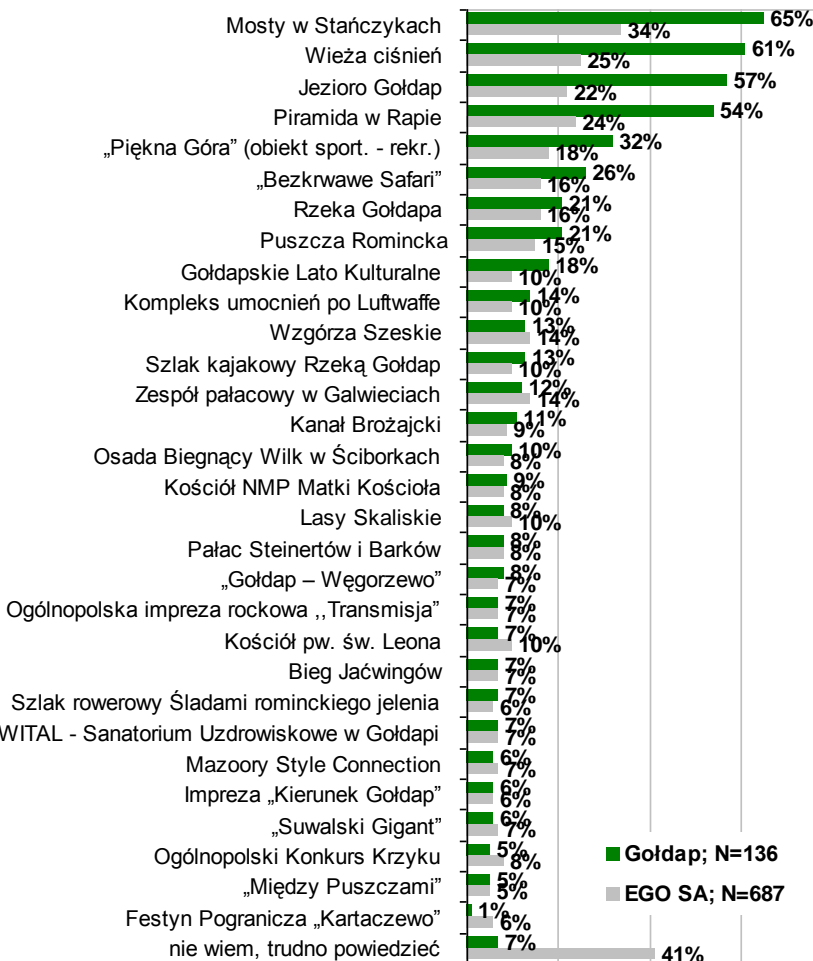
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Gołdapi

Podstawa: turyści polscy

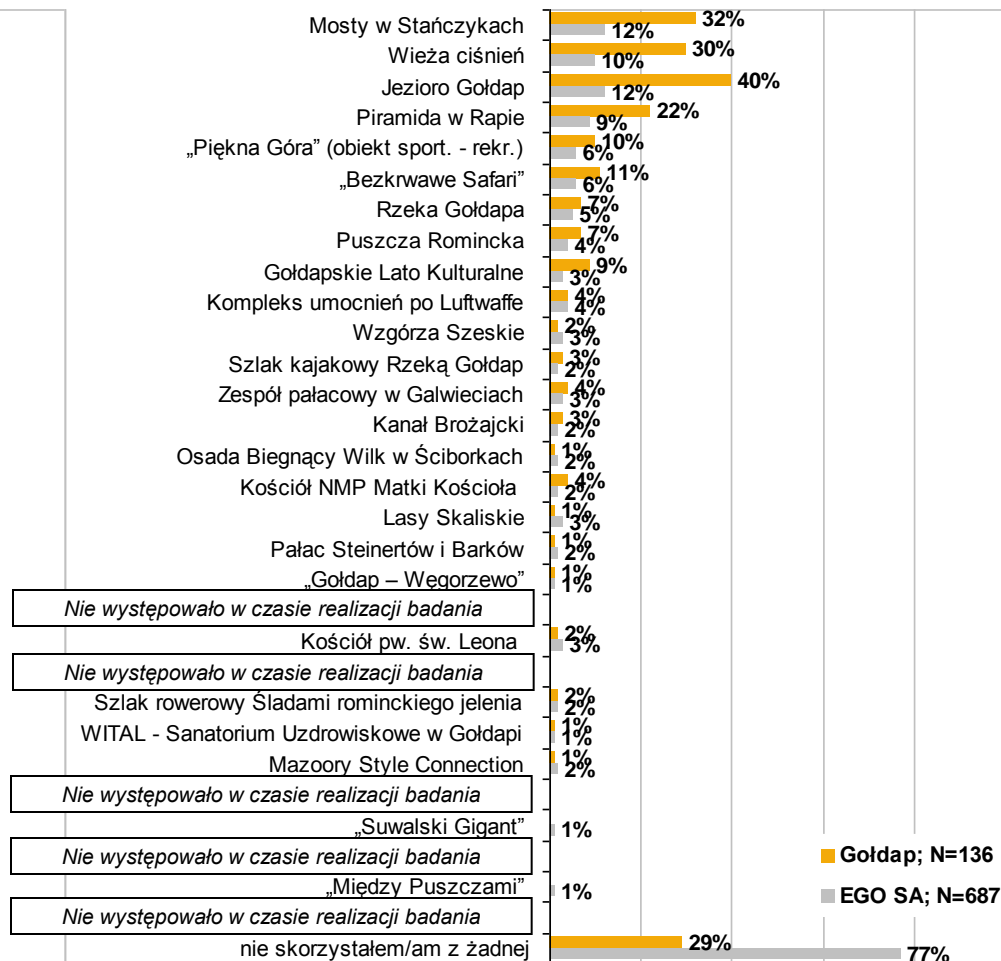
P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





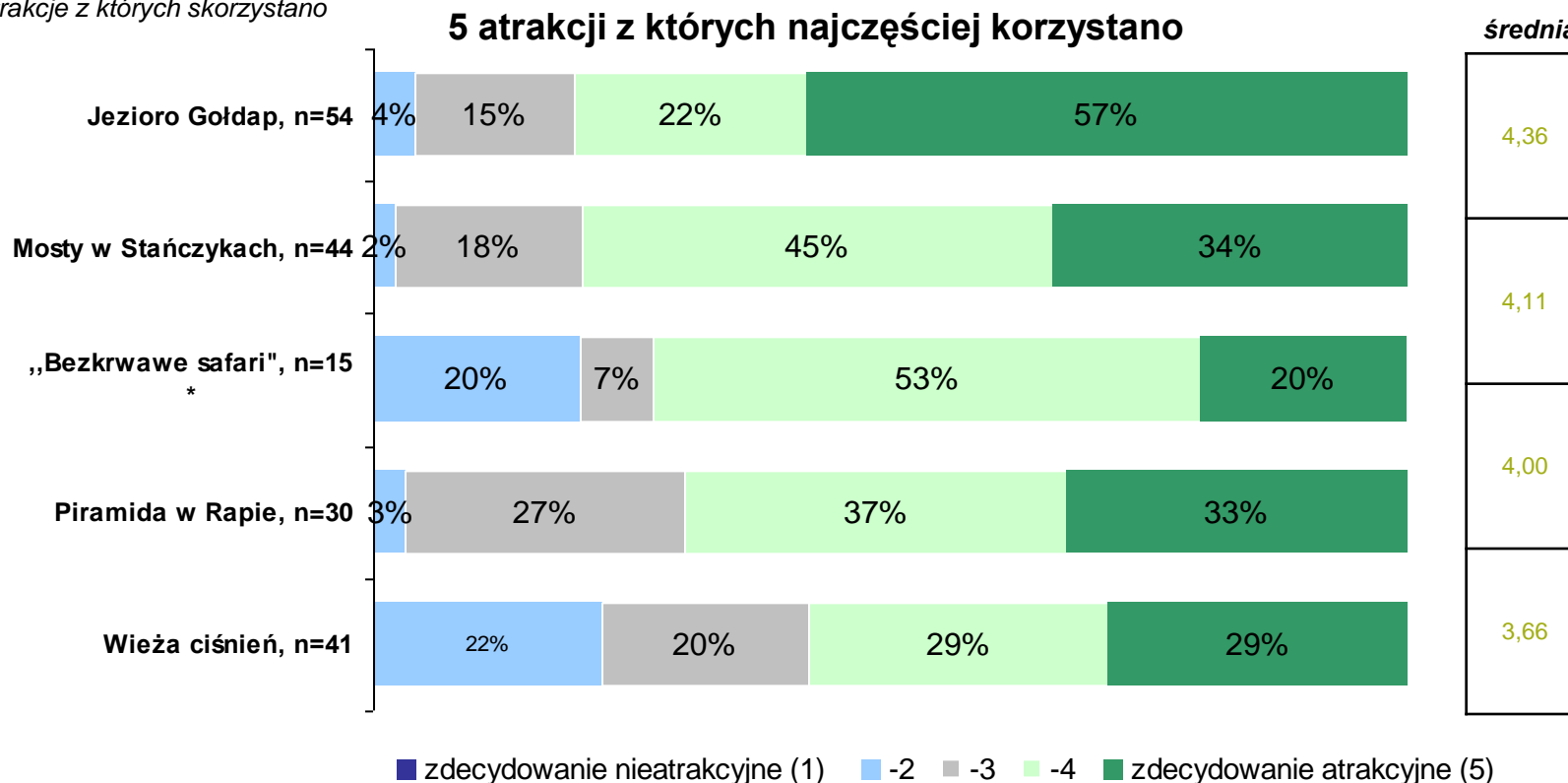
Atrakcje i produkty turystyczne

Ocena atrakcji turystycznych Gołdapi

Podstawa: turyści w Gołdapi

P7D. Będę teraz Panu(i) odczytywał(a) wszystkie atrakcje turystyczne, z których Pan(i) już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodnie. Proszę powiedzieć, na ile każda z nich jest dla Pana(i) atrakcyjna.

n- atrakcje z których skorzystano



*mała baza

- Spośród najpopularniejszych atrakcji Gołdapi najwyżej zostało ocenione Jezioro Gołdap oraz Mosty w Stańczykach.

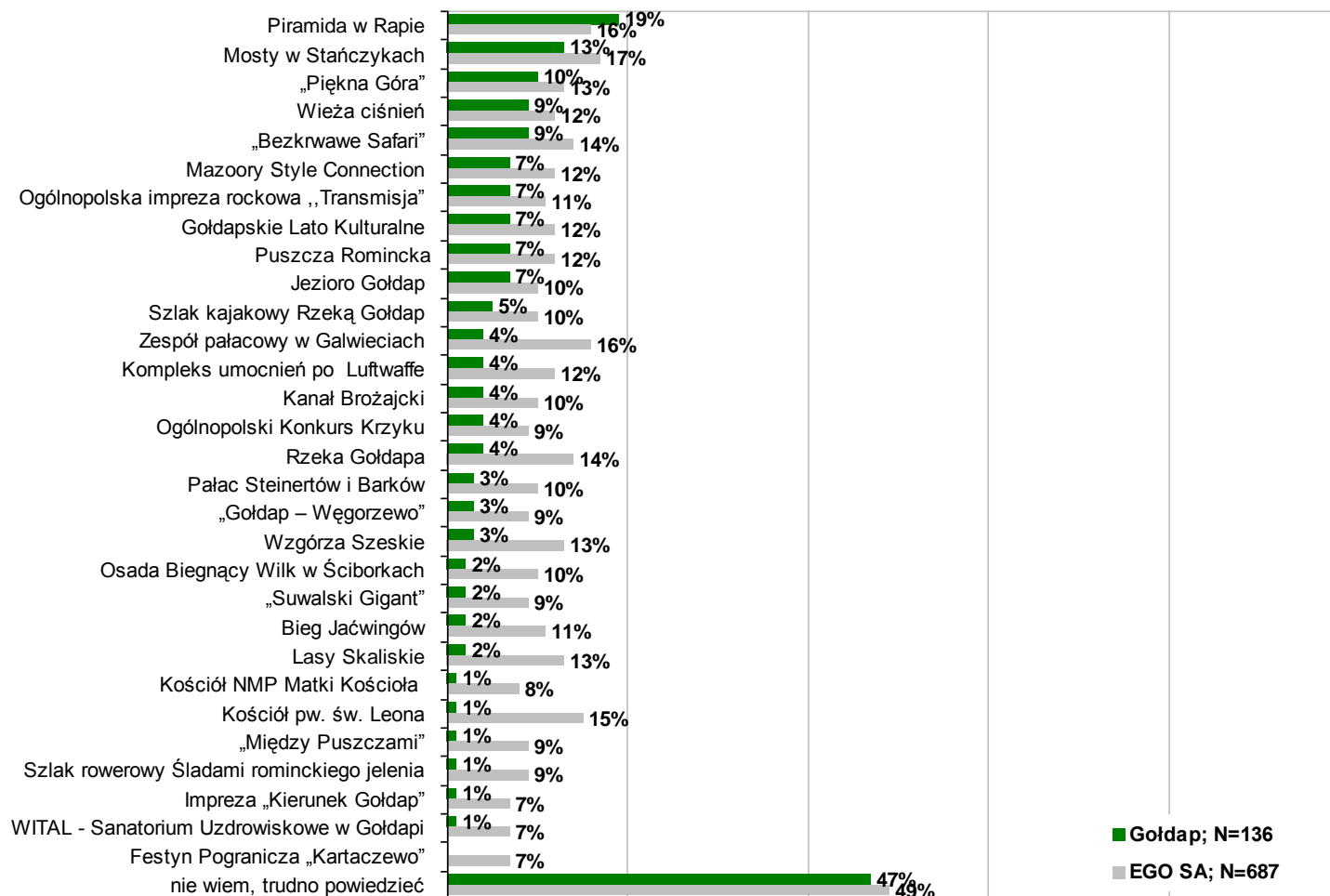


Atrakcje i produkty turystyczne

Chęć skorzystania z atrakcji turystycznych Gołdapi

Podstawa: turyści polscy

P7C. Proszę teraz jeszcze raz popatrzeć na listę i powiedzieć, które z wymienionych atrakcji turystycznych wydają się Panu(i) atrakcyjne i chętnie by je Pan(i) odwiedziła/wzięła w nich udział?



- **Najbardziej pożądaną atrakcją Gołdapi zarówno przez turystów odwiedzających Gołdap jak i region jest Piramida w Rapie oraz mosty w Stańczykach.**



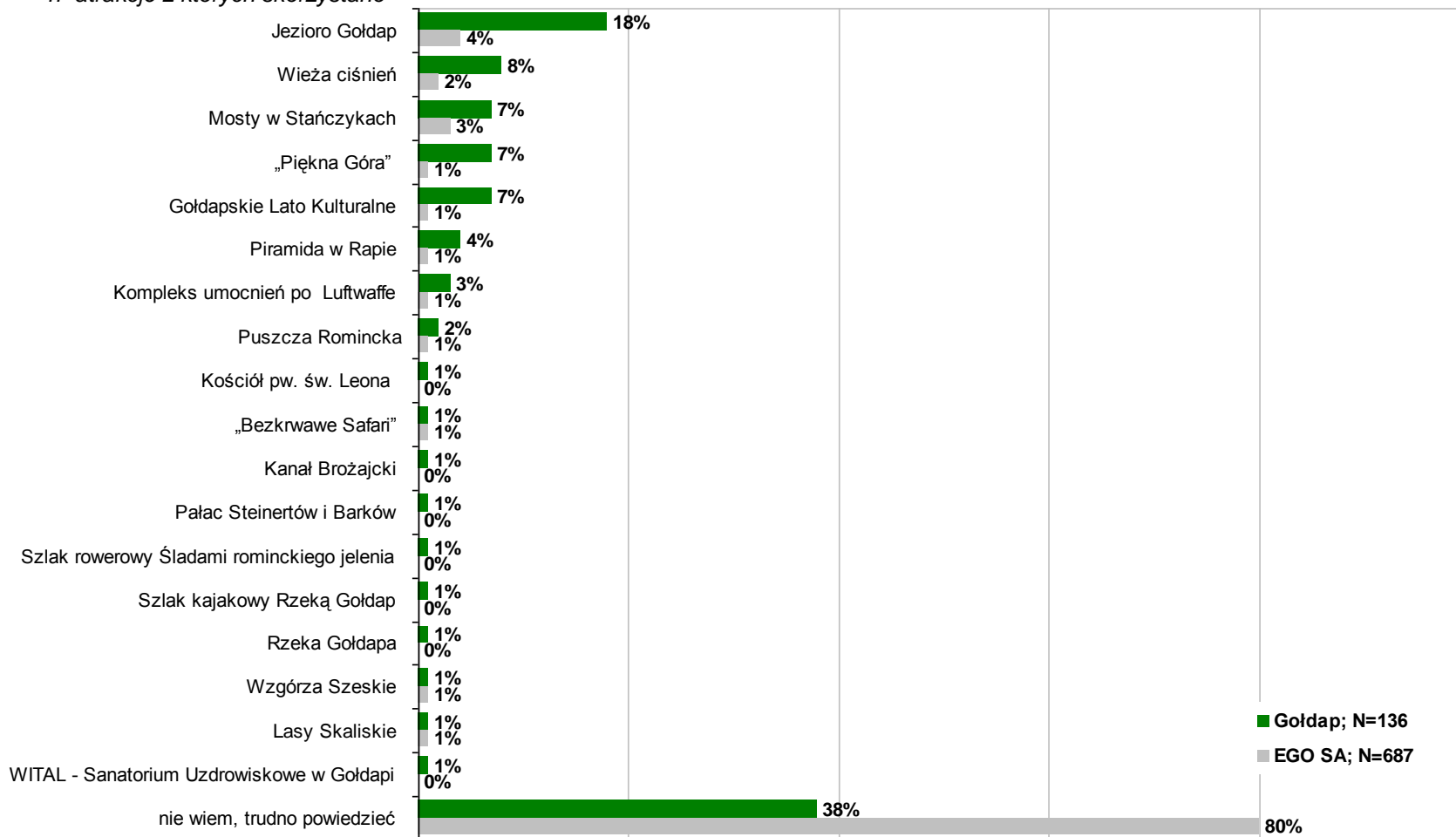
Atrakcje i produkty turystyczne

Największa atrakcja Gołdapi

Podstawa: turyści polscy

P7E. Proszę teraz wymienić jedną atrakcję turystyczną, z której już Pan(i) skorzystał(a) i która wywarła na Panu(i) największe pozytywne wrażenie?

n- atrakcje z których skorzystano



➤ Zdecydowanie największą atrakcją Gołdapi według badanych turystów jest Jezioro Gołdap, wskazane przez 18% turystów.

Atrakcje turystyczne Gołdapi - podsumowanie

- **Wśród atrakcji turystycznych Gołdapi na pierwsze miejsce w znajomości spontanicznej oraz wspomaganej wysuwają się obiekty architektoniczne: mosty w Stańczykach, wieża ciśnień, piramida w Rapie. Dopiero na drugim miejscu turyści wymieniali elementy krajobrazu (jeziora, lasy).**
- **Gołdap wyróżnia spośród pozostałych miejscowości regionu wysoka znajomość obiektów architektonicznych. Świadczy to o dobrej świadomości konkretnych produktów turystycznych.**
- **Spośród 5 najczęściej odwiedzanych atrakcji najwyższą ocenę uzyskało Jezioro Gołdap oraz Mosty w Stańczykach. Blisko co piątemu turyście, który odwiedził „Bezkrwawe safari” oraz Wieżę ciśnień atrakcja wydała się mało atrakcyjna.**



Atrakcje i produkty turystyczne Olecka



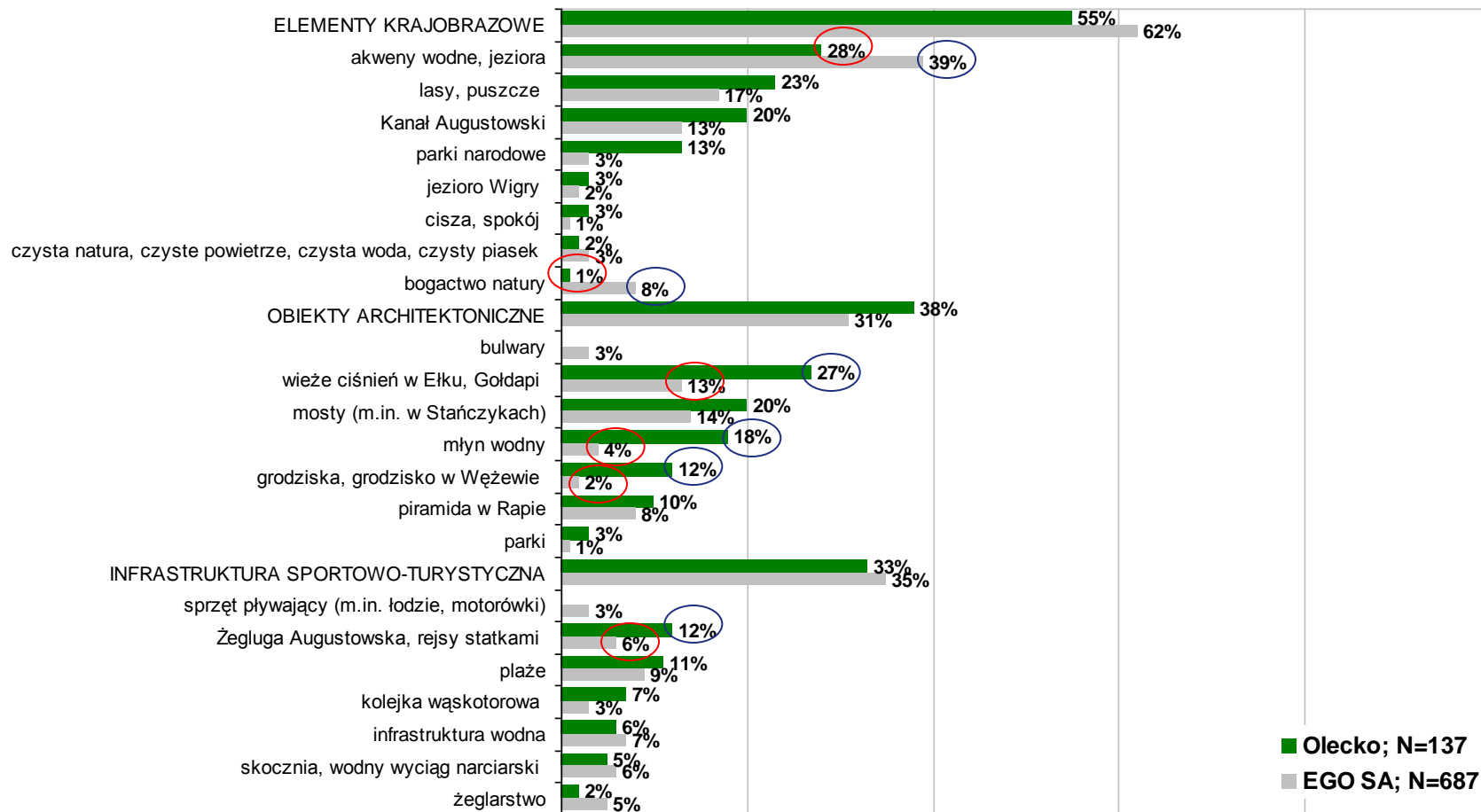
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (1/2)

Podstawa: turyści polscy

Wskazania powyżej 3%

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Wśród turystów przebywających w Olecku najbardziej znanymi spontanicznie atrakcjami turystycznymi regionu są akweny wodne oraz obiekty architektoniczne (głównie wieże ciśnień).



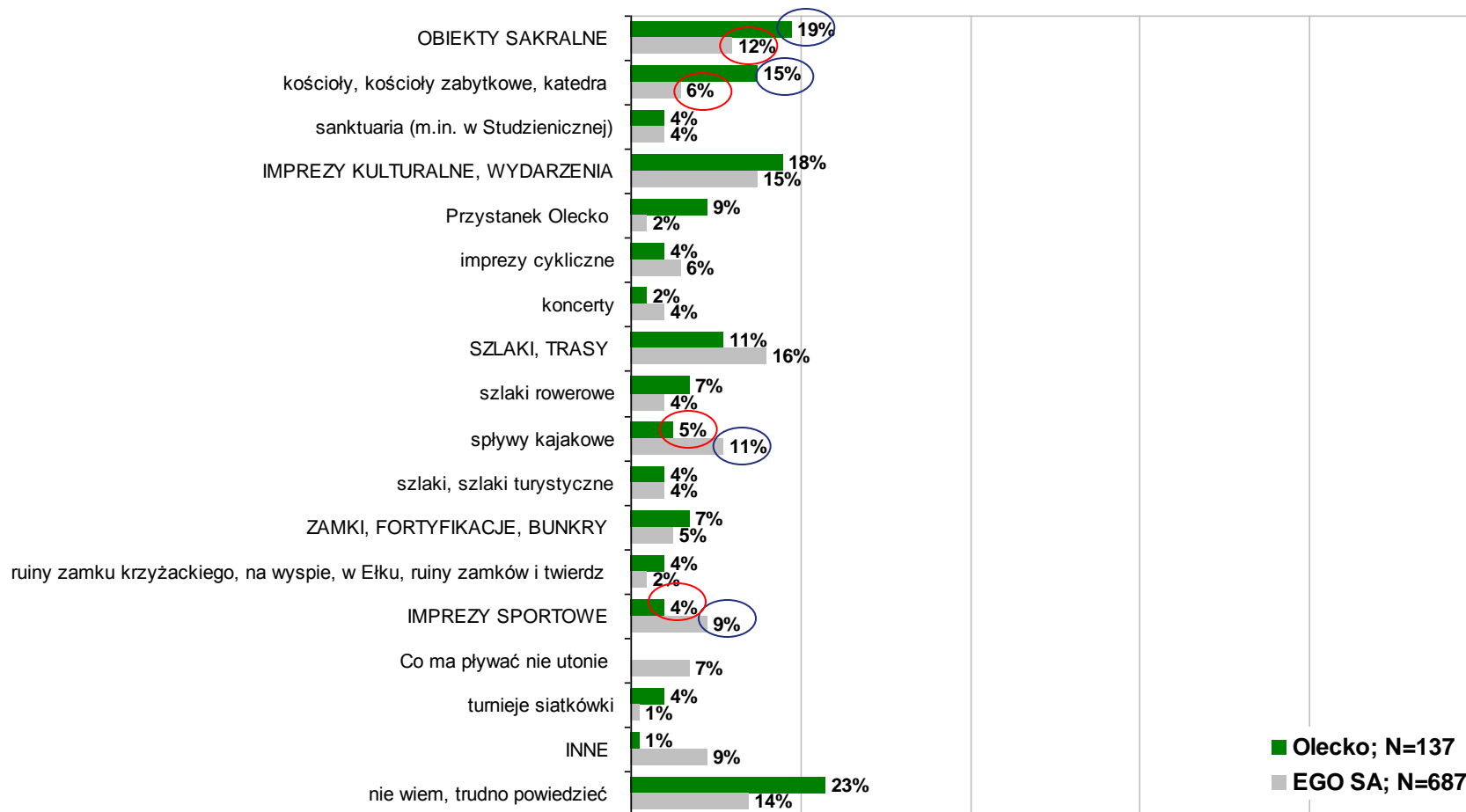
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

➤ Przystanek Olecko spontanicznie wymieniał co dziesiąty badany turysta w Olecku.

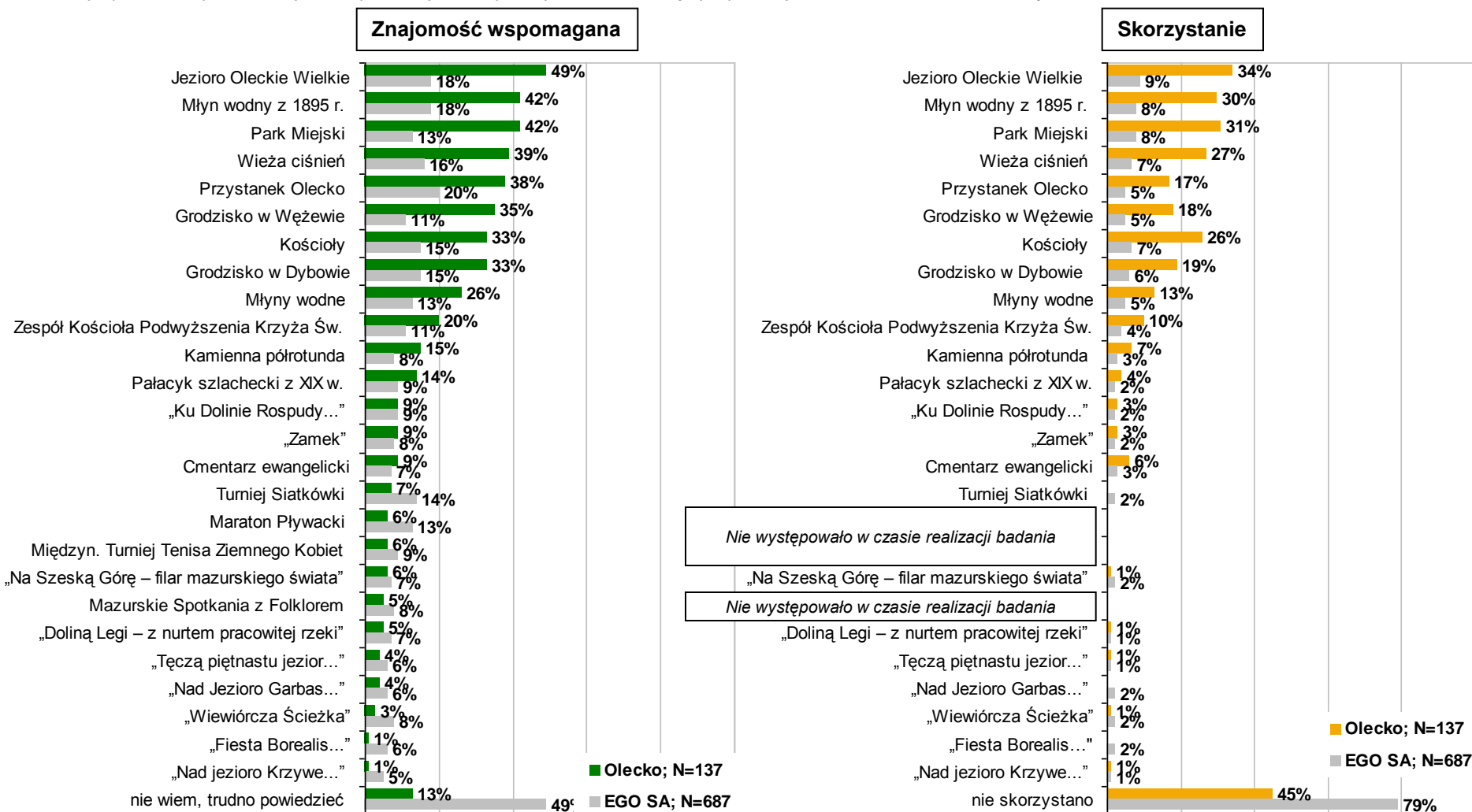


Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Olecka

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





Atrakcje i produkty turystyczne

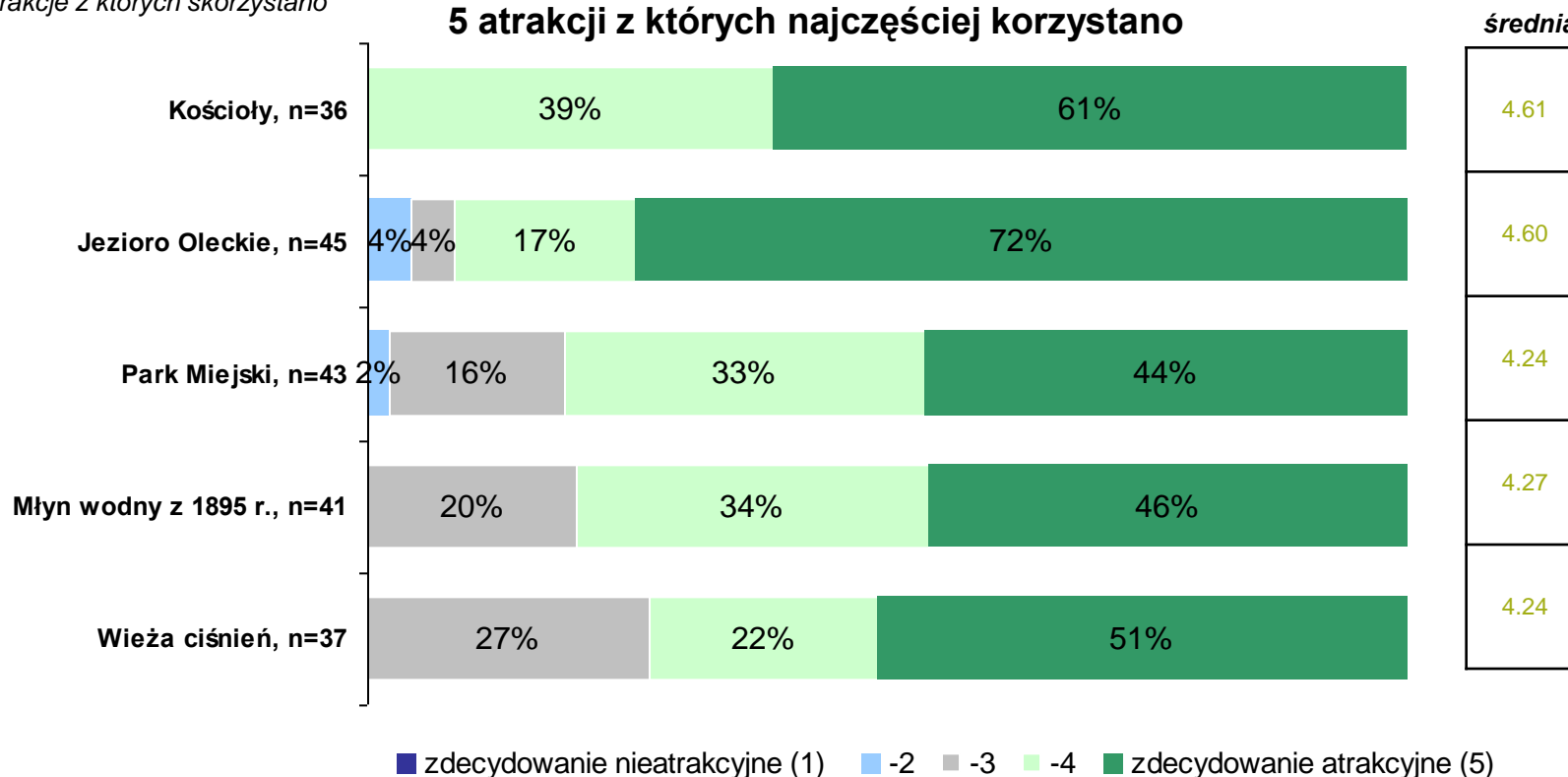
Ocena atrakcji turystycznych Olecka

Podstawa: turyści w Olecku

P7D. Będę teraz Panu(i) odczytywał(a) wszystkie atrakcje turystyczne, z których Pan(i) już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodnie. Proszę powiedzieć, na ile każda z nich jest dla Pana(i) atrakcyjna.

n- atrakcje z których skorzystano

5 atrakcji z których najczęściej korzystano



- Spośród atrakcji z których najchętniej korzystano najwyżej ocenione zostały: Jezioro Olecko oraz Kościóły w Szarejkach, Cichym, Świętajnie, Wieliczkach, Szczecinkach oraz plebania w Gąskach.

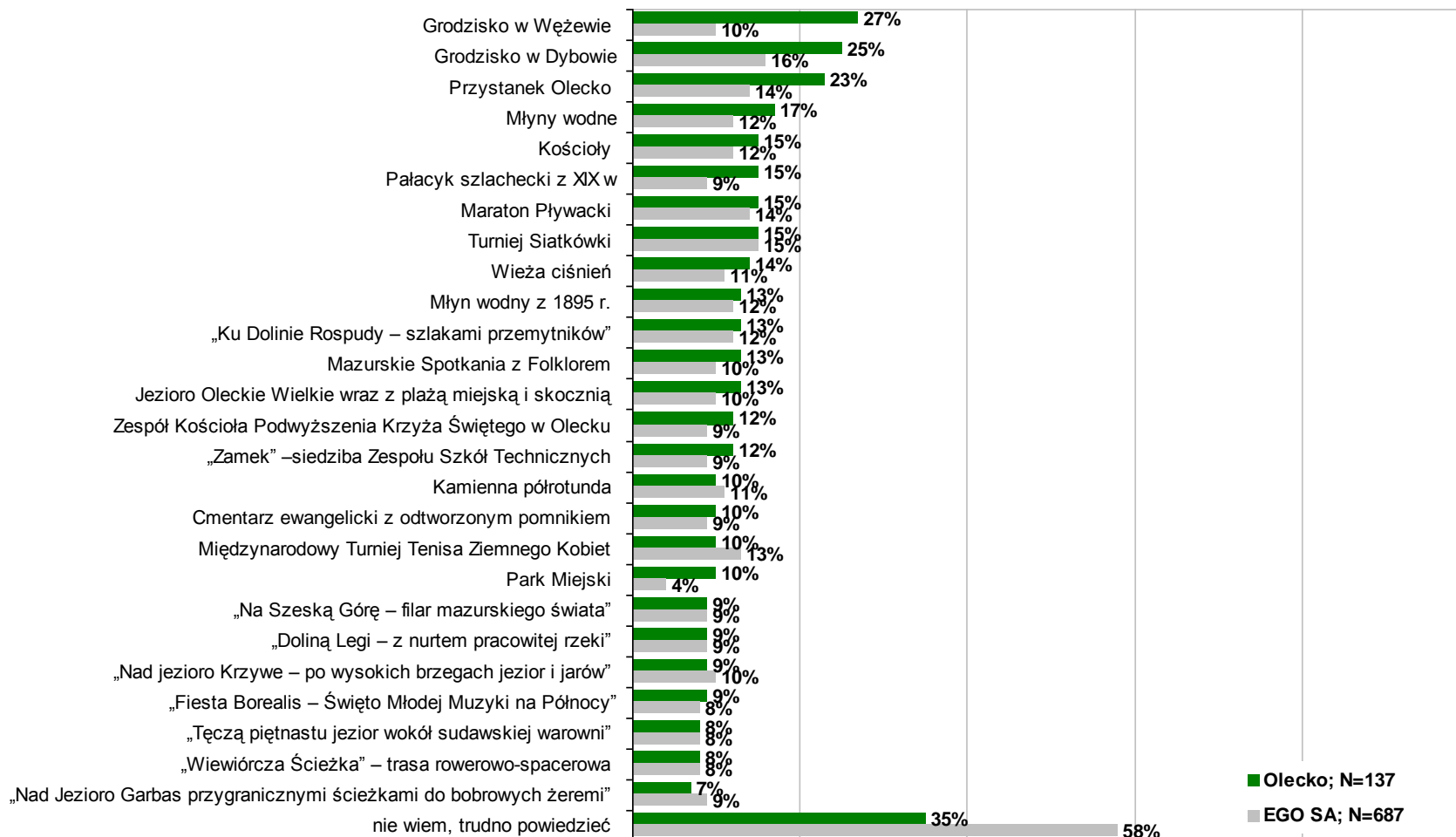


Atrakcje i produkty turystyczne

Chęć skorzystania z atrakcji turystycznych Olecka

Podstawa: turyści polscy

P7C. Proszę teraz jeszcze raz popatrzeć na listę i powiedzieć, które z wymienionych atrakcji turystycznych wydają się Panu(i) atrakcyjne i chętnie by je Pan(i) odwiedziła/wzięła w nich udział?



➤ **Najbardziej pożądanymi atrakcjami Olecka są: Grodzisko w Wężewie oraz Dybowie jak również Przystanek Olecko.**



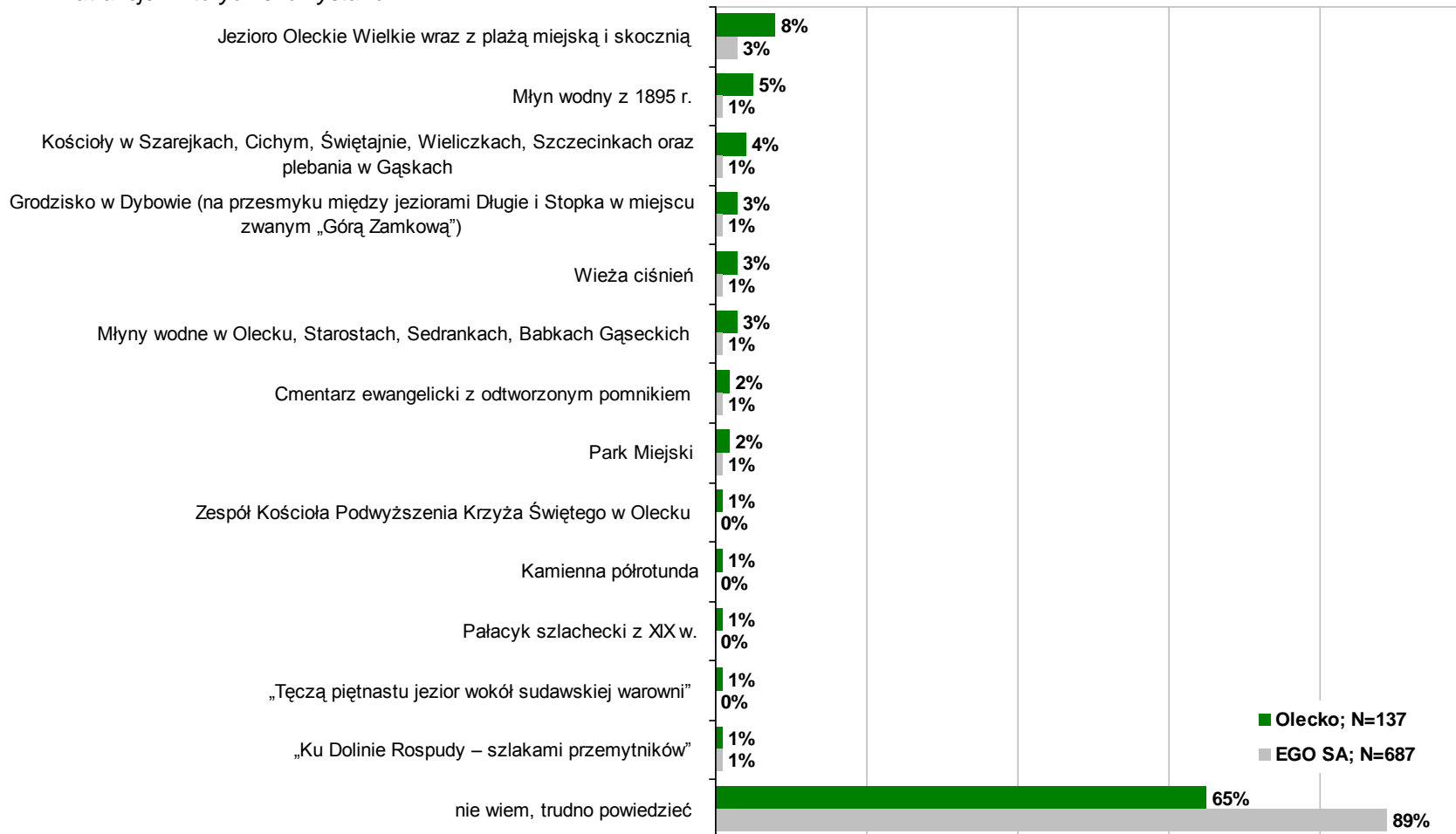
Atrakcje i produkty turystyczne

Największa atrakcja Olecka

Podstawa: turyści polscy

P7E. Proszę teraz wymienić jedną atrakcję turystyczną, z której już Pan(i) skorzystał(a) i która wywarła na Panu(i) największe pozytywne wrażenie?

n- atrakcje z których skorzystano



➤ Większość badanych turystów Olecka nie potrafiła wskazać jednej, najważniejszej atrakcji miasta.

Atrakcje turystyczne Olecka - podsumowanie

- **Ponad połowa turystów będących w Olecku kojarzy miejscowość z atrakcjami krajobrazu, głównie jeziorem Oleckim Wielkim.**
- **Kolejne miejsce zajmują obiekty architektoniczne takie jak: Młyn Wodny i Park Miejski.**
- **Olecko posiada dobrze znaną wśród turystów imprezę cykliczną Przystanek Olecko – znane przez 38% turystów.**
- **Olecko proponuje turystom wiele atrakcji poza naturalnymi elementami krajobrazu, które turyści mają ochotę odwiedzić. Są to: Grodzisko w Wężewie, Grodzisko w Dybowie, Młyny wodne, Kościoły oraz wspomniana już impreza muzyczna – Przystanek Olecko.**



Atrakcje i produkty turystyczne Suwałk



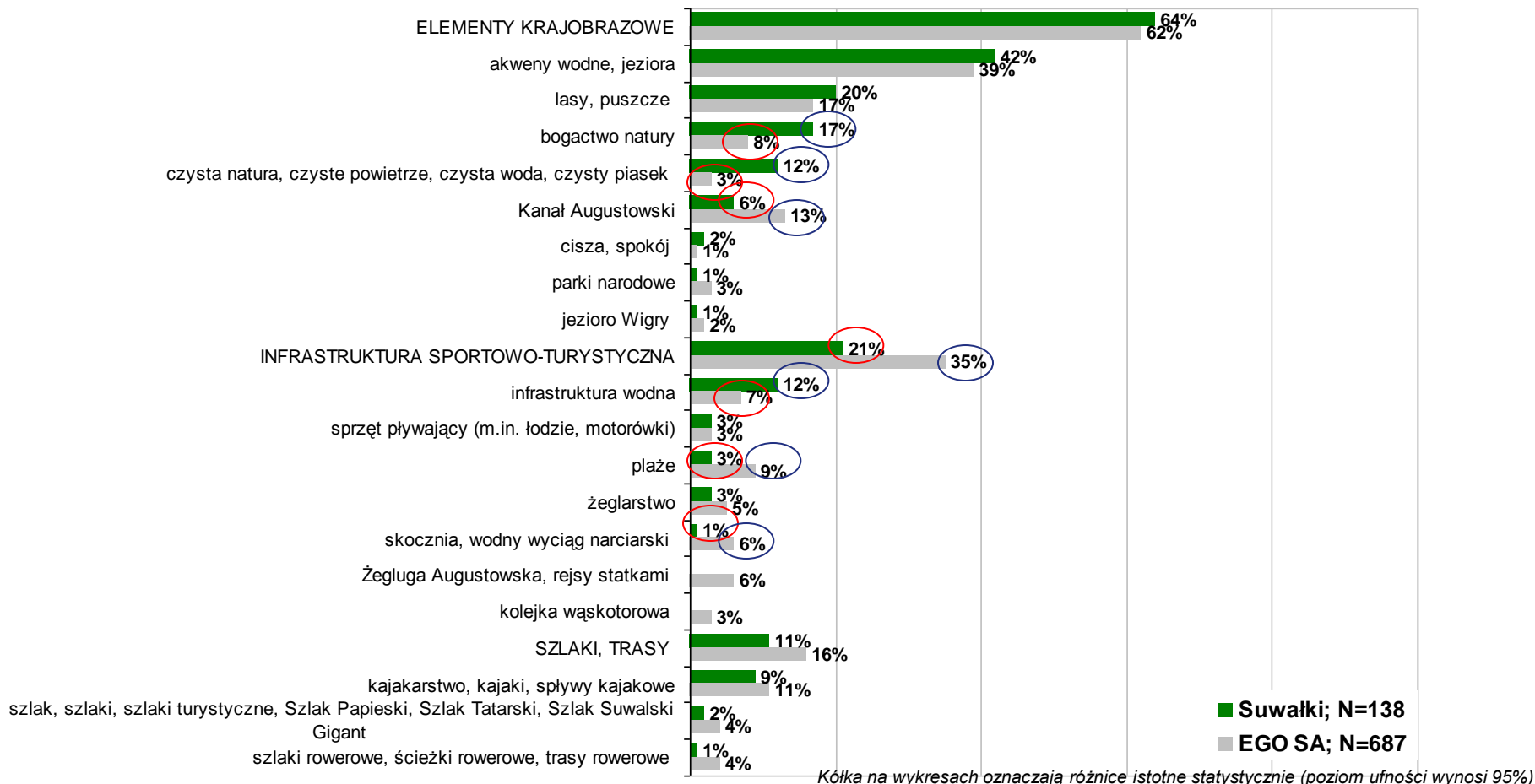
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



- Wśród turystów przebywających w Suwałkach najczęściej spontanicznie wymienianymi atrakcjami turystycznymi regionu były elementy krajobrazowe (m.in. jeziora, lasy). W stosunku do całego regionu EGO SA turyści w Suwałkach rzadziej wymieniali atrakcje związane z infrastrukturą sportowo-turystyczną, obiektami architektonicznymi, wydarzeniami kulturalnymi.



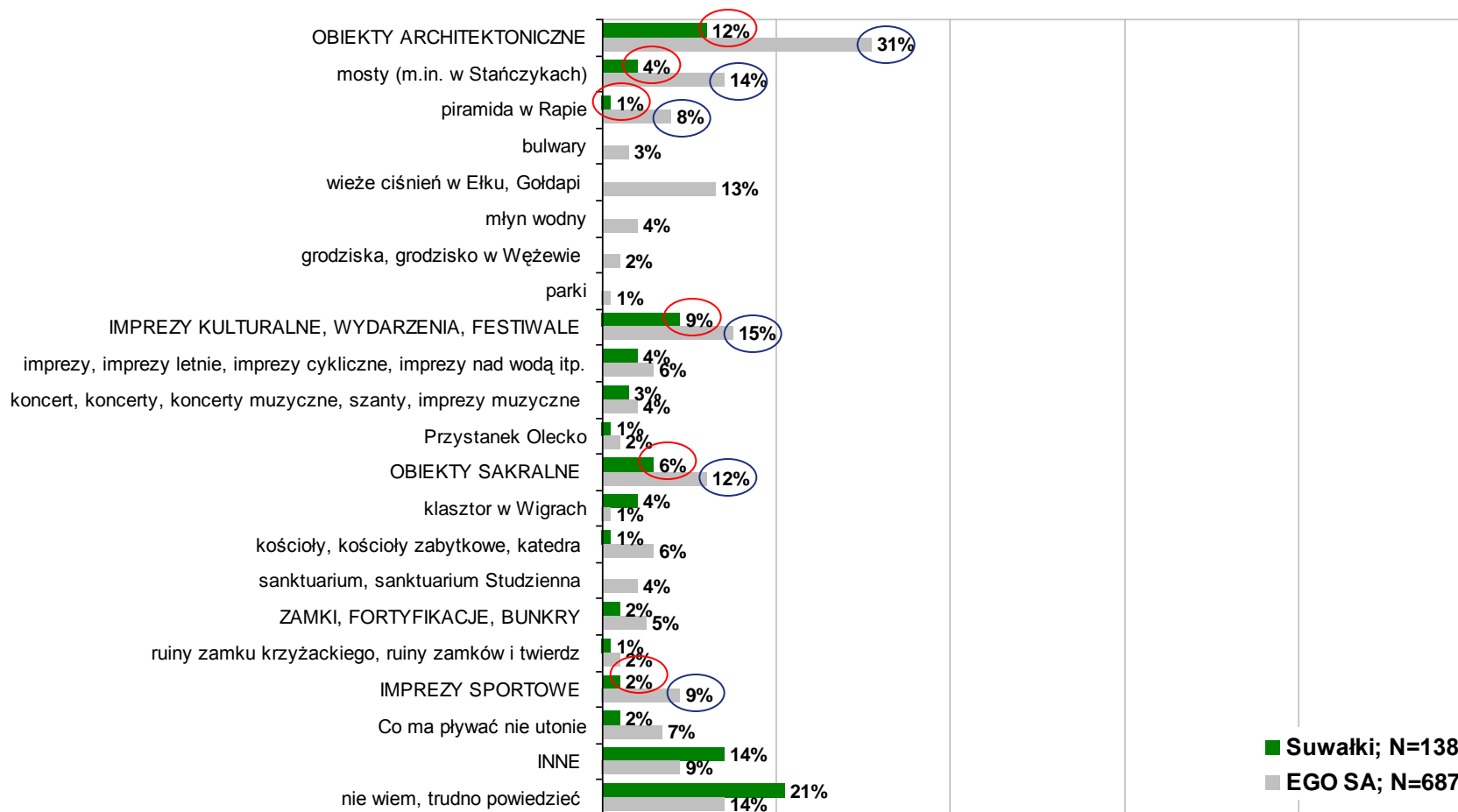
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



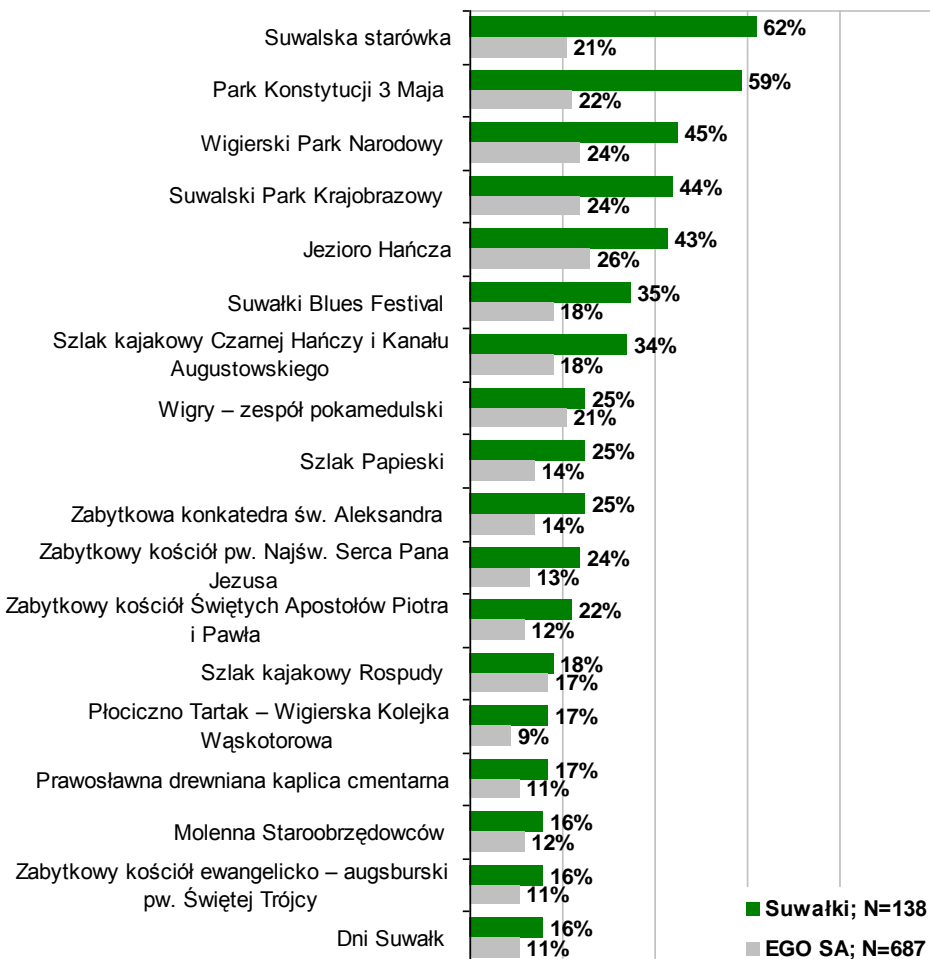
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk (1/2)

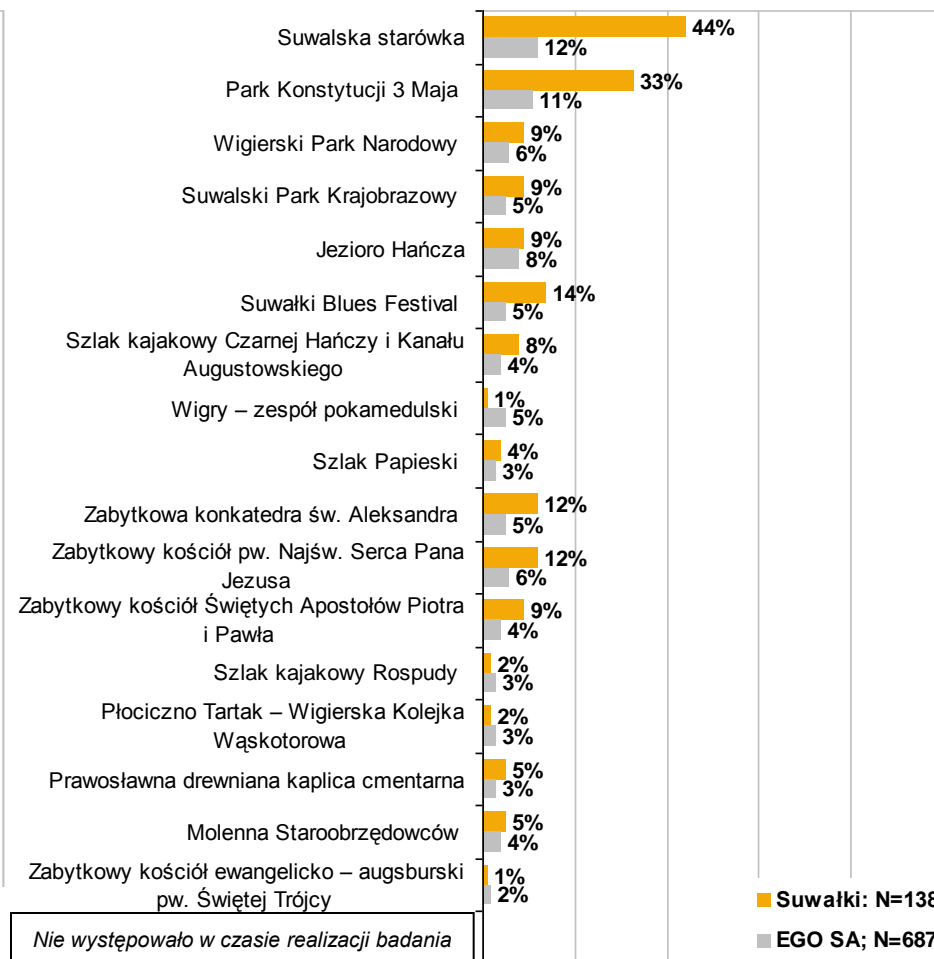
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie



Nie występowało w czasie realizacji badania

➤ Suwałska starówka oraz Park Konstytucji są najlepiej rozpoznawalnymi atrakcjami turystycznymi miasta z których najchętniej korzystają turyści.



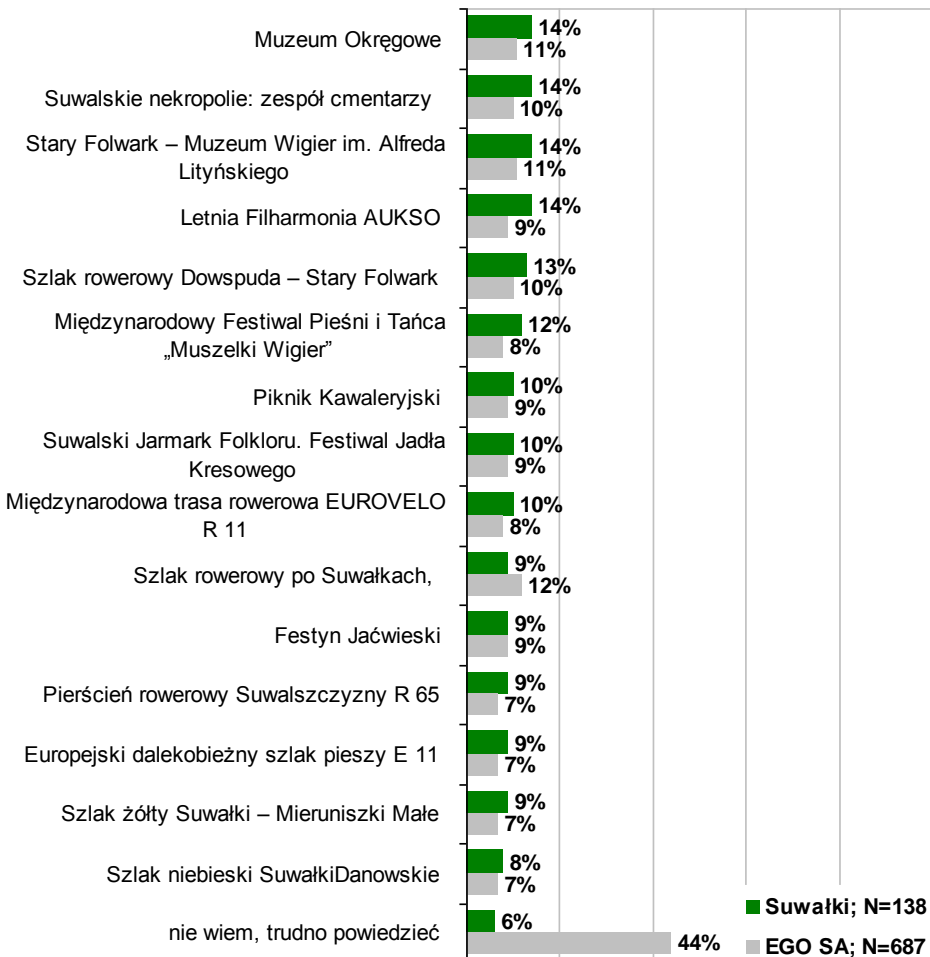
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk (2/2)

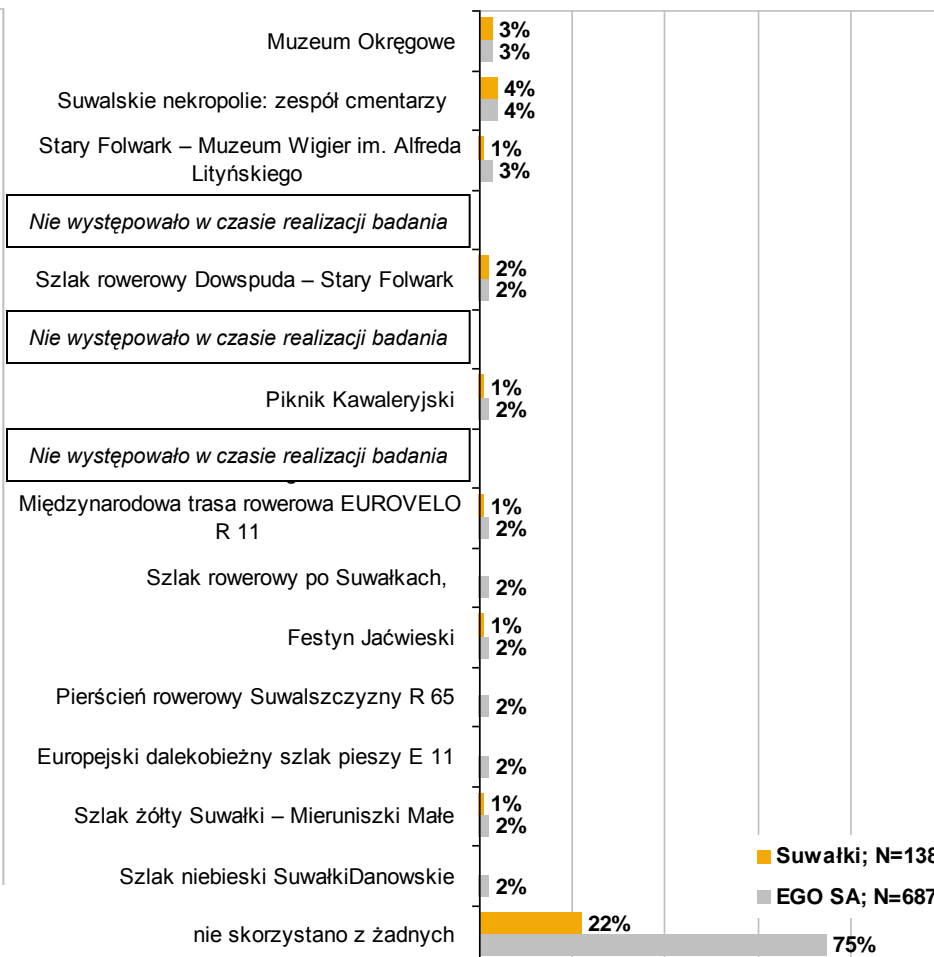
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





Atrakcje i produkty turystyczne

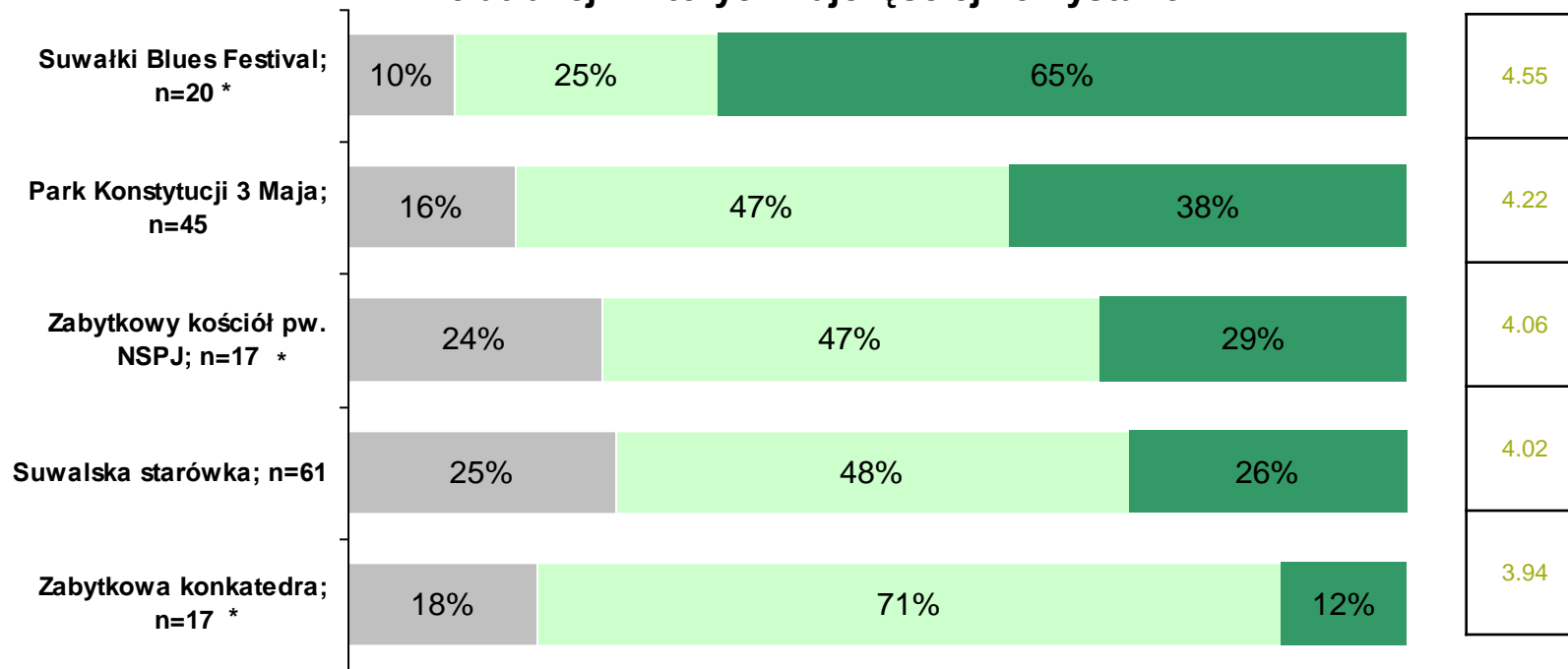
Ocena atrakcji turystycznych Suwałk

Podstawa: turyści w Suwałkach

P7D. Będę teraz Panu(i) odczytywał(a) wszystkie atrakcje turystyczne, z których Pan(i) już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, na ile każda z nich jest dla Pana(i) atrakcyjna.

n- atrakcje z których skorzystano

5 atrakcji z których najczęściej korzystano



* mała baza

■ zdecydowanie nieatrakcyjne (1) ■ -2 ■ -3 ■ -4 ■ zdecydowanie atrakcyjne (5)

➤ Spośród atrakcji z których najchętniej korzystano najwyżej ocenione zostały: Blues Festival oraz Park Konstytucji 3 Maja.

