

Rozdział IV

BADANIE PROFILU TURYSTY I KURACJUSZA W UZDROWISKACH POLSKICH Wybrane zagadnienia

Wstęp

Zaprezentowany materiał obejmuje badania przeprowadzone w dwóch latach 2002 oraz 2003. Badania te zostały zrealizowane w innym celu i nie zawsze zostały skatalogowane według uzdrowisk. Badania za 2002 r. udało się tak zrekonstruować, że uzyskano dodatkowo dane według udzielonych odpowiedzi w poszczególnych uzdrowiskach. Natomiast bazy danych za 2003 r. nie pozwalały na głębszą analizę danych. (zostały połączone w jedną bazę danych) Metodologia tych badań obejmowała następujące założenia;

1. Badania zostały przeprowadzone w okresie letnim –miesiące lipiec sierpień i częściowo wrzesień
2. Koordynatorem badań była osoba odpowiedzialna za turystykę i promocję w gminie uzdrowiskowej. Gmina typowała i kwalifikowała obiekty przeznaczone do badań. Uwzględniano również własną ocenę co rzetelności osób i kierownictwa obiektów które przeprowadzały badania
3. Wykaz obiektów do badań zatwierdzał zespół merytoryczny
4. Turyści i kuracjusze udzielali odpowiedzi przy wyjeździe z obiektów(po zakończonym turnusie)
5. Wykaz obiektów uwzględniał wszystkie rodzaje bazy noclegowej w których przebywali kuracjusze i turyści
6. Istniała pełna dobrowolność udziału w badaniach
7. Ankieta została opracowana w dwóch wersjach językowych (polski i angielski)
8. Przyjęto głównie hotelowy model badań ankietowych. Posiadane wówczas środki finansowe nie pozwoliły na badania uliczne

Część badań zostało przedstawione w podziale na trzy główne motywy przyjazdów do uzdrowisk a mianowicie:

1. turyści
2. kuracja uzdrowiskowa
3. nowe produkty turystyki zdrowotnej.

Podział ten może w przyszłości stanowić ważny podział w ramach profilu klienta gmin uzdrowiskowych. **Sposób prezentacji wyników zakłada, że każdy**

zainteresowany może dobierać/ wybierać sobie indywidualnie profil turysty kuracjusza i wyszukiwać jego zainteresowania i upodobania.

Wykaz uzdrowisk, w których przeprowadzono badania wraz z ilością uzyskanych prawidłowo ankiet zamieszczono w tabeli 1. Jak wynika z zaprezentowanych danych najczęściej ankiet uzyskano w uzdrowiskach Połczyn Zdrój, Augustów, Kamień Pomorski, Kudowa Zdrój – w każdym ponad 300. Drugą grupę stanowią takie uzdrowiska jak Romanów, Solec Zdrój, Jelenia Góra i Duszniki.

Tabela 1. Struktura ilości ankiet wg Uzdrowisk – 2002 rok

Nazwa Uzdrowiska	Ilość ankiet	Wartość procentowa
Połczyn Zdrój	390	12,91%
Augustów	360	11,92%
Kamień Pomorski	328	10,86%
Kudowa Zdrój	314	10,40%
Rymanów Zdrój	170	5,63%
Solec Zdrój	141	4,67%
Jelenia Góra	133	4,40%
Duszniki Zdrój	101	3,34%
Uście Gorlickie	98	3,25%
Nałęczów	92	3,05%
Busko Zdrój	90	2,98%
Piwniczna Zdrój	89	2,95%
Goczałkowice Zdrój	80	2,65%
Konstancin Jeziorna	78	2,58%
Lądek Zdrój	78	2,58%
Iwonicz Zdrój	70	2,32%
Ustroń	58	1,92%
Muszyń	57	1,89%
Szczawno Zdrój	53	1,75%
Bystrzyca Kłodzka	49	1,62%
Horyniec	46	1,52%
Rabka Zdrój	44	1,46%
Supraśl	28	0,93%
Ciechocinek	24	0,79%
Jedlina Zdrój	13	0,43%
Rewal	10	0,33%
Szczawnica	10	0,33%
Polańczyk	9	0,30%
Świeradów Zdrój	7	0,23%
	3020	100%

W oparciu o analizę danych struktura badanej prób przedstawia tabela 2

Tabela 2 Struktura wieku według płci

struktura wieku	mężczyzn	mężczyzn w %	kobiet	kobiet w %	ogółem wieku
<19	61	5,36%	79	4,67%	140
19-24	60	5,27%	110	6,50%	170
25-34	100	8,79%	176	10,40%	276
35-44	211	18,54%	326	19,27%	537
45-55	295	25,92%	442	26,12%	737
56-65	219	19,24%	353	20,86%	572
>65	192	16,87%	206	12,17%	398
ogółem	1138	100,00%	1692	100,00%	2830

Różnica ilości respondentów między tabelą 1 i 2 wynika z faktu, że część ankietowanych nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o swoją płeć lub wiek

W oparciu o dane zawarte w tabeli 2 można sformułować wniosek generalny, że rozkład badanej próby jest zbliżony do rozkładu normalnego, co prezentują kolumny nr 5 i 6. Z danych wynikają ponadto następujące wnioski merytoryczne:

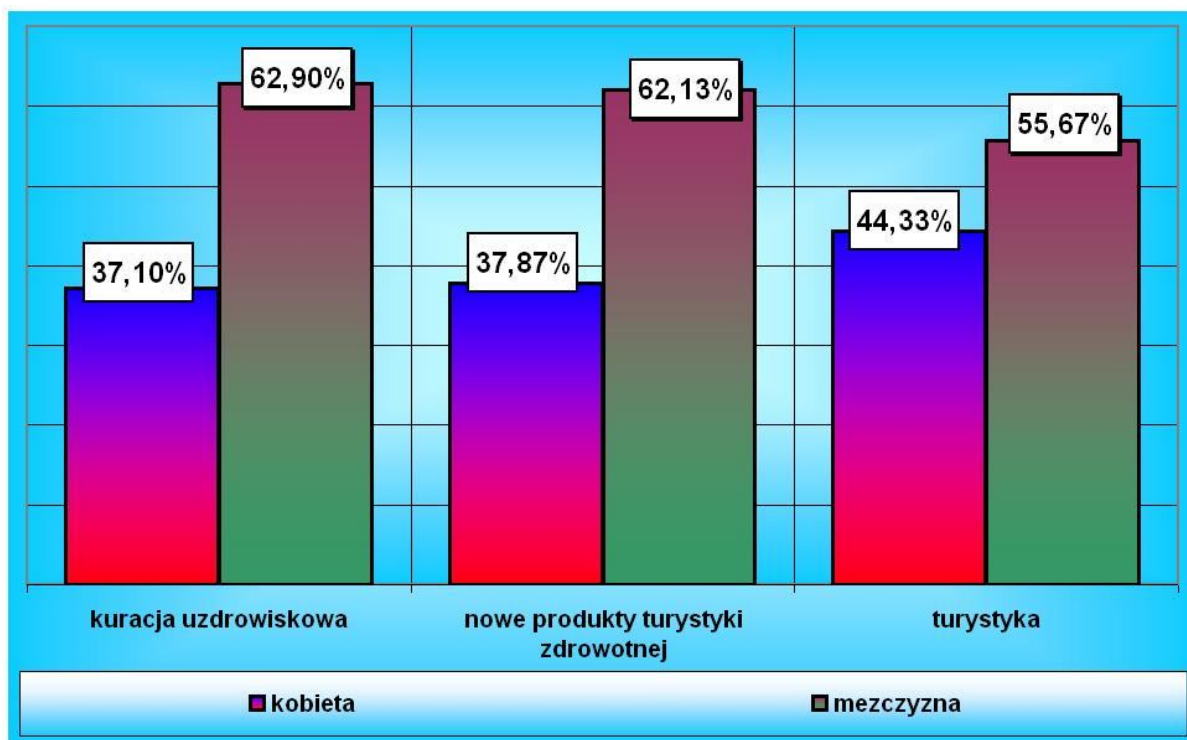
1. Najwięcej uzyskano odpowiedzi od osób w wieku 45-55 (737 ankiet), a następnie 56-65 (572 ankiet) oraz 35-44 (537 ankiet).
2. Te trzy grupy wiekowe obejmują w sumie ponad 66% całej badanej populacji. Te grupy wiekowe również dominują w statystyce ruchu turystycznego w gminach uzdrowiskowych w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego.
3. Badana próba obejmuje grupę kobiet (1 138 ankiet) oraz mężczyzn (1 982 ankiet) na ogólną liczbę próby we wszystkich uzdrowiskach wynoszącą 3 020 ankiet. Ostatecznie prawidłowych odpowiedzi na pytanie dotyczące wieku i płci udzieliło 2 830 osób.
4. Zaprezentowana próba – układ ilościowy i jakościowy – pozwala na wyciąganie wniosków dotyczących całej populacji turystów i kuracjuszy w polskich uzdrowiskach
5. Rozkład wiekowy próby statystycznej jest rozkładem normalnym lub zbliżony do normalnego. Pozwala to stwierdzić, że jakość i struktura badanej próby jest reprezentatywna dla całej Polski

I. Badania 2002 rok

1. Profil Socjodemograficzny

1.1. Struktura płci

Wykres 1 przedstawia strukturę osób według płci, których głównymi celami przyjazdu do uzdrowiska była kuracja uzdrowiskowa, nowe produkty turystyki uzdrowiskowej oraz turystyka. Wśród tych trzech grup we wszystkich przypadkach większość stanowili mężczyźni. Najwięcej mężczyzn, bo aż 62,9% przyjechało w celu kuracji uzdrowiskowej, a najmniej (55,67%) w celu turystycznym. Natomiast kobiet najmniej przyjechało w celu kuracji uzdrowiskowej, bo tylko 37,1%, a najwięcej (44,33%) w celu turystycznym.

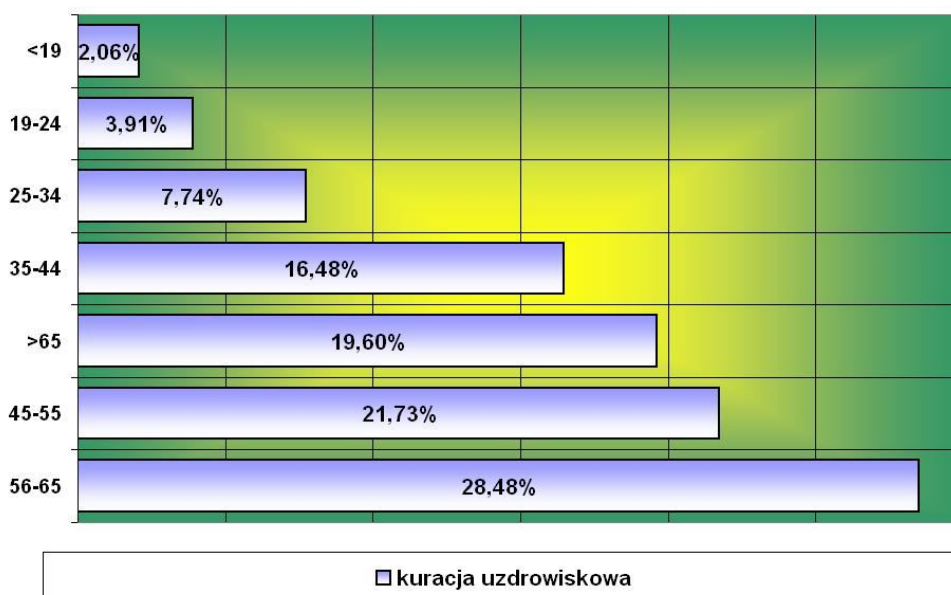


Wykres 1 Struktura płci według głównych motywów przyjazdu do uzdrowiska.

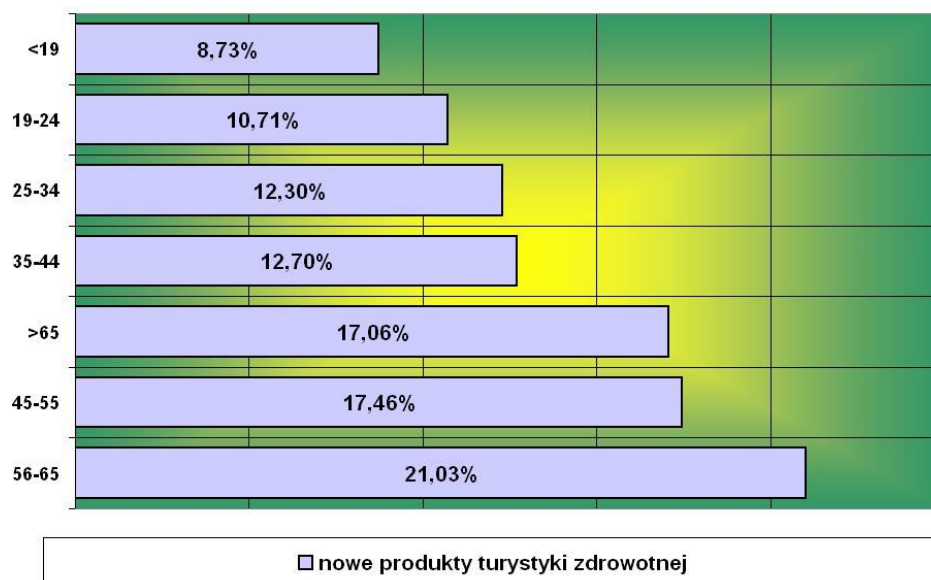
1.2. Struktura wieku

Wśród respondentów, którzy przyjechali do uzdrowiska w celu skorzystania z kuracji uzdrowiskowej, dominującą grupę (wykres 2) stanowiły osoby w wieku 56-65 lat, a najmniejszą osoby w wieku do 19 lat. Na uwagę zasługuje fakt, że 48% osób przyjeżdżających w celu skorzystania z kuracji uzdrowiskowej stanowiły osoby powyżej 56 roku życia. Wynika to z faktu, że osoby w tym wieku, ze względu na stan swojego zdrowia muszą korzystać z tego rodzaju usług.

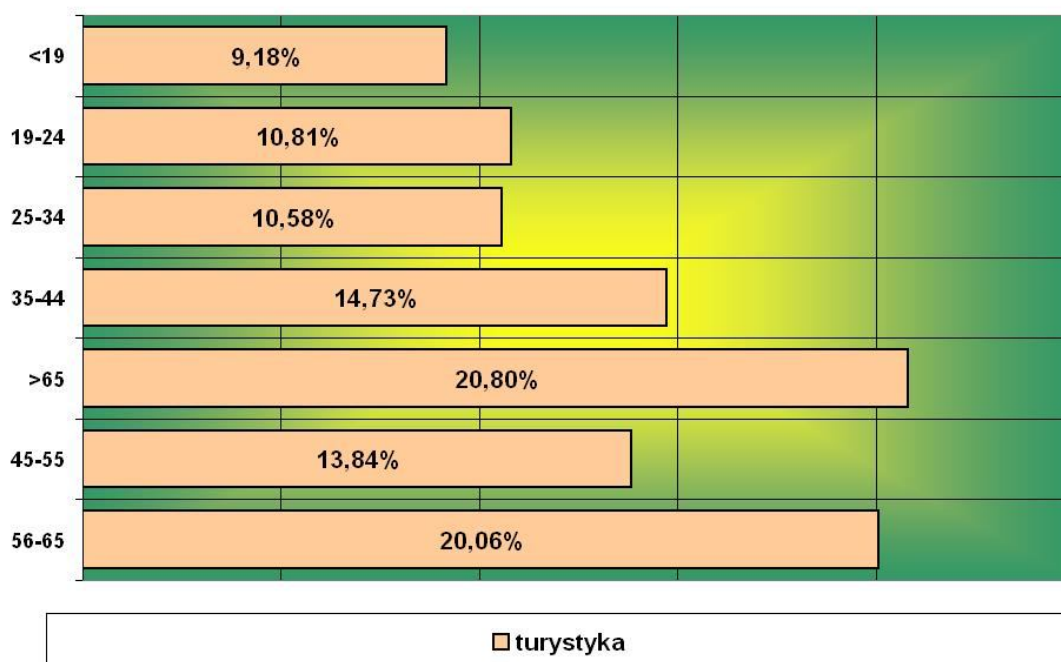
Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku struktury wiekowej osób, których głównym powodem przyjazdu do uzdrowiska była chęć skorzystania z nowych produktów turystyki zdrowotnej (wykres 3). Największą grupę stanowiły osoby w wieku 56-65 lat (21,03%), oraz osoby w wieku 45-55 (17,46%) i powyżej 65 lat (17,06%). Można zauważyć, że wśród osób do 34 roku nowe produkty turystyki uzdrowiskowej cieszą się większym zainteresowaniem niż typowa kuracja uzdrowiskowa.



Wykres 2. Struktura wiekowa osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska była kuracja uzdrowiskowa.



Wykres 3 Struktura wiekowa osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska były nowe produkty turystyki uzdrowiskowej.

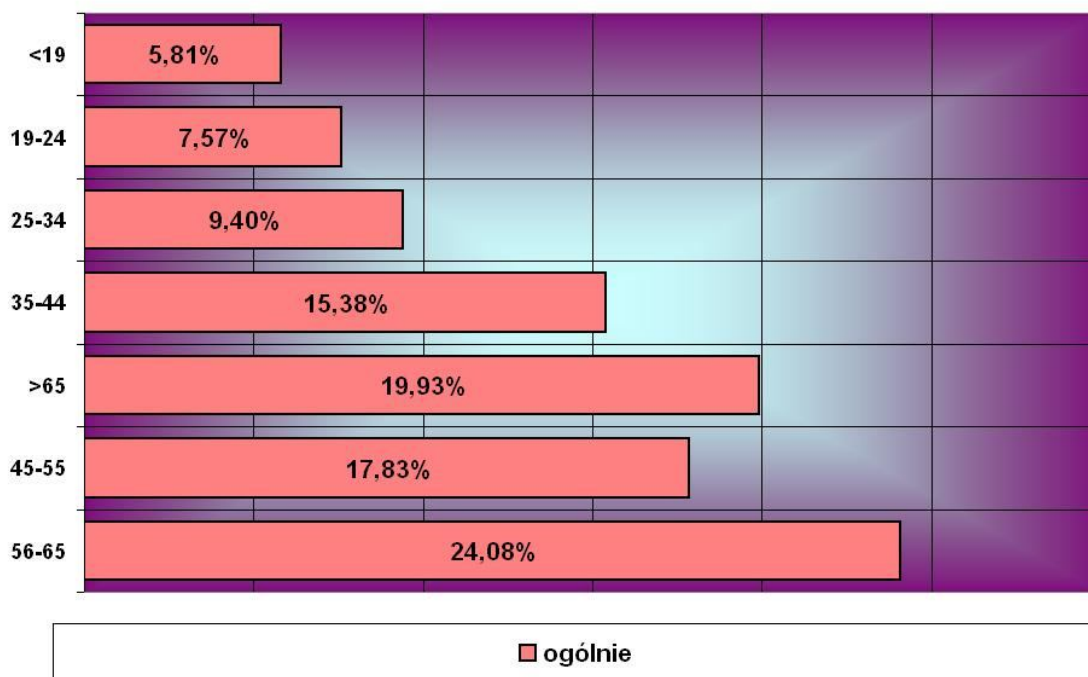


Wykres 4 Struktura wiekowa osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska była turystyka

Wśród osób przyjeżdżających do uzdrowiska w celu turystycznym (wykres 4) największą grupę stanowiły osoby powyżej 65 roku życia (20,8%), oraz osoby w wieku 56-65 lat (20,06%). Wynika to z faktu, że wśród osób, które przyjeżdżają do miejscowości uzdrowiskowej (niezależnie od motywu przyjazdu) największą grupę

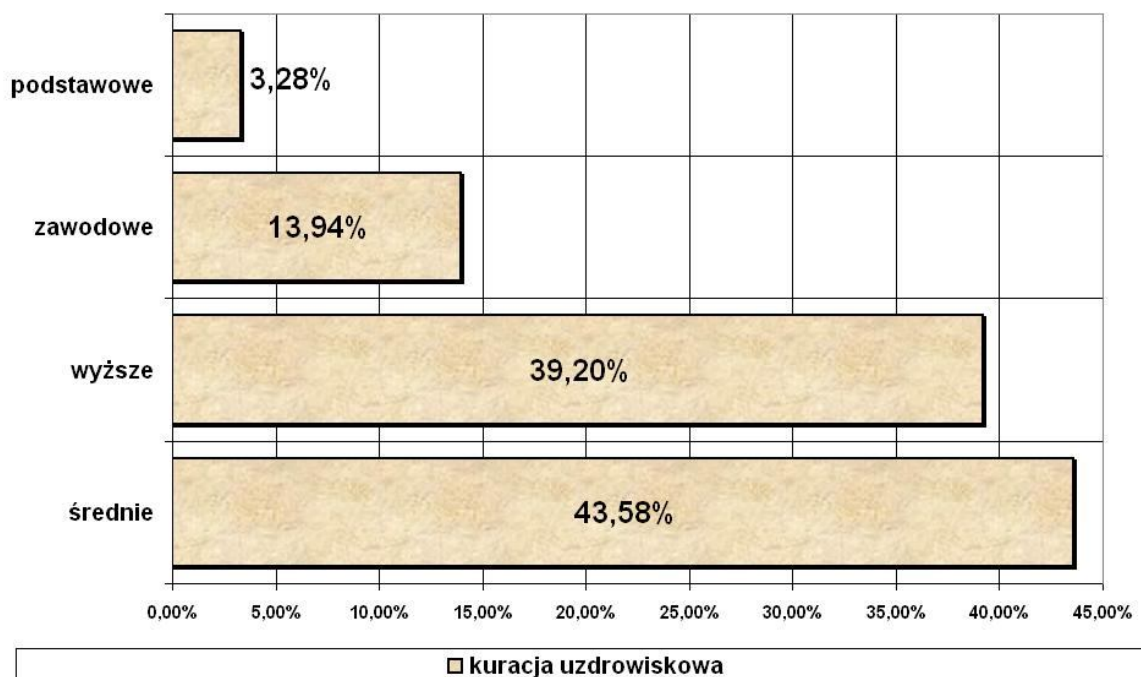
stanowią właśnie osoby w wieku 56-65 lat (24,08%) i osoby powyżej 65 roku życia (19,93%) – wykres 5. Na uwagę zasługuje fakt, że wśród osób przyjeżdżających do uzdrowiska w wieku do 19 lat i w grupie wiekowej 19-24 lata, turystyka cieszy się największym powodzeniem.

Wykres 6 przedstawia strukturę wykształcenia wśród osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska była kuracja uzdrowiskowa. Największą grupę badanych osób, stanowiły osoby z wykształceniem średnim (43,58%) i wyższym (39,2%). Natomiast najmniejszą grupę stanowili respondenci z wykształceniem podstawowym, bo zaledwie 3,28%.

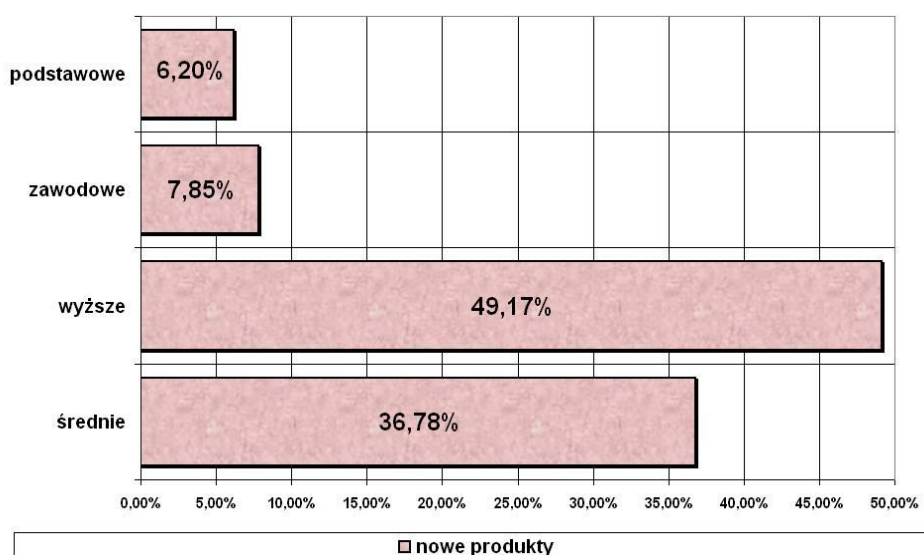


Wykres 5 Ogólna struktura wiekowa osób przyjeżdżających do uzdrowiska.

1.3. Struktura wykształcenia



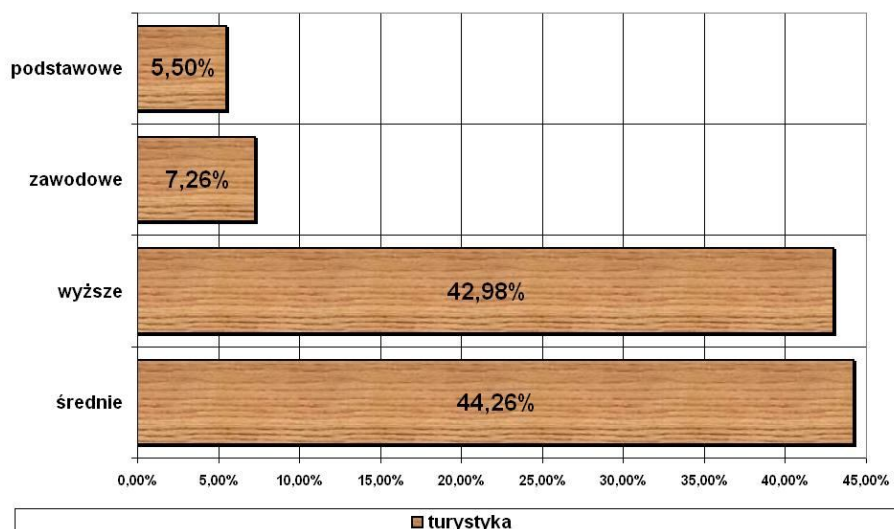
Wykres 6 Struktura wykształcenia osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska była kuracja uzdrowiskowa.



Wykres 7 Struktura wykształcenia osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska były nowe produkty turystyki zdrowotnej.

Wśród osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska były nowe produkty turystyki uzdrowiskowej (wykres 7) główną grupę, bo aż 49,17% stanowili respondenci z wykształceniem wyższym. Najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (6,2%) i zawodowym (7,85%).

Wśród osób, które przyjechały do uzdrowiska głównie w celu turystycznym (wykres 8), dominującą grupę stanowili respondenci z wykształceniem średnim (44,26%) i wyższym (42,98%).

