



# "Monitoring ruchu turystycznego Ziemi Kluczborsko-Oleskiej"

*Zadanie publiczne pn. "Monitoring ruchu turystycznego i promocja  
Ziemi Kluczborsko-Oleskiej" współfinansowane ze środków Urzędu  
Marszałkowskiego Województwa Opolskiego*

Kluczbork – Olesno 2013

## Spis treści

Wprowadzenie .....	4
1. Wybrane aspekty atrakcyjności Ziemi Kluczborsko-Oleskiej .....	5
2. Metodologia i charakterystyka badań .....	7
3. Charakterystyka ruchu turystycznego rejonu destynacji turystycznej objętej badaniami .....	12
a. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów/odwiedzających .....	12
b. Wyniki przeprowadzonych wywiadów wśród usługodawców branży turystyczno-rekreacyjnej .....	15
Podsumowanie i uwagi końcowe .....	16
Załączniki	
- <i>Tabele i wykresy dotyczące wyników badań ankietowych</i> .....	18
- <i>Wzór ankiety dla turysty/odwiedzających</i> .....	79
- <i>Wzór kwestionariusza wywiadu</i> .....	85

**Wydawca:** *Kluczborsko-Oleska Lokalna Organizacja Turystyczna*  
*46-200 Kluczbork, ul. Katowicka 1, tel. 77 418-52-18 wew. 154*  
*e-mail: kolot@op.pl, strona internetowa: www.kolot.pl*

**Pomoc merytoryczna w realizacji projektu:**

*Uniwersytet Opolski*

## Wprowadzenie

Kluczborsko-Oleska Lokalna Organizacja Turystyczna po raz drugi podjęła się trudnego zadania przeprowadzenia monitoringu ruchu turystycznego w powiatach: kluczborskim i oleskim. Pierwsze badanie dotyczące tego zagadnienia przeprowadzono w 2007 roku.

Naszym celem było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu oferowane przez lokalnych gestorów usługi: turystyczno-rekreacyjno-sportowe zaspokajają oczekiwania turystów krajowych i zagranicznych, przebywających w tym rejonie. Wnioski z tych badań zostaną wykorzystane w procesie poprawy jakości oferowanych usług oraz zbudowania bardziej spójnego systemu obsługi klienta.

Końcowym efektem realizowanego projektu jest niniejsza publikacja. To nie tylko synteza badań, ale także próba wskazania kierunków działań w zakresie poprawy istniejącego stanu.

Zamieszczone w raporcie wyniki badań przeprowadzone zostały w okresie od 16 czerwca do 16 września 2013 roku przez Kluczborsko-Olesko Lokalną Organizację Turystyczną, jako zadanie publiczne współfinansowane ze środków Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego.

Zakres przestrzenny badań obejmuje obszar powiatu kluczborskiego i oleskiego w ich granicach administracyjnych. Głównym podmiotem sondażu był turystyczny ruch przyjazdowy. Do badań zostały zastosowane dwa narzędzia – ankietę i kwestionariusz wywiadu (*patrz zał. nr 1 i 2*). Pierwsze z nich wykorzystano do uzyskania określenia przez przyjezdnych m.in. motywów, którymi kierowali się przyjeżdżając do badanego rejonu, długości pobytu, źródeł pozyskiwania wiedzy o miejscu wypoczynku i rekreacji a także uzyskania oceny na temat jakości świadczonych usług i wielu innych zjawisk towarzyszących ich pobytowi. W ten sposób uzyskano opinię turystów odwiedzających analizowany obszar tzw. „wyobrażenie obce” – przebywających i korzystających ze świadczeń, w tym turystycznych. Zdając sobie sprawę, iż ocena wydana przez ankietowanych jest w znacznej mierze subiektywna, a czasami wypowiedziana pod wpływem chwilowych emocji i chcąc uzyskać jak najbardziej obiektywny obraz przeprowadzono wywiady z wybranymi gestorami usług z analizowanego obszaru. Przy zastosowaniu kwestionariusza wywiadu zankietowano 1/3 ogólnej liczby właścicieli przedsiębiorstw generujących usługi dla przyjeżdżających. Zestawienie pozyskanych informacji pozwoliło na opis tzw. – „wyobrażenia własnego” w zakresie badanych zagadnień. Wyniki analizy zostały zamieszczone w podsumowaniu. W końcowej części raportu dołączony został wykaz rekomendowanych działań w celu poprawy istniejącego stanu.

Życzymy, aby informacje zawarte w tym *Raporcie* stały się podstawą twórczej inspiracji do działań polepszających jakość usług dla osób wyrażających chęć spędzenia wolnych chwil w regionie kluczborsko-oleskim.

*Kierownik merytoryczny  
opracowania*

*dr Maria Śmigielska*  
Uniwersytet Opolski

*Prezes Kluczborsko-Oleskiej  
Lokalnej Organizacji Turystycznej*

*mgr Maria Żurek*

*Kluczbork, 15 października 2013 r.*

## 1. Wybrane aspekty atrakcyjności Ziemi Kluczborsko-Oleskiej

Położona na północy Opolszczyzny Ziemia Kluczborsko-Oleska, bogata w przepiękne lasy, łąki, rzeczki i stawy jest jednym z najpiękniejszych zakątków, doskonałym miejscem do uprawiania turystyki i agroturystyki. Szczególnie atrakcyjne mogą być wędrowki po trasach wiodących przez zagubione wśród lasów liczne rezerваты przyrody. Tutejsze kompleksy leśne z licznymi rezerwatami przyrody są bardzo atrakcyjne dla grzybiarzy – cechuje je zarówno wielkie bogactwo grzybów, jak i runa leśnego. Lasy pełne są zwierzyny, co stanowi niemałą atrakcję dla myśliwych.



*Lasy nas tych terenach są pełne zwierzyny*



*To doskonałe miejsce do uprawiania agroturystyki*

W powiatach kluczborskim i oleskim istnieje sprawnie działająca sieć gospodarstw eko- oraz agroturystycznych, które kuszą turystów pysznym wiejskim jedzeniem i wypoczynkiem na łonie natury. Oferują zdrowe, domowe posiłki, przejażdżki konne, wycieczki rowerowe, czy wędkowanie. Kilka z nich mieści się w dawnych pałacach: Biskupice, Proślice, Gołkowice. Dawne rezydencje śląskie, drewniane kościoły, dobra śląska gastronomia – zostały połączone bogatą siecią oznakowanych szlaków rowerowych. Gospodarstwa eko- i agroturystyczne oferują, oprócz wypoczynku, edukację ekologiczną. Młodzi ludzie uczą się tutaj ekologii, historii i życia zgodnego z naturą. Próbują mleć zboże, wypiekać chleb, doić krowę czy kozę, robić masło, poznają zioła. Niektóre gospodarstwa produkują żywność ekologiczną i uprawiają ziemię metodą ekologiczną.



*Kościół pw. św. Anny w Oleśnie*



*Kościół w Miechowej*

Prawdziwą perełką tych terenów jest bardzo liczna grupa kościołów drewnianych (38 obiektów – 21 w powiecie kluczborskim, 17 – w oleskim), z których większość powstała dla potrzeb ewangelików. Godne polecenia są wędrowki rowerowe trasą kościółków drewnianych, które tworzą charakterystyczny i malowniczy element tutejszego krajobrazu,



świadczący nie tylko o historii budowlanej regionu, ale przede wszystkim o losach mieszkańców tych ziem. Jednym z najciekawszych kościołów jest późnogotycki kościółek odpustowy św. Anny w Oleśnie. Jego makieta, obok makiety wieży Eiffla, zdobiła światową wystawę sztuki architektonicznej w Nowym Jorku. Kościół zbudowany na planie pięciopłatkowej róży jest atrakcją na skalę europejską.

Symbolami regionu są miód i mleko. Tutejszy miód bywa złocisty, czasami ciemny. Gęsty albo rzadki, ale zawsze o niepowtarzalnym smaku. Pachnie sadami i polnymi kwiatami. Smakując go, niezależnie od pory roku, wracamy wspomnieniami na ukwieconą leśną polanę w upalny lipcowy dzień. Odwiedzając te tereny trzeba spróbować tego wyjątkowego daru natury. Ziemia Kluczborska ma ogromne pszczelarskie tradycje. Z tych okolic pochodzi ksiądz Jan Dzierżon, najślawniejszy polski pszczelarz. W Kluczborku znajduje się Muzeum jego imienia ze stałą ekspozycją poświęconą pszczelarstwu, natomiast w Maciejowie Pasieka Zarodowa, usytuowana w miejscu, w którym przez 22 lata u boku bratanka żył i pracował Jan Dzierżon. Doskonałego mleka i jego przetworów można spróbować w gospodarstwach agroturystycznych regionu. Szczególnie warto posmakować przepysznej oleskiej „Śmietankówki”, czyli spirytusowej nalewki ze śmietany.



*Symbolem regionu jest miód...*



*...i mleko*

Region ten posiada bogaty, częściowo jedynie wykorzystany potencjał w postaci walorów naturalnych i kulturowych, stanowiących podstawę rozwoju przemysłu turystycznego. Ziemia Kluczborsko-Oleska predestynowana jest do różnych form turystyki. Można spędzić na niej więcej czasu np. odpoczywając w jednym z wielu gościnnych gospodarstw agroturystycznych, ale można też tutejsze miasta i miasteczka poznawać w tranzycie - zatrzymując się w nich na chwilę, by ponownie przyjechać tutaj na dłużej.



## 2. Metodologia i charakterystyka badań

Przyjęty w opracowaniu system zbierania i opracowywania danych opierał się na informacjach zbieranych bezpośrednio w miejscach zakwaterowania przybywających oraz najczęściej odwiedzanych przez gości. Lista tych miejsc została ustalona przez kierownika merytorycznego badań wspólnie z członkami KOLOT-u i przedstawicielami władz samorządowych obu powiatu i oraz gmin położonych w rejonie.

Badani, to odwiedzający Ziemię Kluczborsko-Oleską – turyści (co najmniej z jednym noclegiem) oraz odwiedzający jednodniowi, którzy przybyli w celu poznawczym, wypoczynkowym, zawodowym, religijnym, rodzinnym, zdrowotnym itp., a ich pobyt nie przekroczył 90 dni\*. W badaniach pominięto przyjazdy, które wiązały się ze stałą pracą lub nauką w powiecie kluczborskim i oleskim.

Minimalną liczebność próby oraz operat losowania ustalono w oparciu o dane WUS w Opolu z roku 2012 dotyczące wykorzystania obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania. Ostatecznie przeprowadzono 411 ankiet.

Ankietowanie polegało na przeprowadzeniu wywiadu bezpośredniego przez przeszkolonych ankierów w okresie od 16 czerwca do 16 września 2013 r. Ankieta obok cech charakteryzujących respondentów składała się z 23 pytań. W wielu pytaniach można było wskazać kilka odpowiedzi naraz, część pytań miała charakter otwarty. Wywiady zaś były przeprowadzane z wytypowanymi gestorami usług funkcjonującymi w rejonie Ziemi Kluczborsko-Oleskiej.

Ankiety i wywiady można było wypełniać także za pośrednictwem internetu. Interaktywne formularze były dostępne na stronie internetowej [www.kolot.pl](http://www.kolot.pl)

Przeprowadzone badania umożliwiły realizację następujących celów:

1. Oszacowanie wielkości i struktury przyjazdów;
2. Charakterystykę odwiedzających ze względu na miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, stan zawodowy, status materialny itp.;
3. Charakterystykę wizyt ze względu na ich cele, długość pobytu, towarzystwo w trakcie podróży, używanie środka transportu, charakterystykę produktu m.in. poziom wykorzystania usług turystycznych;
4. Określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w przeliczeniu na 1 osobę/dzień;
5. Badanie zachowania odwiedzających, sposobu spędzenia czasu, stopnia satysfakcji, co do jakości oferty turystycznej rejonu, bezpieczeństwa, czystości itp., odniesienia do jakości świadczonych usług do obowiązujących cen;
6. Oceny atrakcji turystycznych Ziemi Kluczborsko-Oleskiej oraz poziomu deklaracji chęci następnego przyjazdu;
7. Porównania uzyskanych ocen ze strony odbiorcy i usługodawcy i określenie stopnia rozbieżności;
8. Nakreślenia spektrum działania w celu poprawy sytuacji.

Wyniki analizy statystycznej struktury, współwystępowanie, zależności różnych kombinacji cech przedstawiono na wykresach w tabelach.

---

\* Zgodne z WTO (Światową Organizacją Turystyki)

Wykaz podmiotów objętych badaniami:

**POWIAT KLUCZBORSKI**

<b>BAZA NOCLEGOWA, GASTRONOMICZNA, KULTURALNA I SPORTOWA</b>			
<b>Gmina Byczyna</b>	<b>Gmina Kluczbork</b>	<b>Gmina Lasowice Wielkie</b>	<b>Gmina Wolczyn</b>
Hotel - Restauracja "GRODZKA"	Hotel - Restauracja "NAD STAWEM"	Josef Luszpinski – Walotkownia Chocianowice Gospodarstwo agroturystyczne	Pensjonat "WYPOCZYNEK"
Hotel***, Restauracja, Kawiarnia "ADLER"	Zajazd „Castello” w Rynku	Gospodarstwo Agroturystyczne Eko-Land	Restauracja i Hotel „Pod Winogronami”
Zespół Szkół Gimnazjalno-Licealno- Zawodowych - Internat	Internat sportowy-Kampus Stobrawa	Karczma Myśliwska Eleonora i Paweł Prochota	Gospodarstwo Agroturystyczne „Pod Lipami”
Przedsiębiorstwo Agroturystyczne "Hetman Roma Byczyna"	Wojewódzki Ośrodek Doksztalcania i Doskonalenia Zawodowego w Kluczborku-Internat	Zagroda Leśna nad Stobrawą	Gospodarstwo Agroturystyczne „U Norberta i Uli”
Dwór „Zacisze” Krystyna i Andrzej Janik	ZAJAZD „OSTOJA”	Gospodarstwo Agroturystyczne Helena i Hubert Brzózka	
Obiekt pałacowo-parkowy Gołkowice	Demonstracyjne Gospodarstwo Ekologiczne „EKOSTYL”	STARA KARCZMA	
Karczma "SPICHLERZ"	Edukacyjne Gospodarstwo Ekoturystyczne „Agrochatka” Elżbieta i Jerzy Woźniakowie	Dom weselny PETRA	
Polsko Czeskie Centrum Szkolenia Rycerstwa	Gospodarstwo agro-ekoturystyczne STODOŁA Barbara i Witold Stodoła		
Stadion Miejski w Byczynie	Barbara Malinowska Gospodarstwo agroturystyczne „Michałówka”		
Lodowisko	JAZZ PUB		



Basen Miejski w Byczynie	POD ARKADAMI		
	Ratuszowa		
	Restauracja "NOWY STRYCH"		
	Restauracja „Zamoyska”		
	Pizzeria di Kusy		
	"Edyta" Kręgielnia, Restauracja i Pokoje Gościnne		
	Restauracja Joanna- Usługi Gastronomiczne i Hotelarskie		
	Restauracja Bastet		
	Pałac w Maciejowie (prywatny obiekt ze statusem muzeum)		
	Hotel Spalka		
	Bistro Bar		
	Papaja		
	Pizzeria Prestige		
	Lokal gastronomiczny Imbir		
	Muzeum im. Ks. J. Dzierżona		
	Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Kluczborku		
	Ośrodek Turystyczno-Wypoczynkowy w Bąkowie		
	Ośrodek Hipoterapii i Rekreacji Konnej "Godziemba" w Ligocie Zameckiej		
	Małopolskie Centrum Biotechniki Sp. z o.o. z siedzibą w Krasnem Pasieka Zarodowa im. ks. Jana Dzierżona w Maciejowie		
	Klub Jeździecki „PANOPTICUM”		

## POWIAT OLESKI

<b>BAZA NOCLEGOWA, GASTRONOMICZNA, KULTURALNA I SPORTOWA</b>						
<b>Gmina Dobrodzień</b>	<b>Gmina Olesno</b>	<b>Gmina Gorzów Śląski</b>	<b>Gmina Praszka</b>	<b>Gmina Zębowice</b>	<b>Gmina Rudniki</b>	<b>Gmina Radłów</b>
Park Hotel	Restauracja i Hotel "ALEXANDRA"	Pałac Pawłowice	Pokoje Gościnne "LEDAN"	Beata Kubiciel PHU „TAWERNA POD KOTWICĄ”	„Chata Romana”	Gospodarstwo Agroturystyczne U Źródeł Proсны Kornelia i Piotr Wengel
Hotel "U TOMANÓW"	Hotel OLESNO	Hotel "STAROPOLSKI GOŚCINIEC"	Noclegi	Gospodarstwo Agroturystyczne Teresa Warzecha	Chata Drwala i Strażaka	Gościniec Sternalice
Kornelia Pryszcz Gospodarstwo agroturystyczne Ranczo Tamiza	Zespół Szkół Ekonomicznych i Ogólnokształcących w Oleśnie - Internat	Gospodarstwo Agroturystyczne „Na Górcie” w Uszycach	Hala Sportowa „Kotwica”	Gminny Ośrodek Informacji, Kultury i Czytelnictwa w Zębowicach	Pokoje Gościnne Szkoła Podstawowa w Jaworznie	Gospodarstwo Agroturystyczne „Na Górcie” Sylwia Pawelec
Noclegi	Zajazd Eliza	Restauracja „Pod Lipą”	Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe MILENIÓWKA Milena Polak		Gospodarstwo agroturystyczne EWA PAWELEC-BRYŚ	
Kawiarnia Alex	Centrum Sportowo-Rekreacyjne "As"		Kmicic. Restauracja. Macheta M.R.		Pokoje gościnne KRASNOLUDEK Grażyna Papaj	
Kawiarnia Ambrozja	Restauracja i hotel „Na kamieniu”		Pływalnia Kryta w Praszce		Gospodarstwo Agroturystyczne Mirowski Kazimierz	
HEXA Pizzeria	PPUH „ANPOL” Sp. J. Grażyna Czupajło i Andrzej Nowak Restauracja		Muzeum w Praszce		Restauracja i Motel „Złota Kaczka”	
Kręgielnia „Relax”	Fifarafa				Gminna Izba Tradycji	
Murzynek. Restauracja	Bar Smakosz					
U Martina Cafe Bar	Karczma Góralska "Wiejska Izba"					
Pływalnia "Delfin"	Restauracja „Złoty Kłos”					

	w Wysokiej					
	Pizzeria Soprano Pub					
	Oleskie Muzeum Regionalne					
	Miejskie Centrum Sportu i Rekreacji w Oleśnie					
	Ośrodek i Klub Jeździecki Wolta-Arom Borki Wielkie					

### 3. Charakterystyka ruchu turystycznego rejonu destynacji turystycznej objętej badaniami

#### a . Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród turystów/odwiedzających

Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań nieco ponad 80% z całej grupy ankietowanych osób przyjeżdża do badanego rejonu bezpośrednio z miejsca stałego pobytu. Zaś ok. 68% zagranicznych turystów, wśród których dominuje grupa przyjeżdżających z Niemiec (40% grupy zaliczanej do obcokrajowców), rejon kluczborsko-oleski, jest bezpośrednim miejscem docelowym.

Oznacza to, że obszar ten posiada **znaczną siłę grawitacyjną nie tylko wynikającą z atrakcyjnej oferty proponowanej przez gestorów usług turystyczno-rekreacyjnych-sportowych**, ale można przypuszczać, iż duży wpływ na ten stan rzeczy ma dobra dostępność komunikacyjna a konkretnie w miarę dobrze oceniany przez respondentów stan infrastruktury drogowej. Większość wybierających wypoczynek w analizowanym rejonie dociera do miejsca docelowego własnym samochodem (74,5%), a jeżeli jest to transport mieszany zarówno wśród całej ankietowanej grupy jak również wśród turystów zagranicznych dominuje głównie samolot + Taxi (ok. 40% grupy ankietowanych zadeklarowało taki wybór). W następnej kolejności lokuje się samolot + autobus/ kolej. Korzystanie z transportu mieszanego nieco wydłuża czas dojazdu do miejsca docelowego, zwłaszcza grupy z mniej odległych rejonów Europy. **Można zasugerować, iż istnieje potrzeba dokładniejszego określenia rejonów emisji turystów na analizowany obszar i podjęcie próby zastosowania określonego instrumentu logistycznego mającego na celu usunięcie lub zminimalizowanie istniejącego determinantu.**

Wśród całej grupy ankietowanych 51,2% a wśród turystów zagranicznych aż 69,4%, region kluczborsko-oleski wybiera jako cel podróży „po raz któryś z kolei”<sup>†</sup>. Rozkład procentowy osób przyjeżdżających po raz pierwszy i drugi kształtuje się mniej więcej na poziomie od 12% do 20%, przy czym większą grupę zainteresowanych stanowią osoby z naszego kraju.

Największy udział wśród grup przyjeżdżających do rejonu kluczborsko-oleskiego stanowią „rodziny” - wśród wszystkich turystów ankietowanych jest to - 43,5% a w grupie zagranicznych – 67,1%. Około 1/4 turystów odwiedza rejon samotnie a wśród pochodzących z zagranicy wskaźnik ten wynosi ok. 1/5 badanej grupy<sup>‡</sup>.

Przyjazdy organizowane są głównie samodzielnie (78,8% - wśród wszystkich ankietowanych do 85,9 % wśród turystów zagranicznych). Na drugim miejscu, wśród grupy wszystkich ankietowanych, lokują się firmy lub organizacje, w których pracują (9,0%). Nieco inaczej przedstawia się sytuacja wśród turystów zagranicznych. W tym wypadku na drugim miejscu lokują się biura podróży<sup>§</sup>.

Wśród całej badanej populacji dominującą grupę stanowią osoby mające zamiar przybywać 2-3 doby (31,4%), na drugim miejscu plasują się przyjazdy z pobytem przez cały dzień z noclegiem lub bez zaś, na okres od 4 do 7 dni i więcej niż 7 dni (od 13,6 % do 12,2%). Zdecydowanie mniej jest przyjazdów na jedną dobę lub na kilka godz. **To zjawisko implikuje zapotrzebowanie na usługi noclegowo-żywieniowe.** Tym bardziej, iż wśród

<sup>†</sup> Jest to wzrost prawie o 7 pkt. procentowych w stosunku do roku 2007;

<sup>‡</sup> W stosunku do 2007 r. nastąpiło zmniejszenie grupy osób podróżujących samotnie prawie o 5 pkt. procentowych zarówno wśród całej badanej populacji jak również wśród turystów zagranicznych.

<sup>§</sup> Nastąpił wyraźny wzrost udziału w organizacji wyjazdów turystów przez biura podróży w stosunku do 2007 r. Prawie 4-krotnie dla turystów zagranicznych i 2- krotnie turystów ogółem.

turystów zagranicznych udział procentowy na pobyty od 4 do 7 dni kształtuje się na poziomie 37,6%.

Przybywający do regionu kluczborsko-oleskiego w ponad 1/4 głównie korzystają z noclegów u krewnych i znajomych (około 27,5 % badanych), w drugiej kolejności z bazy hotelowej (27,0%), w następnej kolejności z własnych domów mieszkalnych oraz kwater w gospodarstwach agroturystycznych (12,4%)<sup>\*\*</sup>. Analizując wyniki odpowiedzi osób zaliczanych do zagranicznych, tendencja jest podobna. **Należy zaznaczyć iż, odnotowany wzrost liczby miejsc zaliczanych do tzw. bazy hotelowej, jaki nastąpił w rejonie kluczborsko-oleskim w ostatnich 5 latach, wyraźnie odpowiada wyzwaniom ich odbiorców.**

Jako główny powód przyjazdu ankietowania podawali wypoczynek (25,7 %) prawie na równi z odwiedzinami krewnych i znajomych (ok. 20%).<sup>††</sup> Trzecim i czwartym wyraźnym powodem była turystyka aktywna (7,8% ankietowanych deklaroowało taki powód przyjazdu) oraz sprawy służbowe – biznes (7,7% wszystkich osób ankietowanych). Wśród turystów zagranicznych główne cele podróży są bardziej zróżnicowane. Dwucyfrową wartość w kolejności celów udzielający odpowiedzi określili: wypoczynek (30,3%), odwiedzenie krewnych i znajomych (21,3%), turystyka aktywna w tym kwalifikowana (12,9%) oraz odwiedziny miejsc dzieciństwa i młodości (10,1%). Wysoko także uplasował się cel – uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Na uwagę zasługuje także wyartykułowanie przez ankietowanych celu przyjazdu, jakim jest poprawa zdrowia. **To zróżnicowanie powodów przyjazdów, zwłaszcza turystów zagranicznych może wskazywać, iż lokalny produkt turystyczny oferowany przez usługodawców rejonu kluczborsko - oleskiego jest zróżnicowany i wpisuje się w ich oczekiwania.**<sup>‡‡</sup>

Ponad 90% osób z grupy ankietowanych ogółem jak i turystów zagranicznych jest zadowolona z pobytu i nie żałuje, że właśnie ten rejon został przez nich wybrany jako cel podróży/wypoczynku.

Jako główne źródło pozyskania informacji ankietowani podali w kolejności: od znajomych i krewnych (30,6%), z Internetu (26,0%) oraz od przyjaciół, zaś turyści zagraniczni pozyskiwali informacje przede wszystkim od znajomych/rodziny (39,8%). Nieznane były osobom ankietowanym niestandardowe formy np. list reklamowy. Z prasy, radia, telewizji w niewielkim stopniu przyjeżdżający czerpali informacje.<sup>§§</sup>

**Uzyskane wyniki są nieco zaskakujące zwłaszcza w odpowiedziach turystów zagranicznych,** bowiem usługi są promowane na wielu własnych stronach internetowych poszczególnych gestorów. Dość bogata i wyczerpująca oferta jest zamieszczona także na stronie stowarzyszenia KOLOT i klastra e-KOLOT, starostw powiatów kluczborskiego i oleskiego, UM woj. Opolskiego czy też OROT-u.

Ponad 70% osób ankietowanych ogółem jak również turystów zagranicznych średnio wydaje 100 zł/osobę w czasie swego pobytu na badanym obszarze. Godnym jednak podkreślenia jest, iż obie ankietowane grupy deklarują zwiększenie kwoty wydatków o 50%. Wydatkowane kwoty to pokrycie w kolejności kosztów: zakupów i rozrywki a wśród

<sup>\*\*</sup> W stosunku do 2007 r. nastąpiło zwiększenie udziału korzystania z bazy agroturystycznej - prawie o 7 pkt. procentowych oraz hotelowej o 12 pkt. procentowych.

<sup>††</sup> W 2007 r. kolejność była odwrotna. Na I miejscu były odwiedziny krewnych i znajomych a w dalszej kolejności wypoczynek.

<sup>‡‡</sup> Jak zaznaczono w I części opracowania na badanym terenie w okresie od 2007 r. tj. od ostatnich badań ruchu turystycznego, zrealizowano wiele przedsięwzięć mających na celu zróżnicowanie oferty turystycznej. Były to zarówno działania dotyczące poprawy lub uzupełnienia infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej jak również dotyczące podniesienia poziomu obsługi turystów/odwiedzających, czy też rozszerzenia form promocji lokalnych i markowych produktów /pakietów turystycznych.

<sup>§§</sup> W stosunku do roku 2007 nie nastąpiło czerpanie informacji z różnych źródeł a jedynie wzrost korzystania z form promocji popularnie nazywanych i zaliczanych do tzw. „marketingu szeptanego”

turystów zagranicznych dodatkowo wysoki odsetek zanotowano w kategorii – wyżywienie (w tym pobyty: w restauracjach, kawiarniach) oraz wycieczki. Wyniki wskazują iż wysoko cenione jest zwiedzanie pod kierunkiem przewodników regionalnych lub miejscowych<sup>\*\*\*</sup> okolicy/ woj. opolskiego lub atrakcji turystycznych w sąsiedztwie rejonu pobytu.

Ankietowani na pytanie: *jakie miejsca najczęściej zwiedzają?* - głównie wymieniali zabytki budownictwa sakralnego (kościółki drewniane), miasto Byczyń, Kluczbork, Olesno. W woj. opolskim natomiast: Opole, Jura Park w Krasiejowie, ZOO w Opolu, Górę św. Anny i Zamek w Mosznej. Poza rejonem Opolszczyzny: Jasną Górę, Kraków, Wrocław<sup>†††</sup>.

Jeżeli chodzi o formy zagospodarowania czasu wolnego podczas ponownego pobytu ankietowani najczęściej wymieniali te, które związane są z ofertą kulturalną oraz rekreacją czynną realizowaną w najbliższej okolicy.

W zakresie poziomu i dostępności usług typu: rozrywkowe 32,5% ankietowanych oceniało jako bardzo dobre zaś 4,4% było niezadowolonych, natomiast ponad 60% osób wysoko ceni sobie gościnność i uprzejmość, zaś nieco ponad połowa wysoko ocenia jakość obsługi, warunki sanitarne. Zaledwie 1/3 osób udzielających odpowiedzi jest zadowolona w 100% z uczestnictwa w imprezach kulturalnych i około połowa czuje się bezpieczna podczas pobytu na badanym obszarze. W skali od 1-5 połowa respondentów wysoko ocenia czystość otoczenia, usługi gastronomiczne czy też poziom bazy noclegowej ale za to 1/3 negatywnie możliwość dostępu do usług bankomatowych, system oznaczeń turystycznych w terenie jak również ofertę lokalnego transportu publicznego zwłaszcza w czasie wolnym od pracy. Należy zaznaczyć, że ocena w/w elementów wśród turystów zagranicznych kształtuje się na podobnym poziomie. Turyści zagraniczni najbardziej cenią sobie gościnność oraz atmosferę miejsca destynacji. – tj. Krainy Miodu i Mleka. Ceny oferowanych usług oceniają obydwie grupy jako odpowiednie. Około 85,9% ankietowanych jest w stanie polecić region kluczborsko-oleski jako miejsce godne odwiedzenia i wypoczynku, a 11,2% nie jest w stu procentach zdecydowana.<sup>†††</sup>

---

<sup>\*\*\*</sup> W roku 2010 poprzez szkolenia zorganizowane przez OROT a współfinansowane ze środków unijnych kilkanaście osób uzyskało uprawnienia przewodników regionalnych woj. opolskiego. To zapewne jeden z czynników, który nie tylko wpłynął na zróżnicowanie form spędzenia czasu ale także wzmocnił obsługę gości i zwiększył poziom zainteresowania atrakcjami regionu. Należy zaznaczyć iż w badaniach z 2007 r. u większości ankietowanych pytanie: czy korzystali z usług przewodnickim budziło zdziwienie.

<sup>†††</sup> Od 2007 roku powstała nowa atrakcja turystyczna tj. Jura Park w Krasiejowie oraz gród rycerski w Byczyń. Te dwa miejsca wskazywane były jako przykłady dobrych praktyk w zakresie zagospodarowania czasu wolnego.

<sup>†††</sup> W roku 2007 aż 16% nie było zdecydowanych polecić znajomym rejon do odwiedzenia a 7,6% zdecydowanie zaznaczyło odpowiedź „, NIE”



## **b. Wyniki przeprowadzonych wywiadów wśród usługodawców turystyczno-rekreacyjnej**

Badania zostały przeprowadzone wśród gestorów usług turystyczno-rekreacyjnych z terenu powiatu kluczborskiego i oleskiego, którzy swoją działalność prowadzą w różnej formie prawnej zgodnie z obowiązującymi przepisami polskimi. Ponadto wywiadami objęte zostały także organizacje branżowe, kluby sportowe, władze samorządu lokalnego. Przeprowadzenie wywiadów miało na celu uzyskanie obrazu samooceny, oceny przez w/w podmioty.

Z uzyskanych informacji wynika, iż głównymi odbiorcami usług wśród turystów zagranicznych są Polacy (36,55%) i Niemcy (32,13%) zaś od 5% do 1% stanowią turyści z Wielkiej Brytanii, Holandii, Francji, Włoch, Ukrainy, Czech, Rosji, Słowacji oraz z Norwegii. Nieliczni to: Austriacy, Wenezuelczycy, Amerykanie, Węgrzy, Hiszpanie i Duńczycy.

Dominującą grupę stanowią osoby czynne zawodowo (ok. 35%) oraz emeryci i renciści (21,3%), a w dalszej kolejności: młodzież i dzieci (od 18 do 19%). Ważną grupę, która została zarejestrowana przez udzielających wywiadów stanowią studenci (ok. 6%).

Pomimo, tak zróżnicowanej ilościowo i jakościowo grupy turystów/odwiedzających dominującą formą pozyskania informacji o rejonie jest Internet oraz informacje od znajomych (po 43%) zaś w niewielkim stopniu materiały promocyjne.

Jak oceniają udzielający wywiadów głównym celem przyjazdów są odwiedziny znajomych, wypoczynek w nietypowej okolicy oraz aż 18% - to interesy. Najmniej – wymiana młodzieży, obozy sportowe, cykliczne imprezy.

Gestorzy usług uważają, że największym zainteresowaniem cieszą się w kolejności usługi związane z wyżywieniem, noclegami, atrakcje oferowane przez obiekt oraz wycieczki krajoznawcze. Goście na ogół wyrażają opinię, że są zadowoleni.