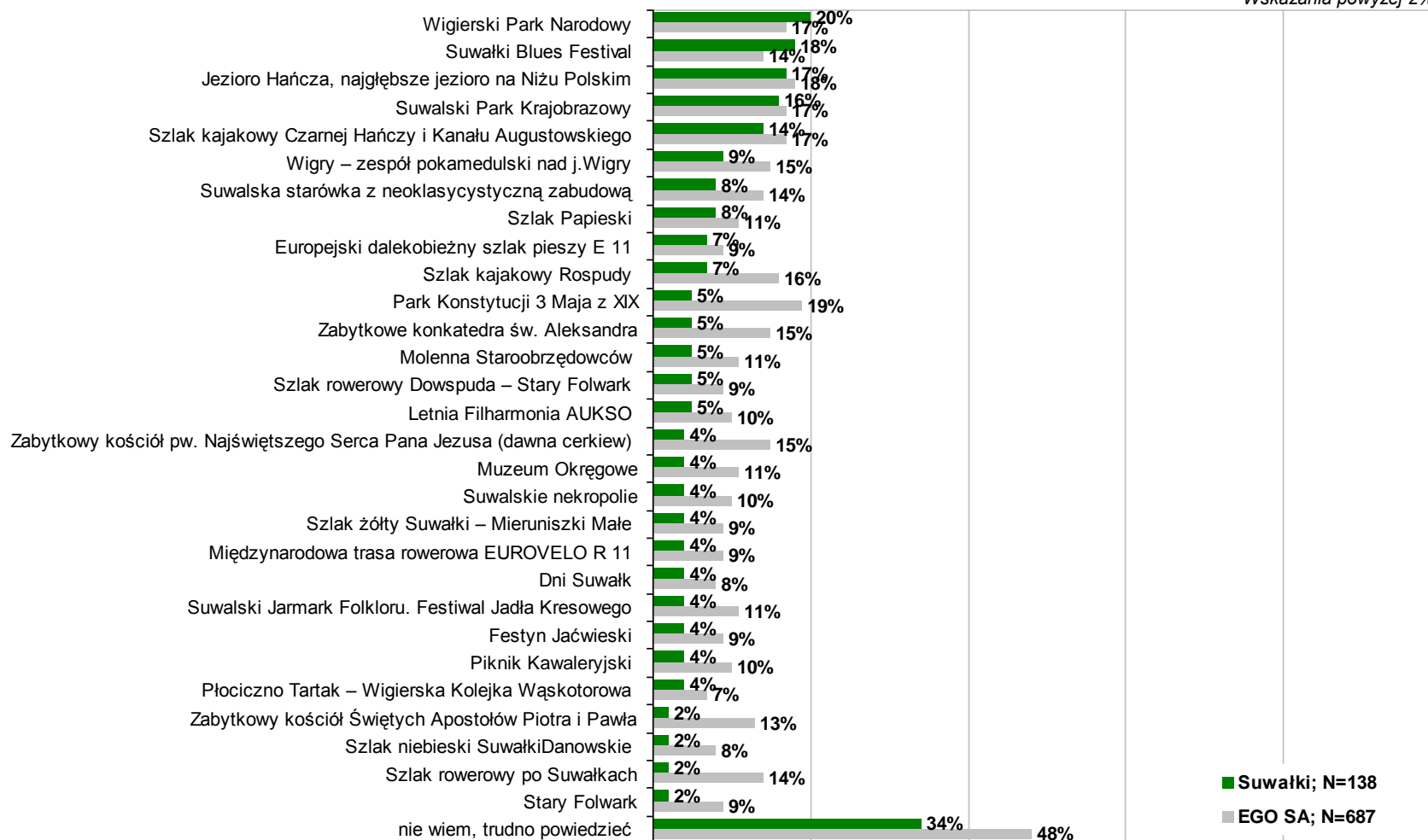


Atrakcje i produkty turystyczne

Chęć skorzystania z atrakcji turystycznych Suwałk

Podstawa: turyści polscy

P7C. Proszę teraz jeszcze raz popatrzeć na listę i powiedzieć, które z wymienionych atrakcji turystycznych wydają się Panu(i) atrakcyjne i chętnie by je Pan(i) odwiedziła/wzięła w nich udział?
Wskaźania powyżej 2%



- **Najbardziej pożądanymi atrakcjami Suwałk są: Wigierski Park Narodowy, Suwałki Blues Festival, Jezioro Hańcza oraz Suwałski Park Krajobrazowy.**



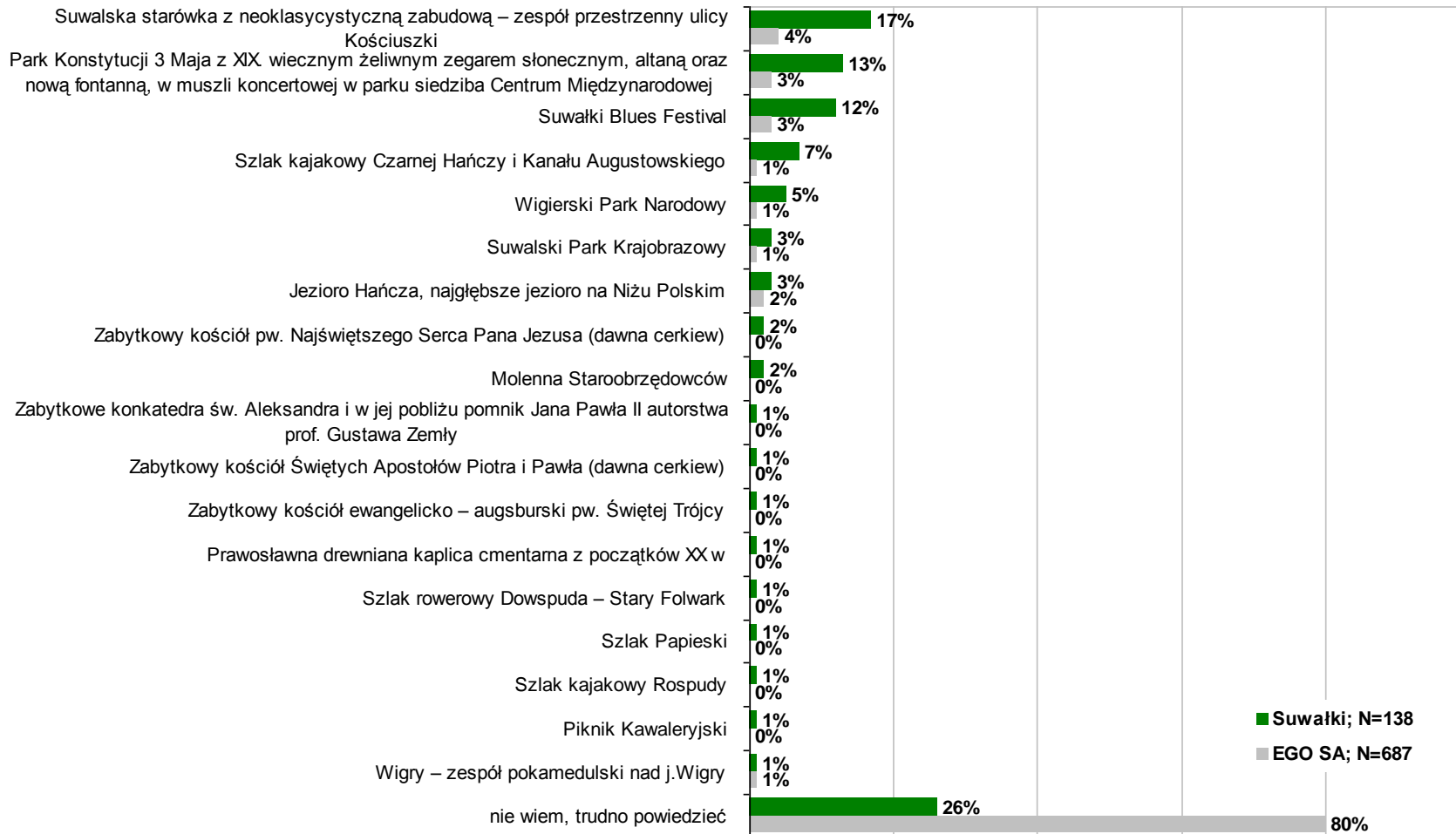
Atrakcje i produkty turystyczne

Największa atrakcja Suwałk

Podstawa: turyści polscy

P7E. Proszę teraz wymienić jedną atrakcję turystyczną, z której już Pan(i) skorzystał(a) i która wywarła na Panu(i) największe pozytywne wrażenie?

n- atrakcje z których skorzystano



- Turyści w Suwałkach najczęściej wymieniali starówkę, Park Konstytucji 3 Maja oraz Suwałki Blues Festival jako atrakcje turystyczne, które wywarły największe wrażenie.

Atrakcje turystyczne Suwałk - podsumowanie

- **Najbardziej znaną atrakcją Suwałk jest Suwalska Starówka oraz Plac Konstytucji 3 Maja. Suwałki kojarzone są również z atrakcjami Suwalszczyzny: Suwalskim Parkiem Krajobrazowym oraz Wigierskim Parkiem Narodowym oraz Jeziorem Czarna Hańcza i cykliczną imprezą Suwałki Blues Festival.**
- **Atrakcje turystyczne Suwałk są mało znane wśród turystów odwiedzających inne miasta regionu. $\frac{3}{4}$ turystów będących w regionie EGO SA (poza Suwałkami) nie skorzystało z żadnej z atrakcji oferowanej przez Suwalski, a ponad 40% nie zna żadnej z wymienionych na liście.**



Atrakcje i produkty turystyczne Augustowa



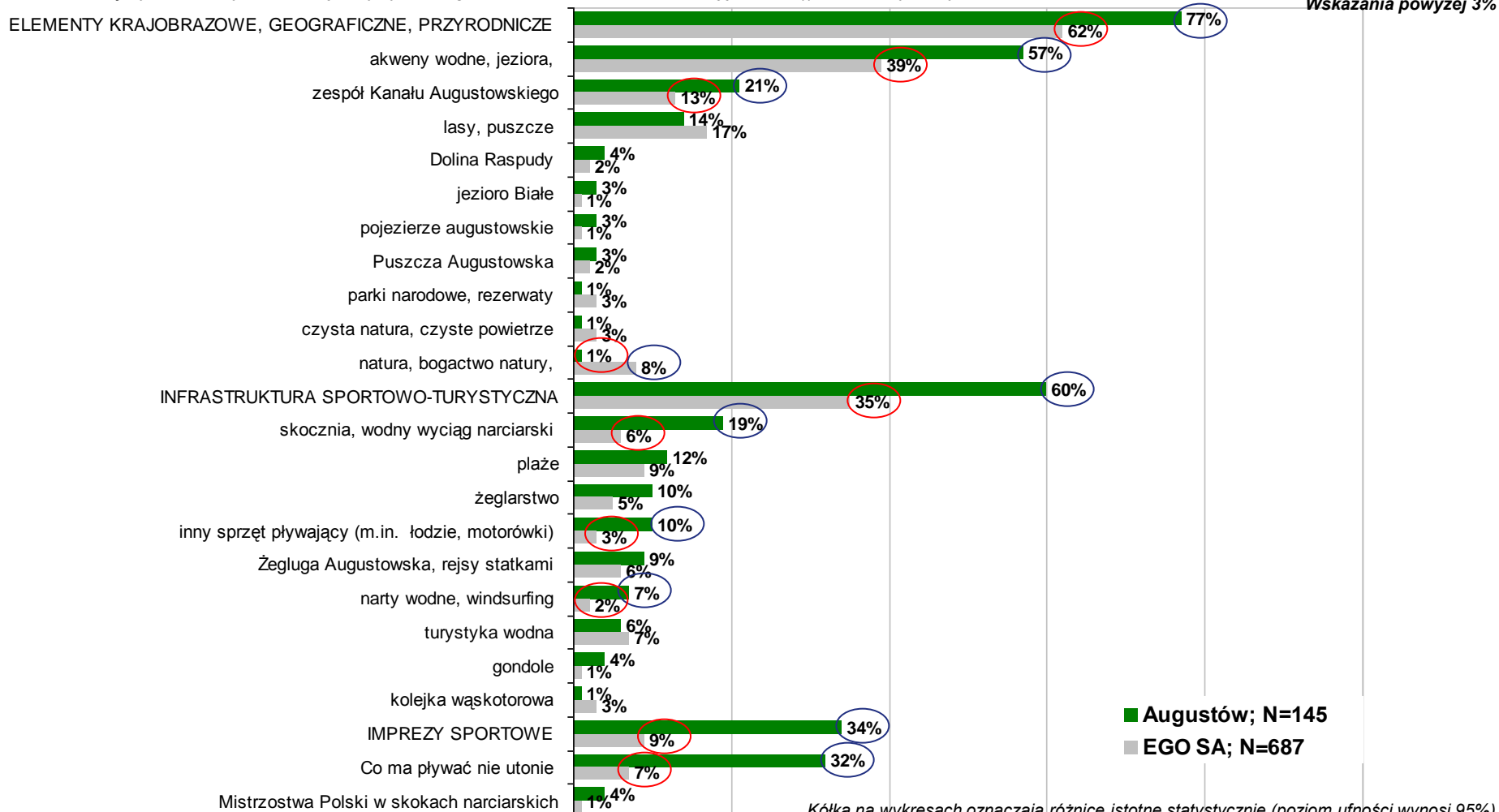
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskaźniki powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)

- Blisko 80% badanych wymieniło elementy krajobrazu, geograficzne i przyrodnicze jako atrakcje Augustowa (m.in. jeziora, zespół Kanalu Augustowskiego). Zdecydowanie więcej turystów w Augustowie niż w całym regionie wymienia infrastrukturę sportowo-turystyczną oraz imprezy sportowe („Co ma pływać nie utonie”) jako atrakcje regionu.



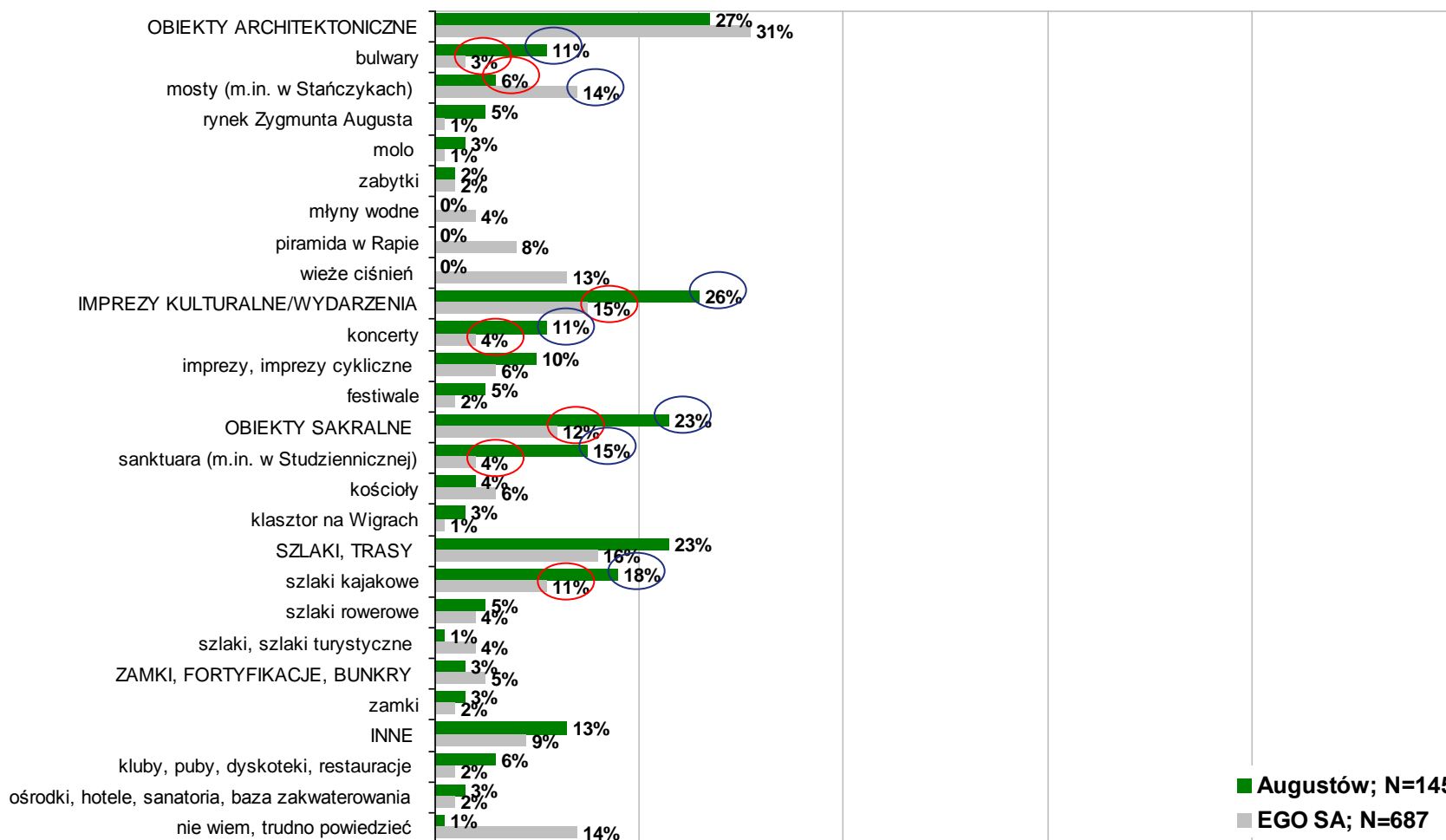
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7. Proszę wymienić wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

Wskazania powyżej 3%



Kółka na wykresach oznaczają różnice istotne statystycznie (poziom ufności wynosi 95%)



Atrakcje i produkty turystyczne

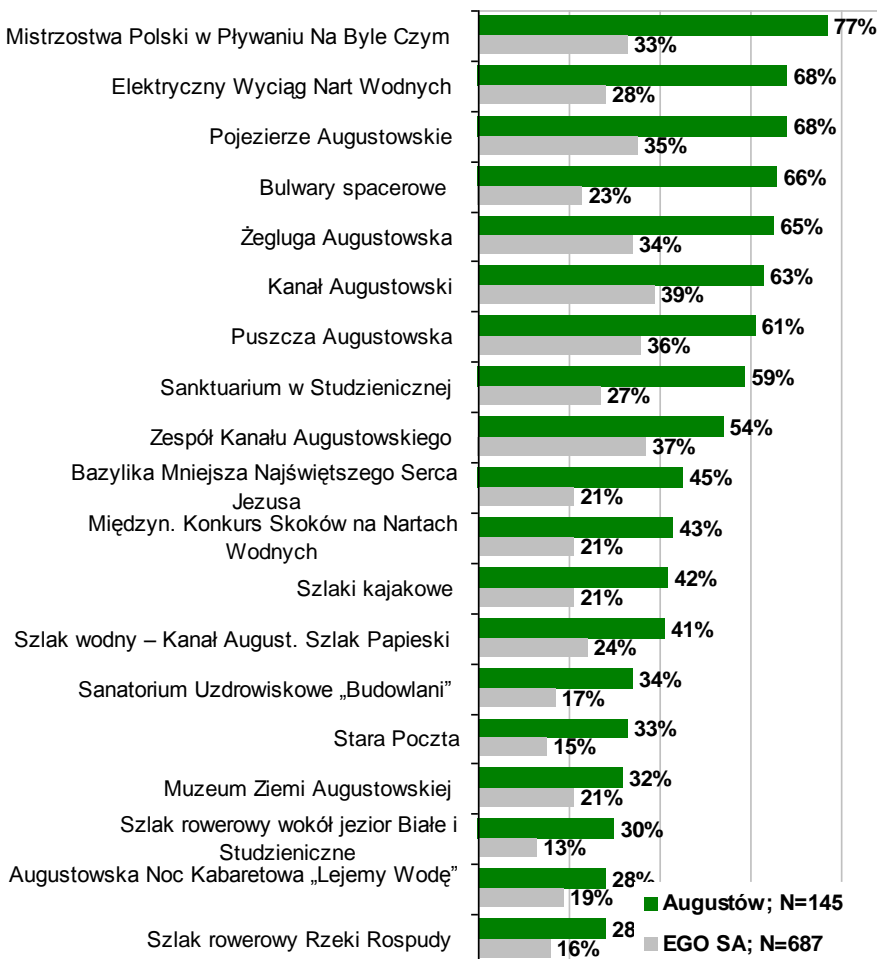
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa (1/2)

Podstawa: turyści polscy

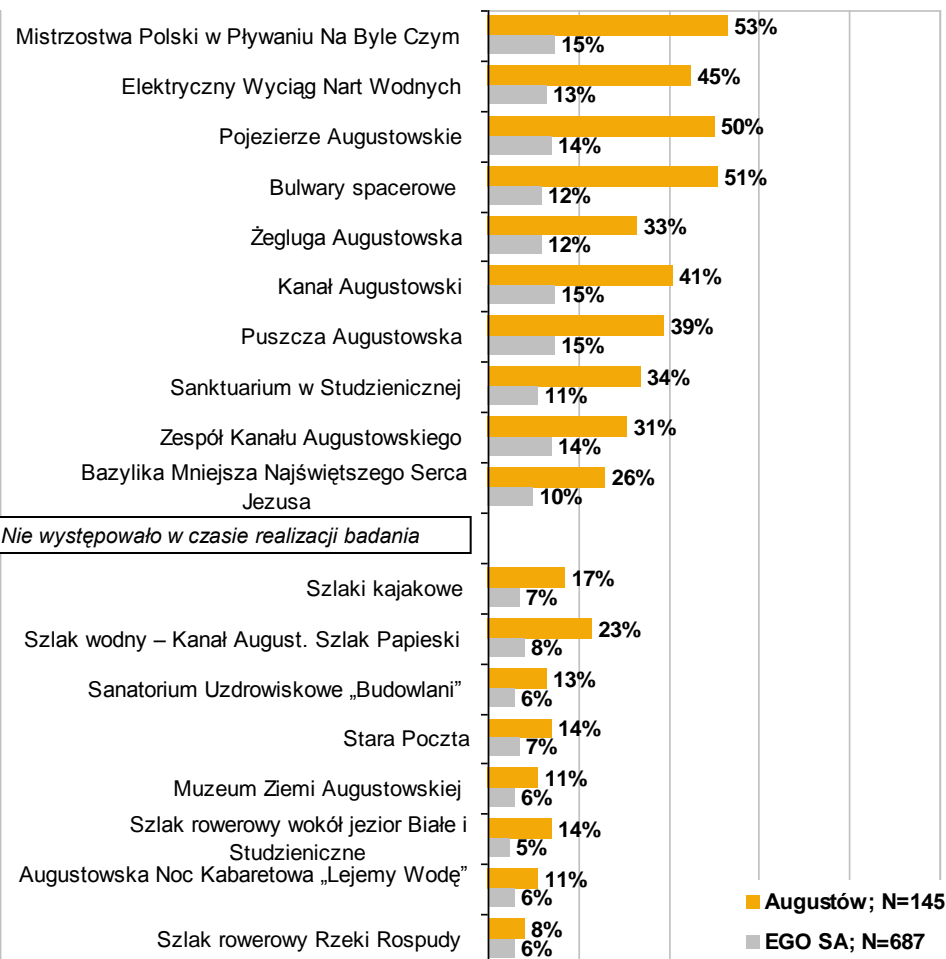
P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





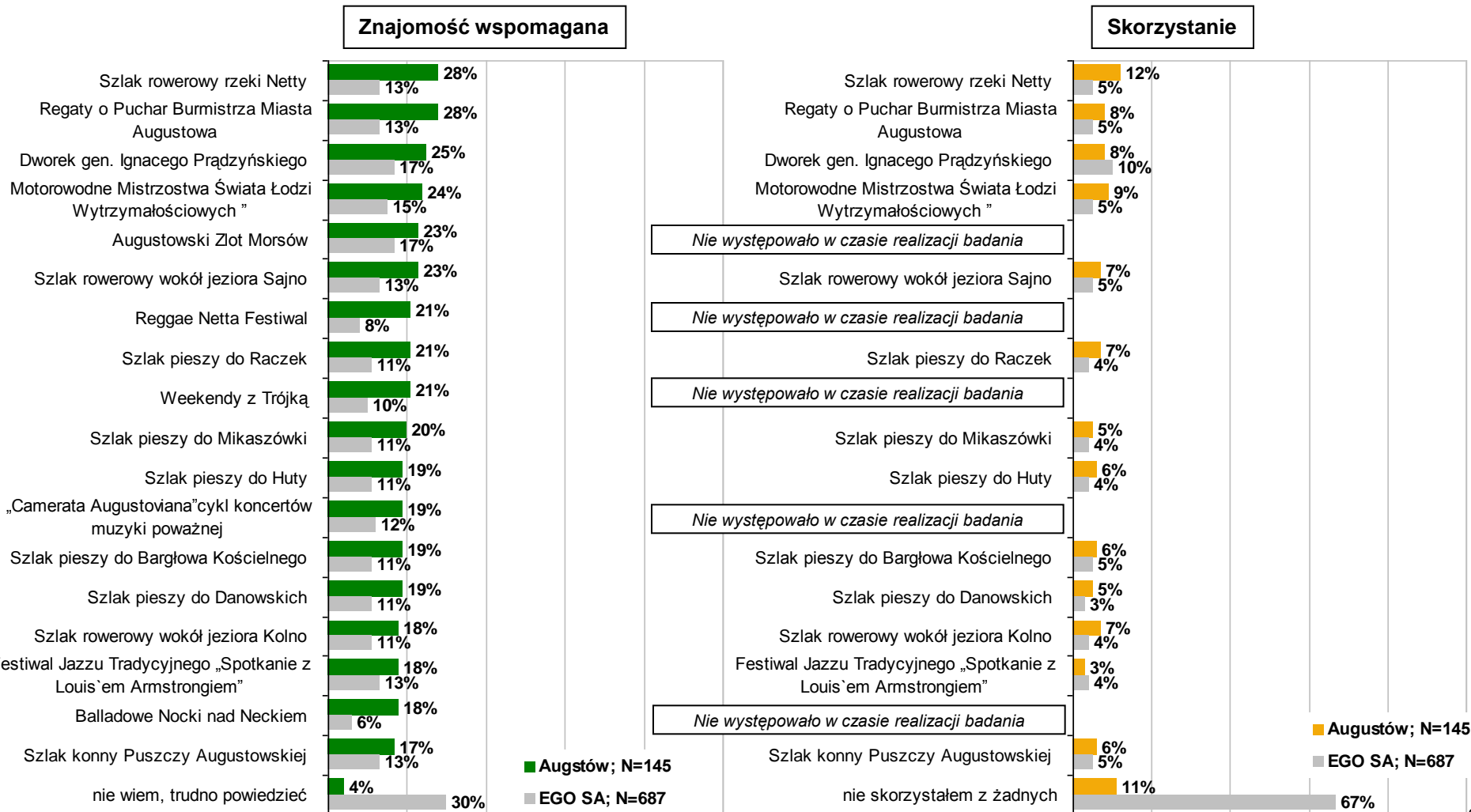
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





Atrakcje i produkty turystyczne

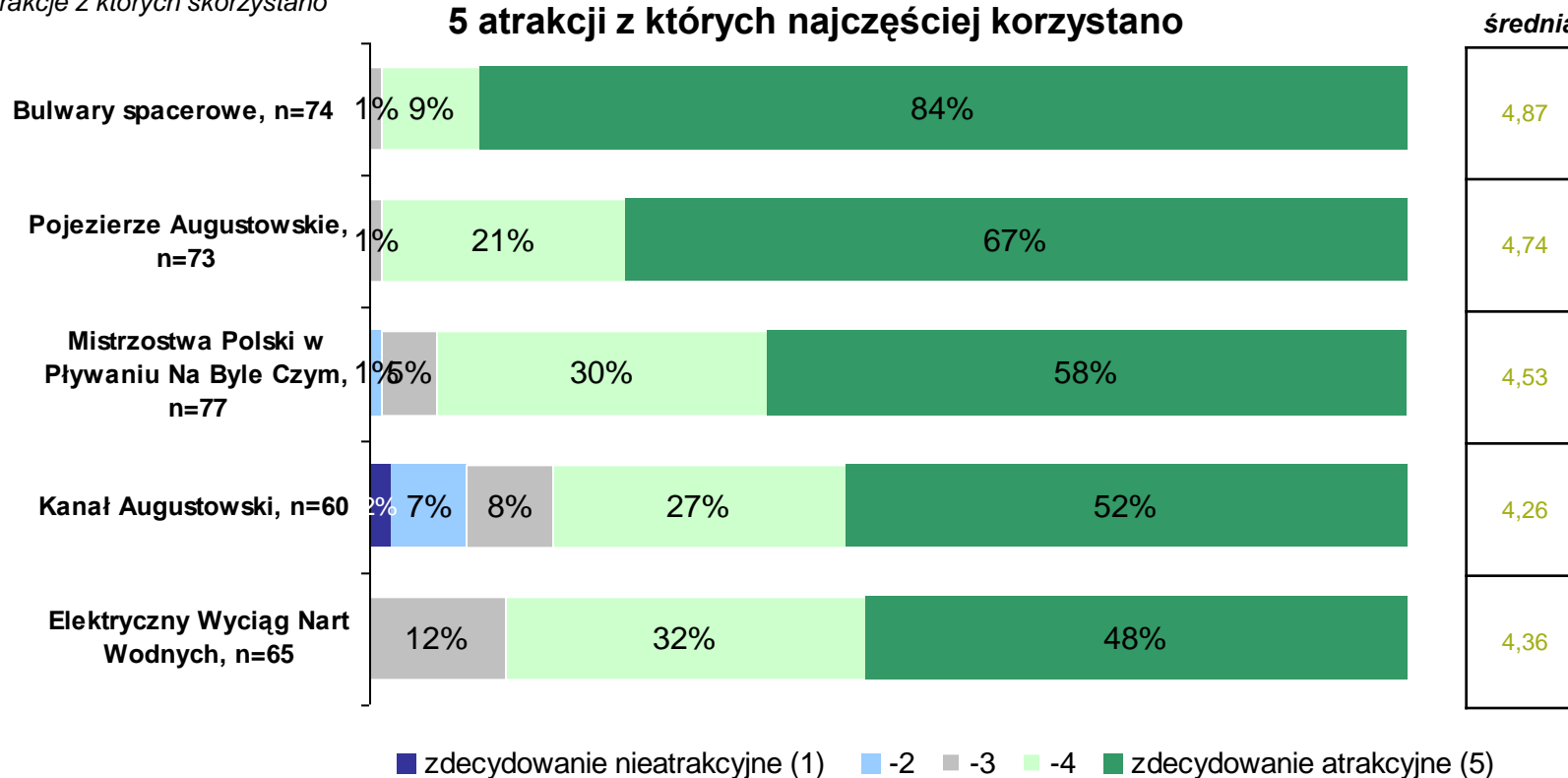
Ocena atrakcji turystycznych Augustowa

Podstawa: turyści w Augustowie

P7D. Będę teraz Panu(i) odczytywał(a) wszystkie atrakcje turystyczne, z których Pan(i) już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej. Proszę powiedzieć, na ile każda z nich jest dla Pana(i) atrakcyjna.

n- atrakcje z których skorzystano

5 atrakcji z których najczęściej korzystano



- Spośród najpopularniejszych atrakcji Augustowa najlepiej oceniane są bulwary spacerowe oraz całe pojezierze augustowskie.

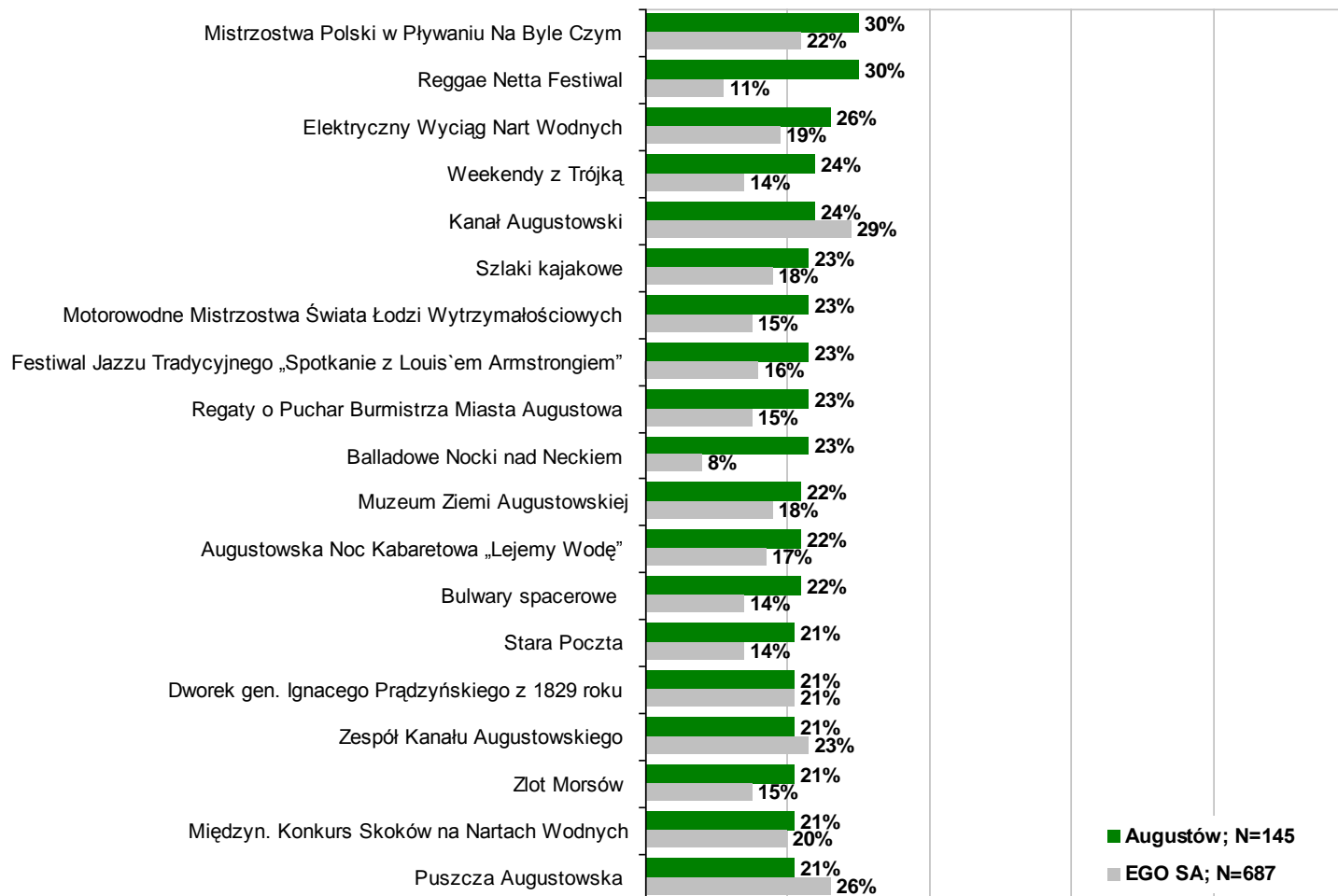


Atrakcje i produkty turystyczne

Chęć skorzystania z atrakcji turystycznych Augustowa (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7C. Proszę teraz jeszcze raz popatrzeć na listę i powiedzieć, które z wymienionych atrakcji turystycznych wydają się Panu(i) atrakcyjne i chętnie by je Pan(i) odwiedziła/wzięła w nich udział?



- **Najbardziej pożądaną atrakcją Augustowa są Mistrzostwa Polski w Pływaniu Na Byle Czym, Reggae Netta Festiwal oraz Elektryczny Wyciąg Nart Wodnych.**

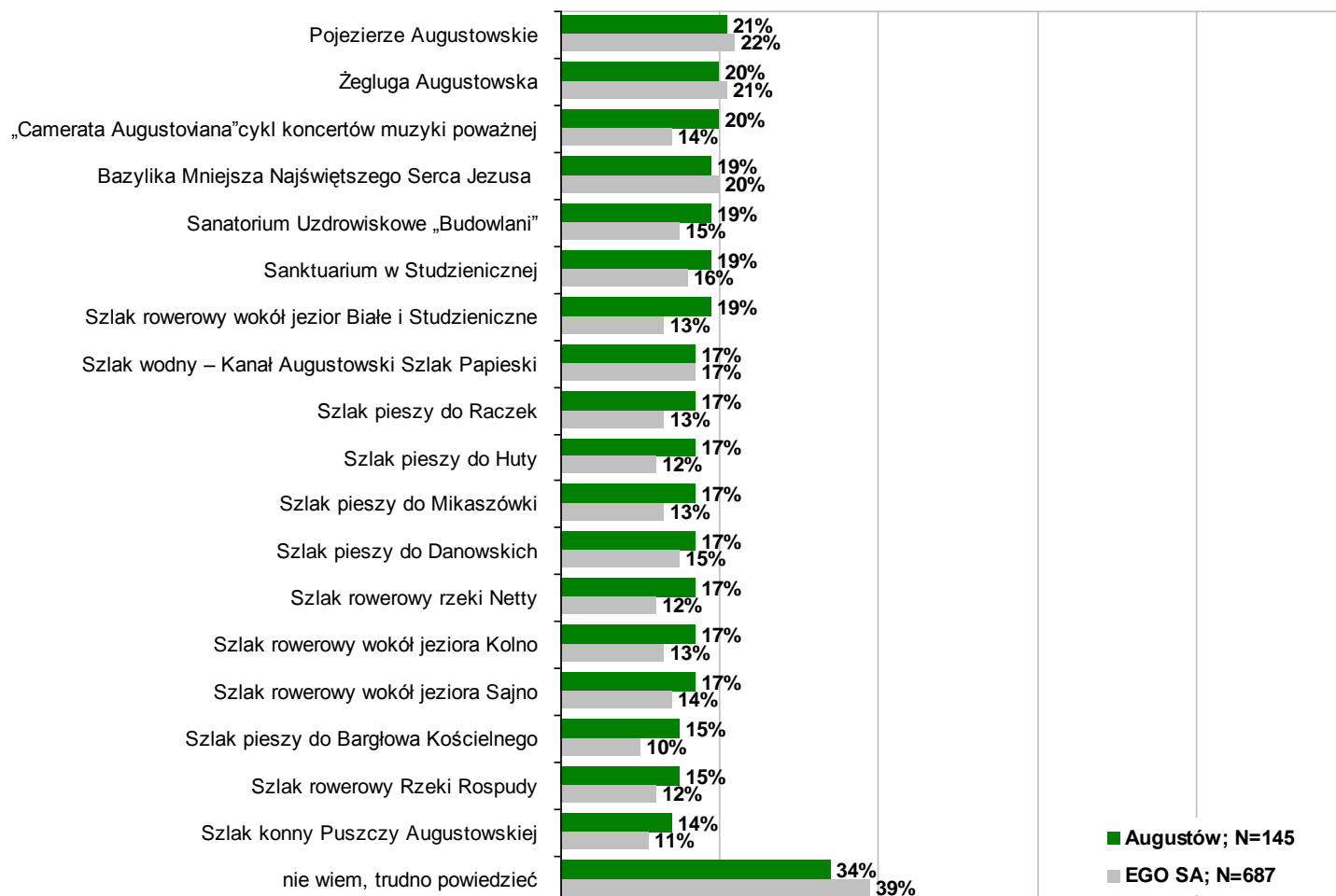


Atrakcje i produkty turystyczne

Chęć skorzystania z atrakcji turystycznych Augustowa (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7C. Proszę teraz jeszcze raz popatrzeć na listę i powiedzieć, które z wymienionych atrakcji turystycznych wydają się Panu(i) atrakcyjne i chętnie by je Pan(i) odwiedziła/wzięła w nich udział?





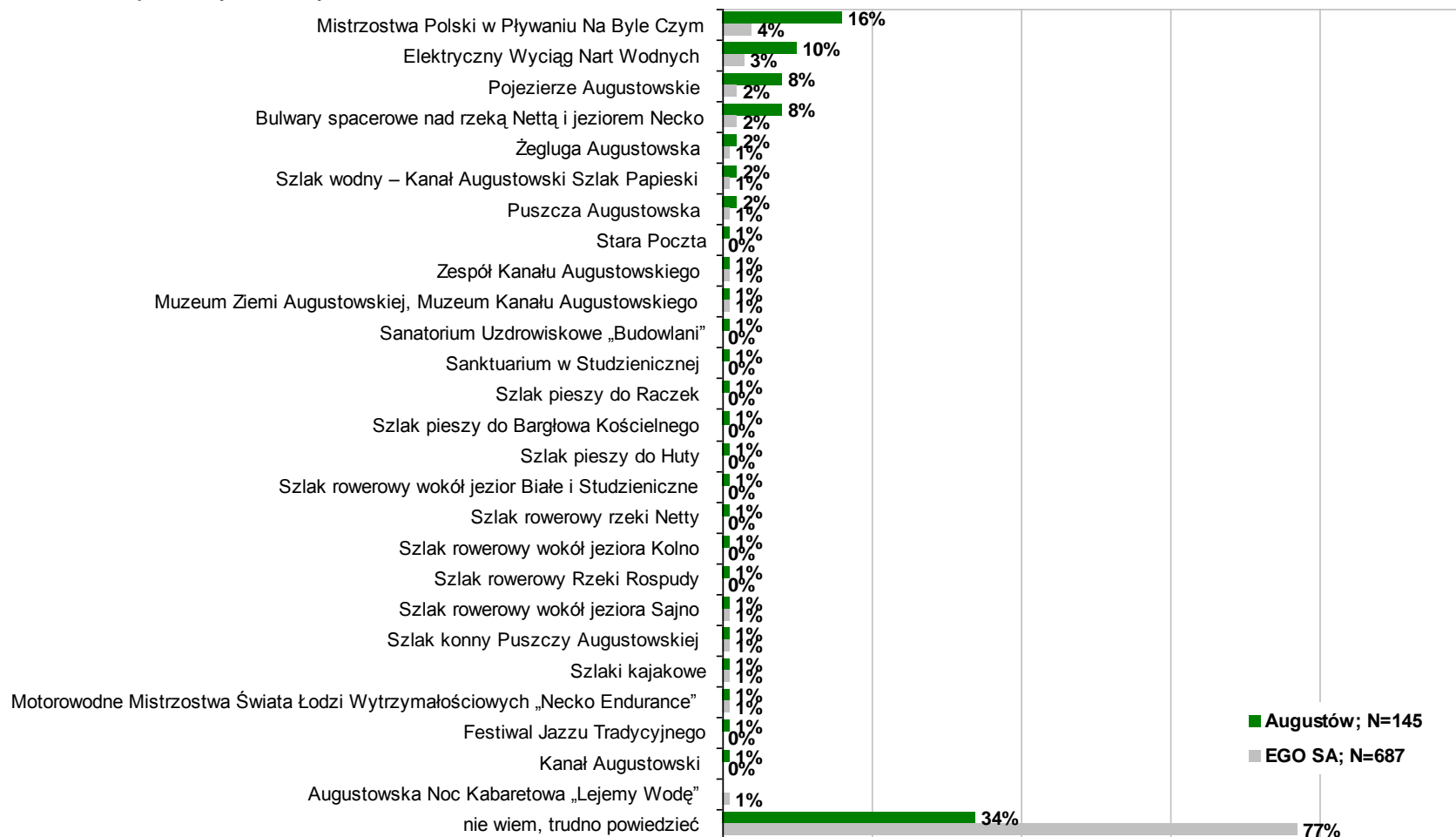
Atrakcje i produkty turystyczne

Największa atrakcja Augustowa

Podstawa: turyści polscy

P7E. Proszę teraz wymienić jedną atrakcję turystyczną, z której już Pan(i) skorzystał(a) i która wywarła na Panu(i) największe pozytywne wrażenie?

n- atrakcje z których skorzystano



➤ Największą atrakcją Augustowa według turystów były Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym.

Atrakcje turystyczne Augustowa - podsumowanie

- **Najbardziej charakterystyczną i znaną atrakcją Augustowa są Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym. Zna je 77% turystów przebywających w Augustowie i co trzeci turysta regionu EGO SA*.**
- **Blisko 2/3 turystów zna również takie atrakcje jak: Elektryczny Wyciąg Nart Wodnych, Pojezierze Augustowskie, Bulwary Spacerowe oraz Kanał i Puszcę Augustowską.**
- **Augustów spośród innych czterech miast regionu EGO SA wyróżnia dosyć wysoka znajomość atrakcji przez turystów spędzających czas w innych miejscowościach EGO SA.**
- **Najbardziej znanymi atrakcjami wśród turystów przebywających w innych miejscowościach regionu są: Kanał Augustowski, Puszcza, Pojezierze i Żegluga Augustowska oraz Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym.**
- **Najpopularniejsze atrakcje Augustowa (bulwary, Mistrzostwa w Pływaniu na Byle Czym, Wyciąg Nart Wodnych, Pojezierze i Kanał Augustowski) są dobrze oceniane przez turystów.**



Atrakcje i produkty turystyczne – Turyści z zagranicy

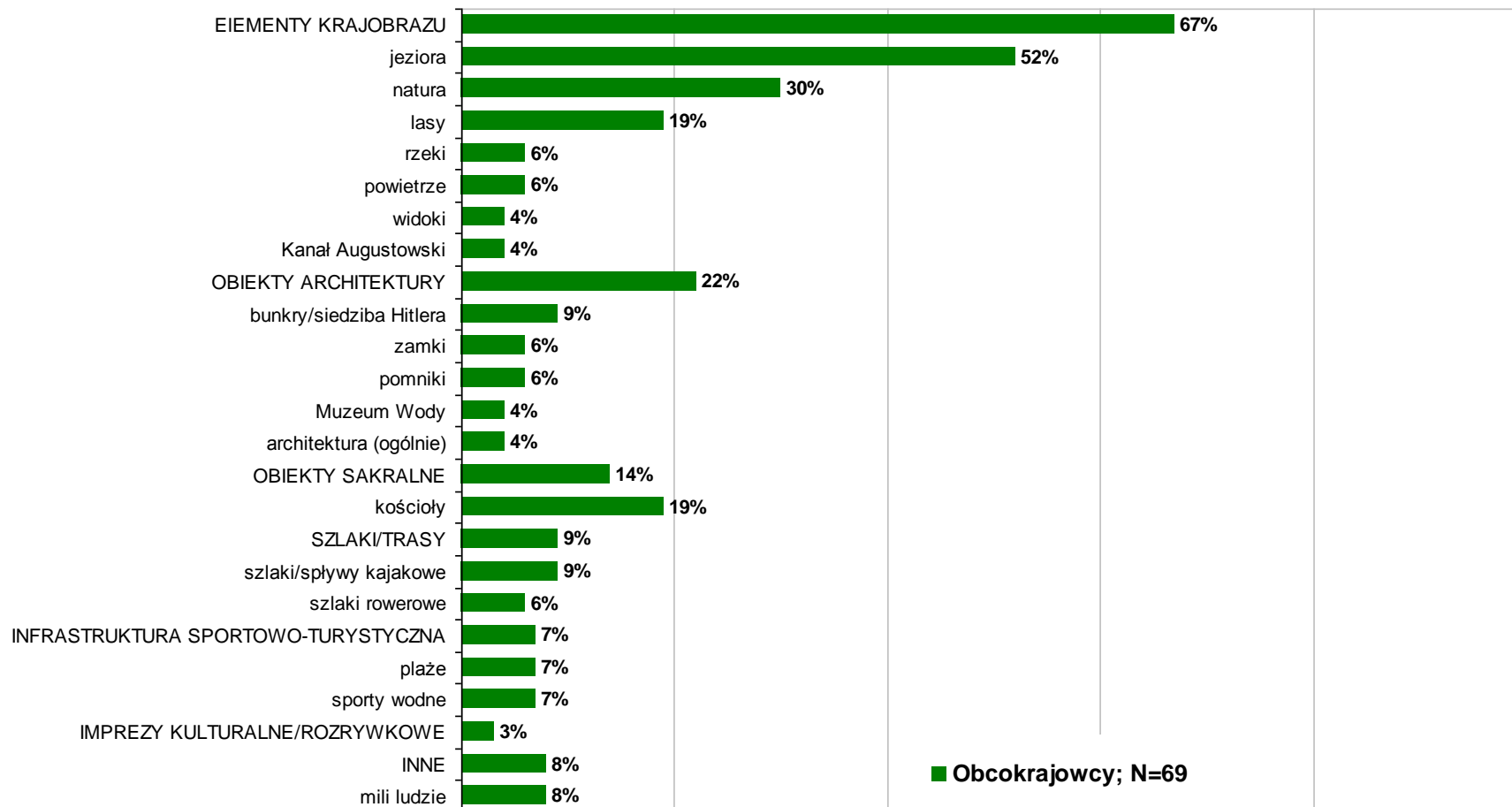


Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość spontaniczna atrakcji

Podstawa: turyści zagraniczni

Wskazania powyżej 3%



- Turyści pochodzący z zagranicy wymieniają zazwyczaj ogólne atrakcje takie jak: jeziora, lasy, kościoły. Rzadko potrafią podać konkretne nazwy atrakcji takich jak: Kanał Augustowski czy Muzeum Wody.

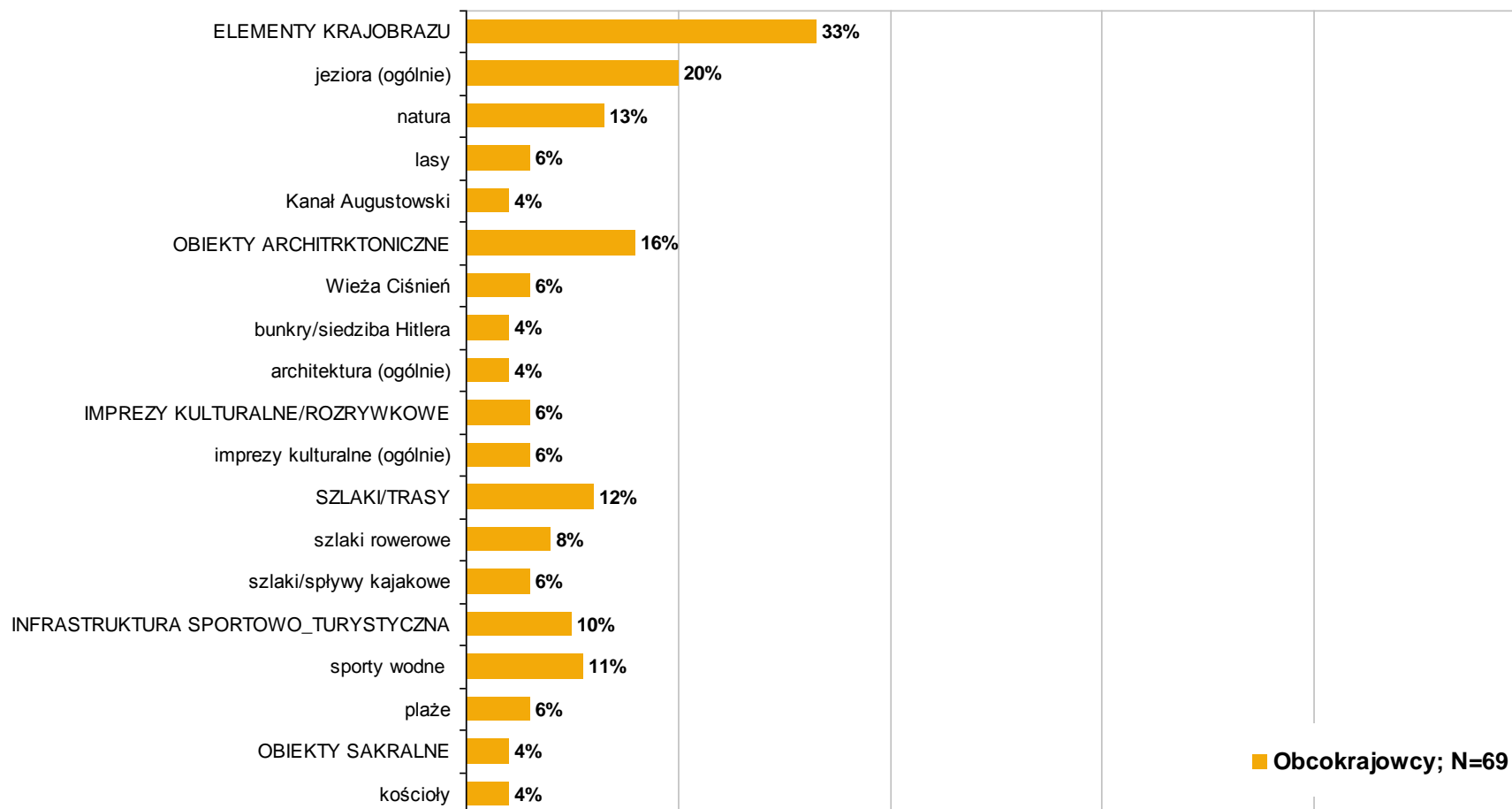


Atrakcje i produkty turystyczne

Największa atrakcja

Podstawa: turyści zagraniczni

Wskazania powyżej 3%



➤ Największymi atrakcjami regionu EGO SA dla obcokrajowców są elementy krajobrazu takie jak jeziora, lasy, natura (ogólnie).



Ocena oferty turystycznej

Słabe strony pobytu w EGO SA

Podstawa: turyści zagraniczni

Słabe strony pobytu:

- stan dróg
- zbyt mała ilość pociągów i autobusów
- za mała liczba hoteli
- zbyt mało punktów z dostępem do bezprzewodowego Internetu
- „leniwy” przewodnik
- kiepskie oznakowanie szlaków oraz dróg
- mieszkańcy nie mówiący po angielsku ani niemiecku



Atrakcje turystyczne EGO SA według turystów zagranicznych - podsumowanie

- **Obcokrajowcy kojarzą głównie region EGO SA z elementami krajobrazu, ale też obiektami architektury.**
- **Obcokrajowcy nie posługują się nazwami produktów turystycznych. Jedyną znaną im z nazwy atrakcją jest Kanał Augustowski.**
- **Turyści z zagranicy narzekają głównie na dojazd oraz infrastrukturę turystyczną.**

Podsumowanie 1/3

Ełk

- **Turyści przebywający w Ełku spośród dostępnych atrakcji najlepiej znają: promenadę, Katedrę, jezioro, plażę miejską, Plac Jana Pawła II, rzekę, wieżę ciśnień, a także ruiny zamku. Wśród ogółu turystów EGO SA najlepiej znana jest kolej wąskotorowa.**
- **Spośród głównych atrakcji z których korzystali turyści latem 2010 najwyżej oceniono Promenadę nad Jeziorem.**

Podsumowanie 2/3

Gołdap

- Turyści przebywający w Gołdapi, a także ogół turystów odwiedzających EGO SA spośród dostępnych atrakcji najlepiej znali: Mosty w Stańczykach, wieżę ciśnień, Jezioro Gołdap oraz Piramidę w Rapie.
- Spośród głównych atrakcji z których korzystali turyści latem 2010 najwyżej oceniono Jezioro Gołdap.

Olecko

- Turyści przebywający w Olecku spośród dostępnych atrakcji najlepiej znali: Jezioro Oleckie Wielkie, młyn wodny, park miejski. Wśród ogółu turystów EGO SA najlepiej rozpoznawalną atrakcją jest Przystanek Olecko.
- Spośród głównych atrakcji z których korzystali turyści latem 2010 najwyżej oceniono Jezioro Oleckie. Dużym zainteresowaniem wśród turystów Olecka cieszyły się grodziska w Wężewie, Dybowie oraz Przystanek Olecko.

Podsumowanie 3/3

Suwałki

- Turyści przebywający w Suwałkach spośród dostępnych atrakcji najlepiej znali: starówkę, Park Konstytucji 3 maja. Wśród ogółu turystów EGO SA wysoki poziom znajomości uzyskało Jezioro Hańcza.
- Spośród głównych atrakcji z których korzystali turyści latem 2010 najwyżej oceniono Park Konstytucji 3 Maja oraz festiwal blusowy.

Augustów

- Turyści przebywający w Augustowie spośród dostępnych atrakcji najlepiej znali: Mistrzostwa Polski w Pływaniu Na Byle Czym* oraz wyciąg nart wodnych, pojezierze, bulwary, żeglugę augustowską i Kanał Augustowski (bardzo dobrze rozpoznawalny przez turystów całego regionu).
- Spośród głównych atrakcji z których korzystali turyści latem 2010 najwyżej oceniono bulwary spacerowe.

** impreza odbywająca się w czasie realizacji badania*



9. Ocena działań promocyjnych i rozwojowych



Akcje promocyjne – mocne i słabe strony



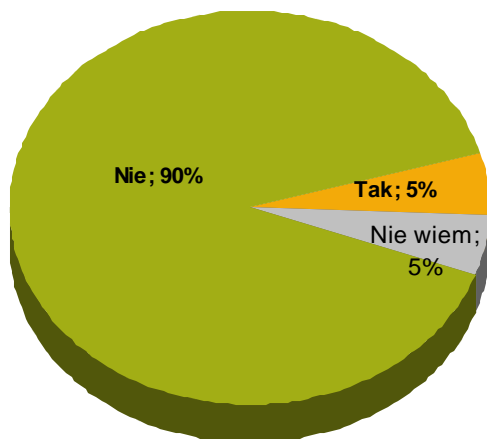
Zauważalność reklam regionu

P9. Czy spotkał(a) się Pan(i) z reklamą, informacją zachęcającą do odwiedzenia, którejś z wymienionych miejscowości?

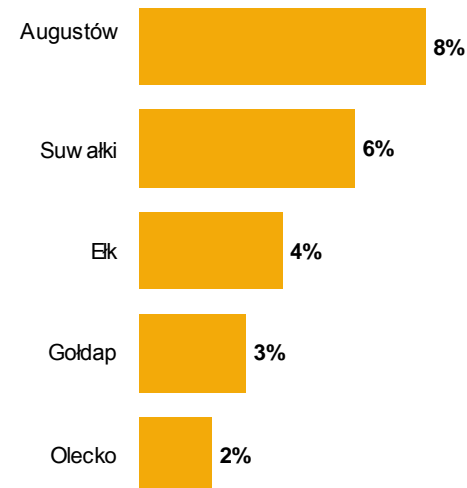
Czy spotkał(a) się z reklamą regionu, któregokolwiek miasta z regionu EGO SA ?

TOTAL
Czerwiec, Wrzesień 2010

N=2008



Kontakt z reklamą miasta



- 5% badanych osób w populacji generalnej miało kontakt z reklamą którejkolwiek miejscowości z regionu EGO SA.