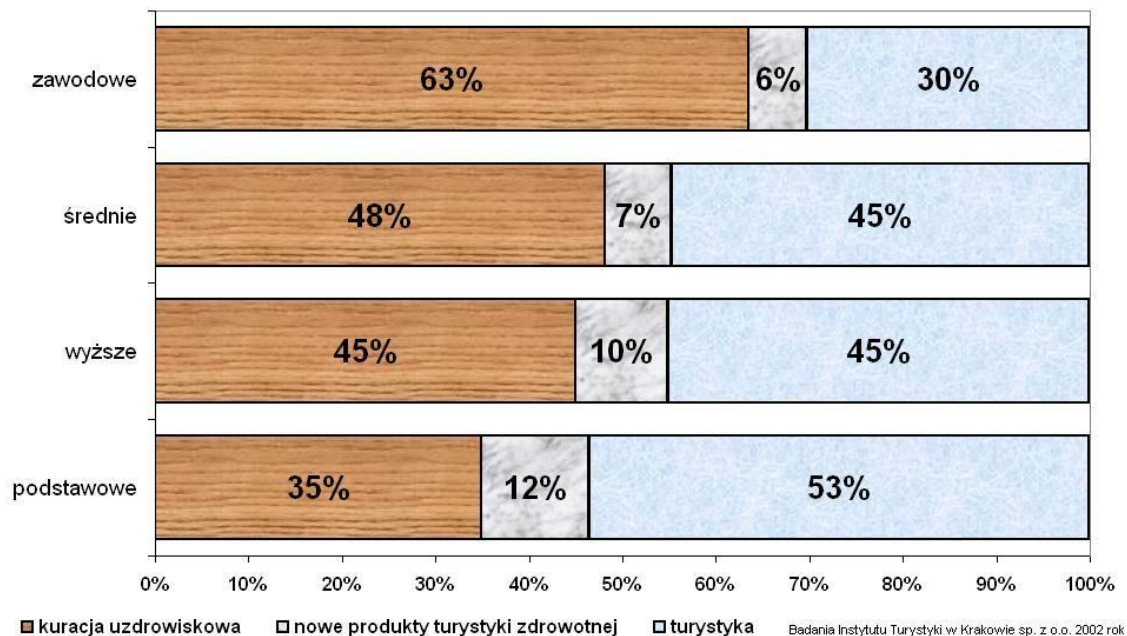


Wykres 8 Struktura wykształcenia osób, których głównym motywem przyjazdu do uzdrowiska była turystyka.

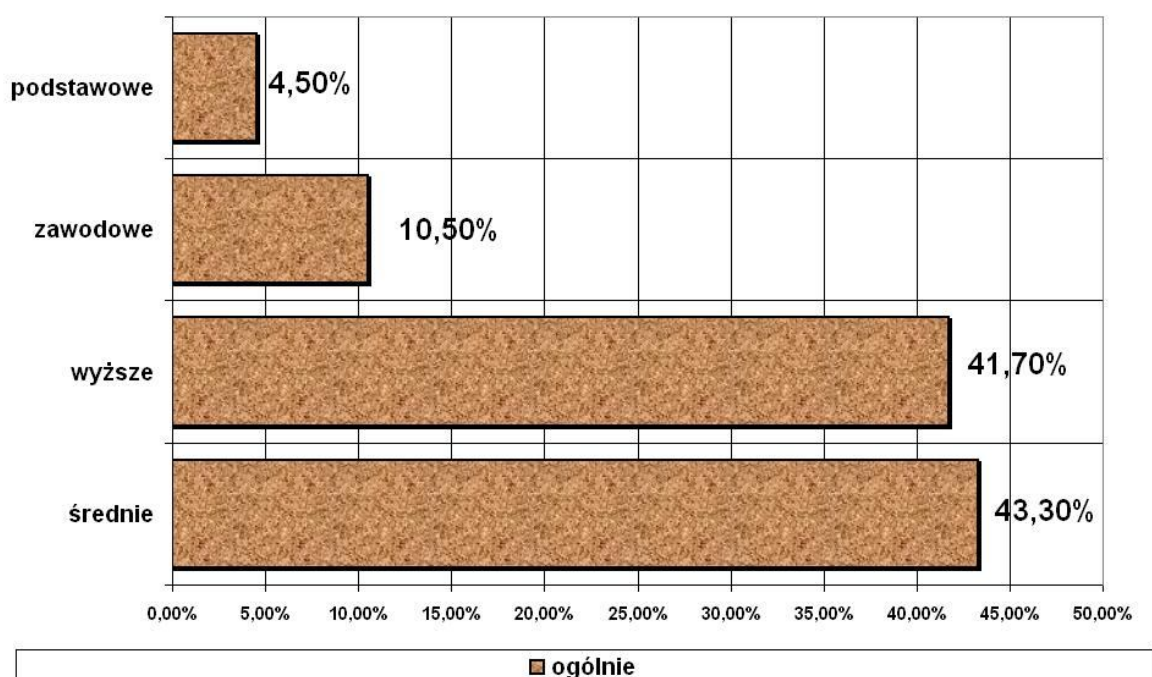
Wykres 9 przedstawia znaczenie poszczególnych motywów przyjazdu do uzdrowiska wśród osób z danym wykształcaniem. Głównym celem osób z wykształceniem podstawowym, które przyjechały do uzdrowiska była turystyka (53%), a kolejnym kuracja uzdrowiskowa (35%). Dla osób z wykształceniem zawodowym główny cel przyjazdu do uzdrowiska to kuracja (63%), a o połowę mniejszą popularnością cieszy się turystyka (30%). Turystyka jako główny motyw przyjazdu do uzdrowiska wskazało 45% respondentów z wykształceniem średnim i wyższym, a kurację uzdrowiskowa 48% badanych osób z wykształceniem średnim i 45% z wykształceniem wyższym. Nowe produkty turystyki uzdrowiskowej, jako główny motyw przyjazdu we wszystkich grupach badanych osób z danym wykształceniem cieszyły się najmniejszą popularnością (największy udział nowych produktów, bo 12% był wśród osób z wykształceniem podstawowym).

Największe znaczenie jednak dla miejscowości uzdrowiskowej mają osoby z wykształceniem średnim i wyższym, które stanowiły łącznie 85% badanych

respondentów, którzy przyjechali do uzdrowiska (wykres 10). W przypadku grupy osób z wykształceniem podstawowym ich udział wyniósł zaledwie 4,5%, a zawodowym 10,5%.

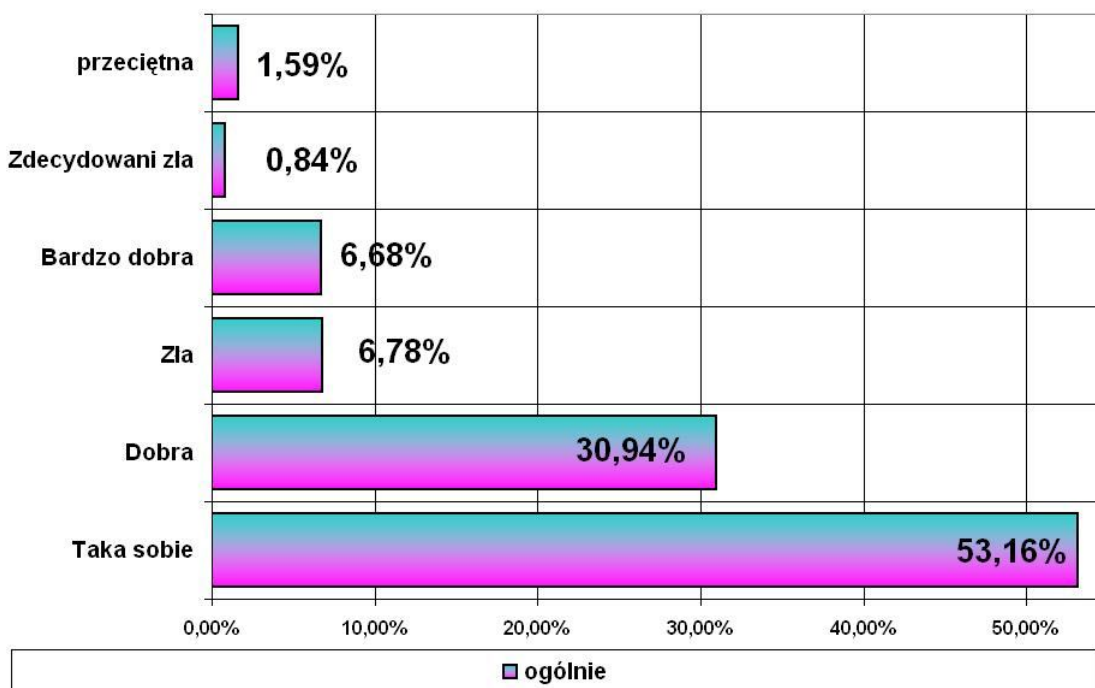


Wykres 9. Struktura motywów przyjazdów do uzdrowiska, w poszczególnych grupach wykształcenia.



Wykres 10. Ogólna struktura wykształcenia osób odwiedzających uzdrowiska

1.4. Struktura sytuacji finansowej



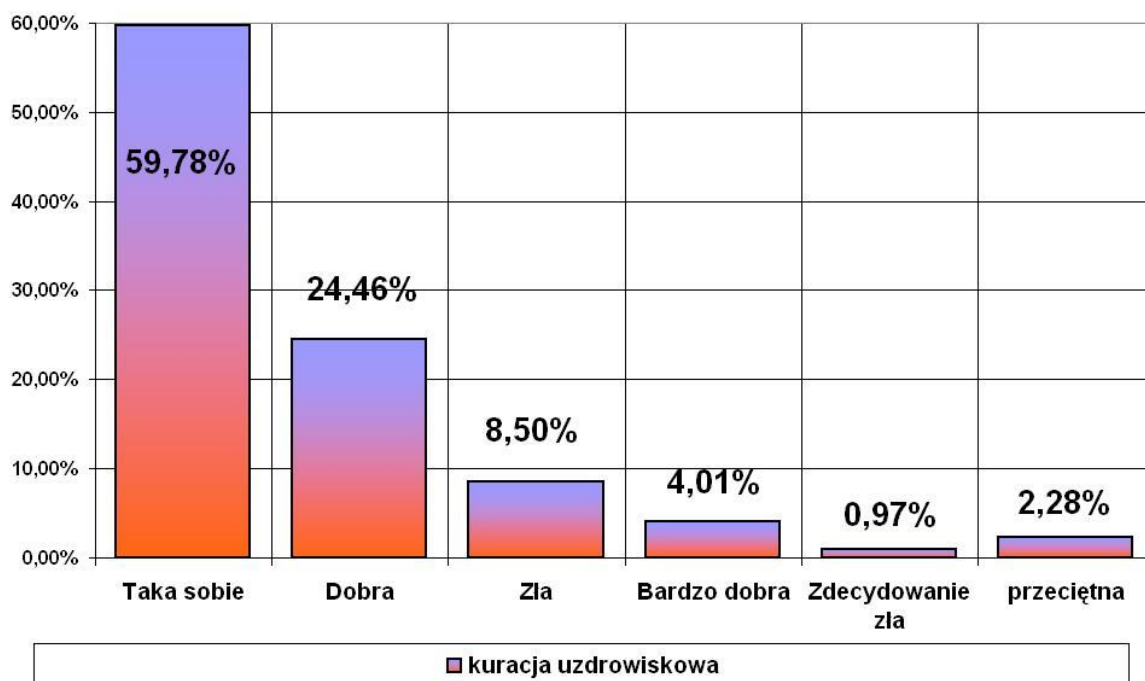
Wykres 11. Sytuacja finansowa osób przyjeżdżających do uzdrowiska

Wykres 11 przedstawia ogólną sytuację finansową wszystkich badanych respondentów. Największą grupę stanowili respondenci, którzy określili swoją sytuację finansową jako „taką sobie”, bo aż 53,16% osób. Pozytywnym sygnałem jest fakt, że aż 30,84% badanych określa swoją sytuację jako dobrą, i to, że podobny procent stanowią osoby, których sytuacja finansowa jest zła (6,78%) i bardzo dobra (6,68%).

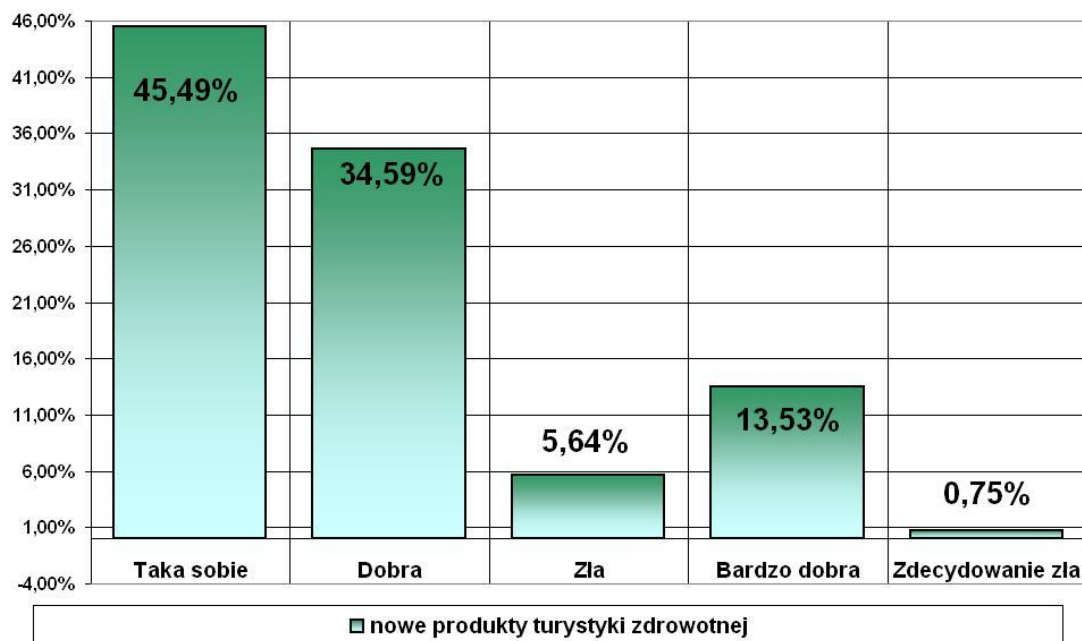
Sytuację finansową, wśród osób według motywów przyjazdu obrazują wykresy 12, 13 i 14. Najwięcej respondentów wśród osób, których głównym motywem przyjazdu była kuracja uzdrowiskowa, określiło swoją sytuację jako „taką sobie”, bo aż 59,78%, a sytuację jako dobrą i bardzo dobrą wskazało łącznie 28,47% respondentów (wykres 12).

Wśród osób, które przyjechały do uzdrowiska, by skorzystać z nowych produktów turystyki zdrowotnej największą grupę stanowiły osoby o dobrej i bardzo dobrej sytuacji finansowej (wykres 13). Takich odpowiedzi udzieliło łącznie, aż 48,12% respondentów, przy jednoczesnym niskim udziale osób o złej i bardzo złej sytuacji finansowej. Sytuacja taka związana jest niewątpliwie z tym, że najczęściej

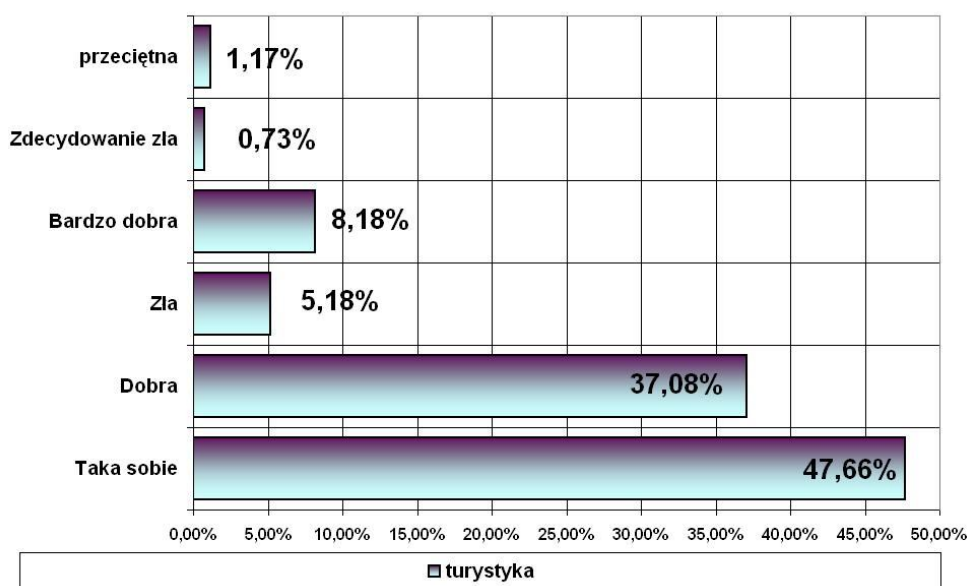
nowe produkty turystyki zdrowotnej są drogie i tylko osoby z dobrą sytuacją finansową, mogą sobie pozwolić na korzystanie z tego rodzajów usług.



Wykres 12 Struktura sytuacji finansowej ankietowanych turystów



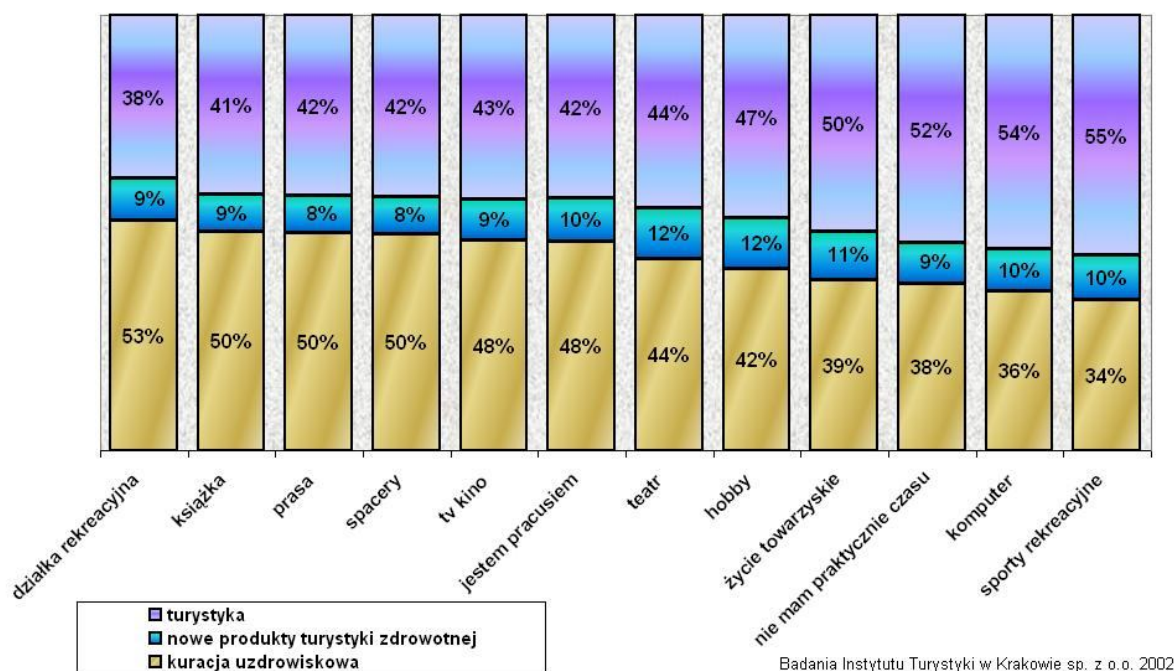
Wykres 13. Struktura sytuacji finansowej ankietowanych turystów



Wykres 14. *Struktura sytuacji finansowej ankietowanych turystów*

Wykres 14 przedstawia sytuację finansową osób, które przyjechały do uzdrowiska w celu turystycznym. Na uwagę zasługuje fakt, że niewielki procent stanowią respondenci o zdecydowanie złej i złej sytuacji finansowej – łącznie stanowili 5,91% badanych osób. Największy udział mają osoby, które określiły swoją sytuację jako „taką sobie” (47.66%) i dobrą (37,08%). Związane jest to przede wszystkim z tym, że koszty „uprawiania” turystyki są bardzo różne i mogą sięgać od kilkunastu do kilkuset zł, a to w dużej mierze zależy od jej formy i rodzaju.

1. Aktywność w miejscu zamieszkania



Wykres 15 Rodzaje aktywności preferowane zazwyczaj w miejscu zamieszkania

Wykres 15 przedstawia strukturę udziału grup osób ze względu na cel przyjazdu do uzdrowiska, w poszczególnych preferowanych rodzajach aktywności w miejscu zamieszkania. Jak widać na wykresie osoby przyjeżdżające do uzdrowiska w celu kuracji, preferują w miejscu zamieszkania następujące formy aktywności:

- ✓ działka rekreacyjna
- ✓ książka,
- ✓ prasa,
- ✓ spacer
- ✓ TV, kino
- ✓ „jestem pracusiem”

Osoby, które przyjeżdżają do uzdrowiska w celu skorzystania z nowych produktów turystyki zdrowotnej, w miejscu zamieszkania preferują najbardziej:

- ✓ własne hobby
- ✓ teatr
- ✓ życie towarzyskie

- ✓ sporty rekreacyjne
- ✓ komputer
- ✓ „jestem pracusiem”

W przypadku respondentów, których głównym celem przyjazdu do uzdrowiska jest turystyka udzielili najczęściej następujących odpowiedzi:

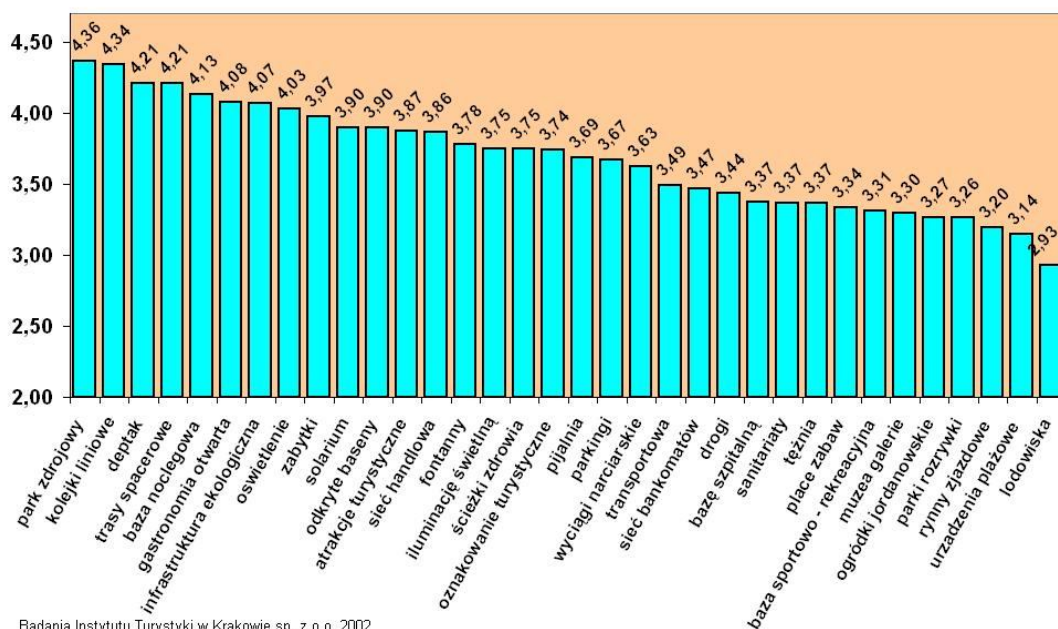
- ✓ sporty rekreacyjne,
- ✓ komputer,
- ✓ nie mam praktycznie czasu,
- ✓ życie towarzyskie

Na podstawie wykresu 15 można zauważyć, że zmiany w odpowiedziach na temat rodzaju aktywności w miejscu zamieszkania, wśród osób, które przyjeżdżają do uzdrowiska by skorzystać z nowych produktów turystyki zdrowotnej, są niewielkie i wynoszą 4%. Natomiast w przypadku osób, które przyjeżdżają do uzdrowiska w celu kuracyjnym i turystycznym zmiany sięgają od 17% do 19% w poszczególnych rodzajach aktywności. Istotnym faktem jest to, że te dwie grupy wzajemnie się uzupełniają, ponieważ te rodzaje aktywności, które cieszą się największą popularnością u jednej grupy, to w przypadku drugiej najmniejszą, i na odwrót. Wpływ na taki wynik, ma przede wszystkim struktura socjodemograficzna osób, które przyjeżdżają do uzdrowiska, czyli: płeć, wiek, wykształcenia i sytuacja finansowa.