Udzielający wywiadów są zainteresowani poszerzeniem swojej oferty. W pierwszej kolejności o menu oraz atrakcje w samym miejscu noclegu co wiąże się z planami poszerzenia infrastruktury lub jej unowocześnienia. Najbardziej zainteresowani są właściciele gospodarstw agroturystycznych, wiejskich pensjonatów oraz karcz wiejskich.

## Podsumowanie i uwagi końcowe

- W stosunku do roku 2007 zwiększył się procent przyjeżdżających korzystających z hotelowej bazy noclegowej w tym z kwater agroturystycznych, ale nadal znaczna liczba osób korzysta z noclegów u rodziny, znajomych i krewnych;
- W przeważającej części osoby odwiedzające rejon korzystają z własnego środka transportu, głównie samochodu;
- Dużym utrudnieniem w dotarciu do miejsca docelowego, w przypadku wyboru mieszanego sposobu transportu, jest słaby synchronizowany system połączeń;
- Niewielu gości wykorzystuje biura podróży lub inne instytucje przy organizowaniu przyjazdu;
- Większość osób informacje o rejonie zasięga od znajomych, rodziny i przyjaciół tzw. „marketing szeptany” oraz stron WWW. Niewiele w tym zakresie uległo zmianie w stosunku do 2007 r.;
- Spotkania ze znajomymi, rodziną przyjaciółmi stanowią główną formę spędzenia czasu wolnego nie koniecznie w domu, w którym nocują, ale w pobliskich restauracjach, barach, ale także już coraz częściej korzystają z ofert kulturalnych;
- Zwiedzanie jest realizowane przez spacer, wędrowki po okolicy;
- Odwiedzający coraz częściej korzystają z usług przewodnickich;
- Odwiedzający rejon bardzo cenią sobie atmosferę miejsca, gościnność i ofertę kulinarną;
- Główne wydatki turystów skoncentrowane są na usługi gastronomiczne, noclegowe, zakupy i rozrywkę;
- Średnie wydatki na 1 osobę / dzień ocenia się jako niskie, ale odwiedzający deklarują możliwości ich zwiększenia głównie na zagospodarowanie czasu wolnego;
- Wobec dość znacznej rozbieżności między „wyobrażeniem obcym” (odbiorców usług) a „wyobrażeniem własnym” (gestorów usług funkcjonującym w rejonie) w zakresie obsługi turystów i odwiedzających wskazane byłoby działania w kierunku:
  - wzmocnienia przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych (m.in. utrzymanie i poszerzenie z rejonami partnerskimi);
  - rozpoczęcia szkoleń w zakresie podnoszenia kwalifikacji kadr obsługi ruchu turystycznego z uwzględnieniem TI i języków obcych;
  - podjęcia ściślejszej współpracy między gestorami usług m.in. poprzez doradztwo i wsparcie finansowe na planowane przez nich remonty i modernizacje obiektów;
  - e-mailowe (forum dyskusyjne);
  - podjęcia próby stworzenia lokalnej sieci usług turystycznych np. Kluczborsko Oleska Lokalna Sieć Noclegowo – Gastronomiczna;
  - uruchomienia punktu(ów) informacji turystycznej;
- wzmocnienia działań nastawionych na podnoszenie jakości usług poprzez certyfikowanie przez KOLOT lub inne instytucje przedsiębiorstw oferujących usługi;
- rozszerzenia form utrzymywania kontaktów ze stałymi odbiorcami usług;

- kontynuowania badań w celu zachowania ich ciągłości;
- budowy tożsamości regionu poprzez tworzenie imprez i wydarzeń przyciągających turystów;
- zwiększenie współpracy publiczno - prywatnej w zakresie dostępności infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.

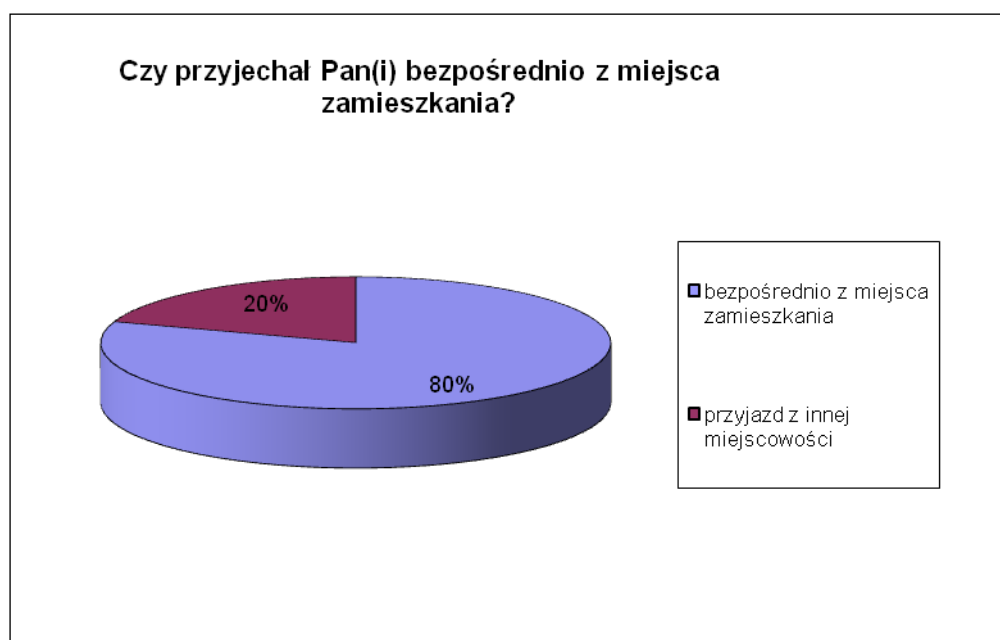
- Tabele i wykresy dotyczące wyników badań ankietowych

**Pytanie 1**

**Czy przyjechał Pan(i) bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania?**

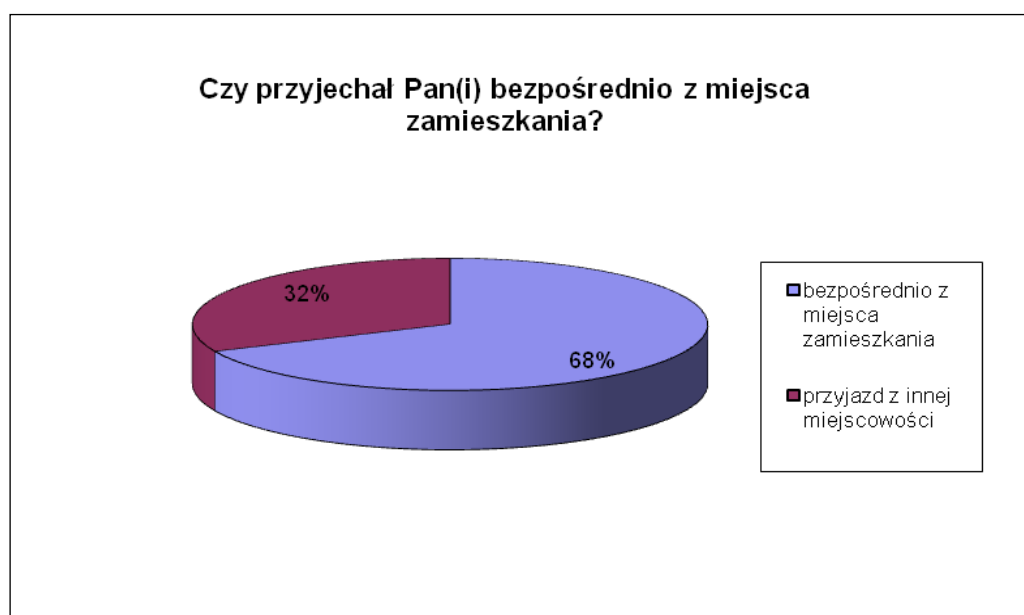
Wszyscy turyści

Przyjazd	%		
bezpośrednio z miejsca zamieszkania	80		
przyjazd z innej miejscowości	20	skąd	%
		opolskie	0,0
		pomorskie	3,7
		podlaskie	0,0
		śląskie	0,0
		Łódź	0,0
		zachodniopomorskie	1,2
		lubelskie	2,5
		Kraków	1,2
		Warszawa	1,2
		Wrocław	2,5
		Niemcy	16,0
		Irlandia	0,0
		USA	1,2
		Austria	2,5
		Holandia	2,5
		Czechy	1,2
		Wlk. Brytania	2,5



## Turyści zagraniczni

Przyjazd	%		
bezpośrednio z miejsca zamieszkania	68		
przyjazd z innej miejscowości	32	skąd	%
		opolskie	0,0
		pomorskie	11,1
		podlaskie	0,0
		śląskie	0,0
		Łódź	0,0
		zachodniopomorskie	3,7
		lubelskie	0,0
		Kraków	3,7
		Warszawa	3,7
		Wrocław	7,4
		Niemcy	40,7
		Irlandia	0,0
		USA	3,7
		Austria	7,4
		Holandia	7,4
		Czechy	3,7
		Wlk. Brytania	7,5

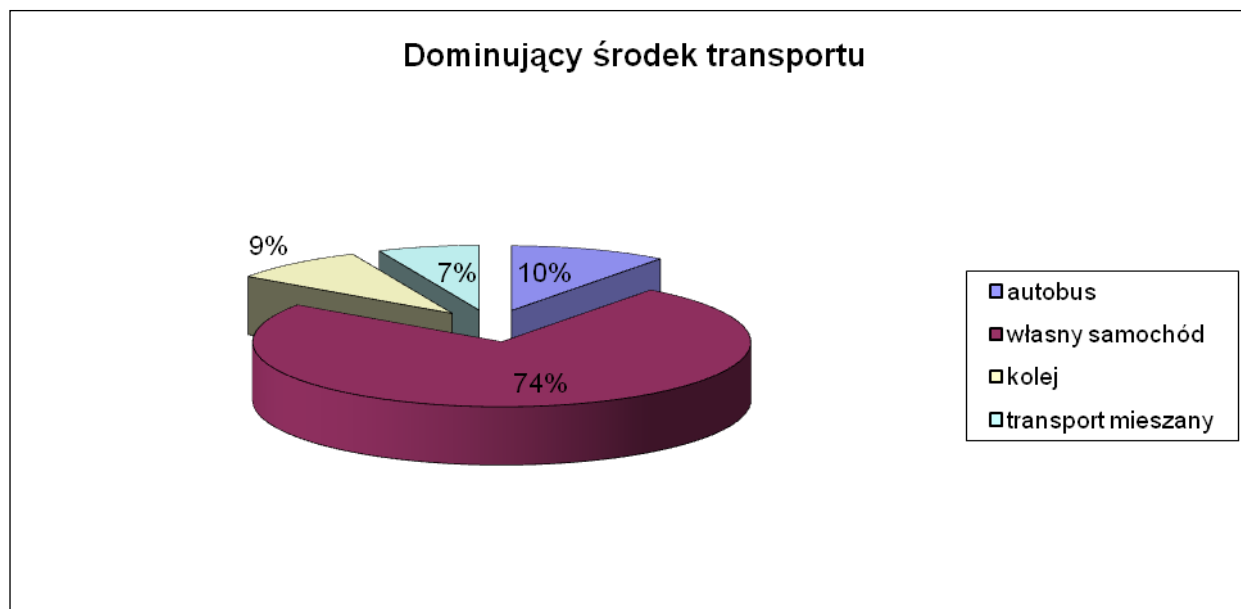


### Pytanie 2

**Z jakiego środka transportu Pan(i) korzystał(a) w celu przyjazdu na miejsce?**

Wszyscy turyści	%
autobus	10,2
własny samochód	74,5
kolej	8,8
transport mieszany	6,6

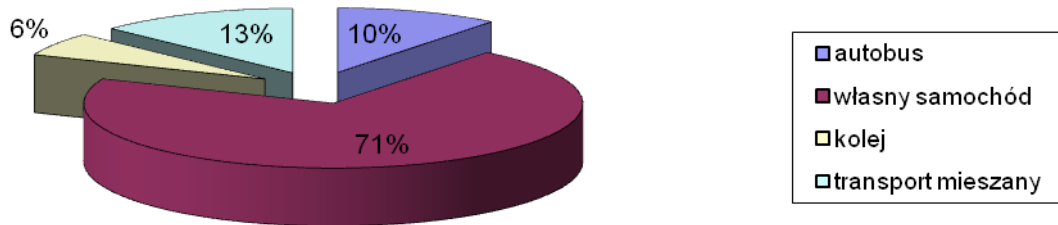
Rodzaj transportu mieszaneego?	
samolot+TAXI	44,4
samolot+kolej	29,6
samolot+autokar	14,8
autostop	11,1



Turyści zagraniczni	
	%
autobus	10,6
własny samochód	70,6
kolej	5,9
transport mieszany	12,9
Rodzaj transportu mieszaneego?	
samolot+samochód	20,0
samolot+kolej	20,0
samolot+autokar	40,0
samolot+autobus	20,0



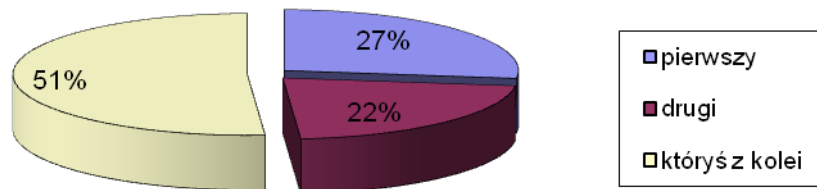
### Dominujący środek transportu



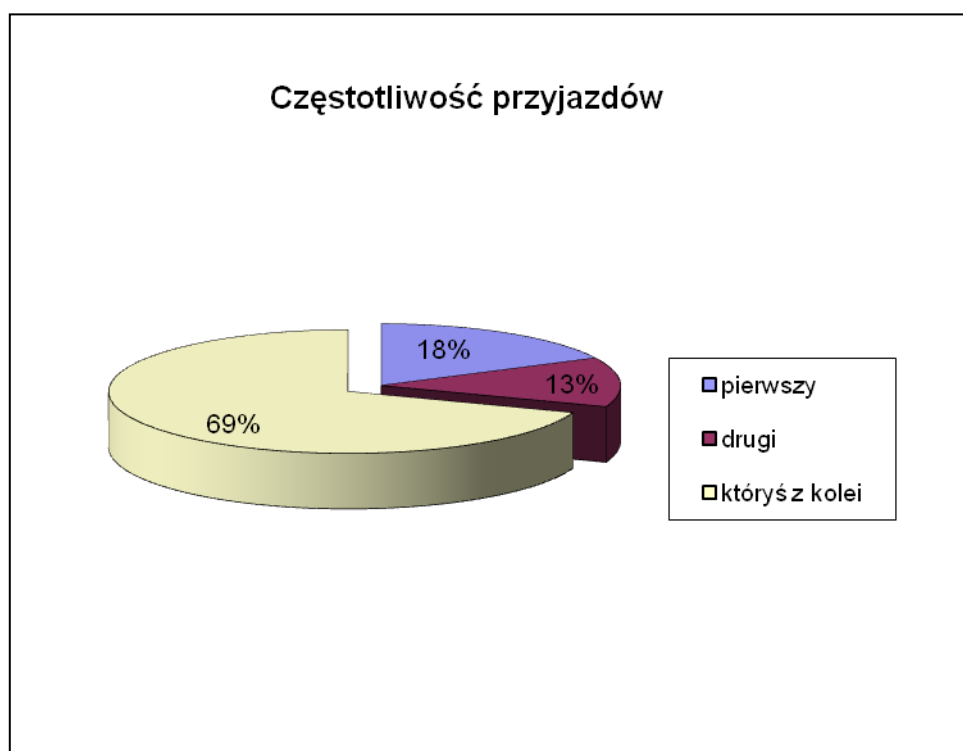
### Pytanie 3 Który to Pana(i) pobyt na tym terenie?

Wszyscy turyści	%
pierwszy	27,1
drugi	21,7
któryś z kolei	51,2

### Częstotliwość przyjazdów



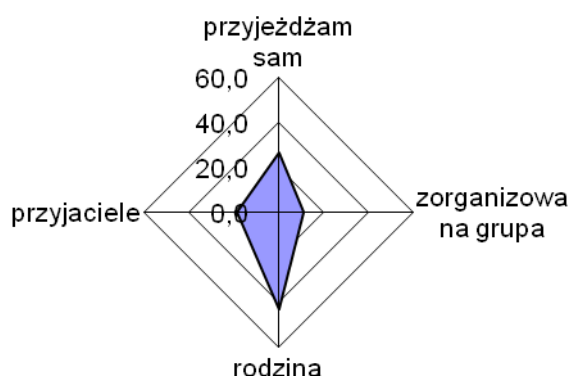
Turyści zagraniczni	
	%
pierwszy	17,6
drugi	12,9
któryś z kolei	69,4



**Pytanie 4**  
**Kto Panu(i) towarzyszył w podróży?**

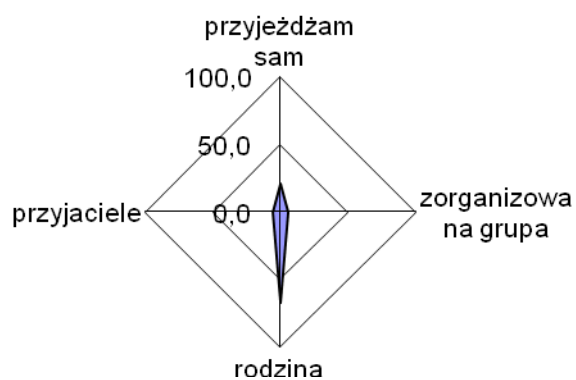
Wszyscy turyści	
	%
przyjeżdżam sam	26,7
zorganizowana grupa	11,0
rodzina	43,5
przyjaciele	18,8

## Towarzystwo w trakcie podróży



Turyści zagraniczni	
	%
przyjeżdżam sam	21,2
zorganizowana grupa	5,9
rodzina	67,1
przyjaciele	5,9

## Towarzystwo w trakcie podróży



**Pytanie 5**  
**Kto organizował przyjazd?**

Wszyscy turyści	
	%
samodzielnie	78,8
biuro podróży	2,7
firma lub organizacja, w której pracuję	9,0
szkoła	2,7
inne	6,8

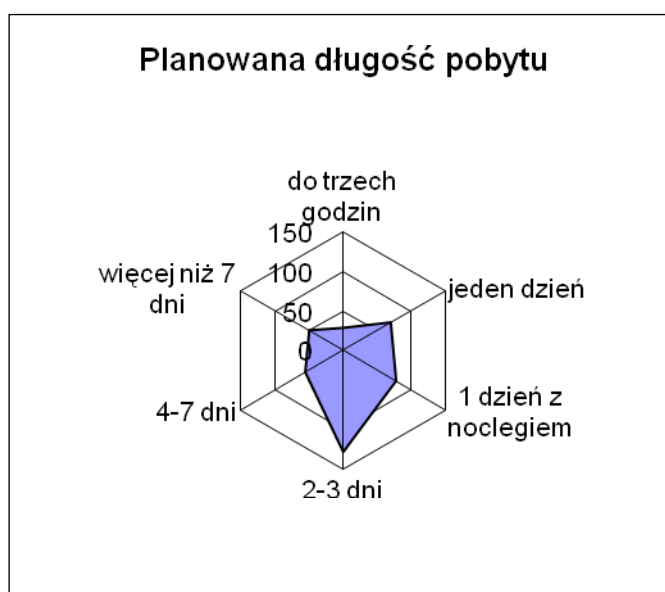


Turyści zagraniczni	
	%
samodzielnie	85,9
biuro podróży	4,7
firma lub organizacja w której pracuję	2,4
szkoła	1,2
inne	5,9

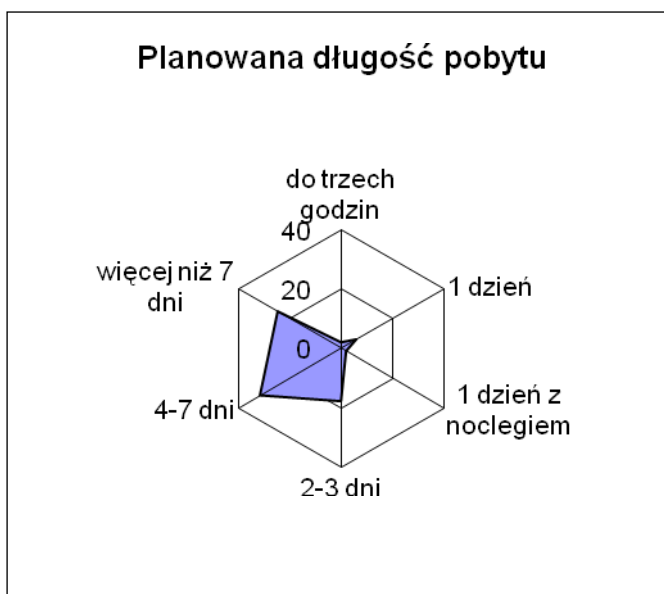


**Pytanie 6**  
**Jak długo planuje Pan(i) przebywać na tym terenie?**

Wszyscy turyści	%
do trzech godzin	6,8
1 dzień	17,0
1 dzień z noclegiem	19,0
2-3 dni	31,4
4-7 dni	13,6
więcej niż 7 dni	12,2



Turyści zagraniczni	
	%
do trzech godzin	2,4
1 dzień	7,1
1 dzień z noclegiem	2,4
2-3 dni	21,2
4-7 dni	37,6
więcej niż 7 dni	29,4

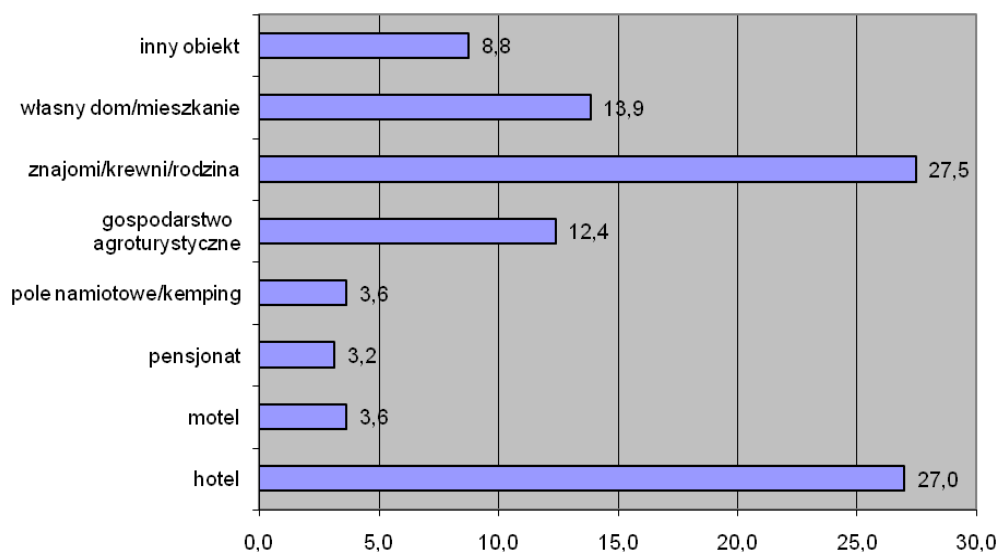


**Pytanie 7**  
**Gdzie Pan(i) nocuje?**

Wszyscy turyści	
	%
hotel	27,0
motel	3,6
pensjonat	3,2
pole namiotowe/kemping	3,6
gospodarstwo agroturystyczne	12,4
znajomi/krewni/rodzina	27,5
własny dom/mieszkanie	13,9
inny obiekt	8,8

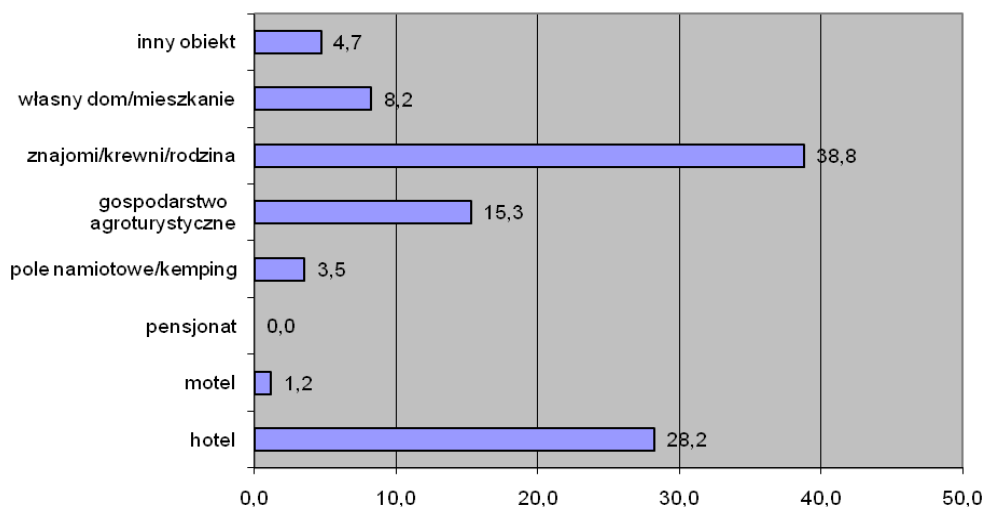


### Korzystanie z bazy noclegowej w czasie pobytu



Turyści zagraniczni	
	%
hotel	28,2
motel	1,2
pensjonat	0,0
pole namiotowe/kemping	3,5
gospodarstwo agroturystyczne	15,3
znajomi/krewni/rodzina	38,8
własny dom/mieszkanie	8,2
inny obiekt	4,7

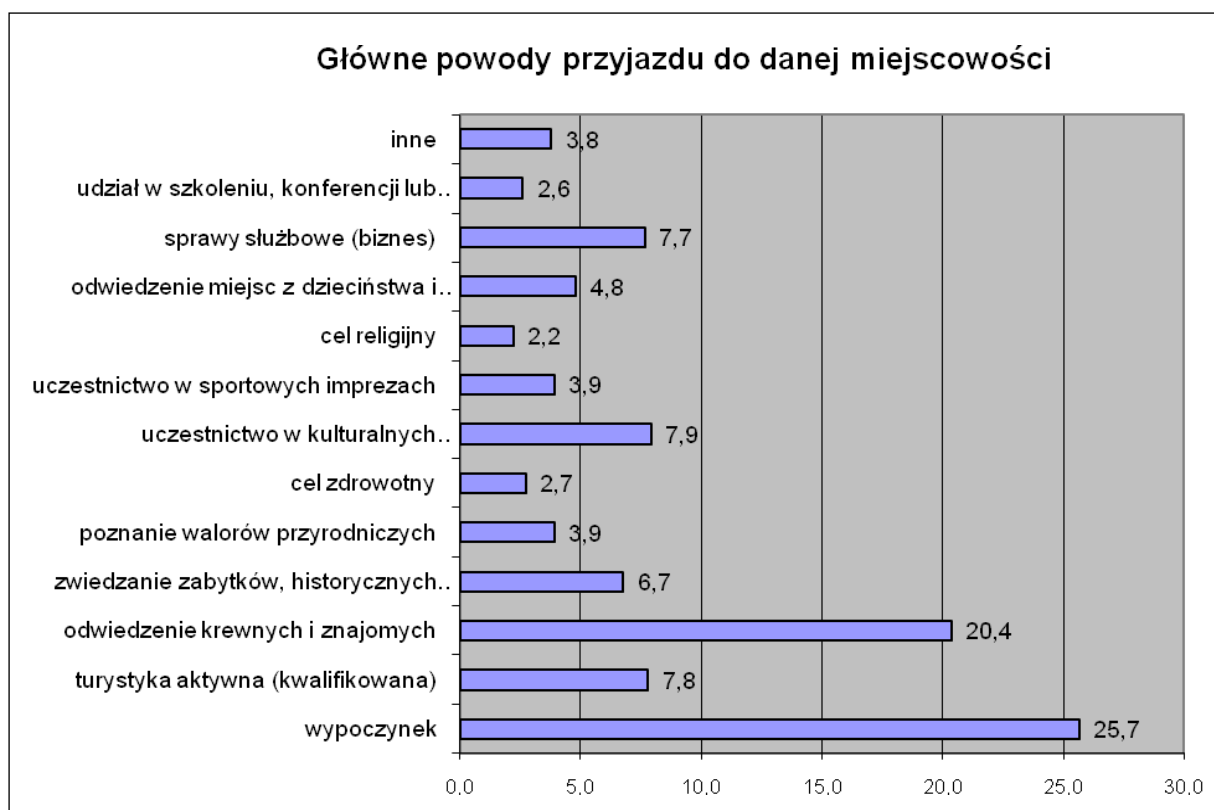
### Korzystanie z bazy noclegowej w czasie pobytu



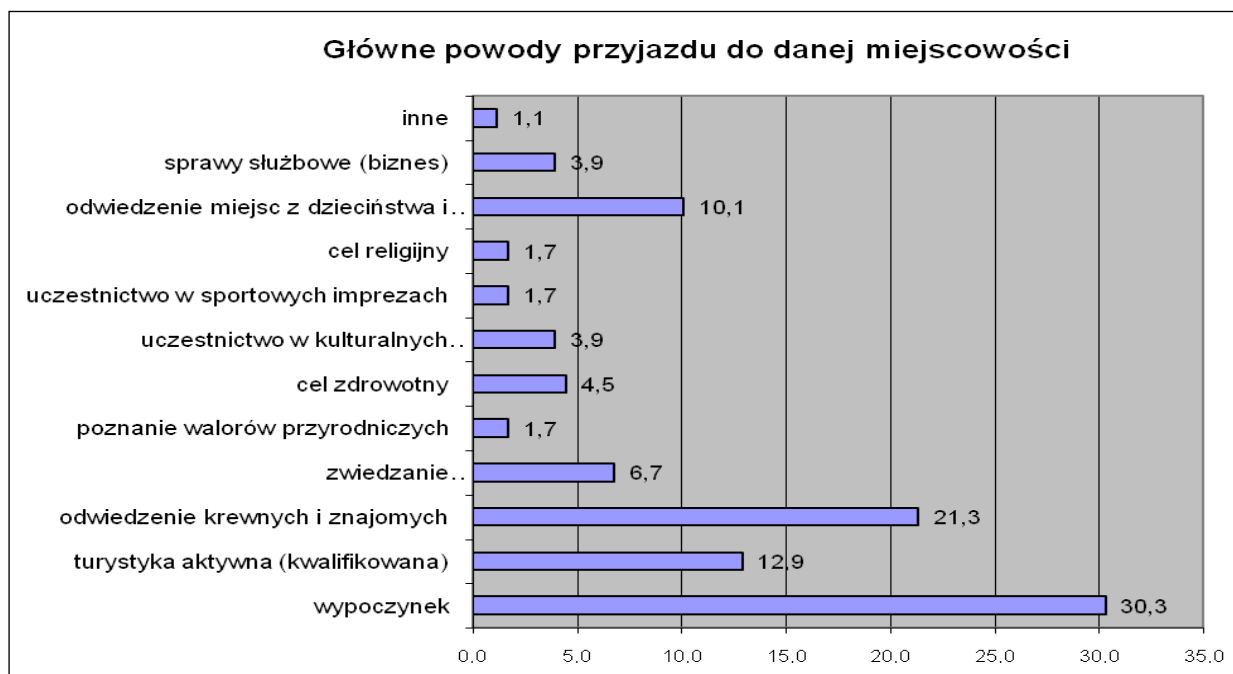
## Pytanie 8

### Co było głównym powodem przyjazdu do danej miejscowości?

Wszyscy turyści	
	%
wypoczynek	25,7
turystyka aktywna (kwalifikowana)	7,8
odwiedzenie krewnych i znajomych	20,4
zwiedzanie zabytków, historycznych miejsc	6,7
poznanie walorów przyrodniczych	3,9
cel zdrowotny	2,7
uczestnictwo w kulturalnych imprezach	7,9
uczestnictwo w sportowych imprezach	3,9
cel religijny	2,2
odwiedzenie miejsc z dzieciństwa i młodości	4,8
sprawy służbowe (biznes)	7,7
udział w szkoleniu, konferencji lub seminarium	2,6
inne	3,8



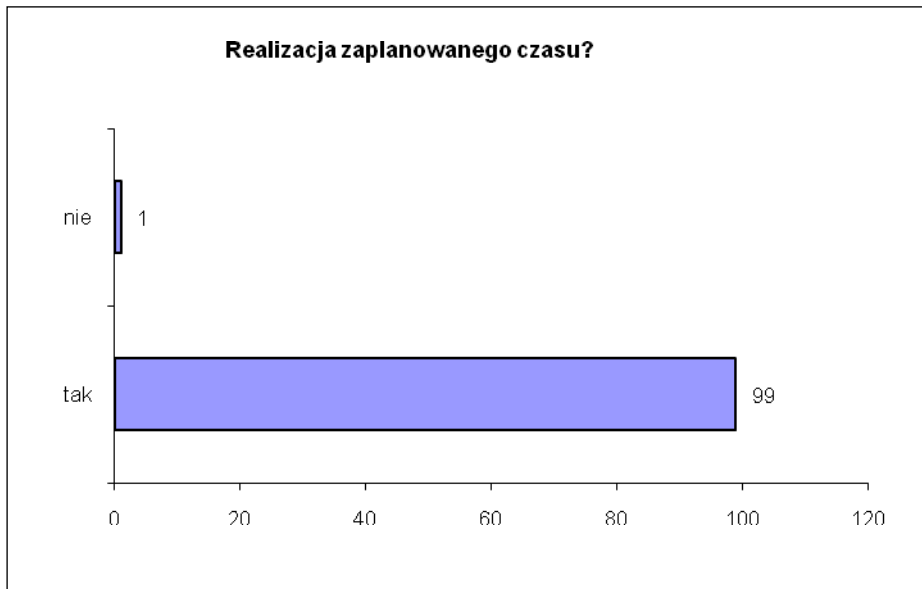
Turyści zagraniczni	
	%
wypoczynek	30,3
turystyka aktywna (kwalifikowana)	12,9
odwiedzenie krewnych i znajomych	21,3
zwiedzanie zabytków, historycznych miejsc	6,7
poznanie walorów przyrodniczych	1,7
cel zdrowotny	4,5
uczestnictwo w kulturalnych imprezach	3,9
uczestnictwo w sportowych imprezach	1,7
cel religijny	1,7
odwiedzenie miejsc z dzieciństwa i młodości	10,1
sprawy służbowe (biznes)	3,9
inne	1,1



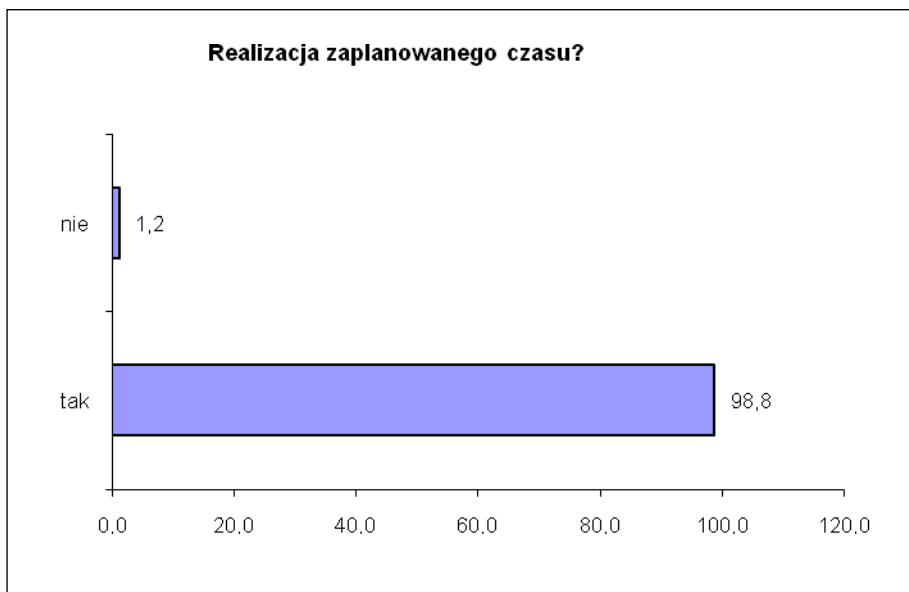
### Pytanie 9

Czy udało się Panu(i) zrealizować planowany cel przyjazdu?