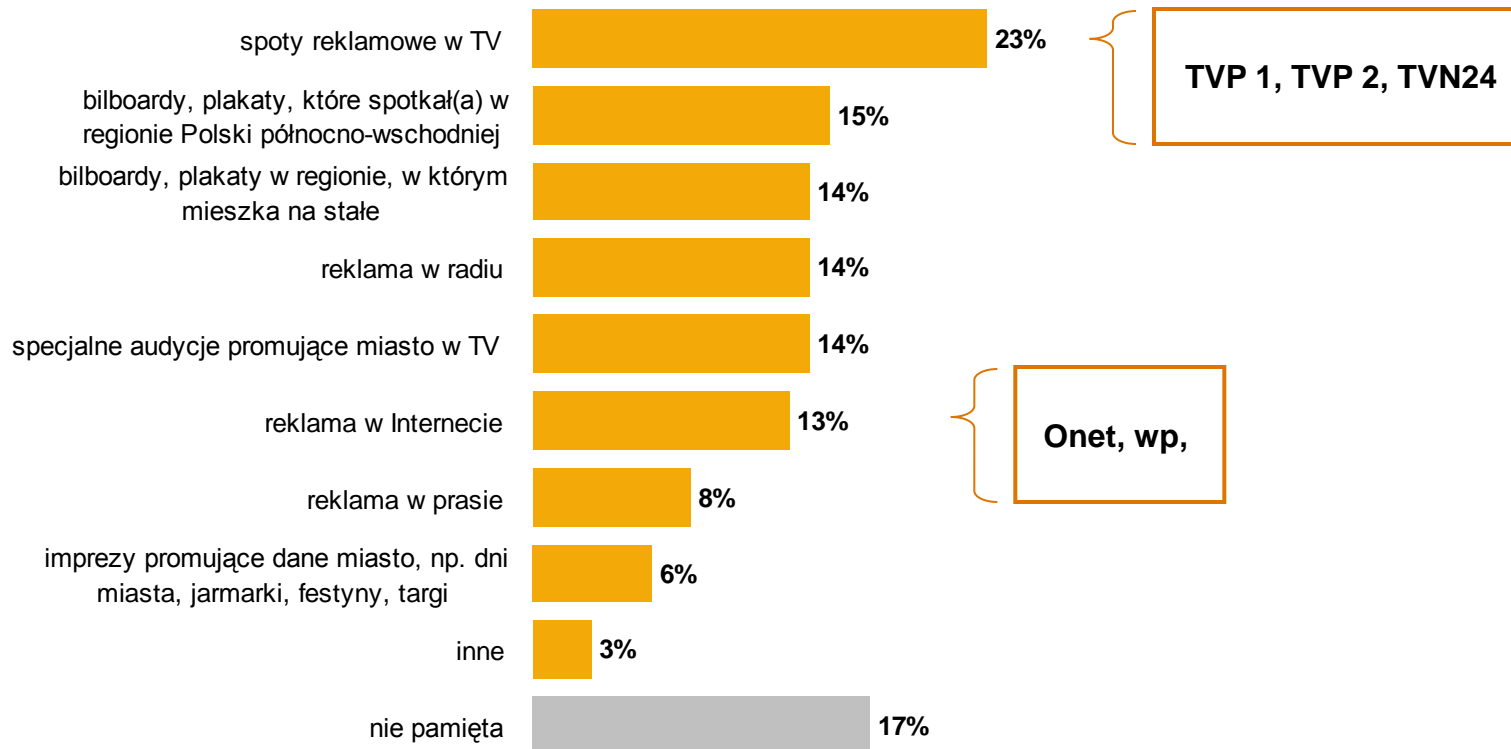


Miejsca kontaktu z reklamą regionu

P91. Gdzie się Pan(i) zetknął z akcjami promocyjnymi/reklamami ?

TOTAL
Wrzesień 2010

n=100
Osoby, które miały kontakt z reklamą



➤ Ponad 20% respondentów wśród tych którzy mieli kontakt z reklamą, zapamiętało reklamy telewizyjne, głównie w TVP i TVN24.



Ocena zauważalności miast

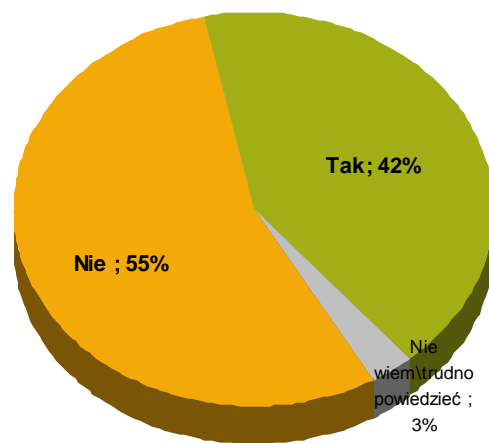
Znajomość akcji promocyjnych Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

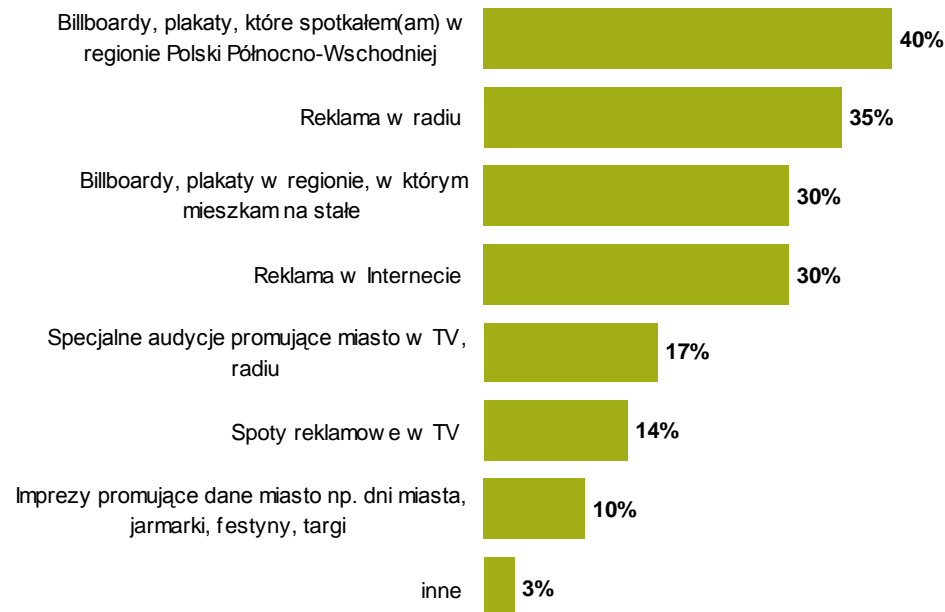
P18. Proszę się przez chwilę zastanowić i powiedzieć czy kojarzy Pan(i) jakiegokolwiek akcje promocyjne, reklamowe miasta, w którym przebywamy?

P19. Jakie akcje promocyjne miasta Pan(i) kojarzy?

N=150



*n=63
znający akcje
promocyjne*



- Ponad 40% badanych turystów kojarzyło jakiegokolwiek akcje promocyjne Ełku, głównie reklamy z nośników umieszczonych w regionie Polski Północno-Wschodniej.



Ocena wybranych materiałów promocyjnych Ełku – badanie jakościowe



- Respondenci nie zetknęli się z żadnymi materiałami promującymi miasto (badanie realizowane wiosną br.).
- Pokazywane* podczas spotkania materiały zostały ocenione raczej pozytywnie. Wiązało się to bardziej z ich atrakcyjnością niż ze skutecznym promowaniem miasta.
- Respondenci podkreślali oryginalność propozycji, ale jednocześnie zwracali uwagę, że ich przekaz w niewielkim stopniu kojarzy się z Ełkiem. Uczestnicy badania jakościowego raczej nie kojarzyli wymienianych imprez. Warto jednak podkreślić, że na podstawie nazw uznawali je za ciekawe i posiadające potencjał.

* Ze względu na ograniczenia czasowe materiały były omawiane jedynie pobieżnie



Ocena zauważalności miast

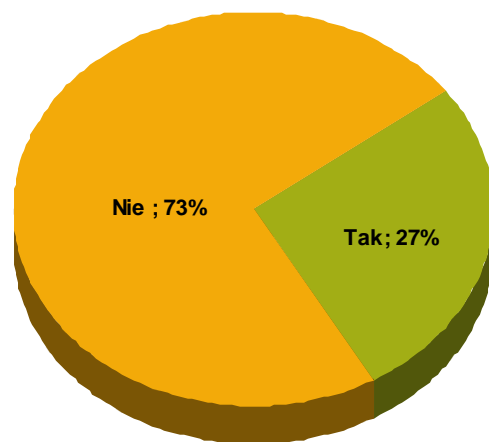
Znajomość akcji promocyjnych Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

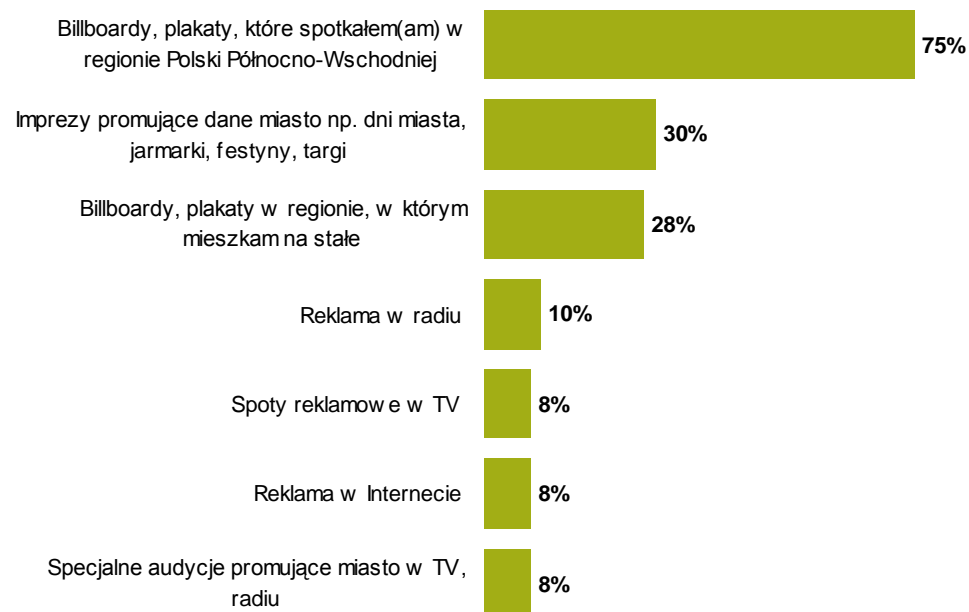
P18. Proszę się przez chwilę zastanowić i powiedzieć czy kojarzy Pan(i) jakiegokolwiek akcje promocyjne, reklamowe miasta, w którym przebywamy?

P19. Jakie akcje promocyjne miasta Pan(i) kojarzy?

N=150



*n=40
znający akcje
promocyjne*



- 27% turystów kojarzy akcje promocyjne Gołdapi. W zdecydowanej większości są to billboardy i plakaty zamieszczone w regionie Polski Północno-Wschodniej.

Ocena zauważalności miast

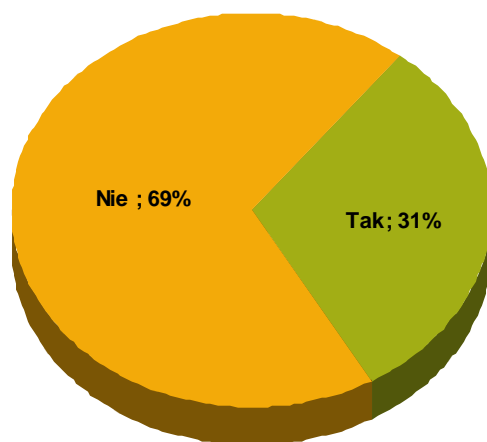
Znajomość akcji promocyjnych Olecka

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

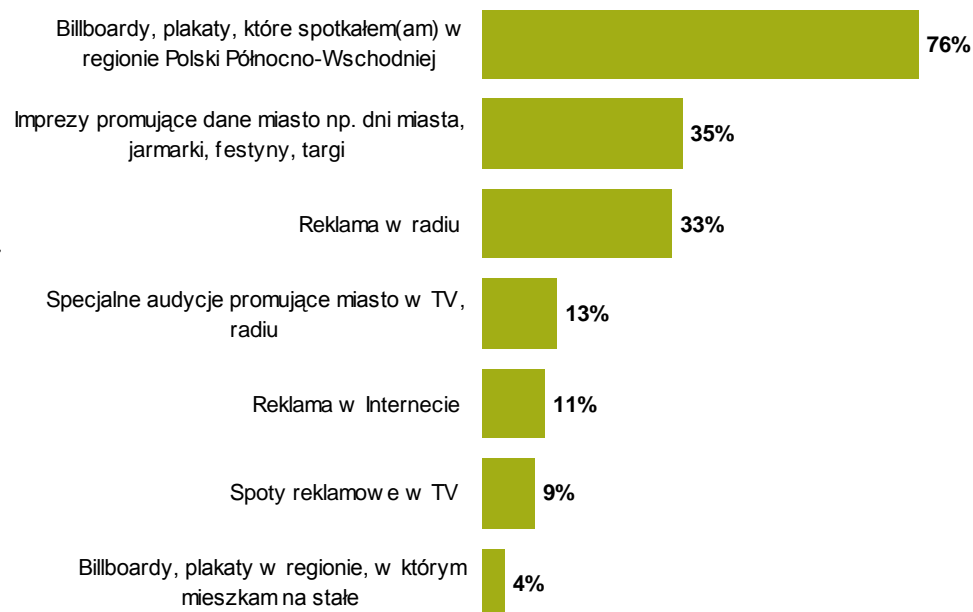
P18. Proszę się przez chwilę zastanowić i powiedzieć czy kojarzy Pan(i) jakiegokolwiek akcje promocyjne, reklamowe miasta, w którym przebywamy?

P19. Jakie akcje promocyjne miasta Pan(i) kojarzy?

N=150



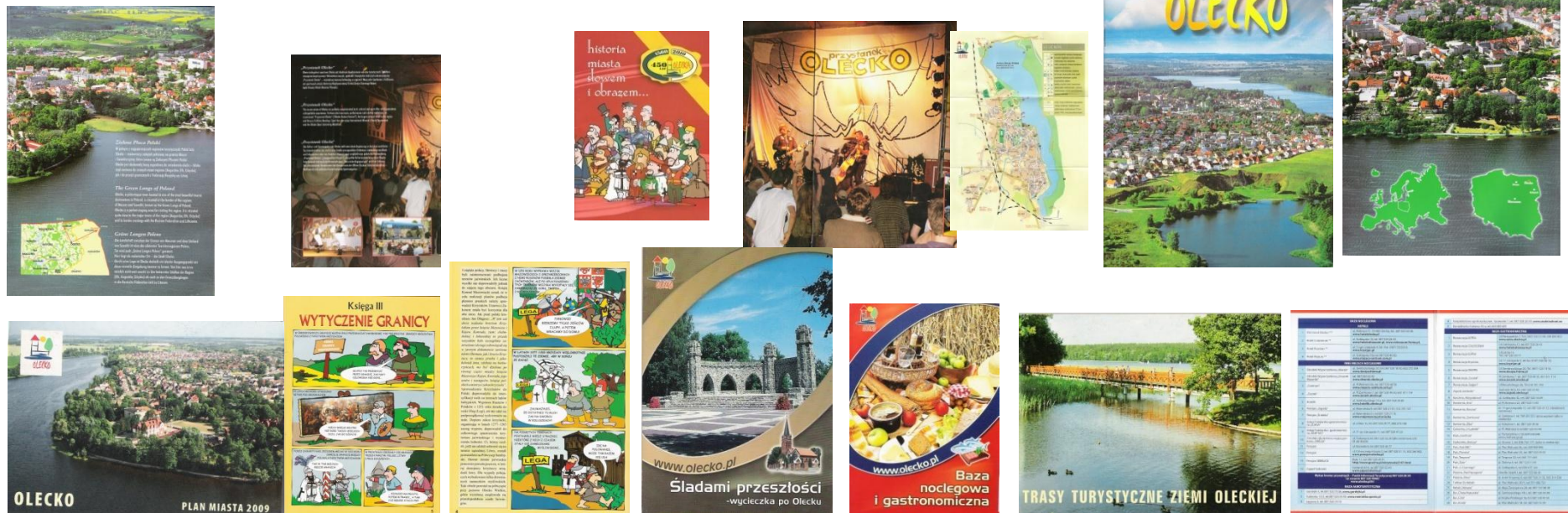

 n=46
 znający akcje
 promocyjne



- Ponad 30% badanych turystów kojarzyło jakiegokolwiek akcje promocyjne Olecka, głównie reklamy z nośników znajdujących się w regionie Polski Północno-Wschodniej.



Ocena wybranych materiałów promocyjnych Olecka – badanie jakościowe



- Pokazane* podczas spotkania grupowego materiały promujące Olecko ocenione zostały jako najmniej atrakcyjne spośród wszystkich pozostałych miast.
- Część z nich wydaje się mało atrakcyjna (np. zdjęcie z Przystanku Olecko, na którym widać bardzo mało liczną publiczność, co może zniechęcać do imprezy czy opis historii miasta, które w powszechnej świadomości ma obecnie niewiele do zaoferowania a zamiast koncentrować się na promowaniu posiadanych atrakcji, chce zapoznać czytelnika z dziejami).

* Ze względu na ograniczenia czasowe materiały były omawiane jedynie pobieżnie



Ocena zauważalności miast

Znajomość akcji promocyjnych Suwałk

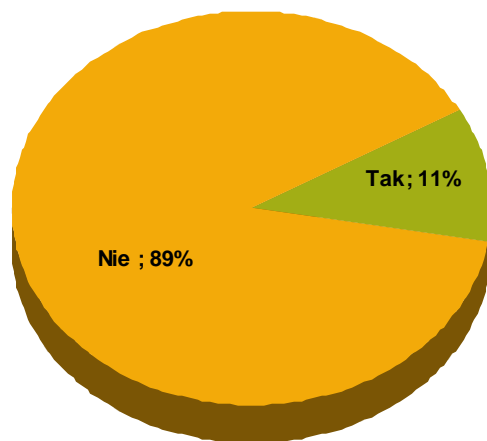
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P18. Proszę się przez chwilę zastanowić i powiedzieć czy kojarzy Pan(i) jakiegokolwiek akcje promocyjne, reklamowe miasta, w którym przebywamy?

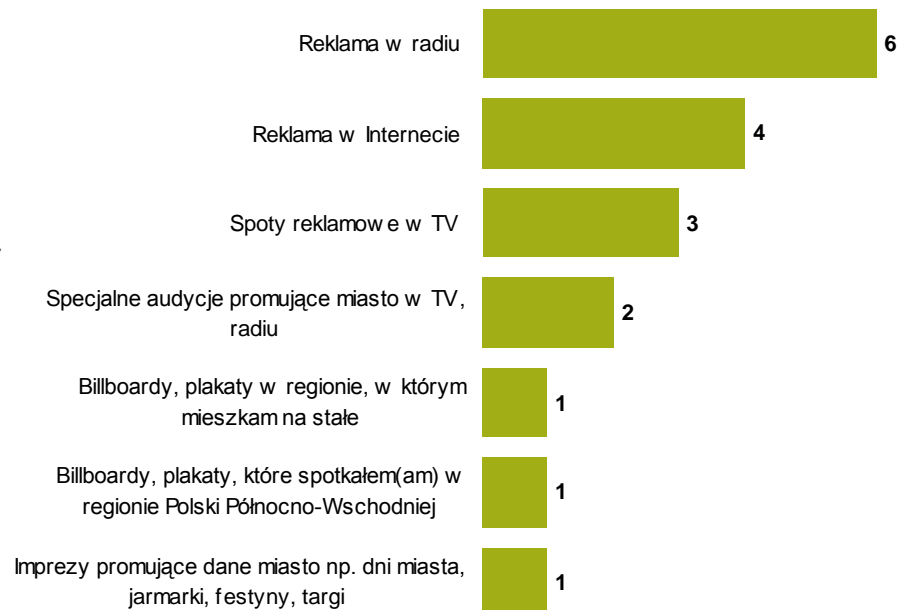
P19. Jakie akcje promocyjne miasta Pan(i) kojarzy?

N=150

* mała baza, liczba wskazań



*n=16**
znający akcje
promocyjne



➤ Co dziesiąty badany turysta z Suwałk kojarzył jakiegokolwiek akcje promocyjne miasta.

Ocena wybranych materiałów promocyjnych Suwałk – badanie jakościowe



- Materiały promocyjne Suwałk oceniane* podczas badania zostały uznane za bardzo atrakcyjne.
- Szczególnie wyróżniał się przewodnik Suwalszczyzna, który nie tylko zwracał uwagę perfekcyjnym wykonaniem (atrakcyjna szata graficzna, piękny papier, zachęcające zdjęcia), ale także posiadał niezwykle ciekawą, zadaniem respondentów, strukturę i treść. Respondenci spontanicznie deklarowali, że bardzo chętnie skorzystaliby z takiej publikacji.

* Ze względu na ograniczenia czasowe materiały były omawiane jedynie pobieżnie

Ocena zauważalności miast

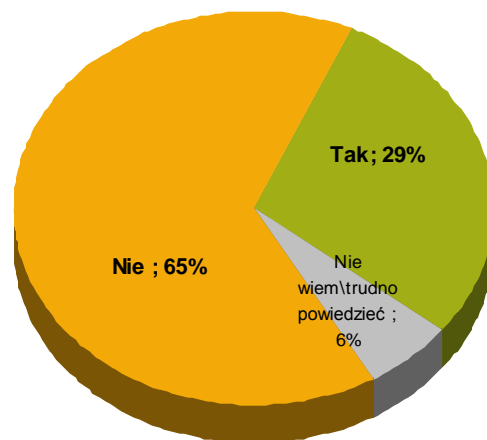
Znajomość akcji promocyjnych Augustowa

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P18. Proszę się przez chwilę zastanowić i powiedzieć czy kojarzy Pan(i) jakiegokolwiek akcje promocyjne, reklamowe miasta, w którym przebywamy?

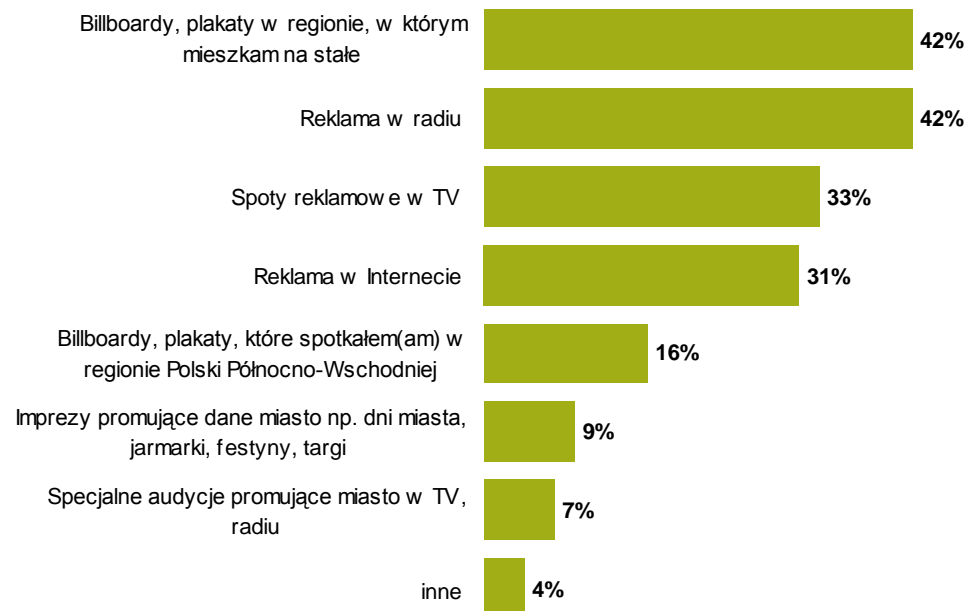
P19. Jakie akcje promocyjne miasta Pan(i) kojarzy?

N=156





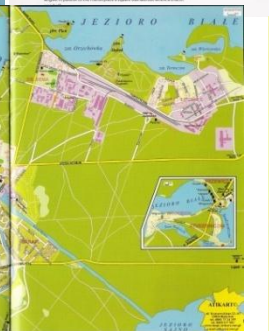
n=45
znający akcje
promocyjne



- **Blisko 30% turystów z Augustowa kojarzy jakiegokolwiek akcje promocyjne miasta. Spośród osób pamiętających akcje promocyjne dwie piąte badanych turystów zauważyło informacje na billboardach oraz w radiu.**



Ocena wybranych materiałów promocyjnych Augustowa – badanie jakościowe



- Omawiane* podczas dyskusji grupowej materiały promocyjne Augustowa spotkały się z uznaniem respondentów. Badanym spodobały się zarówno ich atrakcyjna forma jak też różnorodna i zachęcająca treść.
- Inaczej niż w przypadku Olecka zareagowały na pojawiający się rys historyczny miasta. Respondenci dość dobrze kojarzą Augustów i jego atrakcje, stąd bliższe poznanie jego dziejów wydawało im się interesujące. Dzięki informacjom z materiałów mieliby szansę na jeszcze lepsze i pełniejsze poznanie miasta i tak najbardziej znanego spośród wszystkich miast EGO SA.

* Ze względu na ograniczenia czasowe materiały były omawiane jedynie pobieżnie



Podsumowanie

- **Zauważalność reklam miejscowości EGO SA w 2010 była na poziomie 5% w populacji generalnej. Spośród miast regionu najbardziej zauważalne były akcje reklamowe Augustowa (8%).**
- **Spośród wymienianych akcji reklamowych najbardziej zauważalne były reklamy telewizyjne (TVP1, TVP2 i TVN 24).**
- **Wskaźniki znajomości akcji promocyjnych miast były wyższe w grupie turystów obecnych latem 2010 w poszczególnych miejscowościach EGO SA. Najlepiej pod tym względem wypadł Ełk – 42% badanych zauważyło jakiegokolwiek przedsięwzięcia marketingowe głównie na billboardach w radio i Internecie.**
- **Co czwarty badany turysta w Gołdapi zauważył prowadzone akcje promocyjne głównie na billboardach oraz podczas imprez takich jak: jarmarki, festyny, święta miejscowości.**
- **Blisko co trzeci turysta Olecka i Augustowa zauważył prowadzone akcje promocyjne głównie na billboardach, a w przypadku Augustowa dodatkowo w mediach: radio, telewizja i Internet.**
- **Co dziesiąty turysta z Suwałk zauważył prowadzone akcje promocyjne miejscowości, głównie w radio i Internecie.**
- **Zauważalność akcji promocyjnych w skali kraju była niska.**
- **Lokalne promowanie EGO SA poprzez wydarzenia, eventy w sposób spójny i systematyczny jest najlepszym z dotychczas podejmowanych. Komunikacja ogólnopolska powinna zostać podjęta po zmianach dotyczących marki EGO SA zaproponowanych we wnioskach oraz rekomendacjach.**

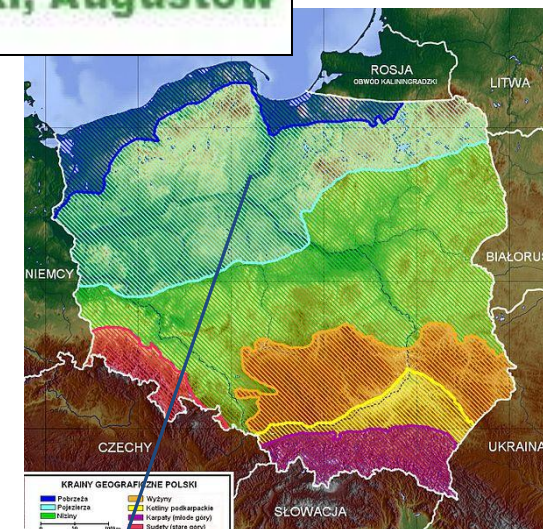
Komunikacja - Region EGO SA (1)

- **Potrzeba wypracowanie nazwy (marki), która miałaby określać region.** Nazwa EGO SA – jest z jednej strony zbyt „techniczna” i zupełnie nieznaną; z drugiej – samoistnie nie kojarzy się z jakimkolwiek konkretnym regionem kraju (jak „Śląsk”, „Tatry” czy „Zamojszczyzna”; z trzeciej strony - może kojarzyć się z „jakąś firmą” – jako EGO Spółka Akcyjna. Wykorzystywane określeń opisowych, jak:



Stosowana nazwa „Kraina 5 miast – kraina 5 zmysłów” – każdorazowo wymaga enumeracji jako dookreślenia położenia geograficznego, z drugiej strony odsuwa punkt uwagi od natury / przyrody (będącej rdzeniem wartości) i przenosi je na same miasta. Wykorzystane słowo „kraina” może być również zbyt szerokie, by umożliwić choćby przybliżoną lokalizację:

- Powszechnie przyjęty i nauczany w szkołach jest podział Polski na krainy geograficzne według schematu zaproponowanego w 1965 roku przez Prof. Jerzego Kondrackiego i wyróżniający 6 krain. Interesująca nas kraina „Pojezierze” stanowi znacznie większy obszar niż EGO SA, a sam określnik („kraina”) może być tak interpretowany
- Węższe rozumienie „krainy” zawiera w swoim polu semantycznym tak mocne zbitki znaczeniowe jak „Kraina Tysiąca Jezior” czy „Kraina Wielkich Jezior Mazurskich” od których należy się wizerunkowo oddalać.



Kraina „Pojezierze” wg.
 Prof. Kondrackiego i wielu
 podręczników szkolnych

Komunikacja - Region EGO SA (2)

Obszar 1 - Budowa ogólnopolskiej kampanii – która ma na celu zainteresowanie i przyciągnięcie do regionu.

Kampania taka powinna:

- 1) Budować znajomość marki regionu
- 2) Przekazywać podstawowe wartości marki – regionu

Ten etap powinien być realizowany przy pomocy mixu mediów optymalizowanego pod kątem zasięgu.

Obszar 2 - Obsługa zainteresowania – zainteresowanie wywołane przez kampanię reklamową powinno być obsłużone poprzez udostępnianie informacji:

- a) zwiększających zainteresowanie regionem – bardziej szczegółowe pokazanie wartości i unikalności regionu
- b) umożliwiających zaplanowanie wyjazdu poprzez udostępnianie informacji praktycznych

➤ Z technicznego punktu widzenia obsługa zainteresowania powinna umożliwiać dostęp do informacji zarówno dla osób korzystających z Internetu przy planowaniu wakacji – optymalnie w ramach zintegrowanego systemu informacji, zasilanego treścią przez różne podmioty (administracji lokalnej, promocji turystyki jak i lokalnych przedsiębiorców czy właścicieli infrastruktury); zaś z drugiej powinna umożliwiać taki dostęp osobom przyzwyczajonym do tradycyjnych form komunikacji, czy wręcz „wykluczonych cyfrowo” – preferujących formy folderów / informatorów.

Komunikacja – Miasta/Gminy

Obszar 3 – Budowa platformy komunikacyjnej – w celu zwiększenia widoczności w ramach budowy zasięgu wszelkie działania prowadzone przez poszczególne miasta oraz w różnych mediach powinny wykorzystywać spójne ze sobą:

- a) wartości regionu – marki
- b) wyróżniki platformy komunikacyjnej

którą muszą być zaprojektowane i uzgodnione w sposób umożliwiający ich wykorzystywanie we wszystkich typach planowanych działań.



Obszar 4 – Promocja miast - promowane działania partykularne powinny być zgodne z przyjętą strategią komunikacji regionu, zgodne zarówno na poziomie wartości jak i platformy komunikacyjnej. Promocja miast powinna być skoncentrowana na obszarach, które nie będą przedmiotem promocji regionu, omówionych w obszarach 1 i 2 – czyli np. własnych eventów lub cech wyłącznych dla danego miasta.



Komunikacja dla turysty zagranicznego (1)

Planując działania nakierowane na turystów zagranicznych należy pamiętać o zasadniczej różnicy pomiędzy dwoma segmentami: [1] „Sentymentalni Niemcy” i [2] „Weekendowe Zakupy Transgraniczne” – co przekłada się na zupełnie inne cele i metody prowadzonych działań; natomiast wspólną cechą pozostaje podkreślenie w komunikacji wielokulturowości obszaru.

[1] „Sentymentalni Niemcy” – najważniejszym celem powinna być zmiana postrzegania EGO SA nie tylko jako obszaru „zapamiętanego z dzieciństwa” lub miejsca „rodzinnych korzeni” lecz również jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku wakacyjnego. Taka zmiana nastawienia wymaga zarówno dotarcia do turysty na etapie planowania wyjazdu (np. poprzez Niemieckie portale internetowe poświęcone Prusom Wschodnim) jak i już podczas pobytu w samym regionie.

Aktiv-Urlaub		
<p>PL 11-400 Ketrzyn (Rastenburg) Telefon: 0048 89 752 42 83 Webseite E-Mail</p>		<p>Besterhaltene Bunkeranlage aus dem 2. Weltkrieg. Öffnungszeiten: 1. Mai - 30. Oktober zwischen 8^h und 20^h</p>
<p>PL 11-500 Giżycko Webseite E-Mail</p>	 <p>Masuren per Rad und zu Fuß</p>	<p>Masuren per Rad, zu Fuß oder im Boot mit einem Reisebüro vor Ort</p> <p>[mehr]</p>

Komunikacja dla turysty zagranicznego (2)


[2] „Weekendowe Zakupy Transgraniczne” – w budowie komunikacji do tej grupy istotne wydaje się wykorzystanie 2 typów działań, które będą wspierać rozszerzenie wymiany towarowej o wymianę kulturową:


- a) Zachęcenie osób (zwł. z Litwy, skąd przyjazd nie wymaga spełniania dodatkowych kryteriów) do udziału w eventach organizowanych w poszczególnych miastach. Promowane – za granicą i z wykorzystaniem tamtejszych mediów - wydarzenia muszą być wybierane w taki sposób, aby umożliwić osobom nie znającym języka / kultury polskiej czynny udział; ułatwieniem wymiany mogłoby być wykorzystanie w organizacji doświadczeń strony litewskiej – zarówno na poziomie współpracy pomiędzy samorządami jak i współpracą z firmami wykonawczymi.
- b) Zachęcenie osób przyjeżdżających na zakupy / do centrów handlowych do odwiedzenia ciekawych miejsc / udziału w imprezach w okolicy. Z uwagi na charakter tej grupy działania powinny być prowadzone w miejscu ich częstego pobytu (np. centrach handlowych) i dostosowane do języka turystów.



Wybrane przykłady realizacji działań komunikacyjnych (1)

Portale tematyczne i fora internetowe – mogą być dobrym punktem szukania informacji dla turystów, jeśli JAK jest ważniejsze niż GDZIE

 **Fotogaleria**


 **Ogłoszenia**

szukam noclegu

miejsce wypoczynku	Morze
miejsowość	Dowolna
kategoria	Dowolna

szukaj >>

⌘ DODAJ OBIEKT ⌘ Logowanie ⌘ Co nas wyróżnia ⌘ Regulamin ⌘ Reklama banerowa Szukaj:

 miejscowości

Tu jesteś: [Start](#) » [Nad jeziorem, Mazurach](#) » [Elk](#)

- Augustów
- Drawsko Pomorskie
- Elk
- Giżycko
- Kętrzyn
- Krukłanki
- Mikołajki
- Mragowo
- Olecko
- Orzysz
- Pisz
- Ruciane Nida
- Szczytno
- Wągrowo



morze



góry



jeziora




Elk

Miejsce na Twój obiekt



Porady

Podróże z dzieckiem

 Polec znajomemu ▼

A A + Dodaj do ulubionych

Sortuj: drzewko ▼

dokąd na wakacje w Polsce z dziećmi

joan.1 18.01.09, 18:50 **zarchiwizowany**

Witajcie

Zy znacie jakieś ciekawe miejsca w Polsce na aktywny wypoczynek z dwójką dzieci (2 i 4 latka) i do tego mąż chciałby troche powędkować.
Z góry dziękuję

Re: dokąd na wakacje w Polsce z dziećmi

gami13 18.01.09, 23:26 **zarchiwizowany**


Wszystko to znajdziesz w - nad
samym jeziorem - kilka metrow od morza. Wymarzone miejsce na wypoczynek rodziny. Kazdy znajdzie tam cos dla siebie. tylko nie wiem jak z wolnymi pokojami - trzeba pytac.

Re: dokąd na wakacje w Polsce z dziećmi





Wybrane przykłady realizacji działań komunikacyjnych (2)

Niemieckojęzyczna oferta tygodniowych rowerowych wycieczek po Mazurach wychodzi poza schemat „sentymentalnego wyjazdu w poszukiwaniu korzeni”



Masuren und Nordpolen per Rad und zu Fuß

Home Radtouren Wanderungen Paddeln Individuell Baltikum-Tour AGB Infos Silvester Fotogalerie Impressum



Masuren per Rad erleben

Aktive Erholung: Radfahren und Paddeln durch das Land der Tausend Seen, dabei kulturelle und geschichtliche Highlights:

u.a. Dönhoffschloss in Steinort, Kreuzritterburg in Rastenburg, [Burg](#) der ermländischen Bischöfe in Rössel, "Venedig des Nordens"- Nikolaiken, Perle der polnischen Barokkirchen in Heilige Linde und HQ Wolfschanze.

Optimale Länge der Radstrecken, wilde Natur, die interessantesten Orten der Region, kleine vereinsamte Dörfer außerhalb der Zivilisation und familiäre Atmosphäre während der Tour.

Das alles und vieles mehr während der 9 oder 8 tägigen Touren für erschwinglichen Preis.

Newsletter kostenlos bestellen!

Sie werden per E-Mail über interessante Infos zu unseren Reiseprogrammen und über Aktuelles informiert.

Vorname:

E-mail:



Wybrane przykłady realizacji działań komunikacyjnych (3)

Portal internetowy poświęcony wakacjom w Toskanii – począwszy od powodów, dla których warto tam pojechać; poprzez szczegółowe informacje pozwalające zaplanować i zorganizować pobyt, znaleźć i zarezerwować miejsce noclegowe czy bilet po forum dyskusyjne pozwalające m.in. uzyskać informacje od osób, które odwiedzały Toskanię czy tubylców.

Funkcjonowanie takich portali pozwala zagospodarować zainteresowanie regionem i przełożyć je na konkretne działania (przyjazd)

 **Rent a Villa in Tuscany!**
...with Emma Villas
Ads by Google

Travel Guide about Tourism in Tuscany (Toscana), Italy, from an Insider's Point of View

ENG ITA

TUSCANY FLORENCE SIENA CHIANTI MUGELLO MAREMMA DESTINATIONS BLOG FORUM

Find your Hotel in Tuscany

Destination
Tuscany

Arrival
9 Dec '10

Departure
10 Dec '10 GO

Tuscany

Tourist Info

Getting to Tuscany

Moving around Tuscany

Weather

Maps

What to See

Museums

discoverTUSCANY and its vineyards on rolling hills...

Tuscany, like a fine wine, has been some time in the making...

Ask and Share on our FORUM!





Wybrane przykłady realizacji działań komunikacyjnych (4)

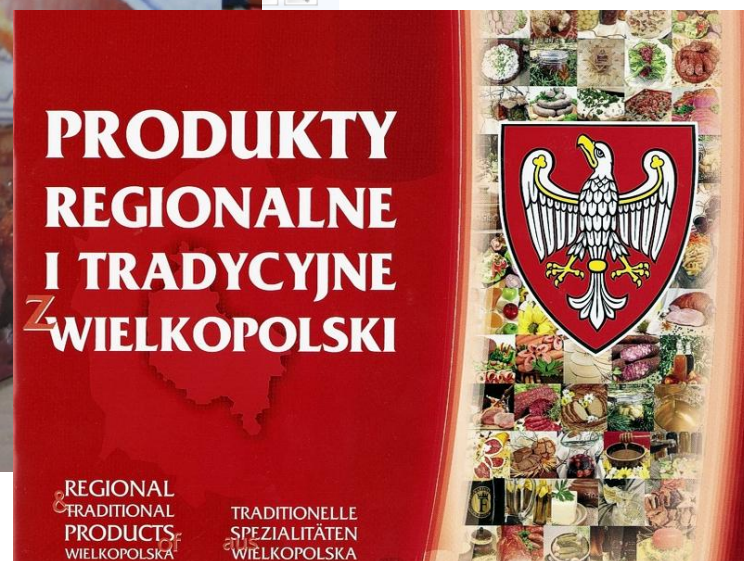
Dwujęzyczna promocja wspierająca imprezy odbywające się w Cieszynie i Czeskim Cieszynie





Wybrane przykłady realizacji działań komunikacyjnych (5)

Kuchnia regionalna jest coraz ważniejszym powodem odwiedzania różnych miejsc. Np. kuchnia wielkopolska jest pokazywana na stronach internetowych, w książkach kucharskich, na kiermaszach i w menu regionalnych restauracji. Coraz popularniejsze jest też uruchamianie i promowanie „Szlaków Kulinarynych” (np. inicjatywa Janusza Stańczyka realizowana w Kotlinie Jeleniogórkiej) czy otwarte warsztaty gotowania (np. realizowane w XI 2010 w Białymstoku)





Działania rozwojowe podejmowane przez samorządy – analizy SWOT



Ełk – analiza SWOT

Źródło: Strategia promocji Ełku 2009-2011
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Desk Research

MOCNE STRONY:

- Największy w regionie ośrodek gosp., kulturalny i edukacyjny Mazur
- Czyste, zadbane miasto, „dobra atmosfera”
- Dobrze rozwinięta infrastruktura usługowa i techniczna
- Wysoki poziom usług edukacyjnych, funkcjonowanie uczelni wyższych
- Zdobywca tytułów: Gmina Fair Play
- Prężnie działające liczne organizacje i stowarzyszenia
- Sąsiedztwo z obwodem Kaliningradzkim i Państwami sąsiadującymi umożliwiające rozwój społ-gosp.
- Położenie w obszarze „Zielonych Płuc Polski”, dobra jakość środowiska naturalnego
- Porozumienie władz i mieszkańców w sprawie proekologicznego rozwoju miasta
- Bogaty kalendarz imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych
- Duży potencjał turystyczny i gospodarczy miasta
- Położenie jeziora w centrum miasta – rozwinięta gastronomia przy promenadzie



SŁABE STRONY:

- Brak zintegrowanej oferty inwestycyjnej i turystycznej
- Słabo rozwinięta baza noclegowa
- W oczach opinii publicznej już od dawna nie jest stolicą Mazur
- Ełk nie leży na szlaku wielkich jezior mazurskich
- Brakuje dużych instytucjonalnych ponadregionalnych inwestorów
- Brak jest kluczowego elementu, z którego Ełk byłby znany w kraju
- Marna infrastruktura drogowa – słabe połączenie komunikacyjne z Warszawą i innymi dużymi miastami Polski i Europy



SZANSE:

- Perspektywy inwestycyjne-park technologiczny, zamek, handel
- Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna, podstrefa Ełk
- Plany nowych połączeń drogowych i kolejowych
- Rosnąca ilość imprez kulturalno-rozrywkowych w okresie letnim
- Potencjał turystyczny - kolej wąskotorowa oraz walory przyrodnicze
- Rozszerzenie granic miasta
- Istnienie Subregionu EGO
- Bliskość innych krajów UE i Obwodu Kaliningradzkiego – większy przepływ turystów i kapitału
- Sentymentalna atrakcyjność regionu dla turystów z Niemiec

ZAGROŻENIA:

- Silny rozwój turystyczny, któremu towarzyszy intensywna reklama miast konkurencyjnych – takich jak Augustów, Giżycko, Pisz
- Zaawansowany wiek sentymentalnych turystów niemieckich
- Brak wspólnego programu i polityki w zakresie kreowania wizerunku miasta i przekazywania informacji
- Brak wystarczających środków w budżecie miasta na promocję



Gołdap – analiza SWOT

Źródło: Strategia rozwoju produktu turystycznego regionu Gołdap
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Desk Research

MOCNE STRONY:



- Położenie geograficzne
- Walory naturalne (zróżnicowana rzeźba terenu)
- Walory klimatyczne (szczególnie dla uprawiania sportów zimowych)
- Ciekawe i unikalne miejsca – Stańczyki, piramida (grobowiec), safari
- Najczystsze powietrze w kraju - „Zielone Płuca Polski”
- Bogata historia regionu i miasta Gołdap
- Statut uzdrowiska (złoża błota borowinowego)
- Tereny przyjazdów sentymentalnych – Niemcy
- Duże zdolności adaptacyjne regionu
- Jeden z najbogatszych obszarów leśnych Mazur
- Potencjał ludzki – zaangażowanie społ.i lokalnej w rozwój regionu
- Znane, wypromowane imprezy w zakresie sportów zimowych Walory krajobrazowe
- Atrakcyjne tereny – dla badaczy przyrody (rzadka roślinność tundrowa)
- Stosunkowo niskie ceny usług
- Możliwość dokonania atrakcyjnych cenowo zakupów w strefie granicznej

SŁABE STRONY:



- Zła dostępność komunikacyjna
- Brak infrastruktury paraturystycznej (niedostateczna baza noclegowa, słabe, mało zróżnicowane zaplecze gastronomiczne, słabo rozwinięta agroturystyka)
- Brak zabytków i innych walorów kultury i sztuki
- Brak spójnych działań w kierunku rozwoju produktu turystycznego regionu
- Brak jednolitego wizerunku regionu na zewnątrz
- Brak wspólnej kultury, tradycji, obyczajów (ludność napływowa)
- Brak imprez kulturalnych o wymiarze ponadregionalnym (np. Piknik Country w Mrągowie, Złota tarka w Iławie, Festiwal Szant w Giżycku)
- Spadająca liczba turystów odwiedzających region
- Wysokie bezrobocie w regionie
- Słabo rozwinięte rolnictwo indywidualne (głównie obszary postpegeerowskie)
- Ograniczony kapitał własny na rozwój infrastruktury turystycznej
- Brak obecnie dostępu do źródeł tanich kredytów na inwestycje
- Słaby, niewielki potencjał rynku wewnętrznego (popyt na usługi poza sezonem)
- Brak stałego partnera-patrona medialnego
- Niska rola turystyki biznesowej (bez handlu przygranicznego)
- Lokalizacja starostwa powiatowego poza Regionem Gołdap
- Gminy Atrakcyjnego Regionu funkcjonują na obszarze dwóch powiatów
- Ograniczenia w ruchu turystycznym spowodowane istnieniem granicy z Obwodem Kaliningradzkim



Gołdap – analiza SWOT

Źródło: Strategia rozwoju produktu turystycznego regionu Gołdap
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Desk Research

SZANSE:

- Region przygraniczny – możliwość oparcia rozwoju zarówno ekonomicznego jak i turystycznego na wzroście aktywności ruchu przygranicznego
- Istniejąca Podstrefa Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej
- Dobre warunki dla wykreowania i rozwoju produktu ekoturystycznego
- Dobre warunki dla rozwoju agroturystyki
- Pozytywny wizerunek woj. warmińsko-mazurskiego, w tym umocnienie wizerunku „zielonych płuc Polski” w kraju i za granicą
- Wzrost zamożności części społeczeństwa
- Wzrost zainteresowania turystyką aktywną
- Poprawa funkcjonalności Pięknej Góry dla nowych form sportów i rekreacji (powstanie rynny snowboardowej na jednym ze stoków, wydłużenie długości tras zjazdowych, dodatkowe wyciągi, w tym kolejka widokowa o najwyższym przewyższeniu w kraju)
- Możliwość rekonstrukcji praosady Jaćwingów odkrytej w trakcie prowadzonych badań archeologicznych
- Stworzenie muzeum o tematyce historii regionu
- Planowana kampania promocyjna Polski na turystycznej mapie Europy w okresie 2002-2005
- Fundusze z UE jako szansa na kapitałowe wsparcie planowanych inwestycji
- Dostęp do preferencyjnych kredytów z NFOŚ i EBOiR na cele powstania uzdrowiska po stworzeniu odpowiednich biznesplanów inwestycji

ZAGROŻENIA:

- Istniejąca konkurencja na rynku
- Wzrost świadomości gmin w zakresie potrzeby rozwoju produktu turystycznego ich regionu
- Postępujące ubożenie części społeczeństwa (rozwarstwienie społeczne)
- Brak jasno określonej strategii rozwoju produktu turystycznego dla woj. warmińsko-mazurskiego
- Stopniowe zmniejszanie się ruchu w turystyce sentymentalnej (turyści z Niemiec)
- Silna konkurencja w zakresie gmin i powiatów o profilu turystycznym w województwie, np. Giżycko – Węgorzewo, Mikołajki – Mrągowo
- Konkurencja ze strony innych miejscowości o zbliżonych walorach klimatycznych i przyrodniczych na obszarze północno-wschodniej Polski, np. Augustów (uzdrowisko + puszcza)
- Rosnący odsetek migracji z regionu, szczególnie osób po ukończonych studiach



Olecko – analiza SWOT

Źródło: Strategia rozwoju gospodarczego Olecka
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

MOCNE STRONY:



- Dogodne położenie geograficzne – Mazury, region o wysokich walorach turystycznych;
- Korzystne położenie gminy blisko granicy – ożywienie gospodarcze, bliskość przejść granicznych, w perspektywie granica UE, potencjalna możliwość korzystania z funduszy UE, współpraca transgraniczna w ramach Euroregionu „Niemen”
- Potencjał dla rozwoju agroturystyki i produkcji zdrowej żywności – walory krajoznawczo-turystyczne oraz tereny rolnicze czyste ekologicznie w porównaniu z innymi regionami Polski
- Zasoby ludzkie – wysoki procent młodzieży uczącej się w szkołach średnich i pomaturalnych (z uwagi na Wszechnicę Mazurską), wykształcona kadra w szkołach, urzędach i innych placówkach Olecka
- Potencjał edukacyjny – szerokie możliwości edukacyjne: rozwój Wszechnicy Mazurskiej – dobra dostępność do oświaty – znacząca baza oświatowa (tradycja jeszcze przedwojenna), wiele urzędów;
- Duża aktywność społeczna mieszkańców gminy – organizowanie licznych imprez kulturalnych o znaczeniu ogólnopolskim: „Przystanek Olecko”, „Sztama” – (przeгляд teatrów amatorskich), „Szkolne spotkanie z Melpomeną”, biegi uliczne – ludzie z inicjatywą i pomysłem, publiczność, zaplecze, pewna tradycja, klimat do tego typu wydarzeń kulturalnych;
- Zaplecze organizacyjno-techniczne – funkcjonowanie na obszarze gminy specjalnych stref rozwoju gospodarczego (Tereny Aktywności Gospodarczej)
- Potencjał Rynku Pracy – tania siła robocza (niższe stawki zarobków w porównaniu z innymi częściami Polski)
- Inne – prężne środowisko internetowe

SŁABE STRONY:



- Współpraca i kooperacja międzyrodowiskowa – niewystarczająca integracja i współpraca międzyrodowiskowa w wielu aspektach: brak płaszczyzny wzajemnej komunikacji pomiędzy środowiskami, brak wypracowanych rozwiązań – jak to robimy w mieście i gminie Olecko, brak ścisłej współpracy pomiędzy organizacjami społecznymi, mała ilość grup producenckich, słabość mediów lokalnych;
- Rynek Pracy – generalnie brak ofert pracy dla młodych ludzi, stąd ucieczka ludzi młodych zwykle lepiej wykształconych, starzenie się społeczności miasta;
- Struktura wykształcenia – głównie rolnicze;
- Gospodarka – słaby rozwój gospodarczy: w efekcie niskie dochody do budżetu gminy, mały kapitał lokalnych przedsiębiorstw, brak pieniędzy na własną działalność gospodarczą (brak kapitału inwestycyjnego);
- Brak programów – brak wizji rozwoju, brak strategii rozwoju, niedostateczna promocja miasta i gminy Olecko;
- Niedostatki infrastrukturalne – słaba gastronomia i hotelarstwo, brak infrastruktury turystycznej na wysokim poziomie, niewystarczająca telefonizacja, zły stan dróg łączących Olecko z większymi miastami regionu;
- Peryferyjność – położenie geograficzne: peryferyjność, duża odległość od centrum i zachodniej granicy państwa;



Olecko – analiza SWOT

Źródło: *Strategia rozwoju gospodarczego Olecka*
Opracowanie: *Millward Brown SMG/KRC*

Desk Research

SZANSE:

- Okazje związane z położeniem przygranicznym – bliskość przejść granicznych (tranzyt – w wyniku tego rozwój bazy noclegowej, gastronomicznej, budowa parkingów);
- Szanse związane ze środkami pomocowymi Unii Europejskiej – możliwość korzystania z pomocy finansowej – fundusze przedakcesyjne Unii Europejskiej np. SAPARD, ISPA, PHARE 2000 i inne;
- Szanse związane z oczekiwaniami zewnętrznych inwestorów – tania siła robocza – skutek wysokiego bezrobocia – magnesem dla inwestorów;
- Szanse związane z tendencjami administracyjno – politycznymi – przemiany społeczne: powstanie powiatu, wejście do Unii Europejskiej to podstawa do uaktywnienia się różnych grup społecznych;
- Szanse związane z dynamicznym rozwojem turystyki w Polsce – rozwój turystyki w skali kraju (od 1993 r. obserwujemy ogromny, stały wzrost ruchu turystycznego w Polsce) w wyniku wzrostu zamożności społeczeństwa oraz mody na wypoczynek aktywny (kajakarstwo, żeglarstwo, rajdy rowerowe, hippika etc.) i agroturystykę;

ZAGROŻENIA:

- Trudności w dostępie do kredytów na działalność gospodarczą - skomplikowane procedury etc.;
- Zły stan dróg, zły stan telefonizacji w skali regionu;
- Słaby rynek lokalny, słaba zasobność kapitałowa w skali regionalnej;
- Niska atrakcyjność inwestycyjna regionu dla inwestorów zagranicznych;
- Silna konkurencja regionów wysoko uprzemysłowionych - pozyskiwanie inwestorów;



Suwałki – analiza SWOT

Źródło: Strategia promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

MOCNE STRONY:



- Położenie geograficzne – bliskość jezior, lasów, parków krajobrazowych,
- 2 Położenie przygraniczne: z Litwą (ok. 30 km), Obwodem Kaliningradzkim Rosji (ok. 68 km) oraz Białorusią (ok. 125 km)
- Suwałki usytuowane są przy drodze krajowej nr 8, która jest jednocześnie główną drogą łączącą państwa nadbałtyckie z Europą Zachodnią,
- Ekologia – czystość powietrza i wód,
- Wysoki potencjał rozwojowy,
- Słowińska życzliwość i gościnność mieszkańców,
- Potencjał do budowy centrum obsługi ruchu turystycznego Ziemi Suwalskiej,
- Brak uciążliwego przemysłu,
- Niski poziom cen usług,
- Wysoka rozpoznawalność Suwałk z racji telewizyjnych prognoz pogody,
- Istnienie Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. oraz Parku Naukowo-Technologicznego Polska-Wschód Sp. z o.o.,
- Dobry stan szkolnictwa.

SŁABE STRONY:



- Położenie geograficzne – daleko, miasto zbyt odległe,
- Słaba dostępność komunikacyjna,
- Niedoinwestowanie w infrastrukturę techniczną,
- Niedoinwestowanie w infrastrukturę usług turystycznych,
- Odływ młodej i wykształconej siły roboczej,
- Mała atrakcyjność inwestycyjna,
- Brak wyróżniającej marki Miasta Suwałki



Suwałki – analiza SWOT

Źródło: Strategia promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Desk Research

SZANSE:

- Walory przyrodnicze i piękno krajobrazowe Ziemi Suwalskiej,
- Potencjał do rozwoju krajobrazowej turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, kajakowej, narciarskiej (zjazdowej, biegowej), quadowej, rolkowej, wędkarskiej,
- Ośrodek narciarski Szelment,
- Nowe planowane inwestycje będące atrakcjami turystycznymi
- Nowe inwestycje poprawiające zalety Suwałk jako miasta (centrum handlowe Plaza, remonty dróg, mieszkania),
- Droga S8 – Via Baltica (poprawa standardu do poziomu drogi ekspresowej)
- Kuchnia regionalna,
- Duża aktywność władz samorządowych,
- Fundusze unijne,
- Wsparcie unijne (Via Baltica, Rail Baltica, etc.), modernizacja systemu transportowo-komunikacyjnego drogowego i kolejowego
- masowe przyjazdy mieszkańców Litwy do Suwałk
- podpisanie z Białorusią umowy o małym ruchu granicznym
- rysująca się perspektywa objęcia ruchem bezwizowym Obwodu Kaliningradzkiego Federacji Rosyjskiej,
- boom inwestycyjny w suwalskim hotelarstwie
- budowa obwodnicy Suwałk w perspektywie najbliższych 4 lat,
- zmiana wizerunku miasta z “polskiego bieguna zimna” na “Pogodne Suwałki” w związku z wdrażaniem strategii promocji Suwałk w latach 2010 – 2015,
- planowane powstanie struktury zarządzającej “Platforma Współpracy EGO SA”,
- powstanie Lokalnej Grupy Rybackiej Pojezierza Suwalsko-Augustowskiego

ZAGROŻENIA:

- Surowy, kontynentalny klimat,
- Istniejące silne stereotypy nt. Suwałk – zacofane, „zamrożone” fizycznie i w rozwoju,
- Miasta konkurujące w sąsiedztwie: Augustów, Elk,
- Opóźnienia w realizacji budowy drogi ekspresowej Via Baltica,
- Niskie zainteresowanie inwestorów,
- Brak silnego lobby Suwałk na szczeblu samorządowym i rządowym,
- Brak silnej współpracy samorządu miasta z samorządem powiatowym w zakresie promocji Miasta Suwałki i Ziemi Suwalskiej. Jest to sytuacja utrudniająca działania promocyjne,
- Postrzegana słabość służby zdrowia (opinia z konsultacji).
- planowane zmiany w zasadach rozwoju regionalnego kraju polegające na wsparciu środkami unijnymi ośrodków metropolitalnych (w woj. podlaskim – Białystok),
- w nowej perspektywie budżetowej Unii Europejskiej na lata 2014 – 2020 będą mniejsze środki na współfinansowanie inwestycji



Augustów – analiza SWOT

Źródło: Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

MOCNE STRONY:

- Królewskie pochodzenie
- Szlachetność i dostojność nazwy
- Względnie wysoka świadomość marki
- Marka Kanał Augustowski
- Dolina Rospudy
- Polska Stolica Kajaków
- Wielkość i różnorodność atrakcji turystycznych: sporty wodne, rowery, konie
- Status uzdrowiska
- Polskie zagłębienie jachtowe



SŁABE STRONY:

- Brak jednoznacznych skojarzeń - możliwość pejoratywnych skojarzeń (7 dziewcząt z Albatrosa)
- Brak jednolitej komunikacji marketingowej
- Niejednolite materiały reklamowe
- Sezonowość odwiedzin



SZANSE:

- Wykorzystanie potencjału „Augustowskie – miasto – pojezierze – puszcza – kanał”
- Opracowanie jednolitej komunikacji
- Zdefiniowanie koordynatora działań
- Wykreowanie nowych produktów turystycznych, kulturalnych i zdrowotnych
- Przełamanie odwiedzin sezonowych
- Wykreowanie prestiżowego miejsca nad Jeziorem
- partnerstwo z Druskiennikami

ZAGROŻENIA:

- Intensywna komunikacja miast konkurencyjnych
- Wzmocniona działalność marketingowa Druskiennik w Polsce
- Negatywna komunikacja wokół obwodnicy

Podsumowanie

- **Szansami dla rozwoju turystyki regionu EGO SA są:**
 - wykorzystanie potencjału położenia regionu w obszarze „Zielonych Płuc Polski” i związanych z nimi walorów przyrodniczych
 - potencjał do rozwoju agroturystyki
 - potencjał do rozwoju krajobrazowej turystyki aktywnej
 - położenie przygraniczne

- **Zagrożeniami dla rozwoju turystyki w EGO SA są:**
 - silna konkurencja w zakresie gmin i powiatów o profilu turystycznym w województwie,
 - kojarzenie Polski Północno-Wschodniej z biegunem zimna, surowym klimatem



10. Region EGO SA



***Miasta/gminy regionu odwiedzane podczas
jednego pobytu***



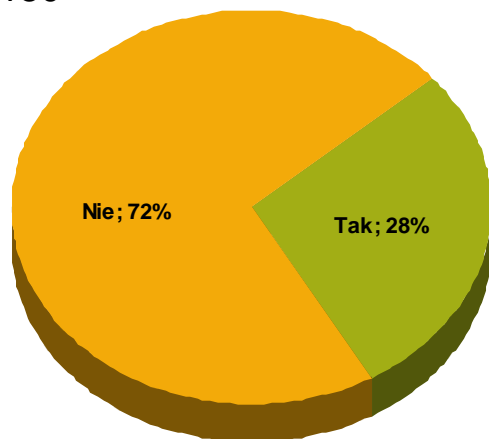
Odwiedzane miejscowości poza Ełkiem

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

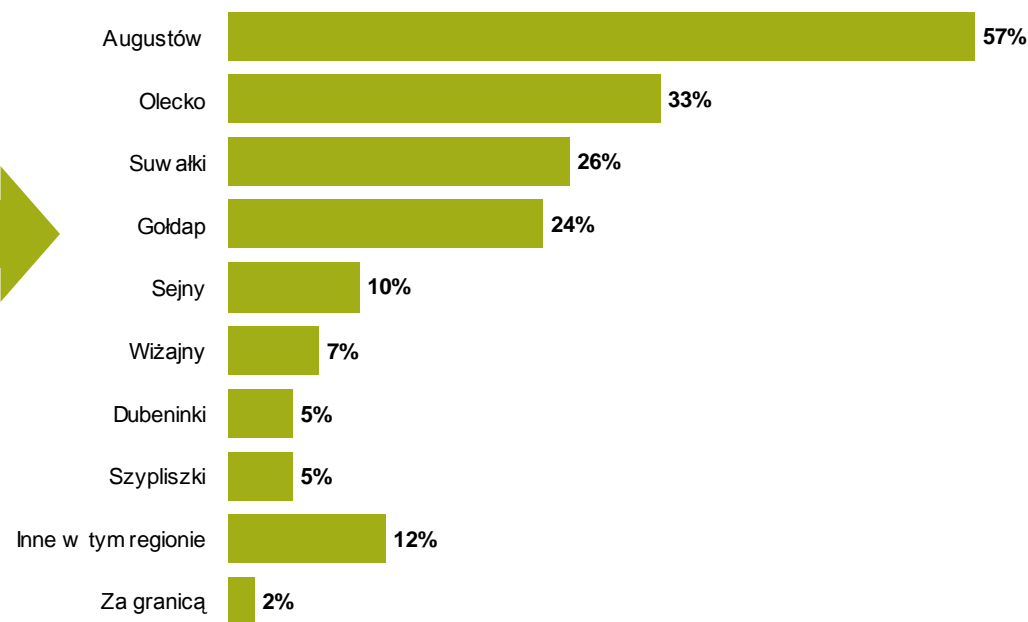
P8. Czy podczas aktualnego pobytu w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedził(a) Pan(i), którąś z poniższych miejscowości nie licząc miejscowości, w której teraz się znajdujemy?

Czy odwiedzano inne miejscowości?

N=150



Odwiedzone miejscowości



- 28% turystów odwiedzających Ełk w celach turystycznych odwiedziło inne miejscowości regionu. 57% z nich było w Augustowie, 1/3 z nich w Olecku, a blisko 25% w Suwałkach i Gołdapi.