2. Profil Produktów Turystycznych

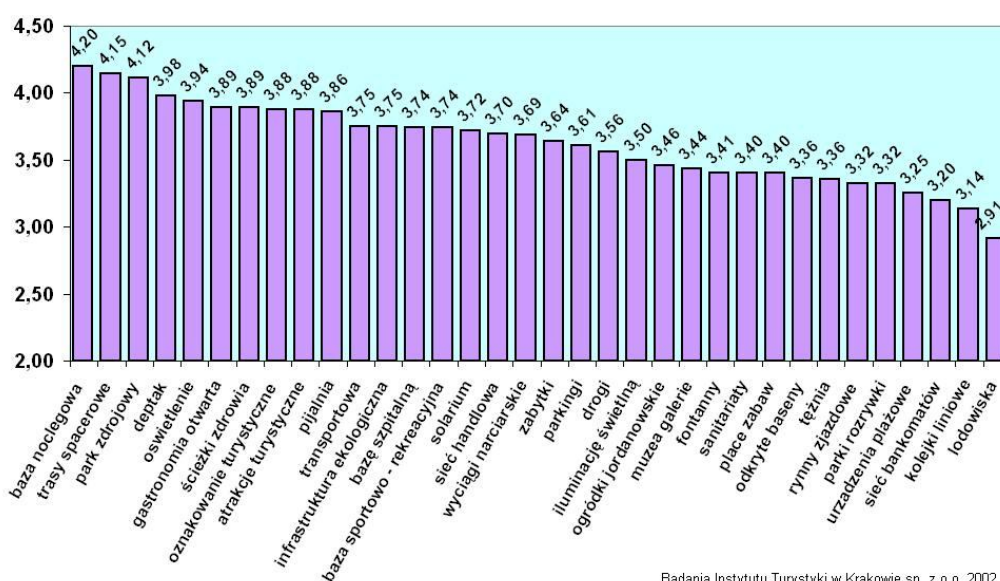
2.1. Infrastruktura

Dla turystów przybywających w celach uzdrowiskowych najlepsze wrażenie zrobili: park zdrojowy (4.36), kolejki liniowe (4.34), deptak i trasy spacerowe (4.21). Dużo gorzej oceniono rynny zjazdowe (3.20), urządzenia plażowe, natomiast najslabszą ocenę uzyskały lodowiska (2.93)



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

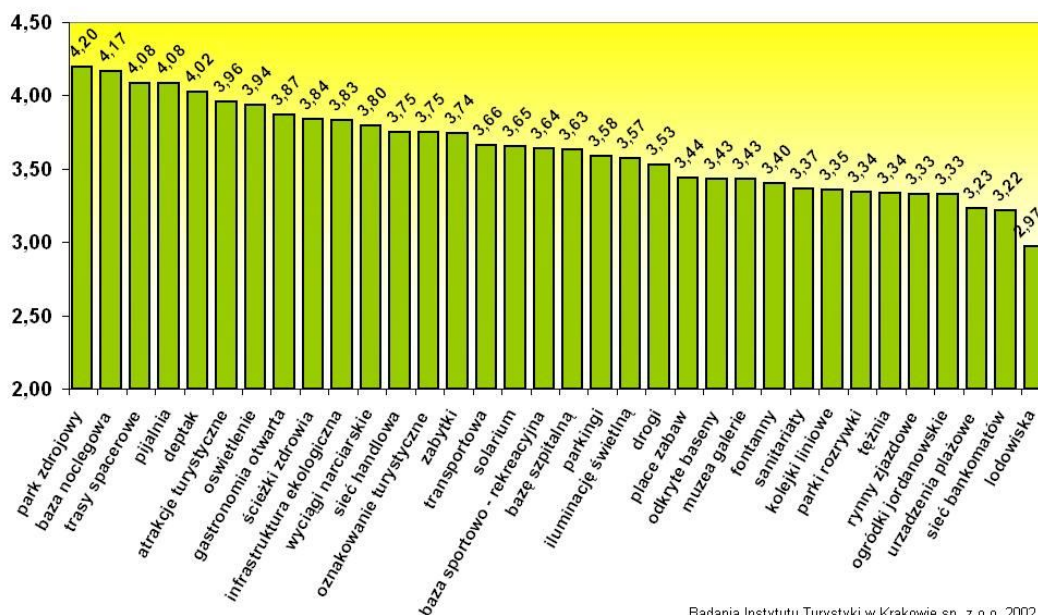
Wykres 16 Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (kuracja uzdrowiskowa)



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 17 Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (nowe produkty turystyki zdrowotnej)

Na wykresie 17 można zauważyć, że najlepiej ocenionymi produktami przez turystów zostały: baza noclegowa (4.20), trasy spacerowe (4.15), park zdrojowy (4.12), natomiast na ostatnim miejscu plasował się stan kolejki liniowej (3.14) i lodowiska (2,91)



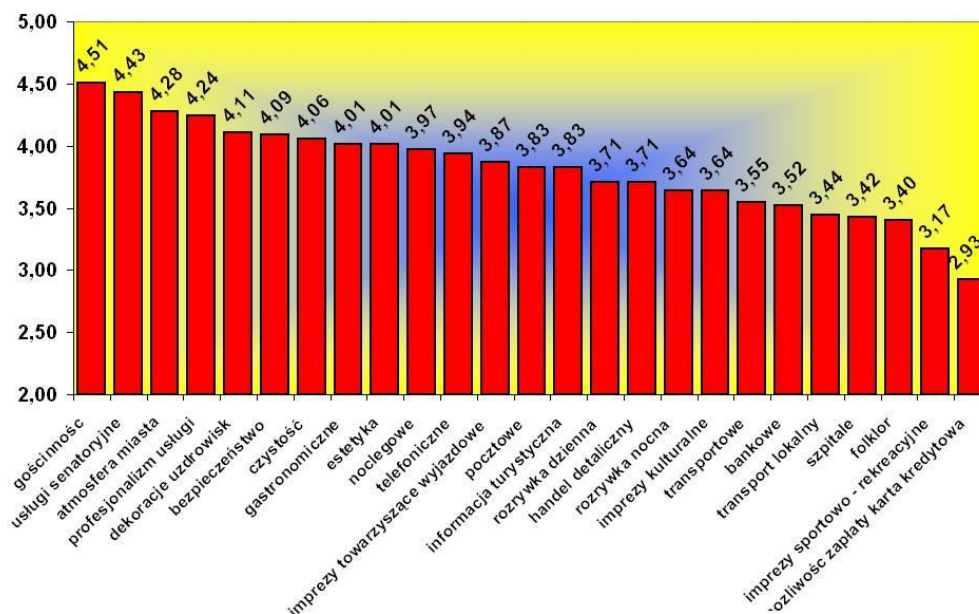
Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 18 Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (turystyka)

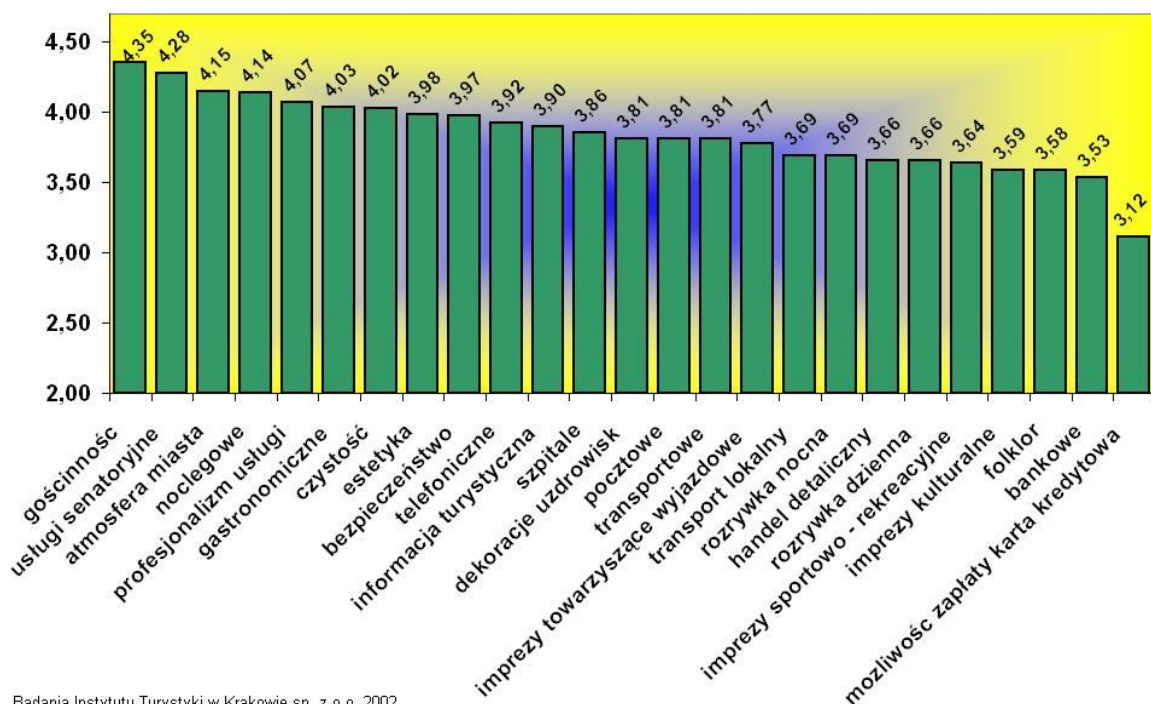
Na podstawie wykresu 18 możemy zauważyć, że najwyższej ocenione przez turystów zostały: park zdrojowy (4.20), baza noclegowa (4.17), trasy spacerowe i pijalnia wód (4.08), Największe zastrzeżenia budził stan lodowiska (2,97), a także dostępność bankomatów (3,22).

2.2. Usługi

Turyści, którzy przybyli do uzdrowiska w celach leczniczych najwyżej ocenili: gościnność (4.51), usługi sanatoryjne (4.43), Podobała się również atmosfera miasta (4.28) i profesjonalna obsługa, najmniejsze wrażenie zrobiły imprezy regionalne (3.40), sportowo-rekreacyjne (3.17) a także możliwość zapłaty kartą kredytową (2.93).

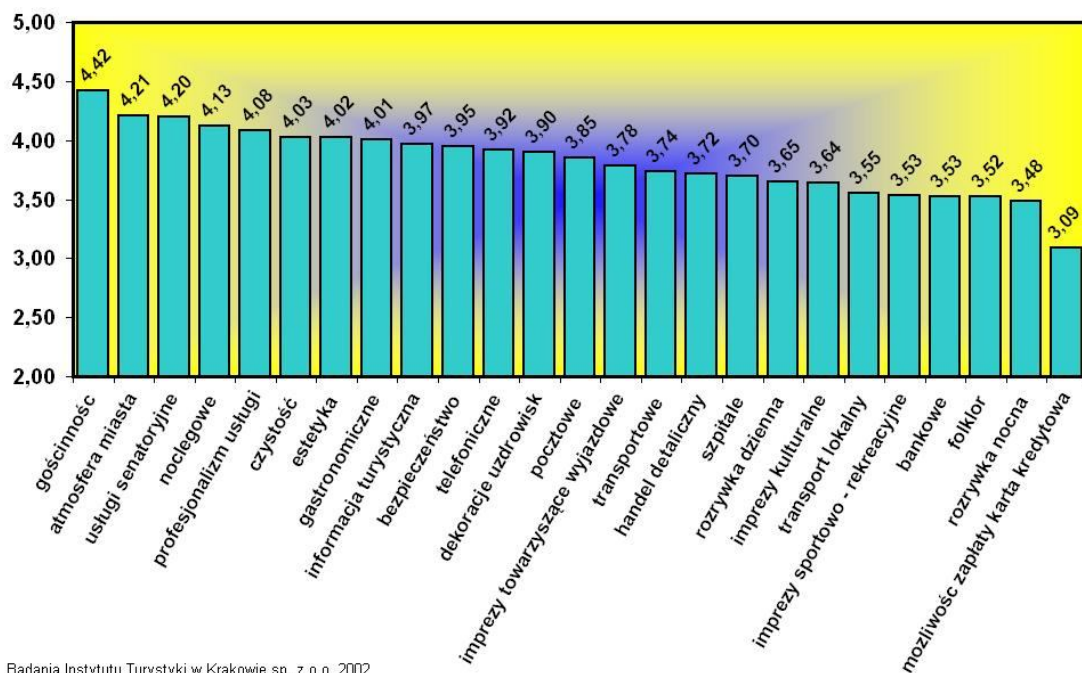


Wykres 19 Średnia ocena usług w Uzdrowisku (kuracja uzdrowiskowa)



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 20 Średnia ocena usług w Uzdrowisku (nowe produkty turystyki zdrowotnej)



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 21 Średnia Ocena usług w Uzdrowisku (turystyka)

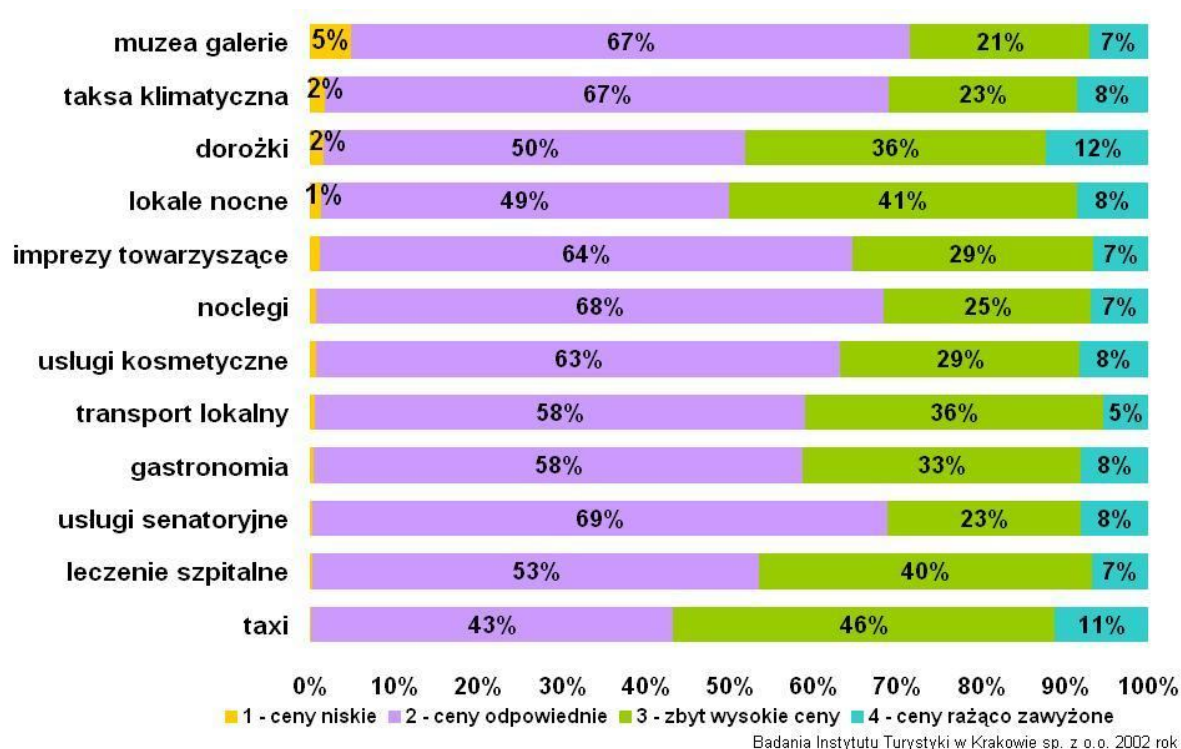
Na wykresie 20 można zaobserwować, że zdecydowanie najwyżej ocenione przez turystów zostały: gościnność (4.35) i usługi sanatoryjne (4.28), turyści pochwalili również atmosferę miasta (4.15) i bazę noclegową (4.14), natomiast mniej

odpowiadały im imprezy kulturalne (3.59) i regionalne (3.58), zdecydowanie najslabiej oceniono usługi bankowe (3.53) jak również możliwość zapłaty kartą kredytową (3.12)

Turyści przybywający do uzdrowiska w celach wypoczynkowo rekreacyjnych bardzo wysoko ocenili gościnność (4.42), pozytywne wrażenie zrobiły: atmosfera miasta (4.21), usługi sanatoryjne (4.20) i noclegowe (4.13), nie najlepiej oceniono imprezy regionalne (3.52), nocne życie towarzyskie (3.48) a także możliwość zapłaty kartą kredytową (3.09). Podsumowując niezależnie od celu wizyty w uzdrowisku turystom najbardziej podobała się gościnność, usługi sanatoryjne a także atmosfera miasta, zdecydowanie najniższą ocenę uzyskała możliwość zapłaty kartą kredytową.

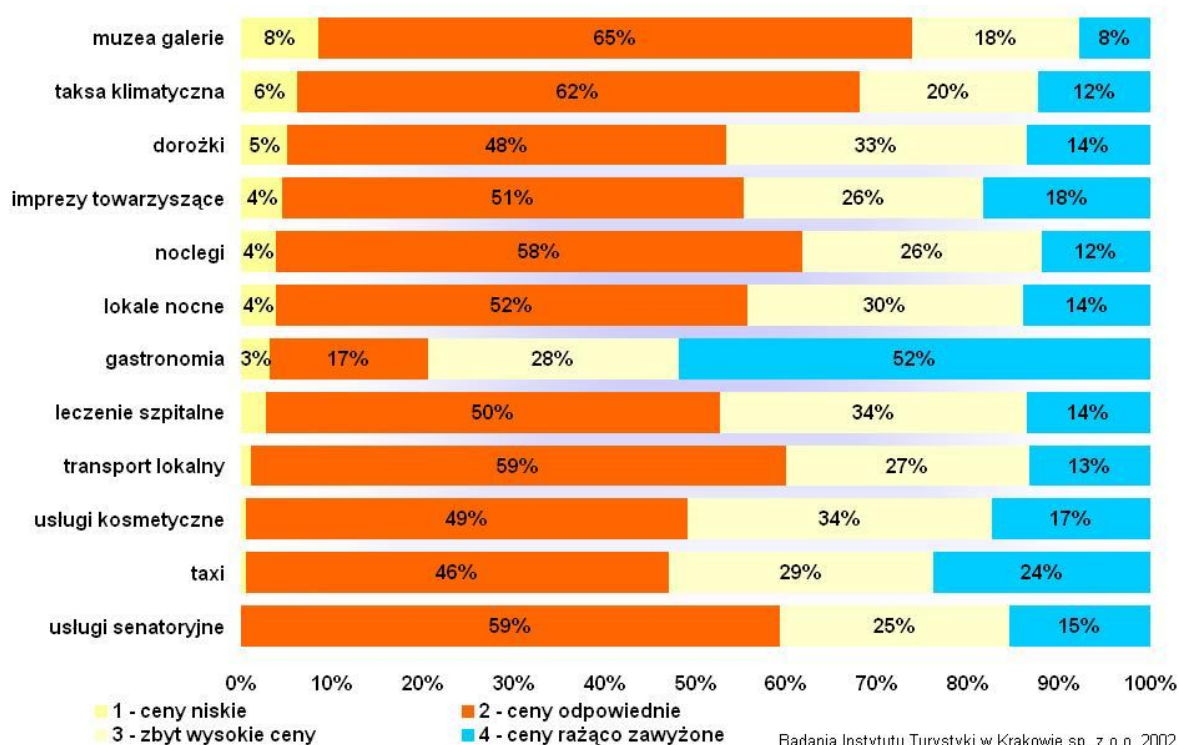
2.3. Ceny do jakości

Wykres 22 przedstawia stosunek cen do jakości usług, najlepiej oceniono ceny w: muzeach, galeriach (aż 5% uważa, że są nawet za niskie 67% że odpowiednie), taxę klimatyczną (2% za niskie, 67% że odpowiednie) a także usługi sanatoryjne (69% że odpowiednie) i noclegi (68%), za najdroższe turyści uznali usługi taxi (aż 57% uważa że ceny są za wysokie) a także dorożki (48%, w tym aż 12% uważa że ceny są rażąco zawyżone) i lokale nocne (49%)



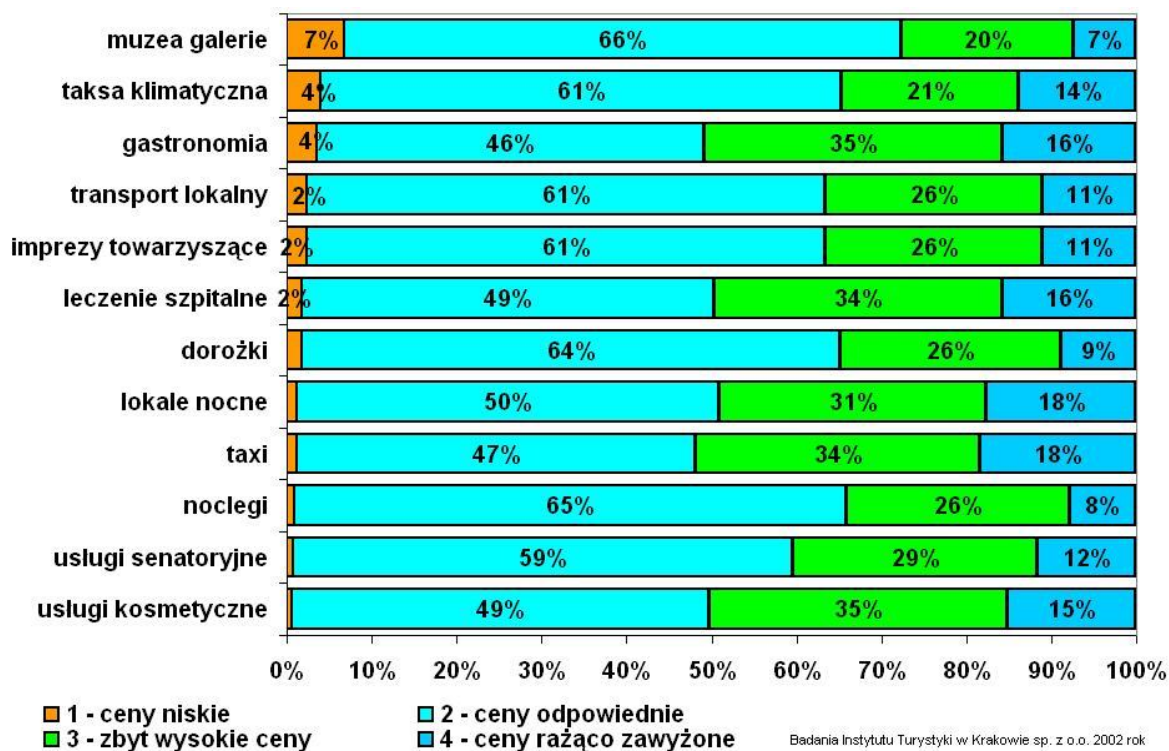
Wykres 22 Jak ocenia Pani /Pan relacje ceny do jakości usług w Uzdrowisku (kuracje uzdrowiskowe)

Analizując wykres 23 na pierwszy plan wysuwa się niezadowolenie turystów z cen usług gastronomicznych (aż 80% badanych uważa że ceny są za wysokie, w tym 52% uważa że są rażąco zawyżone), ponad 50% próg niezadowolenia z cen przekraczają jeszcze usługi kosmetyczne i taxi, turyści najbardziej zadowoleni są z cen : muzea-galerie (73%), opłata za pobyt (68%) a także noclegi (62%).



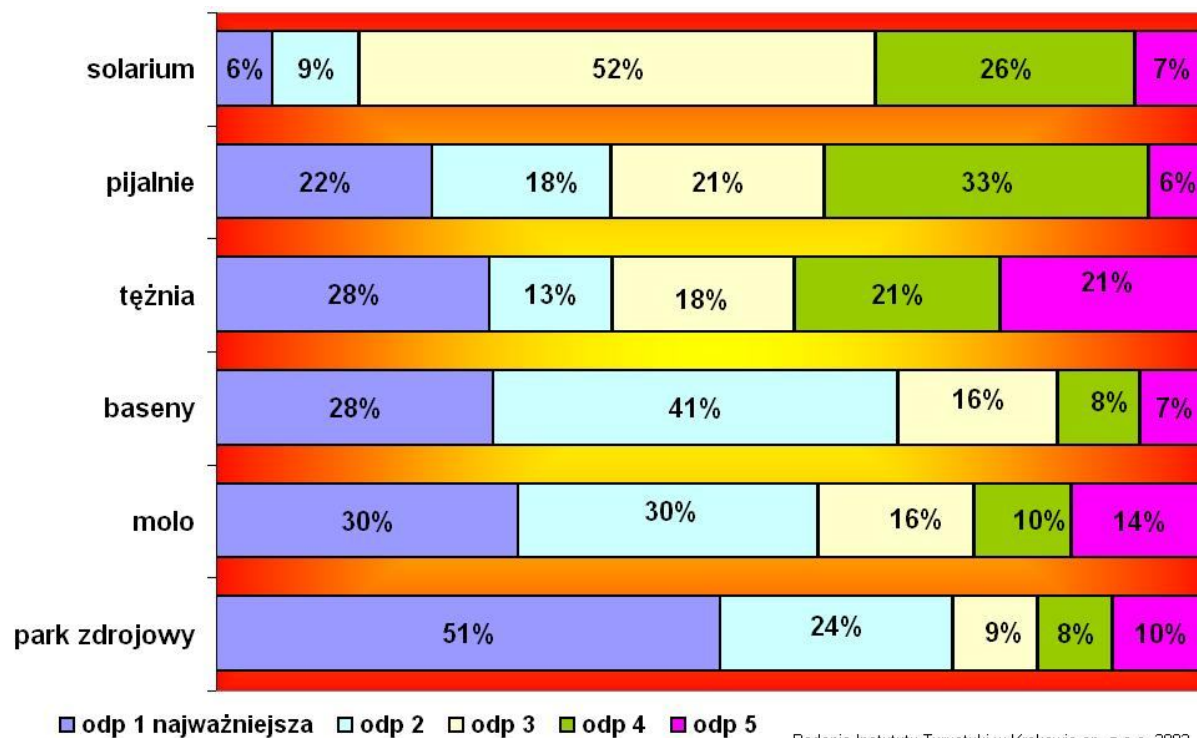
Wykres 23 Jak ocenia Pani /Pan relacje ceny do jakości usług w Uzdrowisku (nowe produkty turystyki zdrowotnej)

Turyści przybywający do uzdrowiska w celach rekreacyjno-wypoczynkowych (wykres 24) ocenili, że najbardziej odpowiedni stosunek ceny do jakości występuje w: muzea-galerie (73% w tym 7% uważa że ceny są nawet za niskie), opłata za pobyt (65%, w tym 4% uważa że ceny są za niskie) a także usługi noclegowe (65%), dla badanych respondentów za drogie wydały się usługi taxi (52% w tym 18% uważa że są rażąco za wysokie), leczenie szpitalne, gastronomie, lokale nocne i usługi kosmetyczne (wszystkie na podobnym ok. 50% badanych)



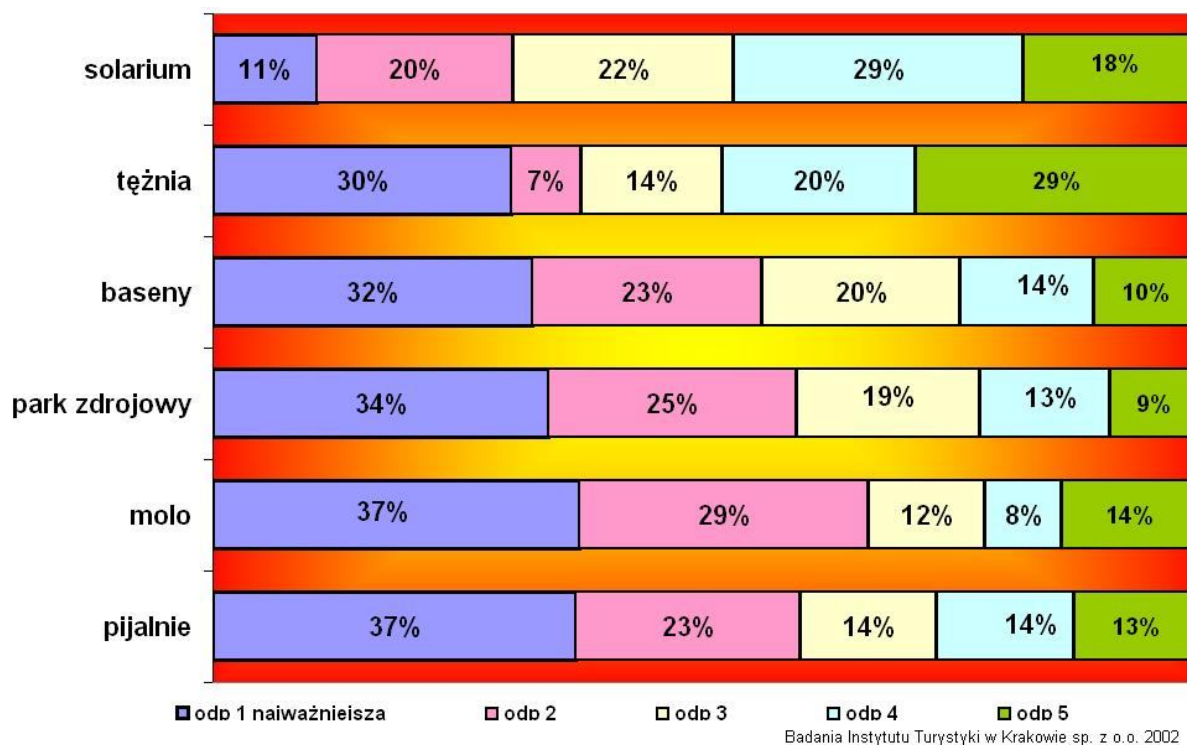
Wykres 24 Jak ocenia Pani /Pan relacje ceny do jakości usług w Uzdrowisku (turystyka)

2.4. Atrakcje istniejące



Wykres, 25 Która atrakcja wywarła na Pani /Panu największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku? (Kuracja uzdrowska)

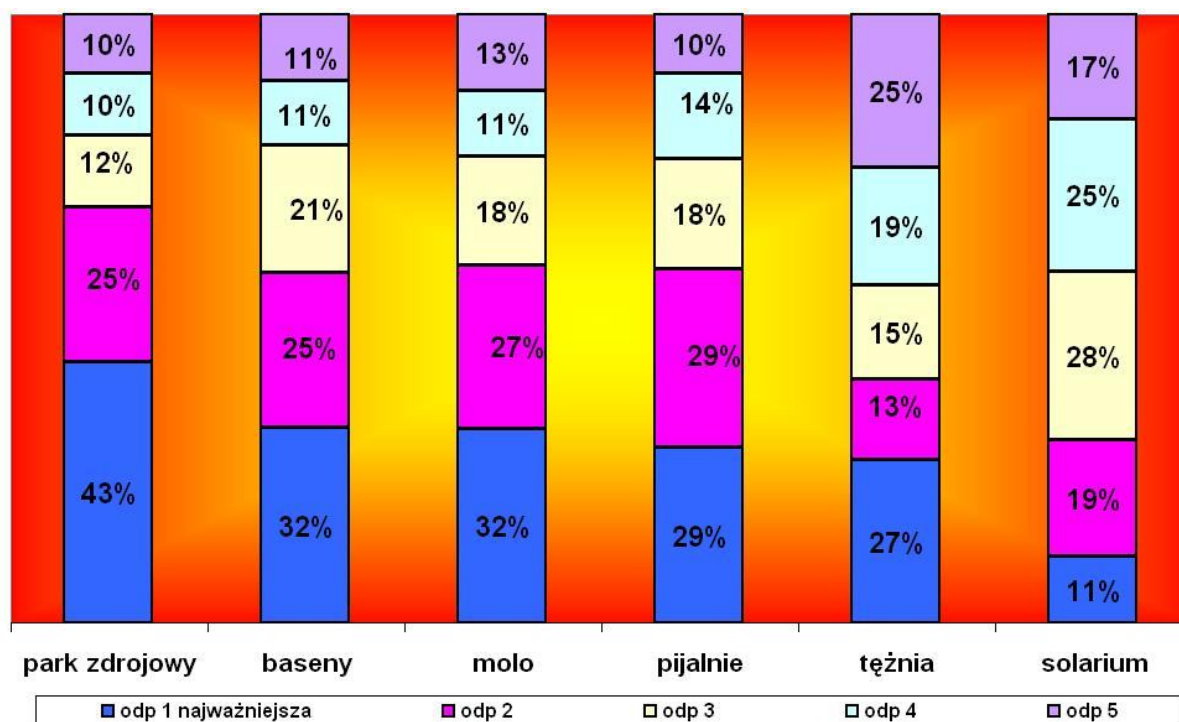
Osoby odwiedzające Uzdrowisko w celach kuracji uzdrowiskowej (wykres 25) w ponad połowie tj. w 51% odpowiedziały, że największe wrażenie wywarł na nich park zdrojowy. Na drugim miejscu uplasowało się molo, ponieważ 30% badanych uznało go za najważniejszą atrakcję. Solaria okazały się atrakcjami, które 52% osób oceniło jako atrakcję trzeciorzędną.