Wszyscy turyści	
	%
tak	99
nie	1

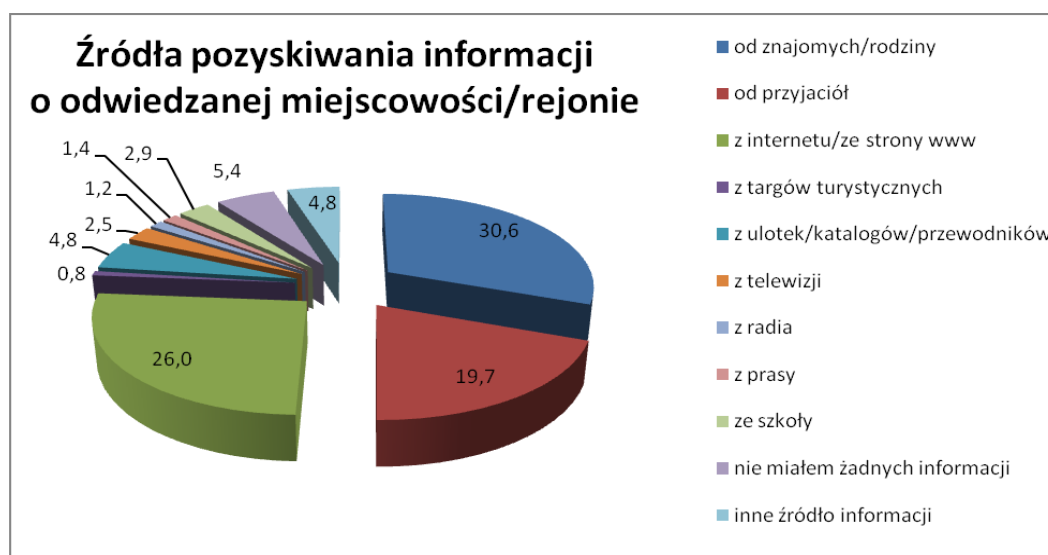


Turyści zagraniczni	
	%
tak	98,8
nie	1,2



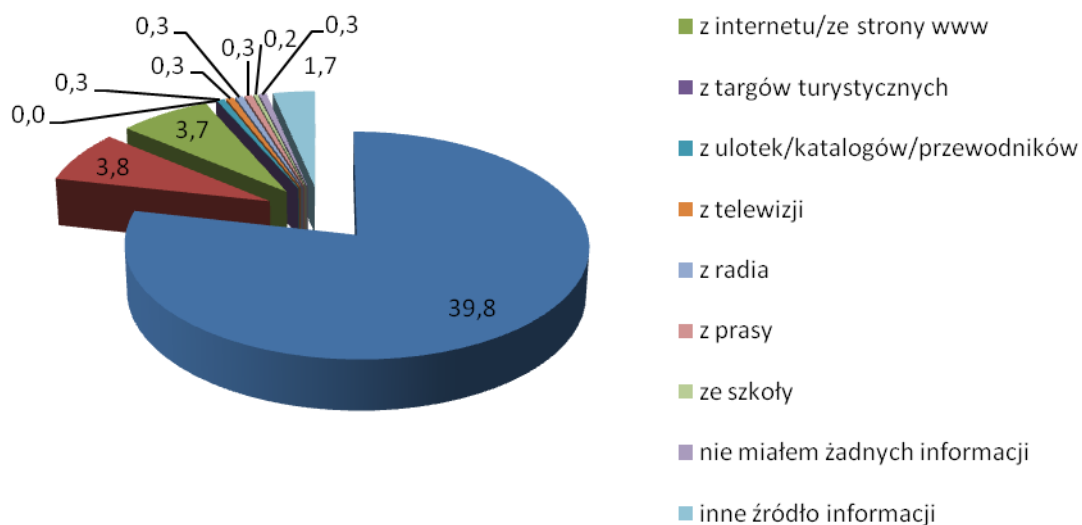
**Pytanie 10**  
**Skąd czerpał(a) Pan(i) informację o miejscowości/rejonie?**

Wszyscy turyści	
	%
od znajomych/rodziny	30,6
od przyjaciół	19,7
z internetu/ze strony www	26,0
z targów turystycznych	0,8
z ulotek/katalogów/przewodników	4,8
z telewizji	2,5
z radia	1,2
z prasy	1,4
ze szkoły	2,9
nie miałem żadnych informacji	5,4
inne źródło informacji	4,8



Turyści zagraniczni	
	%
od znajomych/rodziny	39,8
od przyjaciół	3,8
z internetu/ze strony www	3,7
z targów turystycznych	0,0
z ulotek/katalogów/przewodników	0,3
z telewizji	0,3
z radia	0,3
z prasy	0,3
ze szkoły	0,2
nie miałem żadnych informacji	0,3
inne źródło informacji	1,7

## Źródła pozyskiwania informacji o odwiedzanej miejscowości/rejonie

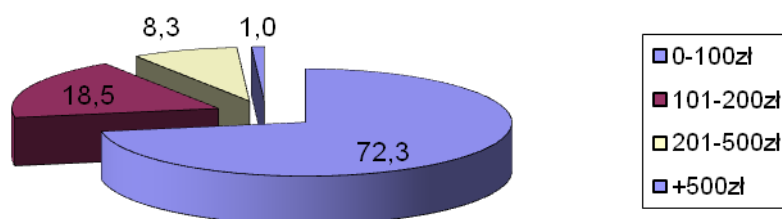


### Pytanie 11

Jaką kwotę pieniężną wydaje Pan(i) dziennie na osobę w związku pobytem w tym miejscu?

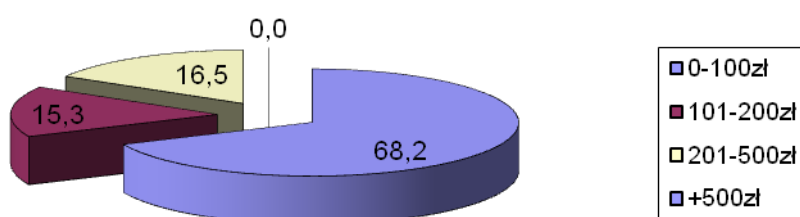
Wszyscy turyści	%
0-100zł	72,3
101-200zł	18,5
201-500zł	8,3
+500zł	1,0

Średnia kwota pieniężna poniesiona dziennie na osobę w związku z pobytem w danym miejscu?



Turyści zagraniczni	
	%
0-100zł	68,2
101-200zł	15,3
201-500zł	16,5
+500zł	0,0

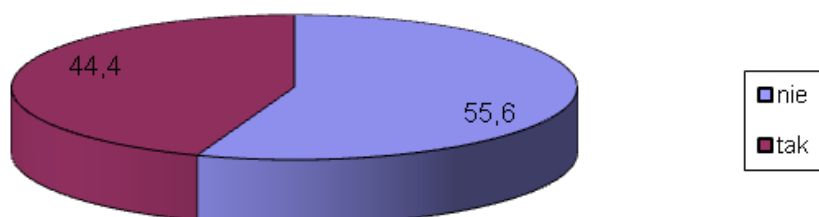
**Średnia kwota pieniężna poniesiona dziennie na osobę w związku z pobytem w danym miejscu?**



**Pytanie 12**  
**Czy jest Pan(i) w stanie wydać więcej?**

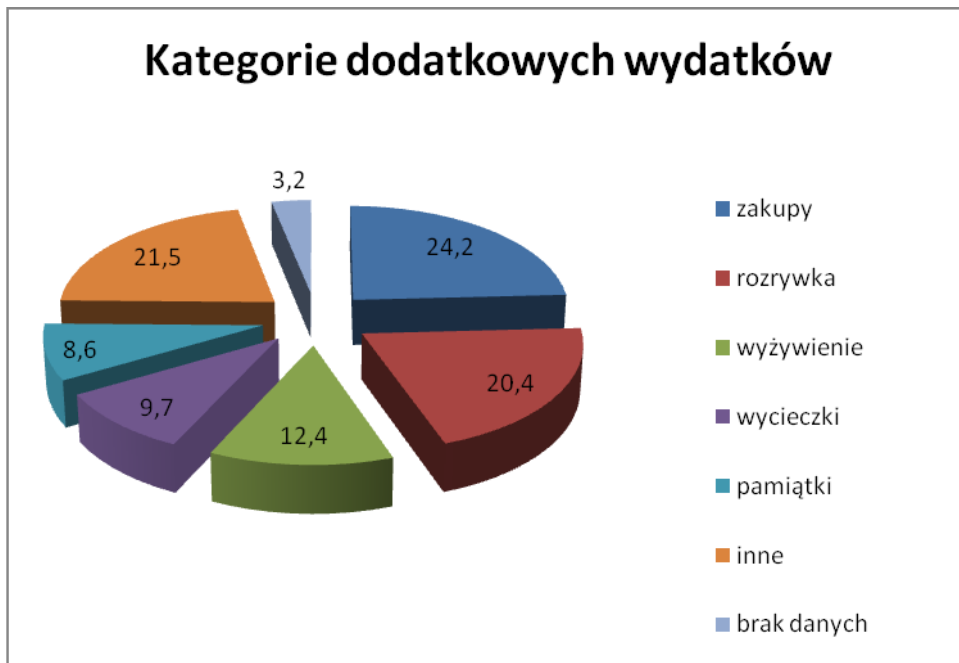
Wszyscy turyści	
	%
nie	55,6
tak	44,4

**Czy jest Pan(i) w stanie wydać więcej?**

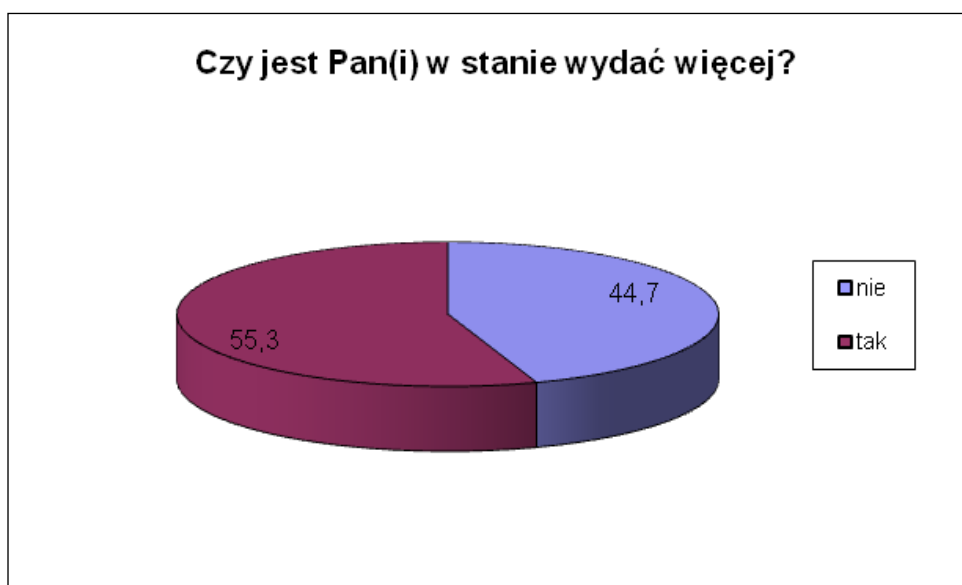


## Kategorie dodatkowych wydatków

	%
zakupy	24,2
rozrywka	20,4
wyżywienie	12,4
wycieczki	9,7
pamiątki	8,6
inne	21,5
brak danych	3,2



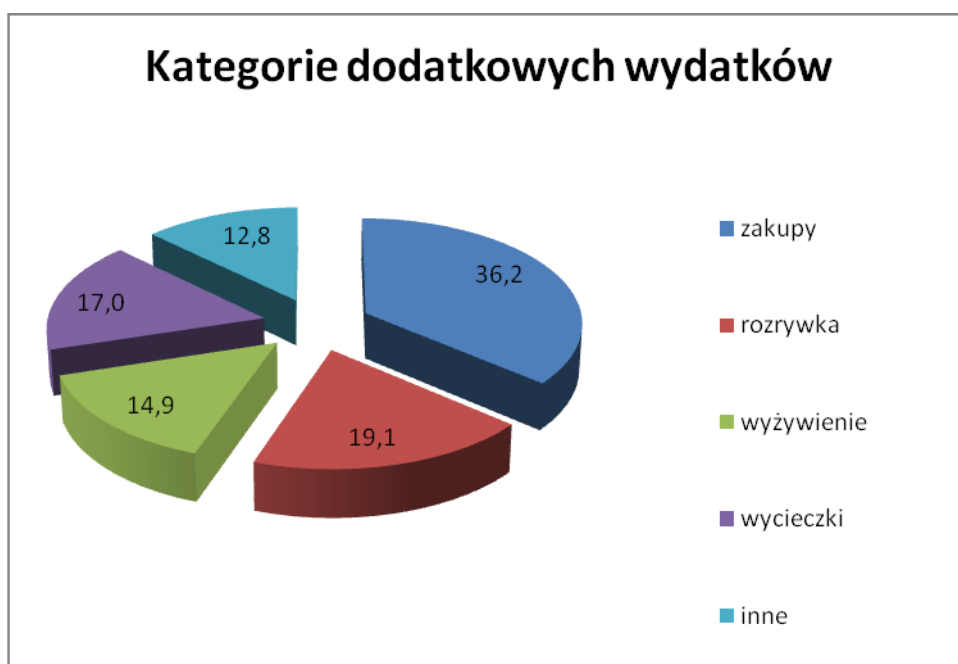
Turyści zagraniczni	%
nie	44,7
tak	55,3





## Kategorie dodatkowych wydatków

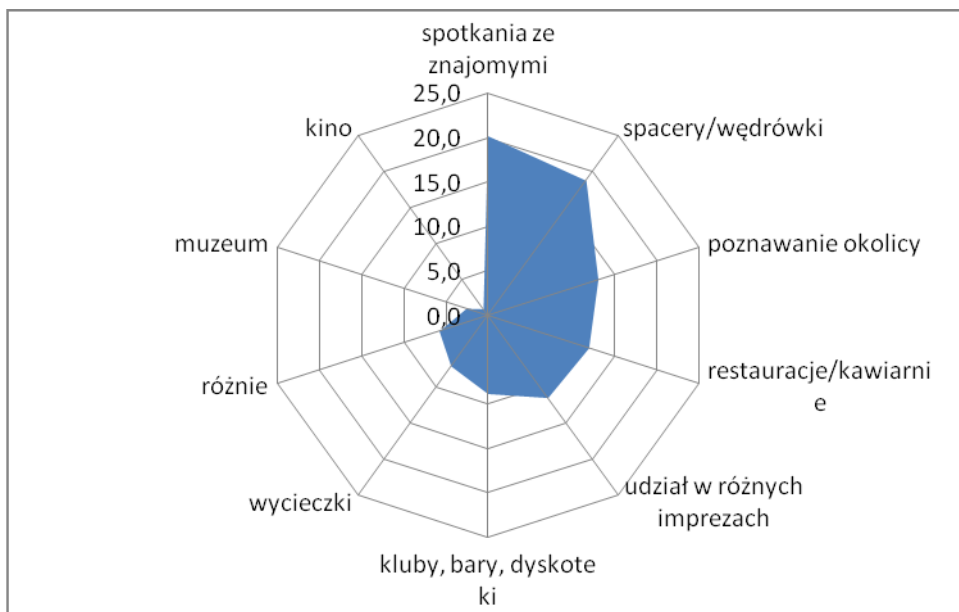
	%
zakupy	36,2
rozrywka	19,1
wyżywienie	14,9
wycieczki	17,0
inne	12,8



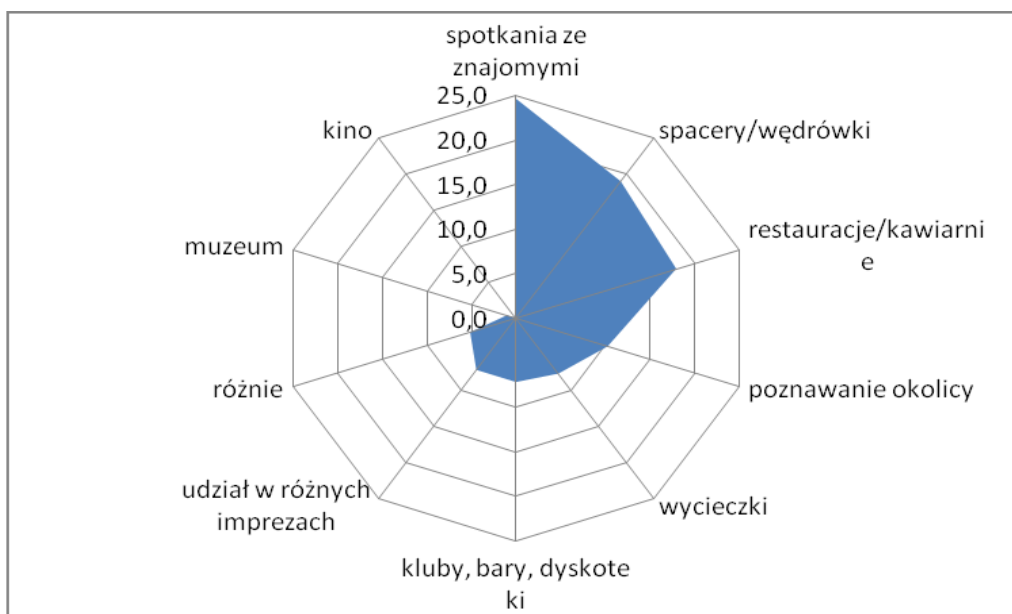
### Pytanie 13

#### Jak Pan(i) spędza wolny czas w tym miejscu/rejonie?

Wszyscy turyści	%
spotkania ze znajomymi	20,1
spacery/wędrówki	18,7
poznawanie okolicy	13,0
restauracje/kawiarnie	11,9
udział w różnych imprezach	11,4
kluby, bary, dyskoteki	8,8
wycieczki	7,0
różnie	5,7
muzeum	2,5
kino	0,9

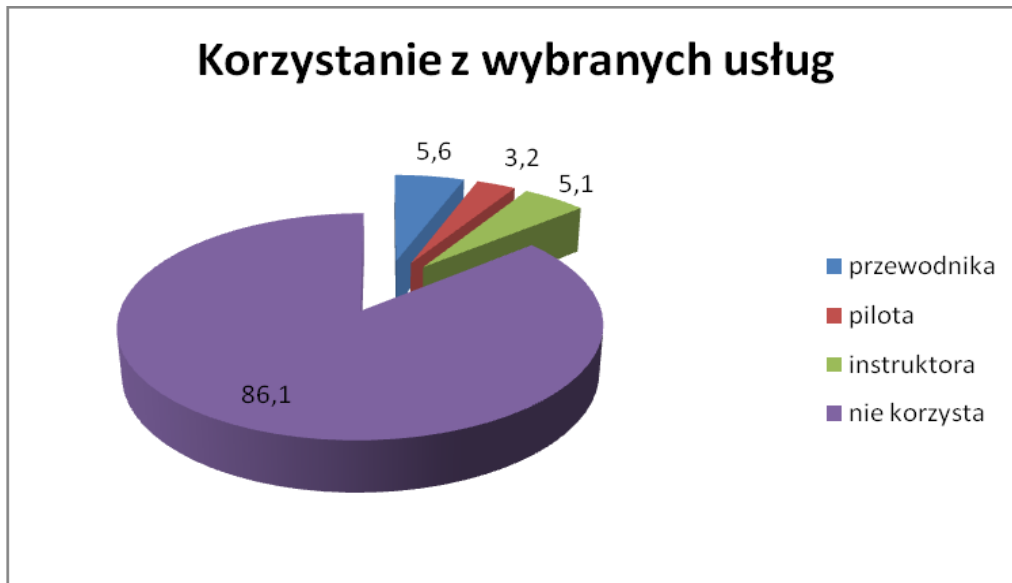


Turyści zagraniczni	
	%
spotkania ze znajomymi	24,6
spacery/wędrówki	19,0
restauracje/kawiarnie	17,9
poznawanie okolicy	10,3
wycieczki	7,7
kluby, bary, dyskoteki	7,2
udział w różnych imprezach	7,2
różnie	5,1
muzeum	1,0
kino	0

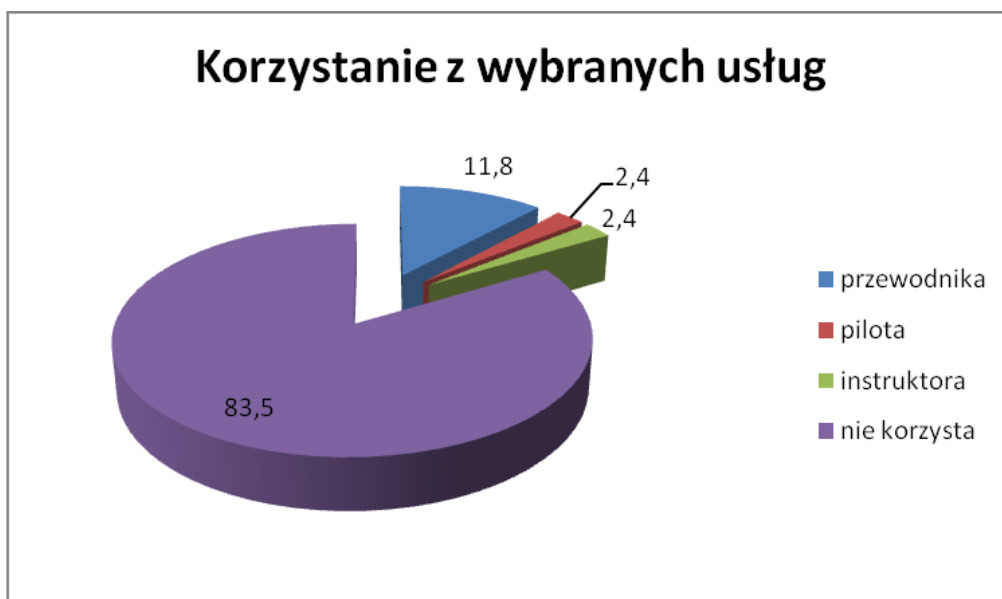


**Pytanie 14**  
**Czy korzysta Pan(i) z usług?**

Wszyscy turyści	
	%
przewodnika	5,6
pilota	3,2
instruktora	5,1
nie korzysta	86,1



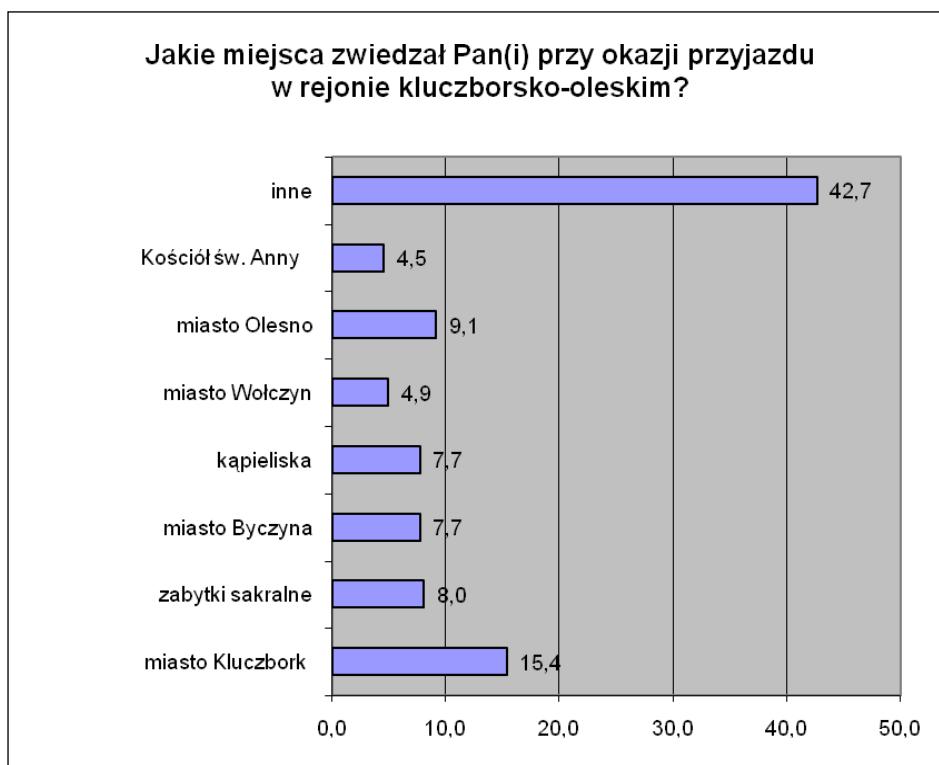
Turyści zagraniczni	
	%
przewodnika	11,8
pilota	2,4
instruktora	2,4
nie korzysta	83,5



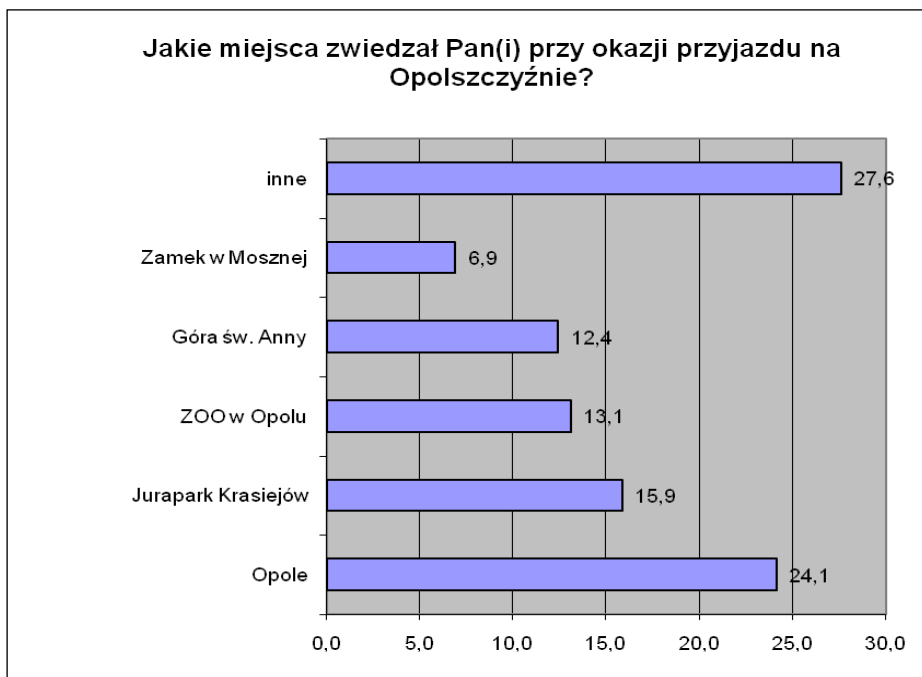
### Pytanie 15

#### Jakie miejsca zwiedzał Pan(i) przy okazji przyjazdu?

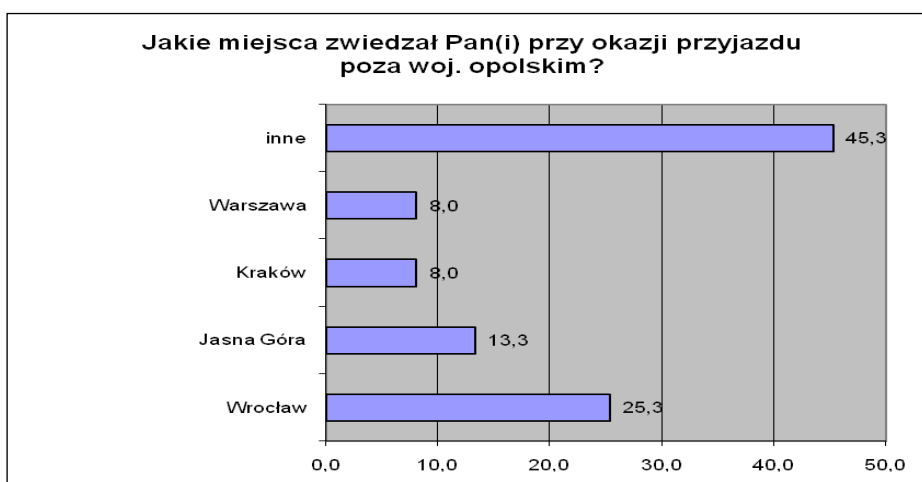
Wszyscy turyści	
rejon kluczborsko-oleski	
	%
miasto Kluczbork	15,4
zabytki sakralne	8,0
miasto Byczyna	7,7
kąpieliska	7,7
miasto Wolczyn	4,9
miasto Olesno	9,1
Kościół św. Anny	4,5
inne	42,7



Opolszczyzna	
	%
Opole	24,1
Jurapark Krasiejów	15,9
ZOO w Opolu	13,1
Góra św. Anny	12,4
Zamek w Mosznej	6,9
inne	27,6
	100,0



reszta kraju	
	%
Wrocław	25,3
Jasna Góra	13,3
Kraków	8,0
Warszawa	8,0
inne	45,3

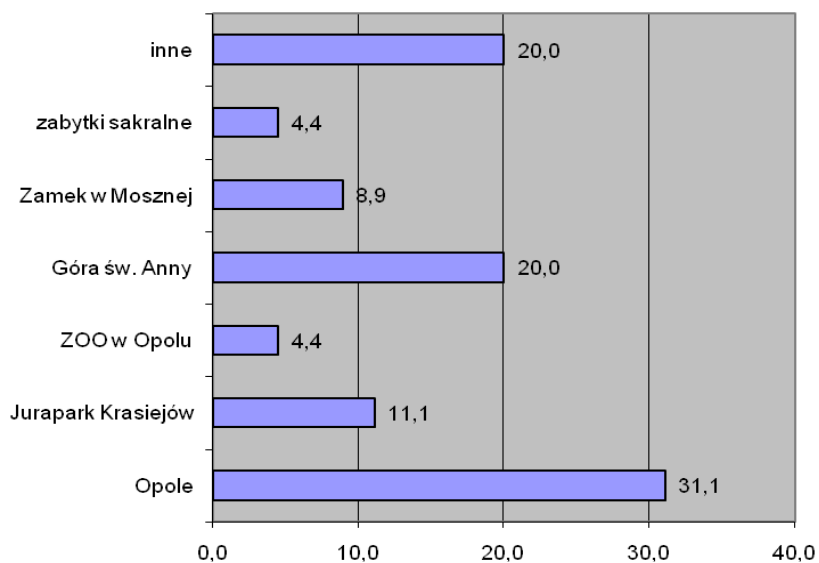


Turyści zagraniczni	
rejon kluczborsko-oleski	
	%
miasto Kluczbork	24,4
zabytki sakralne	16,7
7 źródeł	10,0
miasto Byczyna	11,1
kąpieliska	4,4
miasto Wolczyn	3,3
miasto Olesno	2,2
Kościół św. Anny	3,3
Nowa Żwirownia	6,7
Gród Rycerski	6,7
inne	11,1