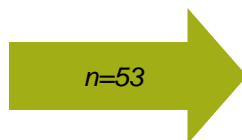
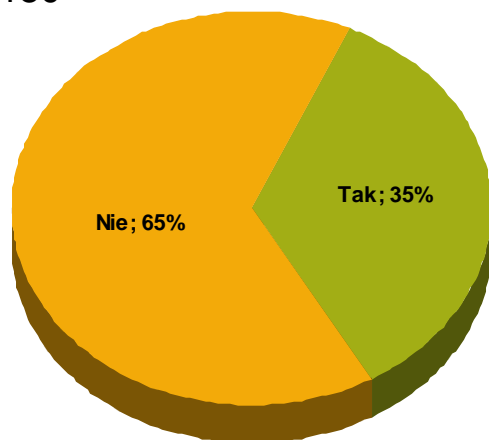
Odwiedzane miejscowości poza Gołdapią

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

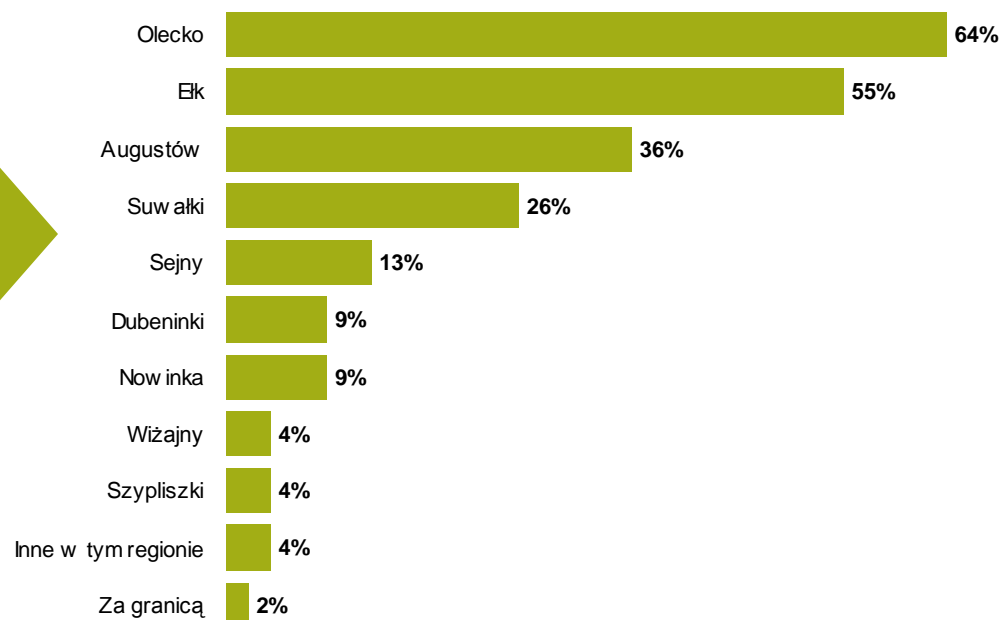
P8. Czy podczas aktualnego pobytu w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedził(a) Pan(i), którą z poniższych miejscowości nie licząc miejscowości, w której teraz się znajdujemy?

Czy odwiedzano inne miejscowości?

N=150



Odwiedzone miejscowości?



- 35% turystów odwiedzających Gołdap w celach turystycznych odwiedziło inne miejscowości regionu. Ponad 2/3 z nich było w Olecku, ponad połowa w Elku, 1/3 w Augustowie a co czwarty badany w Suwałkach.



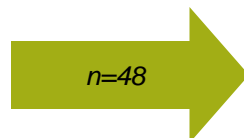
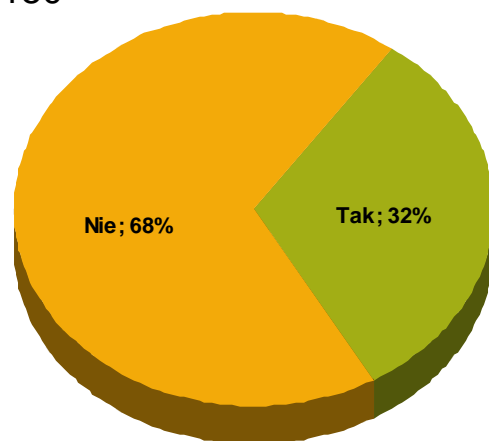
Odwiedzane miejscowości poza Oleckiem

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

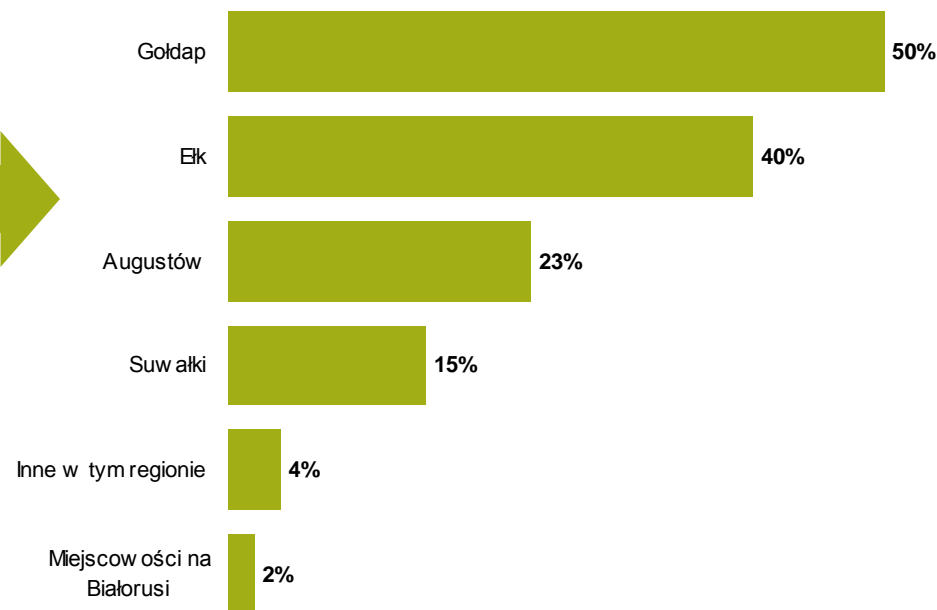
P8. Czy podczas aktualnego pobytu w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedził(a) Pan(i), którą z poniższych miejscowości nie licząc miejscowości, w której teraz się znajdujemy?

Czy odwiedzano inne miejscowości?

N=150



Odwiedzone miejscowości



- Blisko 1/3 badanych turystów Olecka podczas pobytu odwiedziła również inne miejscowości głównie Goldap oraz Elk.



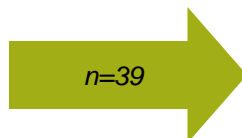
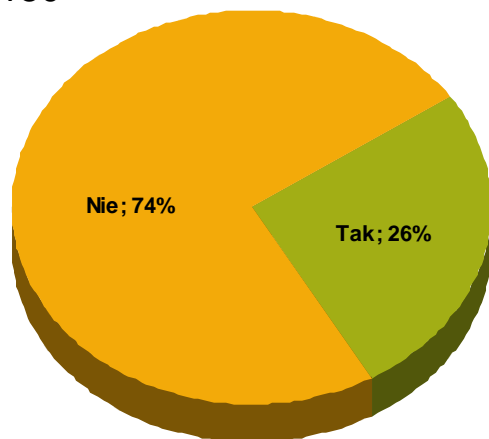
Odwiedzane miejscowości poza Suwałkami

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

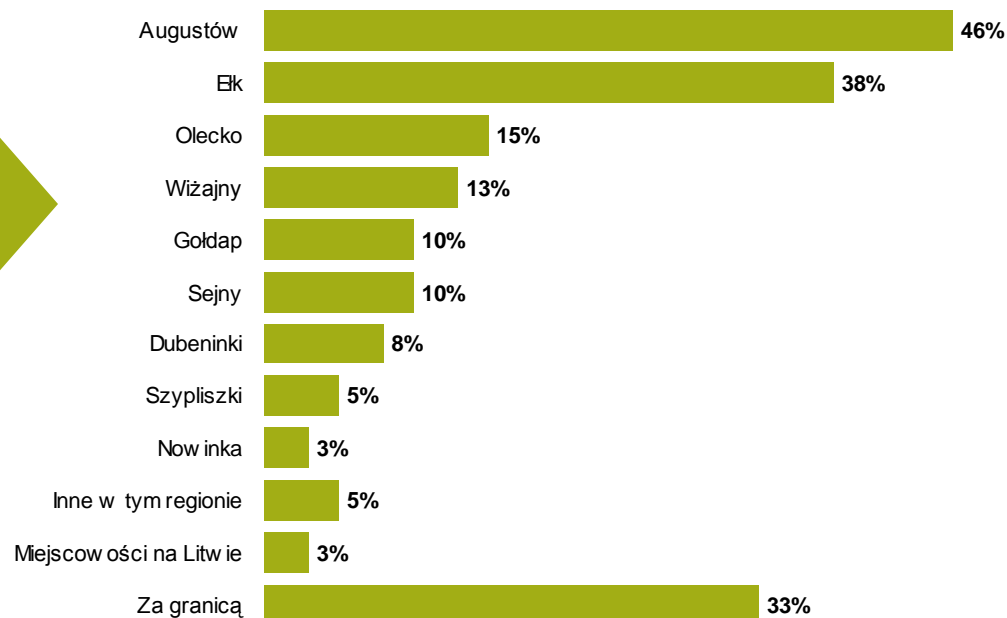
P8. Czy podczas aktualnego pobytu w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedził(a) Pan(i), którą z poniższych miejscowości nie licząc miejscowości, w której teraz się znajdujemy?

Czy odwiedzano inne miejscowości?

N=150



Odwiedzone miejscowości



- Co czwarty badany turysta w Suwałkach podczas swojego pobytu odwiedzał inne miejscowości. Najczęściej odwiedzano Augustów oraz Elk.



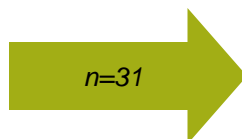
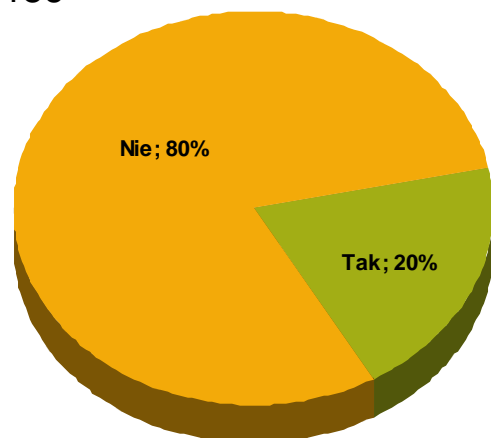
Odwiedzane miejscowości poza Augustowem

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

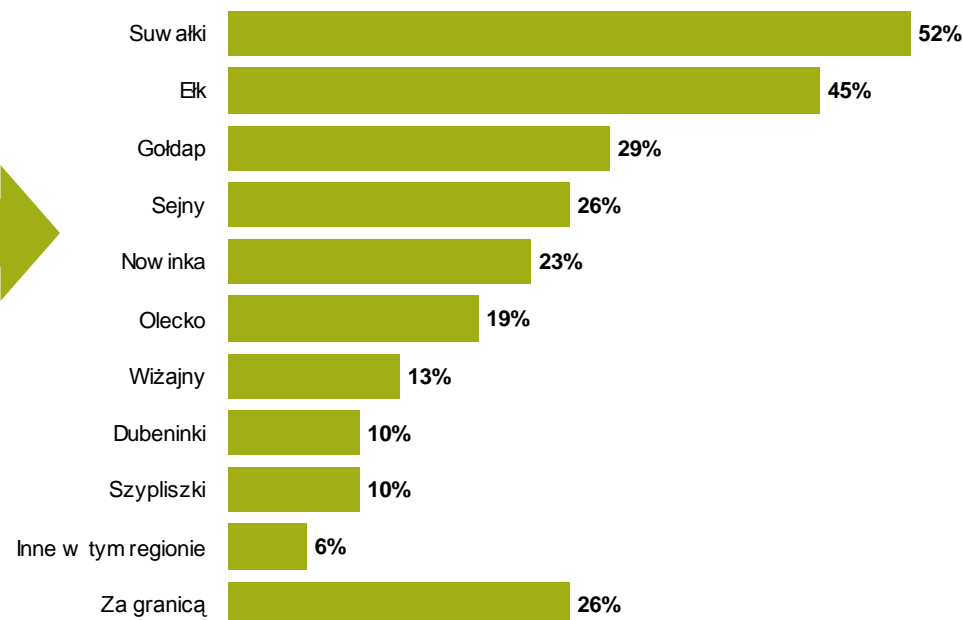
P8. Czy podczas aktualnego pobytu w regionie Polski Północno-Wschodniej odwiedził(a) Pan(i), którą z poniższych miejscowości nie licząc miejscowości, w której teraz się znajdujemy?

Czy odwiedzano inne miejscowości?

N=156



Odwiedzone miejscowości?



- Co piąty turysta z Augustowa w celach turystycznych odwiedził inne miejscowości regionu. Ponad połowa z nich była w Suwałkach, a blisko połowa w Ełku.

Podsumowanie

- **W większości przypadków turyści EGO SA nie opuszczają danej miejscowości podczas swojego pobytu. Zjawisko odwiedzania innych miejscowości regionu występuje najczęściej w Gołdapi i Olecku (1/3 mobilnych turystów). Najrzadziej swoje miejsce pobytu opuszczają turyści Augustowa.**
- **Turyści z Ełku najczęściej odwiedzają Augustów.**
- **Turyści z Gołdapi odwiedzają Olecko, a turyści Olecka Gołdap.**
- **Turyści z Suwałk odwiedzają Augustów, a turyści Augustowa Suwałki.**
- **Należy zauważyć, że poziom przepływu turystów między miejscowościami EGO SA jest niski. W chwili obecnej o wielkości ruchu turystów między miejscowościami decyduje ich potencjał turystyczny (różnorodność produktów turystycznych).**



11. Wpływy z turystyki



Szacunkowe wpływy z turystyki

Częściowa kwota wydana na pobyt w Ełku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

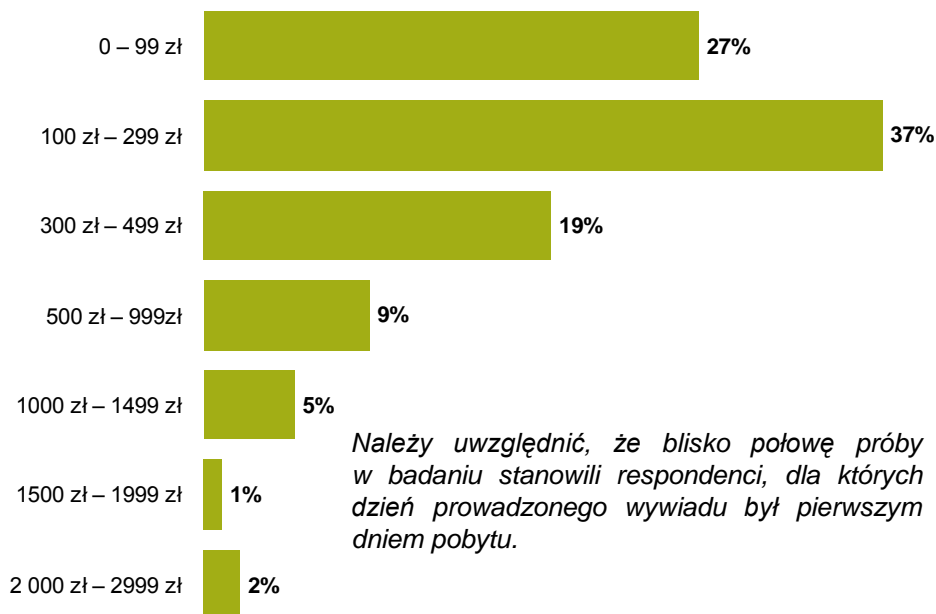
P20. Proszę powiedzieć jaką kwotę łącznie wydał(a) Pan(i) do tej pory na pobyt w regionie Polski Północno-Wschodniej?

P21. Powiedzial(a) Pan(i), że wydał(a) podczas pobytu [ankieter podaj kwotę z pytania P20] zł. Proszę podzielić procentowo wydatki podczas pobytu w tej miejscowości na: zakwaterowanie z dojazdem, wyżywienie, atrakcje turystyczne? Proszę pamiętać, że suma musi wynieść 100%.

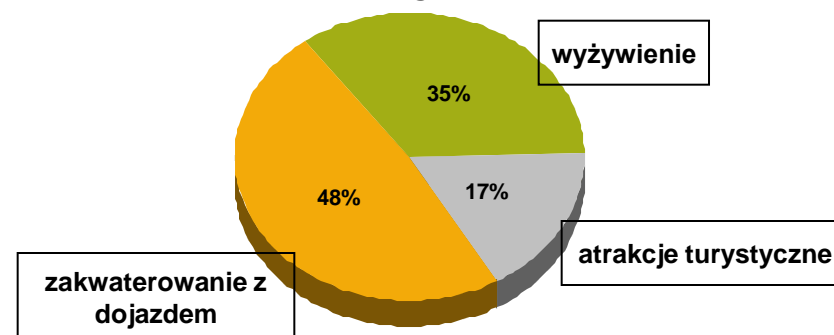
P22. Jaki procent wydatków wydał(a) Pan(i) w tej miejscowości, a jaki w pozostałych miejscach regionu Polski Północno-Wschodniej?

N=150

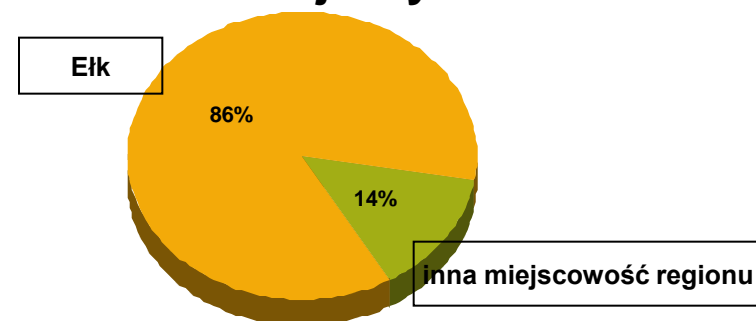
Zakres wydatków



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



- Wydatki ponad połowy badanych turystów w Ełku nie przekraczały 300 zł. Blisko połowa tych wydatków została przeznaczona na zakwaterowanie wraz z dojazdem.



Szacunkowe wpływy z turystyki

Szacunkowe wydatki na pobyt w Ełku

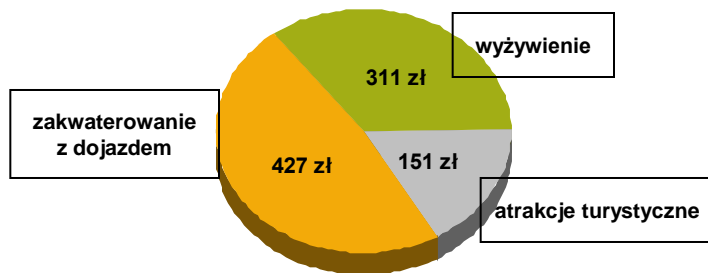
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

N=150

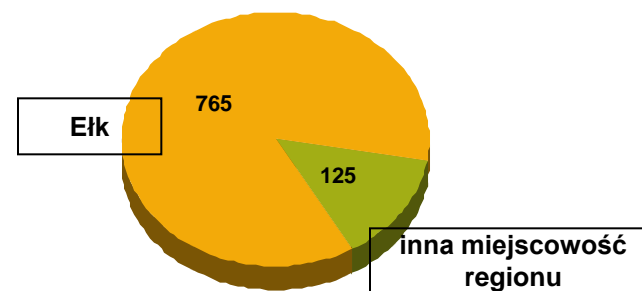
Średnia kwota wydana na cały pobyt



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków





Szacunkowe wpływy z turystyki

Częściowa kwota wydana na pobyt w Gołdapi

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

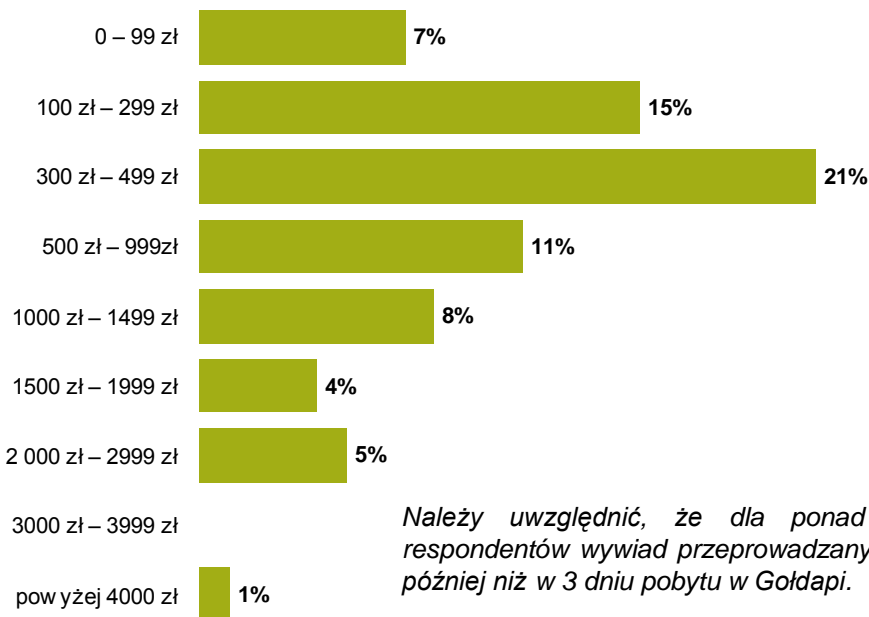
P20. Proszę powiedzieć jaką kwotę łącznie wydał(a) Pan(i) do tej pory na pobyt w regionie Polski Północno-Wschodniej?

P21. Powiedział(a) Pan(i), że wydała podczas pobytu [ankieter podaj kwotę z pytania P20] zł. Proszę podzielić procentowo wydatki podczas pobytu w tej miejscowości na: zakwaterowanie z dojazdem, wyżywienie, atrakcje turystyczne? Proszę pamiętać, że suma musi wynieść 100%.

P22. Jaki procent wydatków wydał(a) Pan(i) w tej miejscowości, a jaki w pozostałych miejscach regionu Polski Północno-Wschodniej?

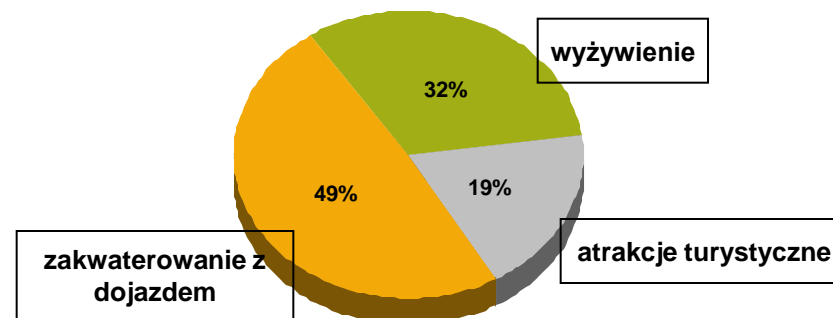
N=150

Całkowita kwota

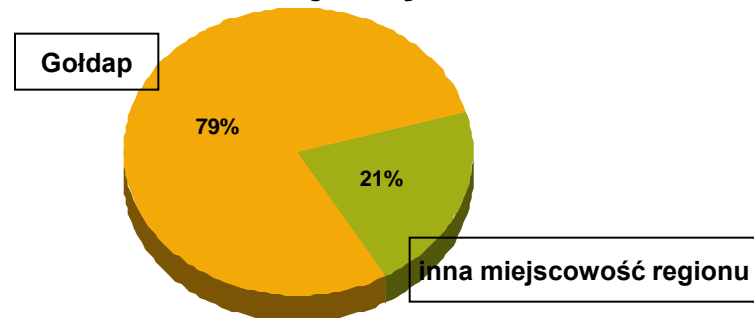


Należy uwzględnić, że dla ponad połowy respondentów wywiad przeprowadzany był nie później niż w 3 dniu pobytu w Gołdapi.

Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



- Wydatki ponad połowy badanych turystów w Gołdapi nie przekraczały 300 zł. Blisko połowa tych wydatków została przeznaczona na zakwaterowanie wraz z dojazdem.



Szacunkowe wpływy z turystyki

Szacunkowe wydatki na pobyt w Gołdapi

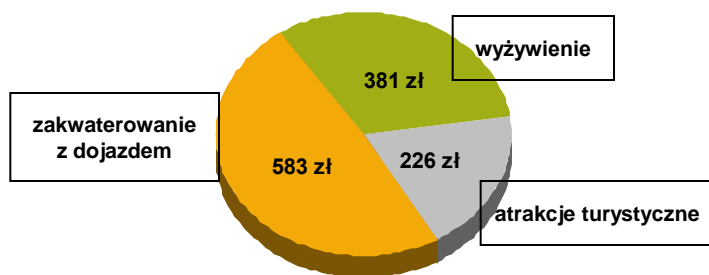
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

N=150

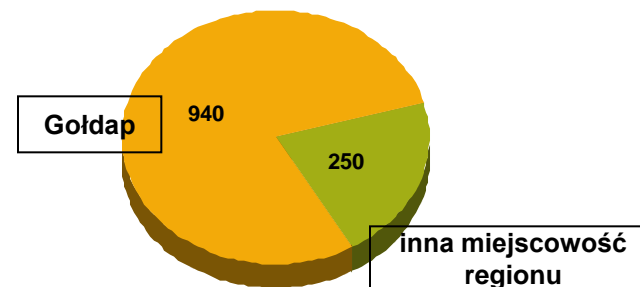
Średnia kwota wydana na cały pobyt



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



Szacunkowe wpływy z turystyki

Częściowa kwota wydana na pobyt w Olecku

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

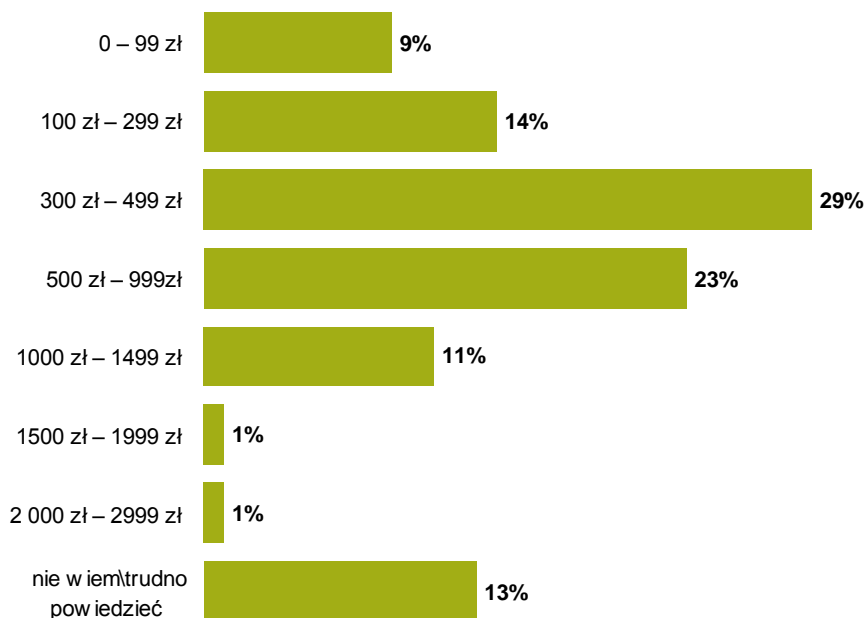
P20. Proszę powiedzieć jaką kwotę łącznie wydał(a) Pan(i) do tej pory na pobyt w regionie Polski Północno-Wschodniej?

P21. Powiedział(a) Pan(i), że wydała podczas pobytu [ankieter podaj kwotę z pytania P20] zł. Proszę podzielić procentowo wydatki podczas pobytu w tej miejscowości na: zakwaterowanie z dojazdem, wyżywienie, atrakcje turystyczne? Proszę pamiętać, że suma musi wynieść 100%.

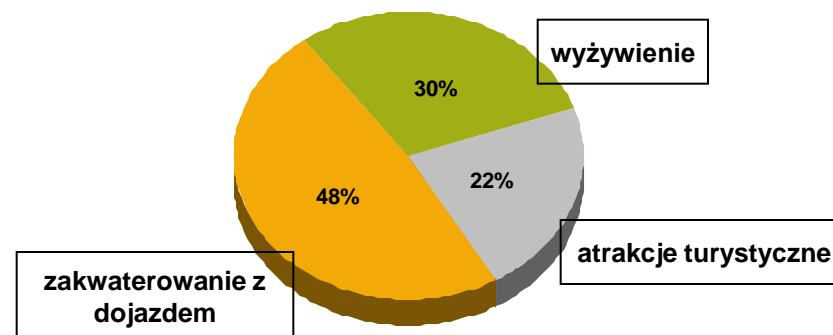
P22. Jaki procent wydatków wydał(a) Pan(i) w tej miejscowości, a jaki w pozostałych miejscach regionu Polski Północno-Wschodniej?

N=150

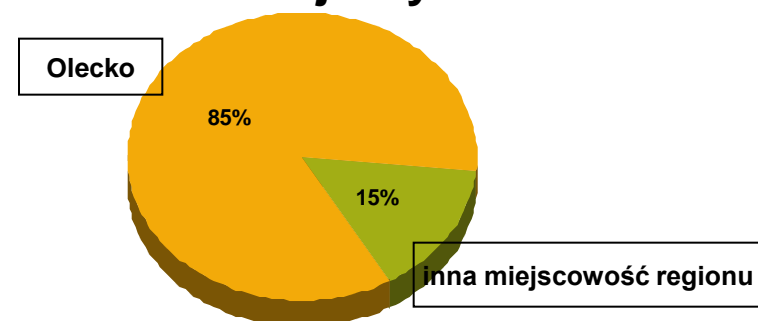
Zakres wydatków



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



- Wydatki ponad połowy badanych turystów w Olecku nie przekraczały 500 zł w dniu realizacji badania (dla blisko 60% dniem realizacji był 2 dzień pobytu) . Blisko połowa tych wydatków została przeznaczona na zakwaterowanie wraz z dojazdem.



Szacunkowe wpływy z turystyki

Szacunkowe wydatki na pobyt w Olecku

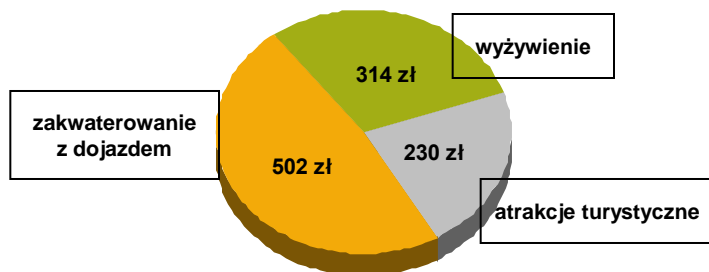
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

N=150

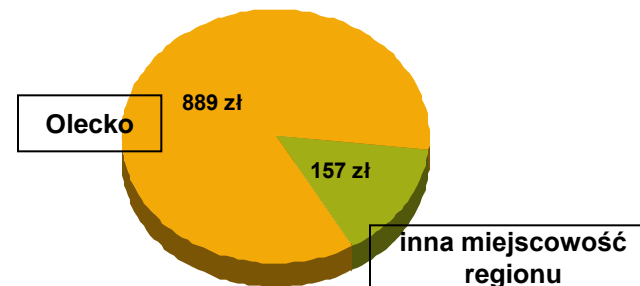
Średnia kwota wydana na cały pobyt



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków





Szacunkowe wpływy z turystyki

Częściowa kwota wydana na pobyt w Suwałkach

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

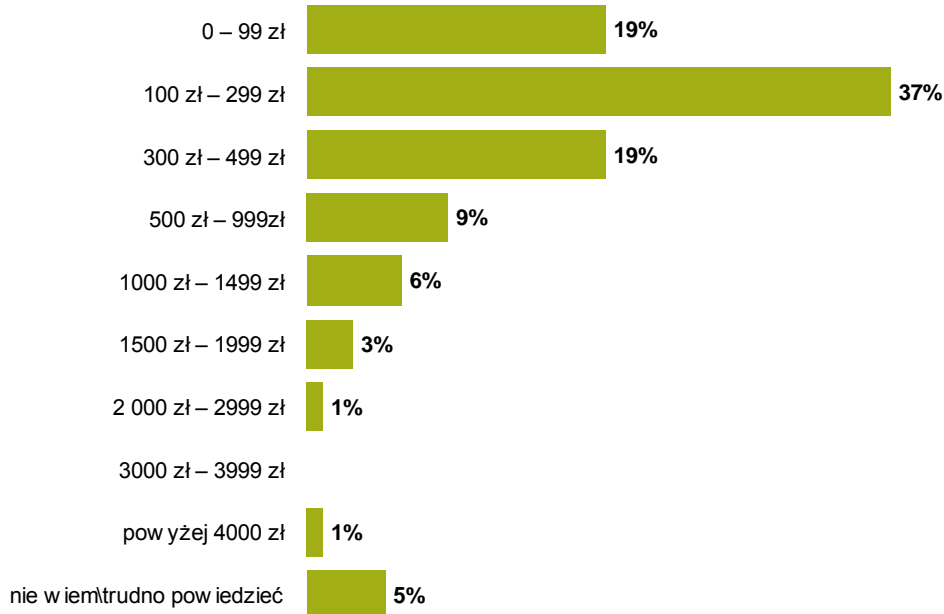
P20. Proszę powiedzieć jaką kwotę łącznie wydał(a) Pan(i) do tej pory na pobyt w regionie Polski Północno-Wschodniej?

P21. Powiedział(a) Pan(i), że wydała podczas pobytu [ankieter podaj kwotę z pytania P20] zł. Proszę podzielić procentowo wydatki podczas pobytu w tej miejscowości na: zakwaterowanie z dojazdem, wyżywienie, atrakcje turystyczne? Proszę pamiętać, że suma musi wynieść 100%.

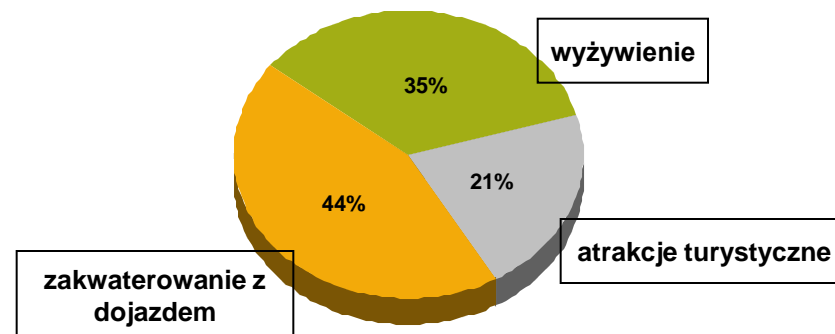
P22. Jaki procent wydatków wydał(a) Pan(i) w tej miejscowości, a jaki w pozostałych miejscach regionu Polski Północno-Wschodniej?

N=150

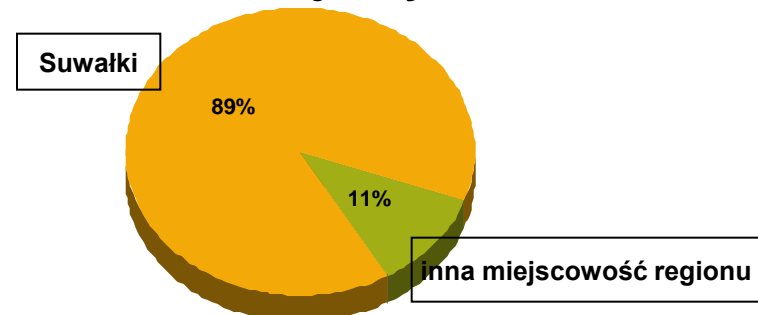
Zakres wydatków



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



- Wydatki ponad połowy badanych turystów w Suwałkach nie przekraczały 300 zł w dniu realizacji badania (dla 60% dniem realizacji był 2 dzień pobytu). Blisko połowa tych wydatków została przeznaczona na zakwaterowanie wraz z dojazdem.



Szacunkowe wpływy z turystyki

Szacunkowe wydatki na pobyt w Suwałkach

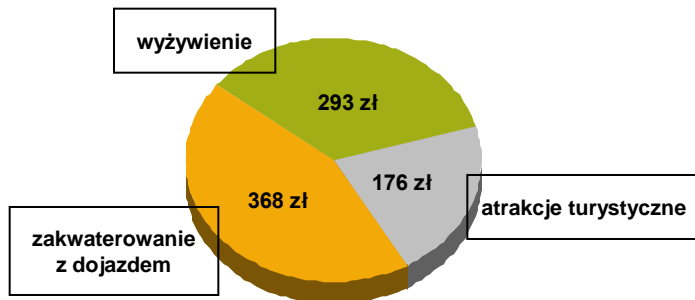
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

N=150

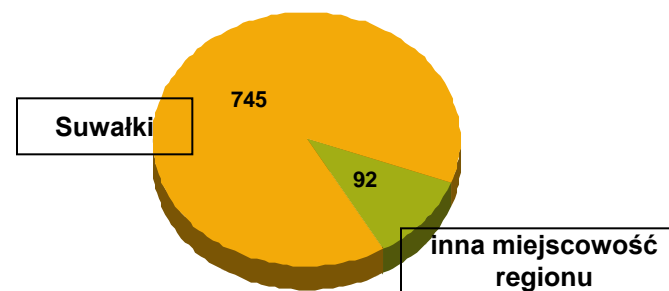
Średnia kwota wydana na cały pobyt



Podział wydatków



Lokalizacja wydatków





Szacunkowe wpływy z turystyki

Częściowa kwota wydana na pobyt w Augustowie

Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

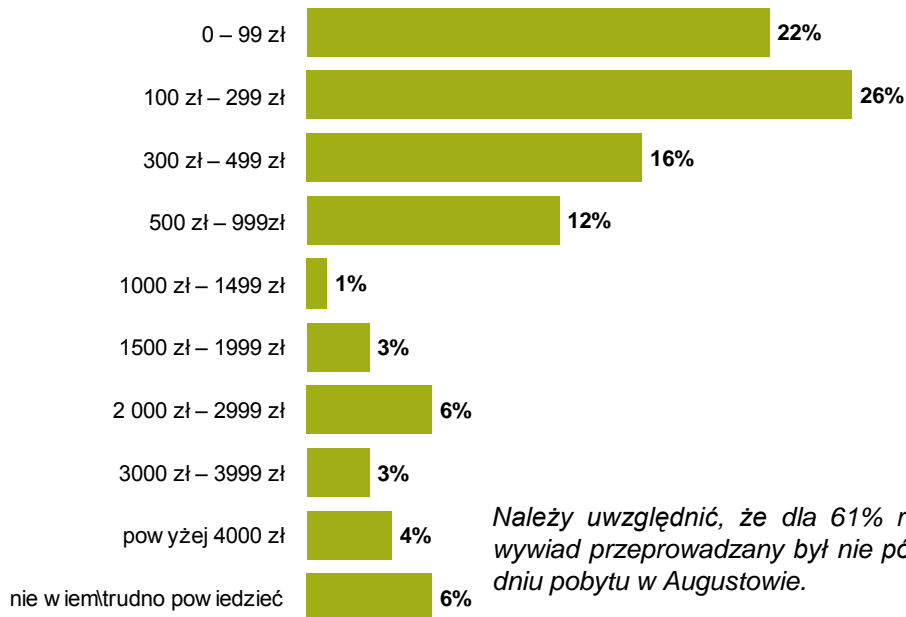
P20. Proszę powiedzieć jaką kwotę łącznie wydał(a) Pan(i) do tej pory na pobyt w regionie Polski Północno-Wschodniej?

P21. Powiedział(a) Pan(i), że wydała podczas pobytu [ankieter podaj kwotę z pytania P20] zł. Proszę podzielić procentowo wydatki podczas pobytu w tej miejscowości na: zakwaterowanie z dojazdem, wyżywienie, atrakcje turystyczne? Proszę pamiętać, że suma musi wynieść 100%.

P22. Jaki procent wydatków wydał(a) Pan(i) w tej miejscowości, a jaki w pozostałych miejscach regionu Polski Północno-Wschodniej?

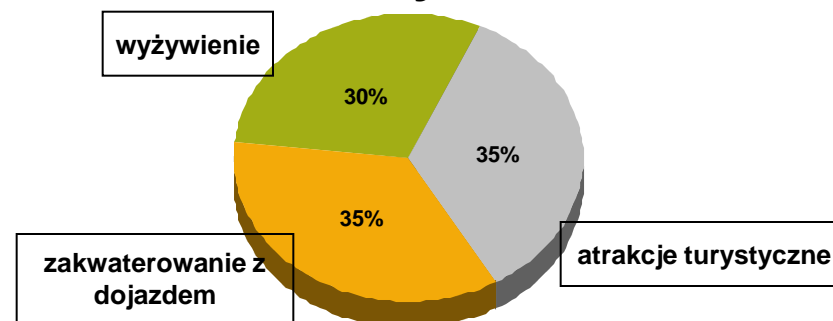
N=156

Zakres wydatków

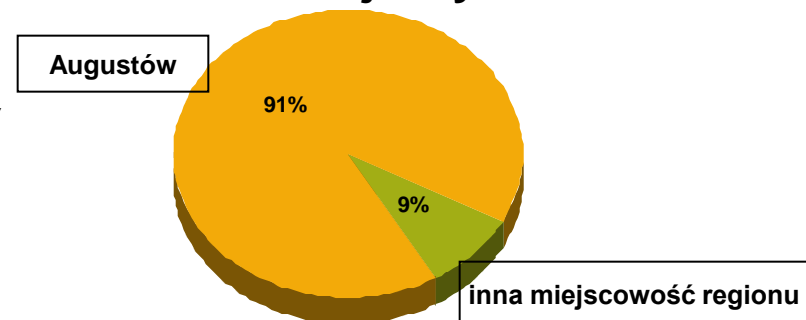


Należy uwzględnić, że dla 61% respondentów wywiad przeprowadzany był nie później niż w 2 dniu pobytu w Augustowie.

Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



- Wydatki prawie połowy badanych turystów w Augustowie nie przekraczały 300 zł. 1/3 wydatków przypada na zakwaterowanie i wyżywienie, 1/3 na atrakcje turystyczne i 1/3 na wyżywienie. Zdecydowana większość wydatków jest lokowana w Augustowie.

Szacunkowe wpływy z turystyki

Szacunkowe wydatki na pobyt w Augustowie

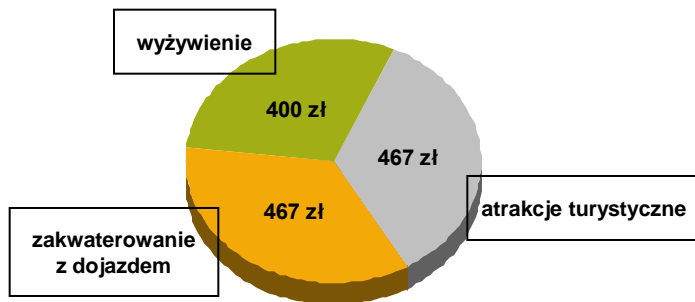
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

N=156

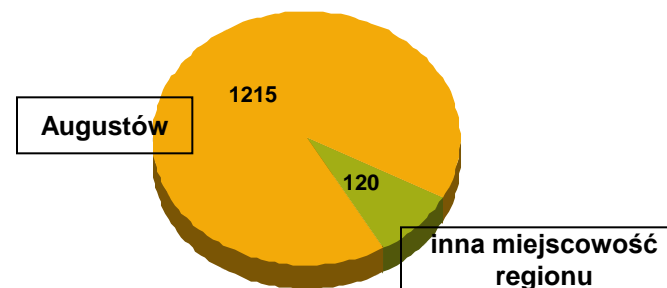
Średnia kwota wydana na cały pobyt

Augustów (ogółem)  1 335 zł

Podział wydatków



Lokalizacja wydatków



turyści z Polski  1 172 zł

turyści zagraniczni  4 024 zł

EGO SA  1 051 zł

Podsumowanie

- Średnie wydatki turysty EGO SA wynosiły latem 2010 nieco ponad 1000 zł.
- W przypadku Ełku, Gołdapi i Olecka połowa wydatków była przeznaczana na dojazd i zakwaterowanie, a pozostała część była wydatkowana na wyżywienie i atrakcje.
- W odróżnieniu od EGO wydatki turysty z Suwałk i Augustowa są równo dzielone między zakwaterowanie z dojazdem, wyżywienie i atrakcje turystyczne.
- Wydatki turystów z Augustowa i Suwałk są lokowane w największym zakresie na terenie tych miast. Prawdopodobną przyczyną lokowania wydatków przez turystów Augustowa i Suwałk w tych miejscowościach jest ich mała mobilność – większość czasu spędzają na miejscu.



12. Źródła pozyskiwania informacji



Źródła pozyskiwania informacji

Sposoby poszukiwania informacji na temat Ełku

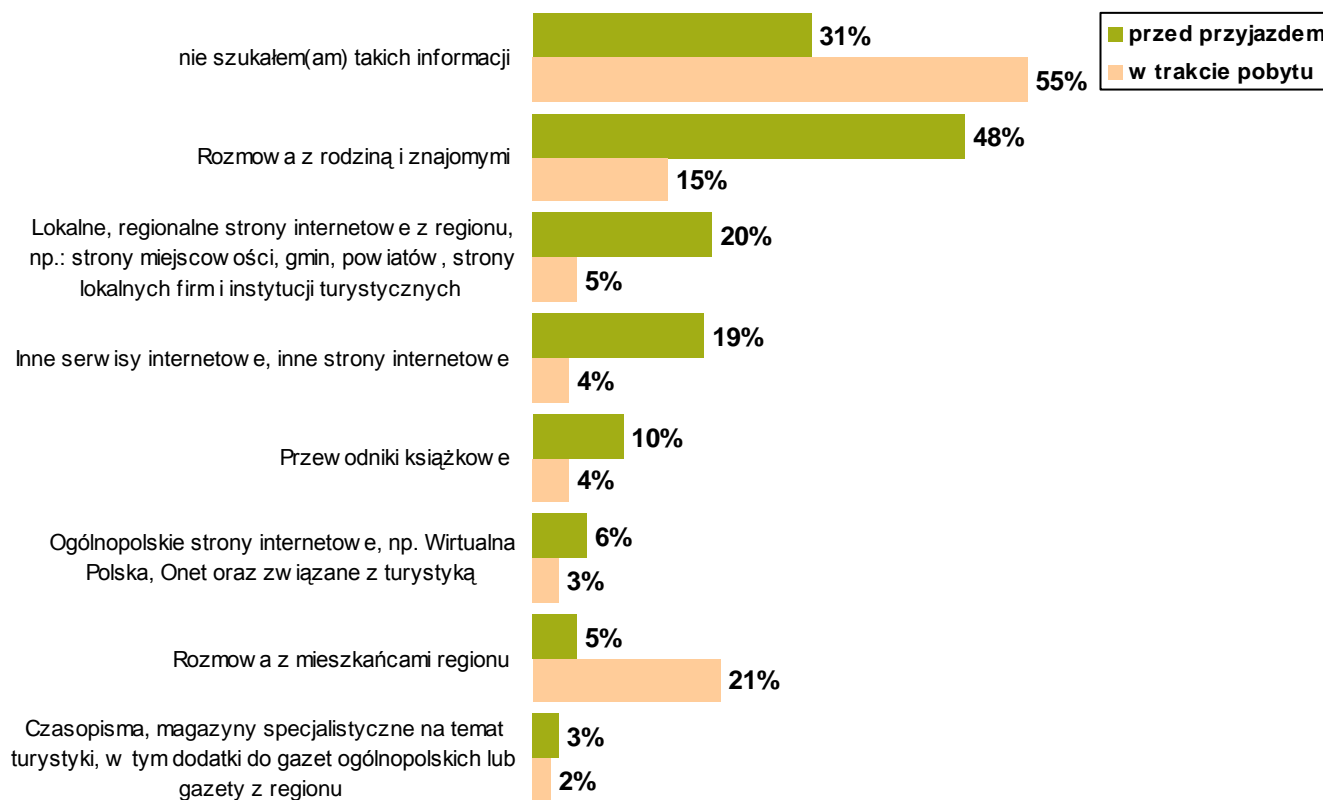
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Ełku

P13. Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?

P14. A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- **Blisko 70% badanych turystów poszukiwało informacji na temat Ełku przed przyjazdem. Głównym źródłem informacji była rodzina i znajomi.**
- **Informacji na temat Ełku podczas pobytu poszukiwało 45% badanych turystów. Głównym źródłem informacji byli mieszkańcy.**



Źródła pozyskiwania informacji

Sposoby poszukiwania informacji na temat Gołdapi

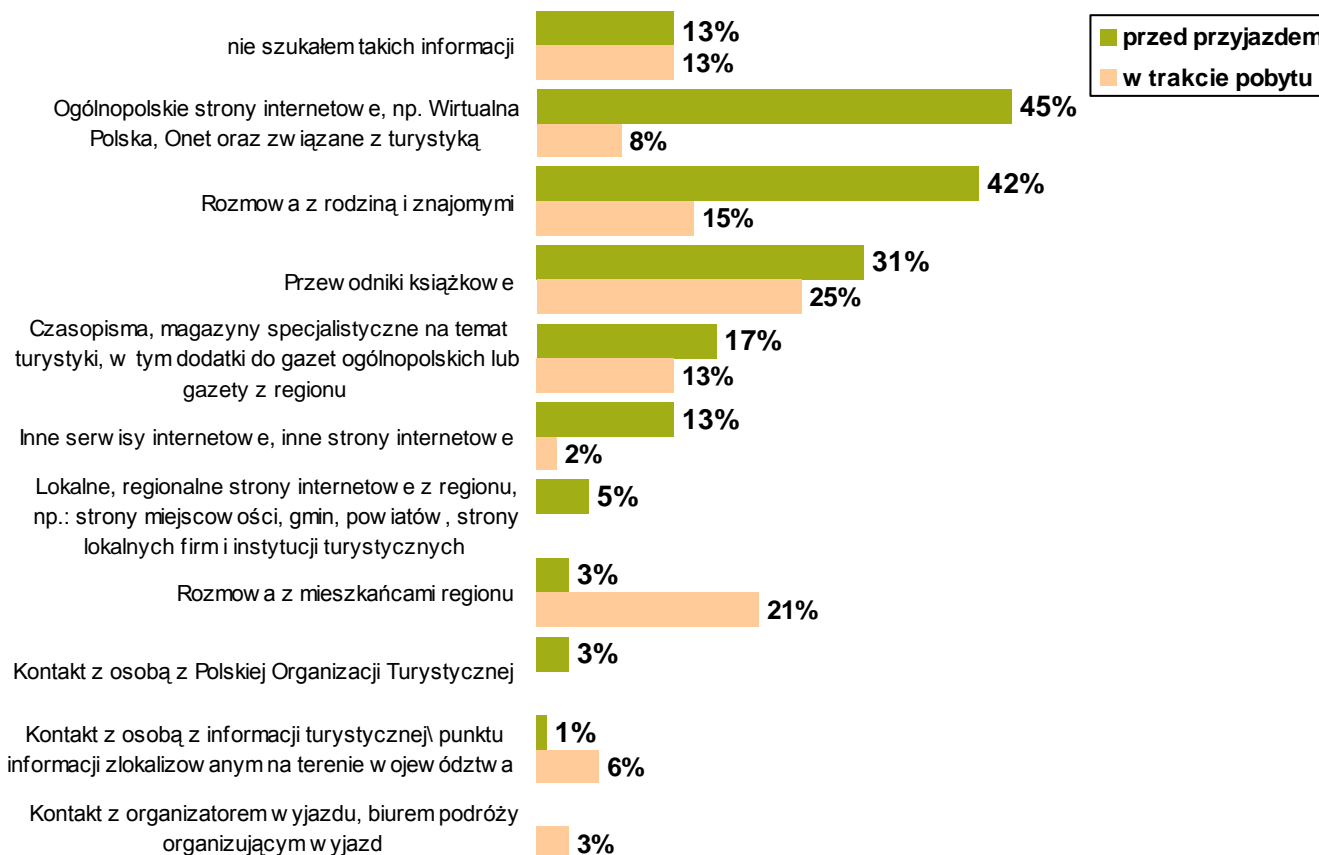
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Gołdapi

P13. Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?

P14. A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- **Blisko 90% badanych turystów poszukiwało informacji na temat Gołdapi zarówno przed przyjazdem jak i po przyjeździe na miejsce.**
- **Głównym źródłem informacji przed przyjazdem były ogólnopolskie strony internetowe, rozmowa z rodziną i znajomymi.**
- **Podczas pobytu na miejscu głównym źródłem informacji są przewodniki książkowe oraz mieszkańcy regionu.**



Źródła pozyskiwania informacji

Sposoby poszukiwania informacji na temat Olecka

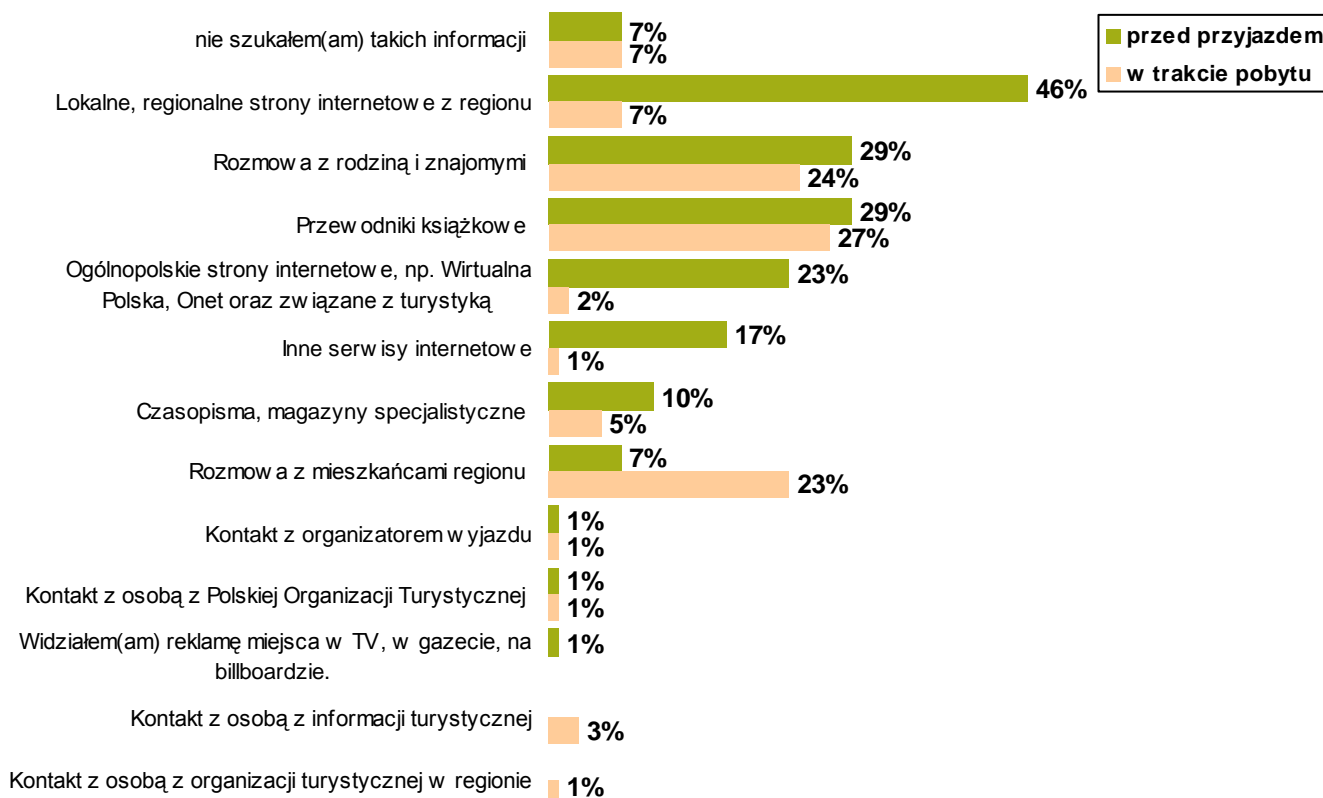
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Olecku

P13. Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?

P14. A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- **Ponad 90% badanych turystów poszukiwało informacji na temat Olecka przed przyjazdem jak również podczas pobytu. Głównym źródłem informacji przed przyjazdem były strony internetowe z regionu. Podczas pobytu w Olecku co czwarty turysta korzystał z przewodników książkowych lub pozyskiwał informacje od rodziny, znajomych, mieszkańców regionu.**



Źródła pozyskiwania informacji

Sposoby poszukiwania informacji na temat Suwałk

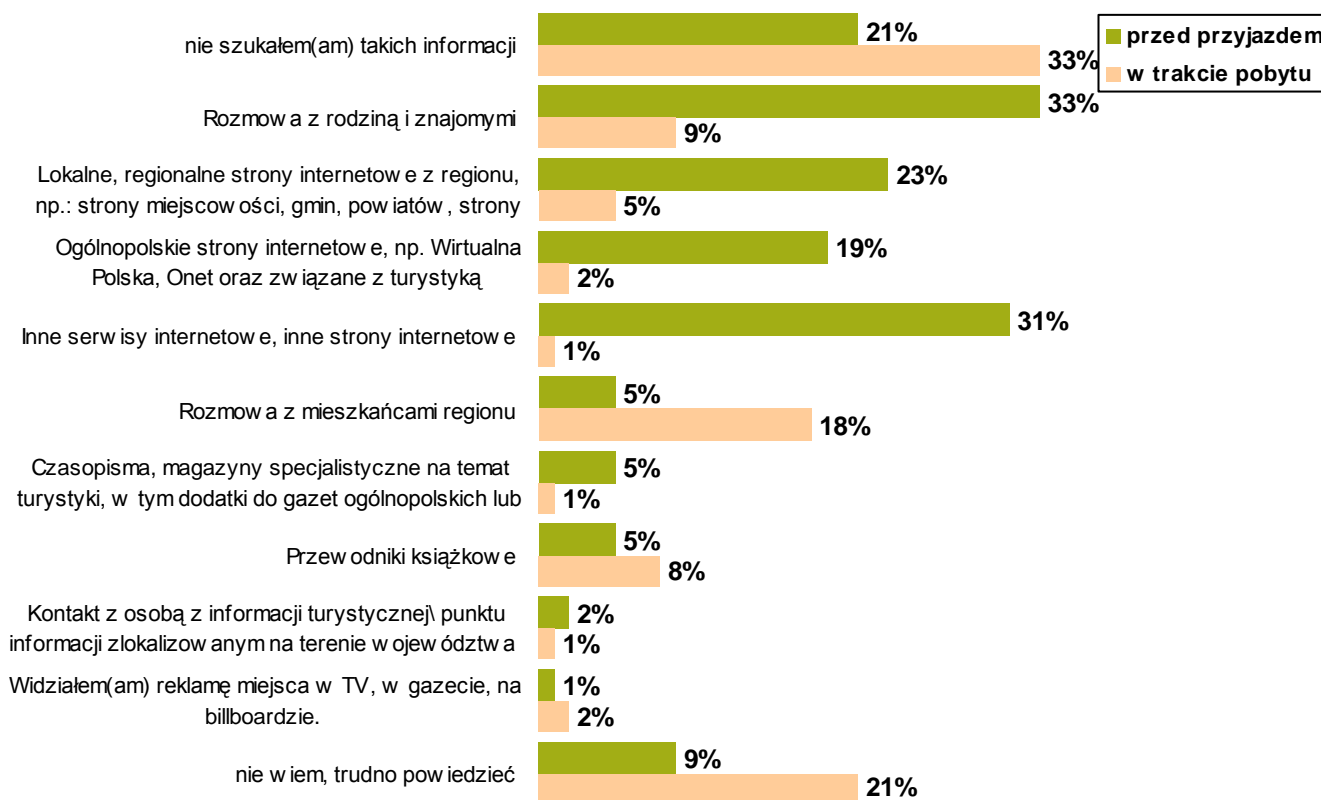
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Suwałkach

P13. Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?

P14. A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób?

N=150

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- **Większość badanych turystów z Suwałk poszukiwała informacji na temat miejsca pobytu. Przed przyjazdem turyści głównie korzystali z informacji od rodziny, znajomych, ale też zawartych na portalach internetowych. W trakcie pobytu częstym źródłem informacji byli mieszkańcy Suwałk.**



Źródła pozyskiwania informacji

Sposoby poszukiwania informacji na temat Augustowa

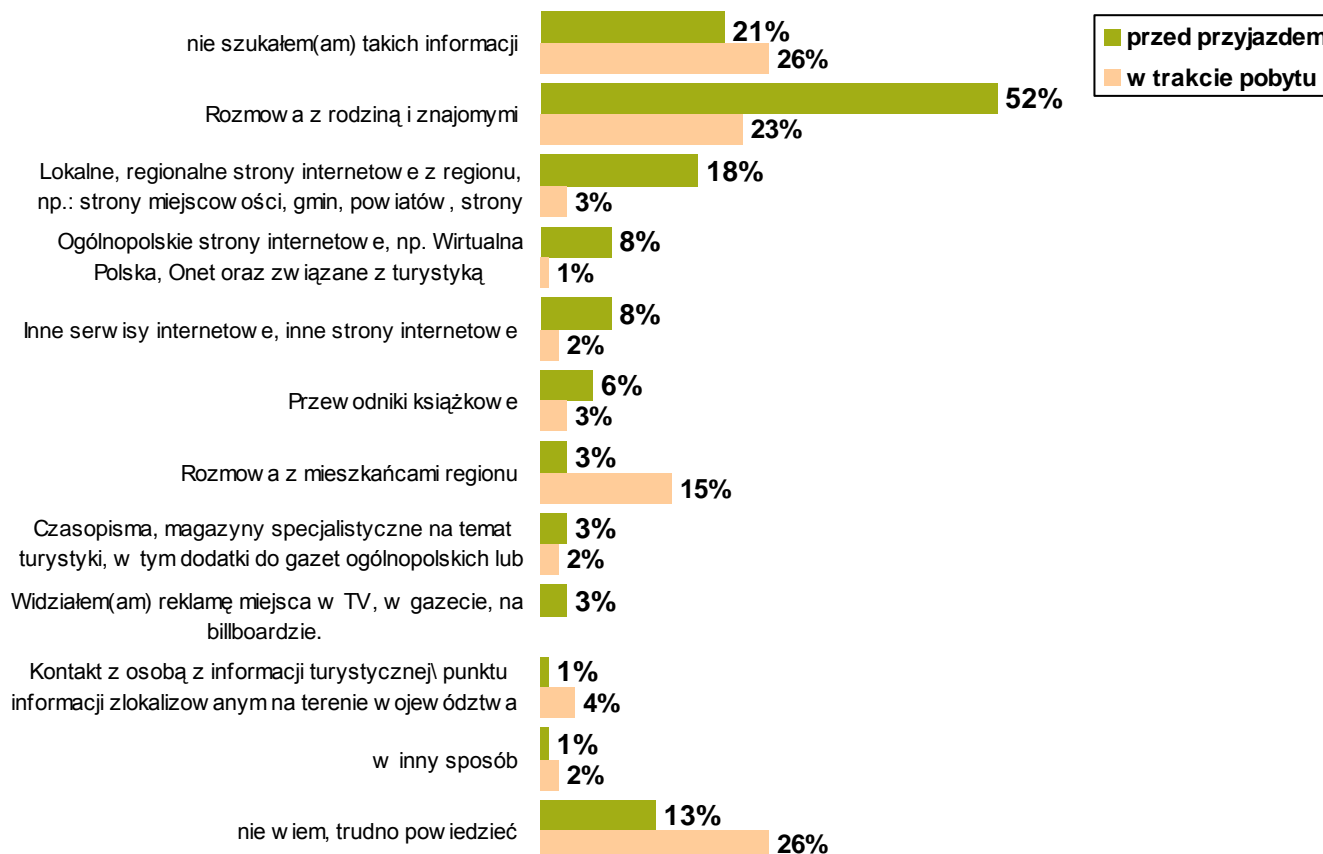
Podstawa: turyści polscy i zagraniczni w Augustowie

P13. Zanim Pan(i) tu przyjechał(a), czy szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób szukał(a) Pan(i) tych informacji?

P14. A czy będąc już tu na miejscu szukał(a) lub sprawdzał(a) informacje na temat tego miejsca, miejscowości lub regionu? Jeśli tak, to w jaki sposób?