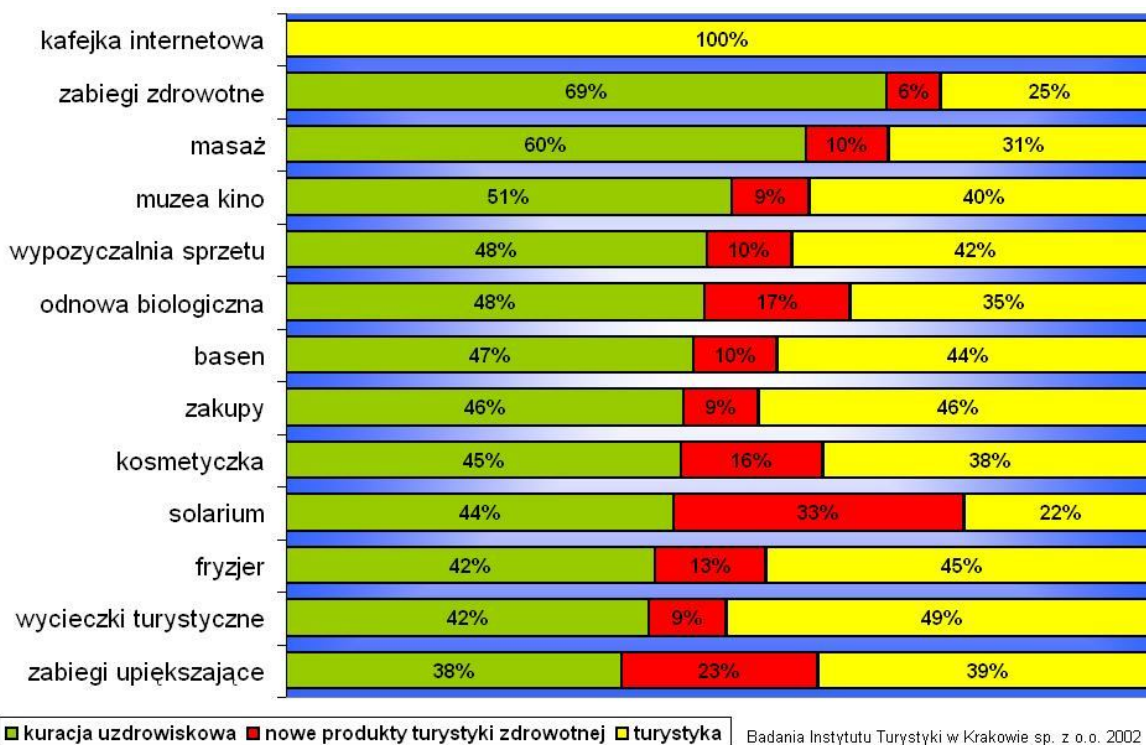
Wykres 26 Która atrakcja wywarła na Pani/ Panu największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku? (Nowe produkty turystyki zdrowotnej)

Wśród nowych produktów uzdrowiskowych (wykres 26) równorzędne, pierwsze miejsce zajęły: pijalnie i molo, ponieważ 37% ankietowanych postawiło obie atrakcje na pierwszym miejscu. Tylko 11% ankietowanych uznało solarium za atrakcję zasługującą na najwyższy stopień.

2.5. Przyszłe atrakcje



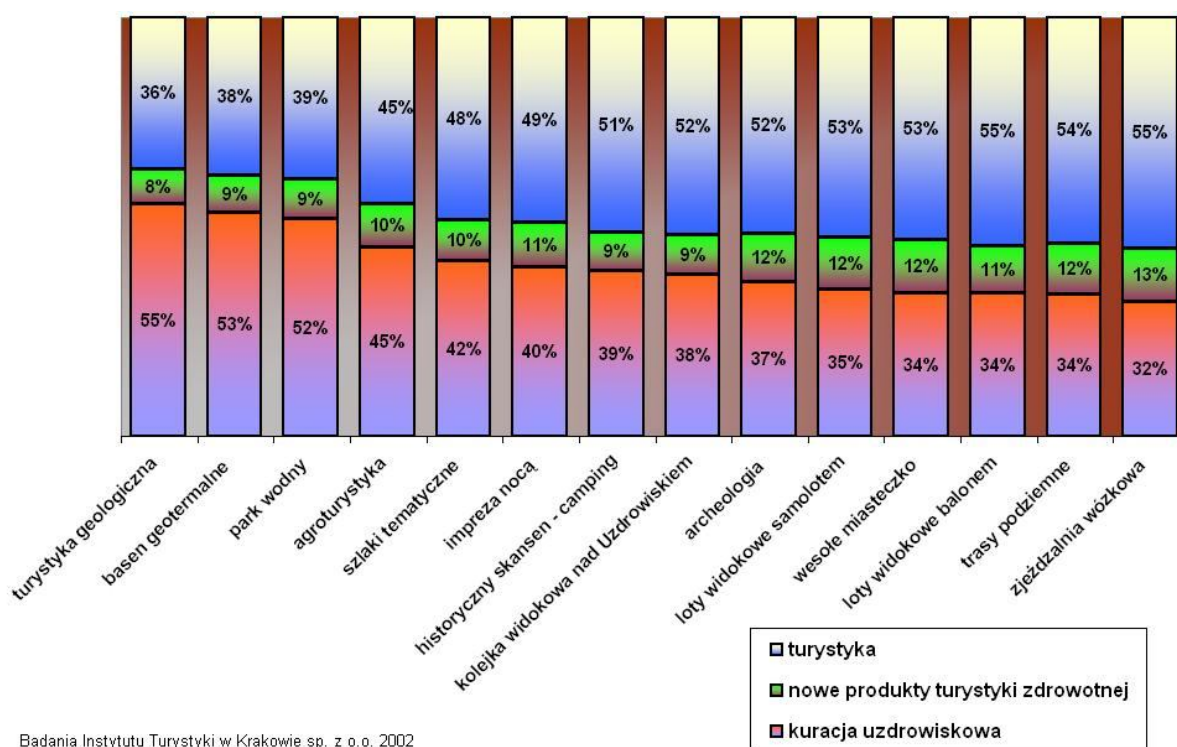
Wykres 27 Atrakcje, które wywarły największe wrażenie w Uzdrowisku (turystyka)



Wykres 28 Z jakich dodatkowych usług Pan/ Pani skorzystał/a?

Wykres 27 ilustruje, iż osoby przybywające do Uzdrowiska w celach turystycznych najbardziej cenią sobie park zdrojowy (43% uznało go za najważniejszy) oraz równorzędnie moło i baseny (32% uznało go za najistotniejszy). Tylko 11% ankietowanych uznało solarium za bardzo dla nich ważne.

Wykres 28 ilustruje, z jakich usług skorzystały osoby przyjeżdżające do Uzdrowiska. Z kafejki internetowej skorzystały tylko osoby podróżujące w celach turystycznych (100%). Z zakupów korzystały zarówno osoby, które przyjechały turystycznie jak i te, które przybyły w celu odbycia kuracji uzdrowskiej (po 46%). Również zabiegi upiększające cieszyły się podobną popularnością wśród tych dwóch grup turystów (odpowiednio 39% i 38%). Z zabiegów zdrowotnych skorzystała tylko ¼ turystów.

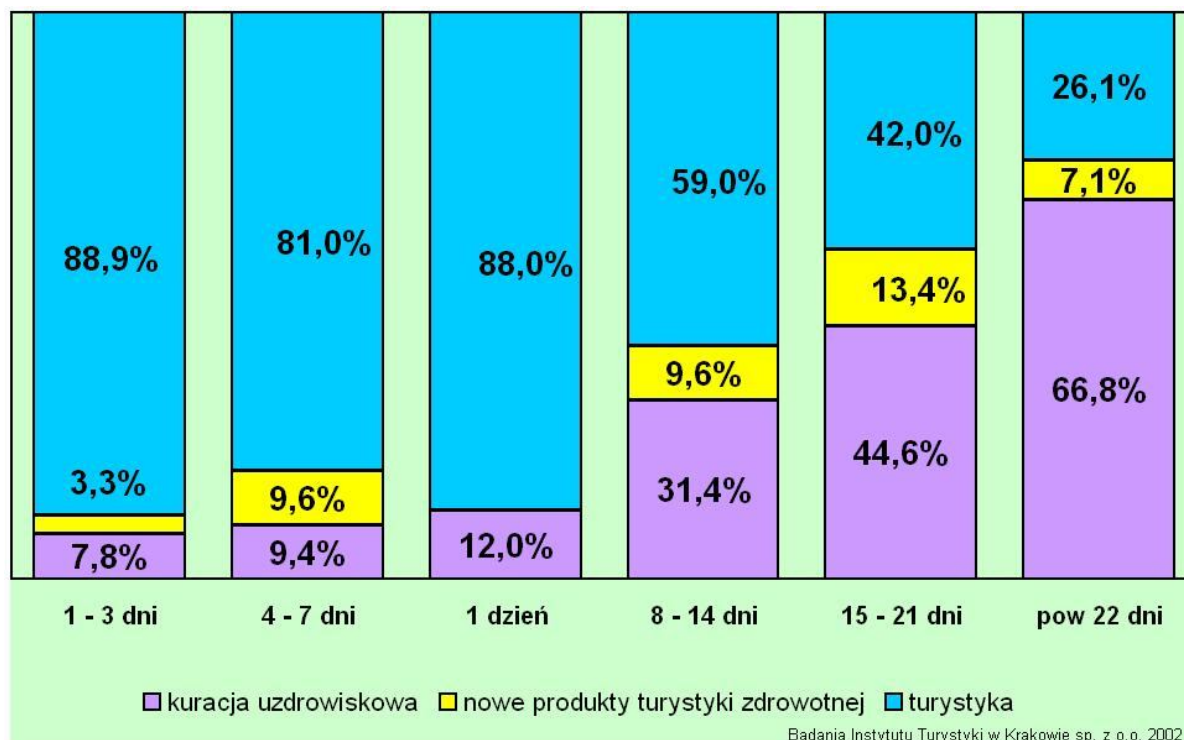


Wykres 29. Atrakcje, z których chętnie korzystali w Uzdrowisku

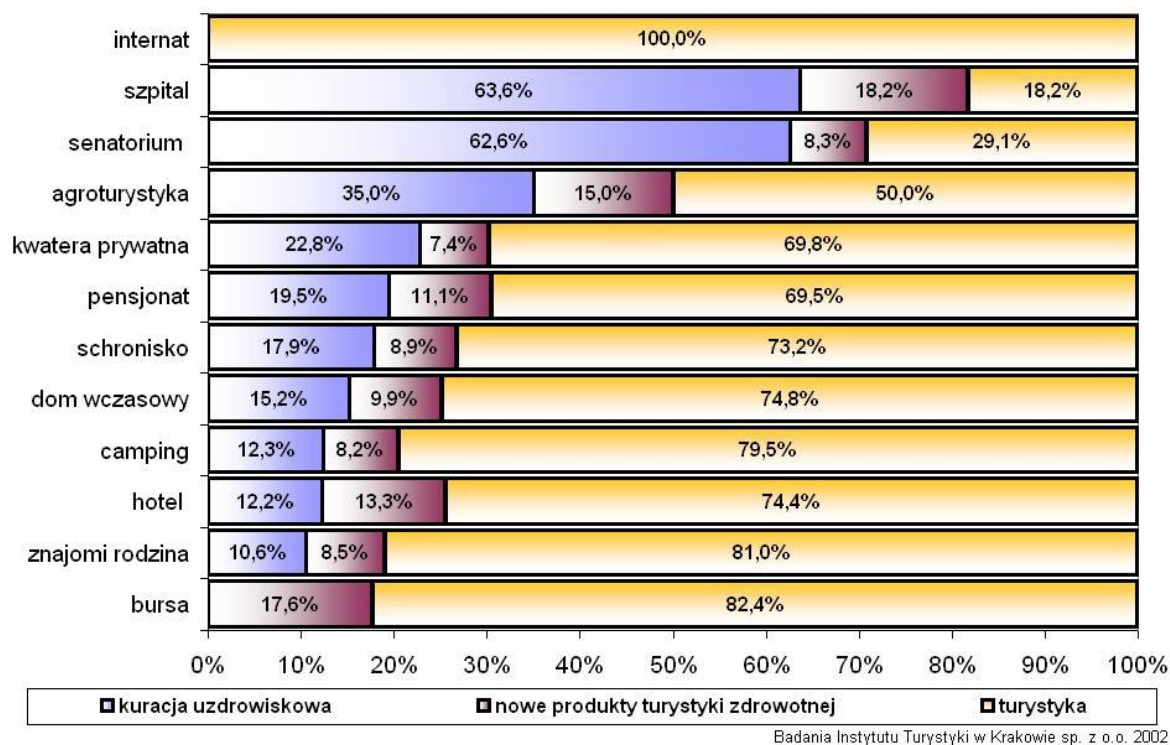
Wykres 29 wskazujący atrakcje, z których przyjezdni korzystali pokazuje, iż największą popularnością, wśród osób, które przyjechały do Uzdrowiska w celach uzdrowskich, była turystyka geologiczna (55%). Wśród tych samych osób zjeżdżalnia wózkowa cieszyła się najmniejszą popularnością (32%). Te atrakcje, które były dla kuracjuszy najważniejsze, dla osób, które przybyły do uzdrowiska w

celach turystycznych były najmniej istotne. Dla turystów atrakcyjna była zjeżdżalnia wózkowa (55%) oraz trasy poziome (54%)

3. Profil organizacyjny



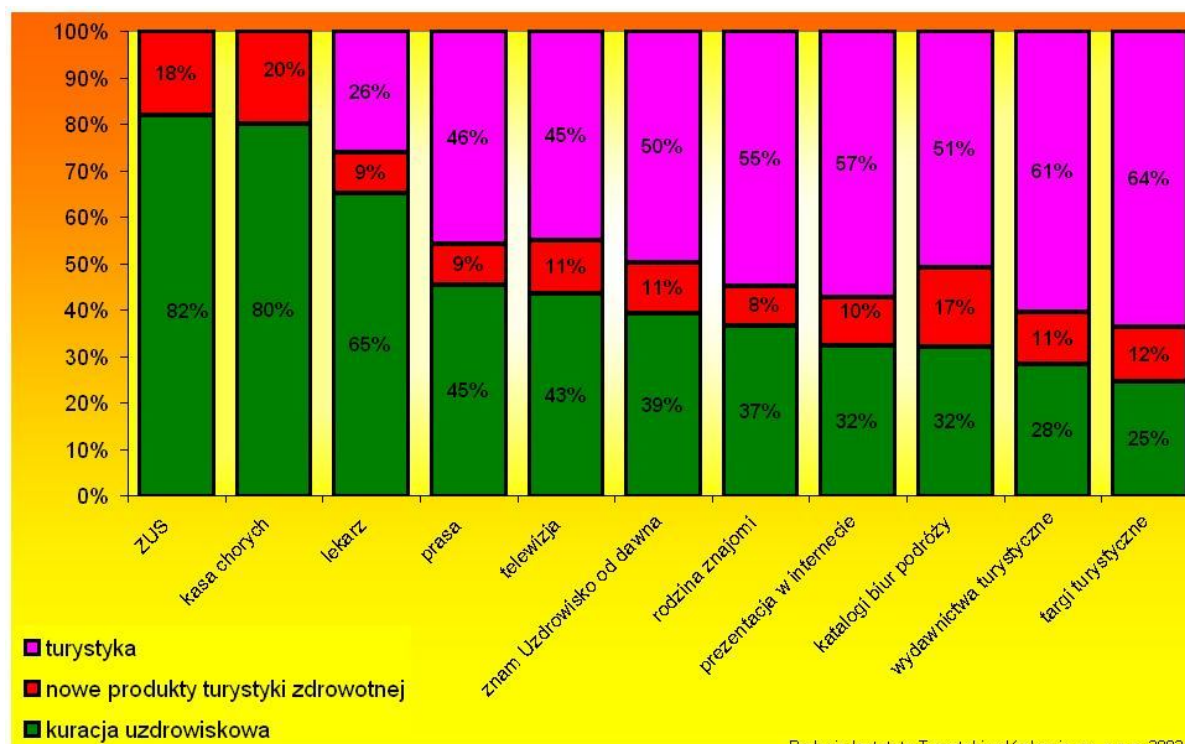
Wykres 30 Liczba noclegów w Uzdrowisku



Wykres 31 Miejsce zamieszkanie w czasie pobytu

Osoby odbywająca kurację uzdrowską w większości pozostawały w uzdrowsku powyżej 22 dni (66,8%). Pobyty trwające od 1 do 3 dni, stanowiły najmniejszą część ogółu, bo tylko 7,8%. Natomiast wojaże turystyczne trwające od 1 do 3 dni stanowiły 88,9%, a trwające powyżej 22 dni stanowiły tylko 26,1%.

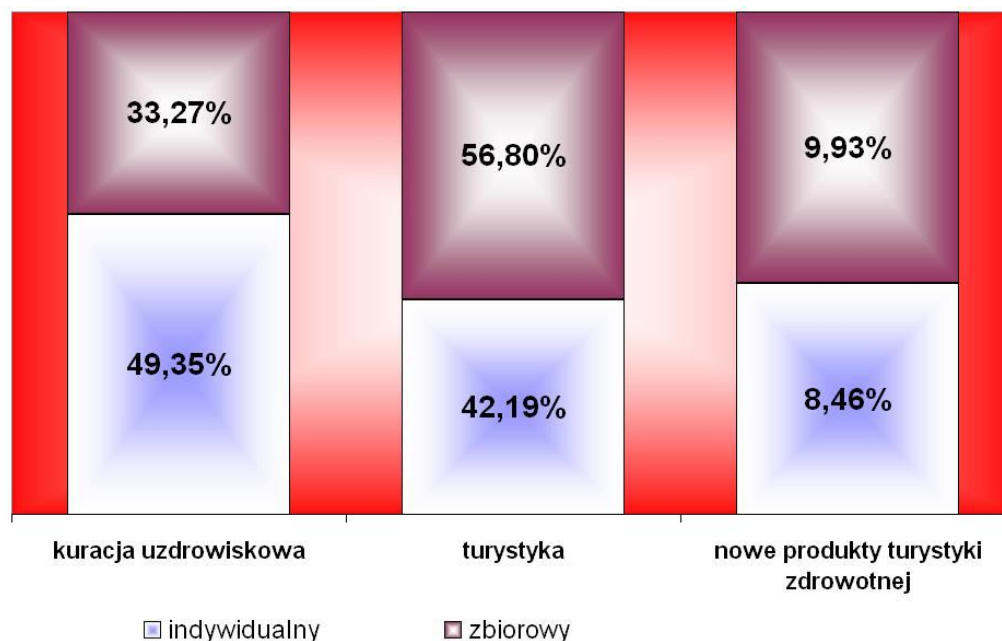
Wykres 31 ilustruje, gdzie osoby przebywające w Uzdrowsku się zatrzymały. 100% osób, które zamieszkały w internacie to turyści. 82,4% osób zamieszkałych w bursie, to również turyści. Osoby, które odwiedziły Uzdrowsko w celu odbycia kuracji uzdrowskowej najczęściej zamieszkiwało w szpitalu 63,6% oraz w sanatorium 62,6%.



Wykres 32 Źródło informacji o Uzdrowsku.