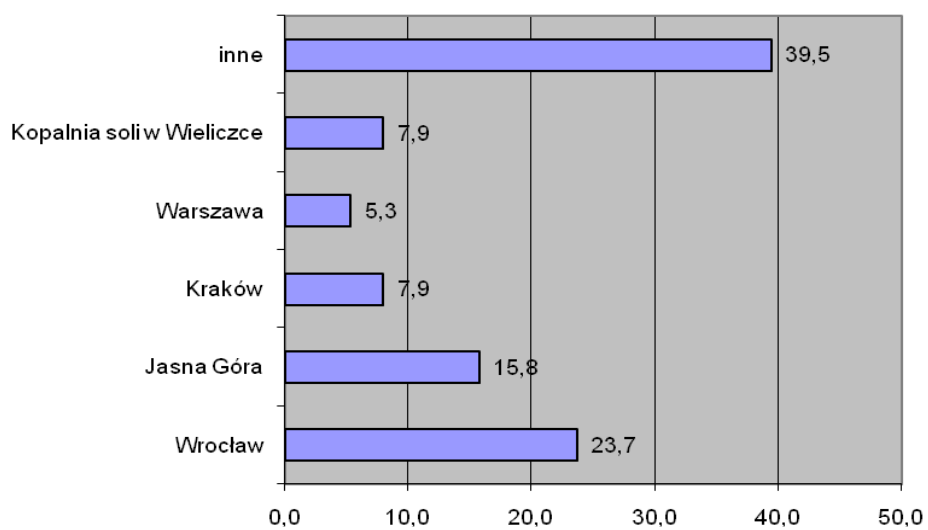
Opolszczyzna	
	%
Opole	31,1
Jurapark Krasiejów	11,1
ZOO w Opolu	4,4
Góra Św. Anny	20,0
Zamek w Mosznej	8,9
zabytki sakralne	4,4
inne	20,0

**Jakie miejsca zwiedzał Pan(i) przy okazji przyjazdu na Opolszczyźnie?**



reszta kraju	%
Wrocław	23,7
Jasna Góra	15,8
Kraków	7,9
Warszawa	5,3
Kopalnia soli w Wieliczce	7,9
inne	39,5

**Jakie miejsca zwiedzał Pan(i) przy okazji przyjazdu poza woj. opolskim?**



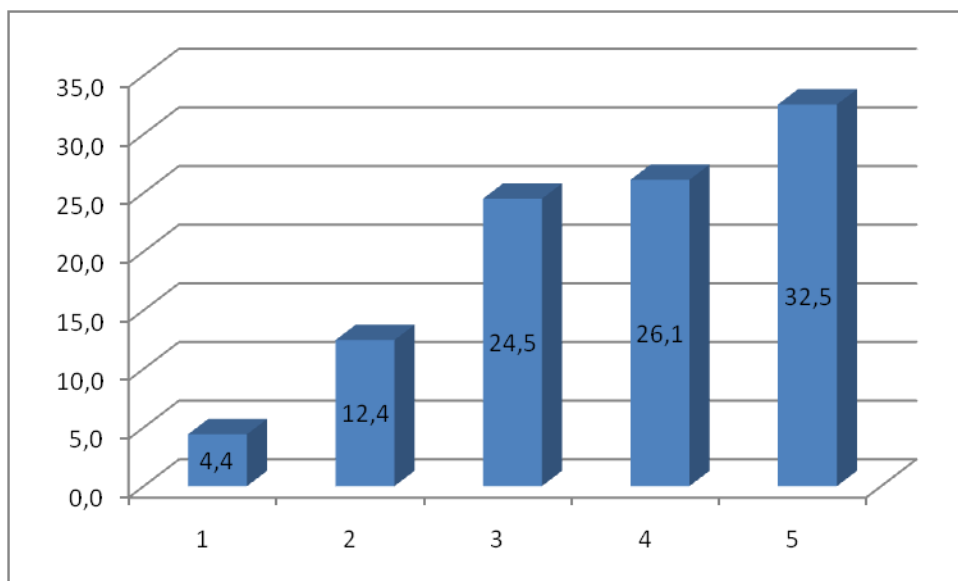
**Pytanie 16****Jak ocenia Pan(i) miejsce, w którym przebywa pod względem przygotowania do obsługi turystów/odwiedzających?**

Wszyscy turyści

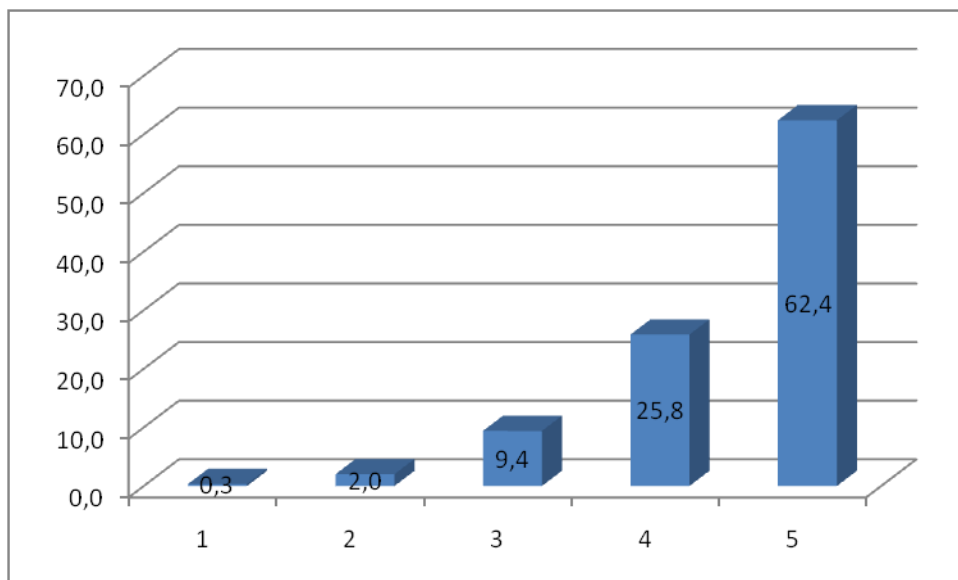
	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Usługi rozrywkowe	4,4	12,4	24,5	26,1	32,5
Gościnność Polaków	0,3	2,0	9,4	25,8	62,4
Jakość obsługi	0,9	3,4	10,2	30,3	55,1
Warunki sanitarne	3,1	4,4	16,3	22,1	54,1
Oferta kulturalna	7,8	10,7	17,0	28,7	35,8
Bezpieczeństwo	1,8	6,9	18,7	30,2	42,3
Czystość na ulicach	5,3	9,4	16,1	27,0	42,2
Dostępność automatów	9,6	7,6	18,1	30,0	34,6
Baza gastronomiczna	1,4	5,9	12,8	32,3	47,6
Baza noclegowa	1,8	4,9	15,5	31,8	45,9
Informacja turystyczna	11,1	14,7	18,3	23,4	32,5
Miejscowy transport	15,1	19,4	18,7	17,9	29,0
Przewodnictwo turystyczne	7,9	13,5	14,7	24,8	39,1
Atmosfera miejscowości	4,1	7,1	12,9	35,0	40,8
Usługi wycieczkowe	7,5	12,4	19,5	17,8	42,7
Usługi instruktorskie	11,5	10,6	18,7	24,7	34,5
System oznakowań turystycznych	8,1	14,0	24,0	25,5	28,3