N=156

Spontaniczne wypowiedzi, wskazania powyżej 2%



- **Blisko 80% badanych turystów poszukiwało informacji na temat Augustowa przed przyjazdem.**
- **Głównym źródłem informacji przed przyjazdem były rozmowy z rodziną i znajomymi.**
- **Podczas pobytu na miejscu, głównym źródłem informacji były rozmowy z rodziną i znajomymi oraz mieszkańcami regionu.**

Podsumowanie

- **Niezależnie od analizowanego miasta/gminy EGO SA turyści przed przyjazdem do danej miejscowości korzystają z informacji dostępnych w Internecie oraz poszukują informacji wśród swoich znajomych i rodziny.**
- **Podczas pobytu w EGO SA głównym źródłem pozyskiwania informacji są mieszkańcy EGO SA, a w przypadku Olecka i Gołdapi dodatkowo przewodniki turystyczne.**
- **Biorąc pod uwagę zwyczaje turystów odwiedzających EGO SA należy zadbać o rozwój stron internetowym poświęconym turystyce w regionie. Należy rozważyć stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej, który głównie wykorzystywałby Internet do wymiany informacji.**



13. Wnioski

Wnioski

- **Po gorszym dla turystyki roku 2009 w 2010 szacuje się wzrost liczby turystów w całym regionie EGO SA. Przyczyn wzrostu należy upatrywać zarówno w aktywności samorządów i organizacji turystycznych, ale też w czynnikach zewnętrznych takich jak: pogoda, zakończenie/osłabienie kryzysu gospodarczego.**
- **Pod względem liczby turystów najlepiej wypada Augustów, kolejne miasta/gminy to Suwałki, Ełk, Gołdap, Olecko. Turyści regionu pochodzą zarówno z województw: warmińsko-mazurskiego oraz podlaskiego, ale też z Mazowsza i Śląska. Stosunkowo największy udział wśród turystów Gołdapi i Olecka stanowią mieszkańcy warmińsko-mazurskiego. Wśród turystów Augustowa, Suwałk i Ełku największy udział stanowią turyści z województwa mazowieckiego, a w przypadku Ełku dodatkowo mieszkańcy Śląska.**
- **Budowanie potencjału regionu EGO SA powinno być oparte o turystów lokalnych oraz przyjezdnych z kraju. Ważną rolę będą odgrywać turyści, którzy w przeszłości odwiedzili którąkolwiek z miejscowości i po kilku latach zdecydowali się ponownie spędzić urlop na terenie EGO SA. W tym przypadku ważne jest przygotowanie odpowiedniej oferty, która będzie odpowiadała w mniejszym stopniu na potrzeby zwiedzania, odwiedzania miejsc, które zostały już w przeszłości poznane przez turystę, a będzie się koncentrowała na wydarzeniach, imprezach kulturalnych, kulinarnych, sportowych.**

Wnioski

- **Region EGO SA jest atrakcyjny dla turysty polskiego jak i zagranicznego ze względu na środowisko naturalne: jeziora, lasy, ciszę i spokój. Taki ogólny wizerunek może być szansą dla rozwoju regionu jeśli oprócz takiego postrzegania zbudowany zostanie obraz innowacyjnego regionu oferującego turystom więcej niż obecnie spodziewają się otrzymać. Całkowite odwrócenie się od tego co najbardziej charakteryzuje region obecnie spowodowałoby dramatyczny spadek turystów.**
- **Zatem jeśli „regionalna kuchnia” dobrze kojarzy się z regionem, to w związku z tym należy stworzyć lub wypromować produkty/marki. Jednym z powodów odrzucania EGO SA przez turystów, oprócz powodów generycznych (czyli takich, które nie są unikalne dla żadnej lokalizacji i pasują do wszystkich miast/regionów) wśród których można wymienić cenę i infrastrukturę, jest brak atrakcji czyli brak sformatowanej oferty produktu.**
- **Świadomość istnienia produktów turystycznych wśród turystów zarówno tych obecnych w danej miejscowości jak i turystów z regionu jest niska. Region EGO SA powinien być promowany poprzez ofertę zawierającą unikalne produkty w skali kraju.**
- **Następnym krokiem w zdobywaniu turysty powinna być komunikacja kierowana do grupy docelowej. Przy tworzeniu strategii komunikacji należy założyć, że w grupie docelowej w stosunku do całej populacji Polski jest większy odsetek osób z wykształceniem średnim i wyższym oraz mieszkających w dużych miastach.**

Wnioski

- **Wizerunek EGO SA powinien być spójny, nawiązujący do elementów wyróżniających poszczególne miasta i gminy. Obecnie Augustów wywołuje spójne skojarzenia, jest m.in. miejscem unikalnym na mapie turystycznej, odpowiednim do uprawiania sportów wodnych, gwarantuje wysoki standard usług i oferuje liczne atrakcje potencjalnym turystom. Gołdap i Olecko odbierane są przez Polaków jako miejsce gwarantujące odpoczynek w ciszy w otoczeniu pięknej przyrody. Przez to są alternatywą dla Augustowa ale też Ełku, miasta odpowiadającego na potrzeby uczestniczenia w atrakcjach kulturalnych oraz miejscach oferujących rozrywkę. Stereotyp zimnej Suwalszczyzny jest nadal obecny w świadomości opinii publicznej, stąd postrzeganie miasta jako miejsca do uprawiania sportów zimowych. Dodatkowo Suwałki dobrze kojarzą się z regionalną kuchnią. Osłabienie wizerunku bieguna zimna powinno być jednym z celów strategii Suwałk. Być może strategia wprowadzania wizerunku miasta „Pogodne Suwałki” zaplanowana na lata 2010-2015 zmieni postrzeganie Suwałk.**

Wnioski

- **O potencjale turystycznym miast/gmin świadczy ich oferta atrakcji turystycznych lub gotowych produktów turystycznych. Analizując potrzeby turystów EGO SA oraz ich sposób spędzania czasu podczas odwiedzania miast/gmin należy podkreślić znaczenie jezior i infrastruktury wokół nich ze wskazaniem na konkretne produkty turystyczne.**

Z punktu widzenia turysty

- **Najważniejsze atrakcje Ełku to: promenada, jezioro, plaża**
- **W Gołdapi popularne są Mosty w Stańczykach, jezioro oraz wieża ciśnień**
- **W Olecku najważniejszymi atrakcjami są: jezioro, młyn, park miejski**
- **Suwałki mogą zaoferować zwiedzanie starówki, Parku Konstytucji 3 Maja oraz uczestniczenie w festiwalu bluesowym**
- **Augustów oferuje Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym, bulwary, pojezierze, wyciąg nart wodnych**

Wnioski

➤ **Budowanie oferty EGO SA nie powinno się odbywać bez świadomości barier jakie postrzegają turyści, a są nimi:**

- **Słaba znajomość Olecka i Gołdapi jako miejsc turystycznych w Polsce Północno-Wschodniej w populacji generalnej**
- **Brak znanych wydarzeń kulturalnych w Ełku i Gołdapi**
- **Brak dobrej jakości infrastruktury turystycznej w Olecku i Gołdapi: miejsca noclegowe, gastronomia**
- **Brak jednoznacznych, pozytywnych skojarzeń z Suwałkami**
- **Wysokość cen do jakości oferowanych usług w Augustowie**

Wnioski

- **W sezonie letnim 2010 miasta i gminy EGO SA prowadziły różne akcje marketingowe mające na celu zainteresowaniem regionem. 5% populacji generalnej deklaruje zauważenie reklam któregośkolwiek z miejscowości EGO SA. W skali ogólnokrajowej najskuteczniejsze były reklamy telewizyjne, natomiast na terenie miast i gmin dostrzeżone zostały imprezy typu: festyny, święta miejscowości itp.**
- **Ważnym kanałem komunikacji okazał się Internet (ogólnie oraz portale ogólnopolskie) z którego zasobów korzystają turyści przed przyjazdem do konkretnej miejscowości.**
- **Skuteczne metody przyciągania turystów mogą się opłacić, ponieważ przeciętny turysta przyjeżdżający do EGO SA wydaje średnio 1000 zł (wraz z dojazdem). W strukturze wydatków dojazd i zakwaterowanie stanowią około połowy wszystkich wydatków w przypadku EGO. Wydatki w SA mają nieco inną strukturę tzn. 1/3 jest przeznaczana na dojazd i zakwaterowanie natomiast kolejne 2/3 niemal równo na atrakcje turystyczne i wyżywienie czyli są lokowane w tych miejscowościach.**

Wnioski

- **Zjawisko przepływu turystów między miejscowościami EGO SA stanowi w zależności od miejscowości między 20% a 35%.**
- **Skala przepływu turystów między miejscowościami może mieć związek m.in. z możliwościami zaspokojenia potrzeb przez dane miasto/gminę. Opisywane zjawisko najczęściej występuje w Gołdapi i Olecku (duży przepływ między miejscowościami), natomiast najrzadziej w Augustowie.**
- **W związku z tym, że turyści z Augustowa i Suwałk wydają się mniej mobilni większość wydatków jest lokowana właśnie na ich terenie. W chwili obecnej o wielkości ruchu turystów między miejscowościami decyduje ich potencjał turystyczny (różnorodność produktów turystycznych).**

EGO SA – podstawowe typy turystów odwiedzających region, różnicują możliwą do przyjęcia strategię komunikacyjną:

1. „**Lokalni Eksplorery**” – turyści pochodzący z niezbyt odległych miejscowości województwa warmińsko-mazurskiego i podlaskiego, najczęściej odwiedzający obszar EGO SA na jeden dzień przy okazji większych i lepiej rozpropagowanych imprez.
2. „**Znużony Mieszczuch**” – młodzi (najczęściej poniżej 25 lat) turyści, przyjeżdżający z dużych miast (najczęściej Mazowsza i Śląska), zwykle w kilkusobowych grupach; najważniejszym powodem jest chęć spędzenia czasu w swojej grupie, a jednocześnie możliwość obcowania z przyrodą, w mniej znanych i zatłoczonych obszarach niż konkurencyjne Mazury.
3. „**Boboturyści**” – osoby poszukujące miejsca do wypoczynku z dziećmi; szczególnie ważne dla nich jest połączenie przyrody z relatywnie dobrą infrastrukturą, pozwalającą na spokojne planowanie wakacyjnego wypoczynku.
4. „**Przedemerytalni miłośnicy natury**” – osoby w różnym wieku, ale często powyżej 40 lat, poszukujące miejsca spokojnego wypoczynku, często połączonego ze spacerami, łowieniem ryb, zbieraniem grzybów itd.
5. „**Weekendowe zakupy**” – osoby przyjeżdżające z krajów nadbałtyckich (zwłaszcza Litwa) w celu zrobienia tańszych zakupów a przynajmniej poszukiwania innych marek / produktów, niż są dostępne w ich kraju.
6. „**Sentymentalni Niemcy**” – wycieczki których granice można bardzo łatwo wyznaczyć dawną wschodnią granicą Rzeszy Niemieckiej – coraz rzadziej są to osoby, które tutaj się urodziły a częściej młode osoby przyjeżdżające w ramach modnego trendu „poszukiwania korzeni” do miejsc, skąd pochodzili ich rodzice i dziadkowie.



LOKALNI EKSPLODERZY

- Osoby pochodzące z przyległych regionów (woj. Podlaskie, Warmińsko-Mazurskie)

CELE WIZYTY

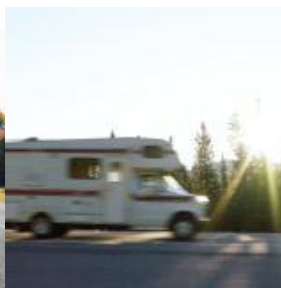
- Przyjazd na jeden dzień, wyjazd najczęściej w związku z atrakcyjną imprezą
- Największe zainteresowanie budzą dobrze albo imprezy cykliczne – które już się „wpisały do kalendarza” albo dobrze rozpropagowane nowe / nie cykliczne eventy. Wymaga to skupienia środków na promowaniu wybranych imprez i zadbania o budowę ich jak najlepszej znajomości
- Ważnym elementem jest rozrywka dla całej rodziny – z podkreśleniem atrakcji dla dzieci

POTENCJALNE DODATKOWE ATRAKCJE

- Gastronomia – nastawiona na rodziny i przystępna cenowo
- Mogą być zainteresowani również mniejszymi imprezami, o lokalnym zasięgu
- Miejsca pozwalające na aktywny wypoczynek (poza eventami) – jak np. parki linowe (w bezpiecznej i prostej wersji ze względu na dzieci)

ZAGROŻENIA

- Pozyskanie turystów nocujących / kilkudniowych z tej grupy może być bardzo trudne – wręcz niemożliwe





ZNUŻONY MIESZCZUCH

- Osoby najczęściej poniżej 25 lat
- Często uczniowie, studenci
- Mieszkańcy dużych miast najczęściej z Mazowsza, Śląska

CELE WIZYTY

- Bycie razem - miejsce dobrego do wspólnego spędzenia czasu z grupą przyjaciół, znajomych
- Autentyczność – znużenie rozrywkami wielkomiejskimi, poszukiwanie przyrody, „miejsca wytchnienia i dobrej zabawy” ale pozbawionego „plastikowego blichtru” Władysławowa czy tłoku Wielkich Jezior Mazur.
- Podstawowe potrzeby w zakresie infrastruktury (noclegi, sklepy, miejsce na ognisko); ale przy ograniczonym budżecie
- Elastyczność – możliwość zmiany planów, realizowania „spontanicznych pomysłów” lub uczestniczenia w imprezach lokalnych

POTENCJALNE DODATKOWE ATRAKCJE

- Miejsce umożliwiające aktywne spędzanie czasu – w sposób bardziej „sportowy” – jak parki linowe, ścianki wspinaczkowe

ZAGROŻENIA

- Region pozostaje we wspomnieniach jako „miejsce młodszej zabawy”, wiele osób, które kiedyś odwiedzało ten region nie robi tego w przyszłości
- Grupa niezbyt skłonna do większych wydatków





BOBOTURYŚCI

- Osoby posiadające dzieci w wieku 0 – 6 lat, zwłaszcza z młodszego przedziału
- Najczęściej pochodzący z Mazowsza, Śląska

CELE WIZYTY

- Wspólne wakacje z dzieckiem
- Mobilność - wygodny dojazd (najlepiej własnym samochodem) – duża ilość rzeczy zabieranych ze sobą, możliwość szybszego powrotu np. w razie choroby
- Podstawową wartością jest przyroda oraz mniejsza ilość ludzi, niż np. na zatłoczonych Mazurach

POTENCJALNE DODATKOWE ATRAKCJE

- Możliwość atrakcyjnego spędzania czasu również w razie złej pogody – zarówno na poziomie miejsca noclegowego (np. programy dla dzieci, internet, zadane miejsce na grilla/ognisko) jak i miasta/gminy (np. hala sportowa, atrakcyjny plac zabaw)
- Odpowiednia jakość / bezpieczeństwo kąpielisk, sprzętu w wypożyczalniach

ZAGROŻENIA

- Obawy związane są z niewystarczającą infrastrukturą pobytową (np. słabo wyposażone miejsca noclegowe)
- Ze starszym dzieckiem wolą wyjeżdżać w inne regiony lub za granicę





PRZEDEMERYTALNI MIŁOŚNICY NATURY

- osoby w różnym wieku poszukujące miejsca spokojnego wypoczynku, często połączonego z łowieniem ryb, zbieraniem grzybów, spacerami po lesie itd.

CELE WIZYTY

- Pobyt bardziej długotrwały, planowany na kilka dni
- Możliwość realizacji hobby (łowienie ryb, zbieranie grzybów, nordic walking etc.) w dobrych warunkach – prawdziwej przyrody, kontaktu z naturą, braku tłoku
- Stosunkowo niedrogi urlop, umiarkowanie wygórowane oczekiwania odnośnie infrastruktury, ważniejsza jest atrakcyjna cena niż komfortowe warunki

POTENCJALNE DODATKOWE ATRAKCJE

- Propagowanie znajomości i prosty dostęp do regionalnych specjałów kulinarnych (np. miód, wędliny, ryby, chleb, smalec etc.)

ZAGROŻENIA

- Nadmierna komercjalizacja – brak spokoju i szansy na kontakt z nieprzetworzoną naturą
- Grupa niezbyt skłonna do większych wydatków





SENTYMENTALNI NIEMCY

- Obywatele Niemiec, których korzenie pochodzą z obszaru EGO SA

CELE WIZYTY

- „Poszukiwanie korzeni” - coraz rzadziej są to osoby, które tutaj się urodziły a częściej młode osoby przyjeżdżające do miejsc, skąd pochodzili ich rodzice i dziadkowie.
- Poszukiwanie specyfiki regionu – np. kuchni regionalnej, dobrze przygotowanych wycieczek tematycznych; publikacji zarówno albumowych jak i popularno-naukowych itd..

PROPOZYCJE UATRAKCYJNIENIA

- Zainteresowanie historią, pięknem regionu, *genius loci* pozwala na przedstawienie regionu jako miejsca wielokulturowego, w którym stykały się wpływy różnych tradycji
- Propagowanie znajomości i prosty dostęp do regionalnych specjałów kulinarnych
- Dobra infrastruktura obejmujące także miejsca rozrywki (stosunkowo wysoka skłonność płacenia za nią)

ZAGROŻENIA

- Region może być zbyt postrzegany jako miejsce „sentymtalne”, co może zmniejszać otwartość na ofertę typowo rekreacyjną czy wypoczynkową





WEEKENDOWE ZAKUPY TRANSGRANICZNE

- Obywatele krajów nadbałtyckich, zwłaszcza Litwy

CELE WIZYTY

- Ruch przede wszystkim zakupowy, szczególnie łatwy dzięki brakowi kontroli granicznych (Litwa) lub ułatwionym procedurom (pas przygraniczny w Białorusi)
- Przygraniczny ruch zakupowy jest immanentnie związany z pojęciem granic – oprócz racjonalnego poszukiwania bardziej atrakcyjnych cen często ma też uzasadnienia emocjonalne – w innym kraju jest oferowany nieco inny wybór produktów czy marek a percepcji asortymentu zwykle towarzyszy przekonanie, iż „trawa u sąsiada jest bardziej zielona”

POTENCJALNE DODATKOWE ATRAKCJE

- Istotne powinno być przenoszenie punktu ciężkości wymiany z towarowej na kulturową; podniesieniu atrakcyjności wymiany powinno towarzyszyć staranne promowanie imprez i regionu w językach obcych; wykorzystanie „okazji zakupowych” jako „punktu styku” dla dalszej komunikacji.
- Odpowiednie promowanie działań lokalnych powinno służyć zamianie „turysty zakupowego” w „lokalnego eksplorera”

ZAGROŻENIA

- Zamiana orientacji w wymianę handlową na wymianę kulturową może być procesem długotrwałym

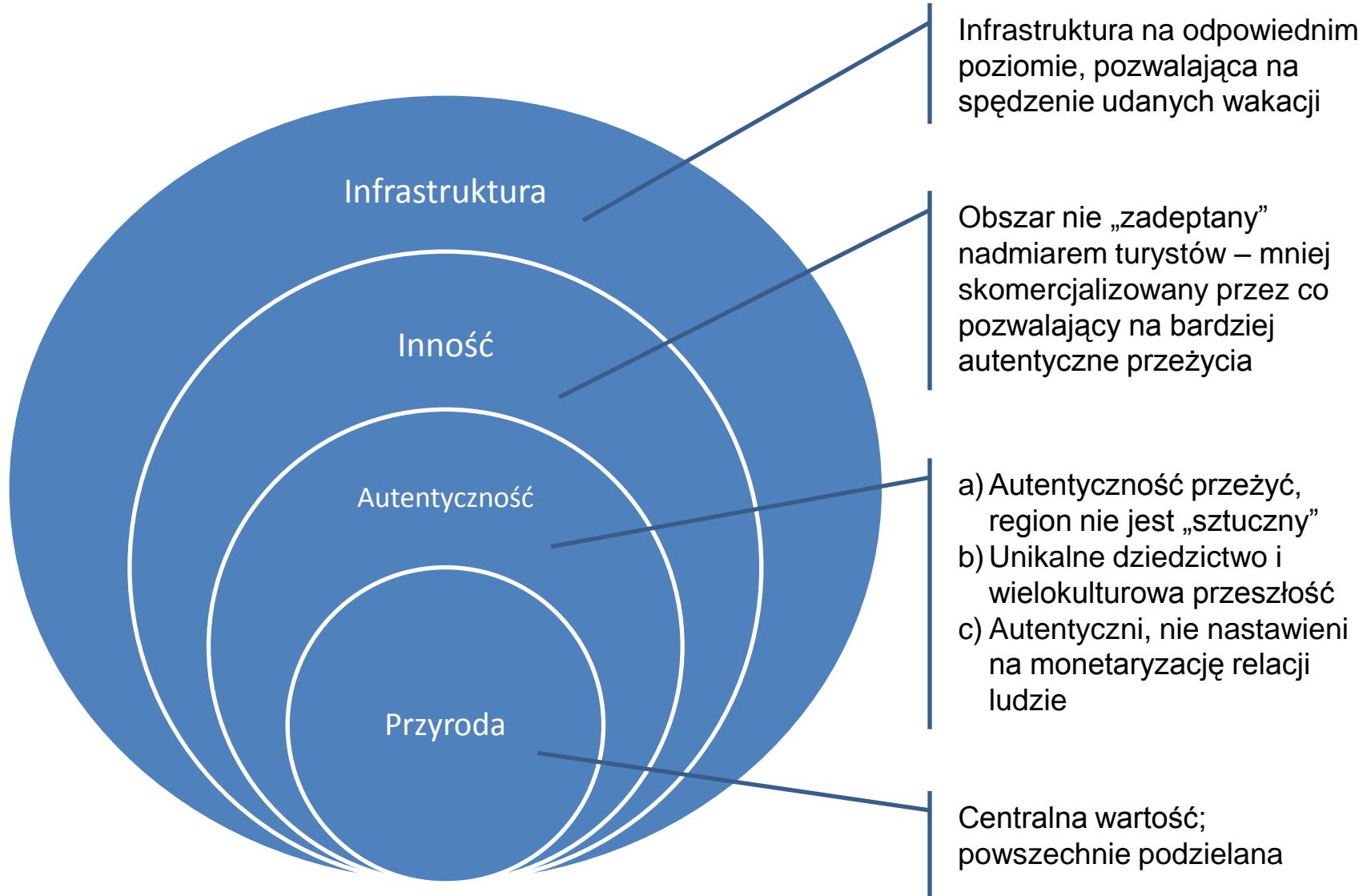




Wizerunek EGO SA

- Generalnie wizerunek regionu EGO SA nie istnieje w świadomości:
 - Najmocniejszy wizerunek ma miasto Augustów; miasta Etk i Suwałki znacznie słabszy (aczkolwiek powszechnie Suwałki są postrzegane jako „biegun zimna”); zaś Gołdap i Olecko są praktycznie nieznane.
- (A) Pierwszą kwestią powinno być określenie nazwy (marki) dla regionu; określenie „EGO SA” nie funkcjonuje w powszechnej świadomości
- (B) Projektowana tożsamość regionu powinna uwzględniać najważniejszą cechę z nim związaną – czyli prawdziwą, autentyczną przyrodę.
- (C) Autentyczność - na którą składa się wiele wymiarów:
 - a) Autentyczna przyroda
 - b) Autentyczne otoczenie – nie będące artefaktami typowymi dla popularnych kierunków wypoczynkowych
 - c) Autentyczne dziedzictwo wielokulturowości
 - d) Autentyczni ludzie – nie nastawieni wyłącznie na komercyjne „wykorzystanie turystów”
 - e) Autentyczne jedzenie – nie przetworzone, oferujące prawdziwe smaki
 - f) Autentyczne wrażenia / przeżycia
- (D) Wyznacznikiem inności jest pokazanie, iż przyroda, chociaż bardzo atrakcyjna równocześnie nie jest zdeptana / zatłoczona jak inne miejsca, również podkreślające swoją przyrodę. Podkreślenie „jesteśmy inni, niż Mazury” w tożsamości marki jest istotne również, aby oderwać się od porównywania przez potencjalnych konsumentów (lepsze-gorsze; biedniejsze-bogatsze itd.)
- (E) Dodatkowo w projektowanej tożsamości powinno się – nie podważając przyrody będącej osią wartości regionu pokazać posiadaną infrastrukturę – aby zerwać z wizerunkiem regionu mającego mniej przyjaznego turystom

Proponowana budowa tożsamości





EGO SA – podstawowe typy turystów odwiedzających region a szczegółowa komunikacja

Segment	Wartości	Działania
Lokalni Eksplorery	Ciekawa rozrywka	Wybór najważniejszych imprez i położenie największego wysiłku na ich promocję celem maksymalizacji znajomości
Znużony Mieszczuch	Nieskrępowana swoboda	Uatrakcyjnienie pobytu w sposób umożliwiający dobrą zabawę dla większej grupy znajomych
Boboturysty	Bezpiecznie i wygodnie	Pokazanie, iż obszar jest przyjazny dla rodzin z dziećmi – oferuje miejsca pobytowe w odpowiednim standardzie oraz ciekawe miejsca na wypadek niepogody
Przedemerytalni miłośnicy natury	Naturalnie i tanio	Pokazanie autentyczności regionu, miejsca atrakcyjnego dla osób poszukujących ucieczki od miasta
Weekendowe zakupy transgraniczne	Zmiana klienta w lokalnego eksplorera	Otwarcie – poprzez komunikację w obcych językach i wykorzystanie przyjazdu „zakupowego” do promowania regionu oraz wydarzeń jako wartych odwiedzin. Promowanie najważniejszych eventów również na Litwie.
Sentymentalni Niemcy	Multikulturowość	Pokazanie regionu jako obszaru wielokulturowego, czerpiącego ze zróżnicowanego dziedzictwa. Pokazanie innej motywacji – nie tylko sentymentalnej ale i rekreacyjnej przyjazdu. Podkreślanie dobrej infrastruktury



14. Zalecenia i rekomendacje

Podstawowe etapy pracy nad strategią marki

- Rozpoznanie tożsamości narracyjnej regionu
- Stworzenie pozycjonowania marki regionu
- Wykreowanie nazwy marki
- Opracowanie strategii komunikacyjnej
- Przygotowanie briefu na tożsamość wizualną marki i działania promocyjne



Rozpoznanie tożsamości narracyjnej regionu (jaką historię mamy do opowiedzenia)

Tło:

- EGO SA nie ma naturalnej wspólnej tożsamości regionalnej

Cel:

- Znalezienie w dziedzictwie historycznym i kulturowym budulca, z którego mogłaby czerpać współczesna marka regionalna
- Zidentyfikowanie wspólnych elementów, które łączą 5 miast jako region historyczny, kulturowy lub geograficzny
- Ocena tzw. tożsamości narracyjnej regionu, czyli na ile jesteśmy w stanie konstruować poruszające opowieści na jego temat, które układają się w integralną całość, podkreślając specyfikę regionalną
- Wybór historycznych epizodów, znanych postaci, popularnych utworów, znaczących miejsc, które miałyby wartość symboliczną i tworzyłyby materiał do kreowania współczesnej opowieści na temat regionu

Metoda:

- Analiza materiałów o historii regionu i jego kulturze, przewodników krajoznawczych
- Wywiady z osobami, które z tytułu swoich zainteresowań zawodowych lub pasji interesują się regionem

Stworzenie pozycjonowania marki regionalnej

Cel:

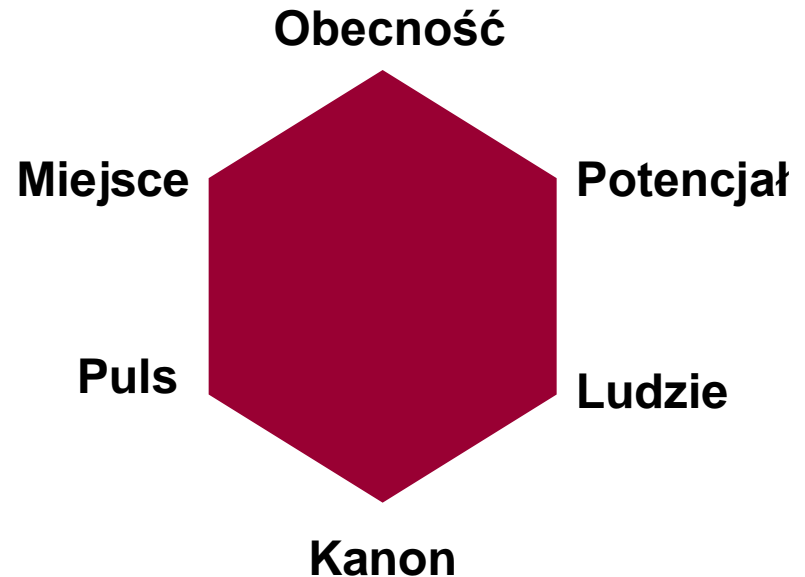
- Wypracowanie nowej marki regionalnej

Metoda

- Na podstawie przeprowadzonych badań oraz analizy historyczno-kulturowej opracowanie pozycjonowania marki uwzględniającego m.in:
 - wizję: np. Pozostać najbardziej dziewiczym regionem turystycznym
 - podstawowe wartości , które reprezentuje: np. Autentyczność; Wielokulturowość
 - podstawowe korzyści: np. Kontakt z nieskażoną naturą
 - ikony marki (własności marki): postacie, miejsca, symbole które reprezentują region, np. jez. Wigry, most w Stańczykach
- Zalecamy skorzystanie z doświadczeń i metodologii marketingu terytorialnego, np. heksagonu Anholta, który opisuje na 6 wymiarach pozycję marki miejsca
 - Pozwala on jednocześnie na skategoryzowanie podstawowych zasobów regionu: atrakcyjnych miejsca, wydarzeń, infrastruktury

Heksagon Anholta

- **Obecność** - stopień wiedzy ogólnej o regionie, rozpoznawalność
- **Miejsce** - postrzeganie fizycznych aspektów regionu (uroda, klimat, usytuowanie, poruszanie się, itd).
- **Kanon** - stopień zgodności regionu ze współczesnymi standardami w zakresie usług publicznych: transport publiczny, obiekty rekreacyjne i sportowe).
- **Ludzie** - stopień otwartości, serdeczności i przyjazności mieszkańców wobec gości, poczucie bezpieczeństwa.
- **Puls** - radość życia, atmosfera, magnetyzujące właściwości
- **Potencjał** - przyszłe możliwości rozwoju, łatwość prowadzenia biznesu (City Brand Index)





Wykreowanie nazwy marki regionalnej

Tło:

- Z uwagi na brak wspólnej tożsamości regionalnej EGO SA nie ma też jednej nazwy, która funkcjonowałaby w obiegu potocznym (tak jak np. Mazury czy Roztocze)
- EGO SA może funkcjonować jako robocza nazwa wspólnej inicjatywy, lecz jest tworem sztucznym i nie komunikuje żadnej specyfiki regionalnej

Cel:

- Wykreowanie nazwy marki regionalnej (nazwy handlowej, brand name), która:
 - komunikowałaby pożądane wartości regionu
 - Integrowałaby region EGO SA
 - była nośna, tzn. łatwa do użycia w promocji i w obiegu potocznym
- Nazwa mogłaby się odwoływać do:
 - Położenia geograficznego (np. Polska Północno-Wschodnia)
 - Historii (np. Kraina Jaćwingów)
 - Topografii (np. Pojezierze Północne)
 - Praktyki językowej (np. Ziemia Augustowska, Suwalszczyzna)

Metoda

- Warsztaty kreatywne z udziałem osób, które z tytułu stanowiska, zawodu lub pasji działają w regionie
- Nazwa powinna być przetestowana wśród podstawowych grup docelowych



Opracowanie strategii komunikacyjnej

Podstawowe elementy:

- Cele marketingowe, np:
 - Przyciągnięcie nowych grup
 - Wydłużenie pobytu przyjeżdżających
 - Zmniejszenie sezonowości
- Cele komunikacyjne, np:
 - Zbudowanie rozpoznawalności i poczucia odrębności regionu
 - Zakomunikowanie przewag w stosunku do głównego konkurenta
 - Wypromowanie nowych miejsc w obrębie regionu
- Charakterystyka konkurencji – ocena własnych atutów i słabości
- Sposób zarządzania marką np. komunikowanie poszczególnych miast, ale w ramach regionalnej marki „parasolowej”; komunikacja centralna vs. komunikacja zdecentralizowana
- Oszacowanie potencjału i wybór priorytetowych grup docelowych np. Znużeni Mieszczuchowie; Sentymentalni Niemcy
- Opracowanie podstawowych przesłań (tzw. key messages), które należy skierować do tych grup docelowych, np. nacisk na dziewiczość przyrody dla ZM; dziedzictwo historyczne dla SN
- Rekomendacja podstawowych punktów styku i kanałów komunikowania się z grupami docelowymi
 - Pomysły i inicjatywy promocyjne
- Rozłożenie działań komunikacyjnych na etapy
 - Np. launch – wzmocnienie lojalności – rozszerzenie oferty



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Załącznik A



ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



LICZBA TURYSTÓW



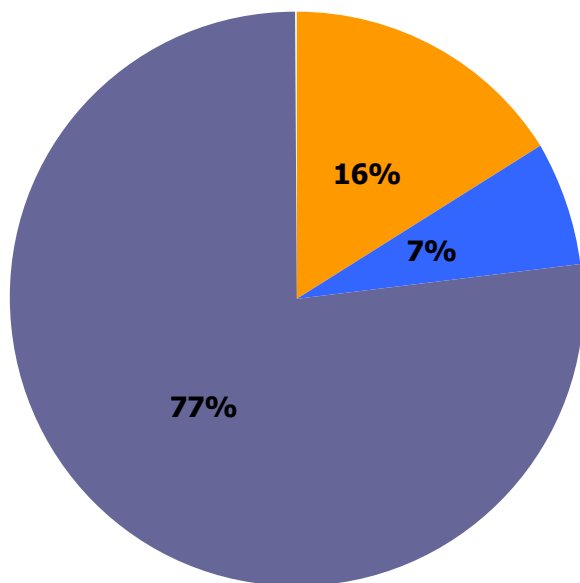
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2007 rok

Turyści ogółem

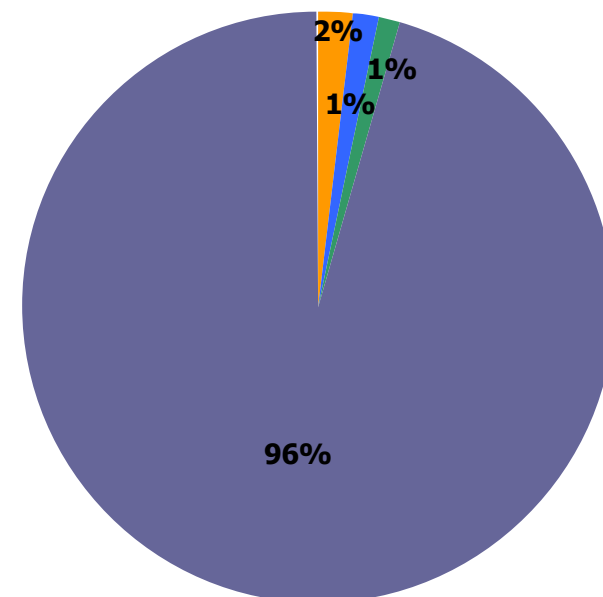
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=464249



■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=869005

- W 2007 według danych Głównego Urzędu Statystycznego województwo podlaskie odwiedziło 464 249 turystów, z czego 16% Augustów, a 7% Suwałki.
- W województwie warmińsko-mazurskim w 2007 roku było 869 005 turystów i zaledwie 2% z nich w Elku, i po 1% w Olecku i Gołdapi.



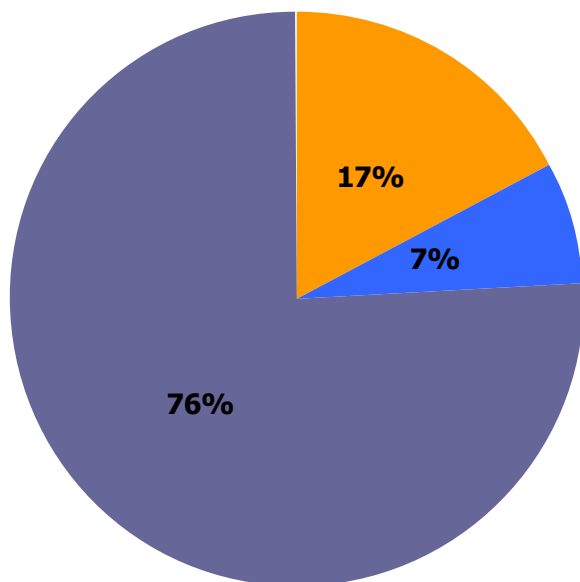
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2007 rok

Turyści krajowi

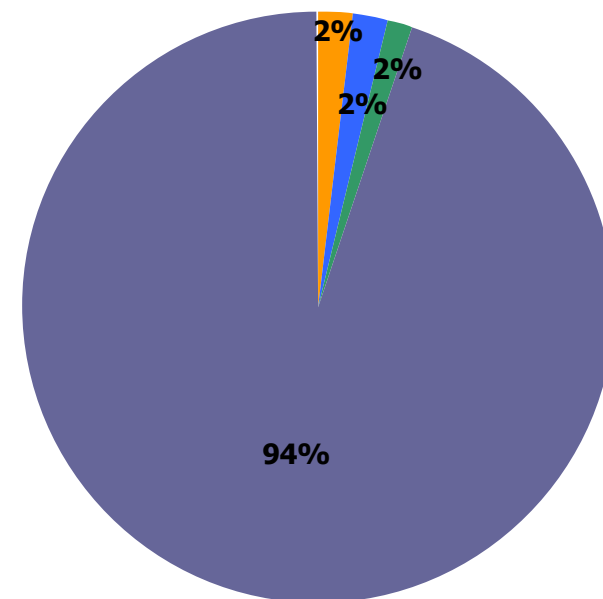
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=373265



■ Elk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=688149

- W 2007 roku województwo podlaskie odwiedziło 373 265 turystów krajowych, z czego 17% Augustów oraz 7% Suwałki.
- W województwie warmińsko-mazurskim w analizowanym roku było 688 149 turystów krajowych. Każde z trzech miast EGO SA – Elk, Gołdap oraz Olecko odwiedziło po 2% turystów.



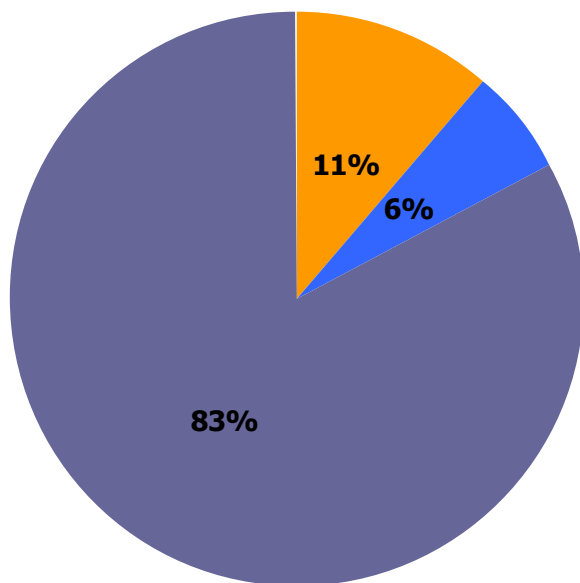
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2007 rok

Turyści zagraniczni

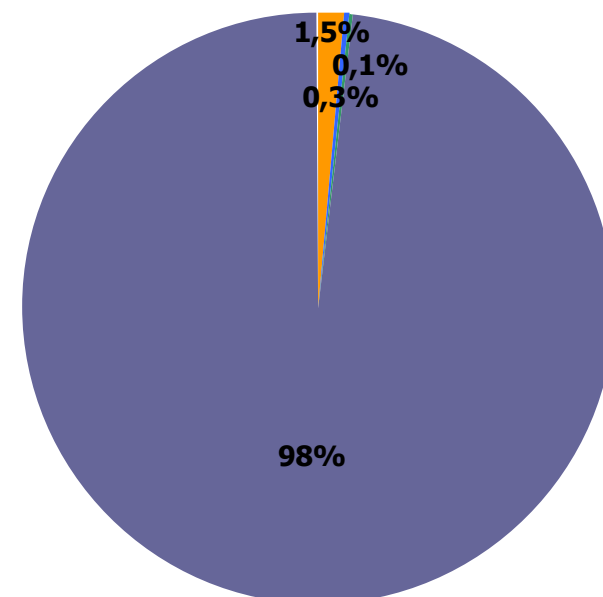
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=90984



■ Elk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=180856

- Spośród wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie, 11% odwiedziło Augustów, a 6% Suwałki.
- Mniejszy odsetek turystów zagranicznych niż krajowych przebywających w województwie warmińsko-mazurskim odwiedziło miejscowości należące do EGO SA – Elk 1,5%, Olecko 0,1% oraz Gołdap 0,3%



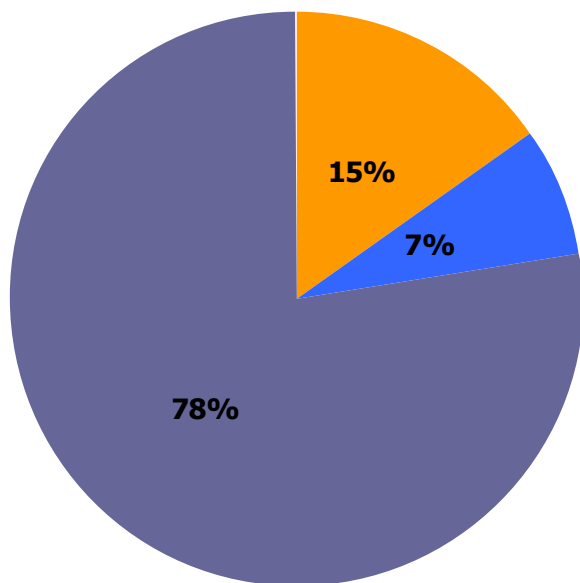
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2008 rok

Turyści ogółem

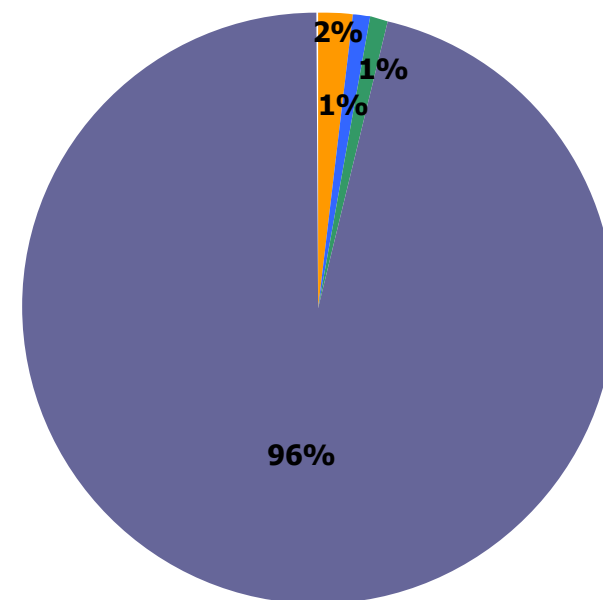
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=462169



■ Ełk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=906053

- Liczba turystów w województwie podlaskim w 2008 roku utrzymała się na poziomie z 2007 roku i wyniosła 462 169 turystów. Również odsetek tych, którzy odwiedzili Augustów i Suwałki pozostał na tym samym poziomie – odpowiednio 15% i 7%.
- Liczba turystów w województwie warmińsko-mazurskim natomiast wzrosła do 906 053, ale procent tych którzy byli w Ełku, Gołdapi i Olecku pozostał bez zmian.



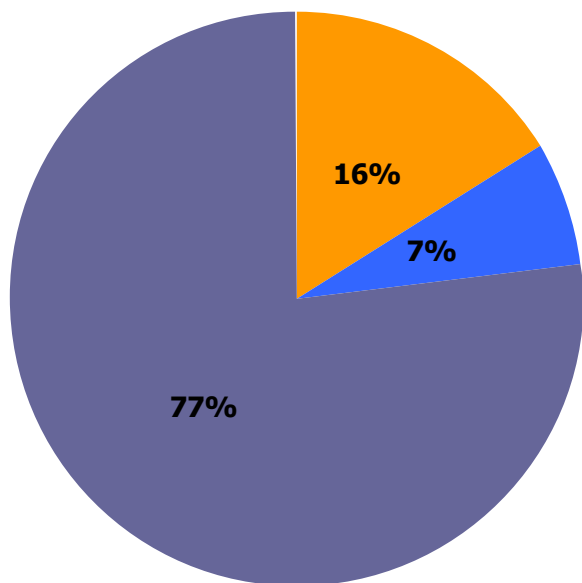
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2008 rok

Turyści krajowi

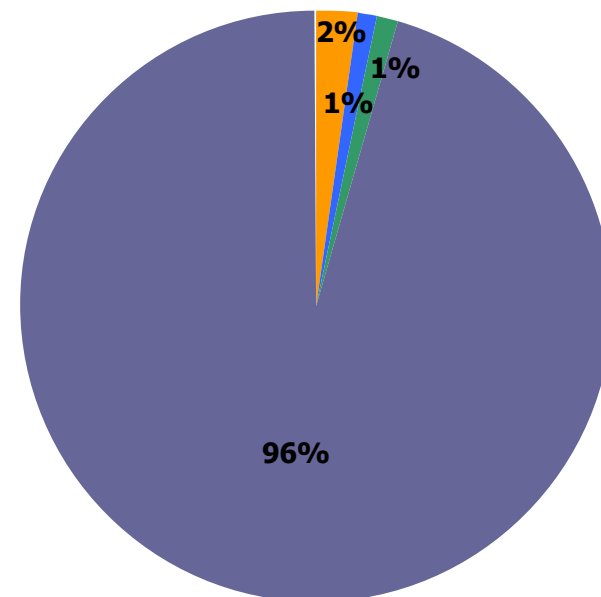
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=393432



■ Elk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=750707

- Turyści krajowi w Augustowie stanowili 16% wszystkich turystów w województwie podlaskim, a turyści w Suwałkach 7%.
- W województwie warmińsko- mazurskim na 750 707 turystów krajowych 2% było w Elku i po 1% w Gołdapi i Olecku.



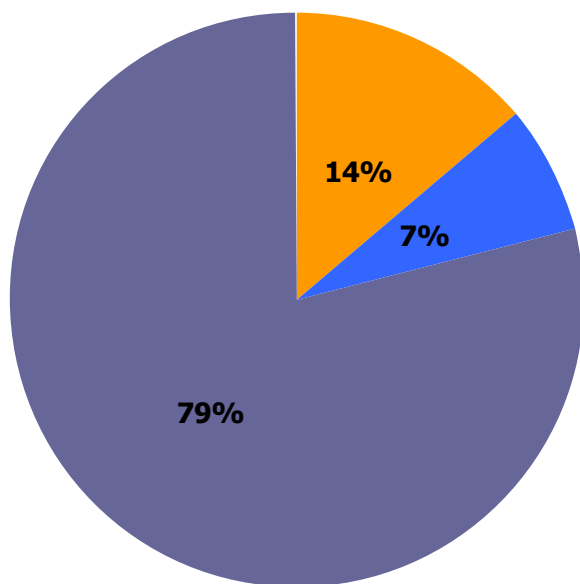
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2008 rok

Turyści zagraniczni

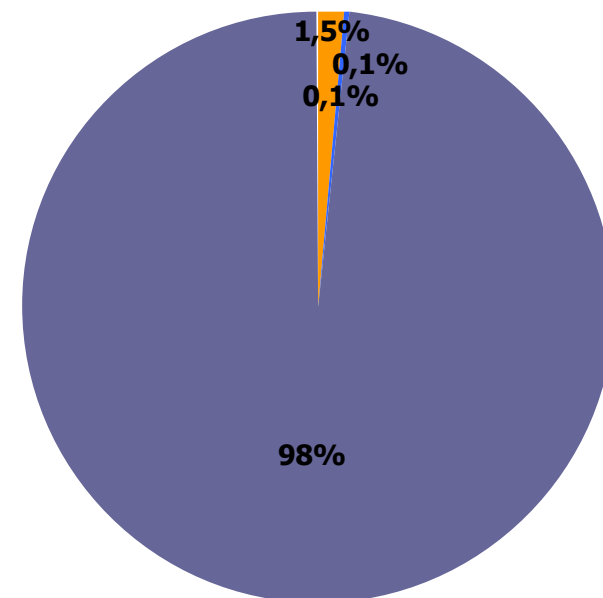
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=68737



■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=155346

- Spośród wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających województwo podlaskie, 14% odwiedziło Augustów, a 7% Suwałki.
- W województwie warmińsko-mazurskim w 2008 roku było 155 346 turystów z czego 1,5% w Elku, 0,1% w Olecku i 0,1% w Gołdapi.

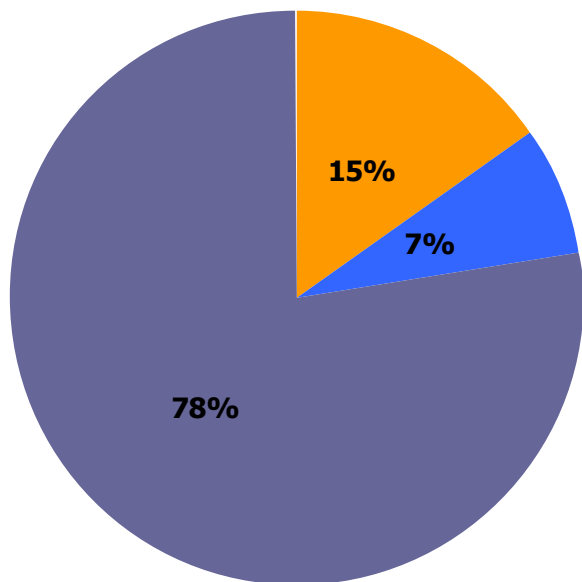


Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2009 rok

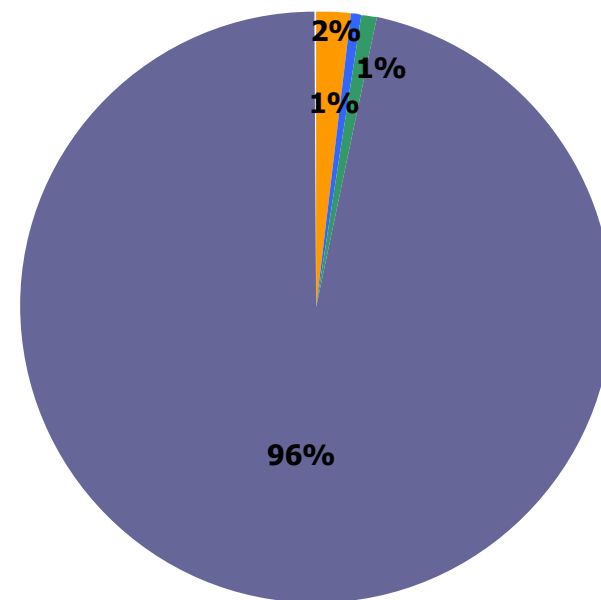
Turyści ogółem

Źródło: GUS
 Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=437853



■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=850165

- W 2009 roku w województwie podlaskim było 437 853 turystów. 15% z nich odwiedziło Augustów, a 7% Suwałki.
- Województwo warmińsko-mazurskie z kolei odwiedziło 850 165 turystów, z czego 2% było w Elk, 1% w Gołdapi i 1% w Olecku.



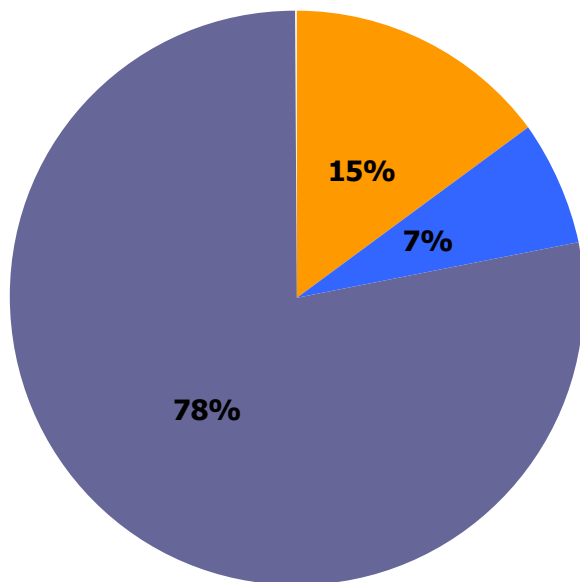
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2009 rok

Turyści krajowi

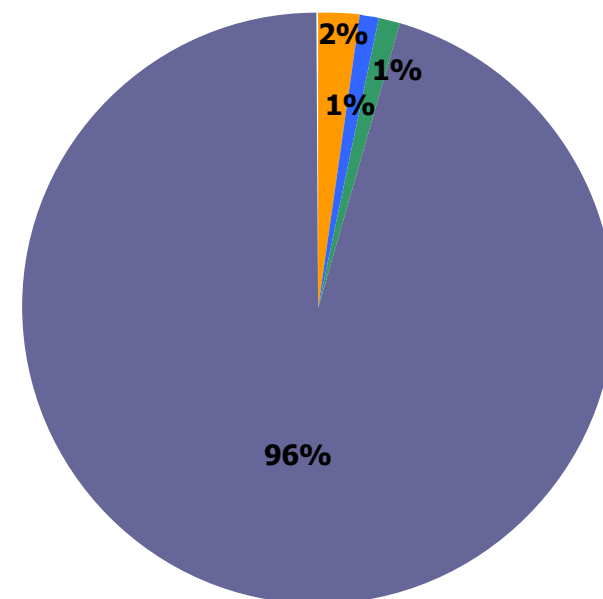
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=368961



■ Elk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=700736

- Jeśli chodzi o turystów krajowych to spośród tych, którzy w 2009 roku byli w województwie podlaskim 15% odwiedziło Augustów i 7% Suwałki.
- 2% turystów krajowych spośród wszystkich turystów którzy odwiedzili warmińsko-mazurskie było w 2009 w Elku, a w Olecku i Gołdapi po 1%.



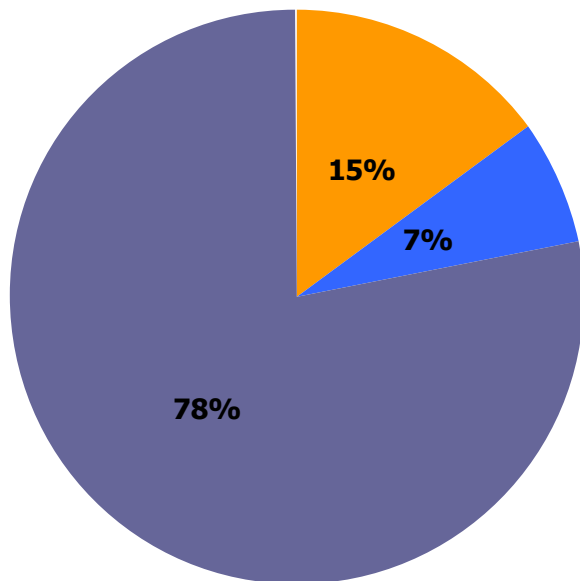
Liczba turystów krajowych i zagranicznych

korzystający z obiektów zakwaterowania – 2009 rok

Turyści zagraniczni

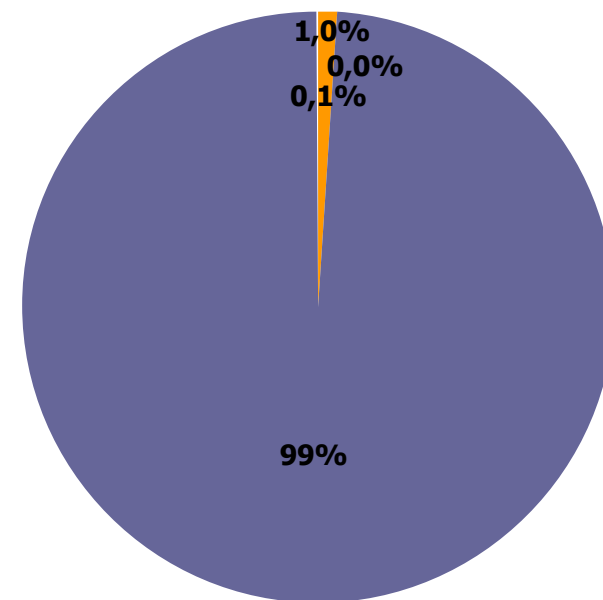
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=68892



■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=149429

- W 2009 roku 15% turystów zagranicznych spośród turystów odwiedzających województwo podlaskie odwiedziło Augustów, a 7% Suwałki.
- Turyści zagraniczni w Elku i Gołdapi stanowili minimalny odsetek wszystkich turystów odwiedzających województwo warmińsko-mazurskie (po 0,1%)



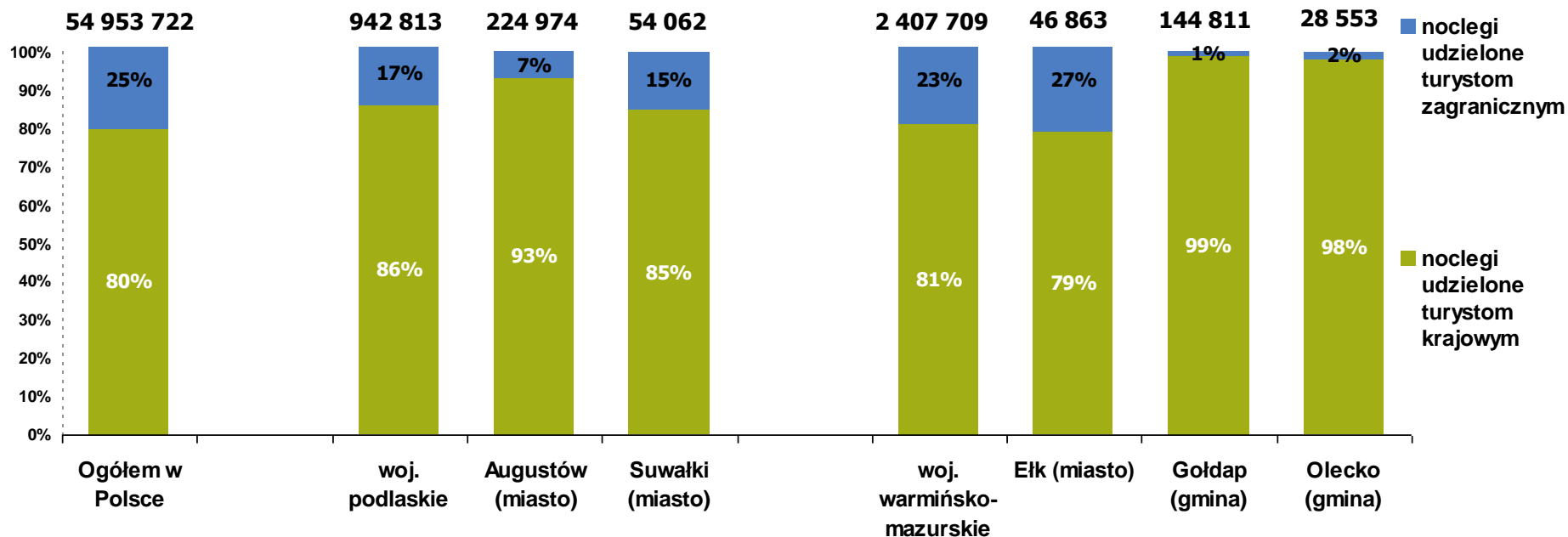
Liczba udzielonych noclegów

2007 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Liczba wszystkich udzielonych noclegów w 2007 roku:



- W Augustowie w 2007 roku udzielono turystom 223 974 noclegów z czego 93% turystom krajowym, a 7% turystom zagranicznym.
- W Suwałkach udzielono w 2007 roku 54 062 noclegi z czego turystom krajowym 85%, a zagranicznym 15%.
- Liczba noclegów udzielonych w Elku wyniosła 46 863 z czego 27% zostało udzielonych osobom z zagranicy.
- W Gołdapi w 2007 roku z 144 811 udzielonych noclegów, 1% zostało udzielonych turystom zagranicznym, a w Olecku na 28 553 noclegi, 2% przypadało obcokrajowcom.

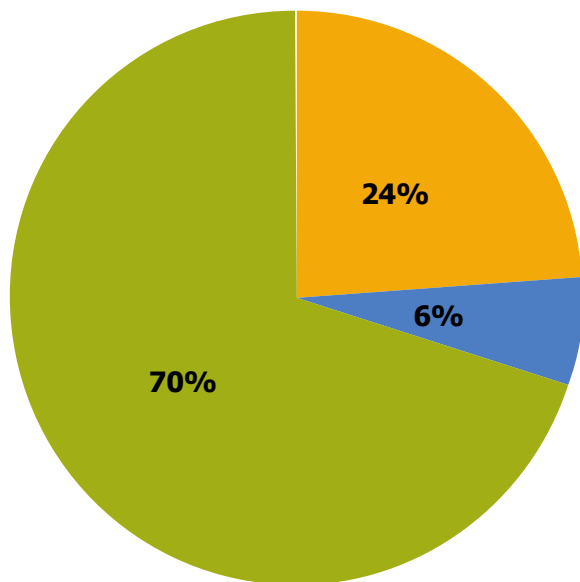


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2007 rok

Turyści ogółem

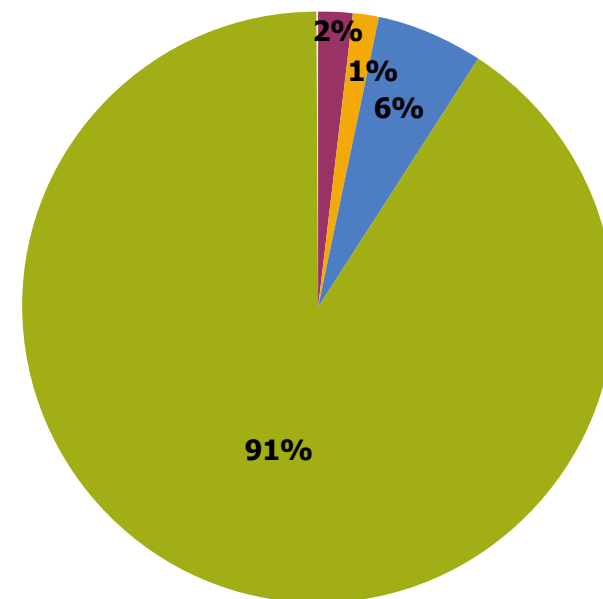
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



N=942813

■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego



N=2407709

■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

- W 2007 roku w całym województwie podlaskim udzielono 942 813 noclegów, z czego 24% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w sumie 2 407 709 noclegów, z czego 2% w Elku, 6% w Gołdapi i 1% w Olecku.

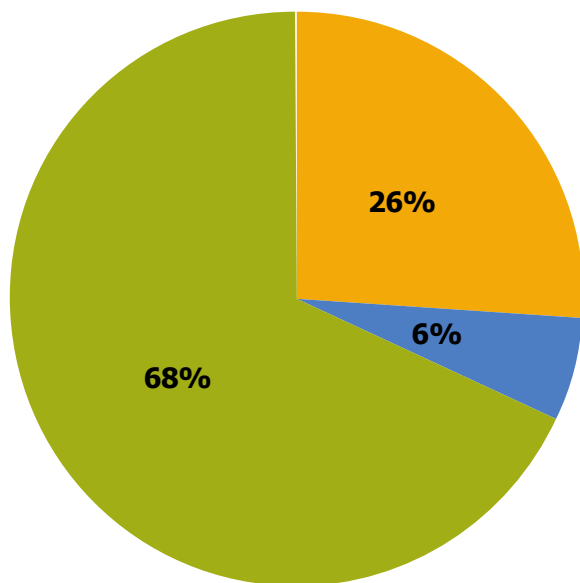


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2007 rok

Turyści krajowi

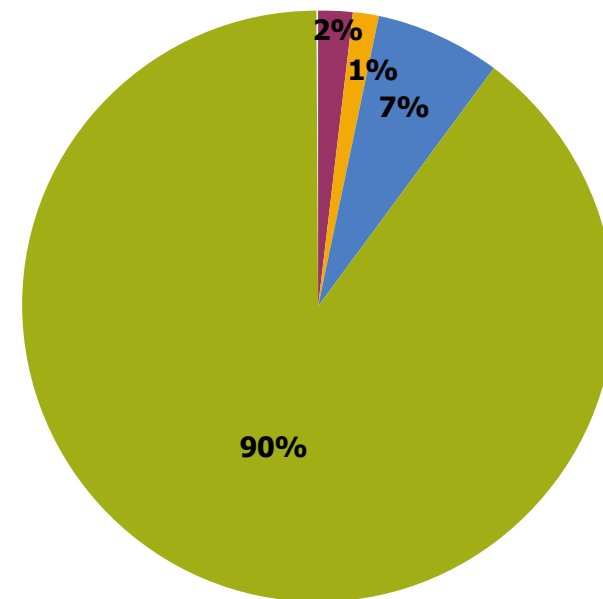
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



N=806896

■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego



N=1949765

■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

- W 2007 roku w całym województwie podlaskim udzielono 806 896 noclegów turystom krajowym, z czego 26% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w 1 949 765 noclegów turystom krajowym, z czego 2% w Elku, 7% w Gołdapi i 1% w Olecku.