Informacja o danym Uzdrowsku jest często powodem, do tego, aby je odwiedzić. Wykres 32 wskazuje nam w zależności od tego, czy jedziemy do uzdrowska w celach turystycznych czy leczniczych, skąd powzięliśmy informacje o danym Uzdrowsku. Z osób, które poinformował ZUS aż 82% przyjechało do Uzdrowska na kurację uzdrowskową. Kasa Chorych też miała niemały wpływ na informację, skoro 80% osób odwiedzające uzdrowsko w celu leczniczym powzięło informację właśnie z kasy chorych. Osób, które skorzystały z targów turystycznych

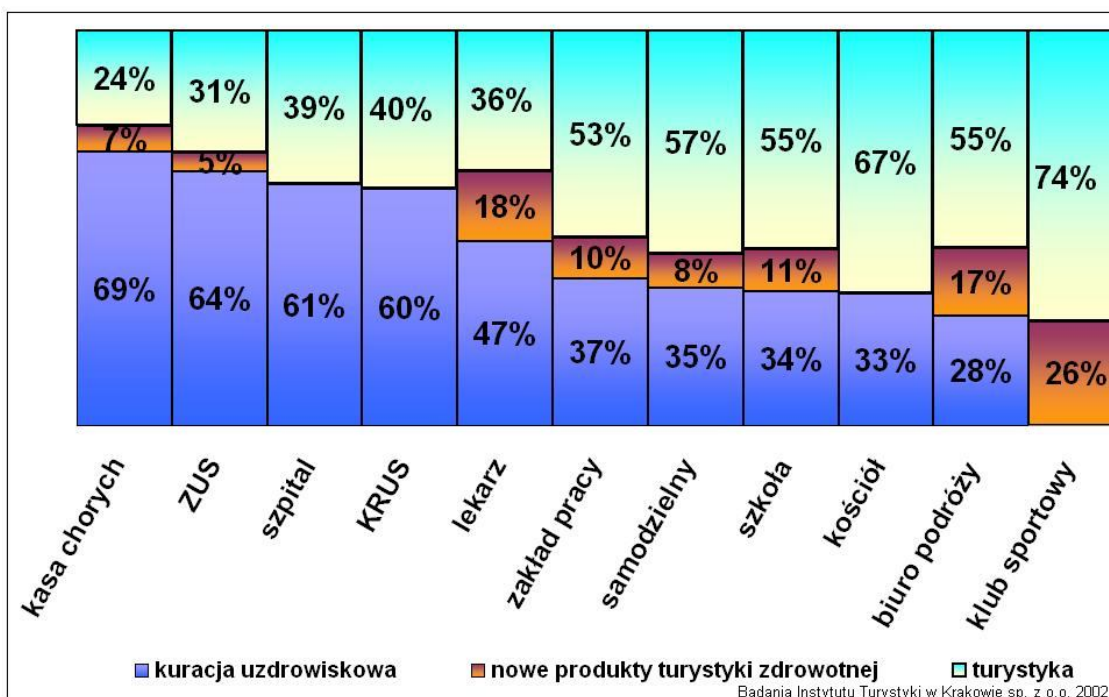
jako źródła informacji aż 64% to turyści. Na drugim miejscu są wydawnictwa turystyczne (61%)



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 33 Rodzaj wyjazdu

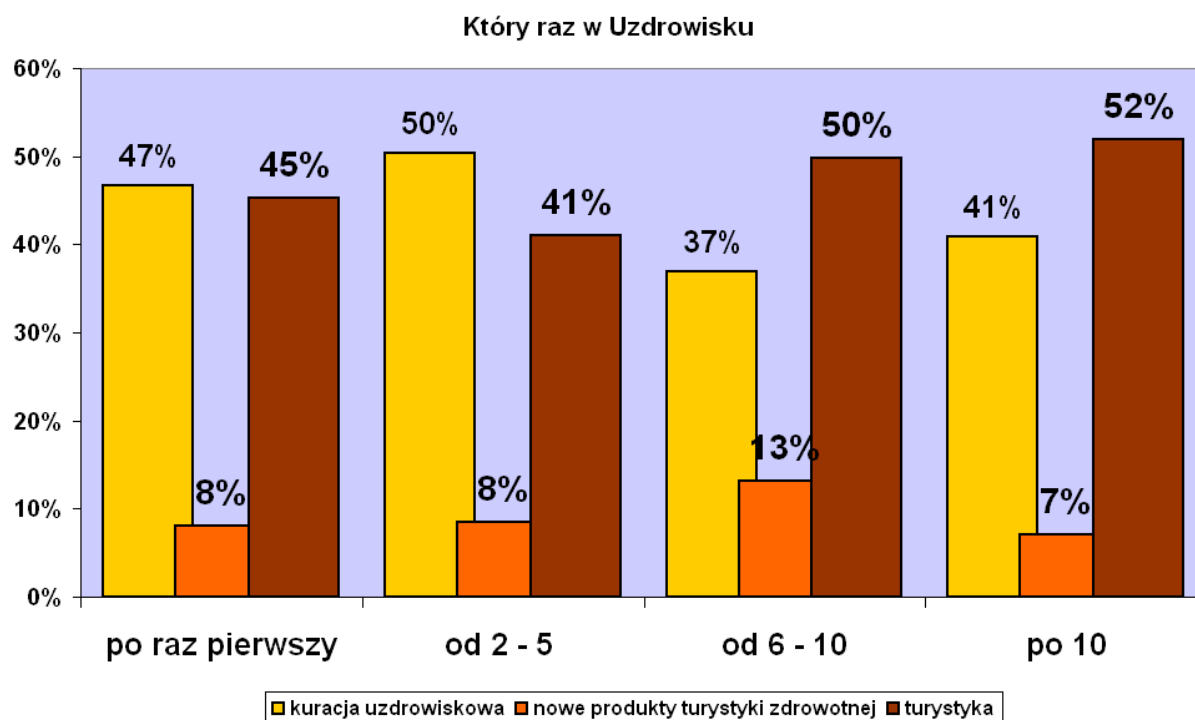
Wyraźnie widać, że wśród wyjazdów turystycznych przeważają wyjazdy zorganizowane (56,80%). Przy kuracjach uzdrowiskowych sytuacja jest dokładnie odwrotna, ponieważ wyjazdy indywidualne są tu większością (49,35%), co ukazuje wykres 33.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 34 Kto jest organizatorem pobytu

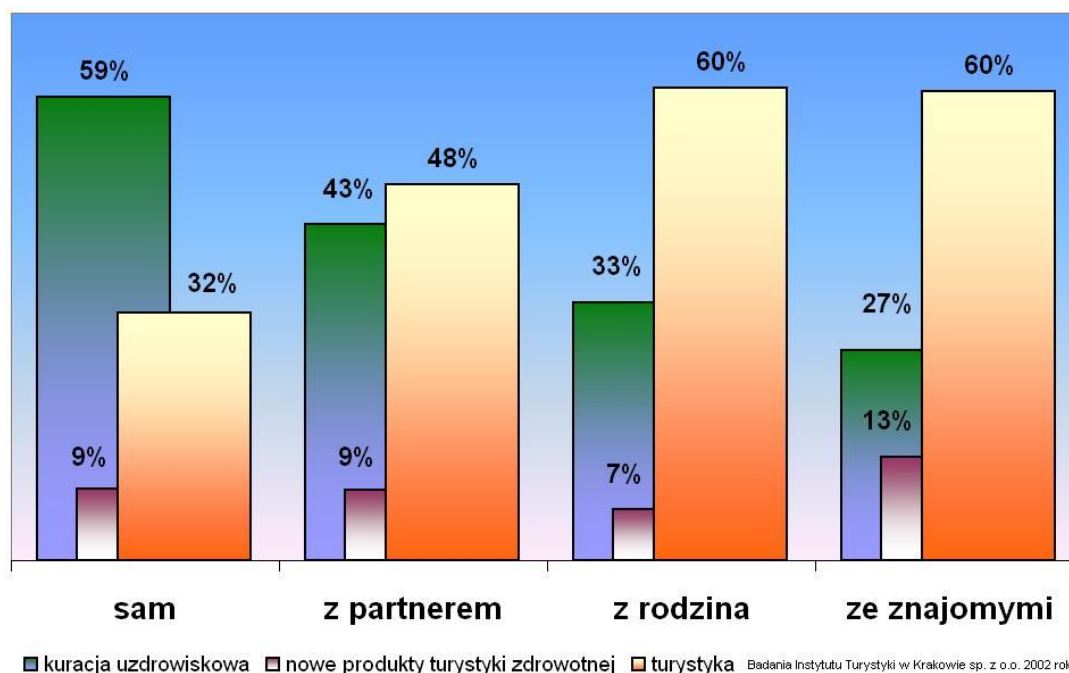
Pobyty organizowane przez kasę chorych i ZUS, są w przeważającej części wykorzystywane przez osoby, chcące odbyć kurację uzdrowską (odpowiednio 69% i 64%). 74% osób korzystających z ofert klubów sportowych to turyści, resztę stanowią osoby, które chcą sprawdzić nowe produkty turystyczne. Również 67% osób wyjeżdżających za pośrednictwem kościoła to turyści.



Wykres 35 Który raz w Uzdrowisku?

Wykres 35 przedstawia ilość odwiedzin Uzdrowiska przez osoby przyjeżdżające w celach turystycznych, leczniczych lub testując nowe produkty turystyki.

Wśród osób, które przyjechały pierwszy raz do Uzdrowiska 47% stanowiły osoby odbywające kuracje uzdrowską, 45% osoby, które przyjechały w celach turystycznych, a zaledwie 8% to osoby testujące nowe produkty turystyki. Najwięcej osób testujących nowe produkty turystyczne spędza w Uzdrowisku od 6 o 10 dni.



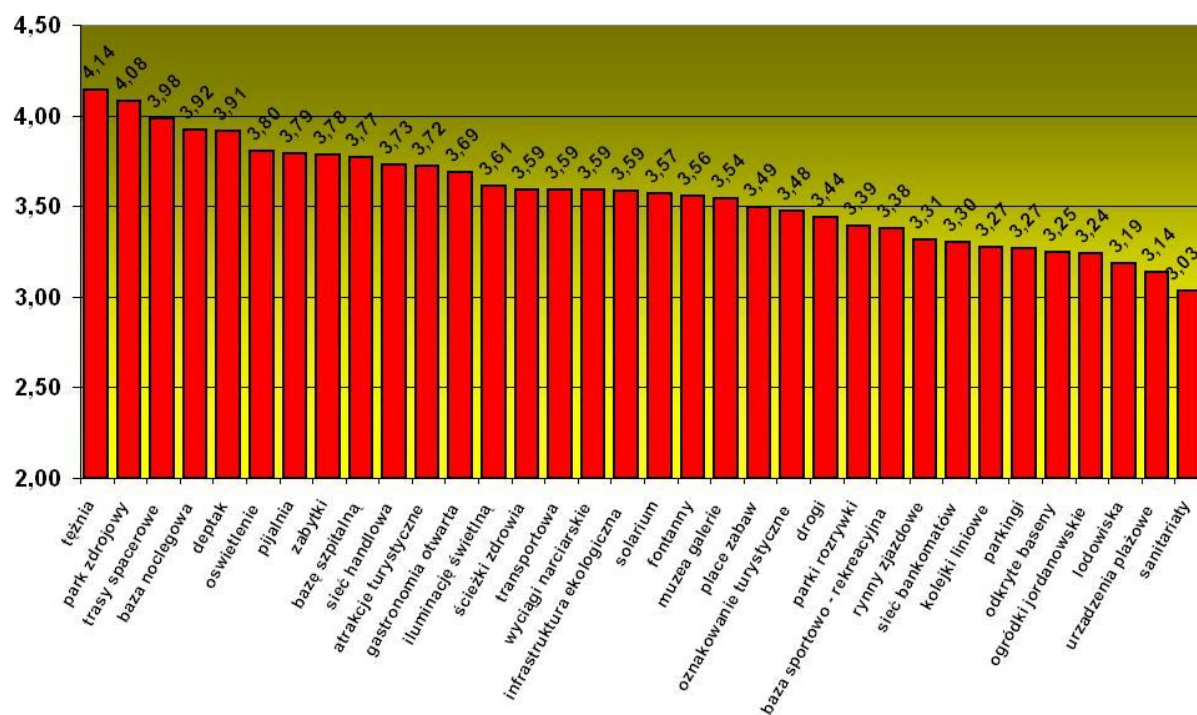
Wykres 36 Czy w czasie pobytu w Uzdrowisku jest Pan/i

Najwięcej ankietowanych, którzy przyjechali w celach turystycznych podróżowali z rodziną (60%) i ze znajomymi (60%), z partnerem (48%) oraz samemu 32%. W większości kuracjusze podróżowali samemu (59%), rzadziej z partnerem (43%). Całą zależność wyjaśnia wykres 36.

4. Profil Finansowy

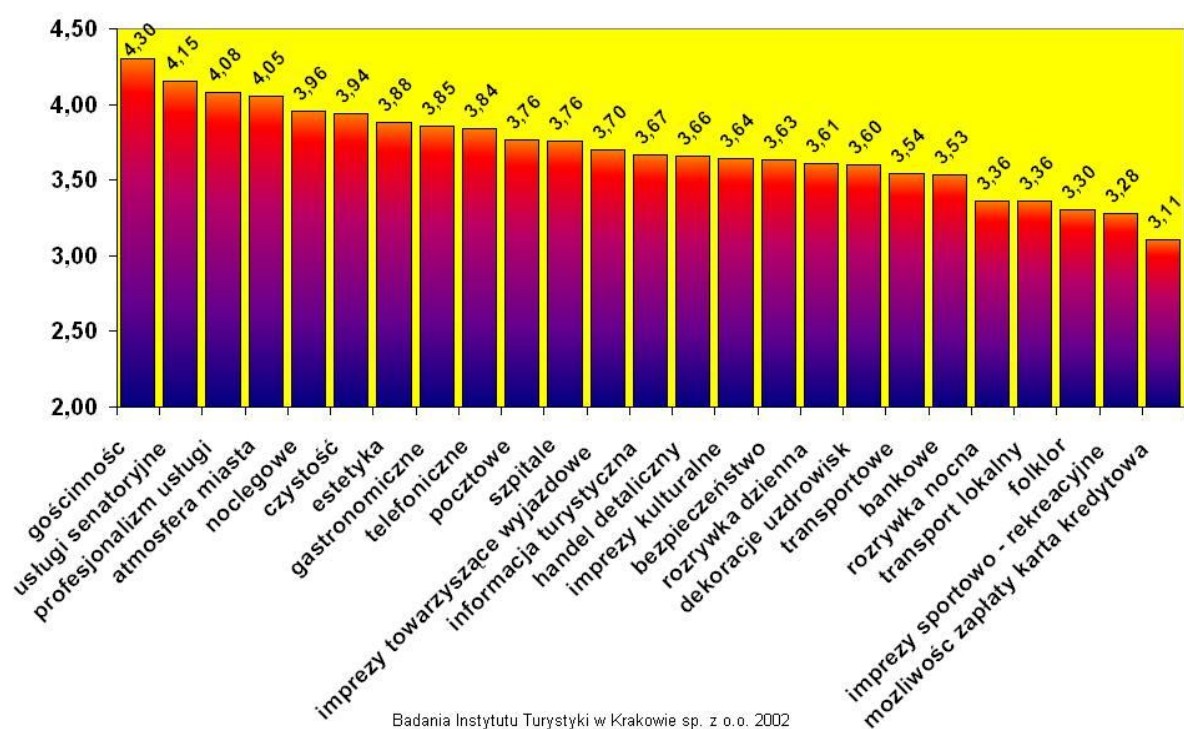
4.1. Sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła

Wykres 37 przedstawia średnią ocenę infrastruktury w Uzdrowisku wśród osób z sytuacją złą i zdecydowanie złą, w którym respondenci stwierdzili, że najwyższą jakością tytułuje się tęźnia, która uzyskała w skali od 2 -5 średnią w wysokości 4,14 oraz park zdrojowy 4,08. Na trzecim miejscu znajdują się trasy spacerowe 3,98. Zdecydowanie najmniejszą popularnością okazały się sanitariaty, które uzyskały ocenę zaledwie 3,03. Badani respondenci oceniając usługi w Uzdrowisku (Wykres 38) uznali za najbardziej zadowalające gościnność oraz usługi sanatoryjne kolejno 4,3 i 4,15. Możliwości zapłaty kartą kredytową wypada najgorzej informując, że jest to usługa, której w pierwszej kolejności trzeba wdrożyć do Uzdrowisk. Ocenę niedostateczną uzyskały również imprezy sportowo rekreacyjne oraz folklor, której wynik oscyluje w granicach 3.30. Informacja ta powinna stanowić wskazówkę, aby zastanowić się nad podniesieniem jakości wyżej wymienionych usług.

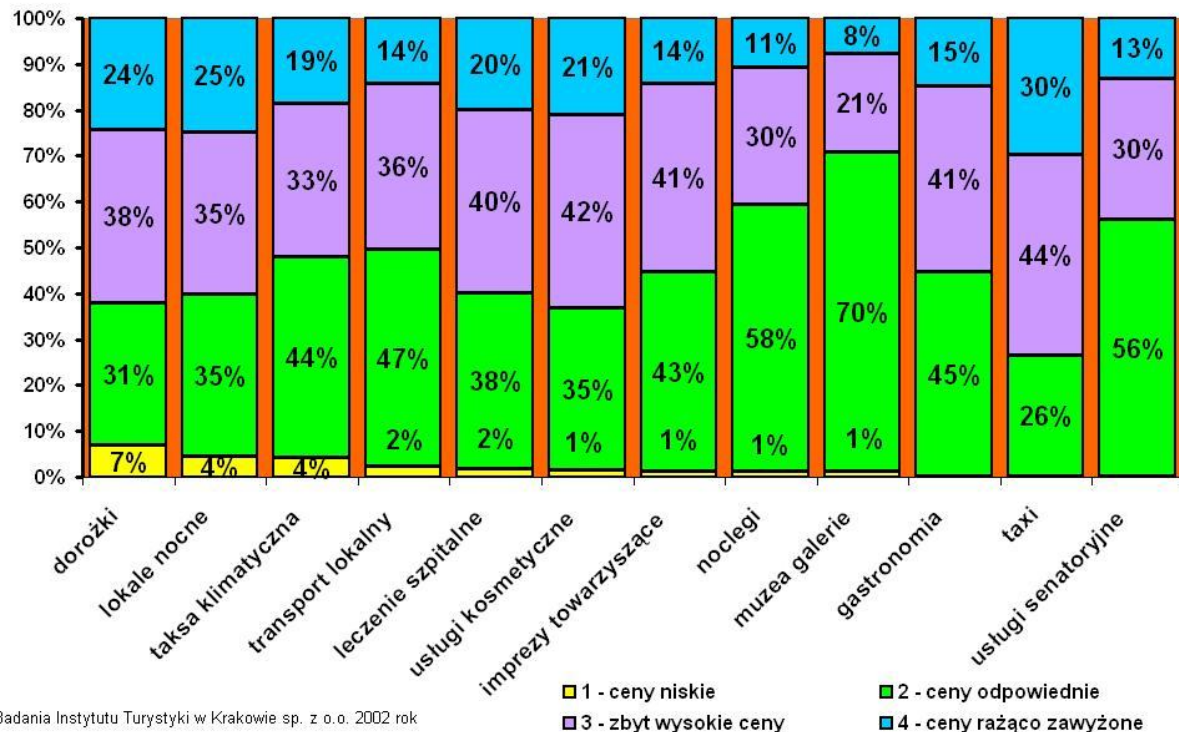


Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 37. Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła), skala od 5 – ocena bardzo dobra, do 2 – ocena niedostateczna

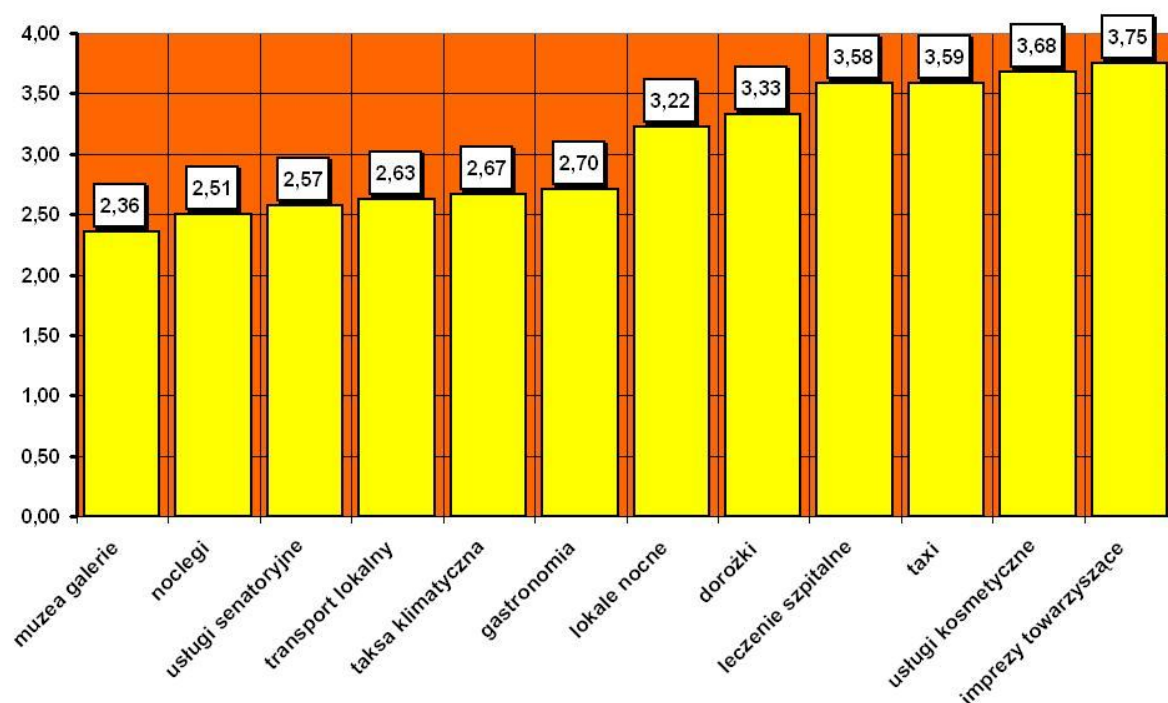


Wykres 38. Średnia ocena usług w Uzdrowisku (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła) skala od 5 – ocena bardzo dobra, do 2 – cena niedostateczna



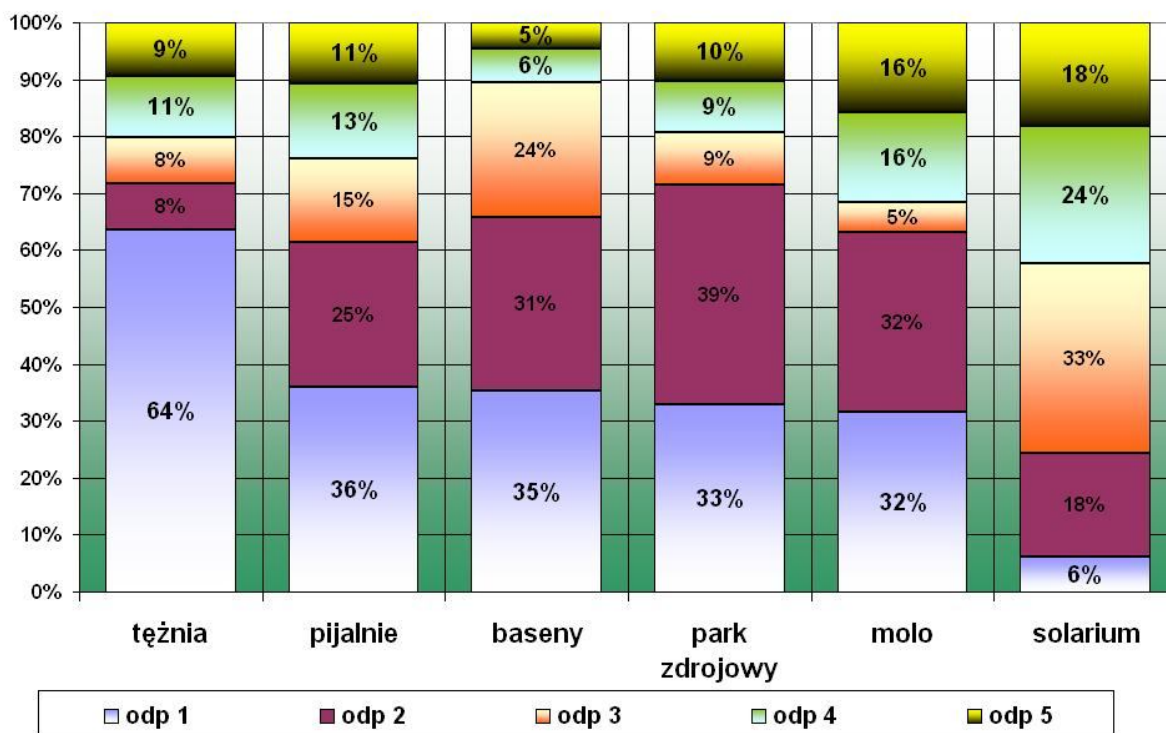
Wykres 38a Ocenia relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku- poszczególne produkty (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła) skala od 1 – ceny za niskie, do 4 – ceny rażąco zawyżone

Wykres 38a przedstawia relacje ceny do jakości usług poszczególnych produktów, w którym za ceny rażąco zawyżone zostały uznane usługi wiążące się bezpośrednio z życiem codziennym i rozrywkowo – nocnym takie jak dorożki, taksówki a więc transport oraz ceny związane z usługami lokali nocnych, czyli niezwiązane z uzdrowiskiem. Wśród wszystkich osób zaznaczających odpowiedź muzea czy galerię aż 70% uznało, że są to ceny satysfakcjonujące ich. Ceny, w których badane osoby uznały za odpowiednie dotyczą: leczenia szpitalnego, usług medycznych i gastronomii a więc dziedziny szeroko związane z działalnością uzdrowiskową. Relacja ceny do jakości usług w ujęciu szerszym czy też globalnym (Wykres 38b) skłania do wniosków, że o najlepszej proporcji okazały się muzea i galerie 2,36 – (gdzie ocena 1 oznacza, że ceny są za niskie). Koszt tych usługi jest odpowiedni i satysfakcjonuje badanych respondentów. Podobnie sprawa się przedstawia przy noclegach oraz usługach sanatoryjnych. W szerszym ujęciu imprezy towarzyszące posiadają cenę rażąco zawyżoną i nieodpowiadającą preferencjom turystów. Relacja usług kosmetycznych nie przedstawia się także najlepiej i należy się zastanowić nad lepszym zróżnicowaniem jakości do cenny tego produktu turystycznego.



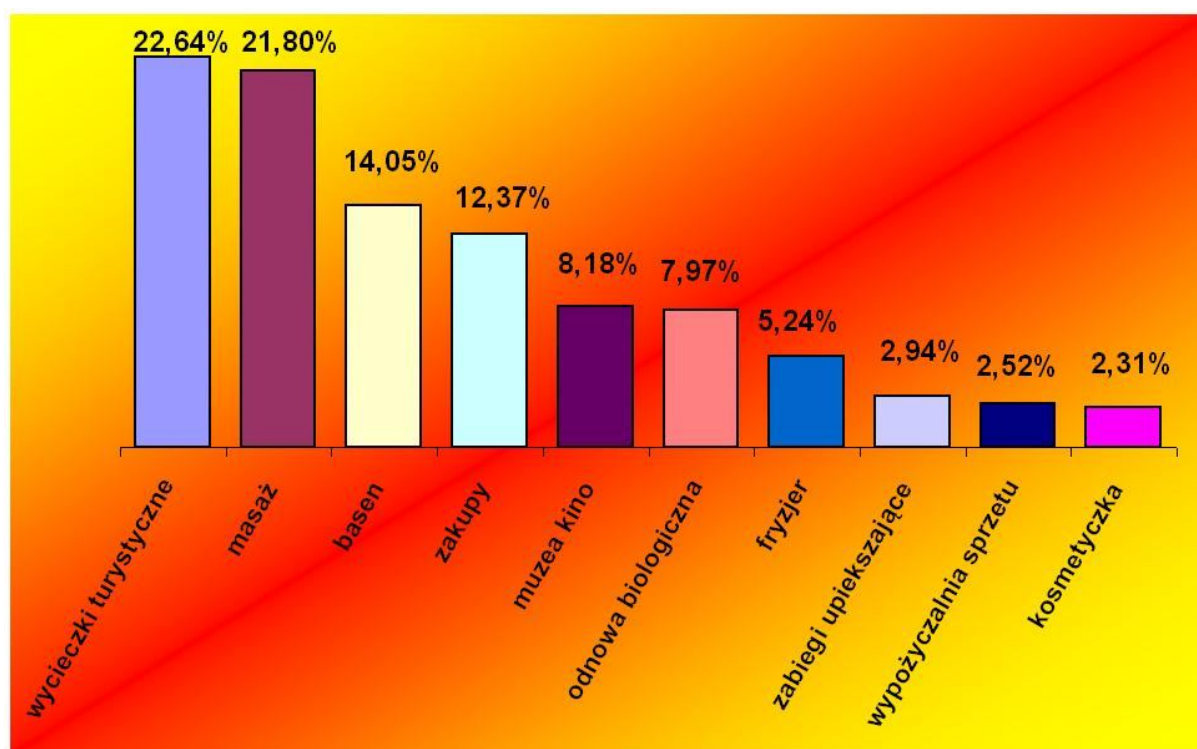
Wykres 38b Ocenia relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku- poszczególne produkty (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła) skala od 1 – ceny za niskie, do 4 – ceny rażąco zawyżone

Największe wrażenie na badanych turystach (Wykres 39) wywarły tężnia i pijalnie kolejno 64% i 36% wśród osób zaznaczających wymienione produkty. Stosunkowo w najlepszej relacji wśród atrakcji wymienionych uzyskał park zdrojowy ok. 81% posiada oceny pozytywne. Najmniejsze wrażenie uzyskało solarium, co stanowi 42% odpowiedzi jako atrakcja mało ważna. Na drugim miejscu jest molo ok. 16% uzyskanych odpowiedzi negatywnych.