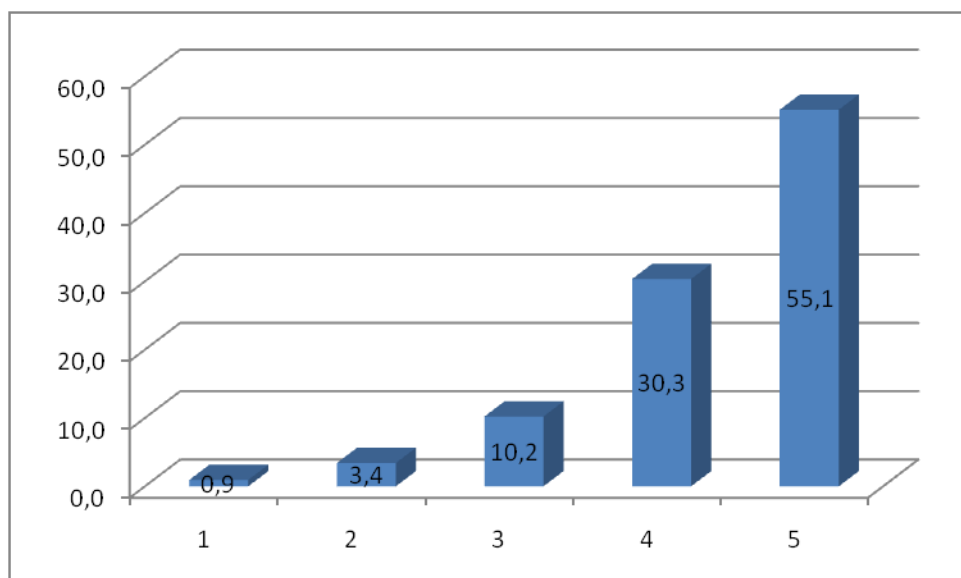
### Usługi rozrywkowe



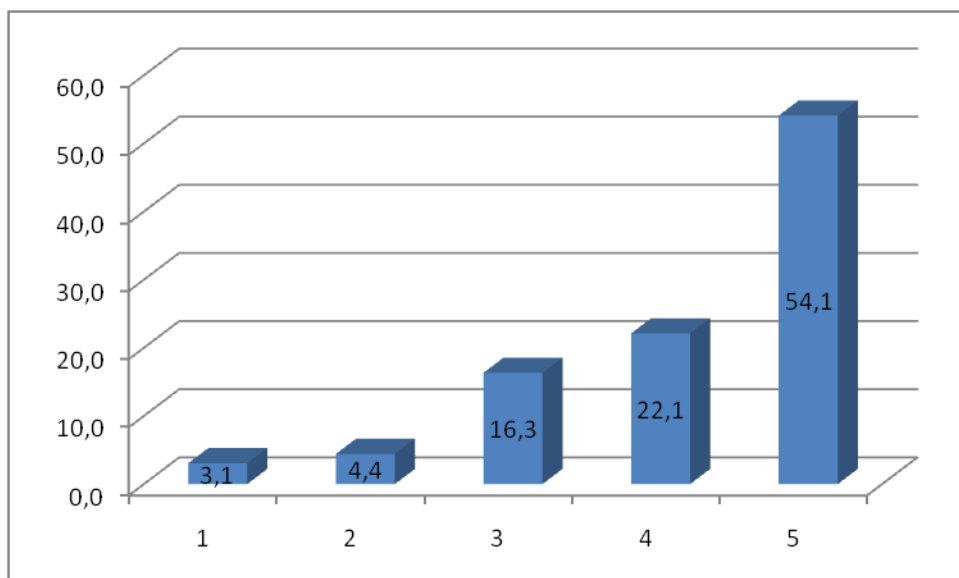
### Gościnność Polaków



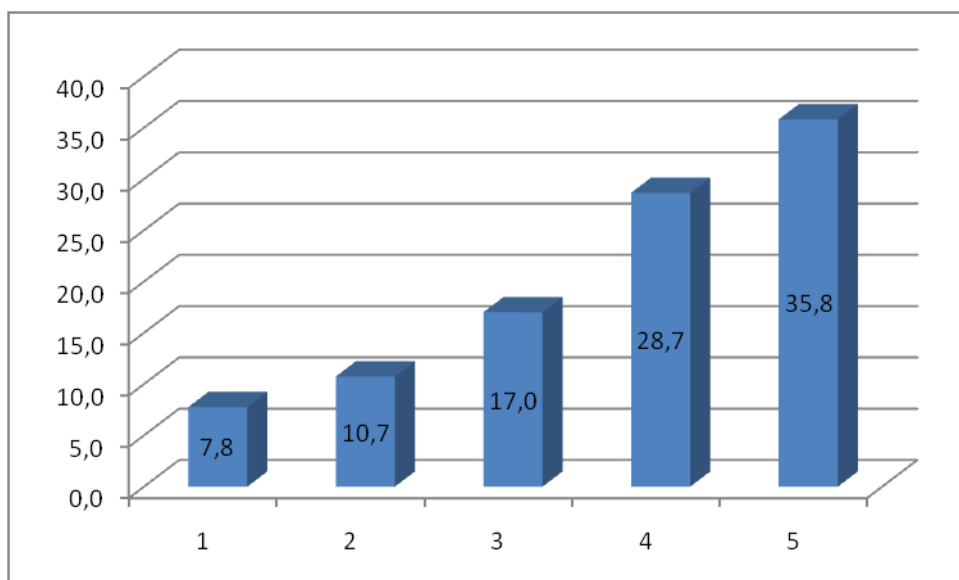
### Jakość obsługi



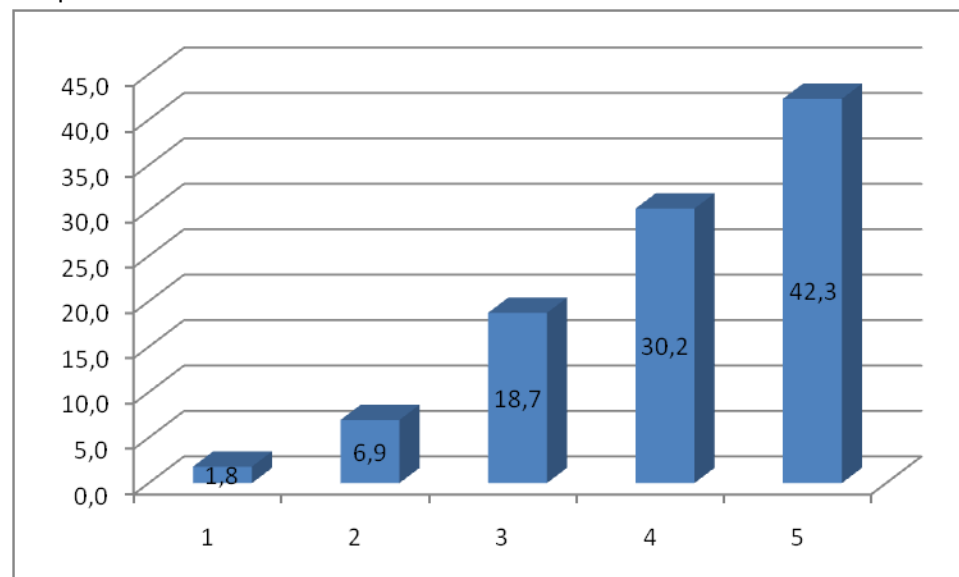
### Warunki sanitarne



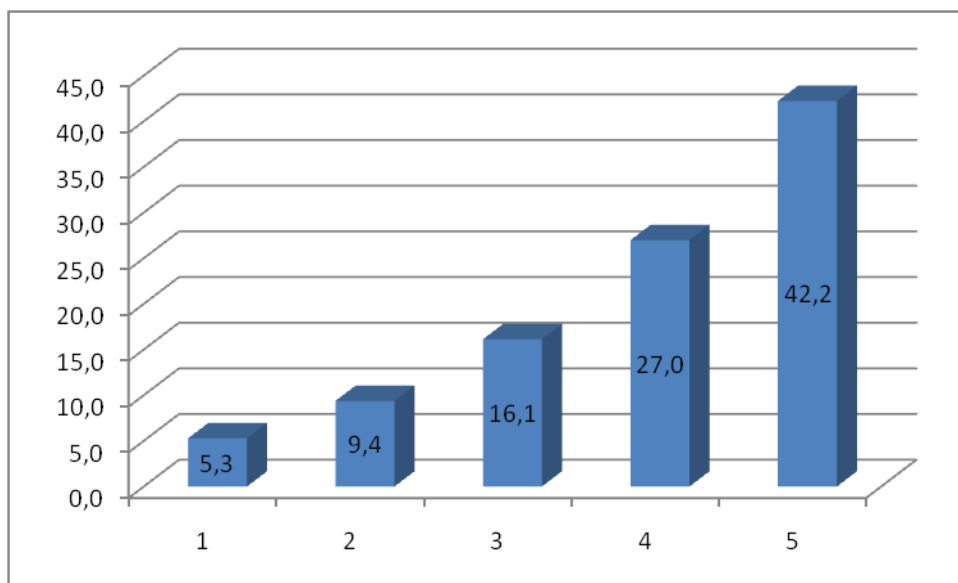
### Oferta kulturalna



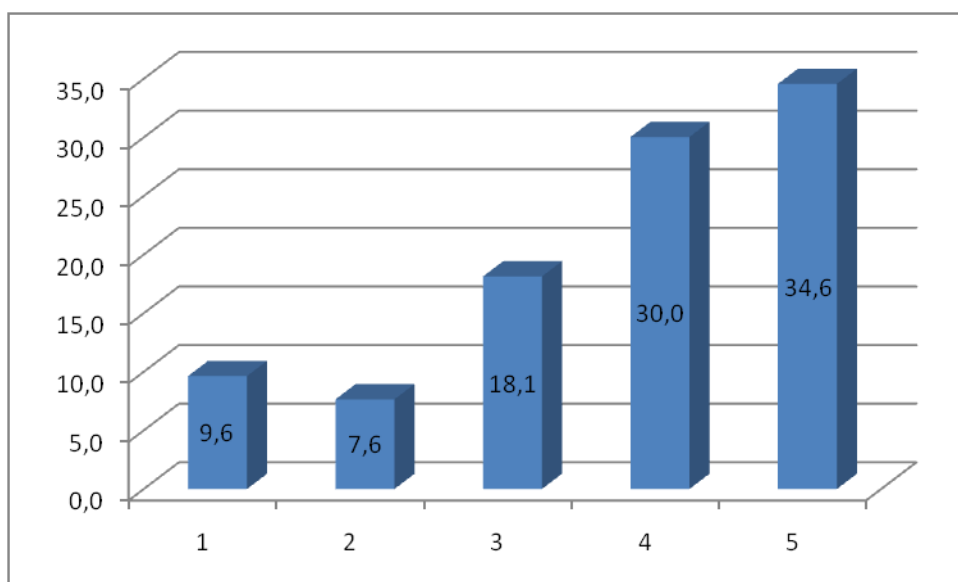
### Bezpieczeństwo



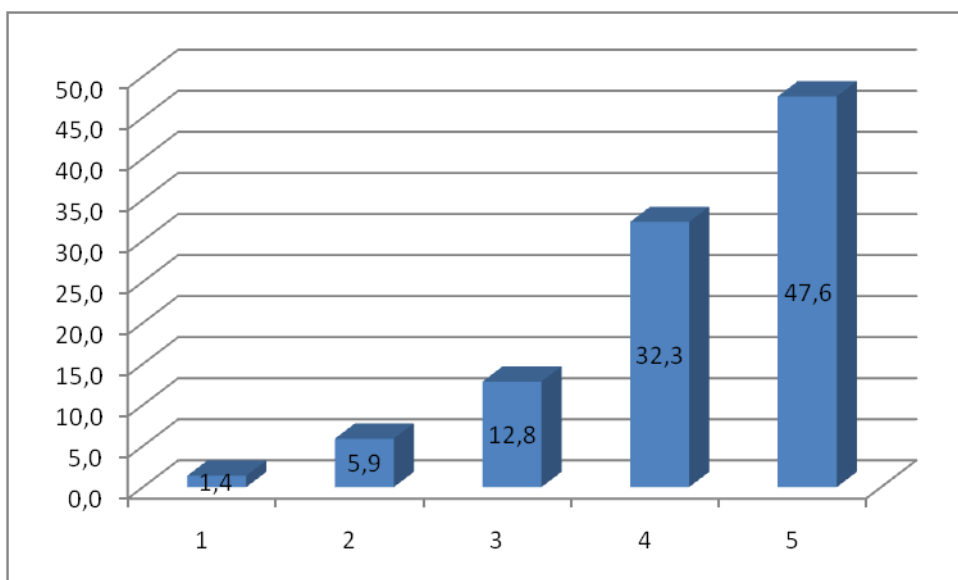
### Czystość na ulicach



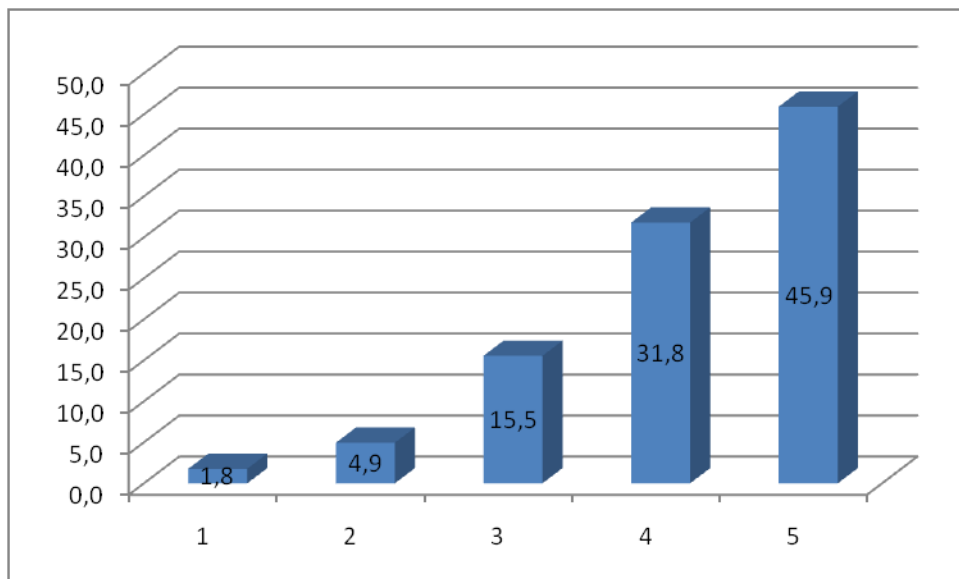
### Dostępność automatów



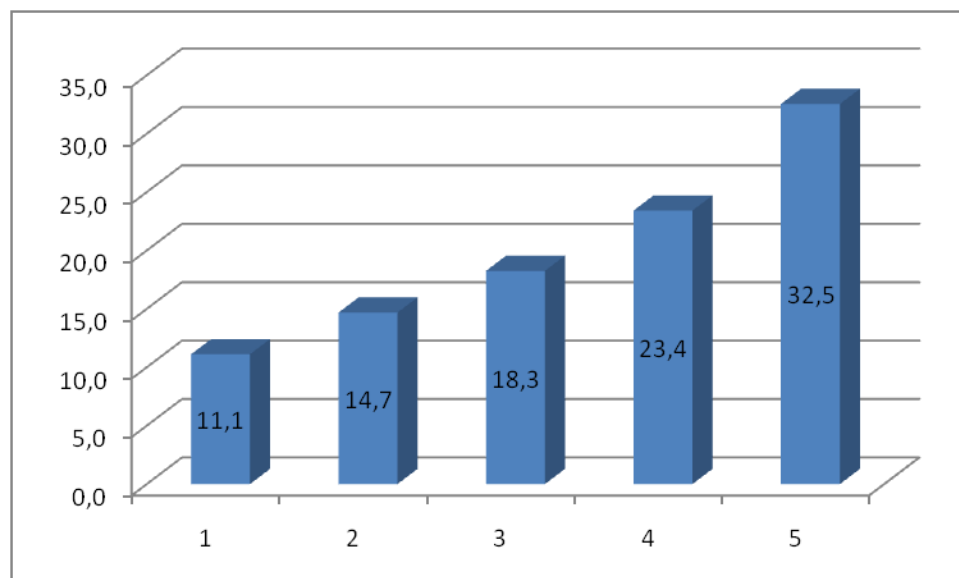
### Baza gastronomiczna



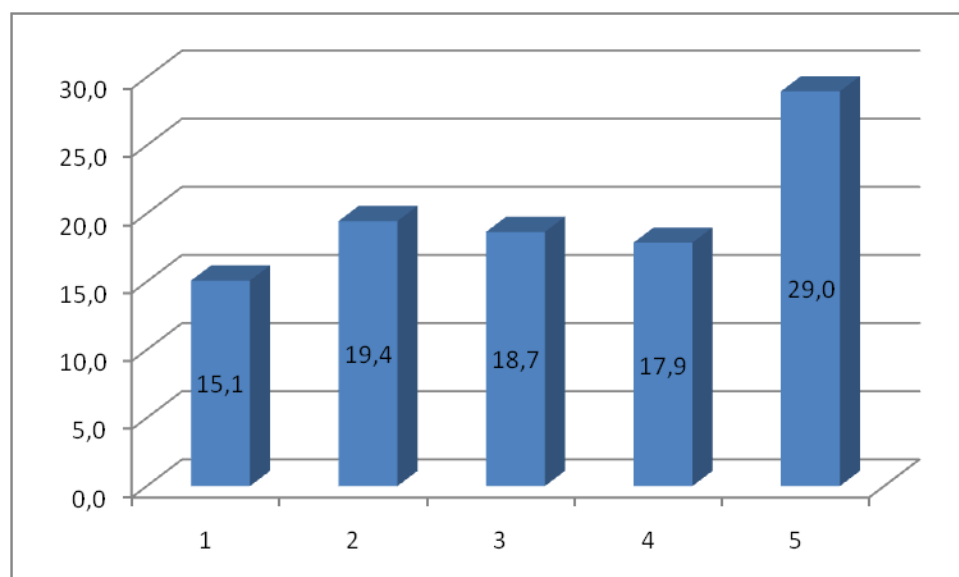
### Baza noclegowa



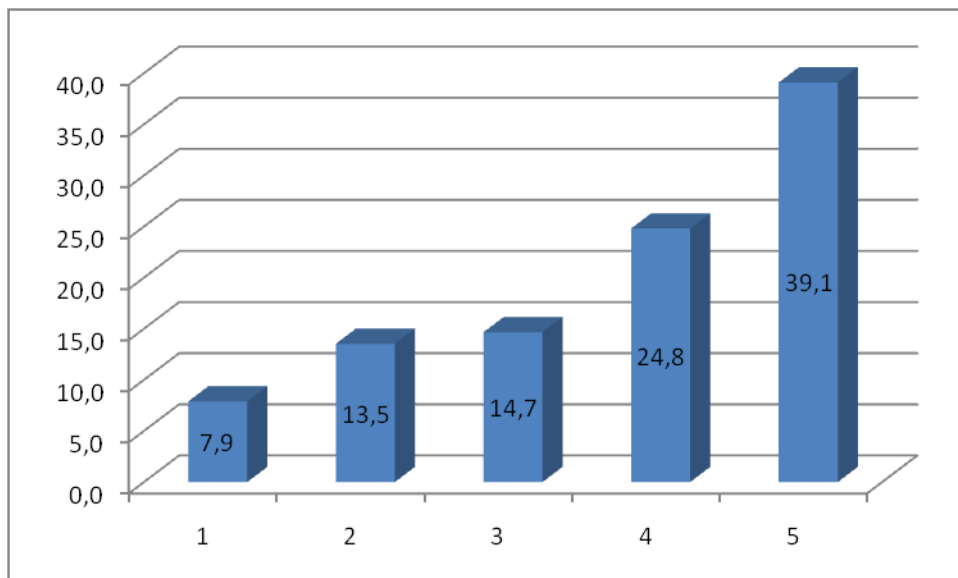
### Informacja turystyczna



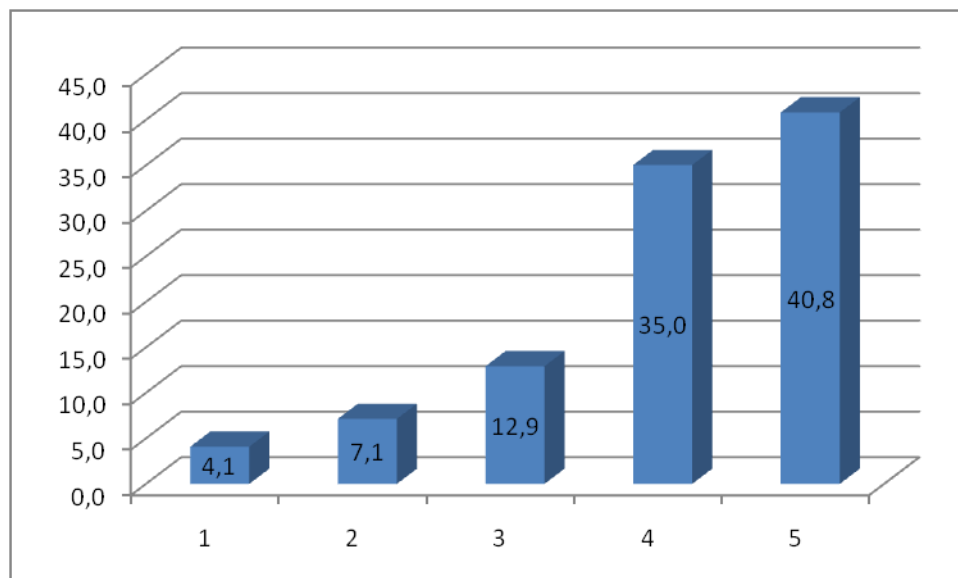
### Miejskowy transport



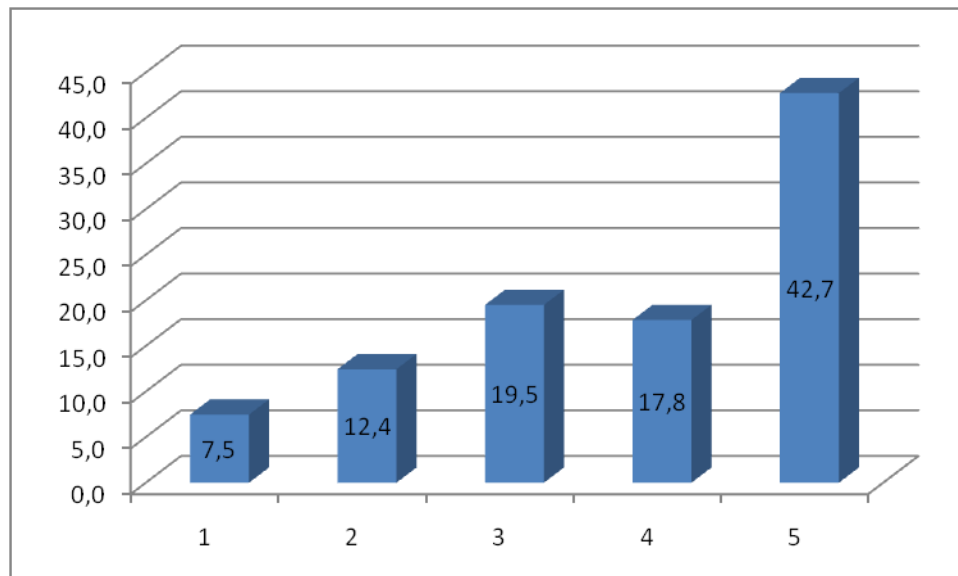
### Przewodnictwo turystyczne



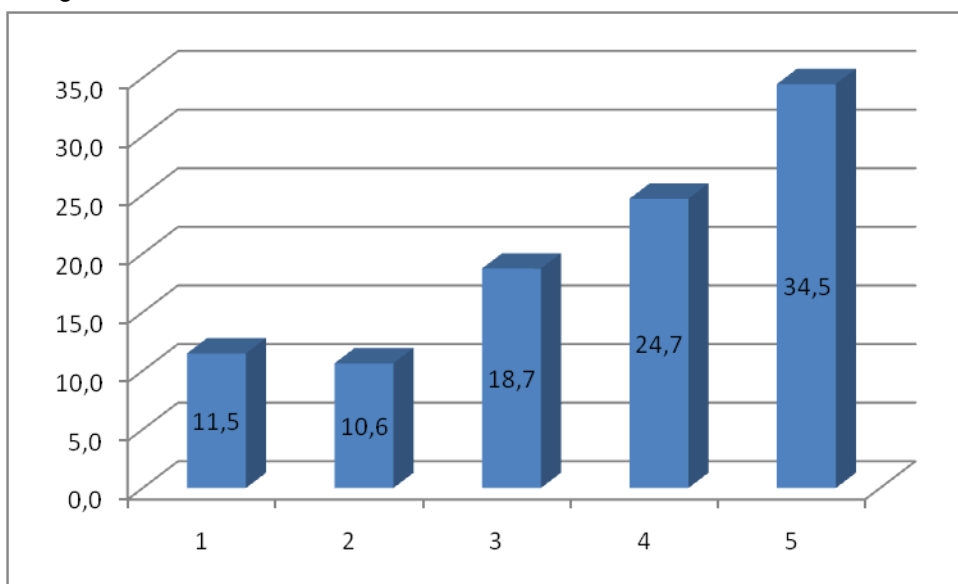
### Atmosfera miejscowości



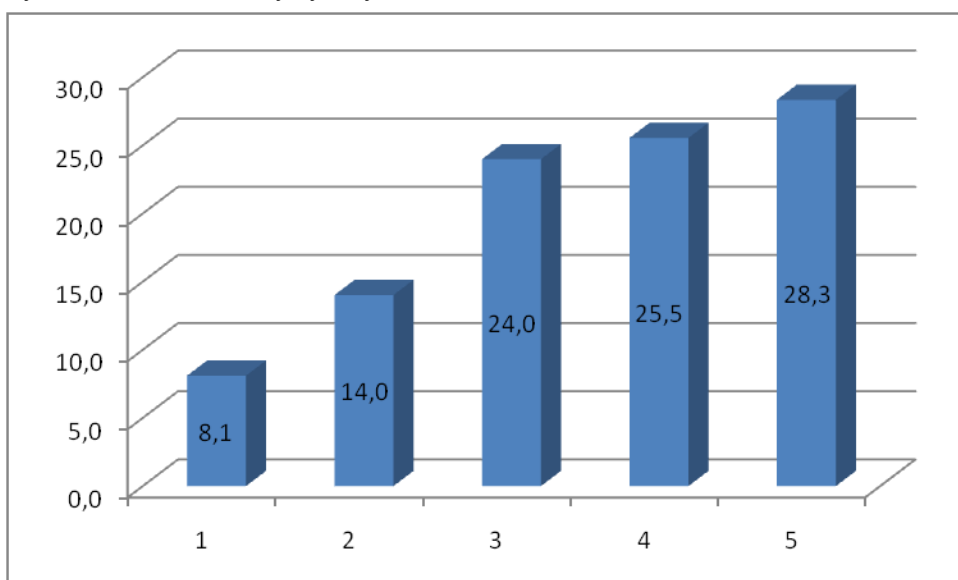
### Usługi wycieczkowe



### Usługi instruktorskie



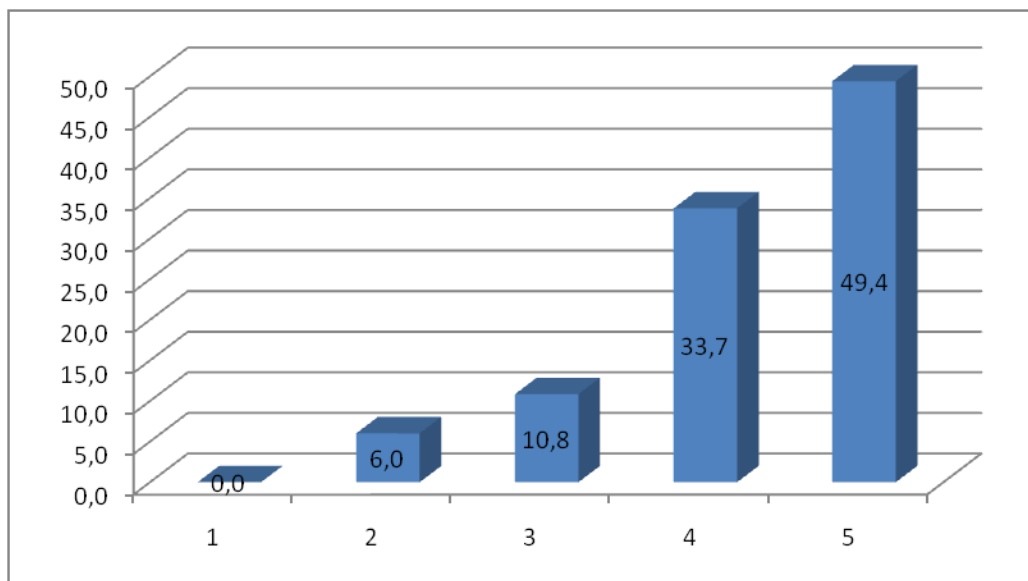
### System oznakowań turystycznych



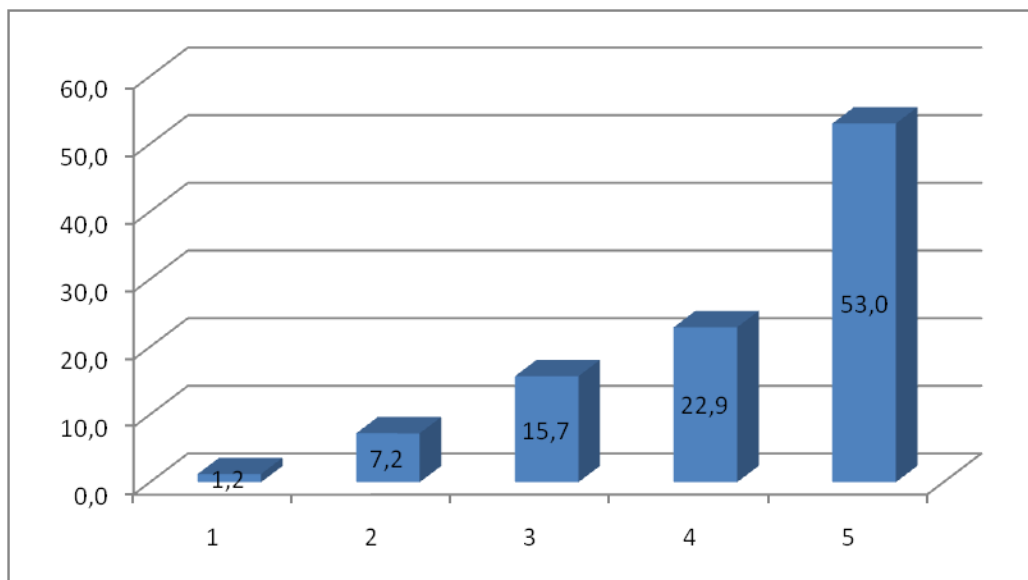
## Turyści zagraniczni

	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Usługi rozrywkowe	10,1	14,5	30,4	24,6	20,3
Gościnność Polaków	0,0	6,0	10,8	33,7	49,4
Jakość obsługi	1,2	7,2	15,7	22,9	53,0
Warunki sanitarne	1,3	21,5	17,7	19,0	40,5
Oferta kulturalna	8,5	11,3	35,2	21,1	23,9
Bezpieczeństwo	5,1	13,9	21,5	27,8	31,6
Czystość na ulicach	6,5	20,8	18,2	35,1	19,5
Dostępność automatów	5,6	18,3	28,2	31,0	16,9
Baza gastronomiczna	0,0	7,9	14,5	32,9	44,7
Baza noclegowa	5,7	7,1	18,6	24,3	44,3
Informacja turystyczna	9,1	25,8	30,3	19,7	15,2
Miejscowy transport	21,4	17,1	24,3	25,7	11,4
Przewodnictwo turystyczne	17,7	17,7	19,4	30,6	14,5
Atmosfera miejscowości	2,9	5,8	17,4	29,0	44,9
Usługi wycieczkowe	14,5	16,1	24,2	27,4	17,7
Usługi instruktorskie	17,9	12,5	35,7	16,1	17,9
System oznakowań turystycznych	16,2	20,6	23,5	27,9	11,8