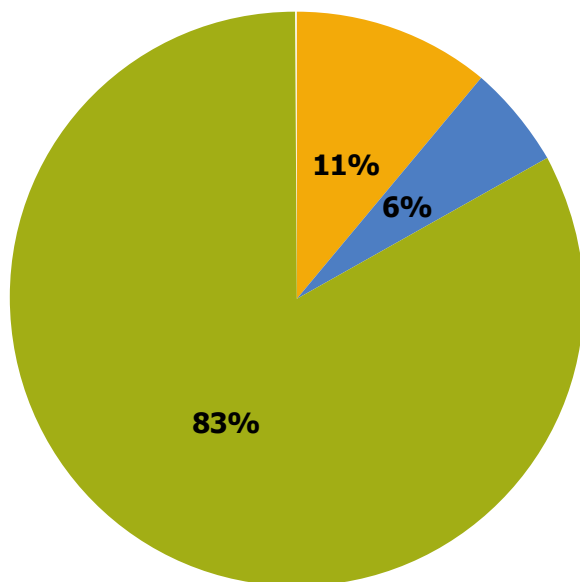


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2007 rok

Turyści zagraniczni

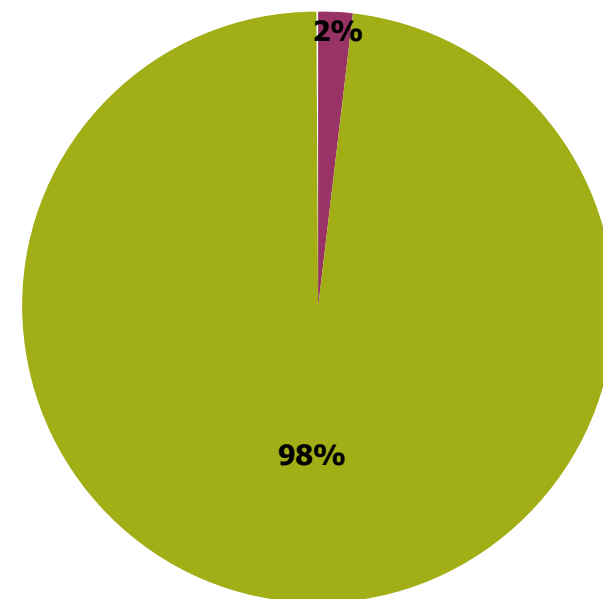
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=135917



■ Ełk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=457944

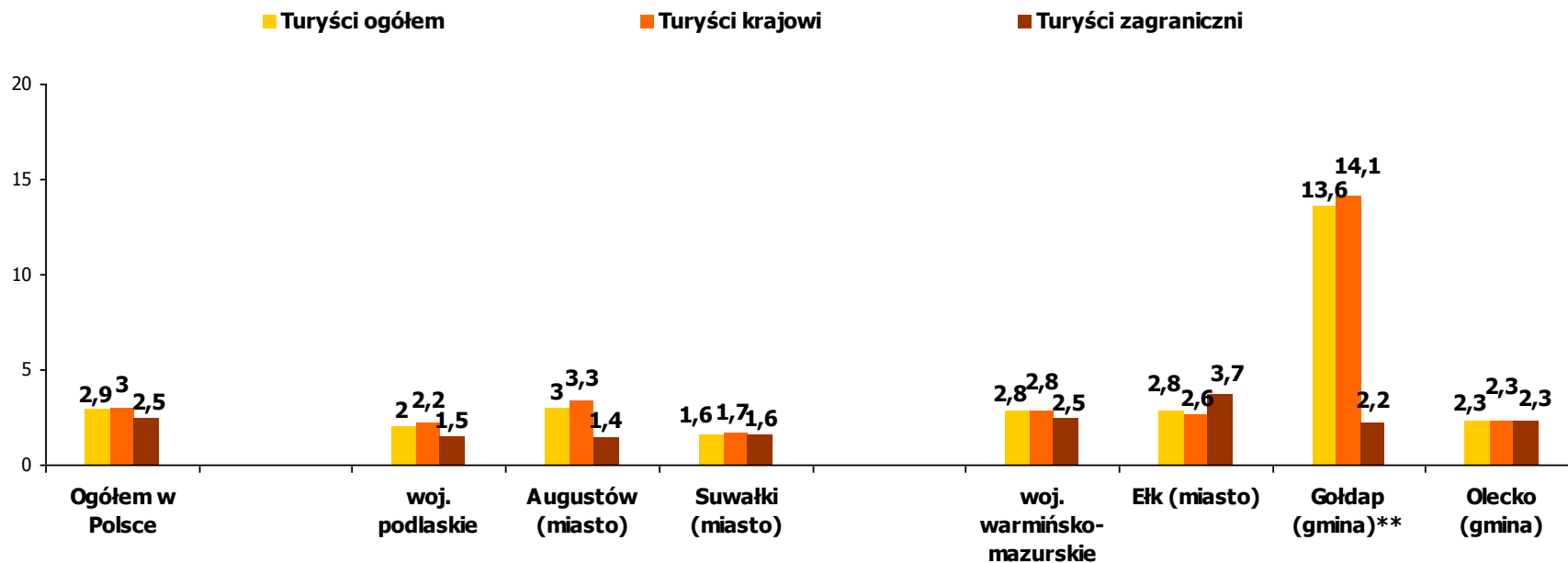
- W 2007 roku w województwie podlaskim udzielono 135 917 noclegów turystom zagranicznym, z czego 11% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w 457 944 noclegów turystom krajowym, z czego 2% w Ełku.



Średnia liczba udzielonych noclegów na jednego turystę

2007 rok

Źródło: GUS
 Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- W skali ogólnopolskiej na jednego turystę przypadają 3 noclegi. Średnia liczba noclegów w Augustowie była większa niż w całym województwie podlaskim.

** Wysoki wynik gminy Gołdap wynika z długookresowych pobytów w uzdrowiskach turystów krajowych.



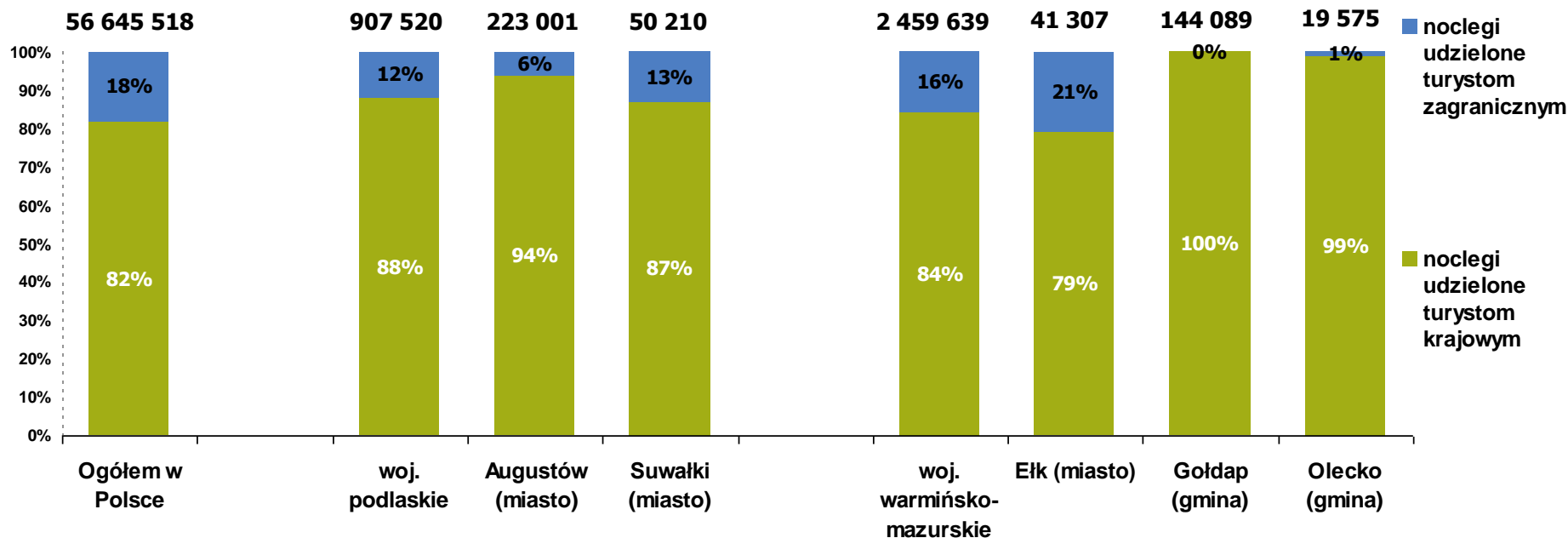
Liczba udzielonych noclegów

2008 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Liczba wszystkich udzielonych noclegów w 2008 roku:



- W Augustowie w 2008 roku udzielono turystom 907520 noclegów z czego 94% turystom krajowym, a 6% turystom zagranicznym.
- W Suwałkach udzielono w 2007 roku 50 210 noclegów z czego turystom krajowym 87%, a zagranicznym 13%.
- Liczba noclegów udzielonych w Ełku wyniosła 41 307 z czego 21% zostało udzielonych osobom z zagranicy.
- W Gołdapi w 2007 roku z 144 089 udzielonych noclegów – wszystkie udzielono turystom krajowym, a w Olecku na 19 575 noclegi, 1% przypadła obcokrajowcom.

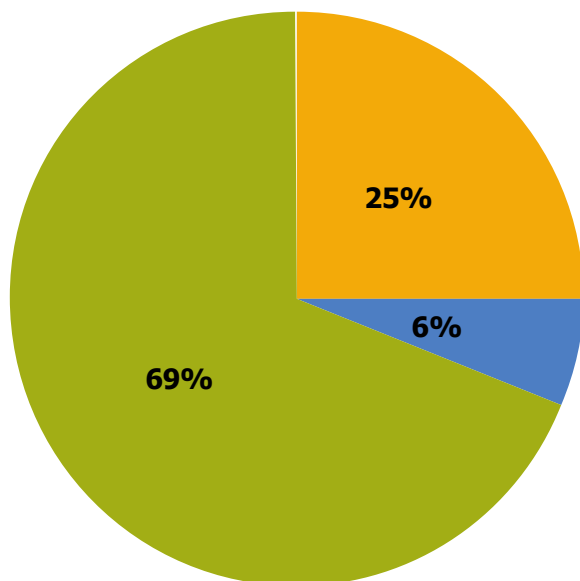


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2008 rok

Turyści ogółem

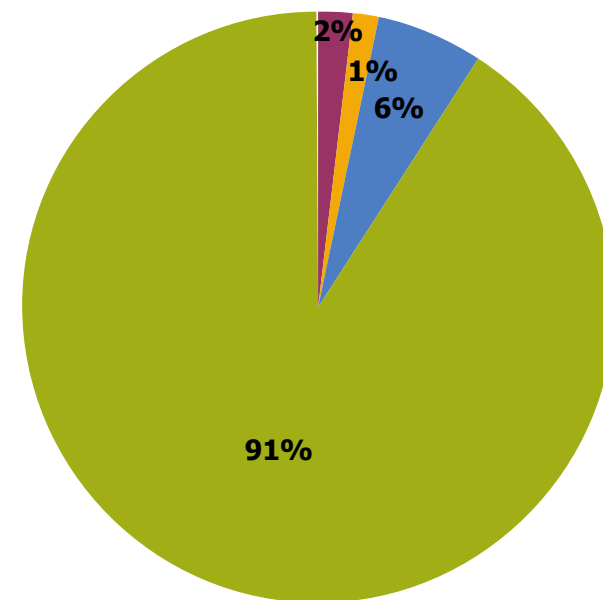
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=907520



■ Ełk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=2459639

- W 2008 roku w całym województwie podlaskim udzielono 907 520 noclegów, z czego 25% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w sumie 2 459 639 noclegów, z czego 2% w Ełku, 6% w Gołdapi i 1% w Olecku.

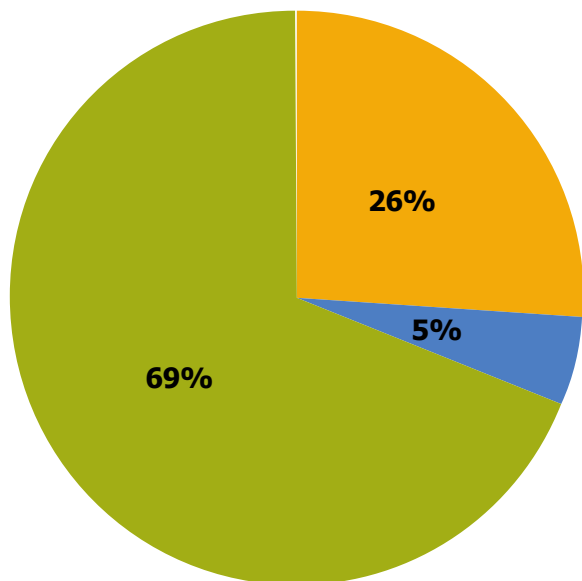


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2008 rok

Turyści krajowi

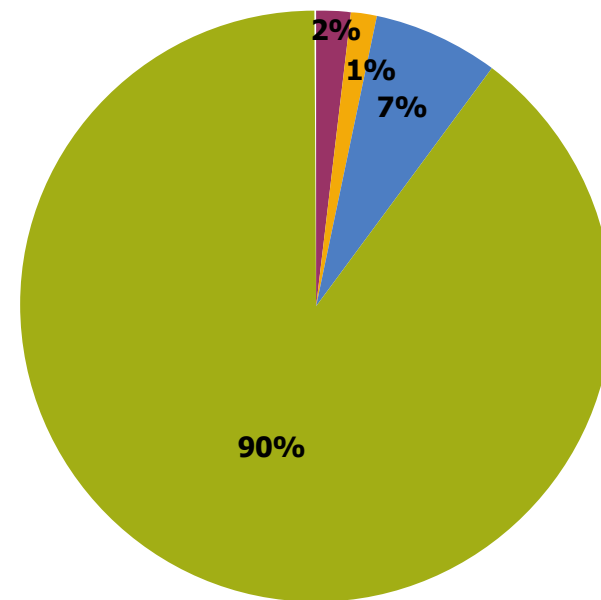
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



N=801335

■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego



N=2075500

■ Elk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

- W 2008 roku w całym województwie podlaskim udzielono 801 335 noclegów turystom krajowym, z czego 26% w Augustowie, a 5% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w 1 075 500 noclegów turystom krajowym, z czego 2% w Elku, 7% w Gołdapi i 1% w Olecku.

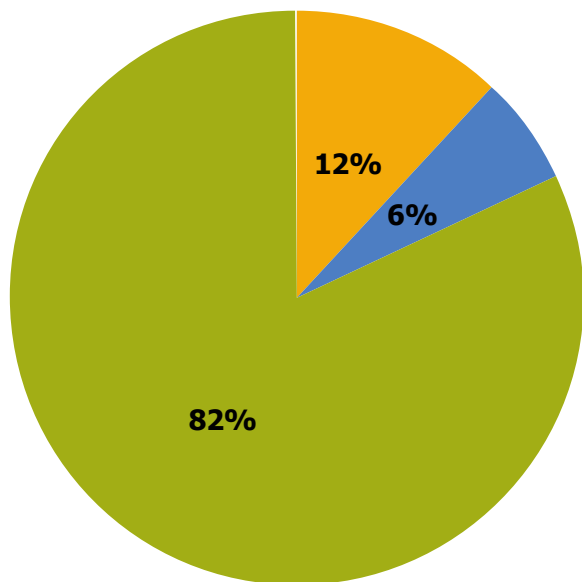


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym – 2008 rok

Turyści zagraniczni

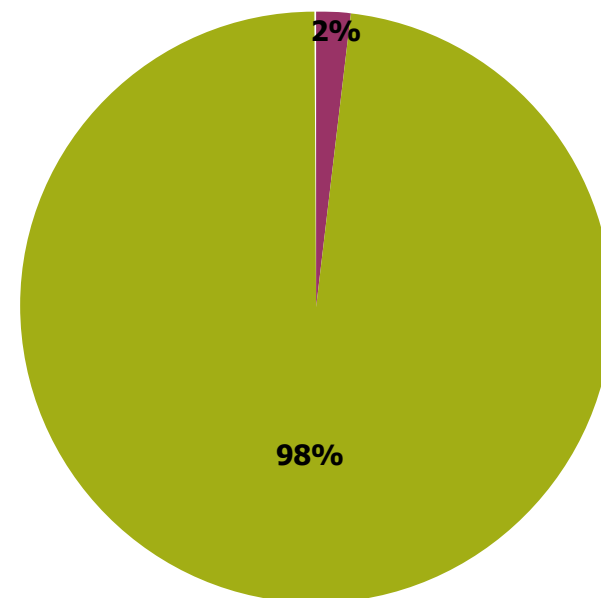
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=106185



■ Ełk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=384139

- W 2008 roku w województwie podlaskim udzielono 106 185 noclegów turystom zagranicznym, z czego 12% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w 384 139 noclegów turystom zagranicznym, z czego 2% w Ełku. W Gołdapi i Olecku w 2008 roku nie udzielono noclegów turystom zagranicznym.

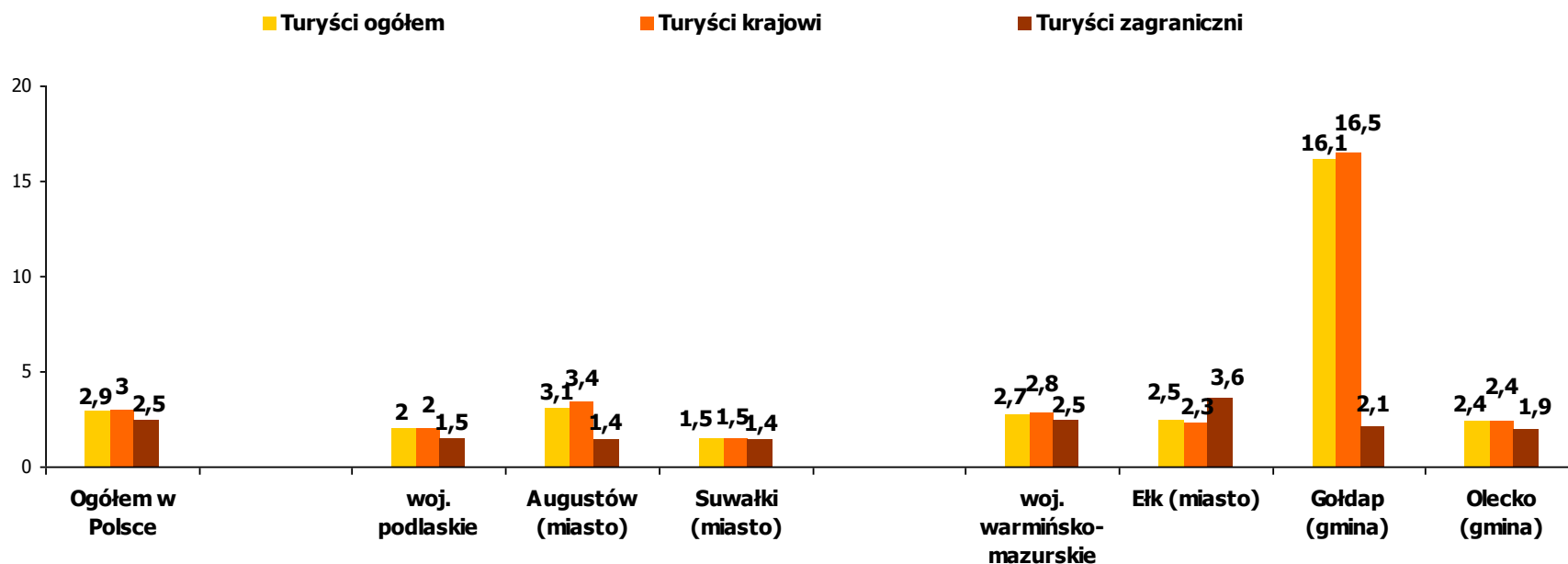


Średnia liczba udzielonych noclegów na jednego turystę

2008 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- W skali ogólnopolskiej na jednego turystę przypadają niespełna 3 noclegi (podobnie jak w 2007). Średnia liczba noclegów w Augustowie była większa niż w całym województwie podlaskim.

** Wysoki wynik gminy Gołdap wynika z długookresowych pobytów w uzdrowiskach turystów krajowych.



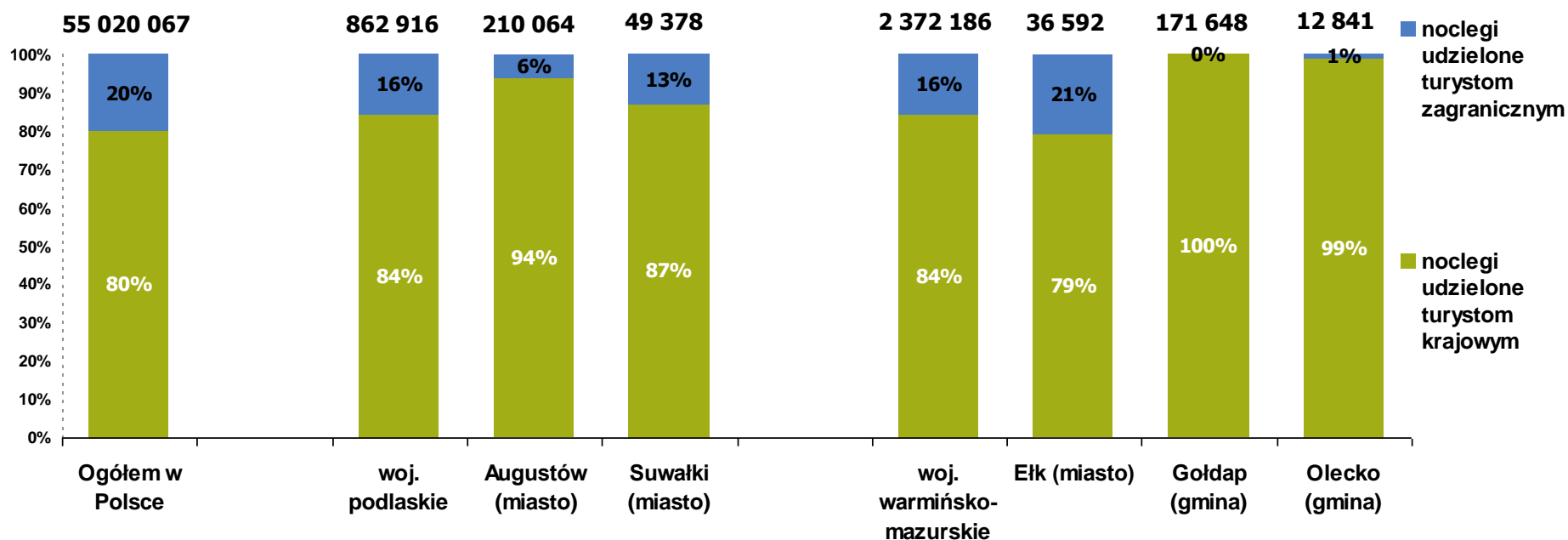
Liczba udzielonych noclegów

2009 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Liczba wszystkich udzielonych noclegów w 2009 roku:



- W Augustowie w 2009 roku udzielono turystom 210 064 noclegów z czego 94% turystom krajowym, a 6% turystom zagranicznym.
- W Suwałkach udzielono w 2009 roku 49 378 noclegów z czego turystom krajowym 87%, a zagranicznym 13%.
- Liczba noclegów udzielonych w Ełku wyniosła 36 592 z czego 21% zostało udzielonych osobom z zagranicy.
- W Gołdapi w 2009 roku z e 171 648 udzielonych noclegów – wszystkie udzielono turystom krajowym, a w Olecku na 12 841 noclegi, 1% przypadało obcokrajowcom.

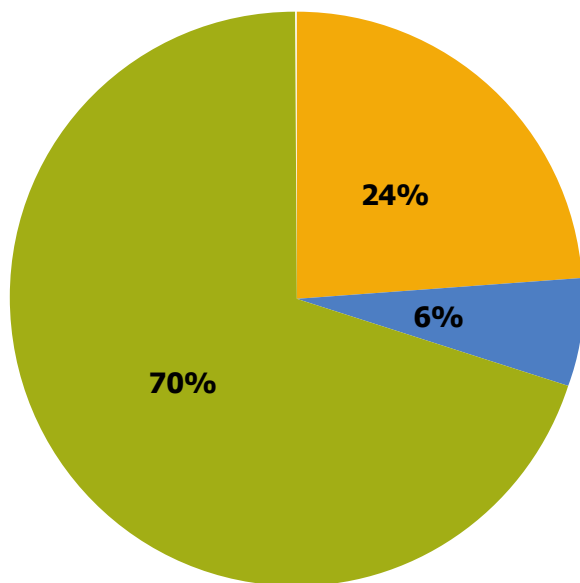


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2009 rok

Turyści ogółem

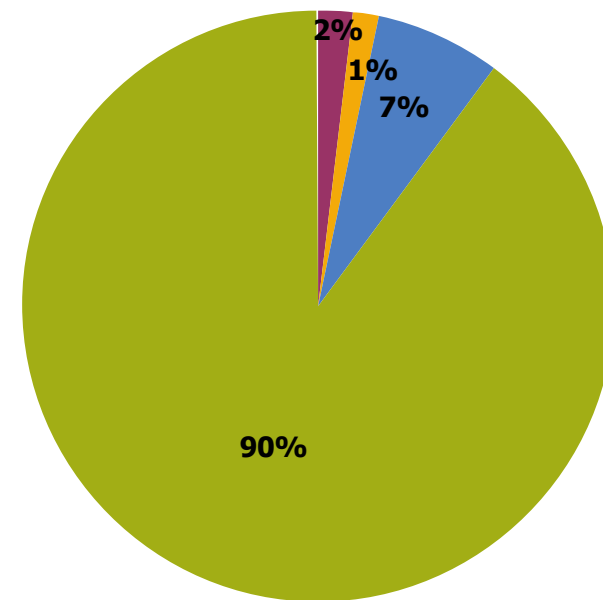
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego

N=862916



■ Elk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

N=2372186

- W 2009 roku w całym województwie podlaskim udzielono 862 916 noclegów, z czego 24% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w sumie 2 372 186 noclegi, z czego 2% w Elku, 7% w Gołdapi i 1% w Olecku.

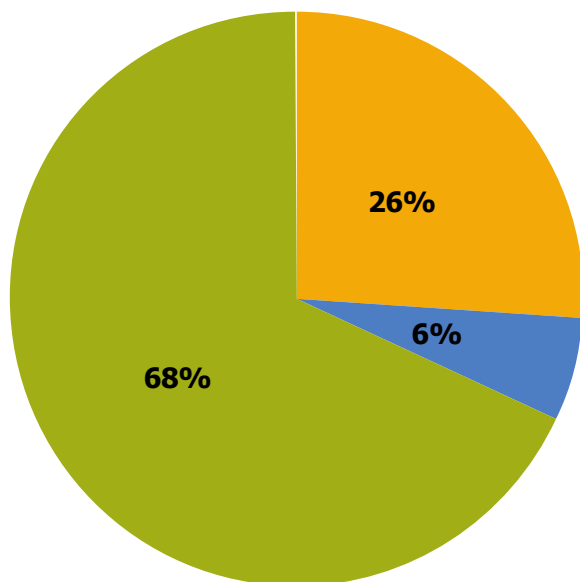


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym - 2009 rok

Turyści krajowi

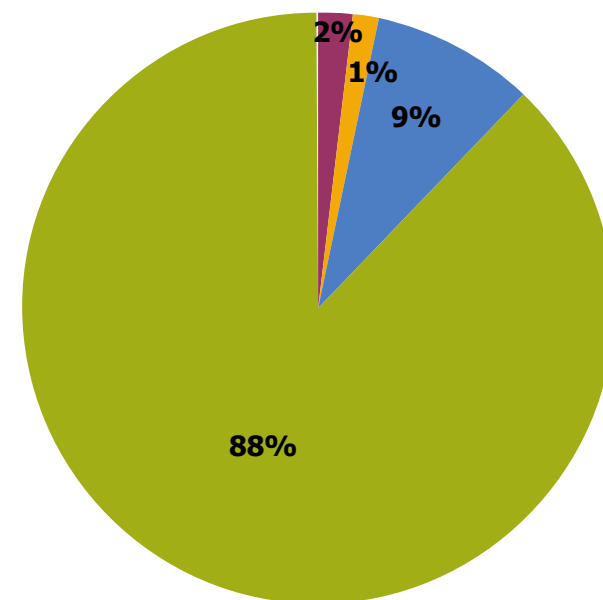
Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



N=756345

■ Augustów
 ■ Suwałki
 ■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego



N=1991411

■ Elk - miasto
 ■ Olecko
 ■ Gołdap
 ■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego

- W 2009 roku w całym województwie podlaskim udzielono 756 345 noclegów turystom krajowym, z czego 26% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w 1 991 411 noclegów turystom krajowym, z czego 2% w Elku, 9% w Gołdapi i 1% w Olecku.

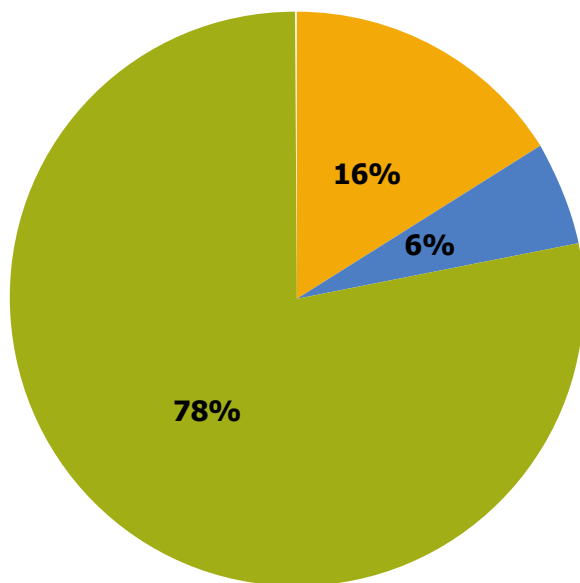


Liczba noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym – 2009 rok

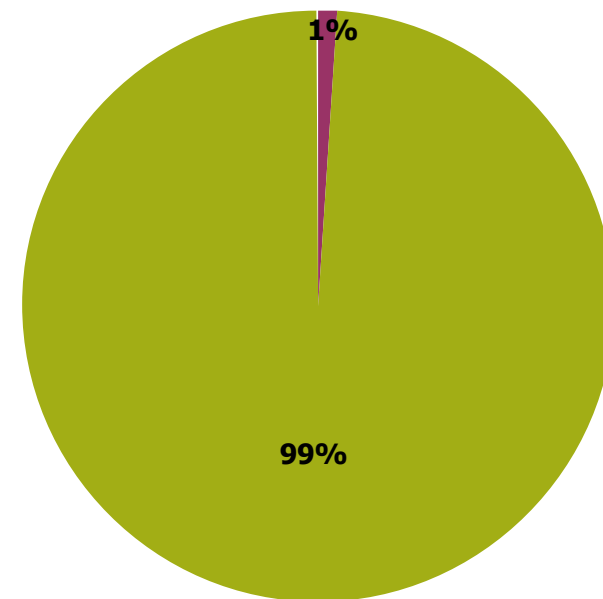
Turyści zagraniczni

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



■ Augustów
■ Suwałki
■ pozostałe miejscowości woj. podlaskiego
N=106571



■ Ełk - miasto
■ Olecko
■ Gołdap
■ pozostałe miejscowości woj. warmińsko-mazurskiego
N=380775

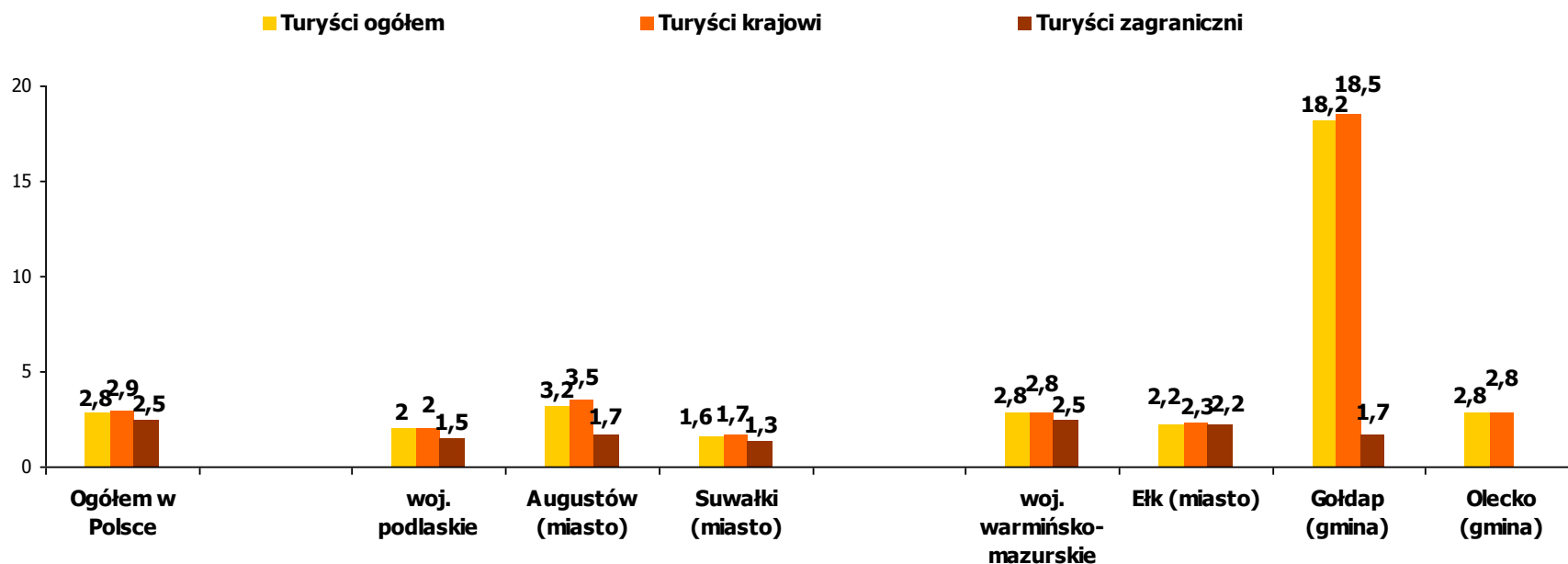
- W 2009 roku w województwie podlaskim udzielono 106 571 noclegów turystom zagranicznym, z czego 16% w Augustowie, a 6% w Suwałkach.
- W województwie warmińsko-mazurskim udzielono w 380 775 noclegów turystom zagranicznym, z czego 1% w Ełku. W Gołdapi i Olecku w 2009 roku nie udzielono noclegów turystom zagranicznym.



Średnia liczba udzielonych noclegów na jednego turystę 2009 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- W skali ogólnopolskiej na jednego turystę przypadają niespełna 3 noclegi (podobnie jak w 2007 i 2008). Średnia liczba noclegów w Augustowie była większa niż w całym województwie podlaskim.

** Wysoki wynik gminy Gołdap wynika z długookresowych pobytów w uzdrowiskach turystów krajowych.

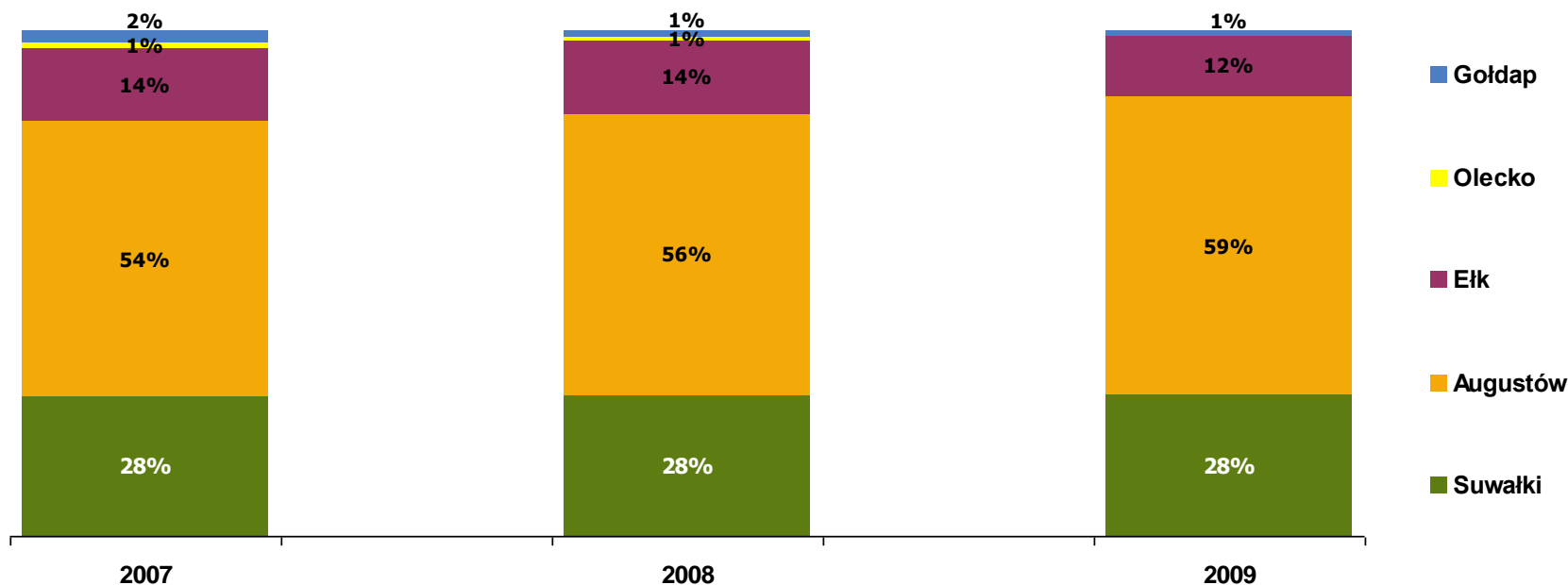


Turyści zagraniczni w miastach EGO SA –

2007, 2008, 2009 rok

Źródło: GUS

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC



- Przy ogólnym spadku przyjazdów turystów zagranicznych od 2007 roku poprawia się pozycja Augustowa, który spośród miast subregionu skupia największy odsetek turystów zagranicznych.



Turyści zagraniczni i krajowi według danych GUS - podsumowanie

- ✓ Turyści odwiedzający województwo podlaskie każdego roku (2007, 2008, 2009) stanowili 2% wszystkich turystów na terytorium Polski (ponad 400 tysięcy turystów rocznie).
- ✓ Augustów w latach 2007-2009 odwiedziło 15%-16% turystów przebywających w województwie podlaskim (około 70 tysięcy), a Suwałki w 2007 roku 5% (25 236 turystów), a w kolejnych dwóch latach 7% turystów (ponad 30 tysięcy). W sezonie duża liczba turystów odwiedzających Augustów to mieszkańcy Białegostoku i okolic (zjawisko zostanie zbadane podczas badania PAPI na turystach odwiedzających Augustów).
- ✓ Turyści w województwie warmińsko-mazurskim w 2007 i 2008 roku stanowili 5% wszystkich turystów w Polsce, a w 2009 roku 4% (blisko 900 tysięcy turystów).
- ✓ Spośród miast tworzących obszar EGO najczęściej turystów odwiedzających województwo warmińsko-mazurskie odwiedziło Ełk (ponad 16 tysięcy, co stanowi 2%). Olecko i Gołdap w ciągu trzech ostatnich lat gościło po 1% turystów z województwa.
- ✓ Odsetek turystów zagranicznych wśród ogółu turystów w dwóch miastach województwa podlaskiego – Augustowie i Suwałkach stanowi od 13% do 16%. Jeżeli chodzi o miasta województwa warmińsko-mazurskiego to najczęściej zagranicznych turystów odwiedza Ełk (12%-16%). W Olecku i Gołdapi zaledwie od 2% do 4% wszystkich turystów stanowią turyści zagraniczni.



Turyści zagraniczni i krajowi według danych GUS - podsumowanie

- ✓ Analizując średnią liczbę noclegów przypadającą na jednego turystę w miastach obszaru EGO SA wyróżnia się gmina Gołdap, w której ze względu na pobyty w uzdrowiskach turyści krajowi spędzali średnio od 14 do 18 nocy. Nie dotyczy to jednak turystów zagranicznych, którzy w Gołdapi spędzają średnio 1-2 noce.
- ✓ Średnia liczba udzielonych noclegów w Augustowie turystom krajowym w latach 2007-2009 była wyższa od średniej dla całego województwa podlaskiego (ponad 3 noclegi), a dla turystów zagranicznych taka sama jak dla całego województwa (ponad 1 noc).
- ✓ Średnia liczba noclegów w Suwałkach turystów krajowych jest zbliżona do średniej liczby noclegów turystów zagranicznych (ponad 1 nocleg) i jednocześnie niższa od średniej dla całego województwa podlaskiego.
- ✓ W Ełku w latach 2007 oraz 2008 średnia liczba noclegów turystów zagranicznych była wyższa od średniej dla turystów krajowych (blisko 4 noclegi), a w 2009 spadła i zrównała się ze średnią dla turystów krajowych (2 noclegi)
- ✓ W Olecku średnia liczba noclegów turystów krajowych i zagranicznych w całym analizowanym okresie była bliska średniej dla województwa warmińsko-mazurskiego.
- ✓ Dostępne dane dotyczące liczby turystów w województwach: podlaskim oraz warmińsko-mazurskim różnią się w zależności od źródła ich pochodzenia. Dane zbierane przez GUS opierają się na twardych informacjach pochodzących z rejestrowanego ruchu turystycznego, natomiast dane prezentowane przez Instytut Turystyki wynikają z badań ankietowych. Obydwa źródła różnią się pod względem liczby turystów, ale już proporcje poszczególnych grup turystów są zbliżone.
- ✓ Według danych GUS za 2007 rok w województwie podlaskim zarejestrowano 373265 turystów krajowych oraz 180856 zagranicznych (stosunek 80% do 20%). Według danych IT turystów krajowych było 1700000, natomiast zagranicznych 860000 (stosunek 66% do 34%). W obydwu przypadkach uwzględniano turystów przynajmniej z jednym noclegiem.
- ✓ Według danych GUS za 2007 rok w województwie warmińsko-mazurskim zarejestrowano 688149 turystów krajowych oraz 90984 zagranicznych (stosunek 79% do 21%). Według danych IT turystów krajowych było 2400000, natomiast zagranicznych 580000 (stosunek 81% do 19%). Podobnie wygląda sytuacja w kolejnych latach.



**ROZWÓJ
POLSKI WSCHODNIEJ**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



STRATEGIE MIAST REGIONU



Cele strategii miasta Ełk

Cele strategiczne:

- Ukształtowanie wizerunku miasta jako: miasta nowoczesnego, proekologicznego, przychylnego przedsiębiorcom oraz mazurskiego centrum kultury i rekreacji
- Podniesienie atrakcyjności turystycznej miasta
- Wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem
- Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta

Cele taktyczne:

- Opracowanie spójnego systemu identyfikacji miasta
- Przeprowadzenie medialnej kampanii wizerunkowej miasta
- Przeprowadzenie internetowej kampanii wizerunkowej miasta
- Przeprowadzenie kampanii społecznych
- Organizacja turystyki sportowej
- Promocja walorów turystycznych miasta
- Zintegrowanie działań lokalnej przedsiębiorczości na rzecz podniesienia jakości, rozszerzenia i ujednolicenia oferty turystycznej
- Opracowanie programu letnich imprez kulturalno-rozrywkowych
- Kreowanie pozytywnego wizerunku Urzędu Miasta
- Organizacja imprez dla mieszkańców miasta
- Stworzenie spójnego pakietu ofert inwestycyjnych miasta
- Promocja ełckiej przedsiębiorczości oraz Specjalnej Strefy Ekonomicznej



Ełk – turystyka w strategii zrównoważonego rozwoju miasta

Źródło: Strategia zrównoważonego rozwoju Ełku do roku 2016

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Czynniki wpływające na rozwój turystyki

W strategii uwzględniono następujące czynniki wpływające na rozwój turystyki w mieście:

- baza noclegowa – stawia się na przemiany jakościowe czyli poprawę standardu świadczonych usług; wzrost obiektów oferujących noclegi w wysokim standardzie oraz wzrost liczby całorocznych miejsc noclegowych
- gastronomia - wspieranie inwestycji związanych z rozpowszechnianiem tradycyjnych produktów turystycznych
- atrakcje turystyczne – wykreowanie i rozpowszechnienie produktów turystycznych
- Ełcka Kolej Wąskotorowa – promowanie unikatowej w skali kraju atrakcji turystycznej
- Promenada – budowa promenady pieszo-rowerowej nad Jeziorem Ełckim (zagospodarowanie jeziora)
- Część zabytkowa miasta – rewitalizacja i ochrona dziedzictwa kulturowego
- rozwój turystyki biznesowej - promocja i marketing regionu jako atrakcyjnego miejsca dla organizacji zjazdów, konferencji, wystaw, oraz różnorodnych form integracyjnych dla pracowników firm i przedsiębiorstw
- budowa nowej i modernizacja już istniejącej infrastruktury - budowa nowych obiektów rekreacyjno– sportowych będących niezbędną bazą do uprawiania aktywnych, całorocznych form turystyki; rozbudowa i oznakowanie ścieżek rowerowych
- promocja - udział w różnego rodzaju projektach, kampaniach, przedsięwzięciach i wydarzeniach na szczeblu krajowym i zagranicznym, mających na celu promocję walorów, a także intensywny rozwój rynku turystycznego Miasta Ełku i okolic
- udoskonalenie oferty kulturalnej - organizowanie jak największej liczby imprez kulturalnych o wysokim poziomie artystycznym; imprezy o charakterze międzyregionalnym, międzywojewódzkim
- wzrost potencjału turystycznego miasta – właściwe wykorzystanie walorów turystycznych miasta oraz rozwój infrastruktury miejskiej
- środowisko – dbanie o środowisko w tym eliminowanie zanieczyszczeń powietrza i nadmiernego hałasu oraz wykorzystanie walorów przyrodniczych miasta

Przedsięwzięcia zrealizowane w latach 2002-2006 mające wpływ na rozwój turystyki:

- budowa II etapu promenady nad Jeziorem Ełk
- kontynuacja wykonania iluminacji obiektów zabytkowych miasta: iluminacja Wieży Ciśnień i Szkoły Artystycznej
- podniesienie poziomu bezpieczeństwa poprzez wprowadzenie monitoringu miasta przez kamery telewizyjne



Ełk – turystyka w strategii zrównoważonego rozwoju miasta

Źródło: Strategia zrównoważonego rozwoju Ełku do roku 2016

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Szczegółowe założenia

Szczegółowe założenia strategii zrównoważonego rozwoju w zakresie turystyki zakładają:

- opracowanie koncepcji produktów turystycznych oraz budowę potencjału turystycznego miasta Ełk
- zagospodarowanie jeziora Ełckiego i wykorzystanie jako atrakcji dla mieszkańców i turystów
- dokończenie budowy promenady w Ełku
- budowę plaży miejskiej w innej części jeziora niż obecnie
- komunalizację Jeziora Ełckiego
- budowę ośrodków wędkarskich
- rewitalizację centrum miasta (renowacja zabytkowych kamienic, zabytkowych parków, zagospodarowanie pustych przestrzeni)
- stworzenie rynku w Ełku wraz z deptakiem
- rozbudowę bazy noclegowej o dobrym standardzie
- skuteczną promocję miasta
- rewitalizację wyspy „zamkowej” i utworzenie muzeum wraz z Centrum Informacji Turystycznej
- rozbudowę i wzmocnienie punktu informacji turystycznej
- stworzenie turystycznej platformy informacyjnej wielojęzycznej
- współpracę z mieszkańcami na rzecz rozwoju turystyki
- rozbudowę i modernizację bazy rekreacyjno – sportowej
- rozbudowę i oznakowanie ścieżek rowerowych w mieście
- opracowanie tematycznych tras turystycznych
- modernizację istniejącego stadionu miejskiego wraz z obiektami sportowo – rekreacyjnymi
- opracowanie strategii rozwoju turystyki w Mieście Ełk
- tworzenie muzeów na terenie miasta
- wykorzystanie Ełckiej Kolei Wąskotorowej jako atrakcji turystycznej
- renowację i wykorzystanie Ełckiej Kolei Wąskotorowej oraz zagospodarowanie otoczenia
- budowę infrastruktury turystycznej wzdłuż kolejki wąskotorowej
- usprawnienie dojazdów do miejsc wypoczynkowych
- budowę amfiteatru przy Ełckim Centrum Kultury



Ełk – turystyka w strategii zrównoważonego rozwoju miasta

Źródło: Strategia zrównoważonego rozwoju Ełku do roku 2016

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Szczegółowe założenia

Ponadto:

- stworzenie i rozwój klastra turystyki
- stworzenie i promocja lokalnego produktu
- wzmocnienie działań LOT „Ziemi Ełckiej” (lokalnej organizacji turystycznej)
- promocję Ełku na targach krajowych i zagranicznych; opracowanie strategii promocji miasta Ełku
- wypracowanie marki miasta
- rozwój szkolnictwa wyższego nakierowanego na potrzeby miasta
- organizację targów, przeglądów, dni wiedzy o Ełku i regionie
- zdobycie środków finansowych na ochronę i poprawę stanu dziedzictwa kulturowego
- stworzenie odpowiedniego systemu oznakowania obszarów atrakcyjnych kulturowo
- zagospodarowanie terenu przyległego do zabudowy zabytkowej przyczyniającego się do rozwoju kultury, turystyki i tworzenia stałych miejsc pracy

Gołdap

*Źródło: Strategia rozwoju produktu turystycznego regionu Gołdap
Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC*

Cele strategii gminy Gołdap

Cele rynkowe:

- Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Gołdap
- Wzrost sprzedaży produktów turystycznych Gołdapi na rynku
- wzrost przychodów z tytułu turystyki w gminie
- wzrost przychodów w gminie z tytułu handlu i usług
- wzrost nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę turystyczną w regionie
- przyciągnięcie w region Gołdapi inwestorów zewnętrznych
- wzrost dostępności oferty na rynku

Cele społeczne:

- Zmniejszenie bezrobocia w regionie
- Poprawa standardu życia w regionie
- Wzrost liczby gospodarstw agroturystycznych w regionie (aktywizacja gosp. wiejskich)
- Zbudowanie tożsamości regionalnej wśród społeczności lokalnej
- Wykreowanie pozytywnej opinii społecznej dla wdrażanej strategii

Cele marketingowe:

- Wzrost znajomości regionu wśród potencjalnych turystów, zarówno grupowych jak i indywidualnych
- Wykreowanie rozpoznawalnej i silnej marki regionu
- kojarzenie Gołdapi przez potencjalnych turystów z turystyką aktywną, przygodą (zawładnięcie pojęciem „przygoda”)
- zainteresowanie mediów nową ofertą turystyczną Gołdapi
- nawiązanie stałej współpracy z touroperatorami



Olecko

Źródło: *Strategia rozwoju gospodarczego Olecka*
Opracowanie: *Millward Brown SMG/KRC*

Cele strategii gminy Olecko

Cele kształtujące rozwój turystyki i kultury :

- Doprowadzenie do wzrostu gospodarczego miasta poprzez rozwój turystyki i kultury, z zachowaniem czystego środowiska przyrodniczego;
- Zaistnieć dla przyszłych pokoleń – wzbudzenie aktywności inwestycyjnej w dziedzinie szkolnictwa, turystyki, przedsiębiorczości;
- Wyeksponowanie historii miasta w celu wzmocnienia całościowego produktu turystycznego Olecka;
- Nacisk na rozwój gospodarczy w skali makroregionu przygranicznego, a w szczególności rozwój turystyki;
- Dorównać najlepszym – stworzenie dużego ośrodka oświatowego i turystycznego, liczącego się w skali kraju;

Cele aktywizujące rozwój przedsiębiorczości:

- Zintegrować środowiska lokalne w celu rozwoju gospodarczego miasta, skoordynować działania tych środowisk dla osiągnięcia wypracowanych zdań;
- Wypracowanie sprawnego organizmu społeczno-gospodarczego, hamującego odpływ młodych, wykształconych ludzi;
- Uczynienie z Olecka bogatej gminy;
- Żyć godnie i uczciwie – stworzenie ekonomicznych warunków normalnego życia, dobrobytu społecznego;
- Zaistnieć w nowym województwie pod względem gospodarności i organizacji;
- stworzenie z miasta „bijącego serca w zielonych płucach Polski”;

Cele kształtujące rozwój oświaty:

- Wykreowanie atmosfery miasta sprzyjającego wizjom twórczym – enklawa naukowa i sportowa;
- Zaistnieć dla przyszłych pokoleń – wzbudzenie aktywności inwestycyjnej w dziedzinie szkolnictwa, turystyki, przedsiębiorczości;
- Dorównać najlepszym – stworzenie dużego ośrodka oświatowego i turystycznego, liczącego się w skali kraju;

Cele realizujące misję samorządu:

- Stworzenie najdogodniejszych warunków życia, dostęp do najlepszych osiągnięć w kraju i na świecie;
- Wyrażanie dumy z własnego miasta i regionu (mała ojczyzna); pokazanie, że małe jest piękne – promocja gminy;
- Realizacja potrzeb mieszkańców;
- Poprawa warunków życia, przywrócenie poczucia godności i wartości biednym, likwidacja obszarów nędzy, przywrócenie właściwych znaczeń pojęciom moralnym: dobro – zło.



Suwałki

Źródło: Strategia zrównoważonego rozwoju miasta Suwałki do roku 2020

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Cele strategii miasta Suwałki

Cele strategiczne:

- Poprawa warunków życia mieszkańców i stanu bezpieczeństwa publicznego
- Tworzenie warunków do rozwoju gospodarczego, w tym turystyki i usług o znaczeniu ponadlokalnym w sferze edukacji, kultury i sztuki oraz ochrony zdrowia
- Tworzenie warunków do rozwoju współpracy międzynarodowej i transgranicznej
- Modernizacja i rozbudowa infrastruktury technicznej miasta
- Ochrona zasobów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego oraz racjonalne zagospodarowanie przestrzeni miejskiej

Cele operacyjne:

- Aktywna polityka gospodarcza stymulująca rozwój przedsiębiorczości
- Poprawa sprawności funkcjonowania systemu komunikacyjnego miasta i jego powiązań z otoczeniem regionalnym, krajowym i międzynarodowym
- Podniesienie jakości obsługi inżynierskiej miasta
- Racjonalna polityka gospodarowania przestrzenią miejską, w tym tworzenie nowych przestrzeni publicznych
- Rozwój budownictwa mieszkaniowego oraz modernizacja istniejącego
- Rozwój infrastruktury technicznej i poprawa wyposażenia placówek oświatowych
- Zapewnienie warunków rozwoju osobistego w drodze nauki w systemie edukacyjnym oraz w formach pozaszkolnych poprzez stworzenie szerokiej i różnorodnej oferty odpowiadającej oczekiwaniom dzieci i młodzieży
- Tworzenie i modernizacja bazy sportowo-rekreacyjnej, rozwój sportu oraz poszerzenie oferty aktywnego spędzania czasu wolnego
- Poprawa ładu i porządku publicznego oraz przeciwdziałanie zjawiskom patologii społecznej
- Zachowanie i rozwijanie tożsamości kulturowej miasta
- Ochrona środowiska naturalnego przed degradacją
- Rozwój i unowocześnienie bazy materialnej oraz inicjowanie i wspieranie działań podmiotów realizujących zadania w sferze edukacji, kultury i sztuki
- Rozwój bazy i podniesienie jakości działań zabezpieczenia socjalnego
- Tworzenie warunków do rozwoju turystyki przy wykorzystaniu walorów i zasobów miast i regionu
- Rewitalizacji śródmieścia i terenów powojkowych
- Kreowanie pozytywnego wizerunku miasta w otoczeniu regionalnym, krajowym i międzynarodowym



Suwałki – turystyka w strategii zrównoważonego rozwoju miasta

Źródło: Strategia zrównoważonego rozwoju miasta Suwałki do roku 2020

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Podstawowe założenia

Zadania realizacyjne zawarte w strategii zrównoważonego rozwoju w zakresie turystyki zakładają:

- opracowanie programu promocji, w tym spójnego, wyrazistego systemu wizualizacji (logo, slogan, kolorystyka) Suwałk jako marki turystycznej
- zwiększenie potencjału noclegowego i gastronomicznego
- tworzenie warunków do szkolenia i doskonalenia kadr dla obsługi ruchu turystycznego
- wspieranie działalności statutowej organizacji zajmujących się upowszechnianiem turystyki, tj. PTTK, PTSM, SWOPR, ZHP, ZHR, SIRT i in.
- budowę wielofunkcyjnych centrów handlowo-usługowo-rekreacyjnych.