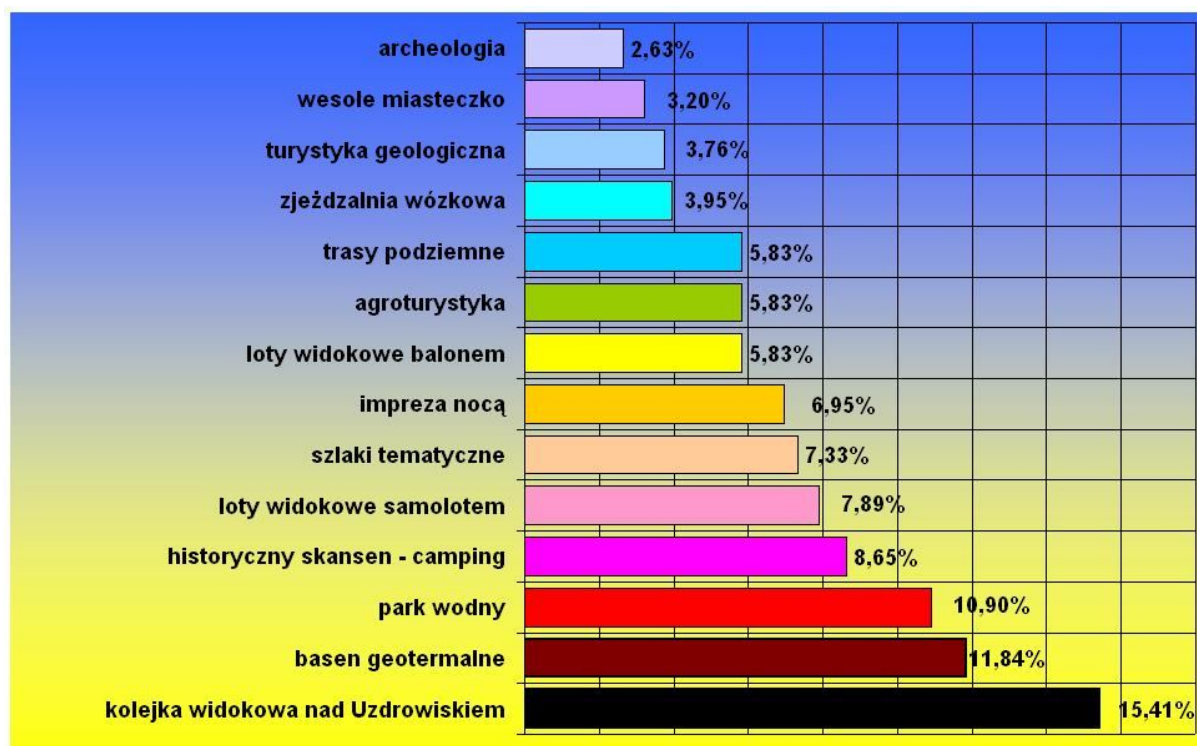


Wykres 39 Rodzaj atrakcji, która wywarła największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła) skala 1 – najważniejsza, do 5 – nieważna

Wykres 40 przedstawia dodatkowe usługi, z których turysta skorzystał podczas pobytu w Uzdrowisku. Na pierwszym miejscu znalazły się wycieczki turystyczne ok. 23% oraz masaże niewiele mniej ok. 22%. Najmniej popularne okazały się: kosmetyczka i wypożyczalnia sprzętu 2,31% i 2,52% wśród udzielonych odpowiedzi. Najrzadsze odpowiedzi z tego gatunku świadczą o małym zainteresowaniu tych produktów. Jeżeli natomiast chodzi o atrakcje przyszłe, z jakich turysta najchętniej skorzystałby (Wykres 41) odpowiedzi były bardziej zróżnicowane. Najczęściej udzielaną odpowiedzią okazała się kolejka widokowa nad Uzdrowiskiem, która uzyskała ok. 15% wszystkich propozycji. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się atrakcje wodne, jakimi są baseny geotermalne i park wodny (11,84 % i 10,90 %). Na samym końcu tylko z ilością 2,63 ułożyła się archeologia.



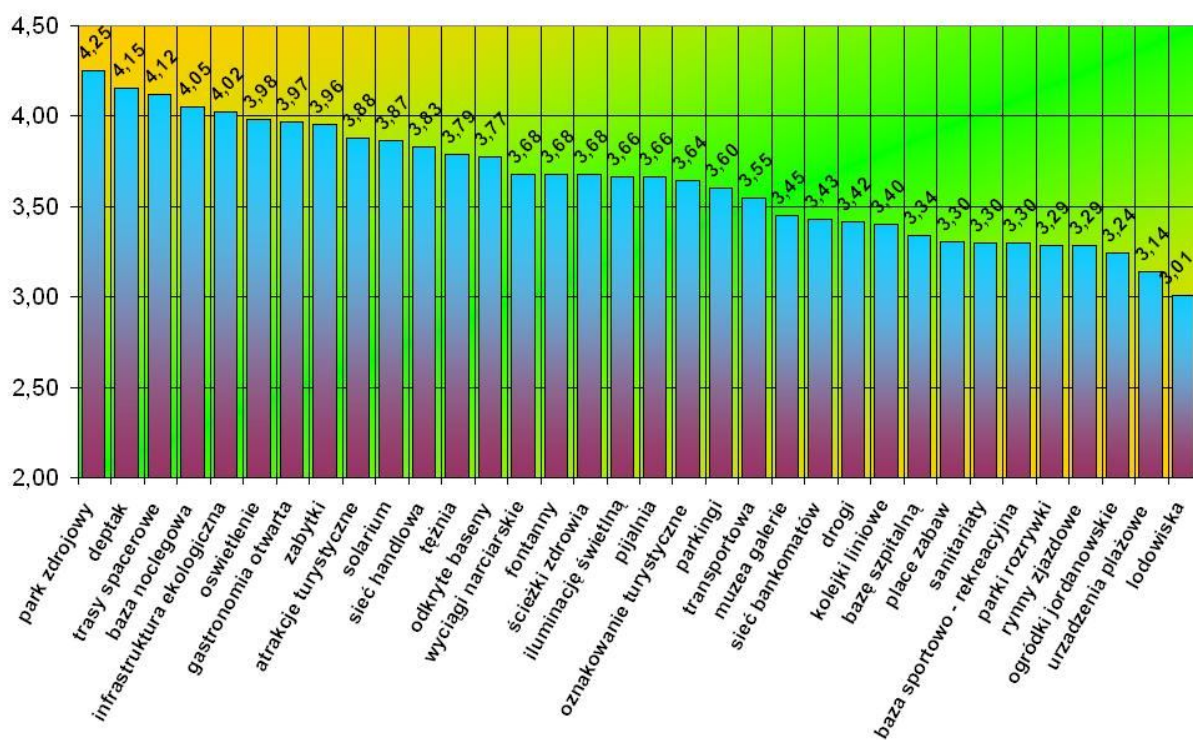
Wykres 40 Rodzaje dodatkowych usług, z których turysta skorzystał podczas pobytu w Uzdrowisku (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła)



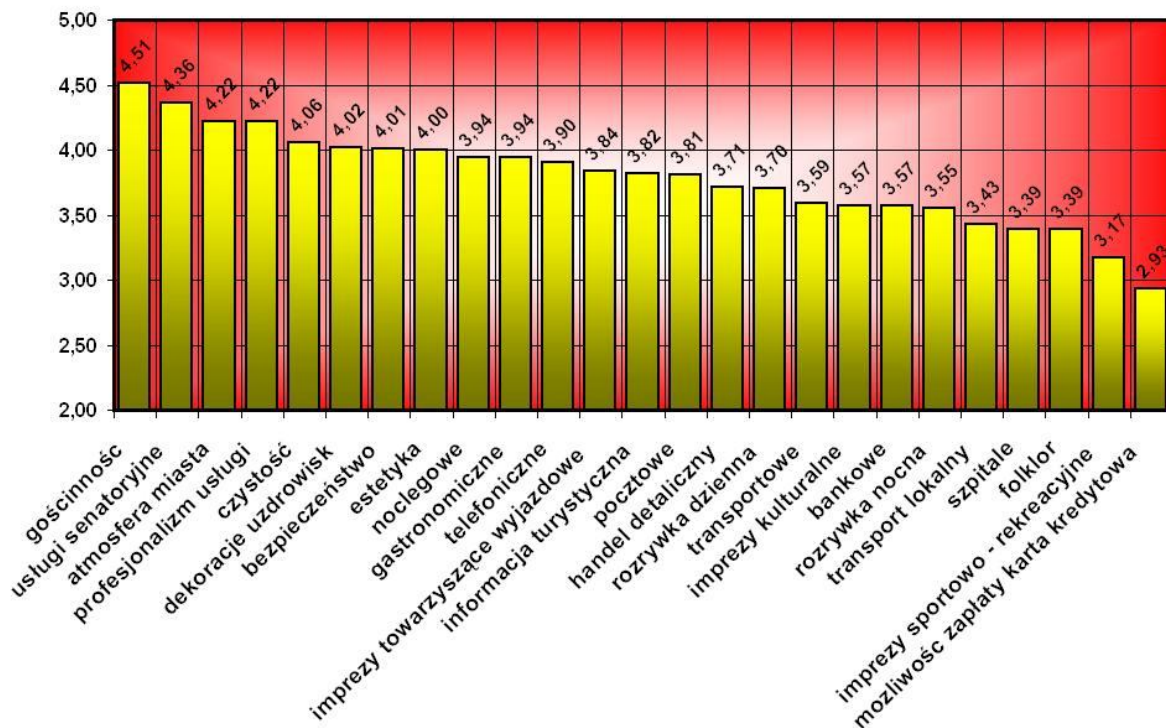
Wykres 41. Z jakich dodatkowych atrakcji chętnie skorzystał/a by Pani /Pan w Uzdrowisku (sytuacja finansowa zła i zdecydowanie zła)

4.2. Sytuacja finansowa przeciętna i dobra

Wykres 42 ukazuje średnią ocenę infrastruktury w uzdrowisku, w których badani respondenci pochodzili z przedziału osób deklarujących swoją sytuację finansową jako przeciętną i dobrą. Na pierwszym miejscu i jednocześnie mającą największą średnią uzyskał park zdrojowy z wartością 4,25 w skali gdzie 5 jest oceną bardzo dobrą. Na drugim miejscu deptak oraz kolejno trasy spacerowe (4,15 oraz 4,12). Tężnia uzyskała ocenę 3,79 co stanowi stosunkowo mało w porównaniu z wynikiem u osób o sytuacji finansowej złej i zdecydowanie złej gdzie uzyskała 4,14 i znajdowała się na pierwszym miejscu jako najlepiej oceniana infrastruktura w Uzdrowisku. Na końcu zaledwie 3,01 znalazło się lodowisko. Ocena usług z wykresu 43 nie odbiega znacząco od wykresu 2, nowością natomiast jest przesunięcie się odpowiedzi atmosfera miasta na miejsce trzecie uzyskując dużo lepszy wynik, bo aż 4,22. Wraz ze wzrostem zamożności turysty krytyka usługi - zapłata kartą kredytową - powiększa się i dochodzi do zaledwie 2,93.



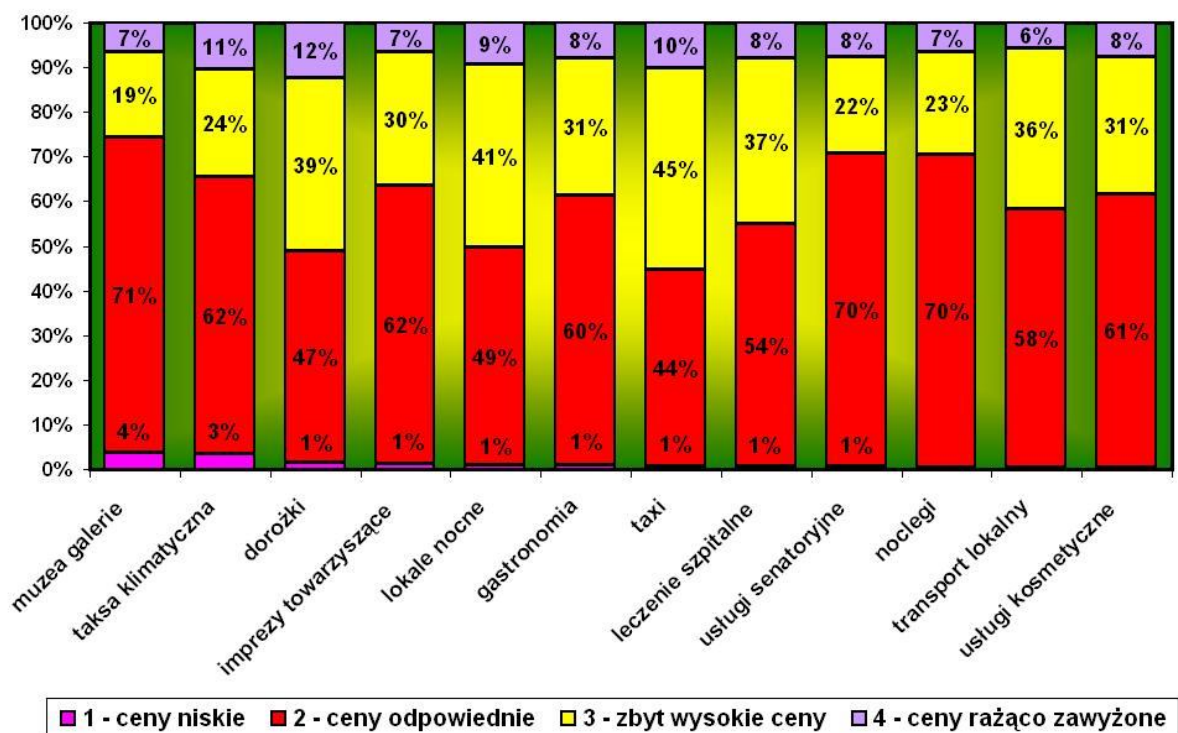
Wykres 42. Średnia ocena infrastruktury w uzdrowisku (sytuacja finansowa przeciętna i dobra), skala od 5 – ocena bardzo dobra, do 2 – ocena niedostateczna



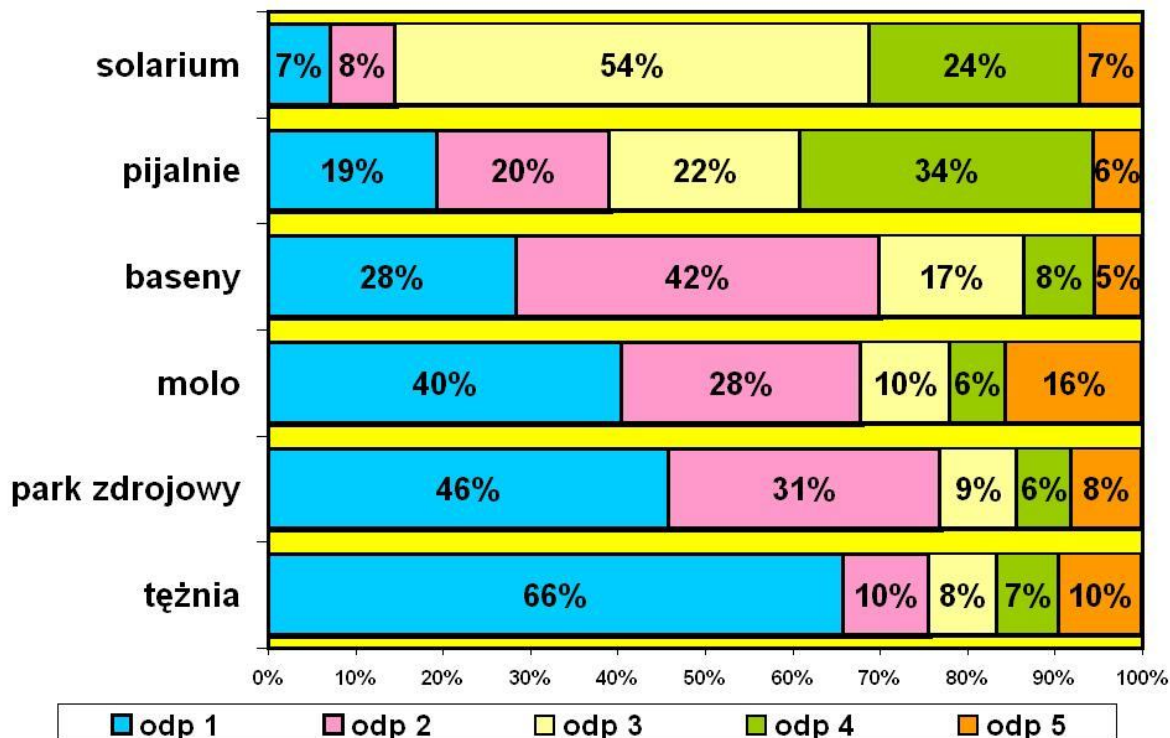
Wykres 43. Średnia ocena usług w Uzdrowisku (sytuacja finansowa przeciętna i dobra) skala od 5 – ocena bardzo dobra, do 2 – ocena niedostateczna

Ocena relacji przedstawiona na wykresie 44 jednoznacznie pokazuje bardzo zrównoważoną strukturę odpowiedzi badanych respondentów. Utrzymujące się na podobnym poziomie średnio ok.70% pozytywnych odpowiedzi przy muzeach i galeriach (75%) usługach sanatoryjnych (71%) czy noclegach (70%). Analogiczną sytuacją jest około 50% odpowiedzi negatywnych przy środkach transportu takich jak taxi (55%) dorożki (51%) i lokalach nocnych gdzie ceny były zbyt rażących i współczynnik wyniósł w sumie 50%.

Atrakcja, która wywarła najwięcej wrażen i ocen pomyślnych to tężnia (Wykres 45) 66% i park zdrojowy 46% oraz molo 40%. Pijalnie i solarium natomiast nie uzyskały pozytywnych ocen badanych turystów i w ten sposób występuje sytuacja analogiczna do wykresu 39.



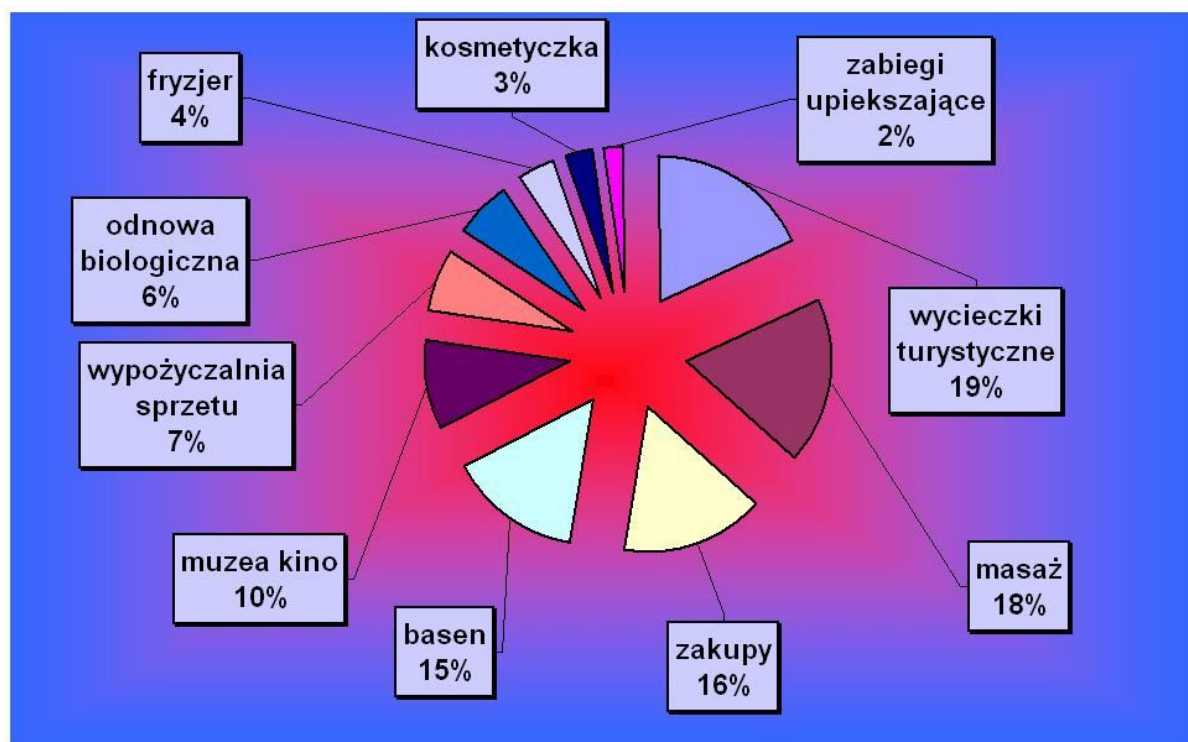
Wykres 44. Ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku (sytuacja finansowa przeciętna i dobra)



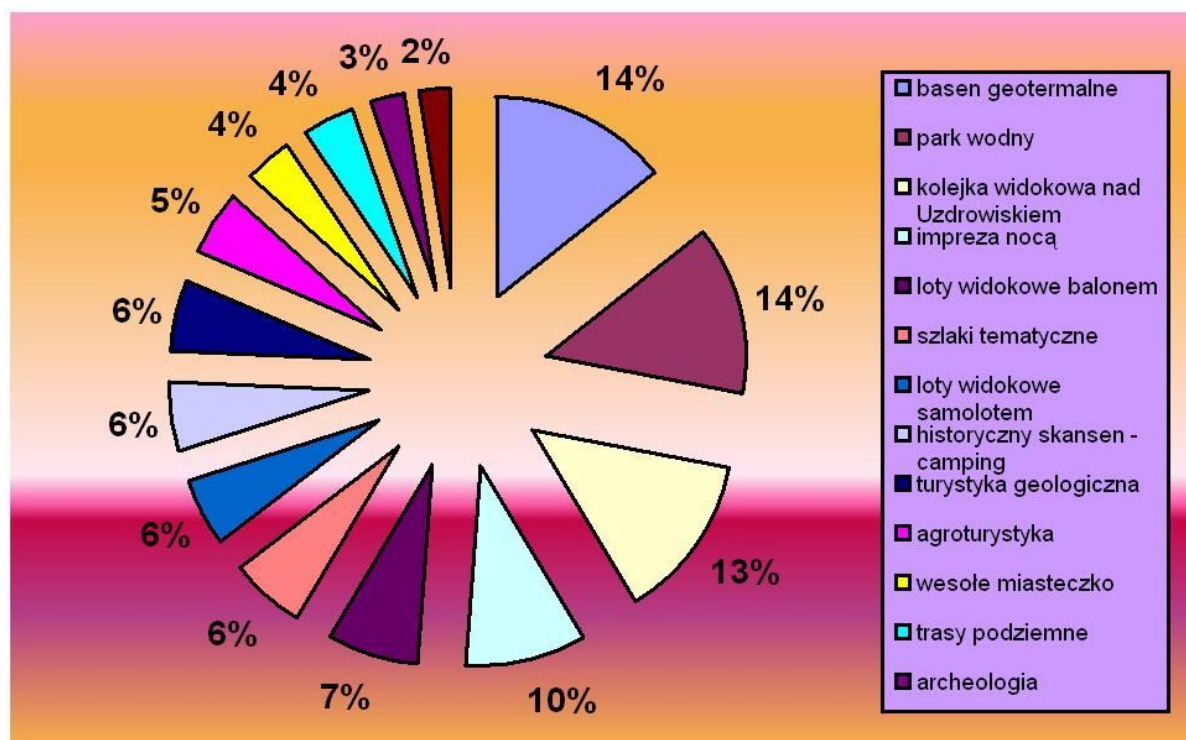
Wykres 45. Atrakcja, która wywarła największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku (sytuacja finansowa przeciętna i dobra)

Wykres 46 wskazuje, z jakich dodatkowych usług turysta skorzystał podczas pobytu w Uzdrowisku informując, że na pierwszym i drugim miejscu znajduje się z bardzo zbliżonymi wartościami wycieczki turystyczne 19% oraz masaż 18%. Wartości te są mniejsze niż na wykresie 5, co stanowi, że istnieje mniejsze zapotrzebowanie na te atrakcje u osób o sytuacji finansowej przeciętnej i dobrej. Za najmniej ciekawe atrakcje do skorzystania podczas pobytu respondenci deklarują zabiegi upiększające kosmetyczkę i fryzjera. Oscylującego w granicach od 2% – 4%. W ten sposób uzyskane wyniki są niemal identyczne do wartości uzyskanych przez osoby z przedziału finansowego o najmniejszych dochodach.

W przypadku atrakcji, które są najchętniej deklarowane (Wykres 47) znajdują się baseny geotermalne i park wodny, co stanowi łącznie 28% udzielonych odpowiedzi. Za najmniej atrakcyjną usługę turyści wskazują archeologię oraz trasy ziemne.