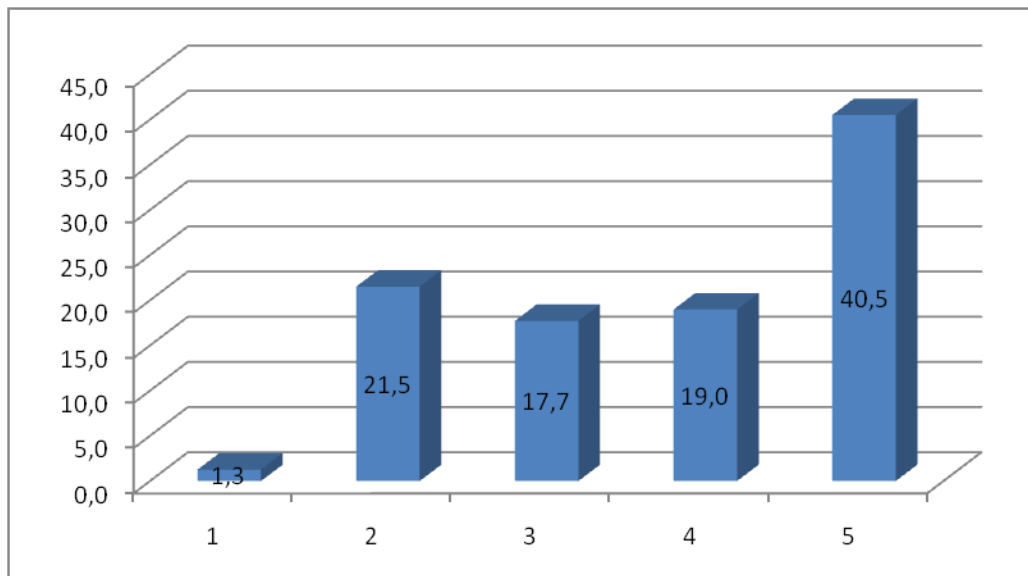
### Gościnność Polaków



### Jakość obsługi

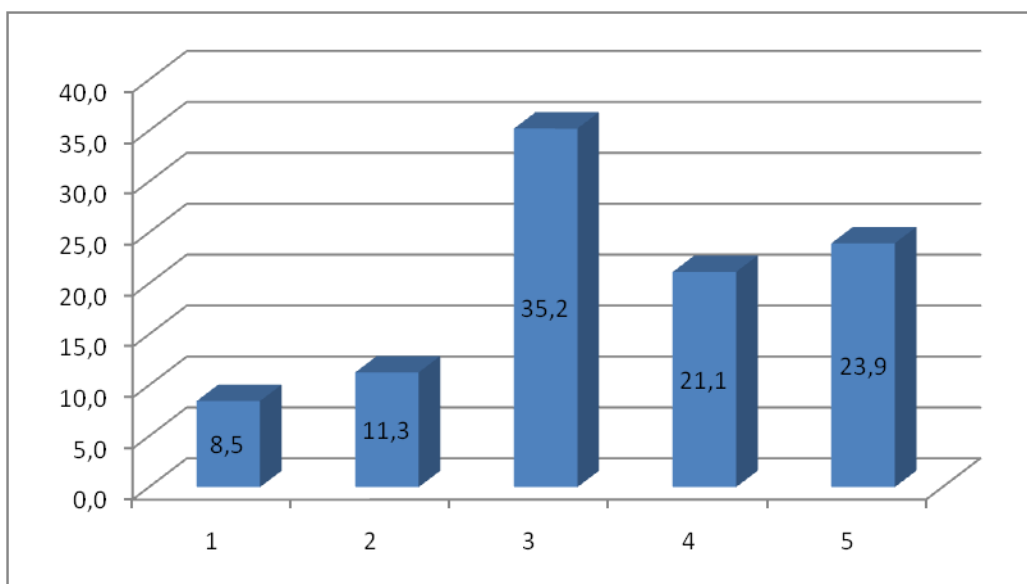


### Warunki sanitarne

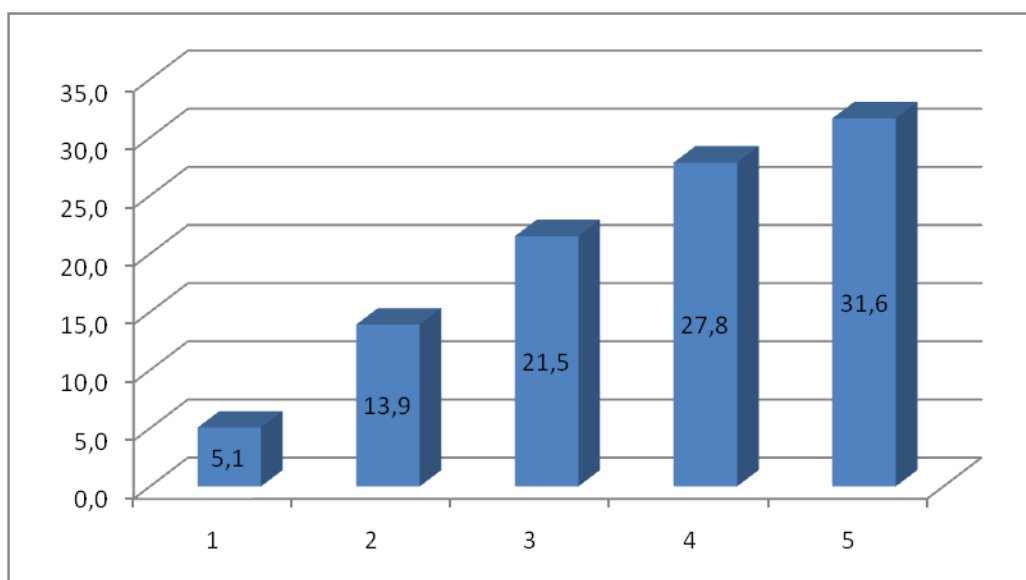




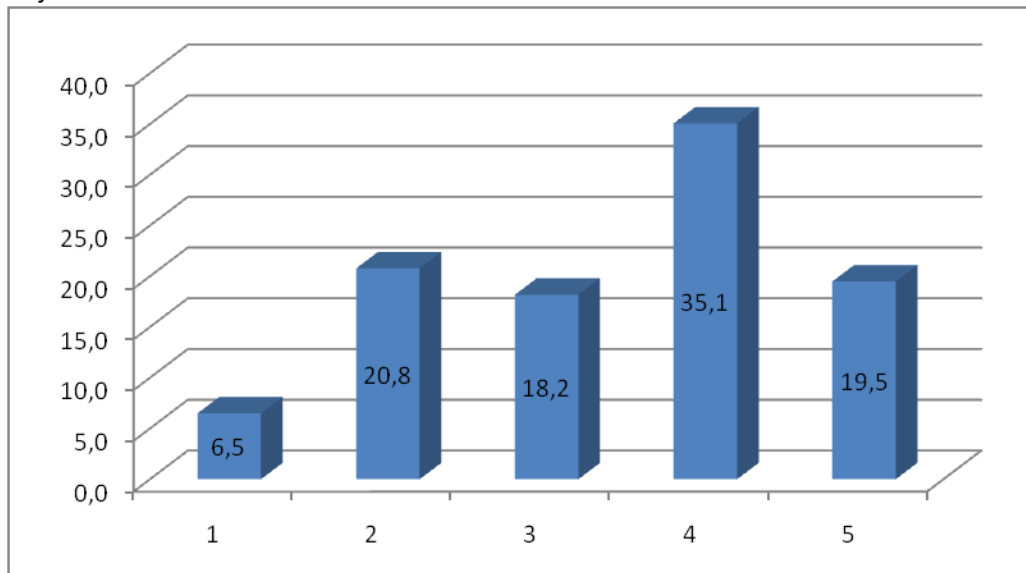
### Oferta kulturalna



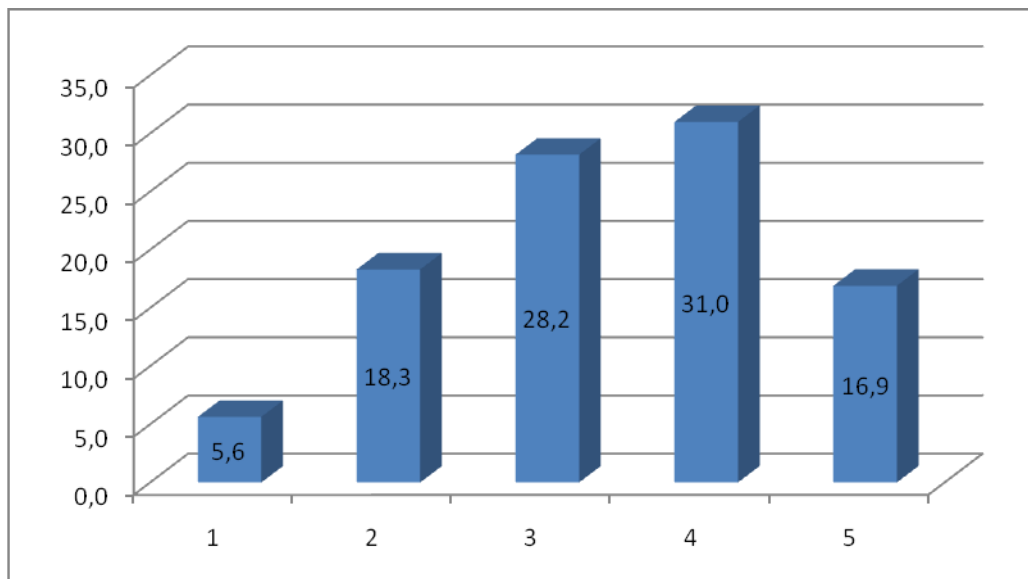
### Bezpieczeństwo



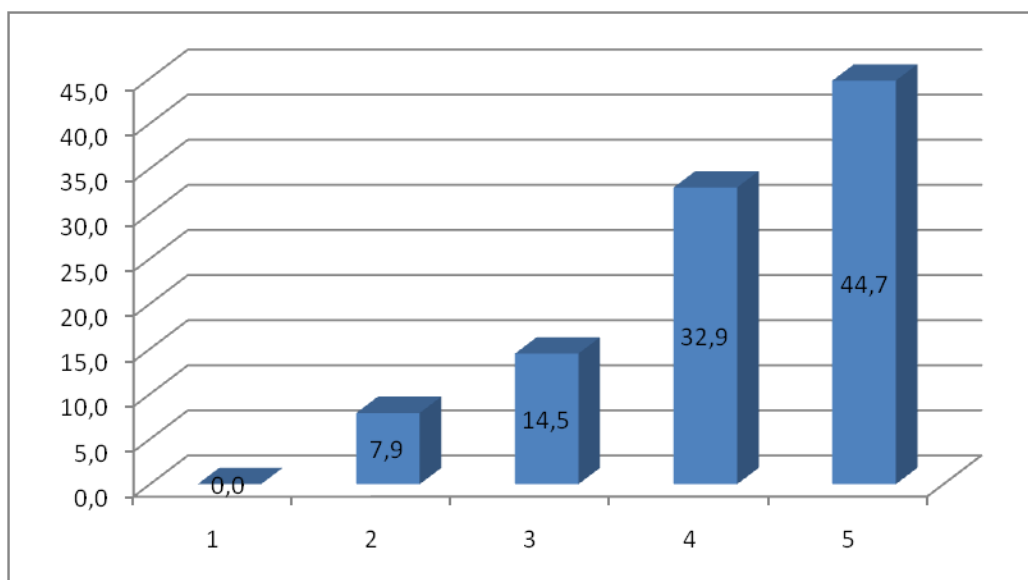
### Czystość na ulicach



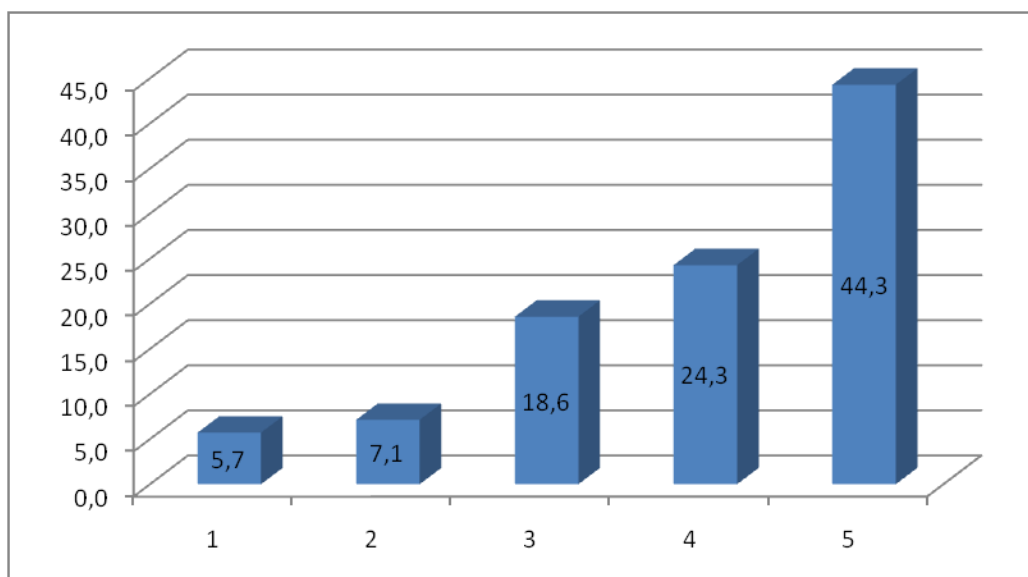
### Dostępność automatów



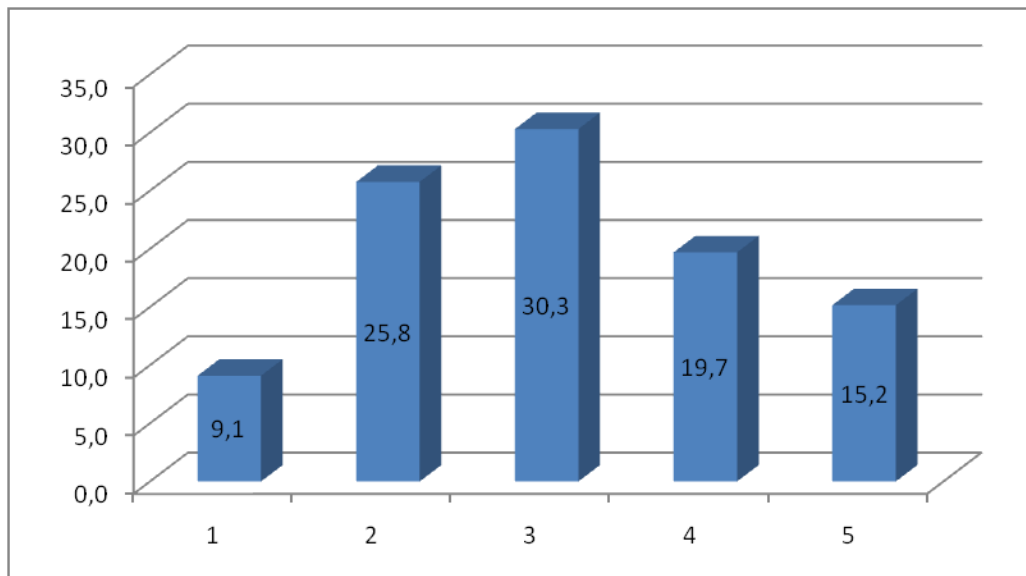
### Baza gastronomiczna



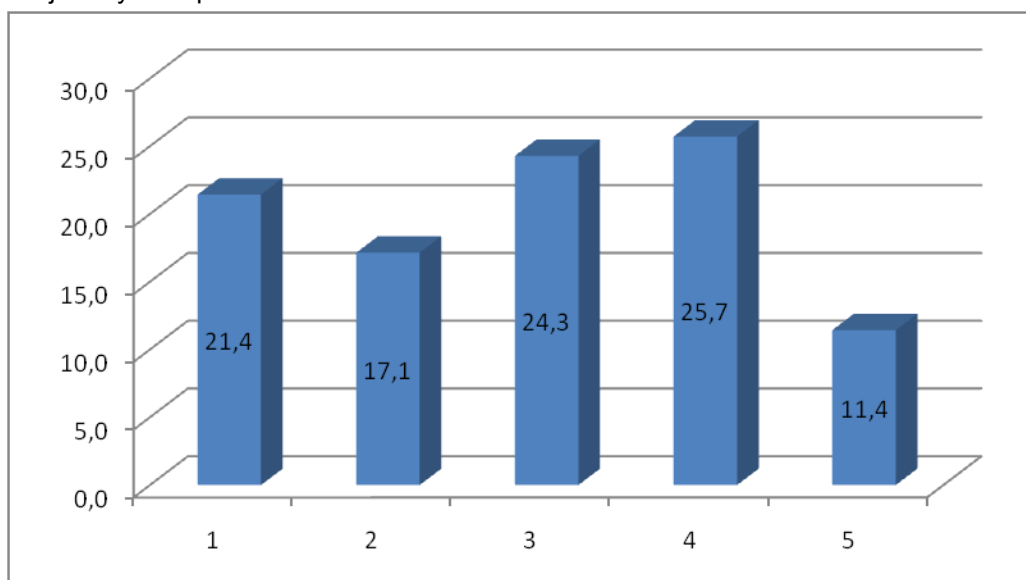
### Baza noclegowa



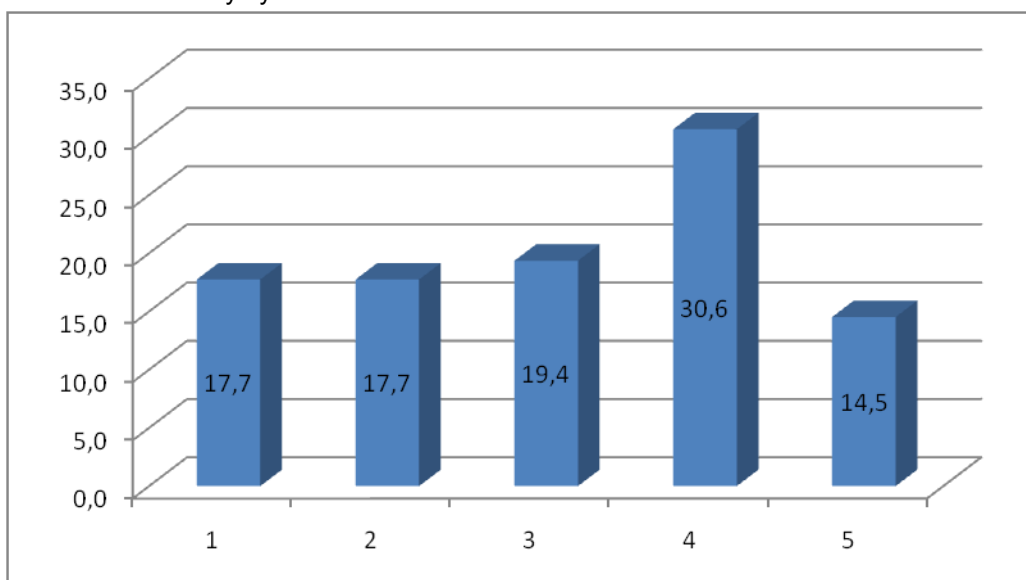
### Informacja turystyczna



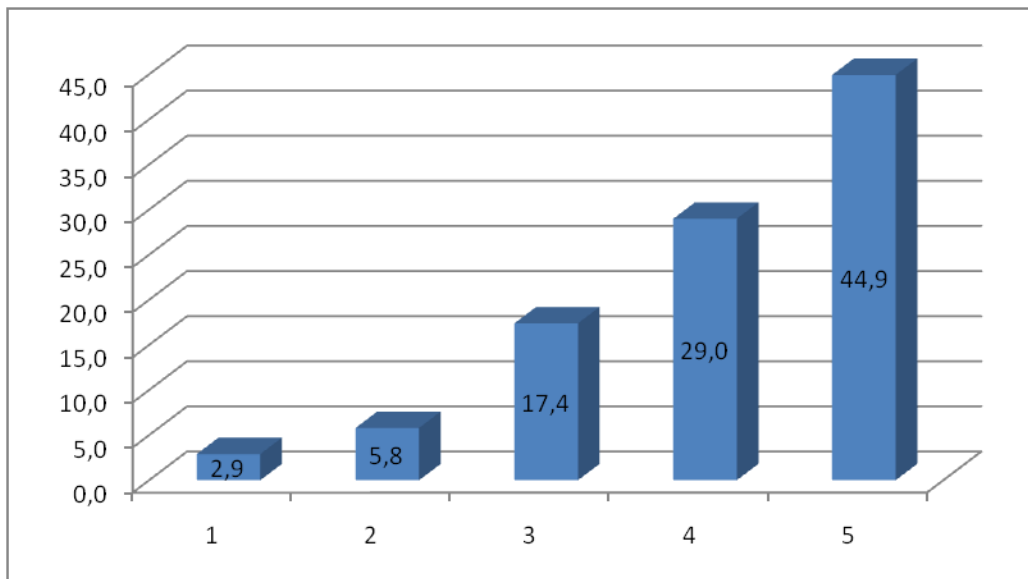
### Miejsowy transport



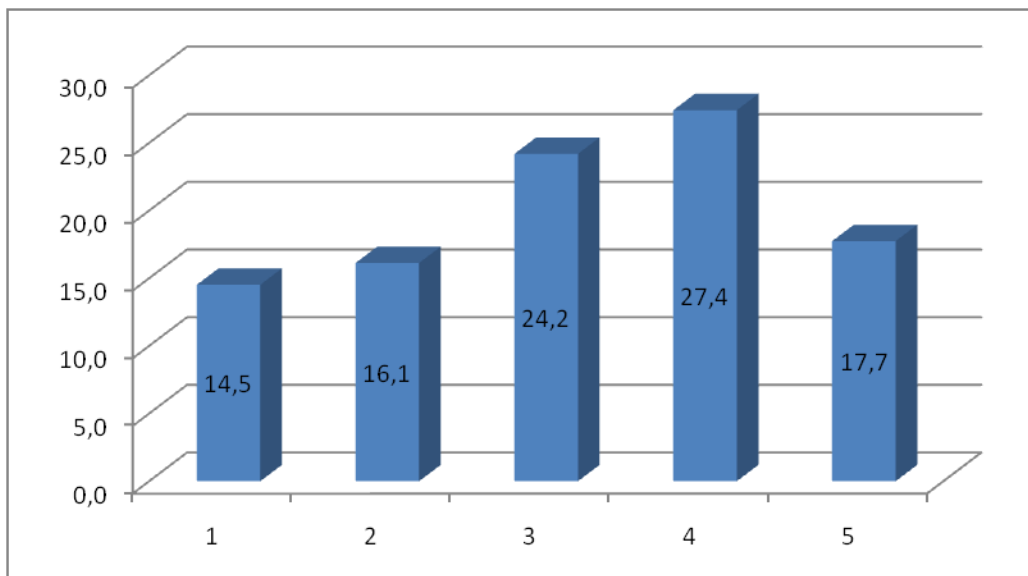
### Przewodnictwo turystyczne



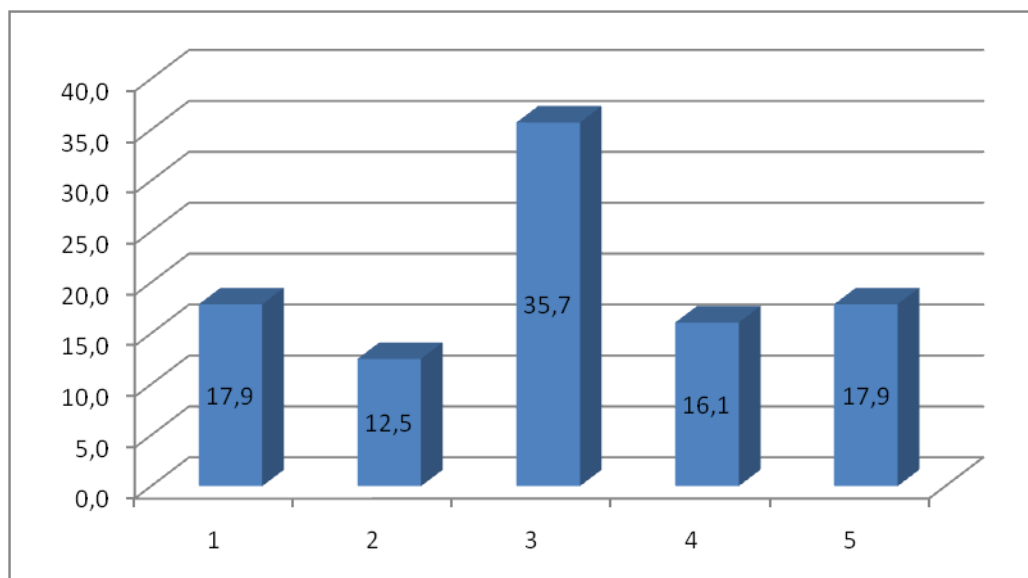
### Atmosfera miejscowości



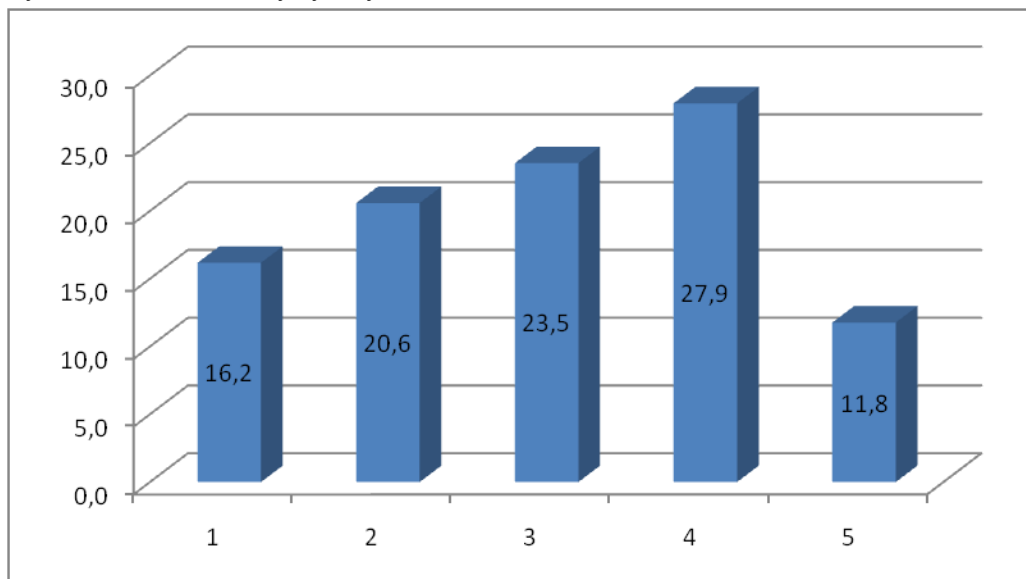
### Usługi wycieczkowe



### Usługi instruktorskie



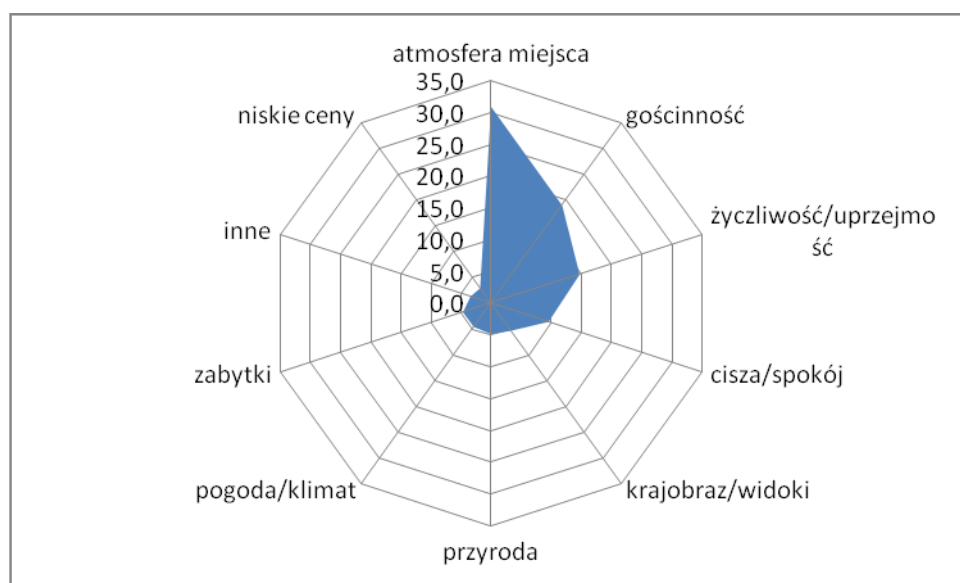
## System oznakowań turystycznych



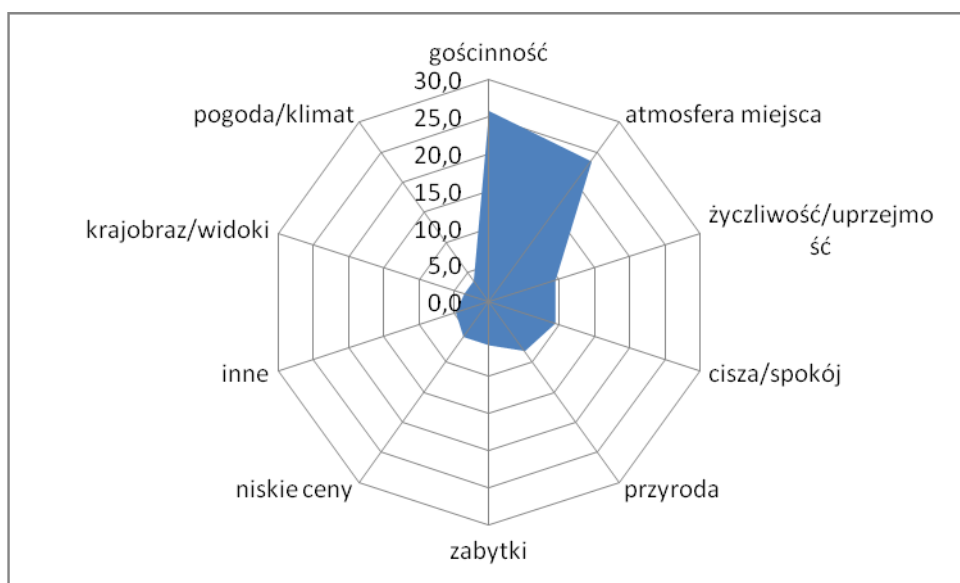
### Pytanie 17

Co szczególnie podobało się Panu(i) w czasie pobytu?

Wszyscy turyści	
	%
atmosfera miejsca	31,0
gościnność	19,0
życzliwość/uprzejmość	14,6
cisza/spokój	9,5
krajobraz/widoki	5,4
przyroda	4,9
pogoda/klimat	4,6
zabytki	4,6
inne	3,4
niskie ceny	2,9

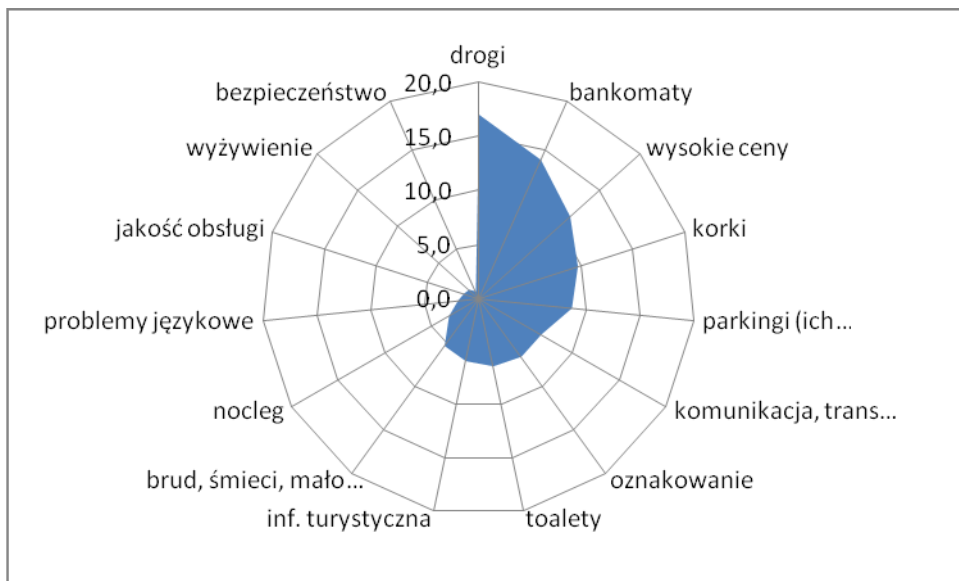


Turyści zagraniczni	
	%
gościnność	25,9
atmosfera miejsca	23,5
życzliwość/uprzejmość	9,4
cisza/spokój	9,4
przyroda	8,2
zabytki	5,9
niskie ceny	5,9
inne	4,7
krajobraz/widoki	3,5
pogoda/klimat	3,5

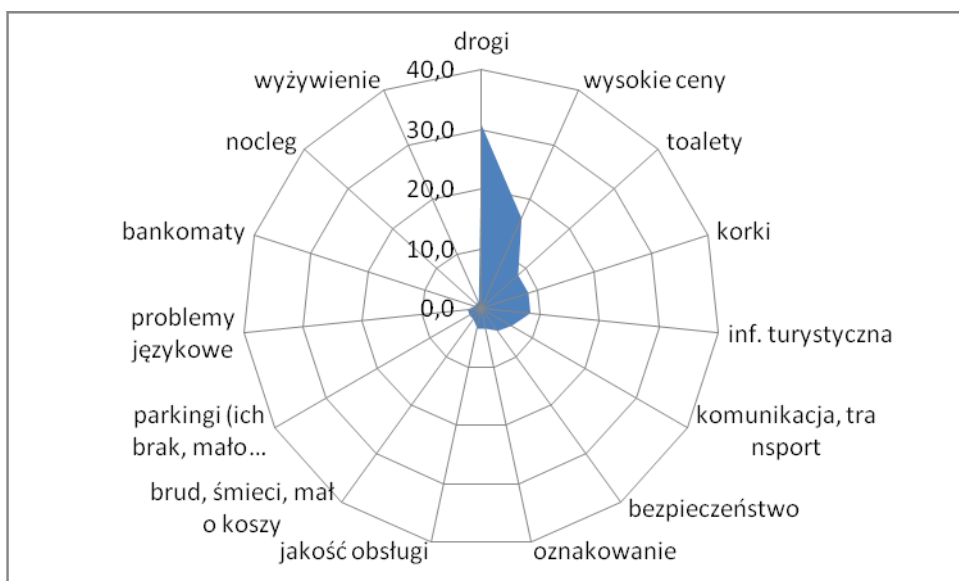


### Pytanie 18 Co szczególnie się Panu(i) nie podobało?

Wszyscy turyści	
	%
drogi	17,0
bankomaty	14,0
wysokie ceny	11,3
korki	9,6
parkingi (ich brak, mało miejsca, wysokie ceny)	8,6
komunikacja, transport	6,6
oznakowanie	6,6
toalety	6,4
inf. turystyczna	5,9
brud, śmieci, mało koszy	5,4
nocleg	3,2
problemy językowe	2,0
jakość obsługi	1,5
wyżywienie	1,2
bezpieczeństwo	0,7



Turyści zagraniczni	%
drogi	30,6
wysokie ceny	16,5
toalety	8,2
korki	8,2
inf. turystyczna	8,2
komunikacja, transport	5,9
bezpieczeństwo	4,7
oznakowanie	3,5
jakość obsługi	3,5
brud, śmieci, mało koszy	2,4
parkingi (ich brak, mało miejsc, wysokie ceny)	2,4
problemy językowe	2,4
bankomaty	1,2
nocleg	1,2
wyżywienie	1,2

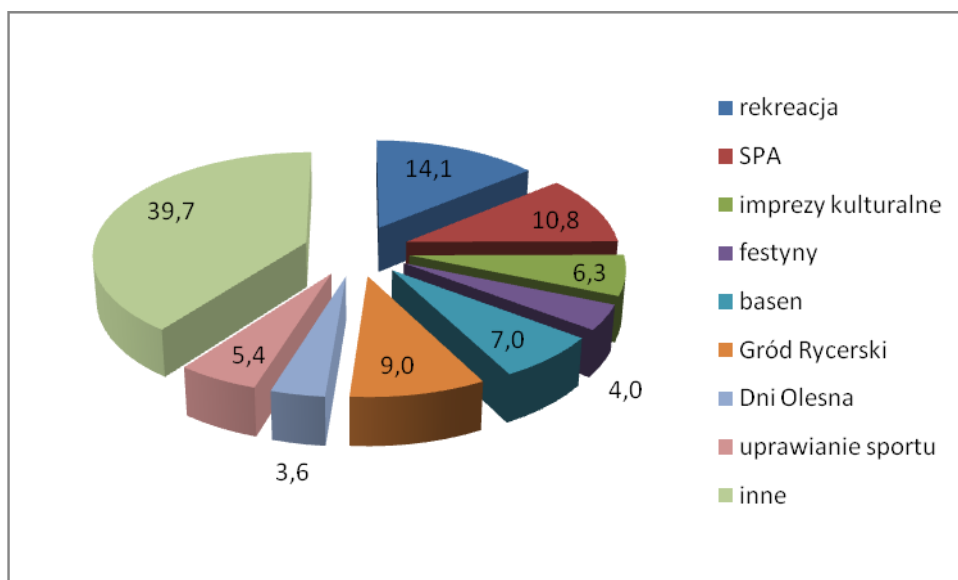


### Pytanie 19

Proszę podać 3 rzeczy (rozrywkę), które najbardziej się podobały w miejscowościach, w którym Pan (i) przebywa i w innych miejscach?

#### W miejscowościach pobytu

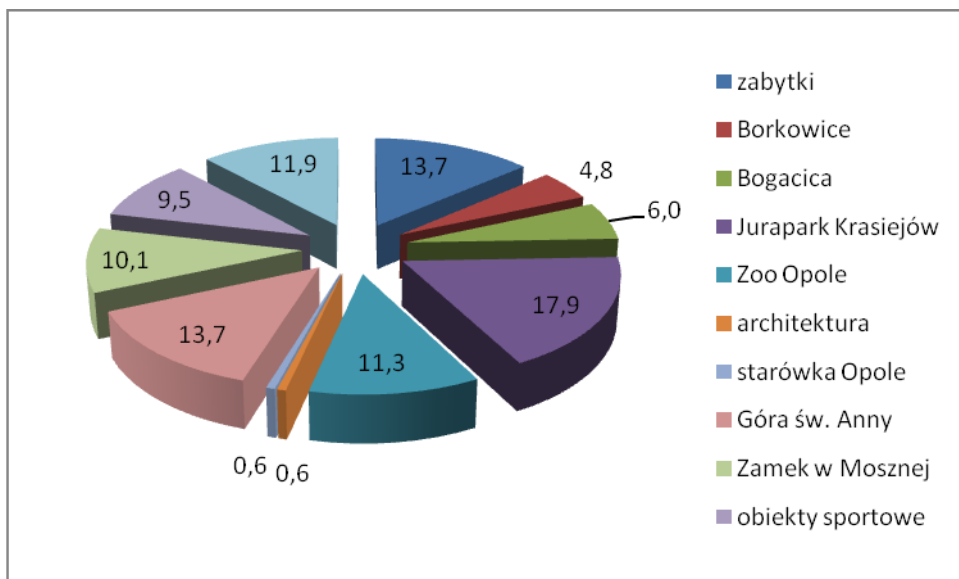
Wszyscy turyści	
	%
rekreacja	14,1
SPA	10,8
imprezy kulturalne	6,3
festyny	4,0
basen	7,0
Gród Rycerski	9,0
Dni Olesna	3,6
uprawianie sportu	5,4
inne	39,7



#### Inne miejsca poza miejscowością pobytu

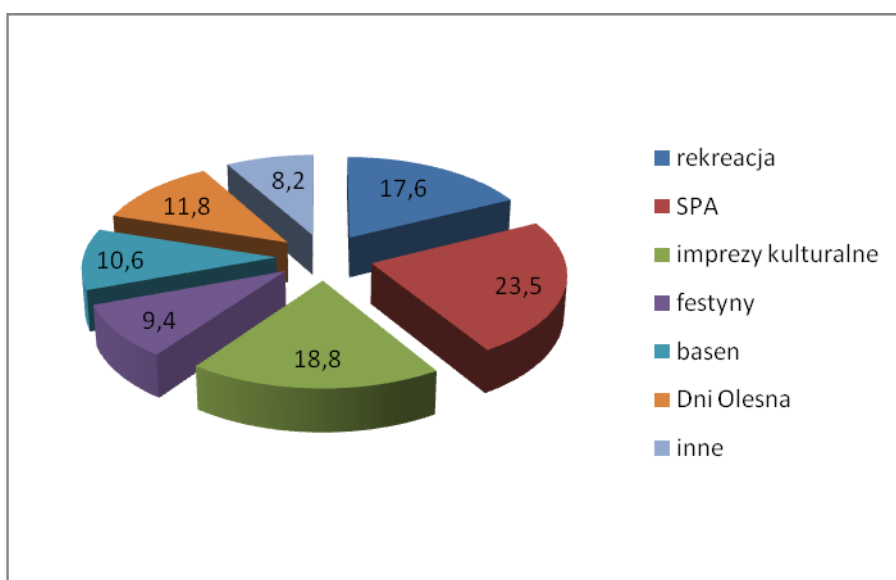
	%
zabytki	13,7
Borkowice	4,8
Bogacica	6,0
Jurapark Krasiejów	17,9
Zoo Opole	11,3
architektura	0,6
starówka Opole	0,6
Góra św. Anny	13,7
Zamek w Mosznej	10,1
obiekty sportowe	9,5
zwiedzanie Opola	11,9





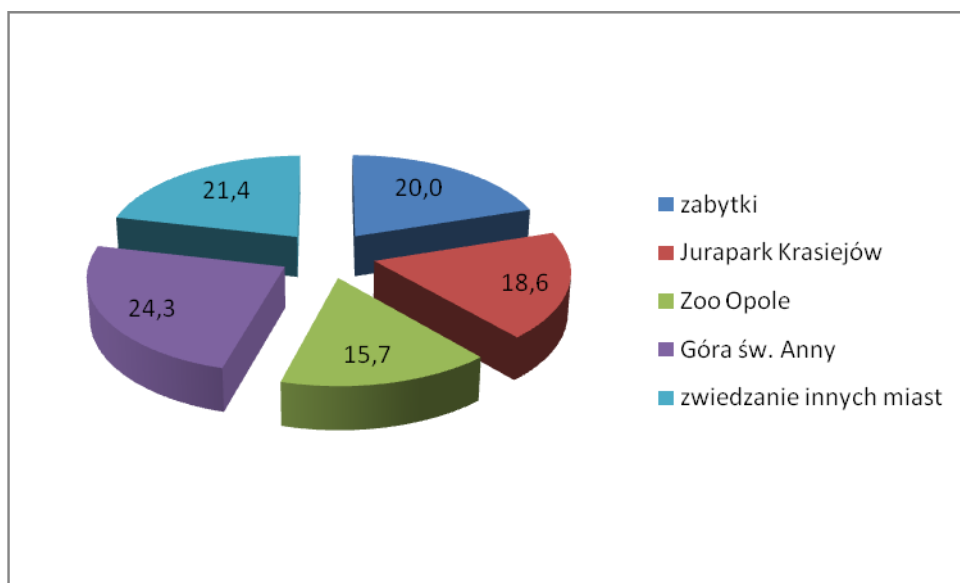
### W miejscowościach pobytu

Turyści zagraniczni	%
rekreacja	17,6
SPA	23,5
imprezy kulturalne	18,8
festyny	9,4
basen	10,6
Dni Olesna	11,8
inne	8,2



## Inne miejsca poza miejscowością pobytu

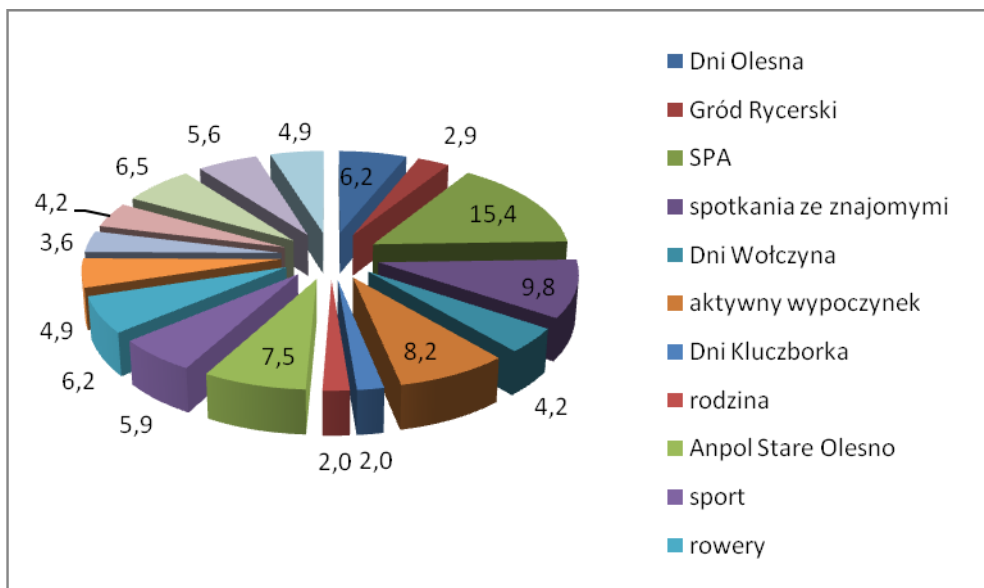
	%
zabytki	20,0
Jurapark Krasiejów	18,6
Zoo Opole	15,7
Góra św. Anny	24,3
zwiedzanie innych miast	21,4



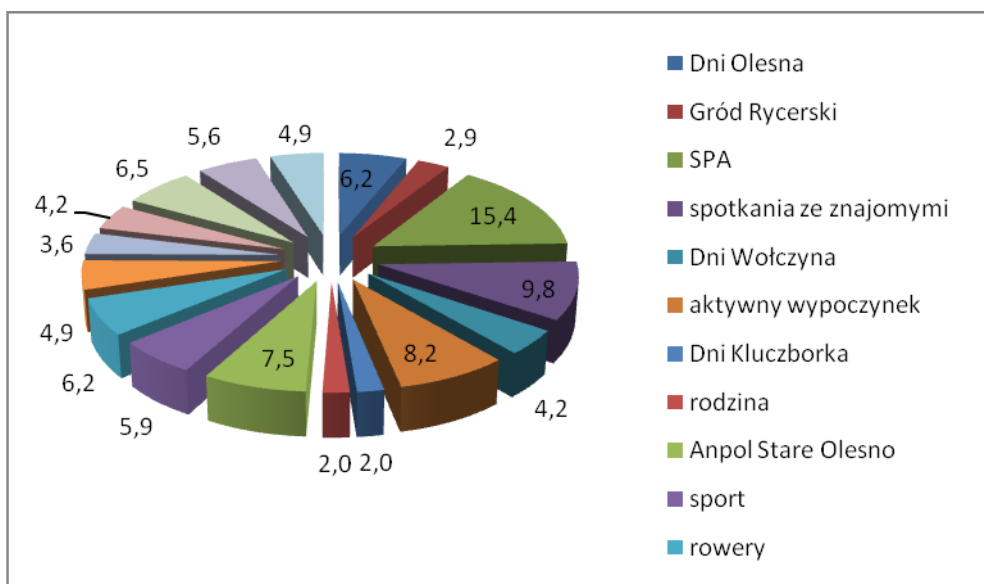
## Pytanie 20

Jaką rozrywkę wybierze Pan(i), przyjeżdżając ponownie?

Wszyscy turyści	%
Dni Olesna	6,2
Gród Rycerski	2,9
SPA	15,4
spotkania ze znajomymi	9,8
Dni Wołczyna	4,2
aktywny wypoczynek	8,2
Dni Kluczborka	2,0
rodzina	2,0
Anpol Stare Olesno	7,5
sport	5,9
rowery	6,2
Festiwal Stolica Reggae	4,9
jazda konna	3,6
Krasiejów	4,2
zwiedzanie Opola	6,5
odwiedzanie innych miast	5,6
inne	4,9



Turyści zagraniczni	
	%
Dni Olesna	12,7
Gród Rycerski	10,1
SPA	17,7
spotkania ze znajomymi	12,7
czas dla rodziny	11,4
Dni Wołczyna	8,9
łowienie ryb	7,6
inne	19,0



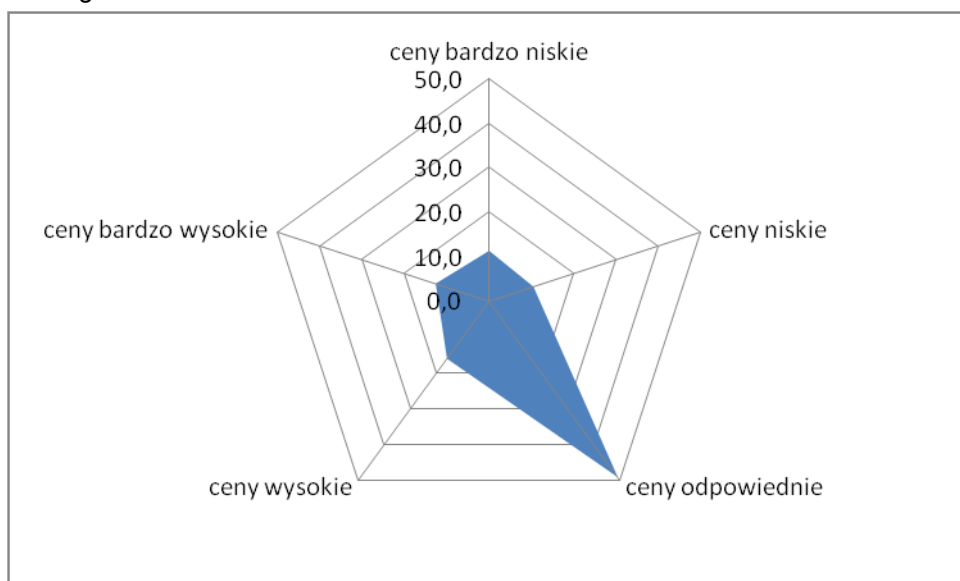
## Pytanie 21

### Jak ocenia Pan(i) jakość oferowanych usług w stosunku do cen?

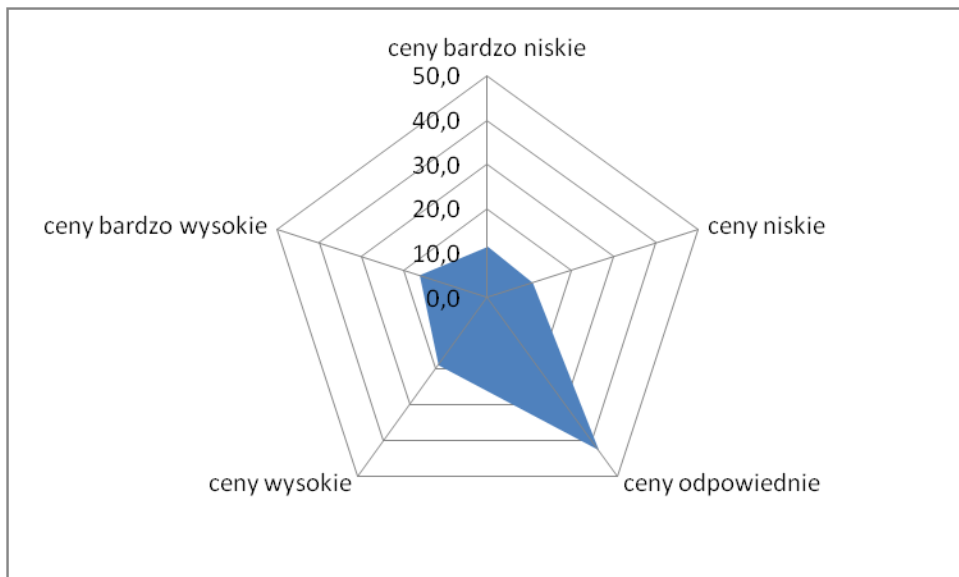
Wszyscy turyści

	ceny bardzo niskie	ceny niskie	ceny odpowiednie	ceny wysokie	ceny bardzo wysokie
	%	%	%	%	%
noclegi	11,4	10,5	49,3	16,2	12,7
wyżywienie	11,5	10,7	42,7	19,0	16,2
wycieczki	9,8	14,4	46,5	15,3	14,0
kino	13,6	12,8	36,8	23,2	13,6
miejscowy transport	11,1	17,0	39,2	19,0	13,7
muzeum	13,0	24,1	29,6	22,2	11,1
oferta kulturalna	12,2	20,6	33,3	17,2	16,7
oferta usług sportowych	5,3	18,2	48,2	15,9	12,4