Suwałki – turystyka w strategii zrównoważonego rozwoju miasta

Źródło: Strategia zrównoważonego rozwoju miasta Suwałki do roku 2020

Pracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Szczegółowe założenia

- rozwój współpracy z gminą, powiatem i Wigierskim Parkiem Narodowym w zakresie tworzenia wspólnej oferty turystycznej i gospodarczej
- rozbudowa sieci ścieżek rowerowych
- zagospodarowanie rekreacyjne terenów wzdłuż Czarnej Hańczy i połączenie ich z terenem wokół zalewu Arkadia
- rekultywację i zagospodarowanie rekreacyjne zdegradowanych terenów po wydobywaniu żwiru PKP-Krzywólka, w tym budowa bazy na potrzeby sportów motorowych
- budowę Miejskiego Centrum Usług Publicznych, Kultury i Sportu – aquaparku wraz z pływalnią.
- modernizację hal sportowych i pływalni
- rozwój turystyki aktywnej w Suwałkach oraz w otulinie Wigierskiego Parku Narodowego i Suwalskiego Parku Krajobrazowego – Budowa Centrum Rekreacji, Turystyki i Wypoczynku „Arkadia” – II etap.
- zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne zalewu w Sobolewie
- rozbudowę Ośrodka Wypoczynkowo Żeglarskiego w Starym Folwarku
- organizację imprez sportowych szczebla wojewódzkiego, ogólnopolskiego i międzynarodowego oraz obozów i zgrupowań sportowych
- wsparcie realizacji przedsięwzięć w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego w zakresie inwestycji turystycznych w mieście i otoczeniu
- budowę i modernizację infrastruktury umożliwiającej poprawę dostępności i funkcjonowania atrakcyjnych obiektów turystycznych i rekreacyjnych zlokalizowanych w mieście i w najbliższej okolicy
- realizację programu rewitalizacji zabytkowych substancji miasta
- budowę Centrum Naukowo-Edukacyjnego „Cmentarzysko Jaćwingów”
- opracowanie i realizację oferty zwiedzania Suwałk
- wspieranie organizacji festiwali, plenerów, warsztatów, seminariów i konferencji, obozów szkoleniowych oraz festynów o zasięgu regionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym
- rewitalizację zabytkowego śródmieścia Suwałk
- informację turystyczną i rozbudowę systemu informacji wizualnej dla turystów
- aktywny udział miasta w promowaniu i reklamie lokalnej przedsiębiorczości oraz lokalnego produktu, w tym turystycznego
- wypromowanie cyklicznej imprezy kulturalnej lub rozrywkowej o znaczeniu ponadlokalnym, krajowym lub międzynarodowym
- przygotowanie i realizację programu integrującego działania promocyjne miasta i marki turystycznej Suwalszczyzny



Augustów

Źródło: Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015

Opracowanie: Millward Brown SMG/KRC

Cele strategii miasta Augustów

Cele strategiczne:

- Budowanie wysokiego poziomu świadomości marki wśród grup docelowych
- Budowanie postrzegania marki Augustów jako alternatywy i destynacji konkurencyjnej względem regionu Mazur
- Budowanie wizerunku marki Augustów jako kurortu nad jeziorem – królewskiej rezydencji, która poprzez przebywanie w niej uszlachetnia, zarówno fizycznie jak i psychicznie

Cele turystyczne:

- Pokazanie bogactwa walorów turystyczno-krajobrazowych marki Augustów z różnych punktów widzenia (woda - powietrze - łąd, Trzy żywioły)
- Przedłużenie sezonu turystycznego i dostarczenie dodatkowego powodu przyjazdu do Augustowa
- Pokazanie unikalności oferty turystycznej na tle konkurencji
- Promowanie atrakcyjności i różnorodności form turystyki aktywnej

Cele gospodarcze:

- Budowanie percepcji Augustowa jako miejsca prestiżowego związanego z zagłębieniem jachtowym
- Przyciągnięcie wyznaczonych grup docelowych (ludzie bogaci, VIP, przedstawiciele mediów), którzy poprzez swoją obecność będą budować pożądany wizerunek marki Augustów
- Pokazanie walorów uzdrowiskowych marki Augustów oraz przedłużenie sezonu

Cele kulturalne:

- Budowanie percepcji Augustowa jako miejsca prestiżowego i dostarczenie dodatkowego powodu przyjazdu do tego miasta
- Uzyskanie rozgłosu w mediach budującego świadomość i pożądany wizerunek marki



ATRAKCJE TURYSTYCZNE – sytuacja w perspektywie regionu



Atrakcje i produkty turystyczne

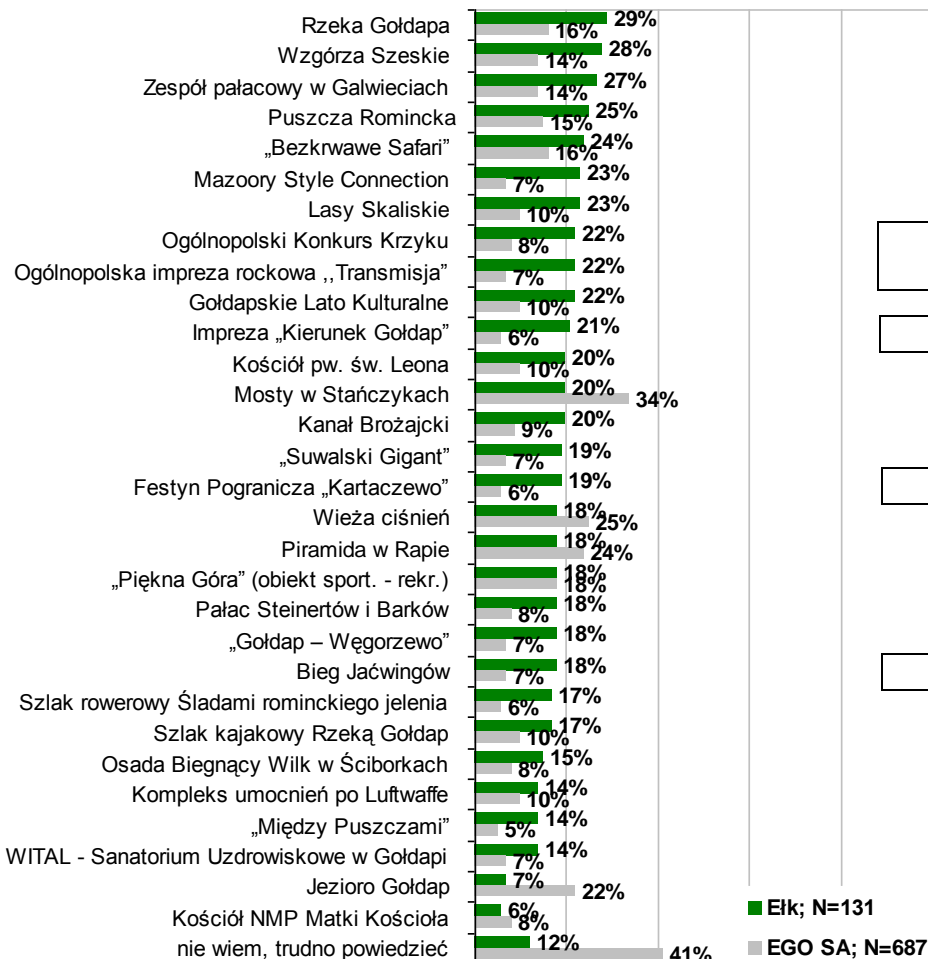
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Gołdapi przez turystów z Ełku

Podstawa: turyści polscy

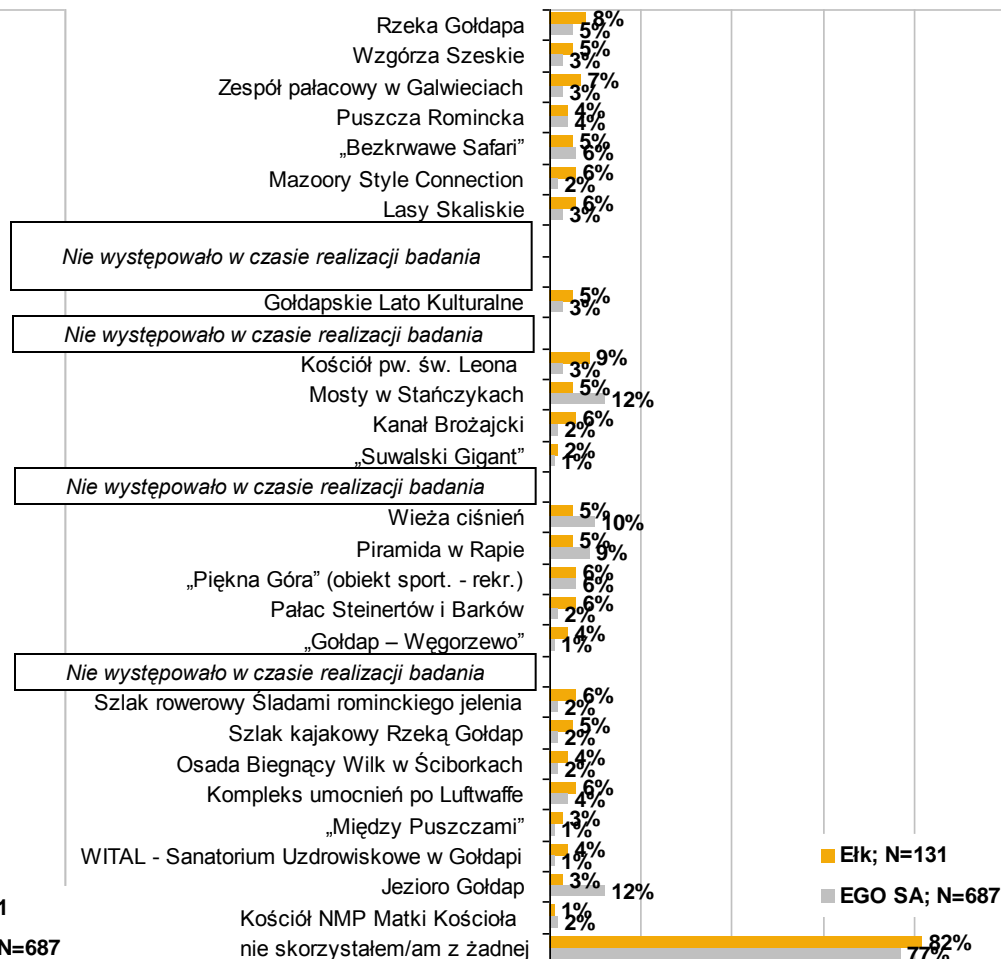
P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





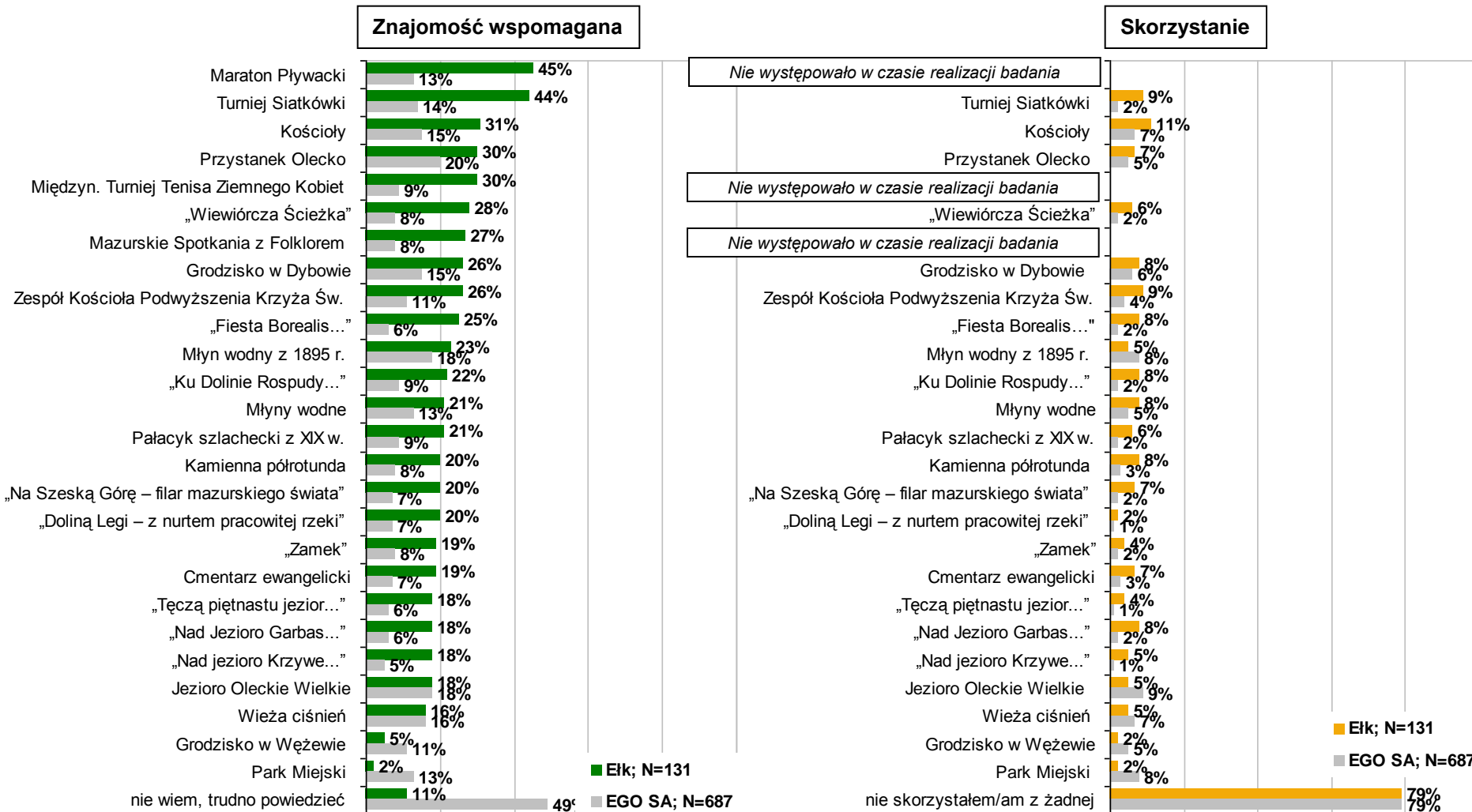
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Olecka przez turystów z Ełku

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





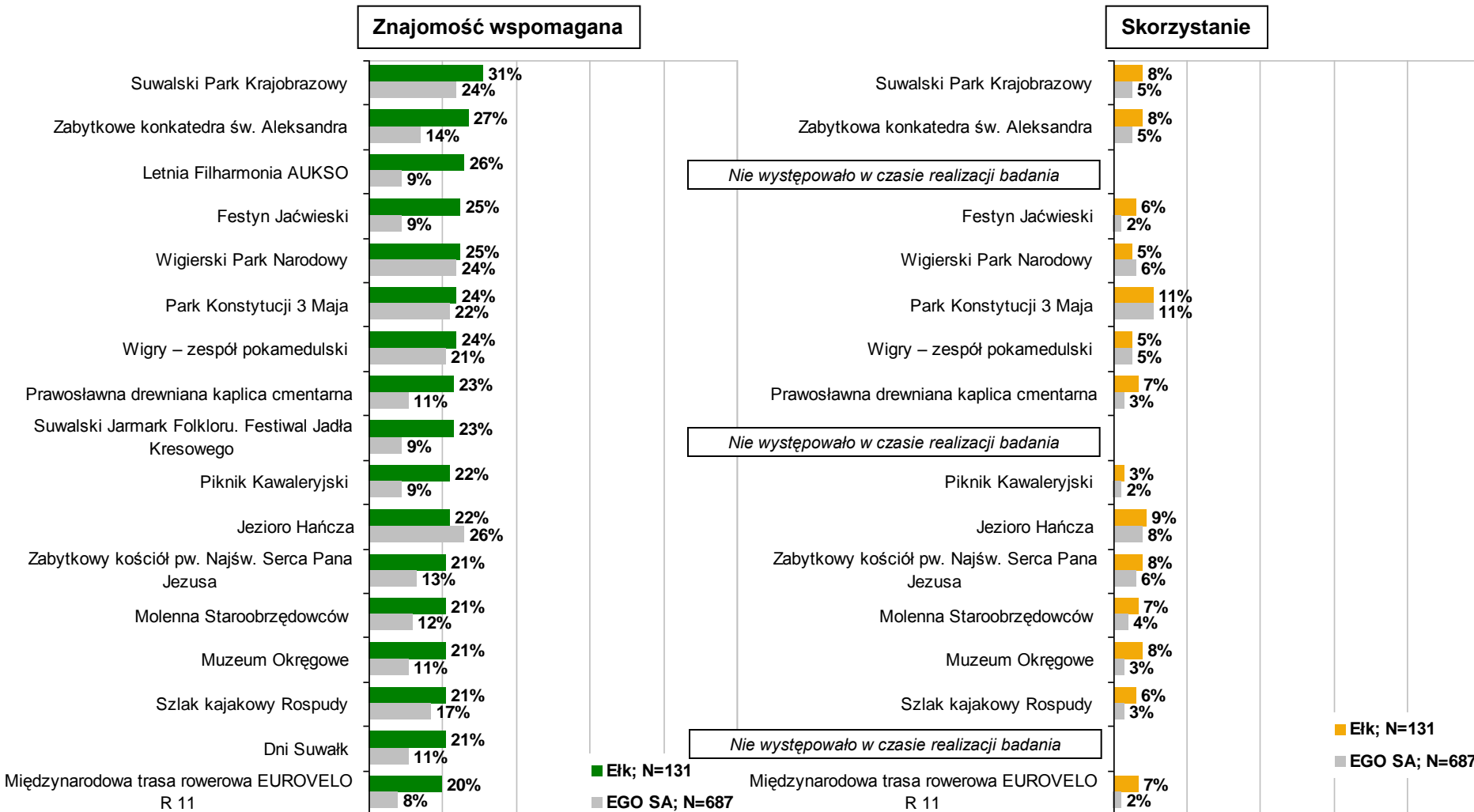
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Elku (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





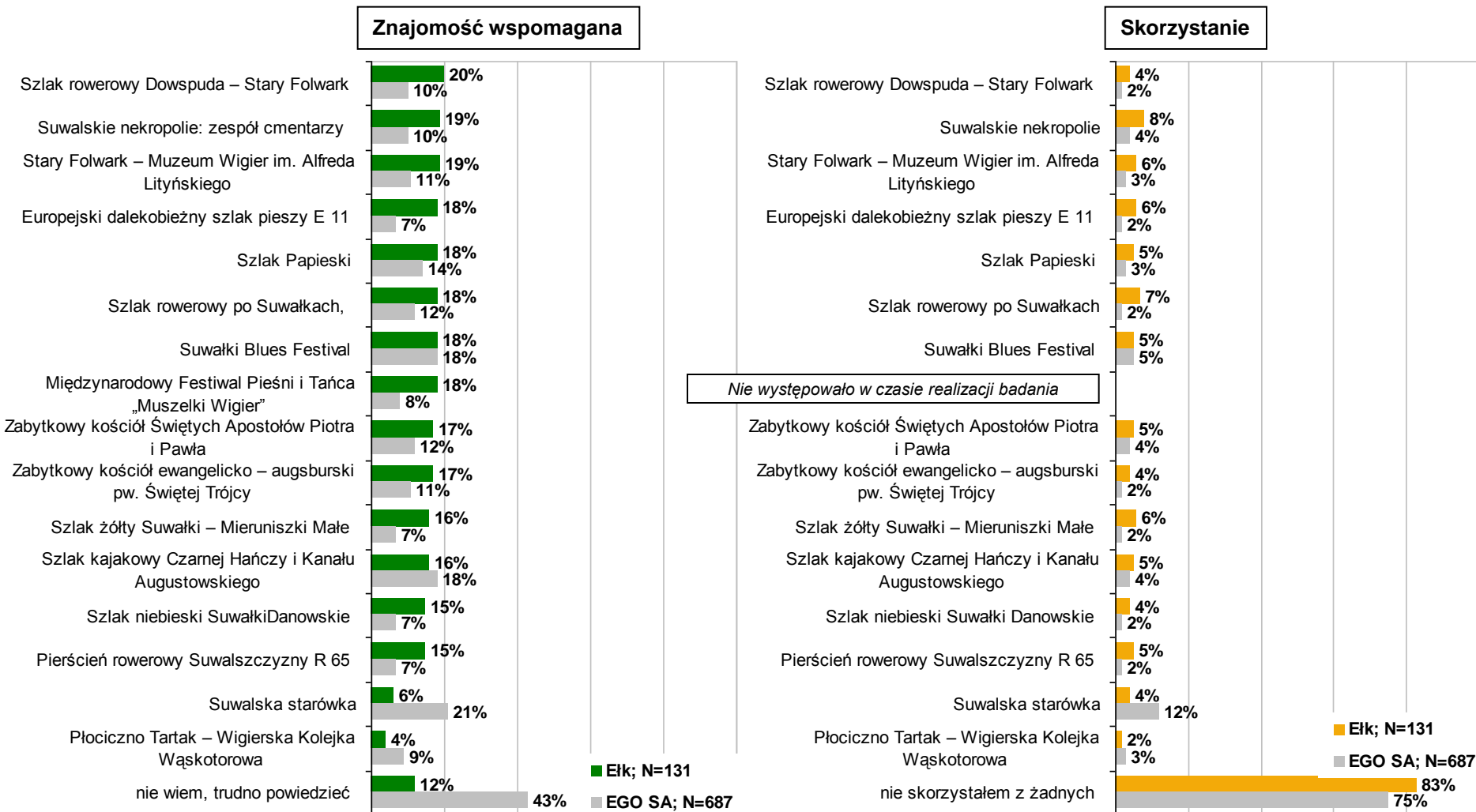
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Elku (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





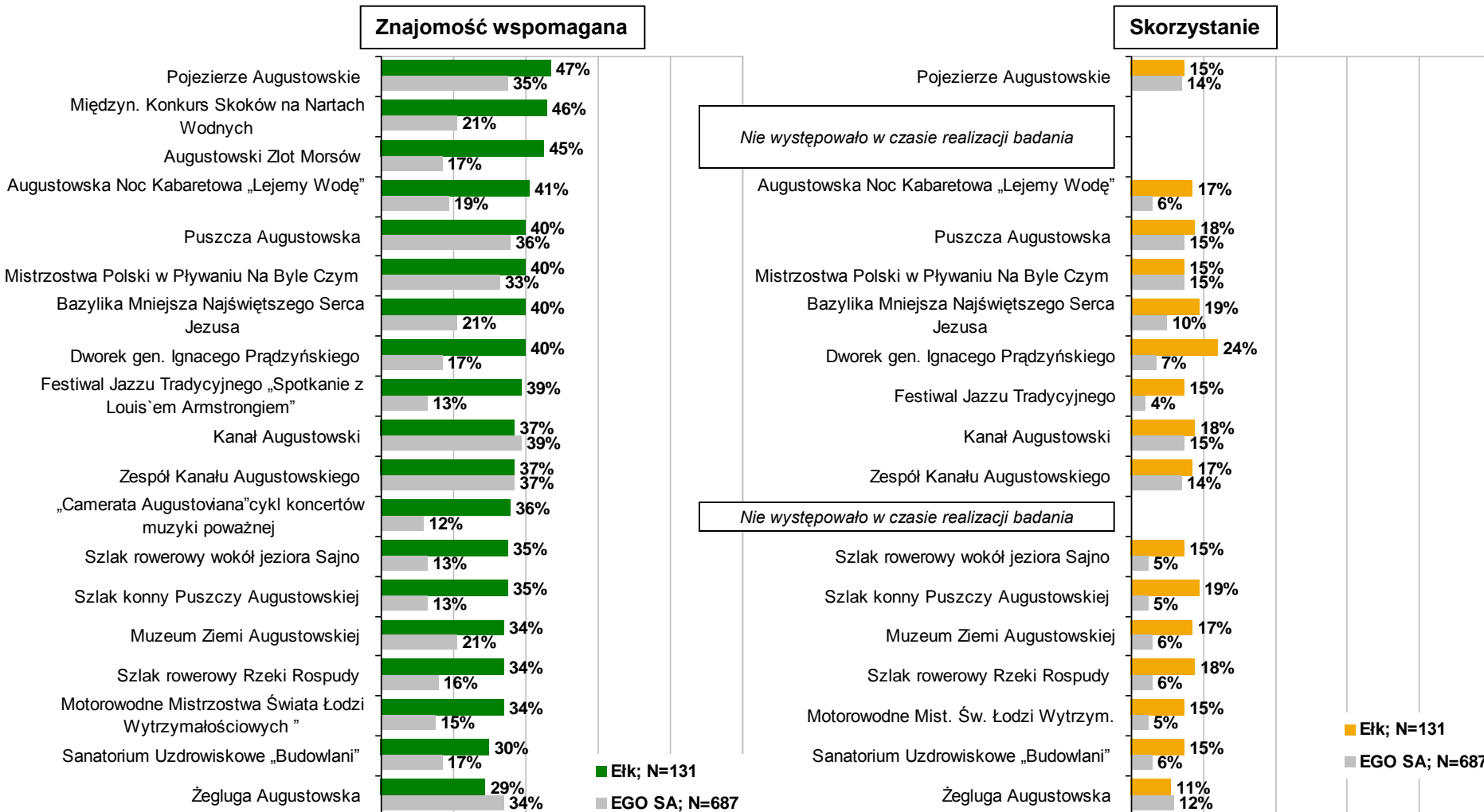
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa przez turystów z Elku (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





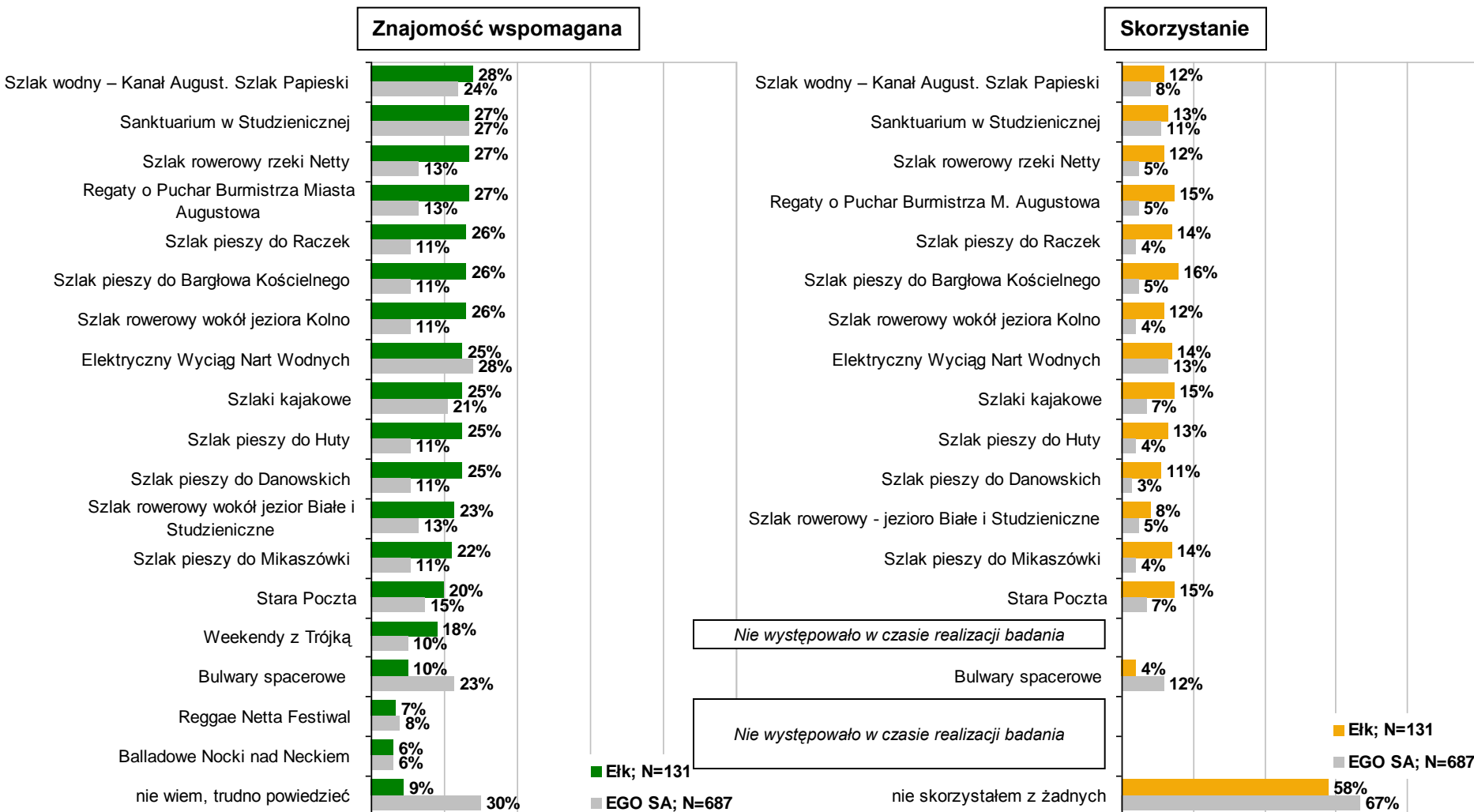
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa przez turystów z Ełku (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





Atrakcje turystyczne EGO SA - podsumowanie

- Turyści spędzający pobyt w Ełku spośród atrakcji turystycznych pozostałych czterech miast regionu EGO SA, najlepiej znają atrakcje Augustowa: Pojezierze Augustowskie (47%), Międzynarodowy Konkurs Skoków na Nartach Wodnych (46%), Augustowski Złot Morsów (45%) oraz Augustowską Noc Kabaretową „Lejemy Wodę” (41%). Blisko połowa turystów zna również Maraton Pływacki (45%) oraz Turniej Siatkówki (44%) odbywające się w Olecku.
- Atrakcje turystyczne Gołdapi i Suwałk są mniej znane turystom w Ełku.
- Jeśli chodzi o korzystanie z atrakcji przez turystów Ełku, to jeśli korzystają z atrakcji innych miast to głównie z atrakcji Augustowa. Ponad połowa turystów Ełku, którzy odwiedzają podczas swojego pobytu inne miejscowości, odwiedziło Augustów.
- 1/4 turystów Ełku zwiedziła Dworek gen. Ignacego Prądzyńskiego, a blisko co piąty Bazylikę Mniejszą Najświętszego Serca Jezusa, Kanał Augustowski, Szlak konny Puszczy Augustowskiej oraz Puszcę Augustowską i Szlak Rowerowy Rzeki Rospudy.



Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Elku przez turystów z Gołdapi

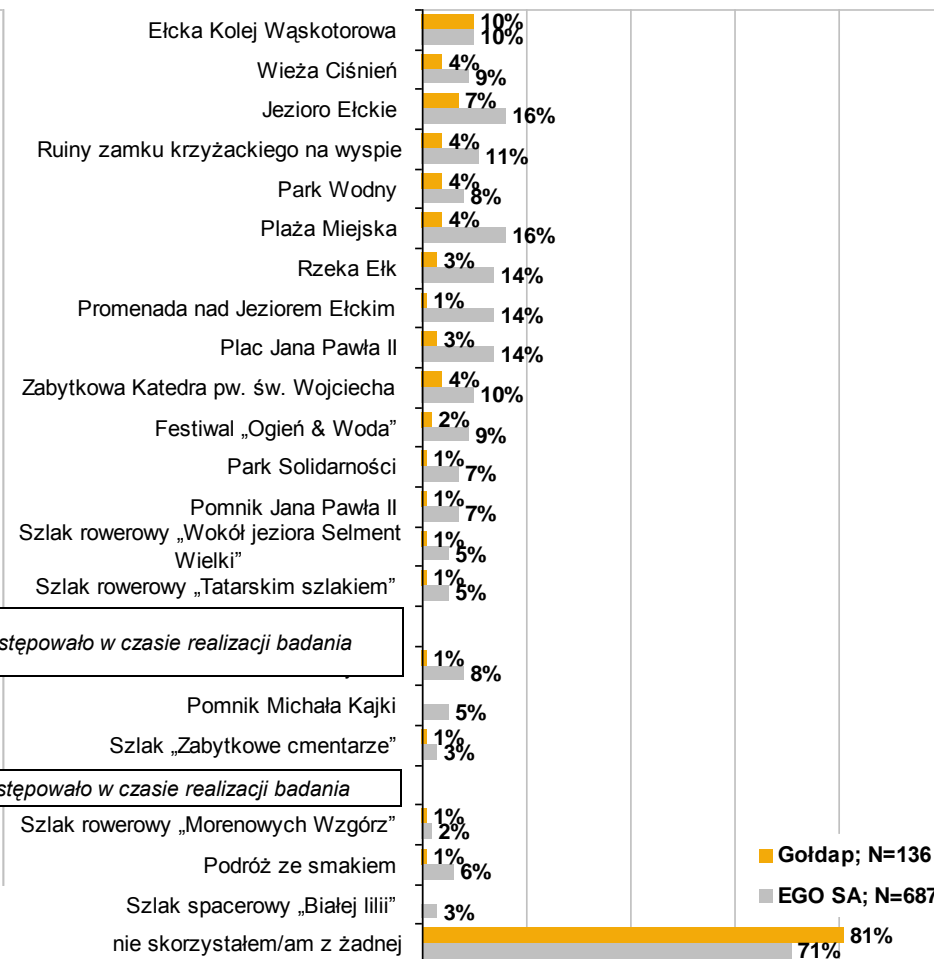
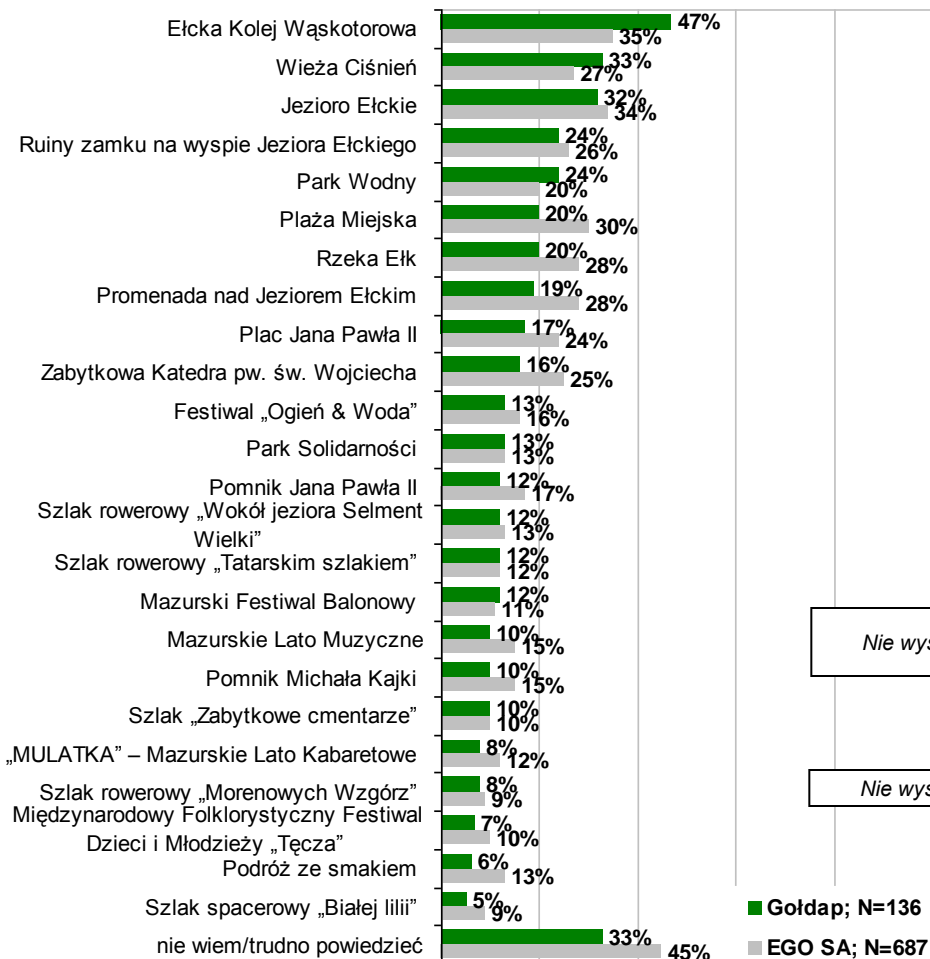
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana

Skorzystanie





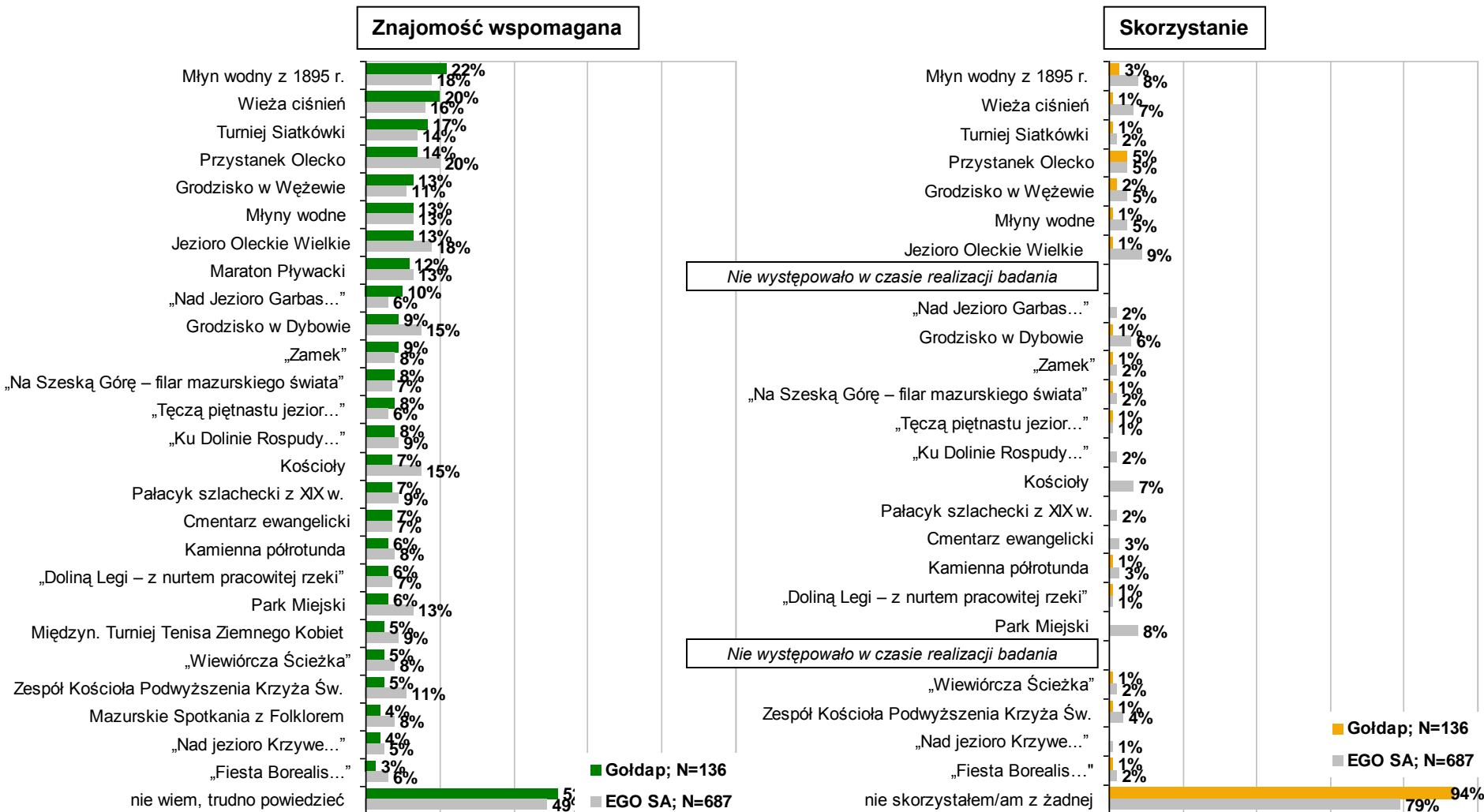
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Olecka przez turystów z Gołdapi

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





Atrakcje i produkty turystyczne

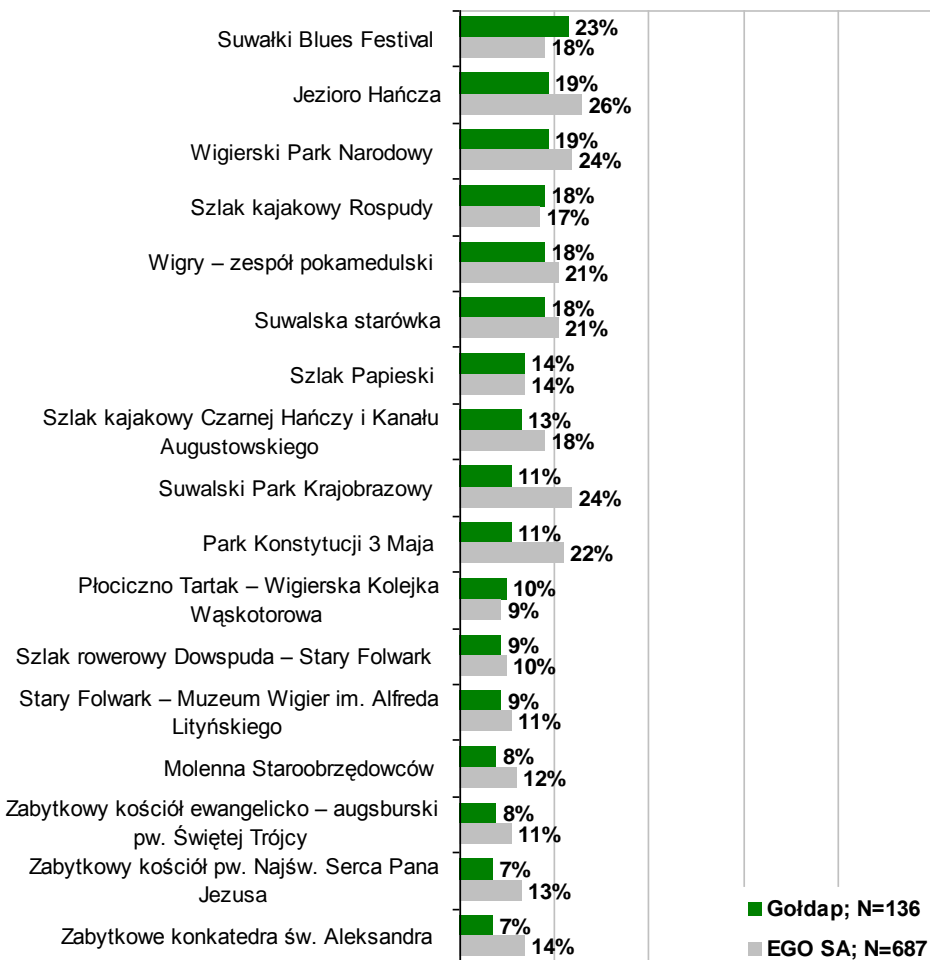
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Gołdapi (1/2)

Podstawa: turyści polscy

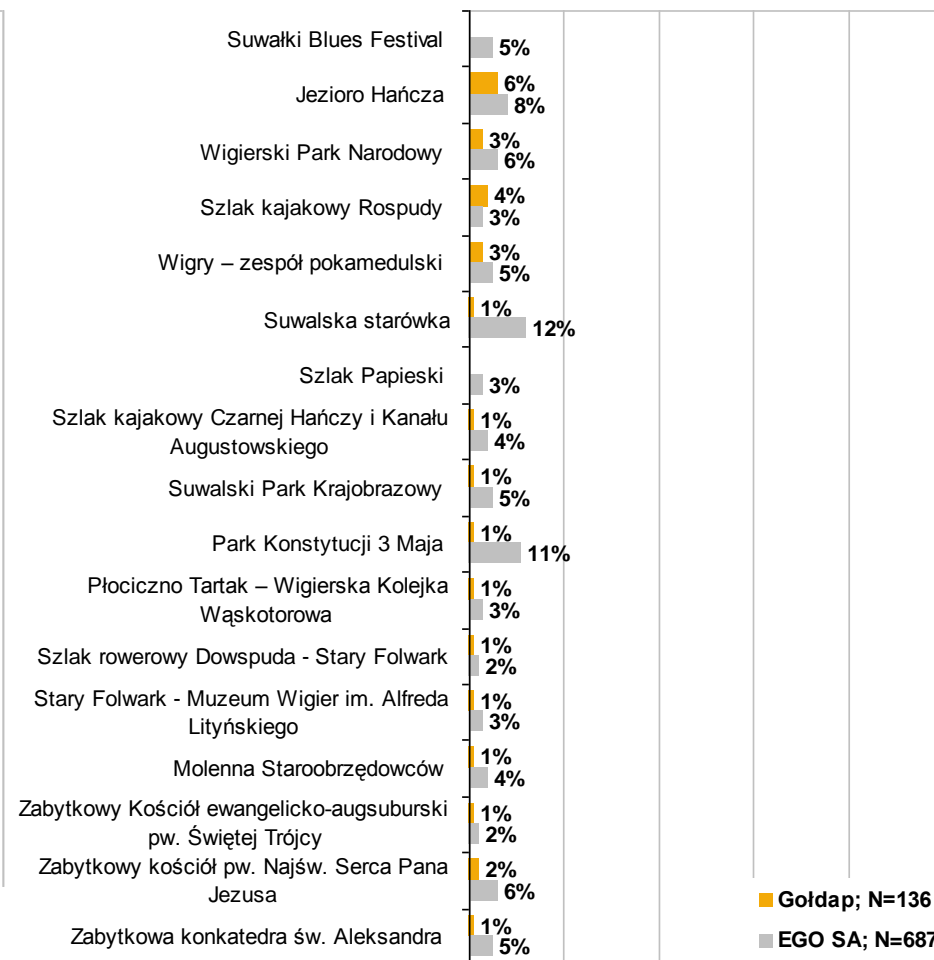
P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





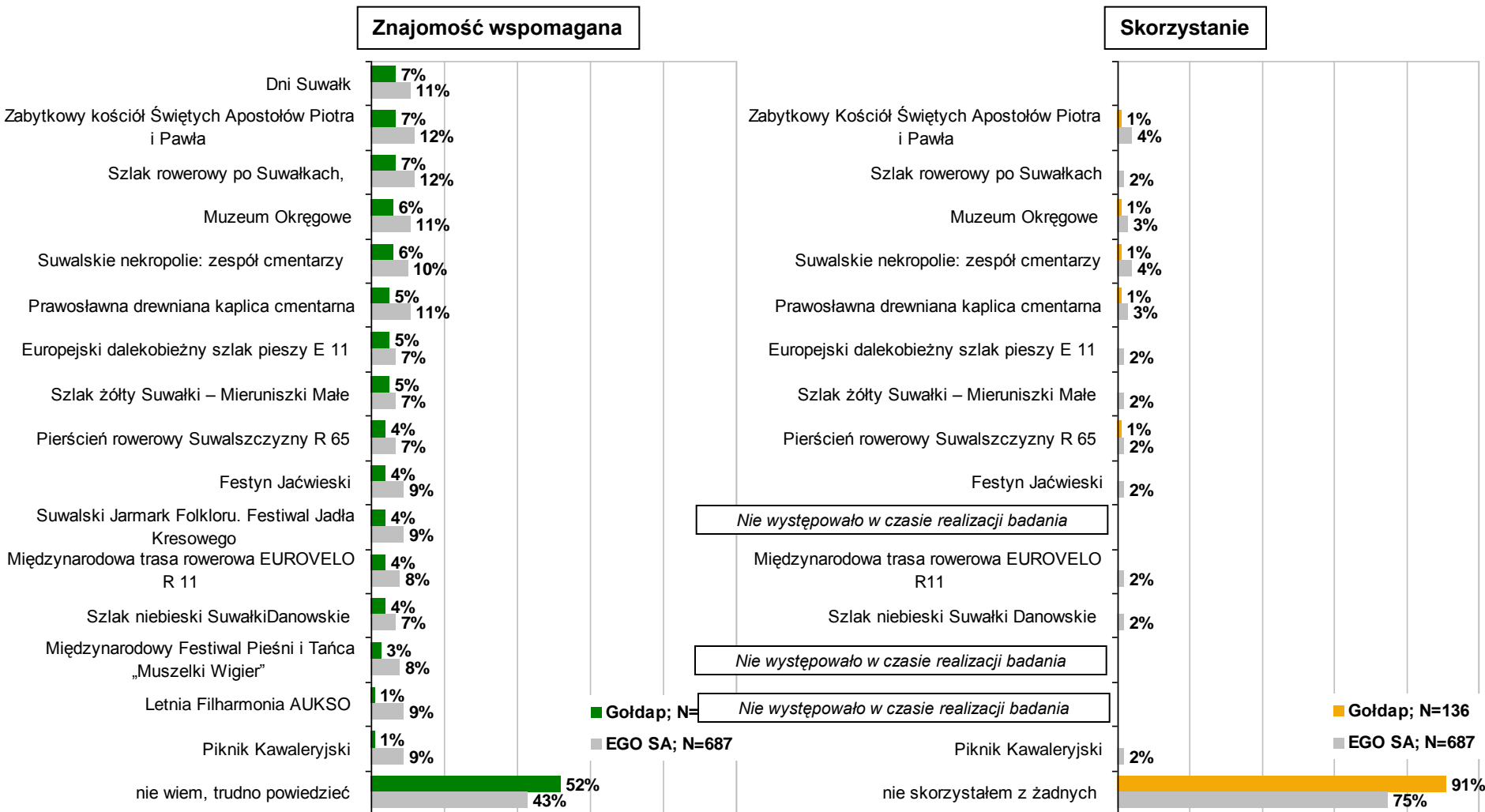
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Gołdapi (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





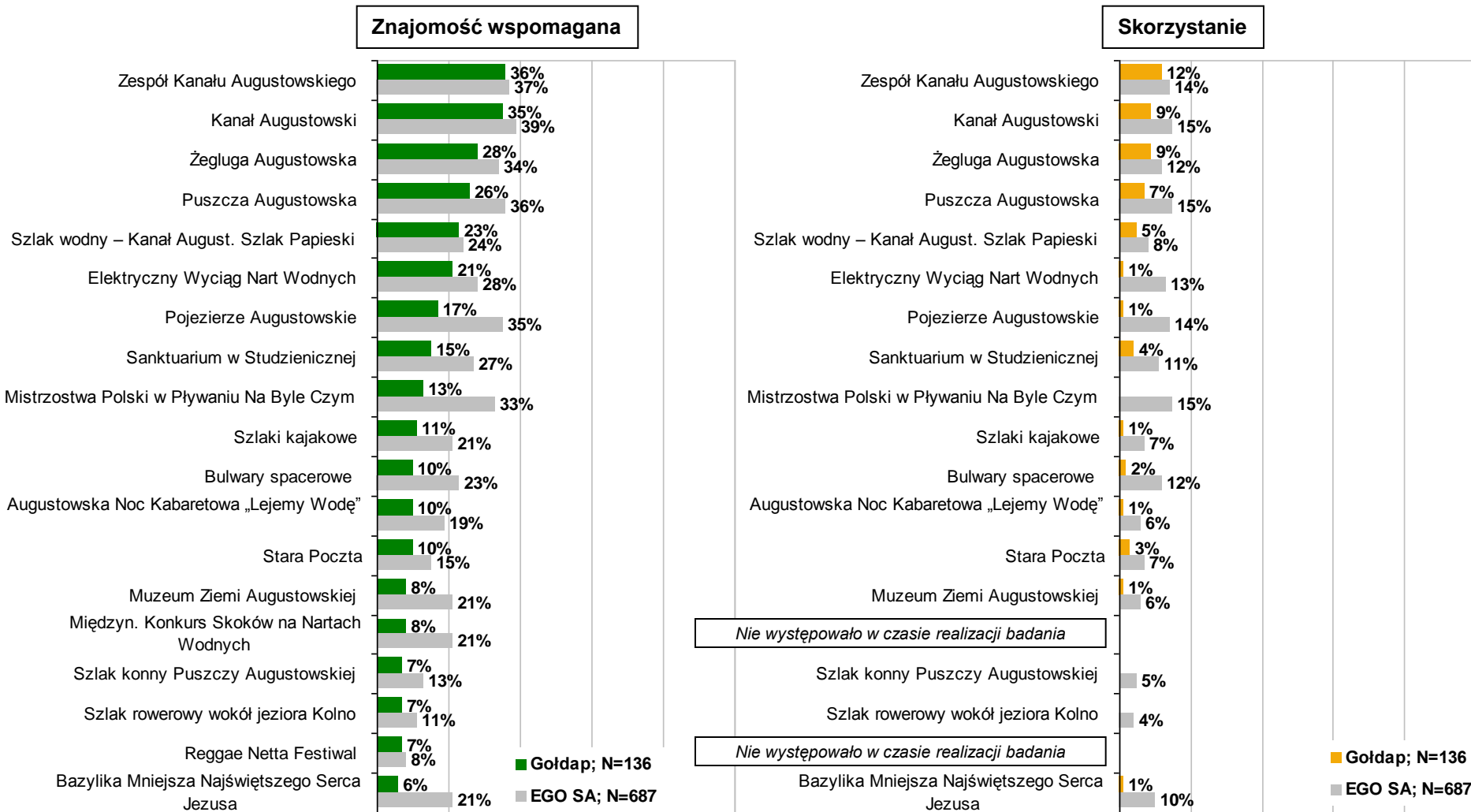
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa przez turystów z Gołdapi(1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa przez turystów z Gołdapi (2/2)

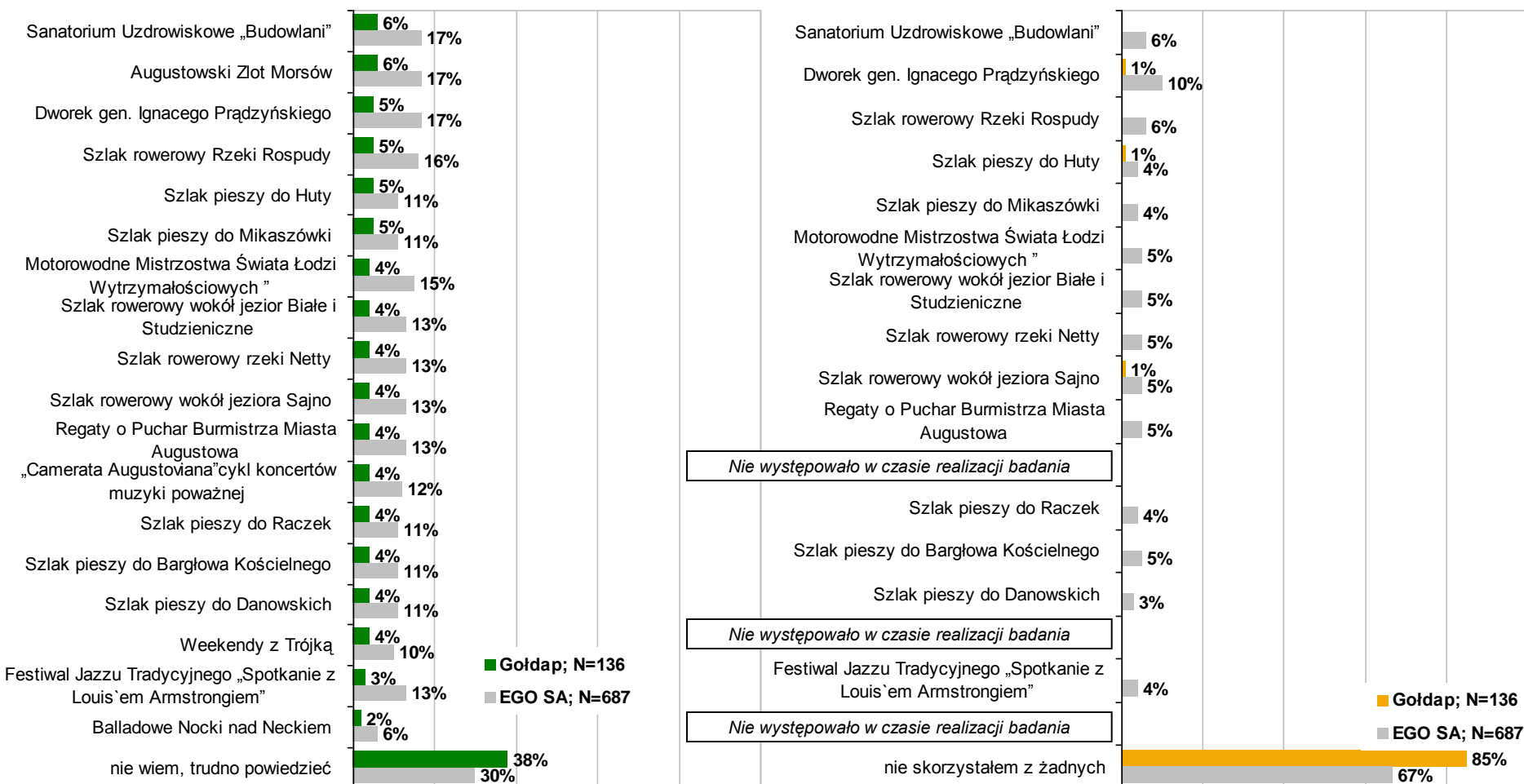
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana

Skorzystanie



Atrakcje turystyczne EGO SA - podsumowanie

- Turyści przebywający w Gołdapi spośród atrakcji turystycznych pozostałych czterech miast regionu EGO SA, najlepiej znają Ełcką Kolej Wąskotorową (47%) oraz Zespół Kanału Augustowskiego (36%) i Kanał Augustowski (35%).
- Atrakcje turystyczne Olecka i Suwałk są mniej znane turystom w Gołdapi.
- Turyści spędzający czas w Gołdapi w zasadzie nie korzystają z atrakcji turystycznych oferowanych przez miasta regionu. Z tych najbardziej znanych skorzystało:
 - z Ełckiej Kolei Wąskotorowej – 10% turystów
 - z Zespołu Kanału Augustowskiego – 12%.



Atrakcje i produkty turystyczne

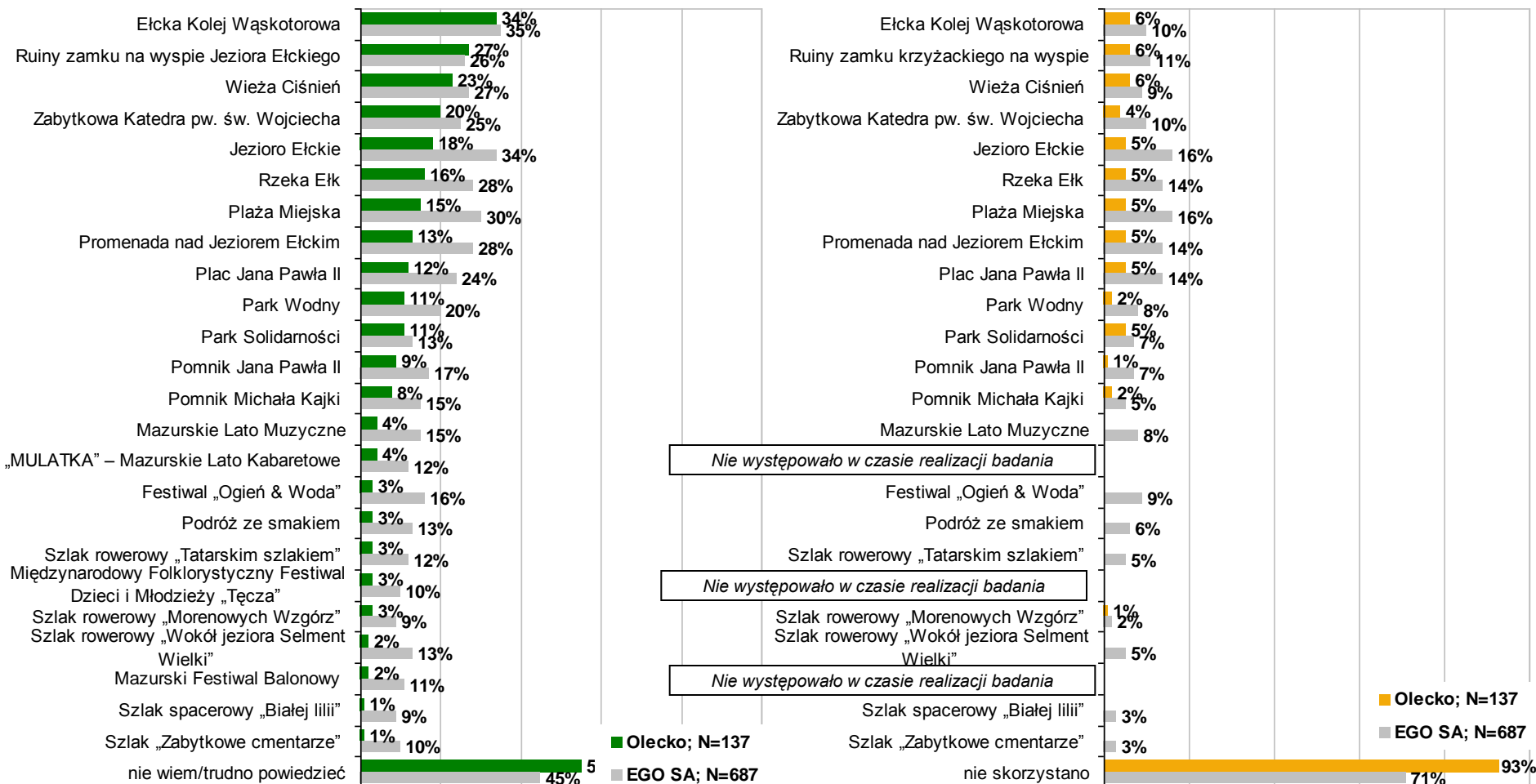
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Etka przez turystów z Olecka

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadać korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana

Skorzystanie





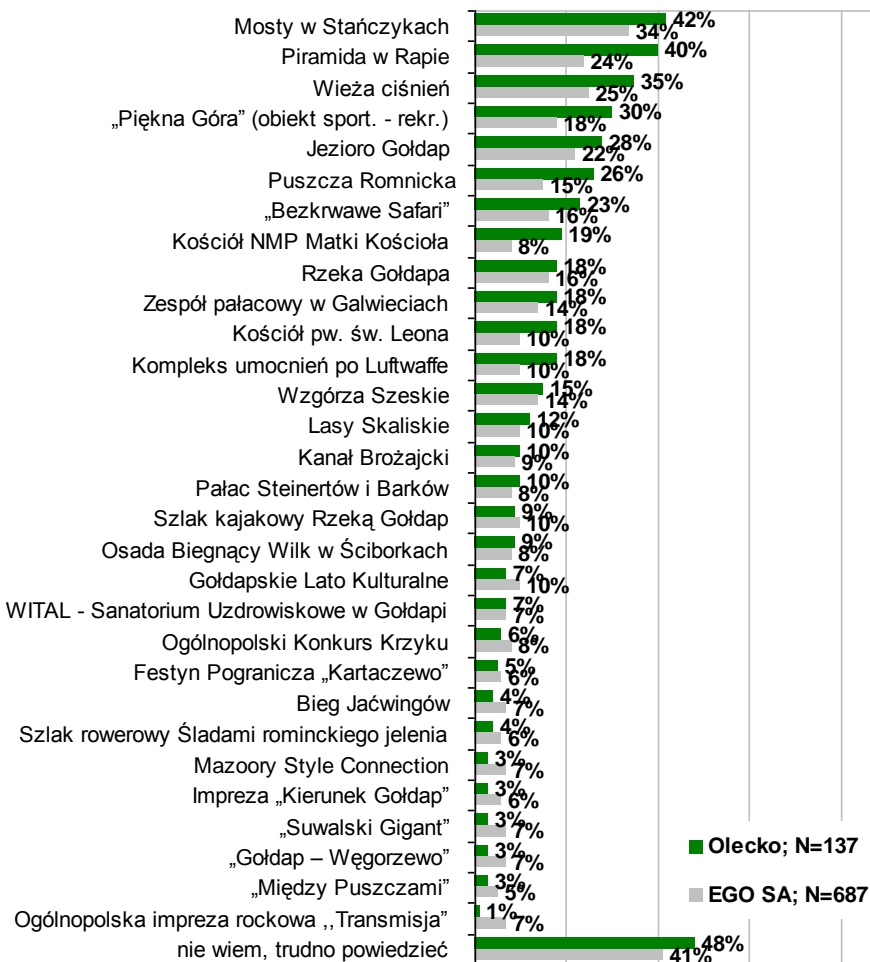
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Gołdapi przez turystów z Olecka

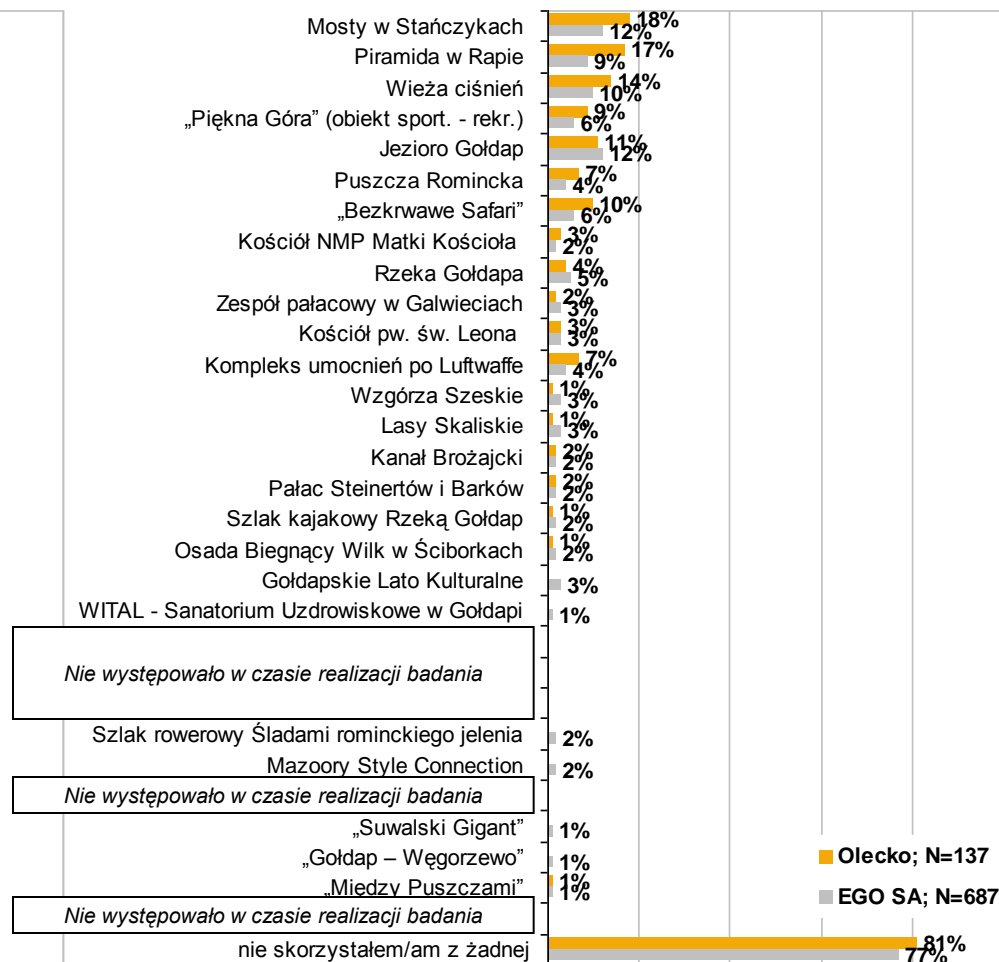
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





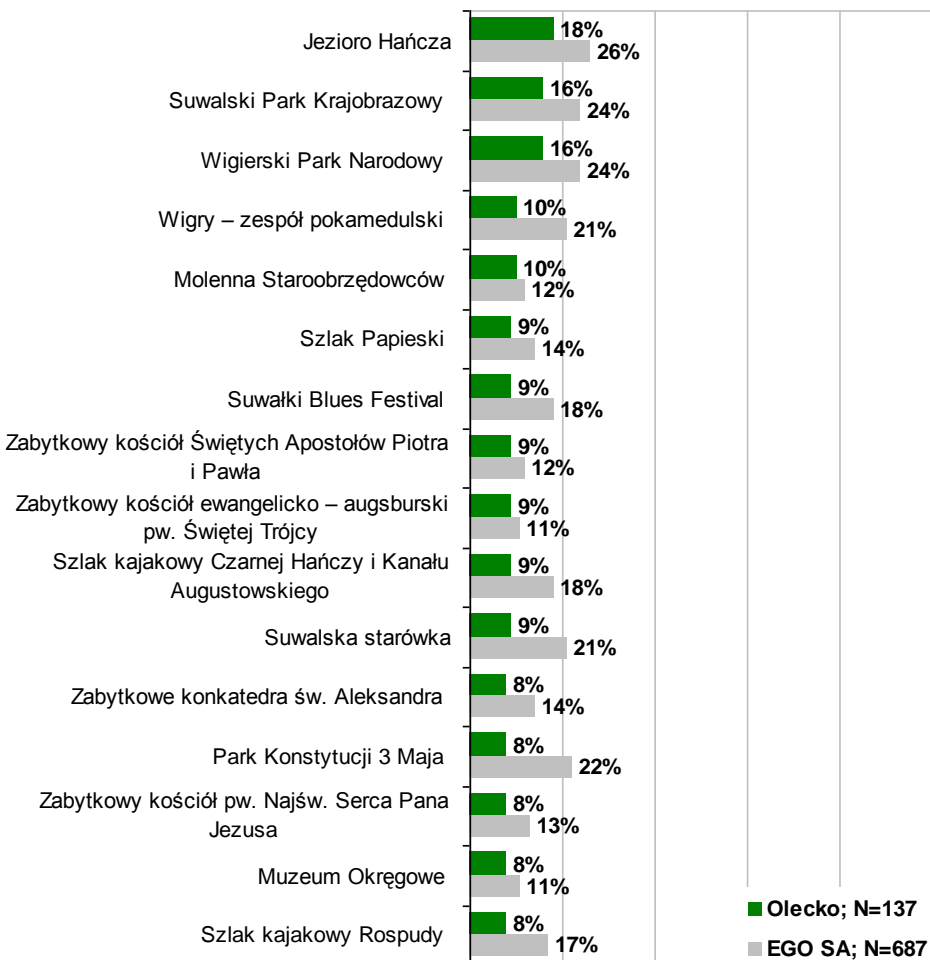
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Olecka (1/2)