Wykres 46. Z jakich dodatkowych usług Pani/ Pan skorzystał /a/ podczas pobytu w Uzdrowisku (sytuacja finansowa przeciętna i dobra)

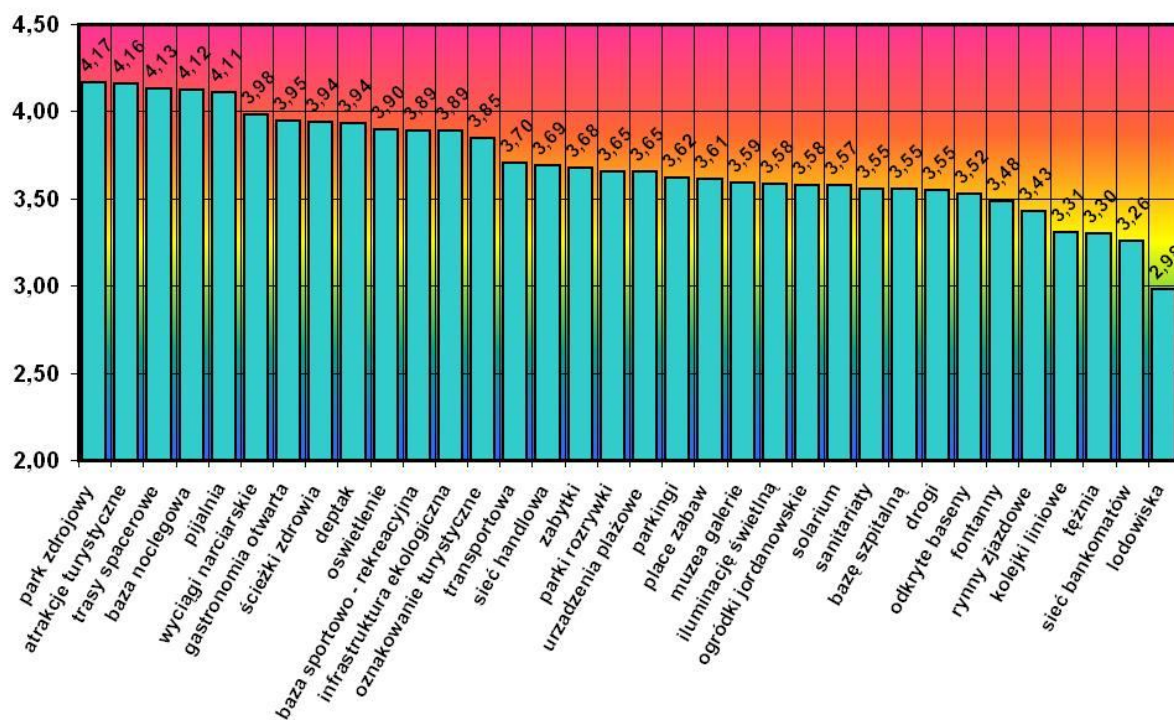


Wykres 47 Z jakich dodatkowych atrakcji chętnie skorzystał /a/ by Pani /Pan w Uzdrowisku (sytuacja finansowa przeciętna i dobra)

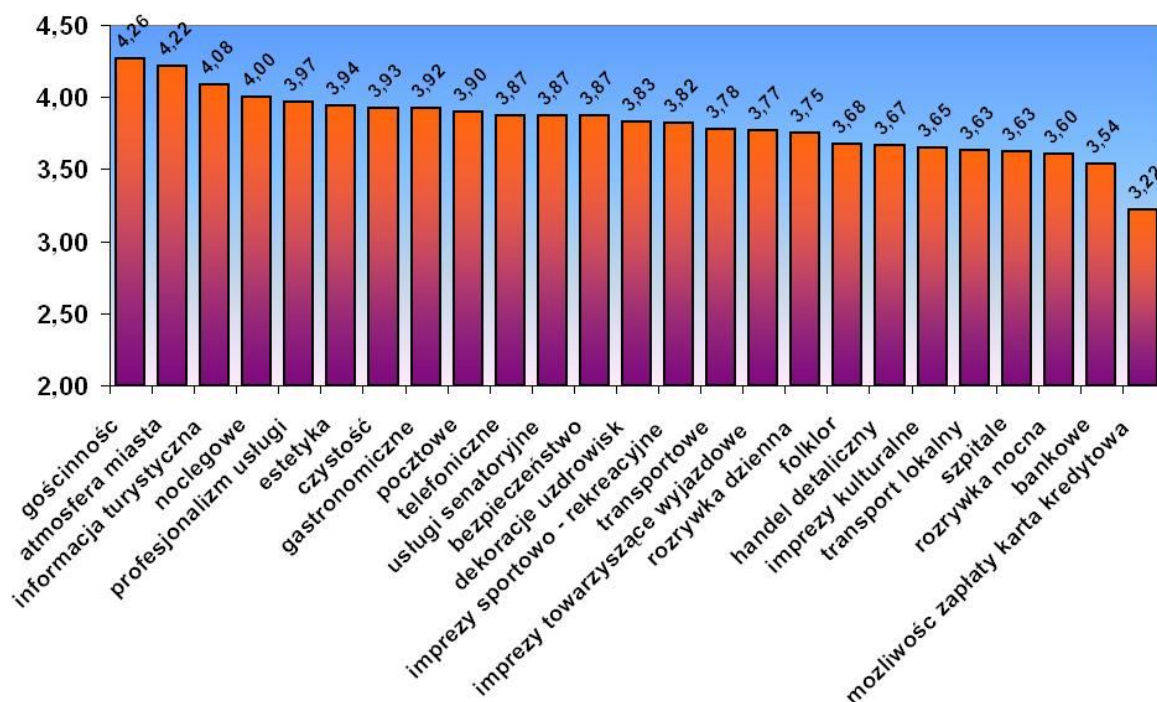
5. Profil Celów Przyjazdu

5.1. Przyjazd w celach turystycznych osób do 24 lat

Analiza dotyczy respondentów z przedziału wieku do lat 24, których głównym powodem przyjazdu do Uzdrowiska były cele związane z turystyką. Turyści ocenili infrastrukturę (Wykres 48) przyznając najwyższą średnią ocenę w pierwszej kolejności parkowi zdrojowemu, który uzyskał 4,17; na drugim miejscu znalazły się atrakcje turystyczne z niewiele mniejszą wartością 4,16 i kolejno trasy spacerowe 4,13. Bardzo małe różnice wartości trzech pierwszych pozycji produktów infrastruktury, mogą świadczyć o możliwości zmiany pierwszego miejsca na rzecz dwóch pozostałych w niedalekiej przyszłości. Na ostatnim miejscu znalazły się lodowiska oraz sieć bankomatów. Nieoczekiwanie na koniec z wynikiem zaledwie 3,30 znalazły się również tężnie. Wśród usług, który przedstawia wykres 49 najlepszą oceną respondentów cieszyły się atmosfera 4,22, gościnność 4,26 informacja turystyczna 4,08 natomiast najgorszą usługi techniczne, czyli bankowe i możliwość zapłaty kartą kredytową.



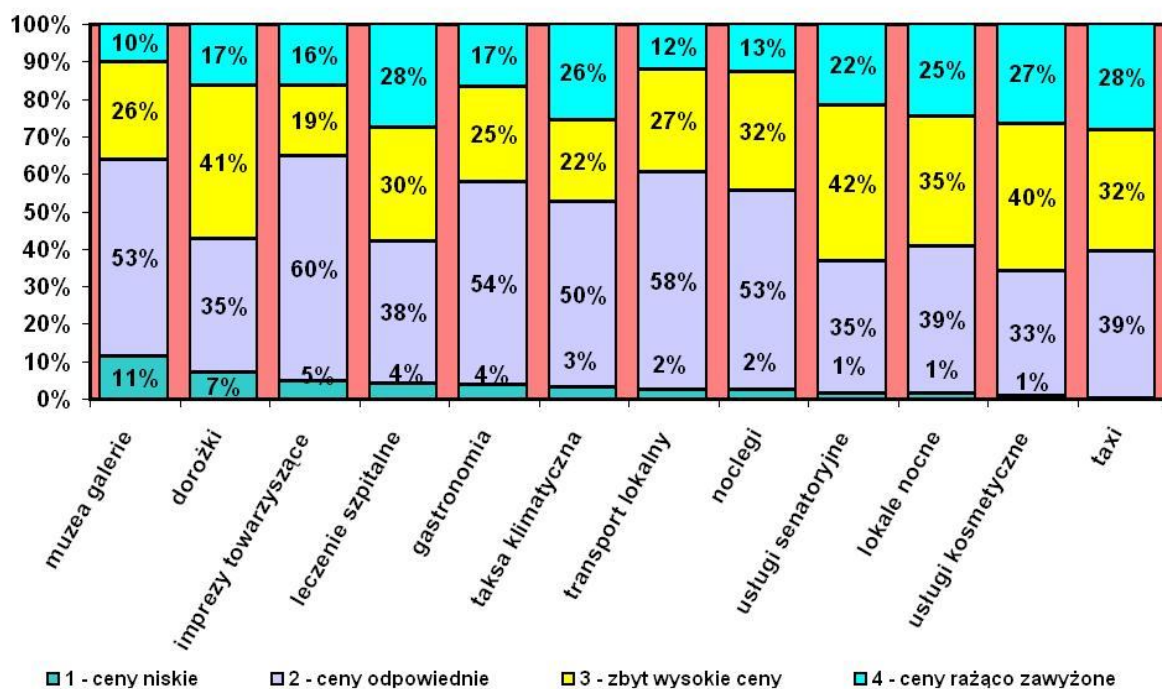
Wykres 48. Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (Struktura wieku do lat 24 i turystyka)



Wykres 49. Średnia ocena usług w Uzdrowisku (Struktura wieku do lat 24 i turystyka)

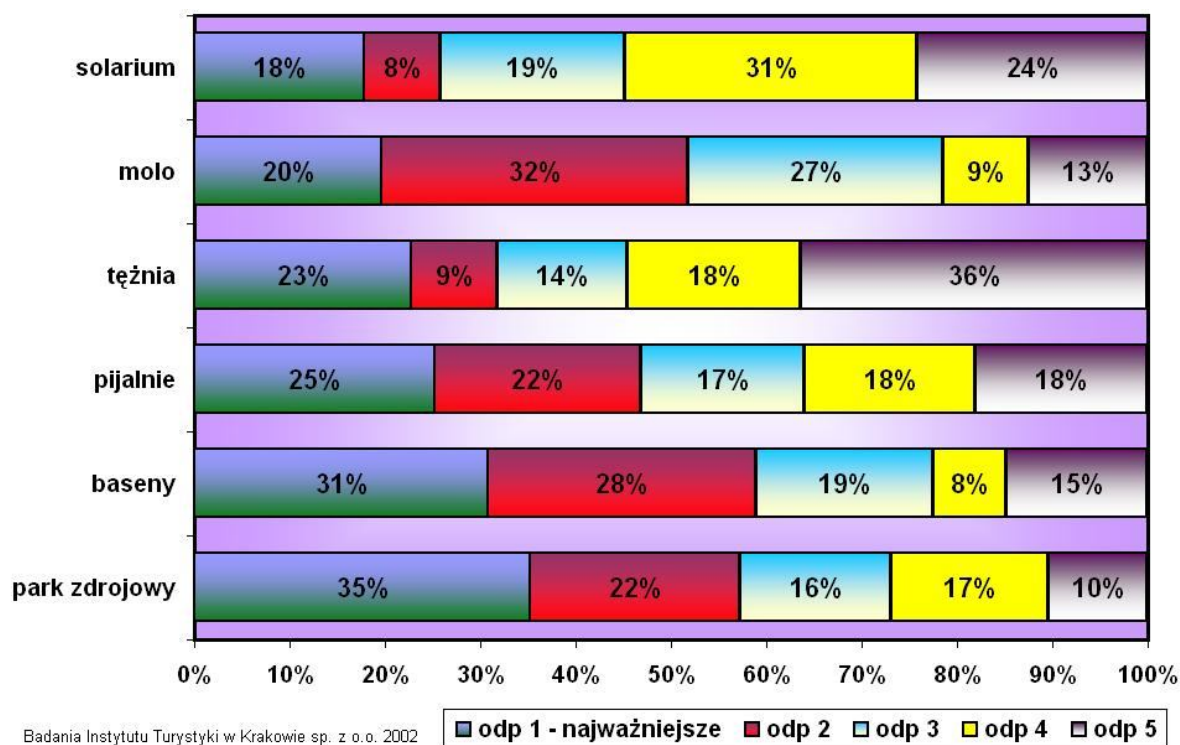
Wykres 50 zaznacza, że najlepszą relacją ceny do usług uzyskały muzea i galeria uznając, że ceny są za niskie, (11%) co stanowi 64% odpowiedzi o najlepszej relacji jak również imprezy towarzyszące z wynikiem 65 %. Najgorzej o bardzo zbliżonej wartości tytułują się taxi 28% leczenie szpitalne także 28% oraz usługi sanatoryjne, co świadczy o jak najszybszej potrzebie poprawy ceny i jakości tych produktów.

Atrakcją, która wywarła największe wrażenie (Wykres 51) to baseny oraz park zdrojowy (odpowiednio 35% i 31%) natomiast w szerszym ujęciu równie pozytywnie wypada moło tylko z 13% wartością jako najmniej atrakcyjne. Najgorzej wypada solarium 55 % w tym za najmniej atrakcyjne 24 % oraz tężnia 54% ocen w tym najmniejsze wrażenie 36%.

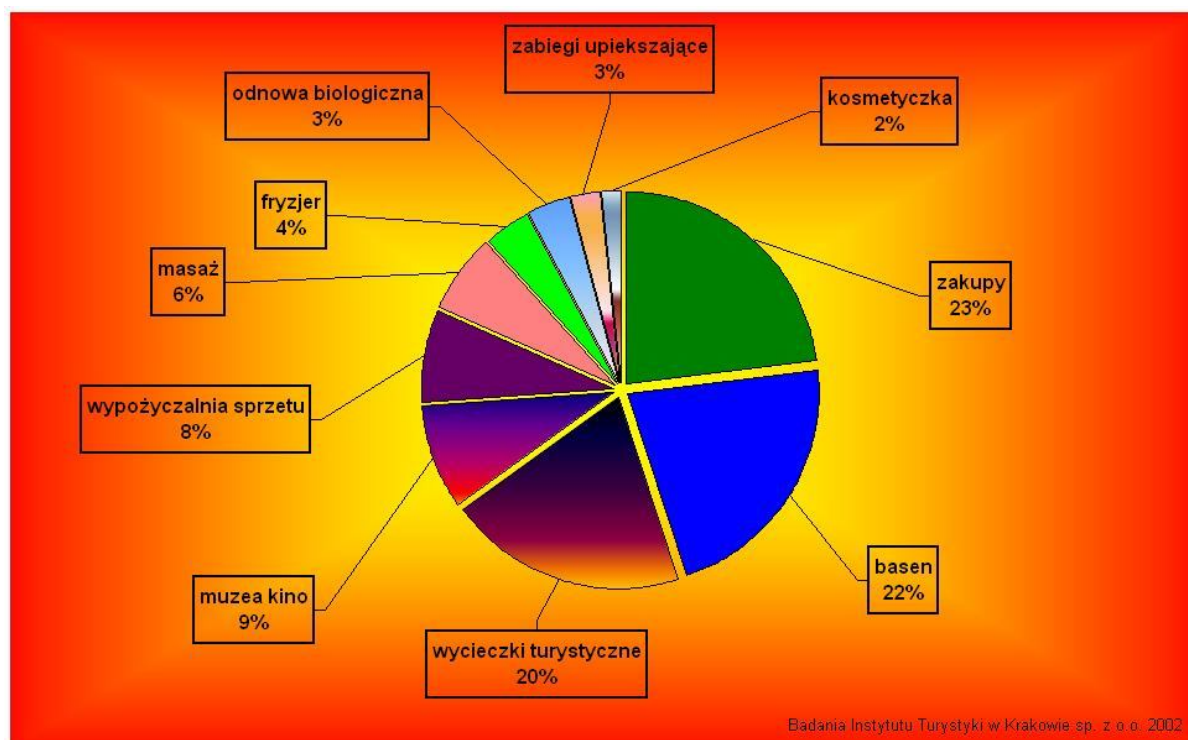


Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 50. Ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku (Struktura wieku do lat 24 i turystyka)

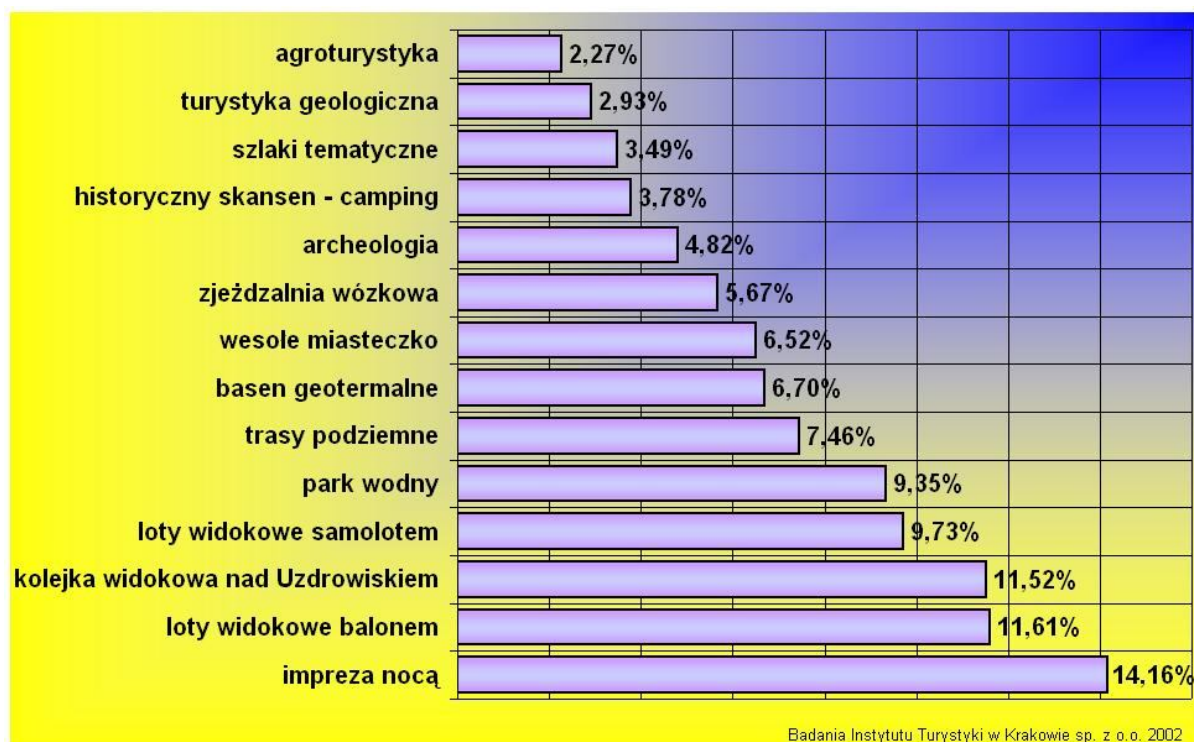


Wykres 51 Rodzaj atrakcji, która wywarła największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku (Struktura wieku do lat 24 i turystyka)



Wykres 52 Z jakich dodatkowych usług Pani/ Pan skorzystał /a/ podczas pobytu w Uzdrowisku (Struktura wieku do lat 24 i turystyka)

Wykres 52 przedstawia dodatkowe usługi z najchętniej, których badani turyści korzystali podczas pobytu w Uzdrowisku. Najczęstszą udzielaną odpowiedzią okazały się zakupy 23% oraz basen 22% i wycieczki turystyczne 20%. Stanowi to 65% udzielonych odpowiedzi, w których różnica poszczególnych usług jest niewielka. Najgorzej wypadła kosmetyczka zaledwie 2% i zabiegi upiększające 3%.



Wykres 53 Z jakich dodatkowych atrakcji chętnie skorzystał /a/ by Pani /Pan w Uzdrowisku (Struktura wieku do lat 24 i turystyka)

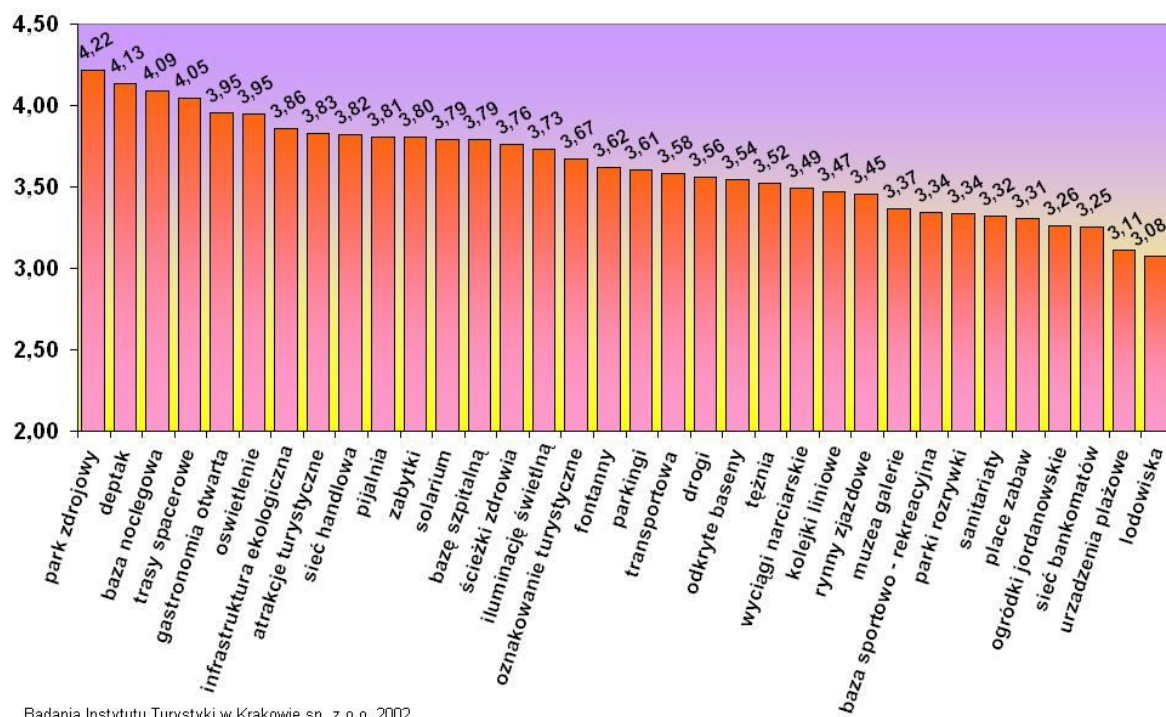
Turyści w wieku do lat 24, którzy przyjechali w celu turystycznym do Uzdrowiska (Wykres 53) deklarują, że najchętniej skorzystaliby z imprez nocnych 14,16%. Na drugim i trzecim miejscu z niemal identyczną wartością znalazły się loty widokowe balonem 11,61% i kolejka widokowa nad Uzdrowiskiem 11,52%. Agroturystyka znalazła się na ostatnim miejscu z wynikiem 2,27%.

5.2. Przyjazd w celach kuracji Uzdrowiskowej osób powyżej 56 lat

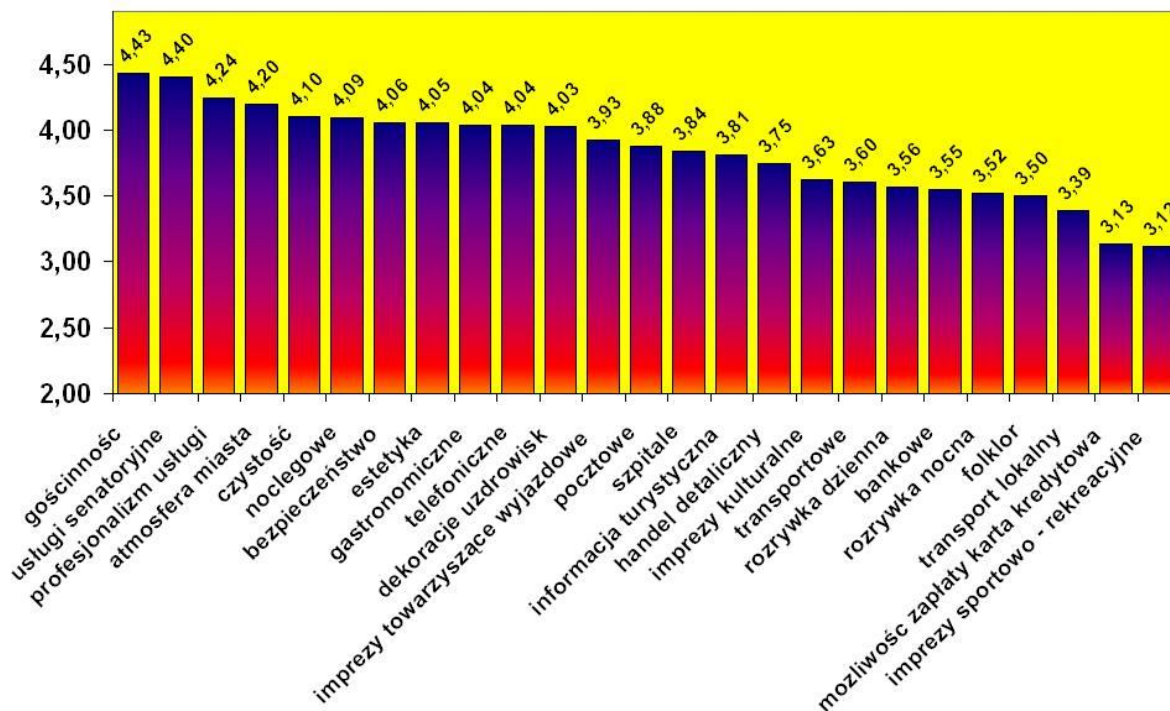
Wśród osób powyżej 65 lat (Wykres 54) na wykresie przedstawiający ocenę infrastruktury najlepiej został oceniony park zdrojowy w wyniku 4,22 oraz deptak 4,13 który uzyskał wartość zdecydowanie wyższą a jeżeli u osób z przedziału wieku do lat 24. Baza noclegowa uzyskując trzecią pozycję z wartością 4,09. Na ostatnim miejscu obok lodowiska znalazły się urządzenia plażowe ze średnią 3,11.

Usługi ocenione na wykresie 55 uzyskały bardzo dobre wyniki szczególnie gościnność 4,43 oraz usługi sanatoryjne 4,40. Tak wysokie rezultaty wskazują na

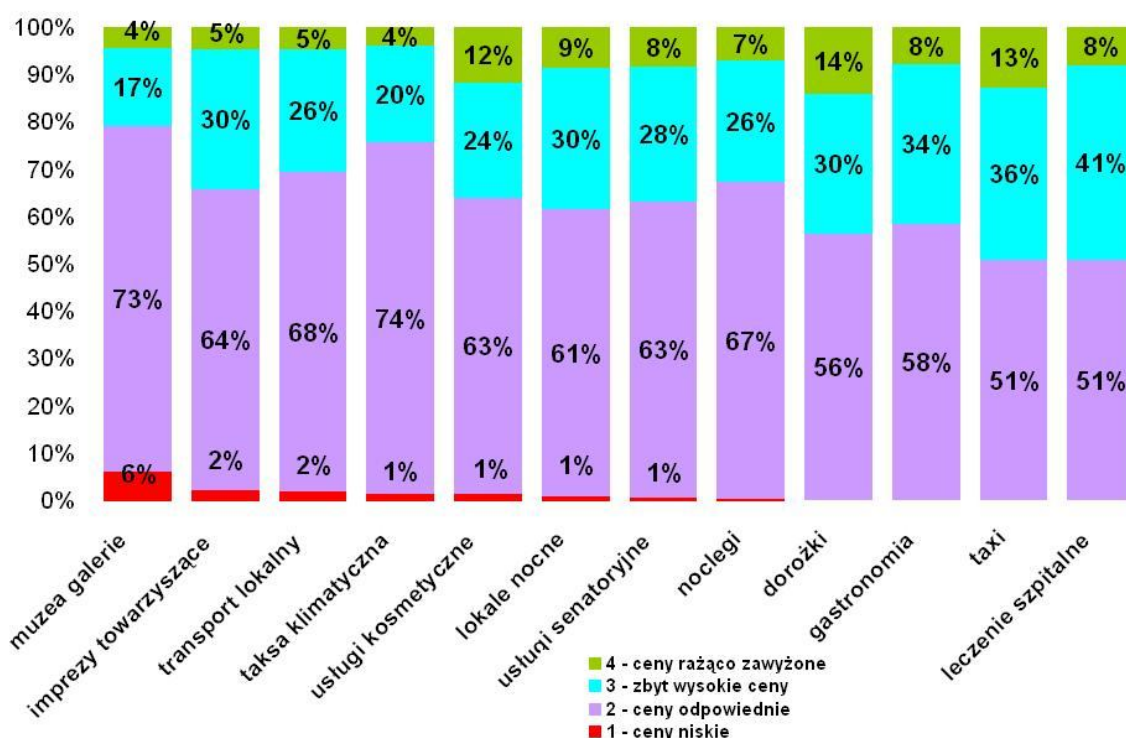
bardzo wysoką jakość i bardzo życzliwe podejście do klienta. Na końcu z wynikiem 3,12 znalazły się imprezy sportowo – rekreacyjne, co wskazuje na małe zainteresowanie wśród osób powyżej 65 roku życia na tego typu usługą.