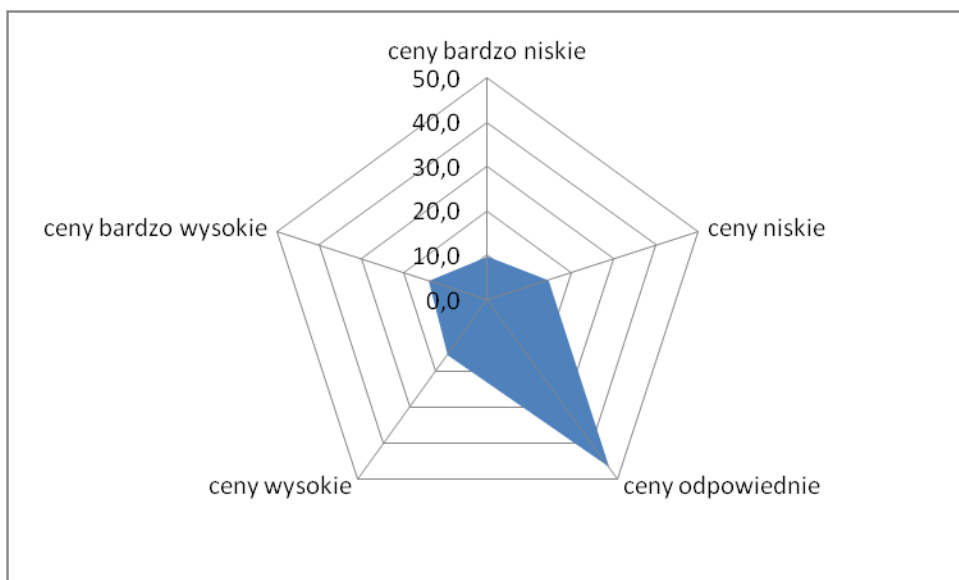
noclegi



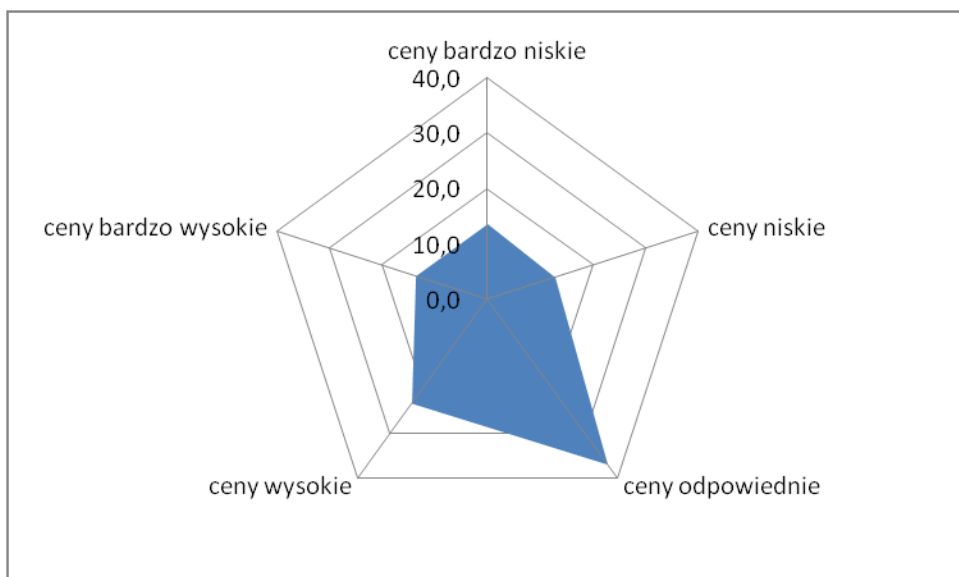
### wyżywienie



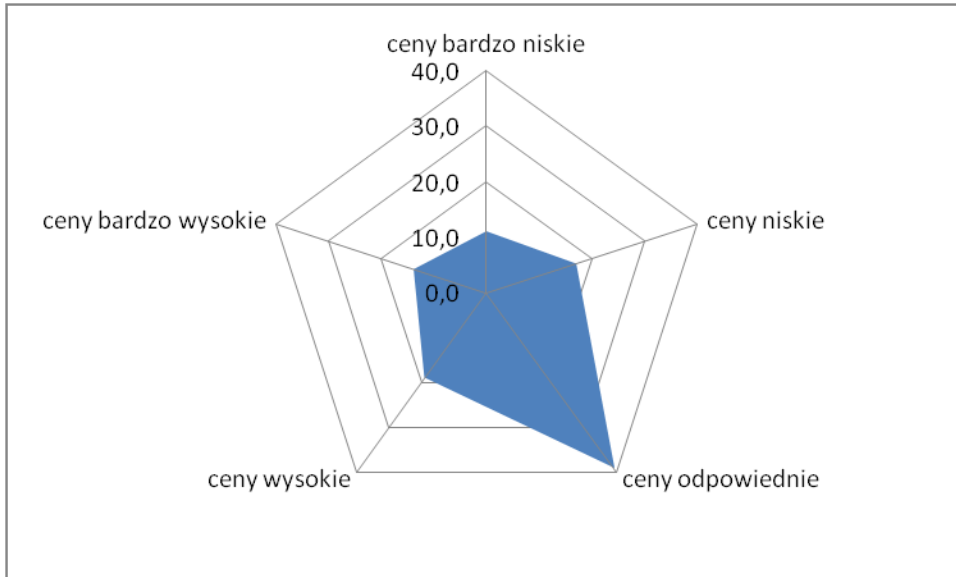
### wycieczki



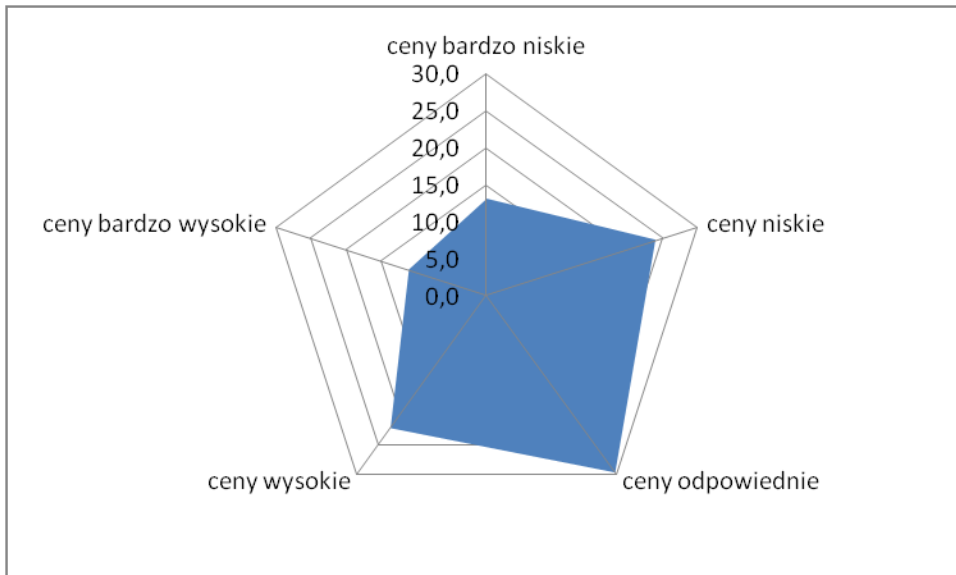
### kino



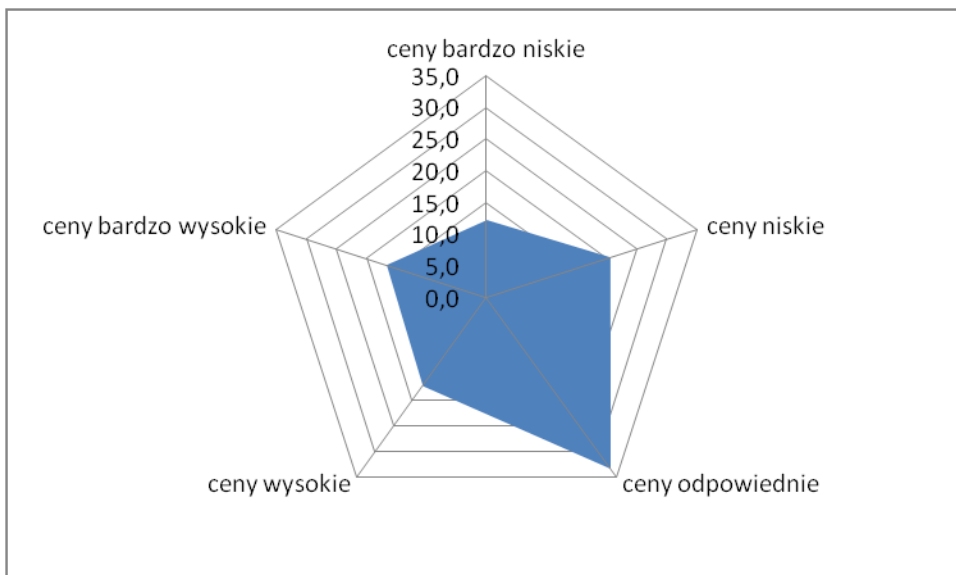
### miejscowy transport



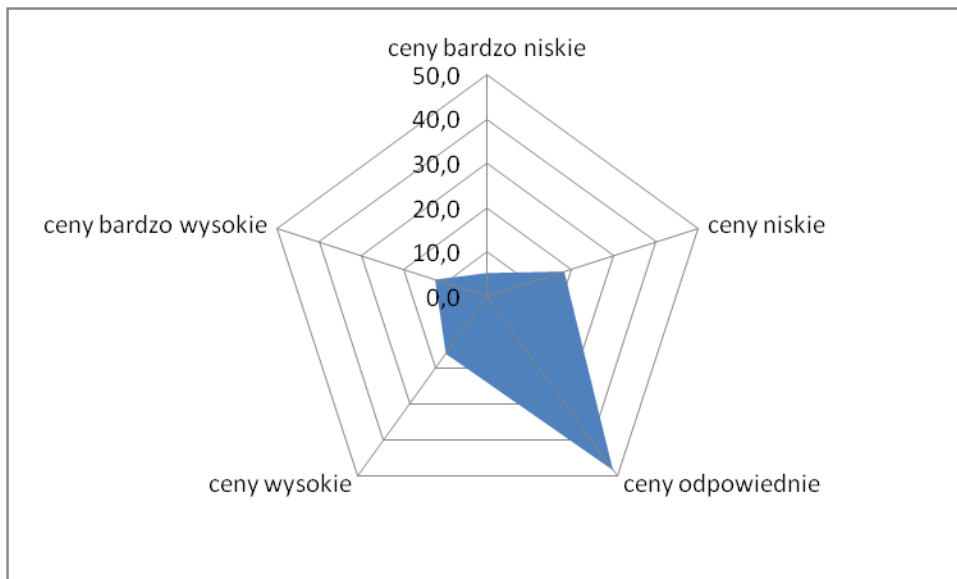
### muzeum



### oferta kulturalna



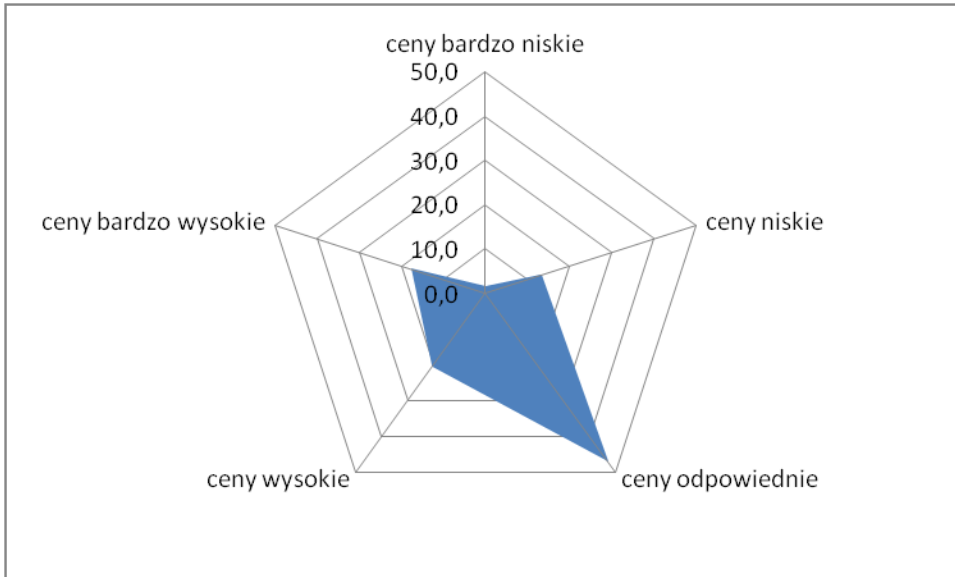
## oferta usług sportowych



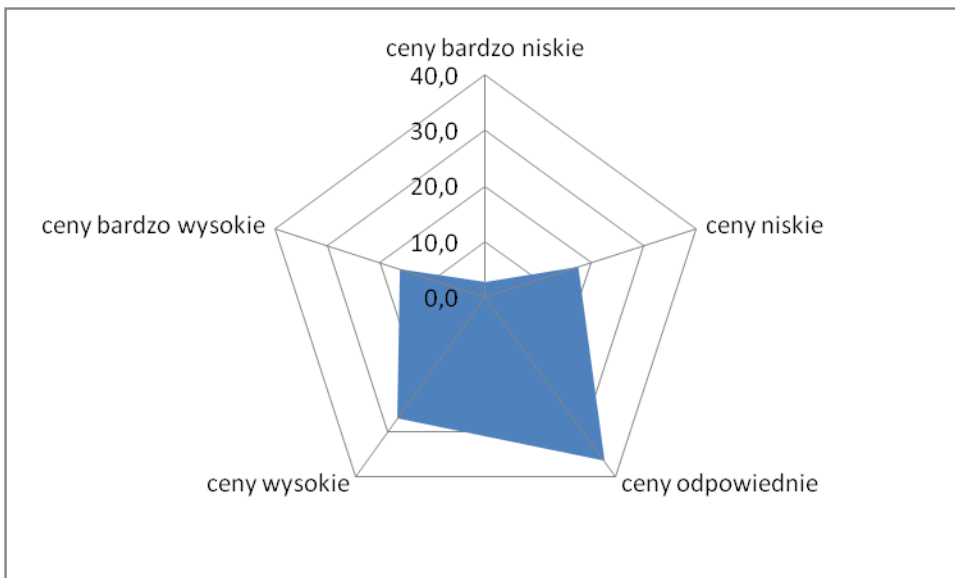
## Turyści zagraniczni

	ceny bardzo niskie	ceny niskie	ceny odpowiednie	ceny wysokie	ceny bardzo wysokie
	%	%	%	%	%
noclegi	1,5	13,2	47,1	20,6	17,6
wyżywienie	2,7	17,6	36,5	27,0	16,2
wycieczki	2,3	27,3	27,3	34,1	9,1
kino	8,6	5,7	54,3	25,7	5,7
miejscowy transport	5,3	15,8	36,8	26,3	15,8
muzeum	4,3	21,7	54,3	13,0	6,5
oferta kulturalna	4,1	32,7	44,9	12,2	6,1
oferta usług sportowych	2,1	22,9	45,8	12,5	16,7

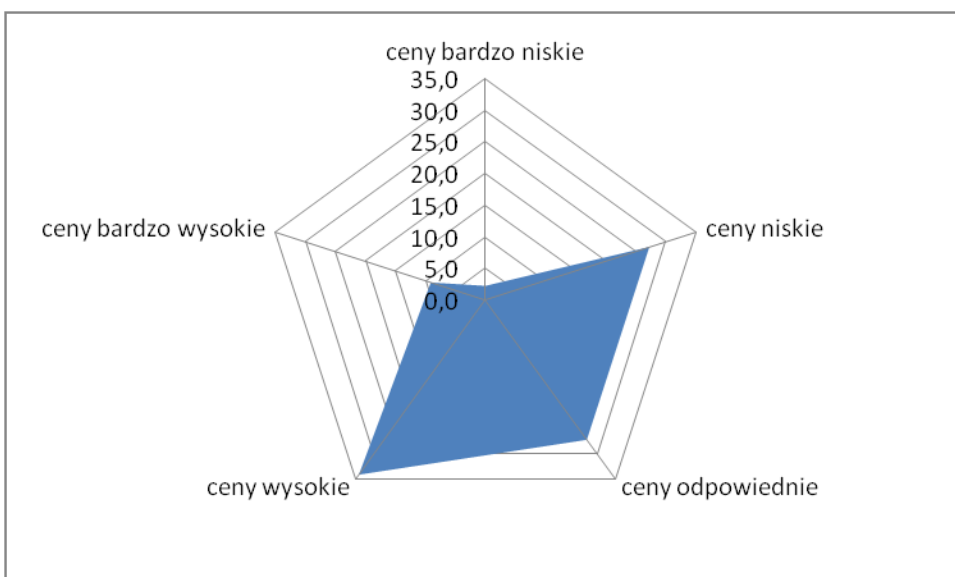
### noclegi



### wyżywienie

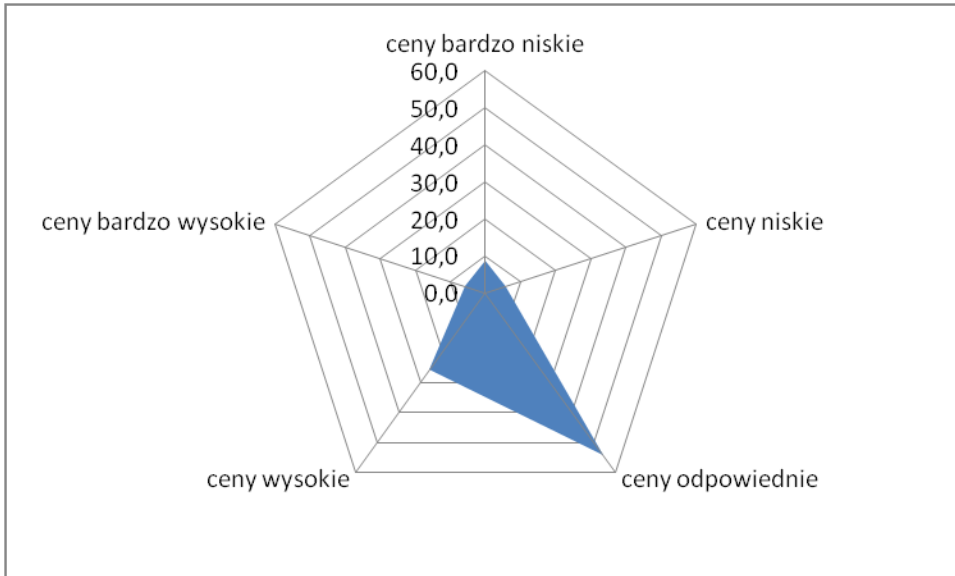


### wycieczki

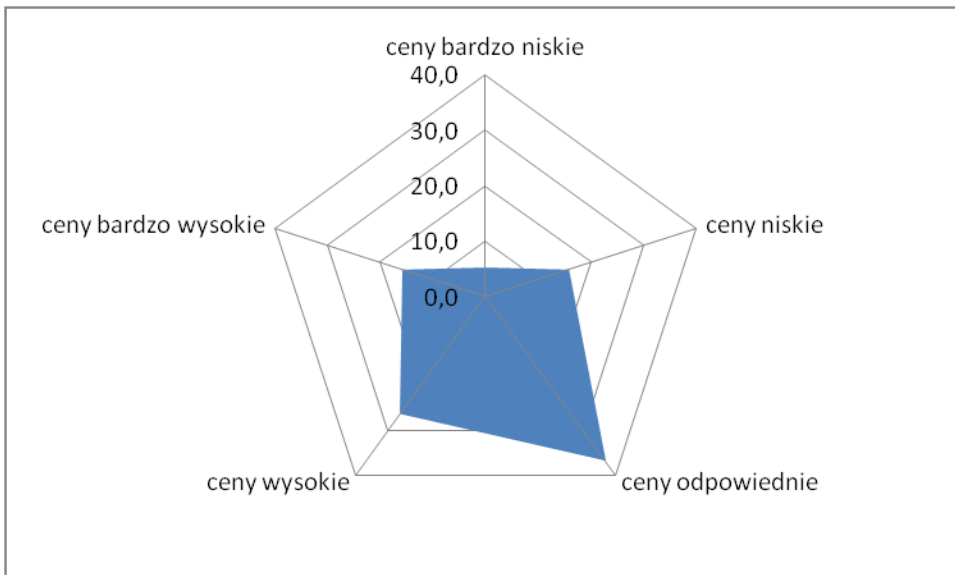




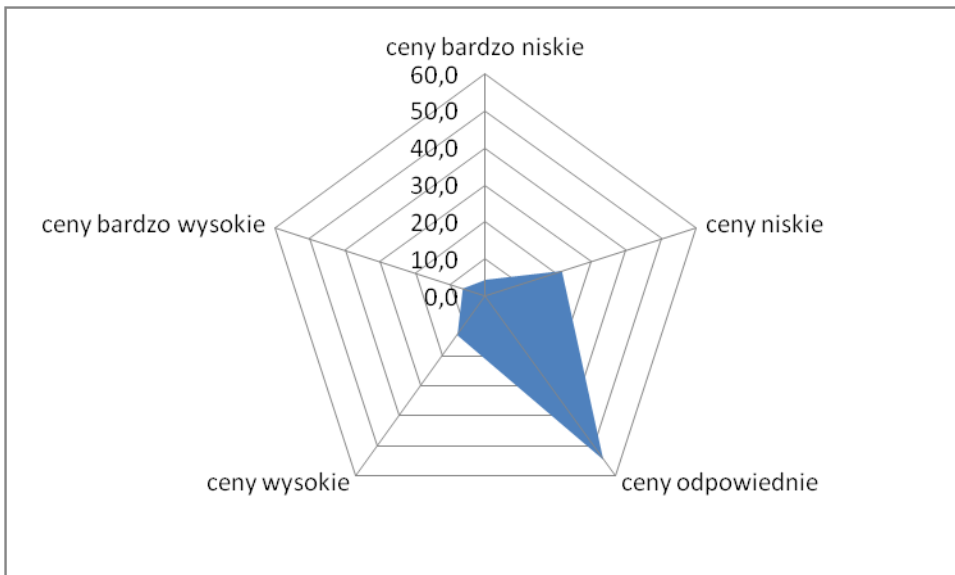
kino



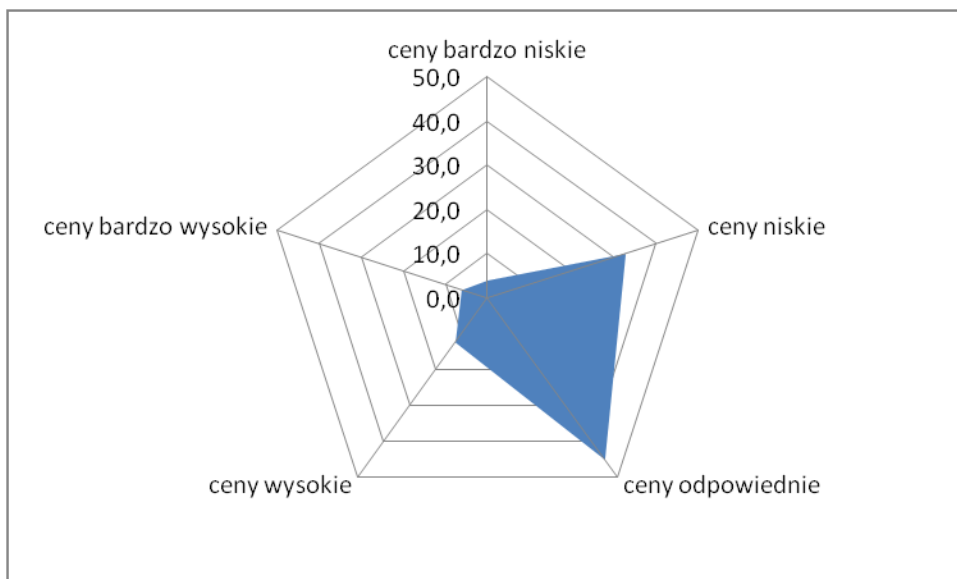
miejskowy transport



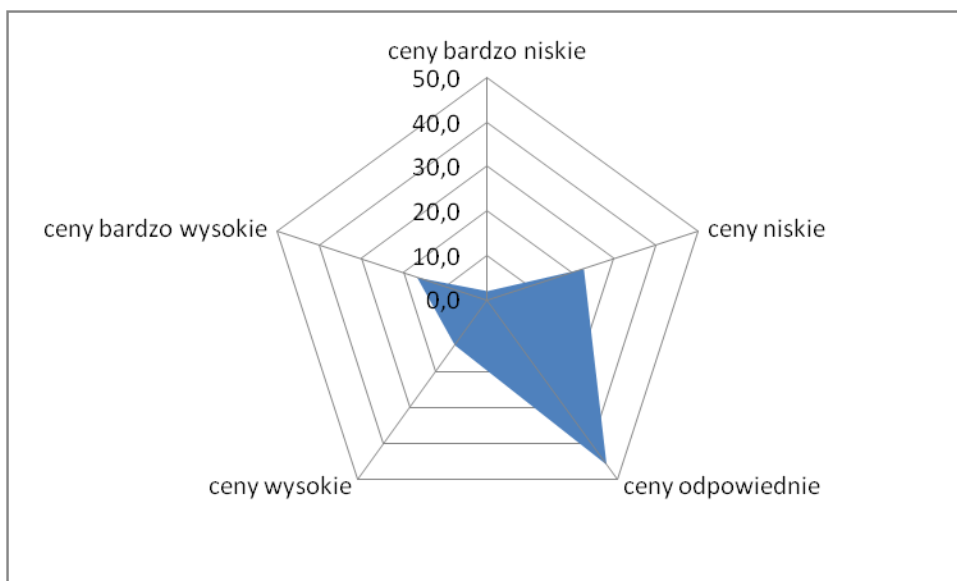
muzeum



oferta kulturalna



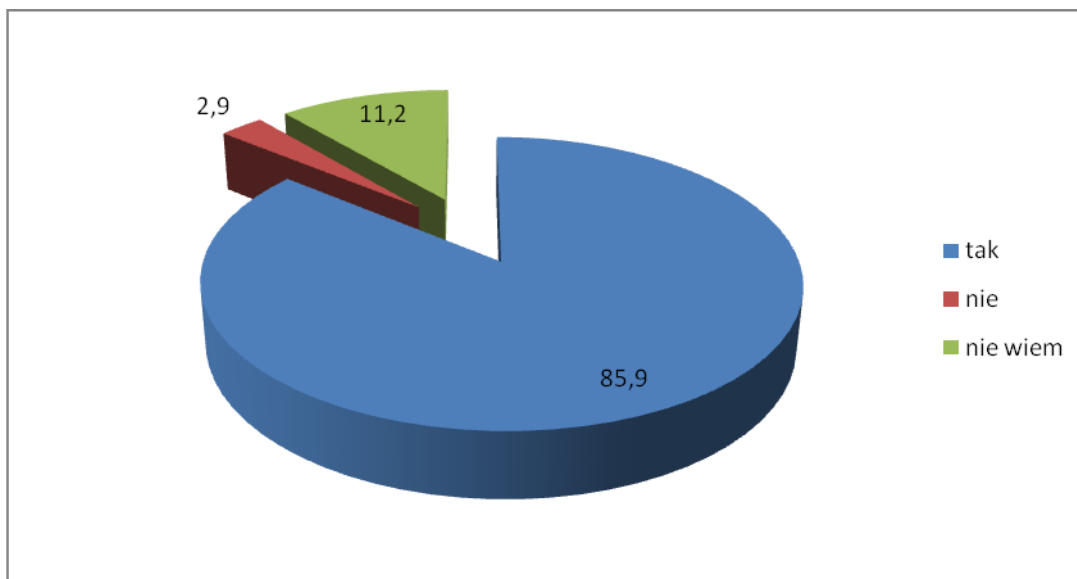
oferta usług sportowych



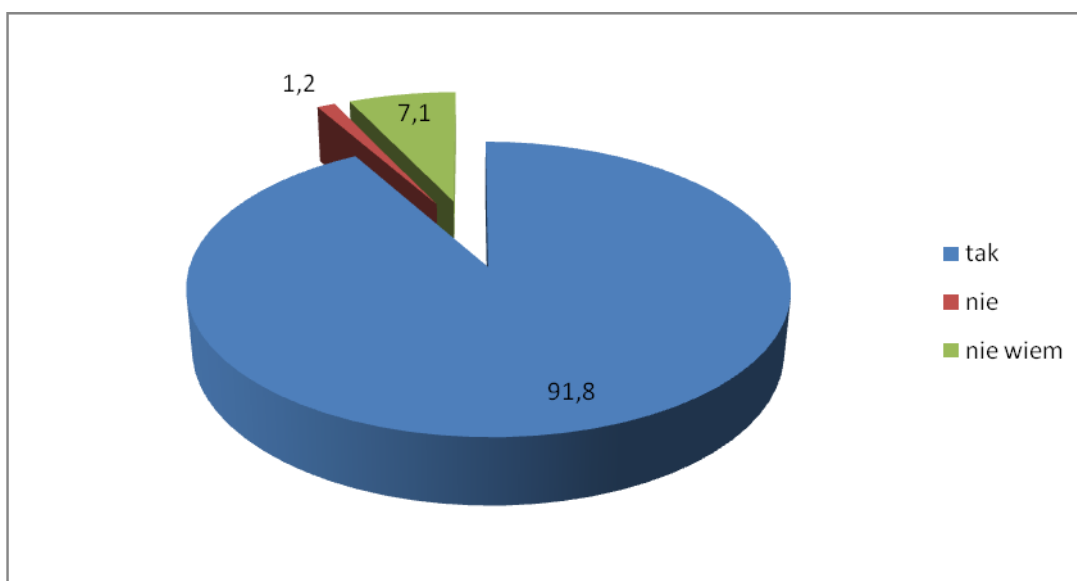
**Pytanie 22**

**Czy poleciłby Pan(i) swoim znajomym, aby przyjechali w ten region?**

Wszyscy turyści	
	%
tak	85,9
nie	2,9
nie wiem	11,2

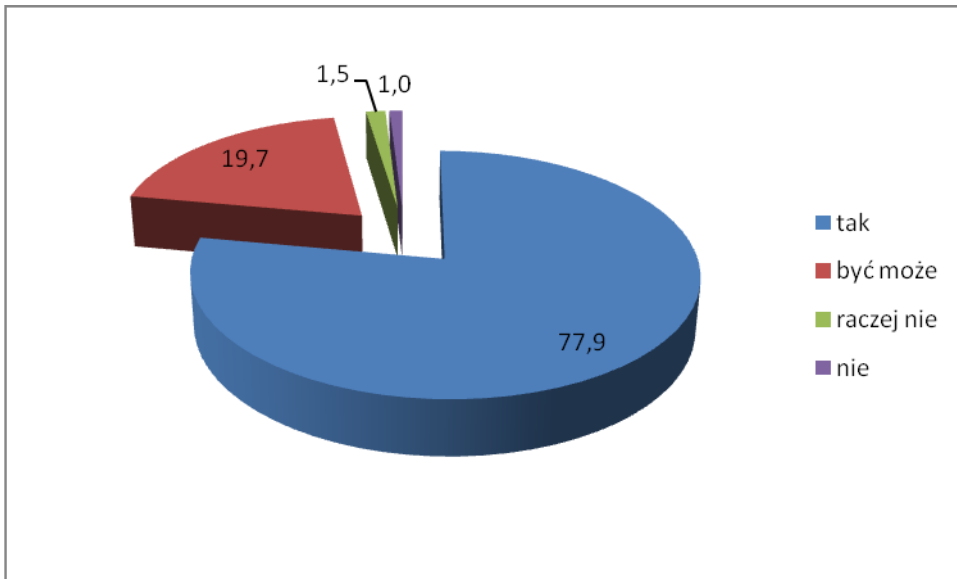


Turyści zagraniczni	
	%
tak	91,8
nie	1,2
nie wiem	7,1

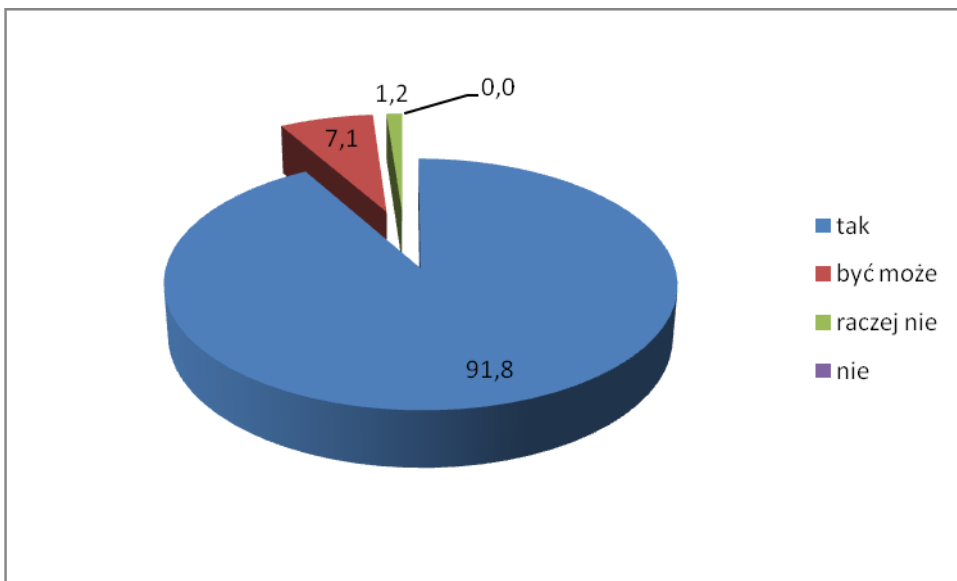


**Pytanie 23**  
**Czy przyjedzie Pan(i) tutaj jeszcze raz?**

Wszyscy turyści	
	%
tak	77,9
być może	19,7
raczej nie	1,5
nie	1,0

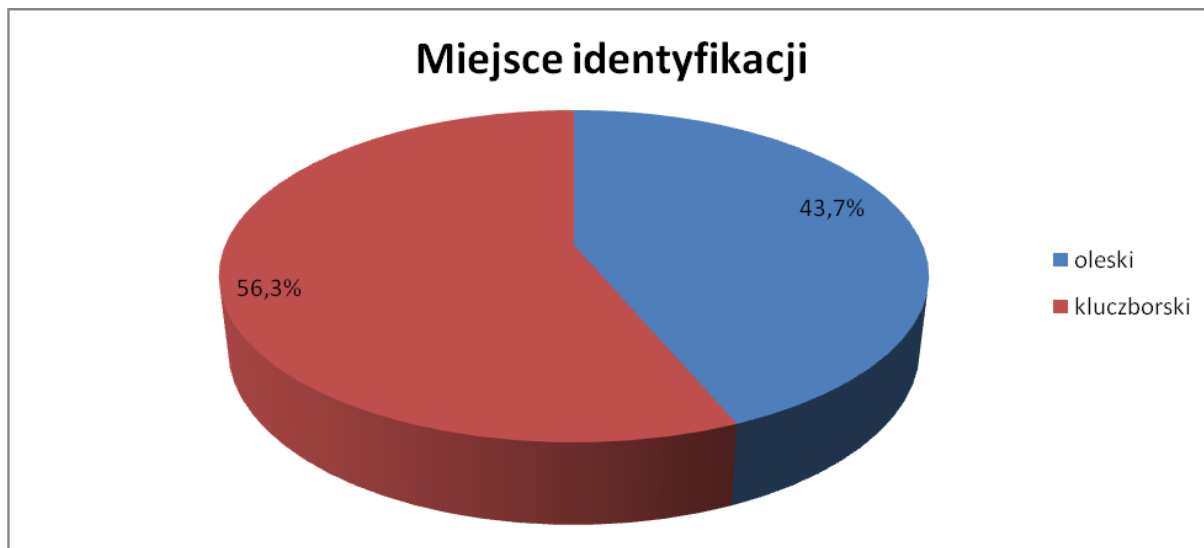


Turyści zagraniczni	
	%
tak	91,8
być może	7,1
raczej nie	1,2
nie	0,0



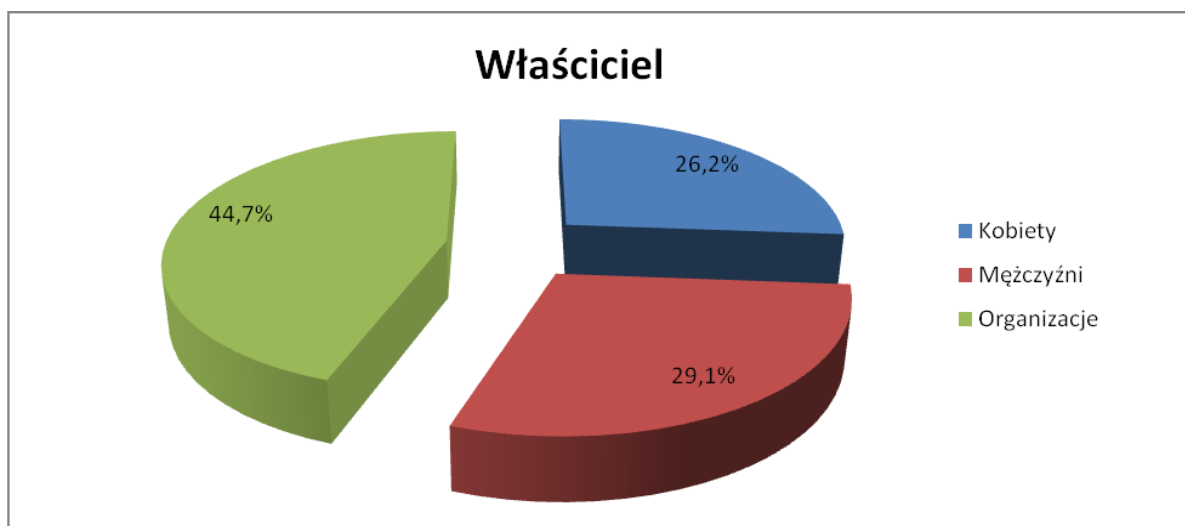
### 1. Identyfikacja miejsca pobytu (obiektu)