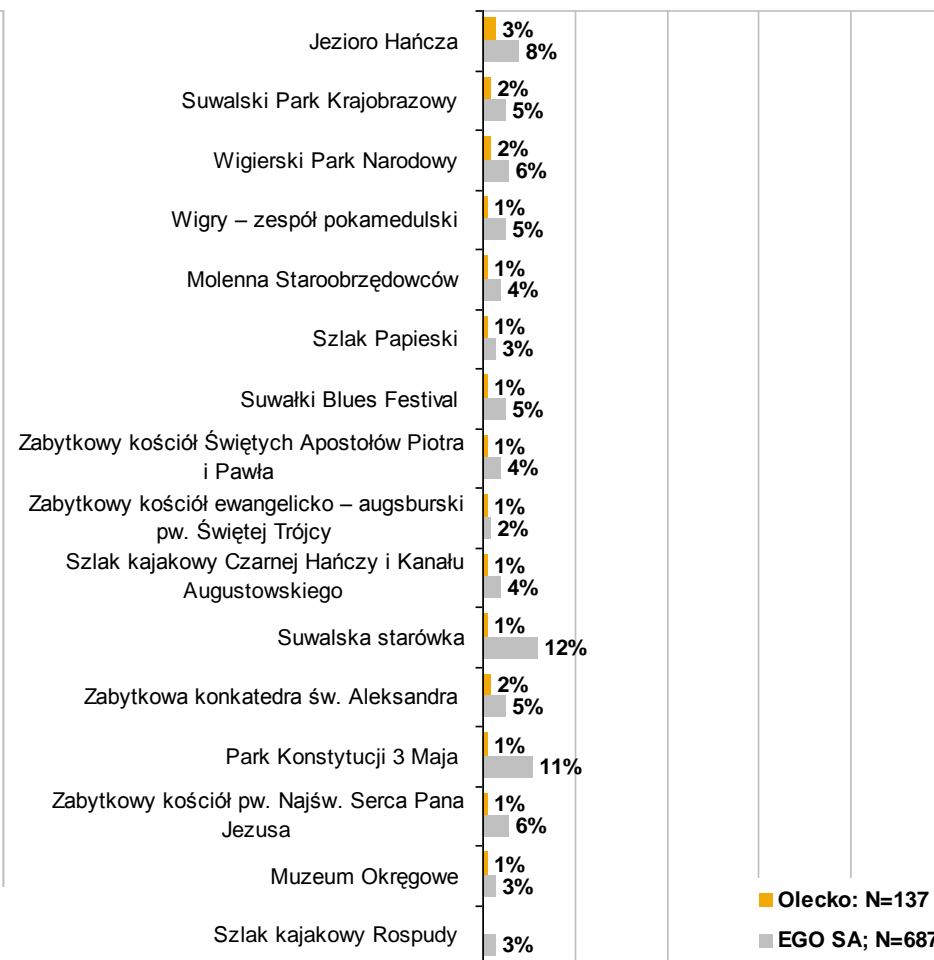
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





Atrakcje i produkty turystyczne

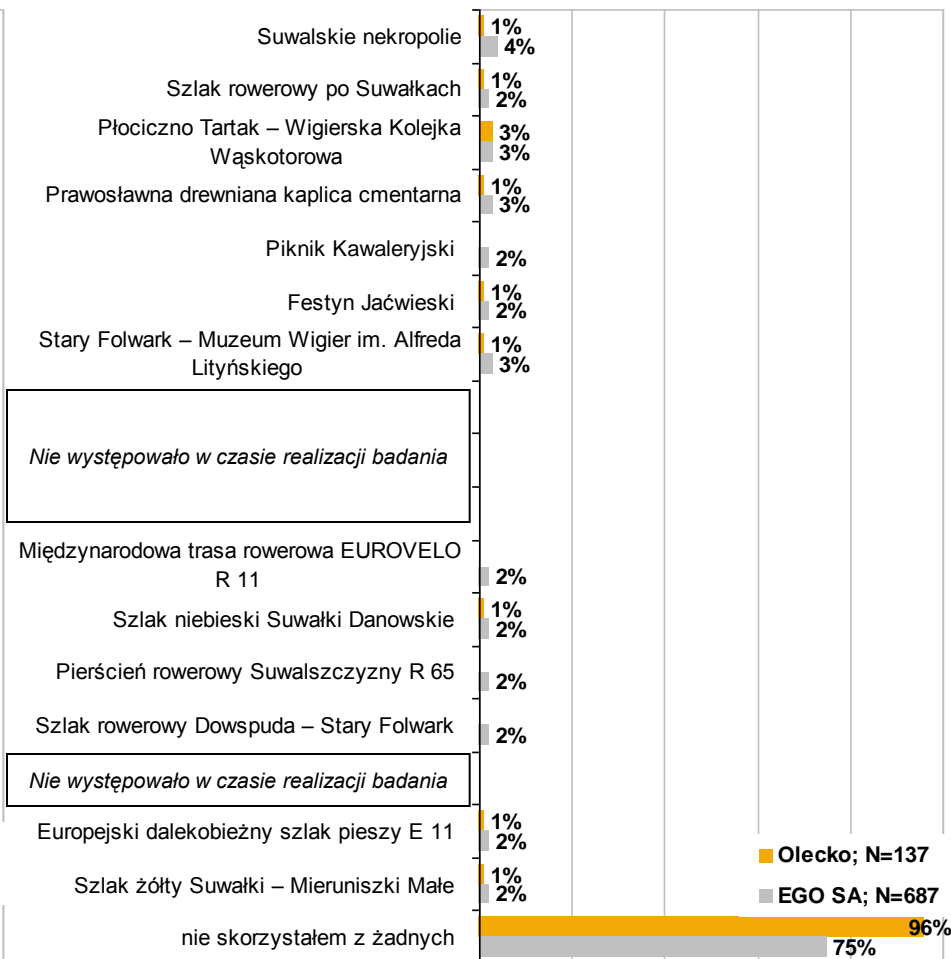
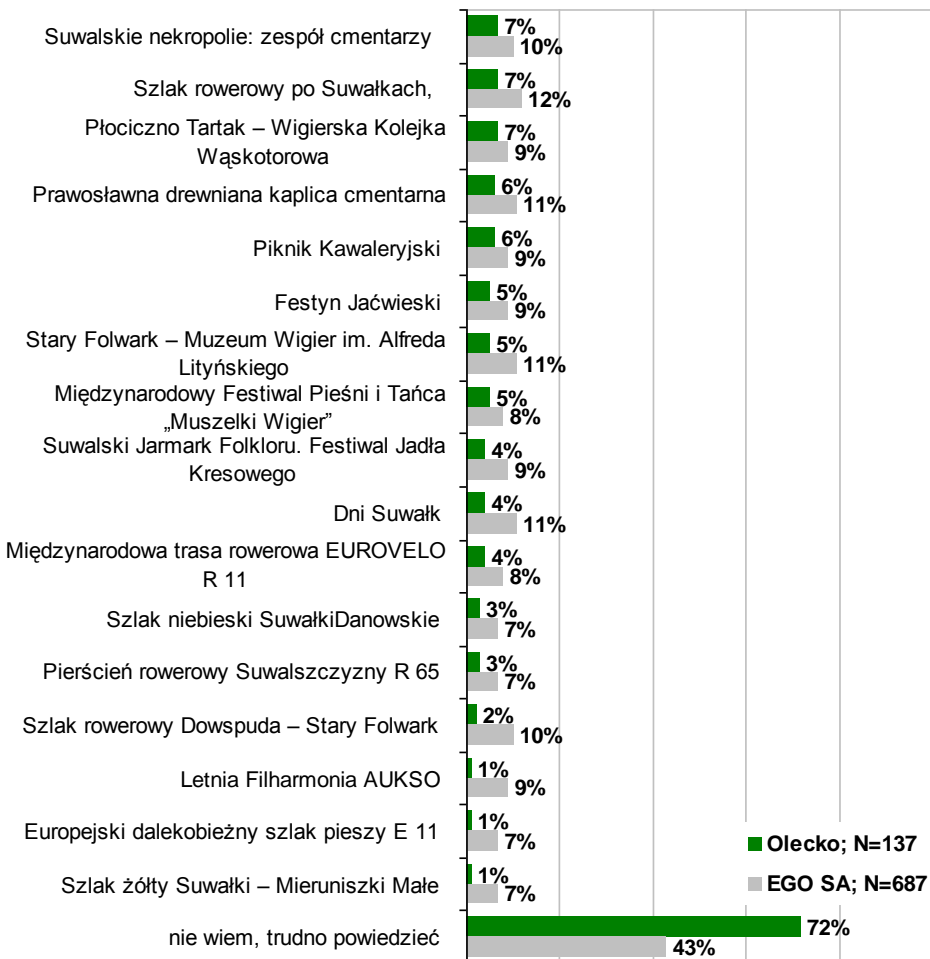
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Olecka (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana

Skorzystanie





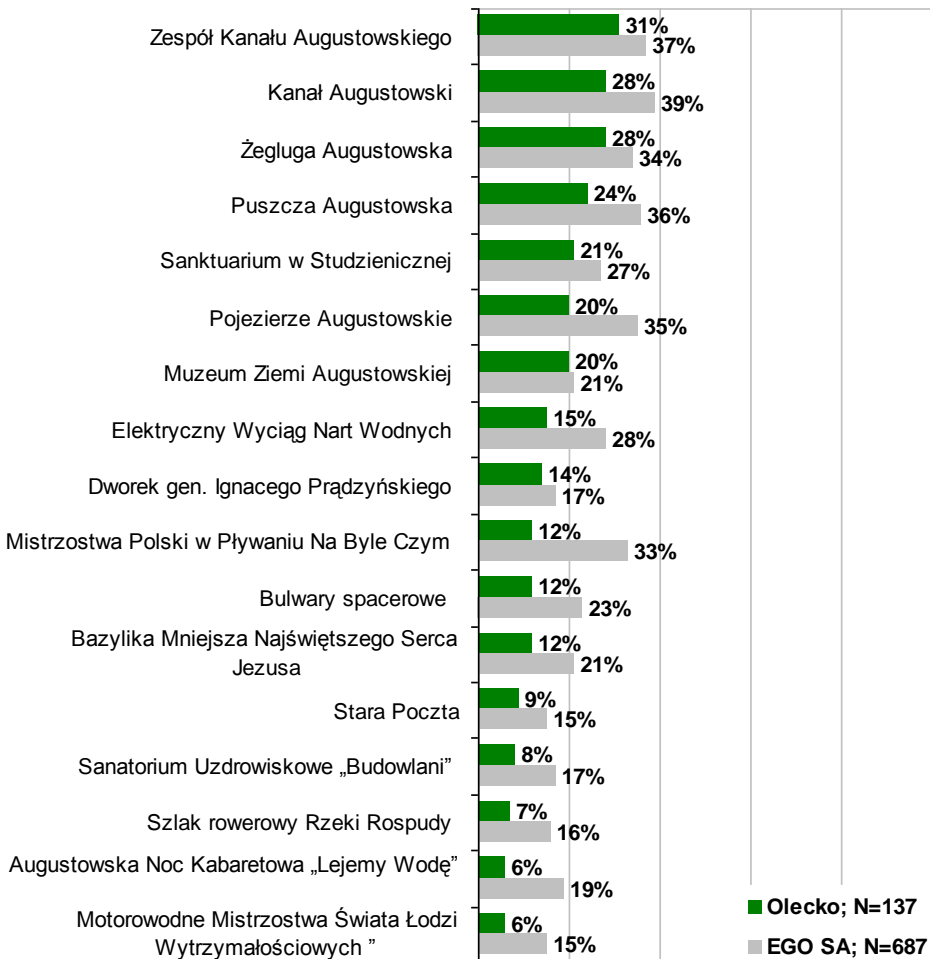
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Olecka (1/2)

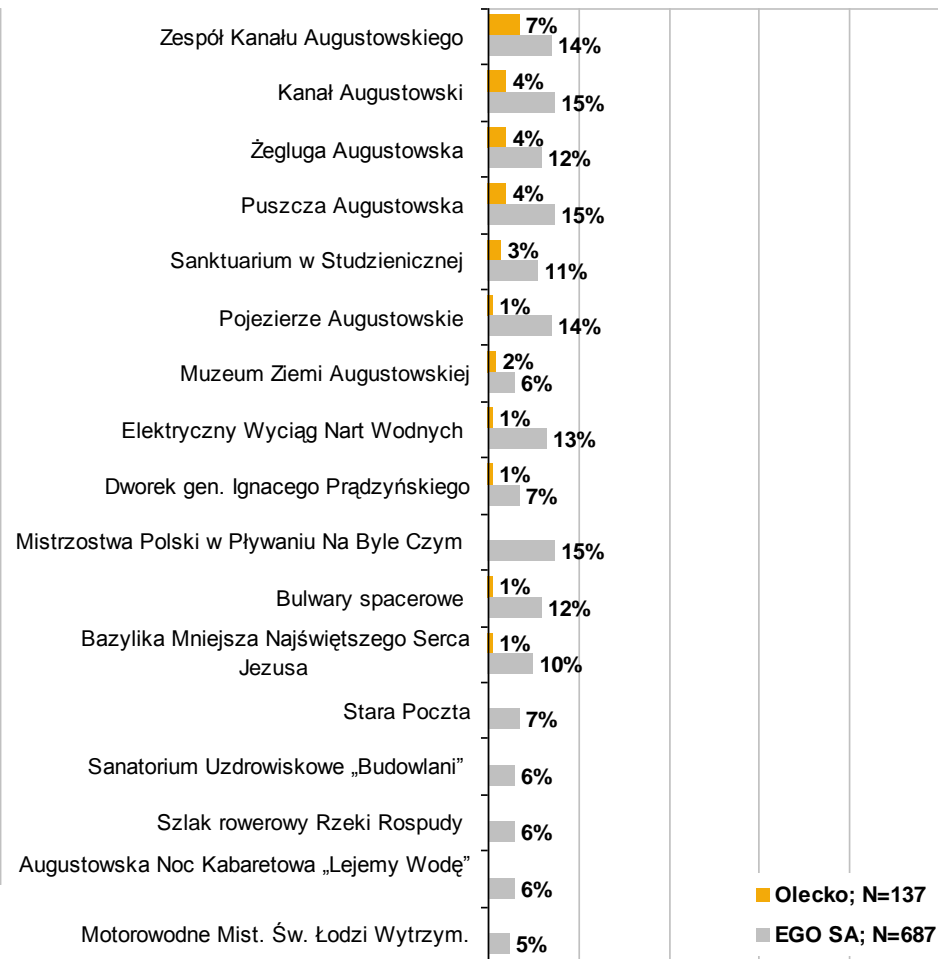
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie





Atrakcje i produkty turystyczne

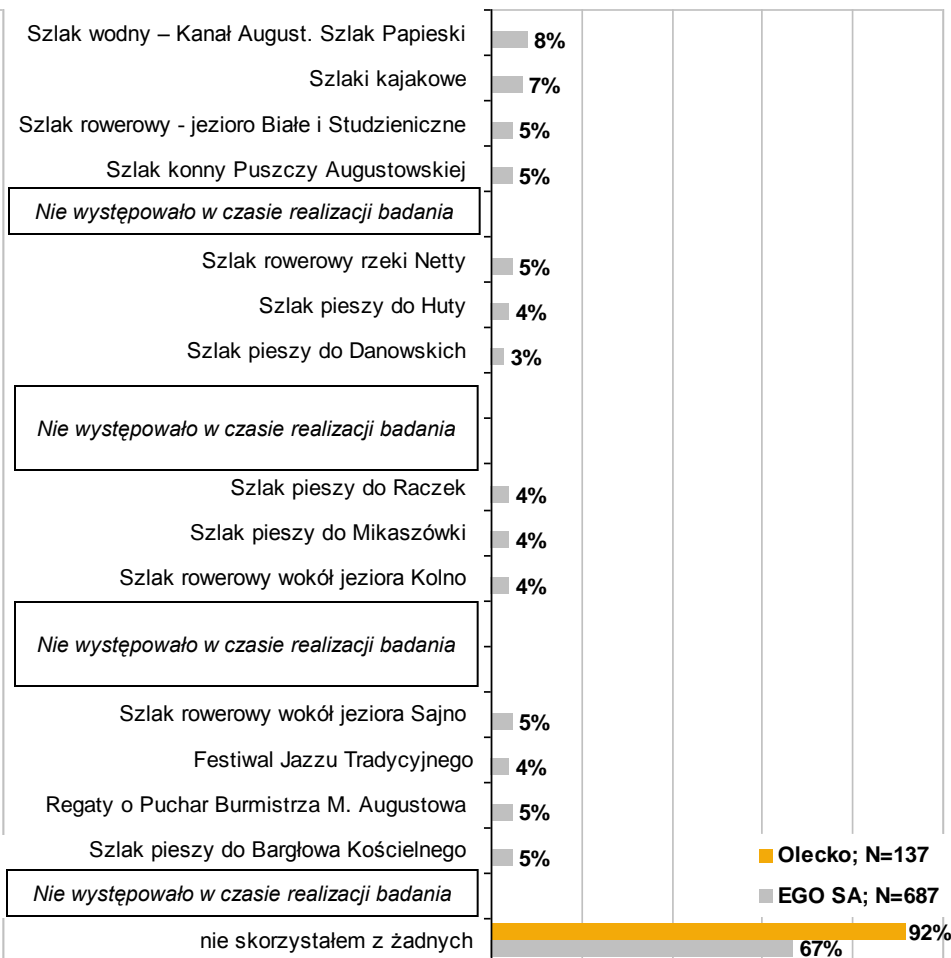
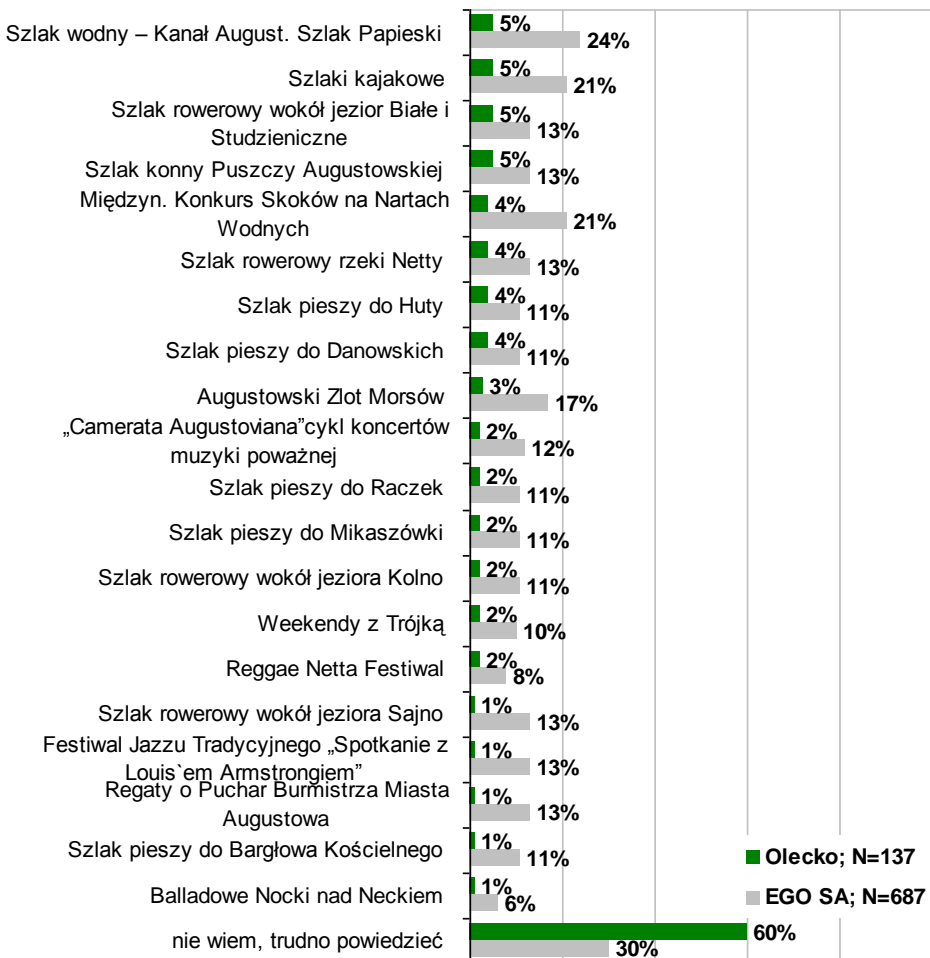
Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Olecka (2/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana

Skorzystanie



Atrakcje turystyczne EGO SA - podsumowanie

- Turyści spędzający pobyt w Olecku spośród atrakcji turystycznych pozostałych czterech miast regionu EGO SA, najlepiej znają Mosty w Stańczykach (42%) i Piramidę w Rapie (40%), nieco mniej Ełcką Kolej Wąskotorową (34%).
- Turyści z Olecka stosunkowo mało w porównaniu do turystów z Ełku, Gołdapi i Suwałk znają atrakcje Augustowa.
- Najmniej znane tak jak w przypadku pozostałych turystów są atrakcje Suwałk.
- Turyści spędzający czas w Olecku najczęściej poza atrakcjami Olecka korzystają z atrakcji Gołdapi takich jak: Mosty w Stańczykach i Piramida w Rapie oraz z Wieży Ciśnień, Jeziora Gołdap oraz „Bezkrwawego Safari”.

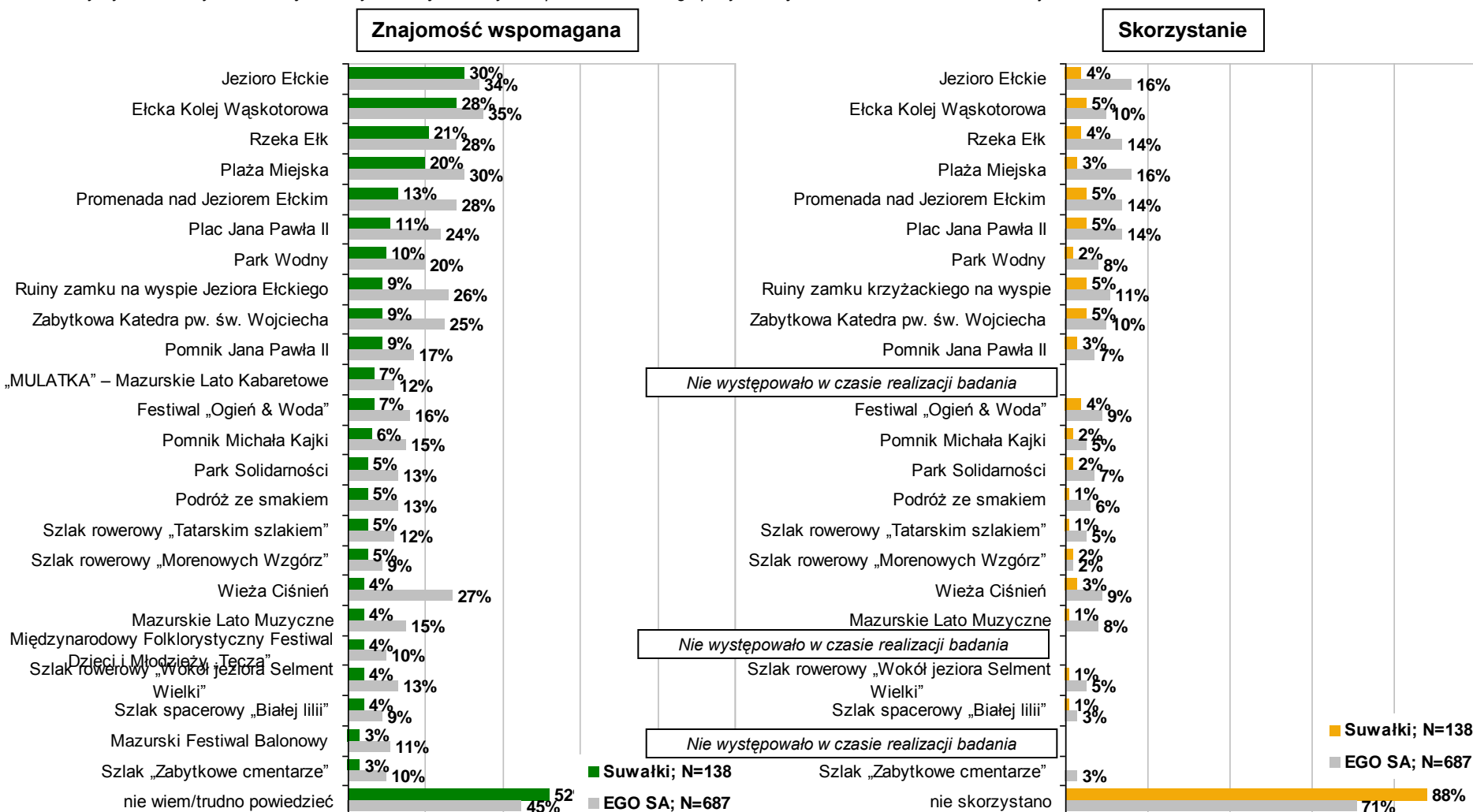


Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Ełku przez turystów z Suwałk

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





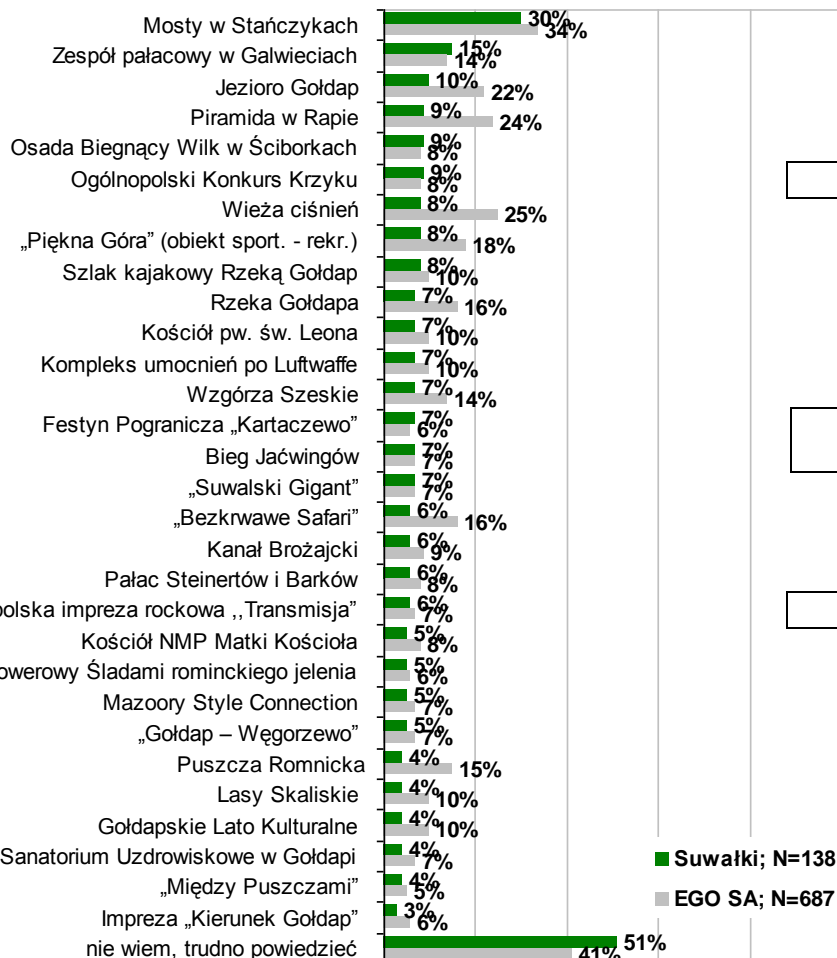
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Gołdapi przez turystów z Suwałk

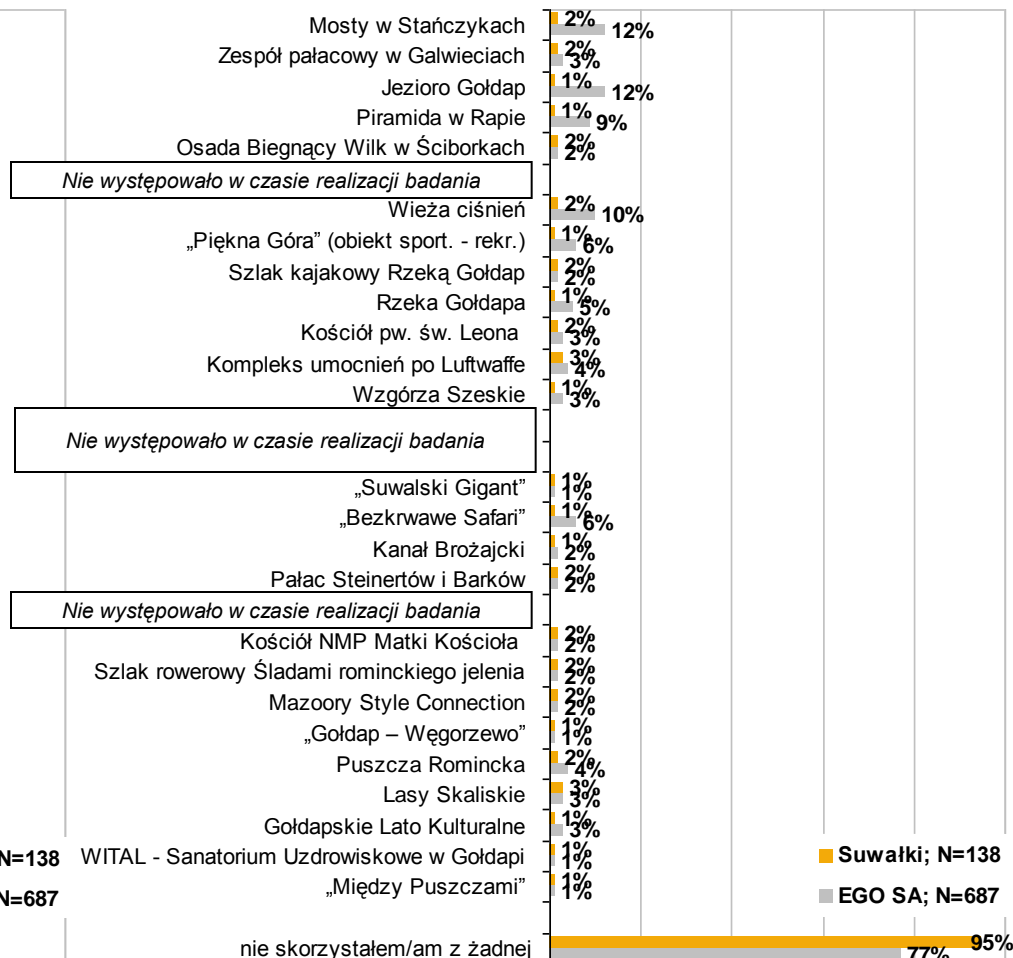
Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

Znajomość wspomagana



Skorzystanie



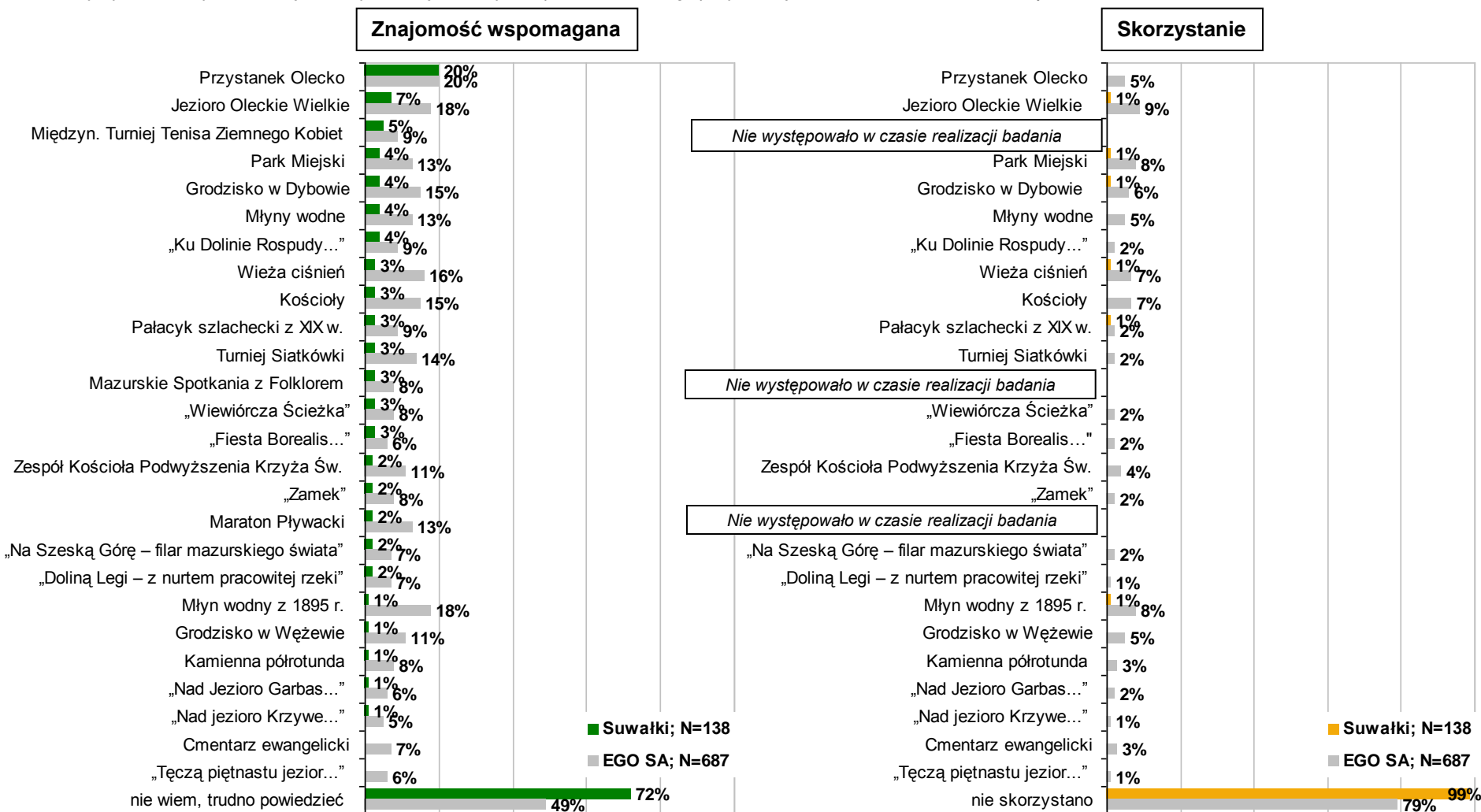


Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Olecka przez turystów z Suwałk

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadać korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

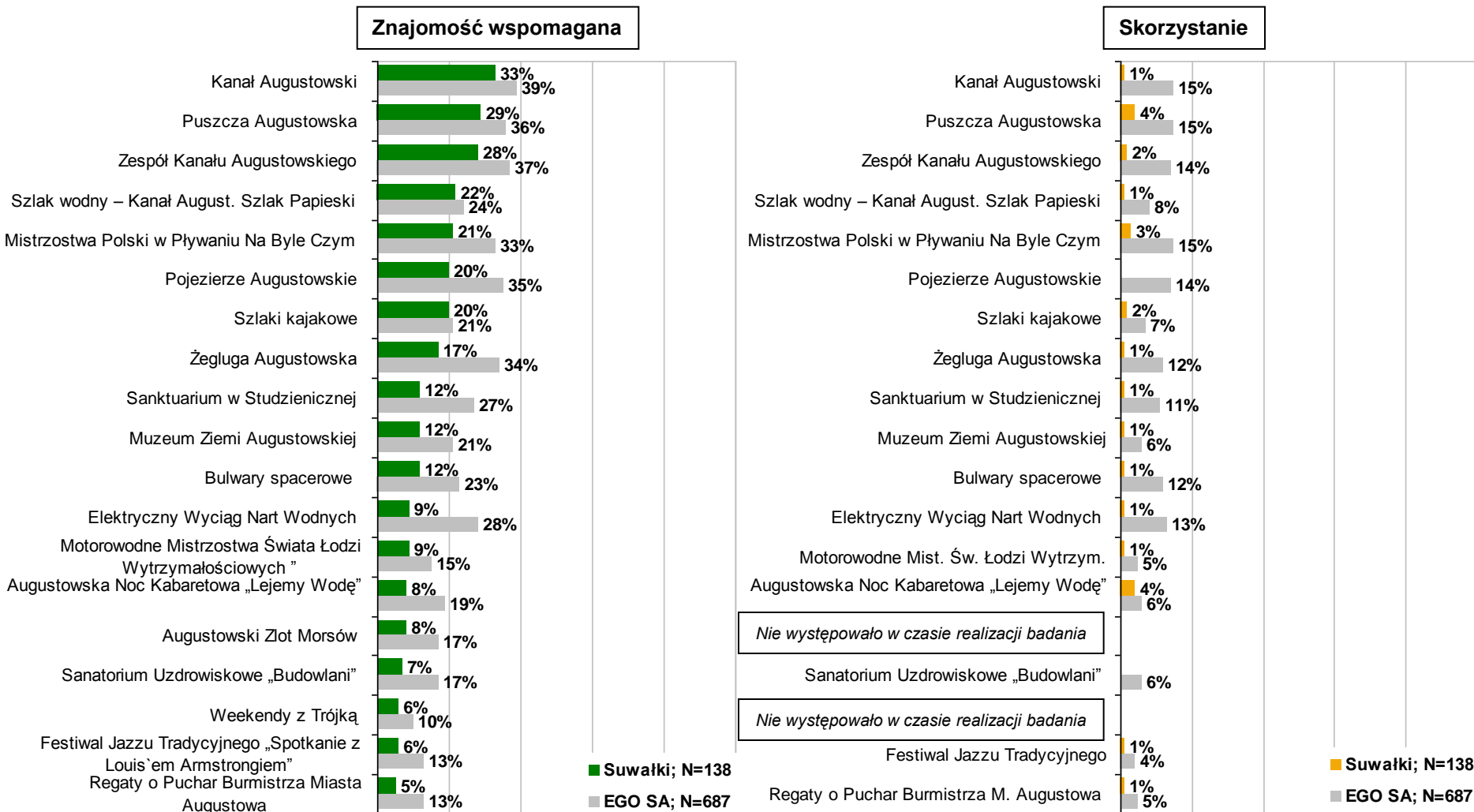




Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa przez turystów z Suwałk (1/2) Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.

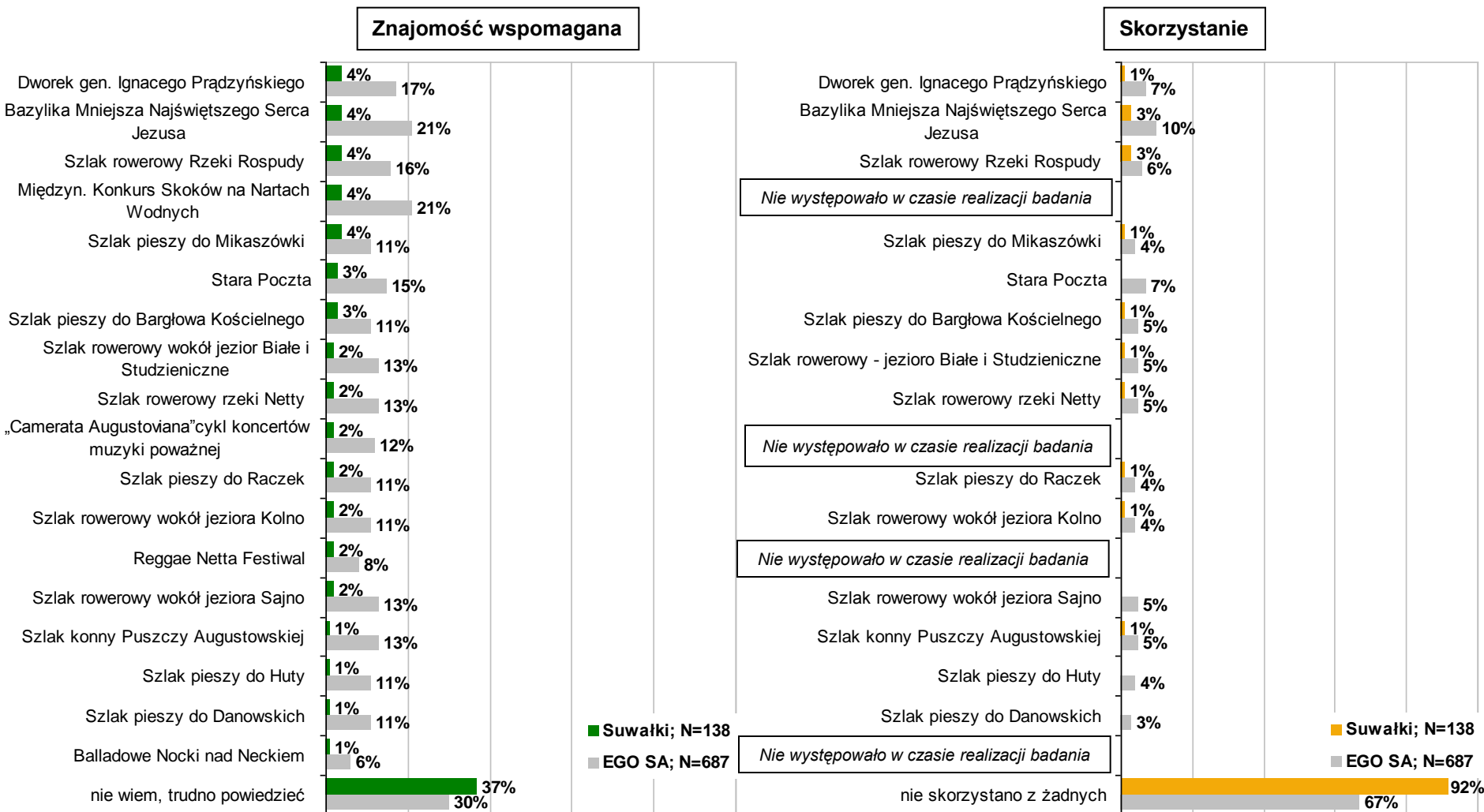




Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Augustowa przez turystów z Suwałk (2/2) Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan zna choćby ze słyszenia? P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.



Atrakcje turystyczne EGO SA - podsumowanie

- **Turyści spędzający pobyt w Suwałkach w porównaniu z turystami w innych miastach stosunkowo mało znają atrakcje turystyczne innych miast regionu. Spośród atrakcji turystycznych miast regionu EGO SA, najlepiej znają Jezioro Elckie (30%), Mosty w Stańczykach (30%) oraz Kanał Augustowski (33%).**
- **Turyści z Suwałk w zasadzie nie korzystają z atrakcji oferowanych przez pobliskie miasta wchodzące w skład regionu. Około 90% z nich nie skorzystało w trakcie swojego pobytu z żadnej oferowanej przez te miasta atrakcji.**



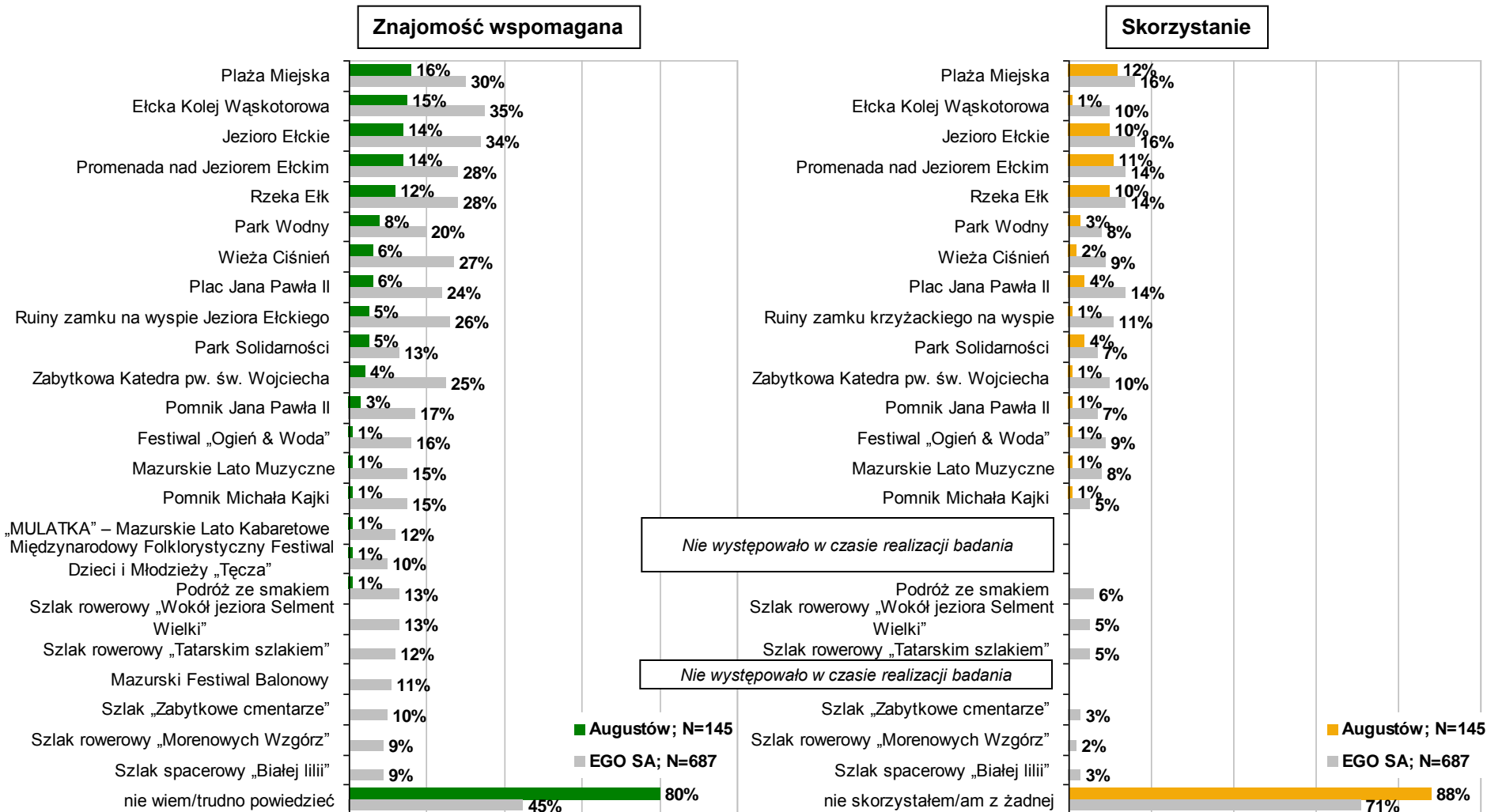
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Ełku przez turystów z Augustowa

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





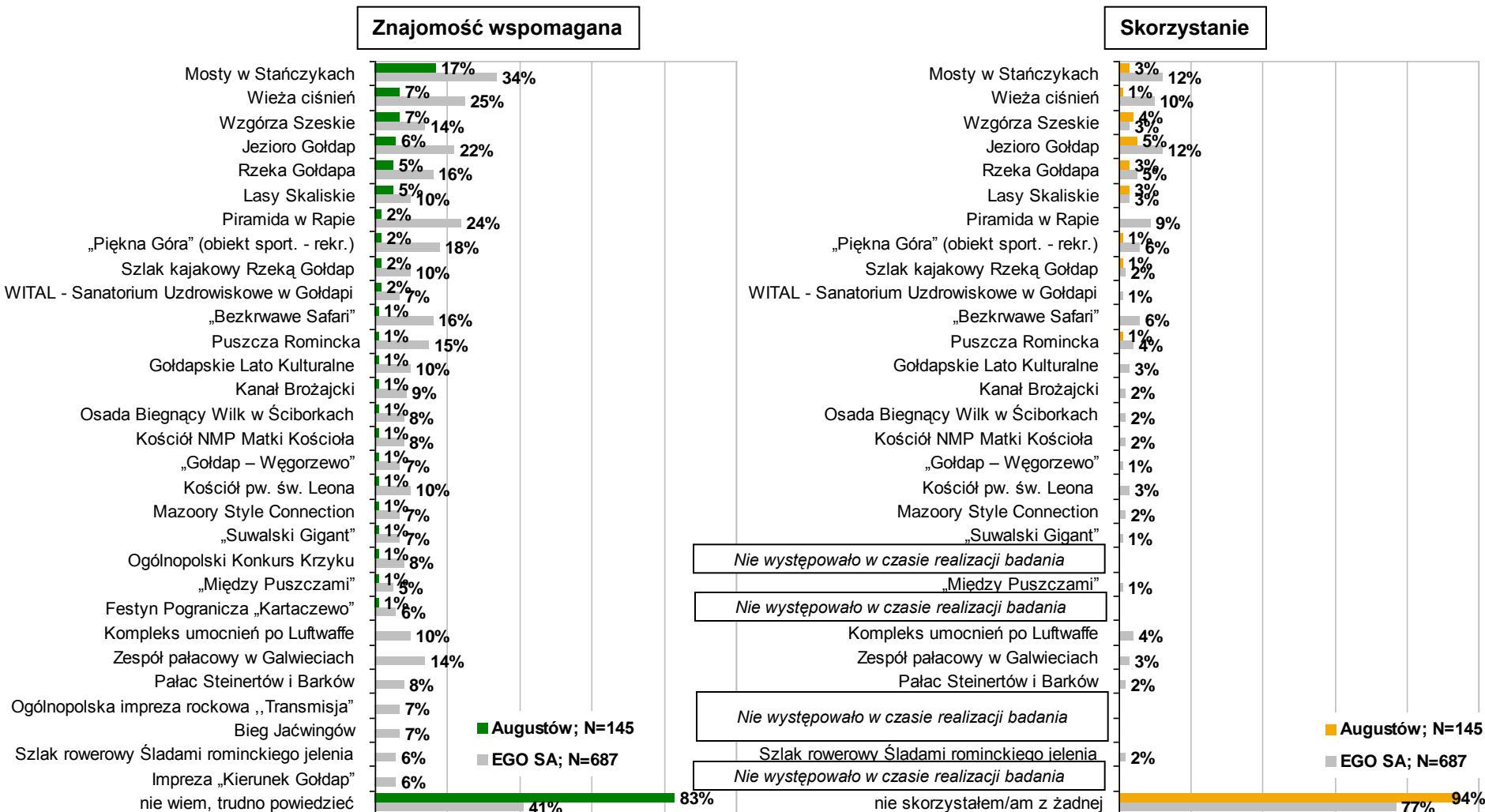
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Gołdapi przez turystów z Augustowa

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





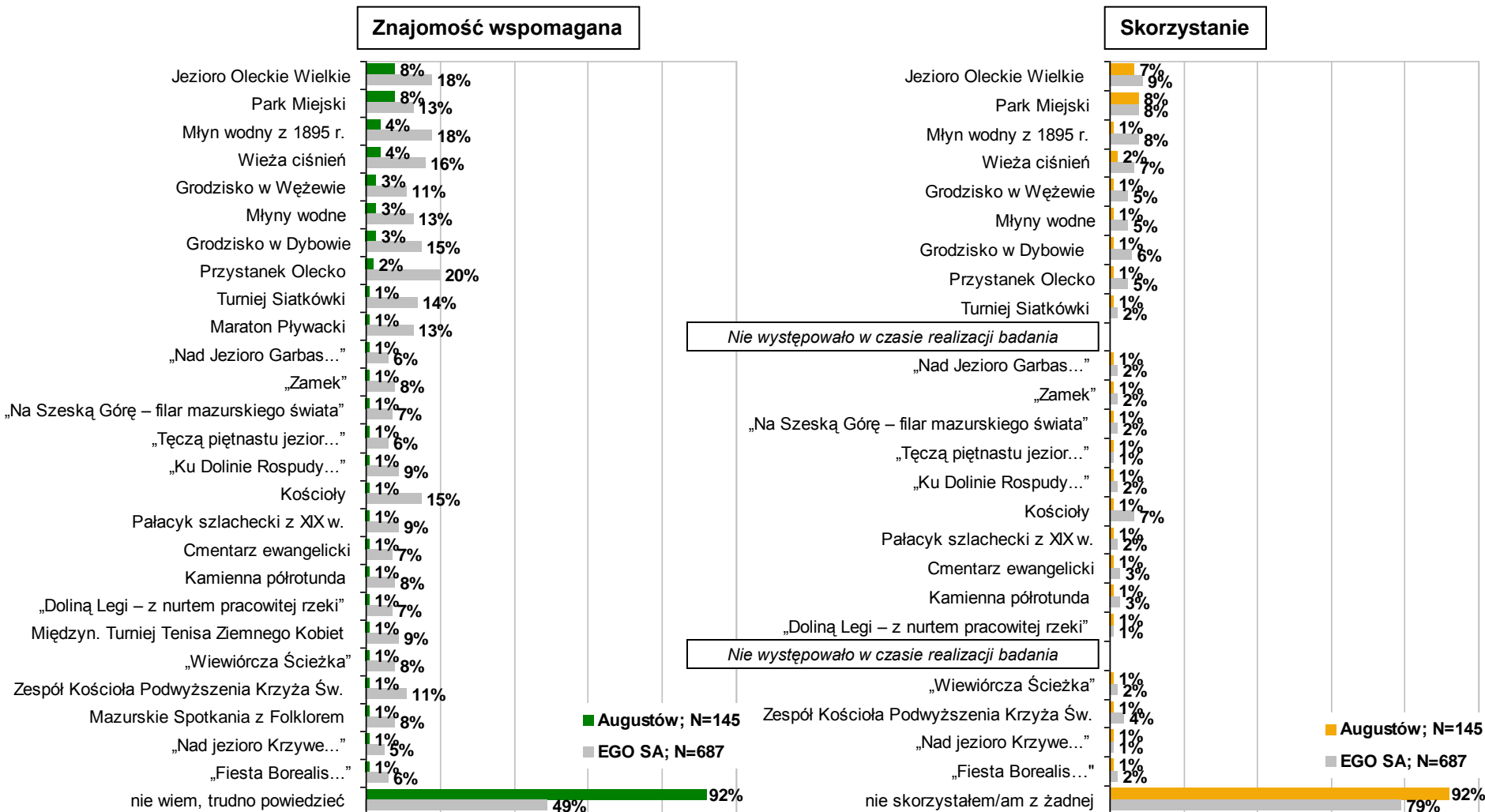
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Olecka przez turystów z Augustowa

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.





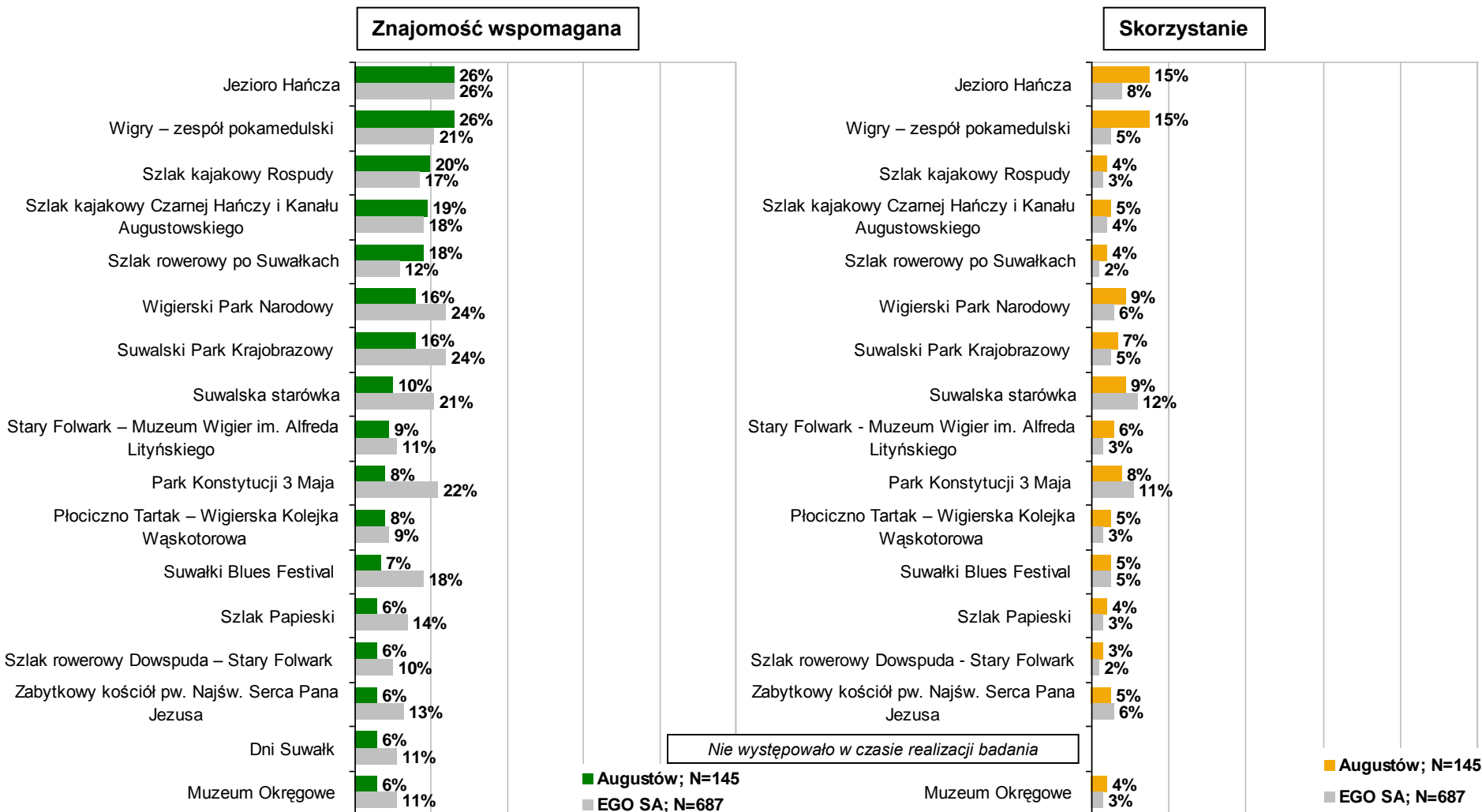
Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Augustowa (1/2)

Podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.



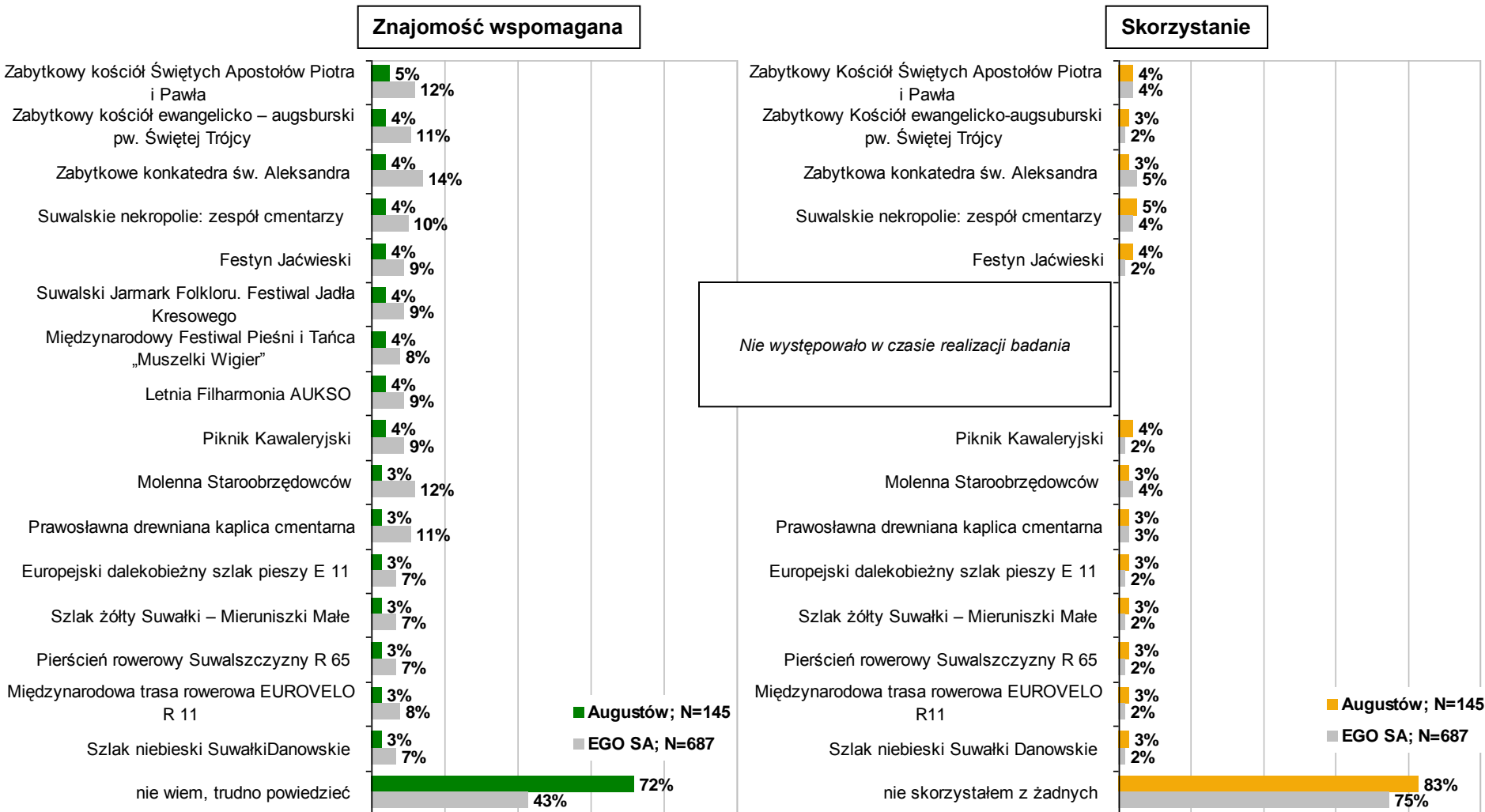


Atrakcje i produkty turystyczne

Znajomość wspomagana i korzystanie z atrakcji Suwałk przez turystów z Augustowa (2/2) podstawa: turyści polscy

P7A. Proszę spojrzeć na listę i wskazać wszystkie atrakcje turystyczne regionu Polski Północno-Wschodniej jakie Pan(i) zna choćby ze słyszenia?

P7B. Proszę nadal korzystając z tej listy wymienić wszystkie atrakcje, z których Pani już skorzystała podczas aktualnego pobytu w rejonie Polski Północno-Wschodniej.



Atrakcje turystyczne EGO SA - podsumowanie

- **Turyści przebywający w Augustowie w porównaniu z turystami w innych miastach stosunkowo mało znają atrakcje turystyczne innych miast regionu. Spośród atrakcji turystycznych miast regionu EGO SA, najlepiej znają atrakcje Suwałk: Jezioro Hańcza (26%), Wigry – zespół pokamedulski (26%) oraz Szlak kajakowy Rospudy (20%).**
- **Najmniej znane turystom z Augustowa są atrakcje Olecka.**
- **Turyści z Augustowa najczęściej spoza atrakcji augustowskich odwiedzają Jezioro Wigry i zespół pokamedulski Wigry.**



Fundusze Europejskie – dla rozwoju Polski Wschodniej

Badanie ruchu turystycznego Polski Północno-Wschodniej

Raport z badań



Miasto Elk



Gmina Gołdap



Gmina Olecko



Miasto Suwałki



Miasto Augustów

Projekt „**Platforma współpracy – EGO SA**” finansowany z budżetu państwa, budżetów: Miasta Elku, Gminy Gołdap, Gminy Olecko, Miasta Suwałki, Miasta Augustów oraz ze środków Unii Europejskiej.