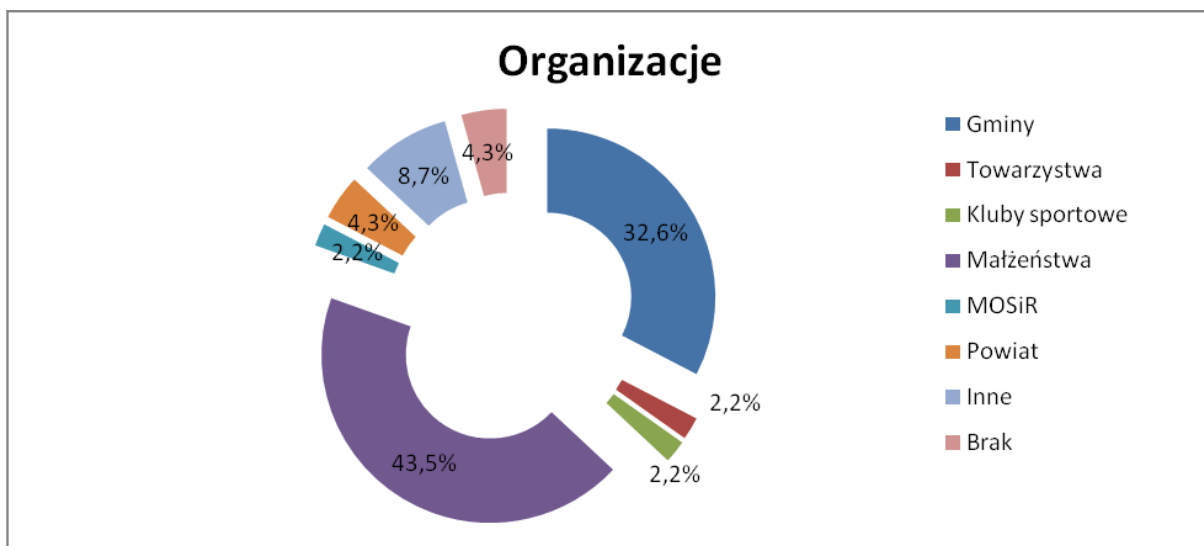
powiat oleski	43,7%
powiat kluczborski	56,3%



### 2. Właściciel

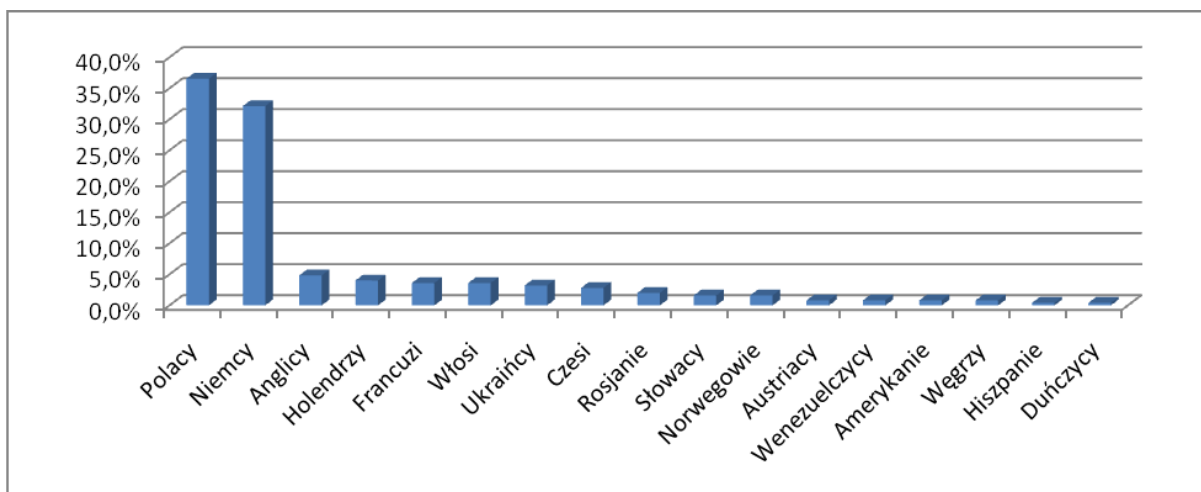
		Gminy	32,6%
Kobiety	26,2%	Towarzystwa	2,2%
Mężczyźni	29,1%	Kluby sportowe	2,2%
Organizacje	44,7%	Małżeństwa	43,5%
		MOSiR	2,2%
		Powiat	4,3%
		Inne	8,7%
		Brak	4,3%



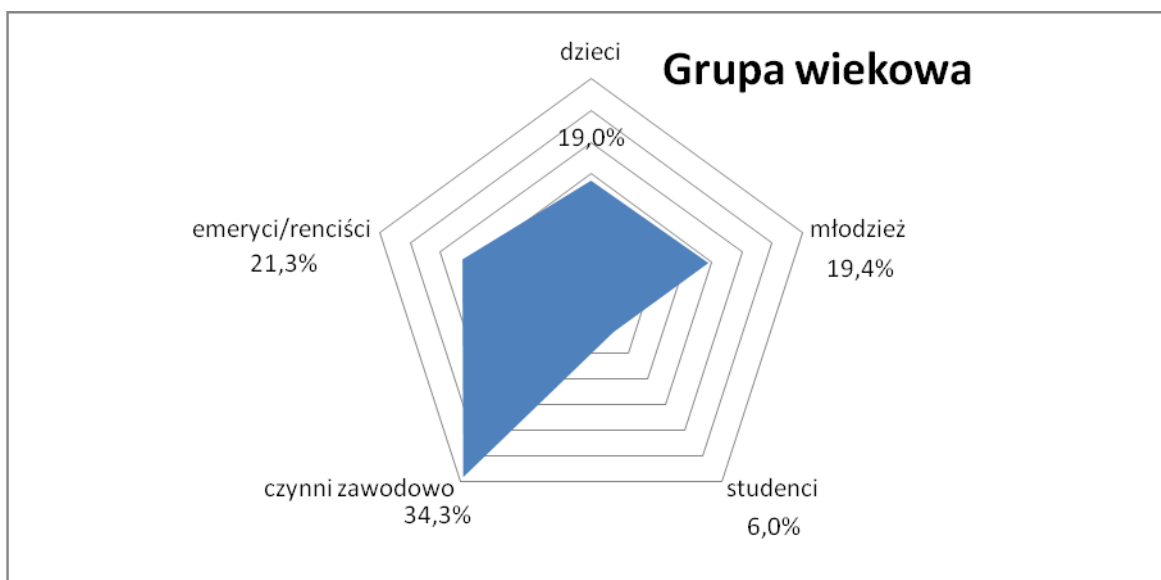


### 3. Kto przyjeżdża do obiektu

a) narodowość	
Polacy	36,5%
Niemcy	32,1%
Anglicy	4,8%
Holendrzy	4,0%
Francuzi	3,6%
Włosi	3,6%
Ukraińcy	3,2%
Czesi	2,8%
Rosjanie	2,0%
Słowacy	1,6%
Norwegowie	1,6%
Austriacy	0,8%
Wenezuelczycy	0,8%
Amerykanie	0,8%
Węgrzy	0,8%
Hiszpanie	0,4%
Duńczycy	0,4%

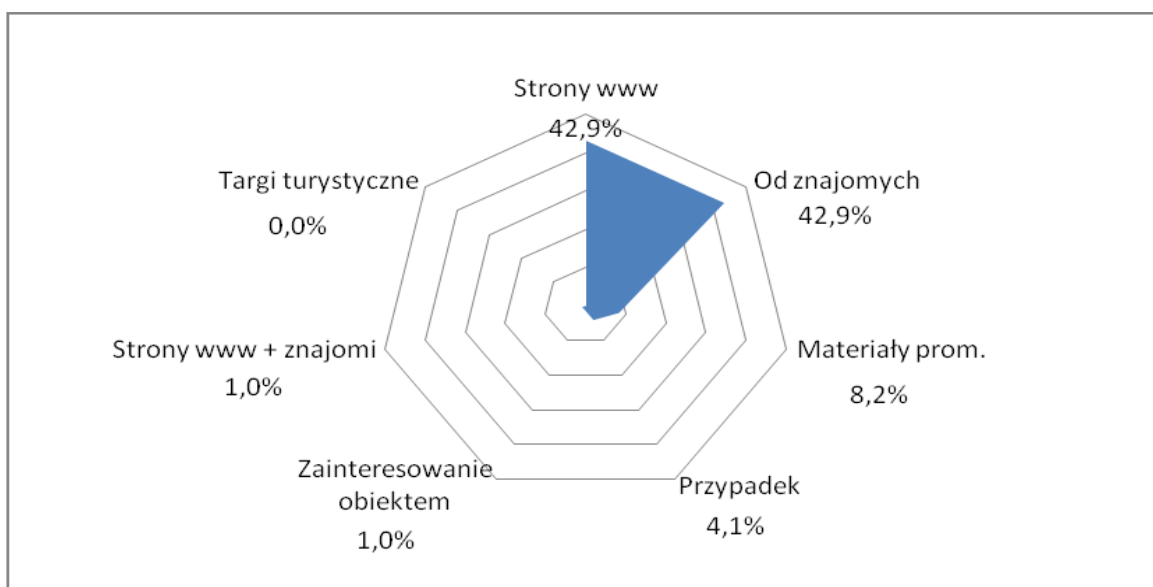
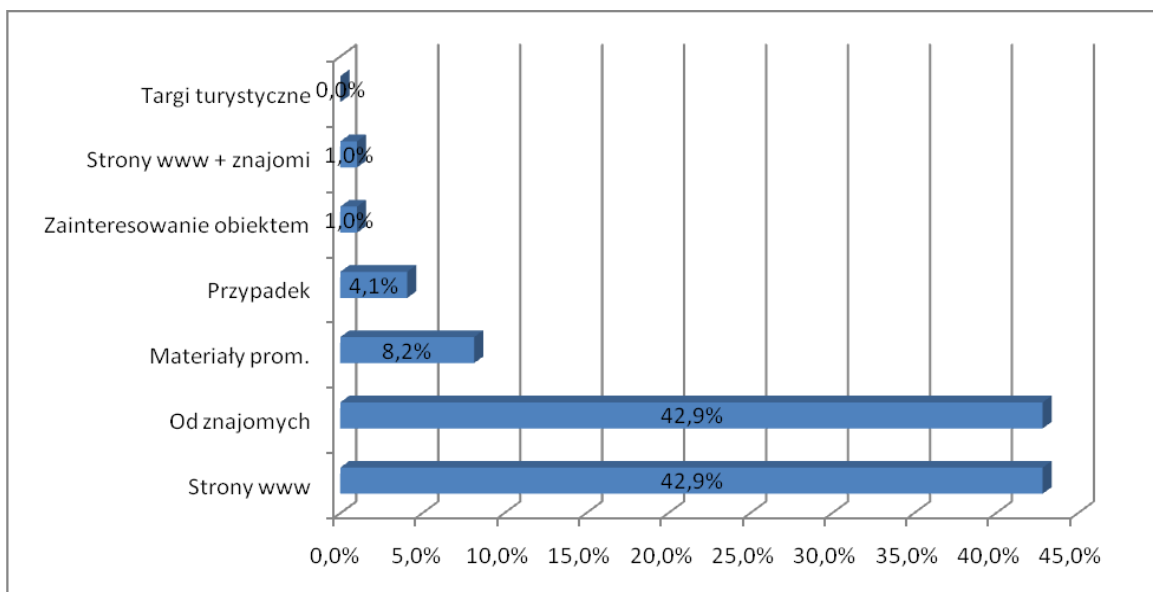


b) grupa wiekowa	
dzieci	19,0%
młodzież	19,4%
studenci	6,0%
czynni zawodowo	34,3%
emeryci/renciści	21,3%



#### 4. W jaki sposób goście dowiedzieli się o obiekcie?

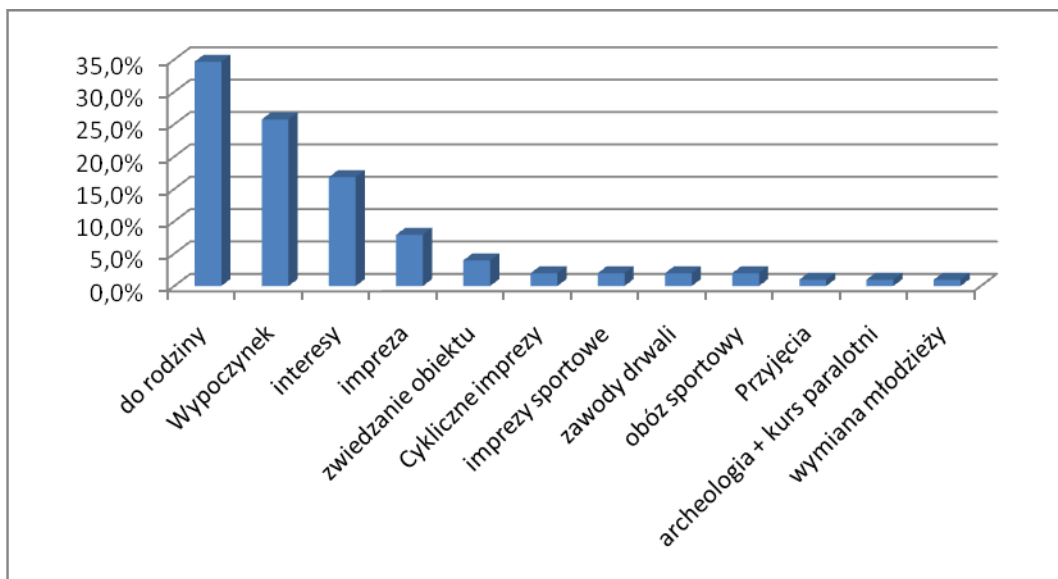
Strony www	42,9%
Od znajomych	42,9%
Materiały prom.	8,1%
Przypadek	4,1%
Zainteresowanie obiektem	1,0%
Strony www + znajomi	1,0%
Targi turystyczne	0,00%



## 5. Jaki był główny cel przyjazdu?

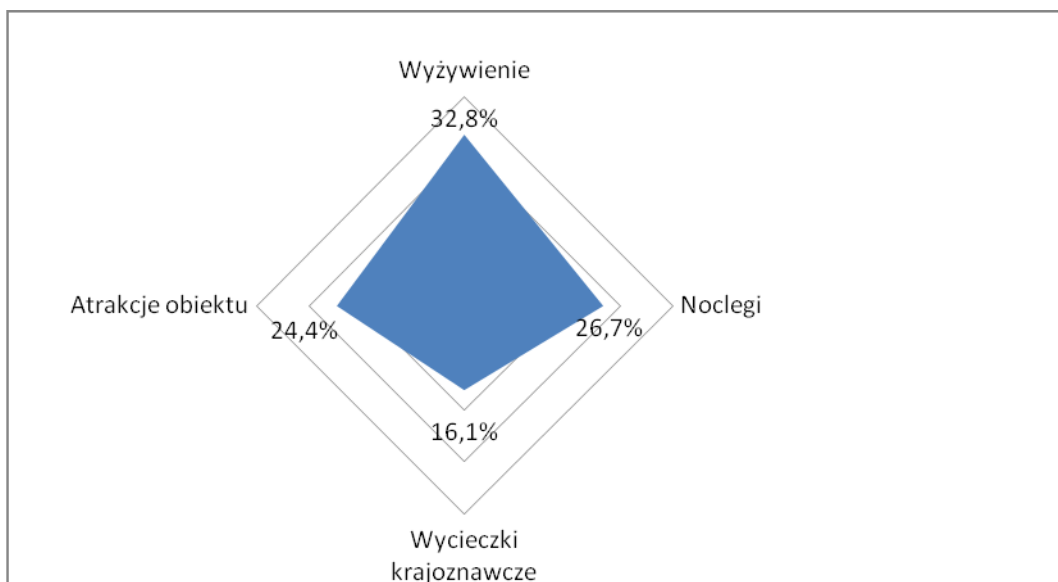
do rodziny	34,7%
Wypoczynek	25,7%
interesy	16,8%
impreza	7,9%
zwiedzanie obiektu	4,0%
Cykliczne imprezy	2,0%
imprezy sportowe	2,0%
zawody drwali	2,0%
obóz sportowy	2,0%
Przyjęcia	1,0%
archeologia + kurs paralotni	1,0%
wymiana młodzieży	1,0%





## 6. Z jakich usług korzystają goście?

Wyżywienie	32,8%
Noclegi	26,7%
Wycieczki krajoznawcze	16,1%
Atrakcje obiektu	24,4%



## 7. Czy goście byli zadowoleni z pobytu w obiekcie?

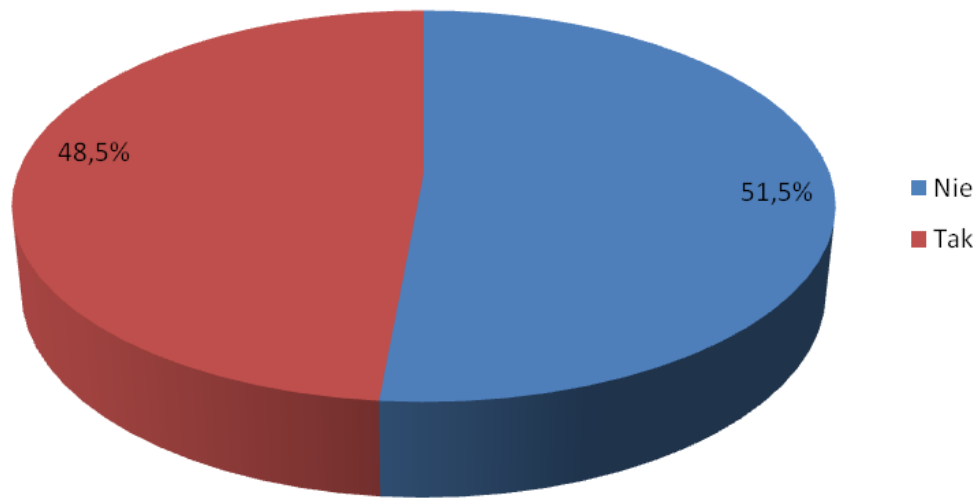
nie	0,0%
tak	100,0%



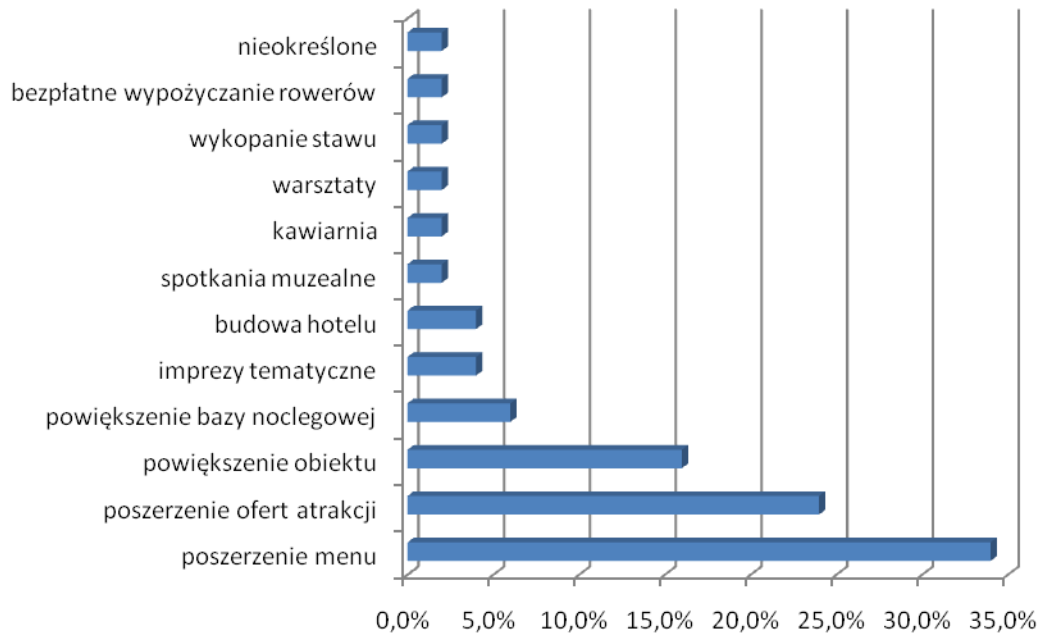
## 8. Czy jest w planach poszerzenie oferty?

Nie	51,5%
Tak	48,5%
Jeśli tak:	
poszerzenie menu	34,0%
poszerzenie ofert atrakcji	24,0%
powiększenie obiektu	16,0%
powiększenie bazy noclegowej	6,0%
imprezy tematyczne	4,0%
budowa hotelu	4,0%
spotkania muzealne	2,0%
kawiarnia	2,0%
warsztaty	2,0%
wykopanie stawu	2,0%
bezpłatne wypożyczanie rowerów	2,0%
nieokreślone	2,0%

## Czy jest w planach poszerzenie oferty?

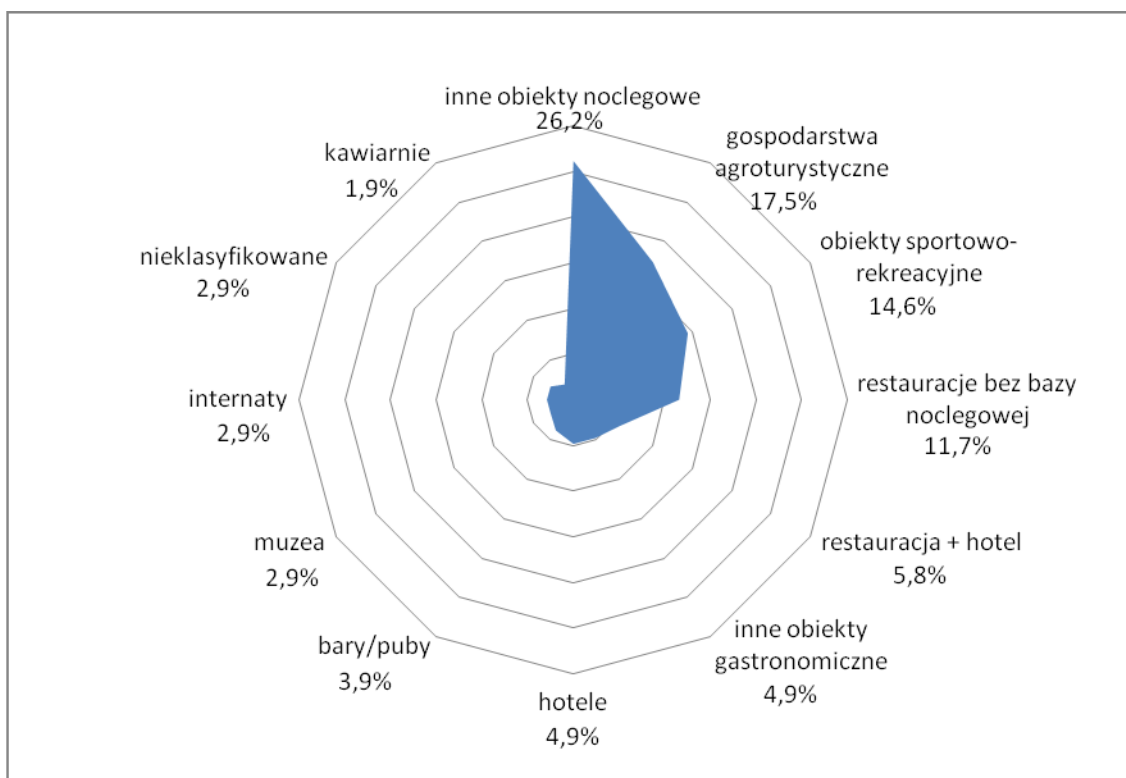


## O co planujecie poszerzyć ofertę?



## 1. Rodzaje obiektów, biorących udział w badaniu

inne obiekty noclegowe	26,2%
gospodarstwa agroturystyczne	17,5%
obiekty sportowo-rekreacyjne	14,6%
restauracje bez bazy noclegowej	11,7%
restauracja + hotel	5,8%
inne obiekty gastronomiczne	4,9%
hotele	4,9%
bary/puby	3,9%
muzea	2,9%
internaty	2,9%
nieklasyfikowane	2,9%
kawiarnie	1,9%



## Ankieta

**Celem** niniejszej ankiety jest identyfikacja potrzeb i oczekiwań turystów i odwiedzających region Kluczborsko-Oleski. Wnioski uzyskane z przeprowadzonych badań zostaną wykorzystane w procesie poprawy jakości oferowanych usług turystyczno-rekreacyjnych oraz zbudowania bardziej spójnego systemu obsługi klienta. Mając powyższe na względzie zwracam się z prośbą o udzielenie wyczerpujących odpowiedzi na pytania zawarte w niniejszej ankiecie. Z góry dziękuję za pomoc.

**Prezes**

Kluczborsko-Oleskiej  
Lokalnej Organizacji Turystycznej  
Maria Żurek

1. Czy przyjechał Pan(i) bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania?  
 **tak**  
 **nie** (jeśli nie, to skąd?) miejscowość....., region....., kraj (gdy z zagranicy) .....
2. Z jakiego środka transportu Pan(i) korzystał(a) w celu przyjazdu na miejsce?  
 **własnego samochodu**  
 **autobusu**  
 **kolei**  
 **transportu mieszanego (jakiego?)..... (np. samolot + autobus)**
3. Który to Pana(i) pobyt na tym terenie?  
 **pierwszy**  
 **drugi**  
 **któryś z kolei** (np. 5 w ciągu ostatnich 6 lat).....
4. Kto Panu(i) towarzyszył w podróży?  
 **przyjeżdżam sam**  
 **zorganizowana grupa**  
 **rodzina**  
 **przyjaciele**
5. Kto organizował przyjazd?  
 **samodzielnie**  
 **biuro podróży**  
 **firma lub organizacja, w której pracuję**  
 **szkoła**  
 **inne (podać kto?) .....**
6. Jak długo planuje Pan(i) przebywać na tym terenie?  
 **do trzech godzin**  
 **1 dzień**  
 **1 dzień z noclegiem**  
 **2-3 dni**  
 **4-7 dni**  
 **więcej niż 7 dni**

7. Gdzie Pan(i) nocuje?
- hotel
  - motel
  - pensjonat
  - pole namiotowe/kemping
  - gospodarstwo agroturystyczne
  - znajomi/krewni/ rodzina
  - własny dom/mieszkanie
  - inny obiekt
8. Co było głównym powodem przyjazdu do danej miejscowości? Można wybrać kilka odpowiedzi.
- wypoczynek
  - turystyka aktywna (kwalifikowana)
  - odwiedzenie krewnych i znajomych
  - zwiedzenie zabytków, historycznych miejsc
  - poznanie walorów przyrodniczych
  - cel zdrowotny
  - uczestnictwo w kulturalnych imprezach
  - uczestnictwo w sportowych imprezach
  - udział w szkoleniu, konferencji lub seminarium
  - cel religijny
  - odwiedzenie miejsc z dzieciństwa i młodości
  - sprawy służbowe (biznes)
  - inne jakie? .....np. zakupy
9. Czy udało się Panu(i) zrealizować planowany cel przyjazdu?
- tak
  - nie (proszę podać dlaczego?).....
10. Skąd czerpał(a) Pan(i) informację o miejscowości/rejonie? Można wybrać kilka odpowiedzi
- od znajomych /rodziny
  - od przyjaciół
  - z internetu/ ze strony www
  - z targów turystycznych
  - z ulotek/katalogów/przewodników
  - z telewizji
  - z radia
  - z prasy
  - ze szkoły
  - nie miałem (łam) żadnych informacji o miejscowości
  - inne źródło informacji (podaj jakie?) .....
11. Jaka kwotę pieniężną wydaje Pan(i) dziennie na osobę w związku pobytom w tym miejscu?
- .....

12. Czy jest Pan(i) w stanie wydać więcej?

- nie**  
 **tak (na co?)**.....

13. Jak Pan(i) spędza wolny czas w tym miejscu/rejonie? Można wybrać kilka odpowiedzi

- spacery/wędrówki**  
 **poznawanie okolicy**  
 **spotkania ze znajomymi**  
 **kino**  
 **muzeum**  
 **wycieczki**  
 **kluby, bary, dyskoteki**  
 **restauracje, kawiarnie**  
 **biorę udział w różnych imprezach**  
 **różnie np. ....**

14. Czy korzysta Pan(i) z usług?

- przewodnika**  
 **pilota**  
 **instruktora**  
 **nie korzystam**

15. Jakie miejsca zwiedzał Pan(i) przy okazji przyjazdu?

- w rejonie kluczborsko-oleskim**.....  
 **na Opolszczyźnie**.....  
 **poza woj. opolskim**.....

16. Jak ocenia Pan(i) miejsce, w którym przebywa pod względem przygotowania do obsługi turystów/odwiedzających?

	1	2	3	4	5
<b>Usługi rozrywkowe</b>					
<b>Gościnność Polaków/życzliwość ludności miejscowej</b>					
<b>Jakość obsługi</b>					
<b>Warunki sanitarne (toalety)</b>					
<b>Ofertę kulturalną</b>					
<b>Bezpieczeństwo</b>					
<b>Czystość na ulicach</b>					
<b>Dostępność automatów</b>					
<b>Bazę gastronomiczną (kuchnię)</b>					
<b>Bazę noclegową (noclegi)</b>					
<b>Informację turystyczną</b>					
<b>Miejscowy transport</b>					
<b>Przewodnictwo turystyczne</b>					
<b>Atmosferę miejscowości</b>					
<b>Usługi wycieczkowe</b>					
<b>Usługi instruktorskie</b>					
<b>System oznakowań turystycznych</b>					

1-niedostatecznie; 2- dostatecznie; 3-przeciętnie; 4 – dobrze; 5 – bardzo dobrze

17. Co szczególnie podobało się Panu(i) w czasie pobytu?

- atmosfera miejsca
- pogoda/klimat
- krajobraz/widoki
- zabytki
- przyroda
- cisza/spokój
- gościnność
- życzliwość/uprzejmość
- niskie ceny
- inne (co?) .....

18. Co szczególnie się Panu(i) **nie** podobało?

- wysokie ceny
- toalety
- brud, śmieci, mało koszy
- parkingi (ich brak, mało miejsca, wysokie ceny)
- drogi
- bankomaty
- komunikacja, transport
- korki
- oznakowanie
- inf. turystyczna
- nocleg
- wyżywienie
- bezpieczeństwo
- problemy językowe
- jakość obsługi

19. Proszę podać 3 rzeczy (rozrywkę), które najbardziej się podobały w miejscowościach, w którym Pan (i) przebywa.....  
w innych miejscach, .....jakich?.....

20. Jaka rozrywkę wybierze Pan(i), przyjeżdżając ponownie?.....

21. Jak ocenia Pan(i) jakość oferowanych usług w stosunku do cen?

	1	2	3	4	5
<b>noclegi</b>					
<b>wyżywienie</b>					
<b>wycieczki</b>					
<b>kino</b>					
<b>miejskowy transport</b>					
<b>muzeum</b>					
<b>ofertę kulturalną</b>					
<b>ofertę usług sportowych</b>					

1- ceny bardzo niskie; 2-ceny niskie; 3- ceny odpowiednie; 4- ceny wysokie; 5- bardzo wysokie (drogo);



22. Czy poleciliby Pan(i) swoim znajomym, aby przyjechali w ten region?

- tak**
- nie**
- nie wiem**

23. Czy przyjedzie Pan(i) tutaj jeszcze raz?

- tak**
- być może**
- raczej nie**
- nie**

## Dane ankietowanego

### - miejsce zamieszkania:

kraj .....

rejon.....

województwo.....

wieś .....

miasto:  małe     średnie     duże

- **pleć**     Kobieta     Mężczyzna

- **wiek** .....

- **wykształcenie**     wyższe     średnie     inne

- **wykonywany zawód** .....

*(jeśli ankietowany nie pracuje – określić jego status zawodowy: uczeń, student, emeryt, bezrobotny)*

- **status materialny**     poniżej średniej krajowej     średnia krajowa     powyżej średniej

miejsce wypełnienia ankiety .....data.....

# KWESTIONARIUSZ WYWIADU

## 1. Identyfikacja miejsca pobytu (obiektu)

Nazwa .....

Adres .....

## 2. Dane osobowe właściciela obiektu

Imię i Nazwisko .....

## 3. Kto przyjeżdża do tego obiektu?

3.1 Jakiej narodowości są turyści najczęściej odwiedzający obiekt? (proszę wymienić max. 3)

.....

3.2 Jaka grupa wiekowa najczęściej odwiedza obiekt? (proszę wybrać max. 3 odpowiedzi)

- dzieci
- młodzież
- studenci
- osoby czynne zawodowo
- emeryci i renciści

## 4. W jaki sposób goście dowiedzieli się o obiekcie?

- z materiałów promocyjnych, ulotek, publikacji itp.
- z targów turystycznych
- za pośrednictwem strony internetowej
- informacje od znajomych
- inny sposób (jaki?).....

## 5. Jaki jest główny cel przyjazdu?

- do rodziny
- w interesach
- na wypoczynek
- inny (np. konkretna impreza, wydarzenie) .....

## 6. Z jakich usług korzystają goście? (można wybrać kilka odpowiedzi)

- wyżywienia
- noclegów
- wycieczek krajoznawczych po okolicy
- atrakcji oferowanych przez obiekt

## 7. Czy goście są zadowoleni z pobytu w obiekcie?

- tak
- nie

## 8. Czy planuje Pan(i) rozszerzenie swojej oferty?

- nie
- tak (czego będzie ono dotyczyć?).....