Wykres 54 Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (struktura wieku powyżej 56 lat i kuracja uzdrowskowa)



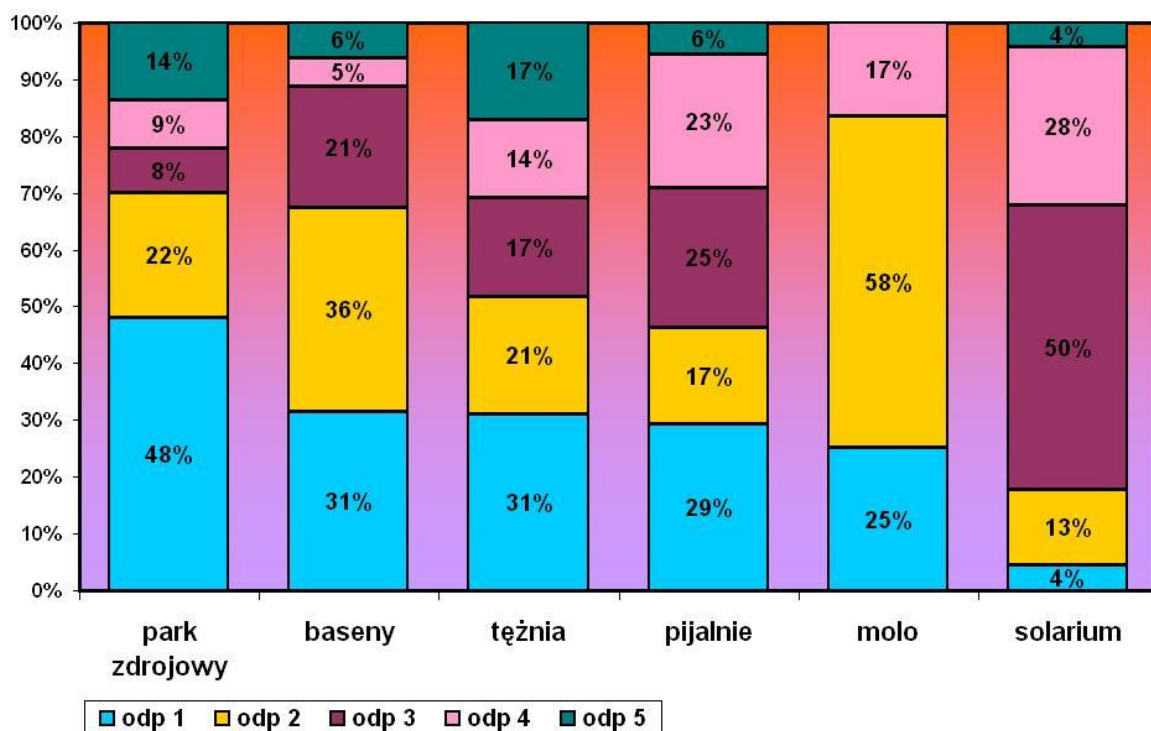
Wykres 55 Średnia ocena usług w uzdrowisku (struktura wieku powyżej 56 lat i kuracja uzdrowiskowa)



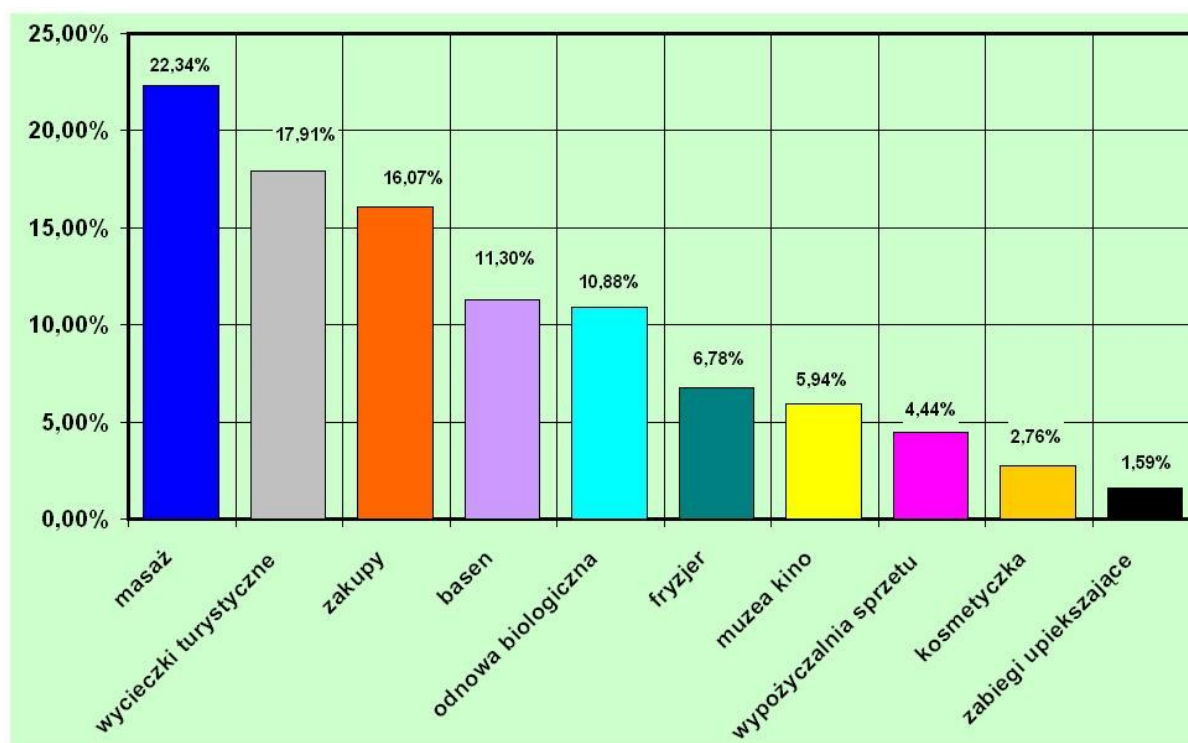
Wykres 56 Ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku (Struktura wieku powyżej 56 lat i kuracja uzdrowiskowa)

Oceniając relacje ceny do jakości usług (Wykres 56) najlepiej zrównoważonym produktem okazały się muzea i galerie - 79 % odpowiedzi pozytywnych w tym aż 6% deklaruje, że są to ceny stanowczo za niskie. Najgorzej wypadają taxi i dorożki (13% i 14%) w których turyści stwierdzili, że są to ceny rażąco zawyżone.

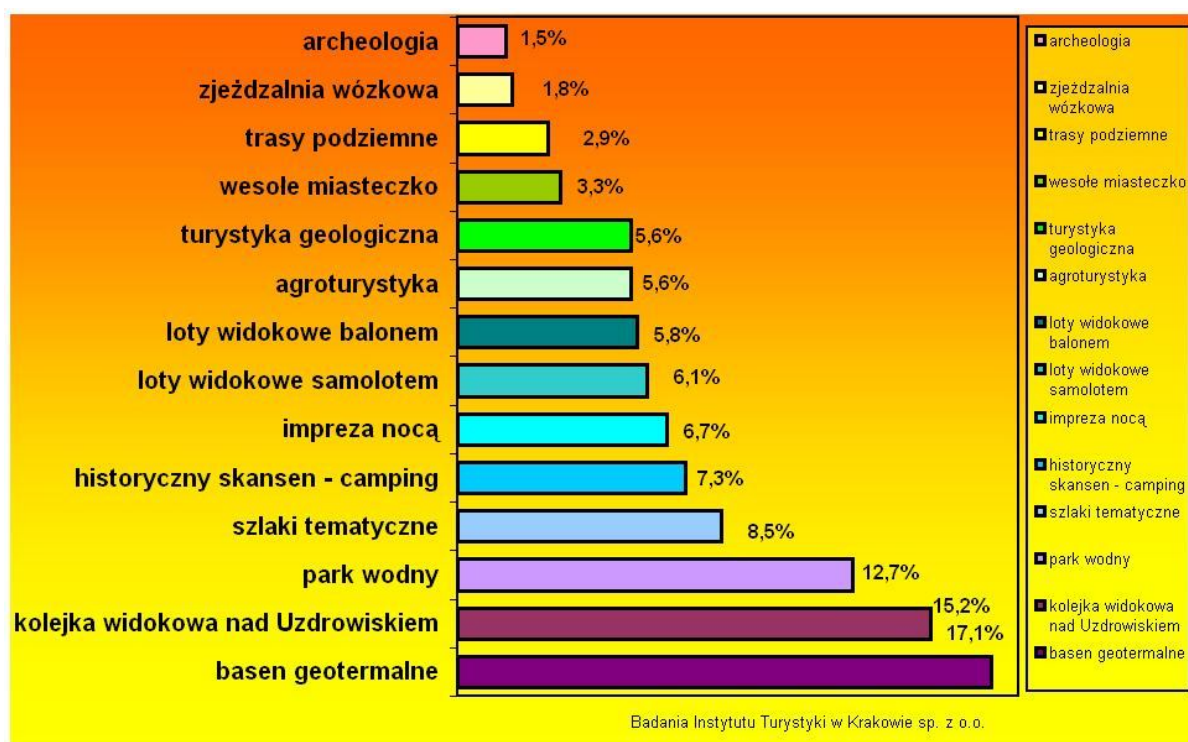
W przypadku atrakcji, która wywarła największe wrażenie wśród respondentów powyżej 65 roku życia (Wykres 57) najlepiej wypadł park zdrojowy z prawie połową pozytywnych odpowiedzi, bo aż 48%. W szerszym ujęciu park zdrojowy uzyskał aż 70% ocen satysfakcjonujących. Równie dobrze wypada moło 83% respondentów określa jako atrakcję, która wywarła dobre i bardzo dobre wrażenia, której brak było odpowiedzi negatywnych



Wykres 57 Rodzaj atrakcji, która wywarła największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku (Struktura wieku powyżej 56 lat i kuracja uzdrowiskowa)



Wykres 58. Z jakich dodatkowych usług Pani/ Pan skorzystał /a/ podczas pobytu w Uzdrowisku (Struktura wieku powyżej 56 lat i kuracja uzdrowiskowa)



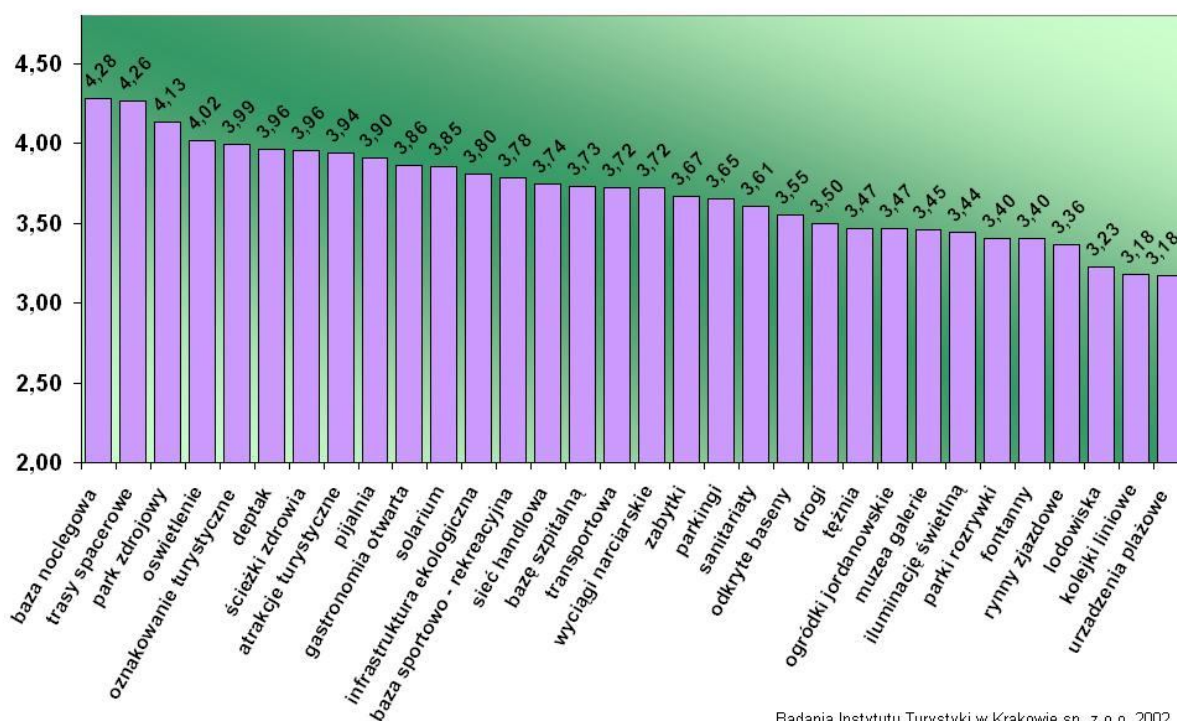
Wykres 59 Z jakich dodatkowych atrakcji chętnie skorzystał /a/ by Pani /Pan w Uzdrowisku (Struktura wieku powyżej 56 lat i kuracja uzdrowiskowa)

Dodatkową usługą, z której turyści najchętniej by skorzystali (Wykres 58) jest masaż 22,34%. W dalszej kolejności znajdują się wycieczki turystyczne 17, 91% i zakupy 16,07%. Najmniej atrakcyjną usługą są zabiegi upiększające z wynikiem 1,59%. W przypadku dodatkowych atrakcji, z których by chętnie skorzystali turyści (Wykres 59) znalazły się: baseny geotermalne 17,1% oraz kolejka widokowa na Uzdrowiskiem 15,2%. Atrakcja archeologiczna nie znalazła zwolenników i uplasowała się na ostatnim miejscu z wartością 1,5%.

5.3. Przyjazd – nowe produkty turystyki uzdrowiskowej- osoby z przedziału wieku 25 – 55

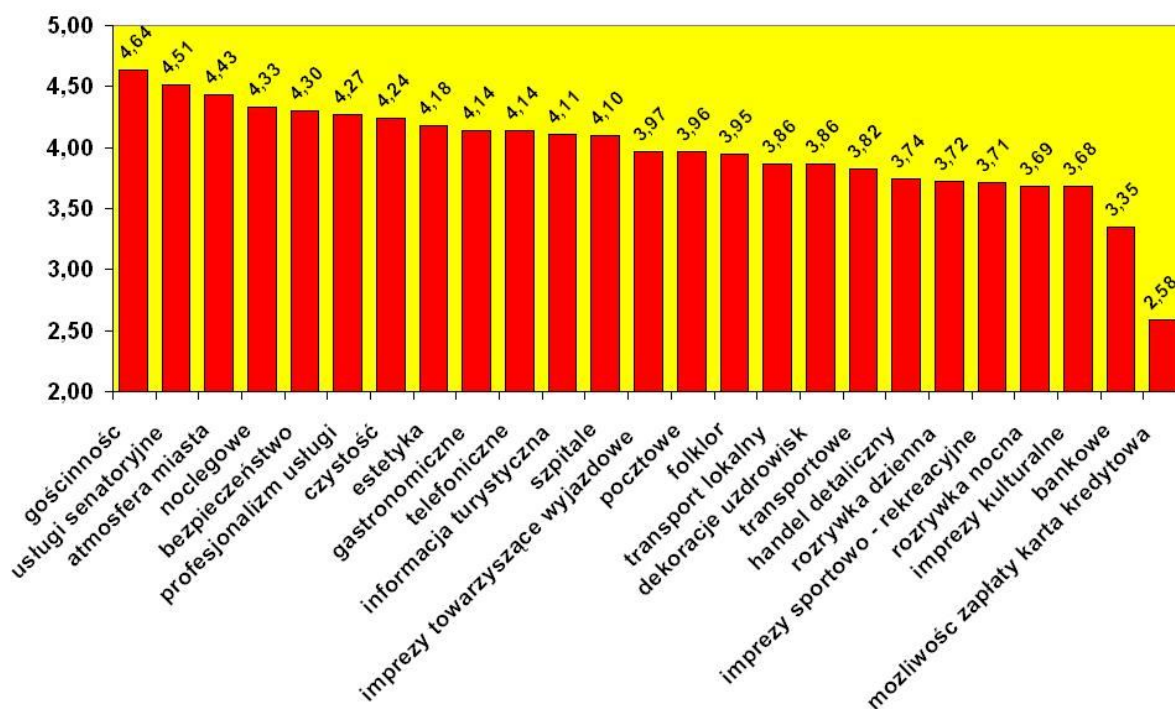
Wykres 60 zawiera średnią ocenę infrastruktury, osób z przedziału wieku 25 – 55, którzy jednoznacznie wskazują za najlepszą infrastrukturę mają: baza noclegowa (4,28) i trasy spacerowe (4,26). W dalszej kolejności park zdrojowy i po raz pierwszy oświetlenie z wartością powyżej 4 (kolejno 4,13 i 4,02). Na ostatnim miejscu z małą zmianą znalazły się urządzenia plażowe 3,18.

W przypadku średniej oceny usług (Wykres 61) badani respondenci z największą do tej pory średnią stwierdzili za najlepszą: gościnność z wartością 4,64 oraz usługi sanatoryjne 4,51. Za najgorszą usługę respondenci wskazali możliwość zapłaty kartą kredytową 2,58. Za tak duże różnice w porównaniu z wcześniejszymi przytoczonymi ocenami średniej usług należy uznać zróżnicowanie preferencji ze względu na wiek, w którym bardzo ważnym czynnikiem oceny były możliwości techniczne, które nie zostały zaspokojone a jednocześnie gościnność, która najprawdopodobniej nie była kluczowym warunkiem dla tej grupy badanych turystów.

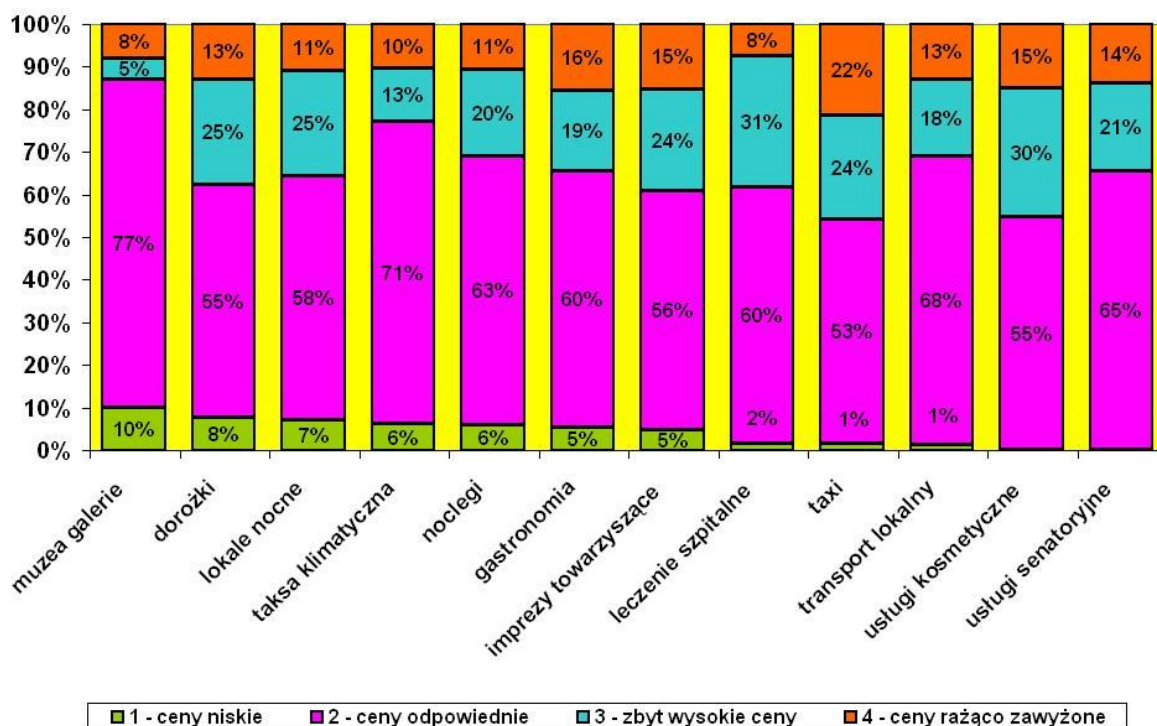


Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2002

Wykres 60 Średnia ocena infrastruktury w Uzdrowisku (struktura wieku 25 - 55 i produkty turystyki uzdrowiskowej)

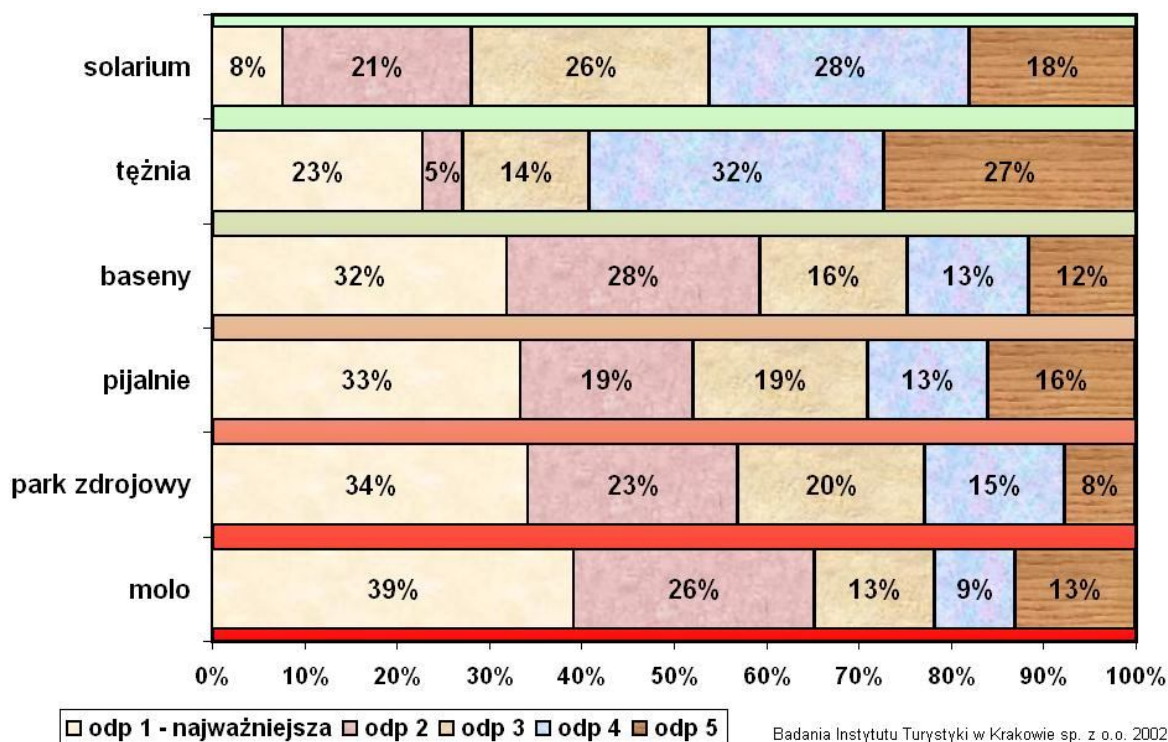


Wykres 61 Średnia ocena usług w Uzdrowisku (struktura wieku 25 - 55 i produkty turystyki uzdrowiskowej)



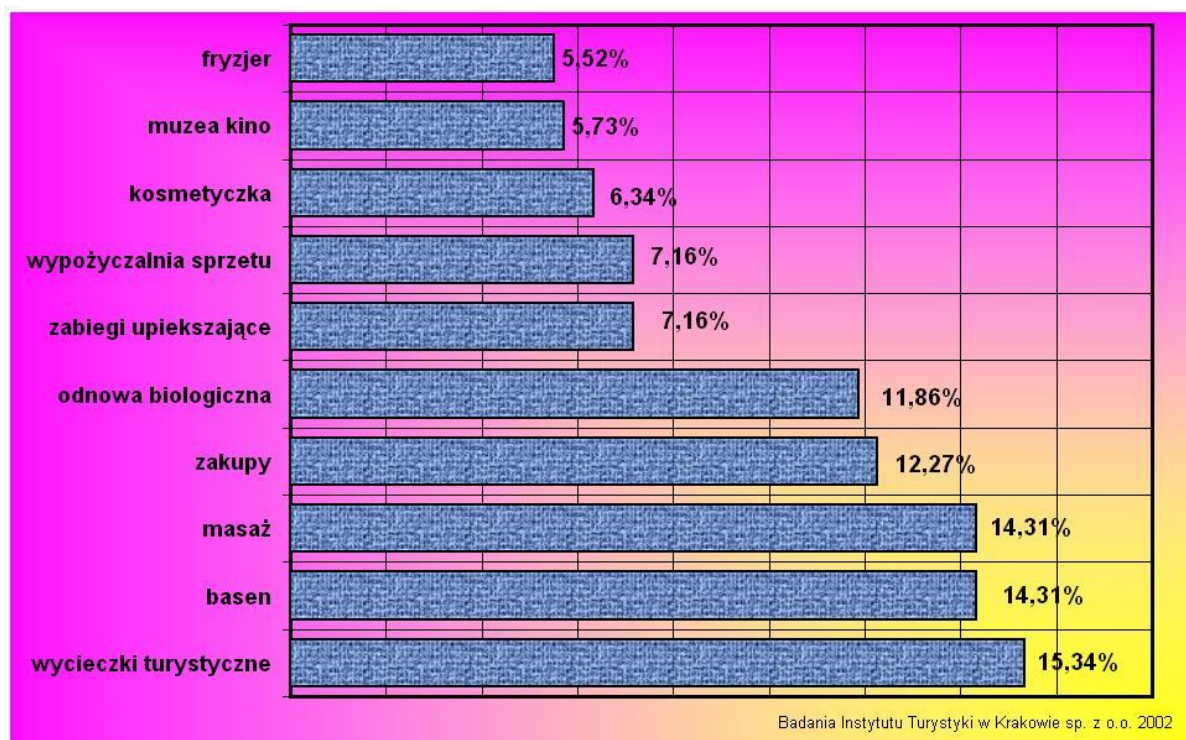
Wykres 62. Ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku (struktura wieku 25 - 55 i produkty turystyki uzdrowiskowej)

Za najlepszą relację ceny do jakości usług (Wykres 62) uznane zostały po raz kolejny galerie i muzea 87% odpowiedzi satysfakcjonujących turystów. Aż 22% uznało, że cena wynajęcia taksówki jest rażąco zawyżona. Równie negatywna okazała się gastronomia, wobec której osoby z przedziału wieku 25 – 55 zwracają szczególną uwagę, uzyskując 35% odpowiedź, iż są to ceny rażąco zawyżone i zbyt wysokie.



Wykres 63. Która atrakcja wywarła na Pani /Panu największe wrażenie podczas obecnego pobytu w Uzdrowisku (struktura wieku 25 - 55 i produkty turystyki uzdrowiskowej)?

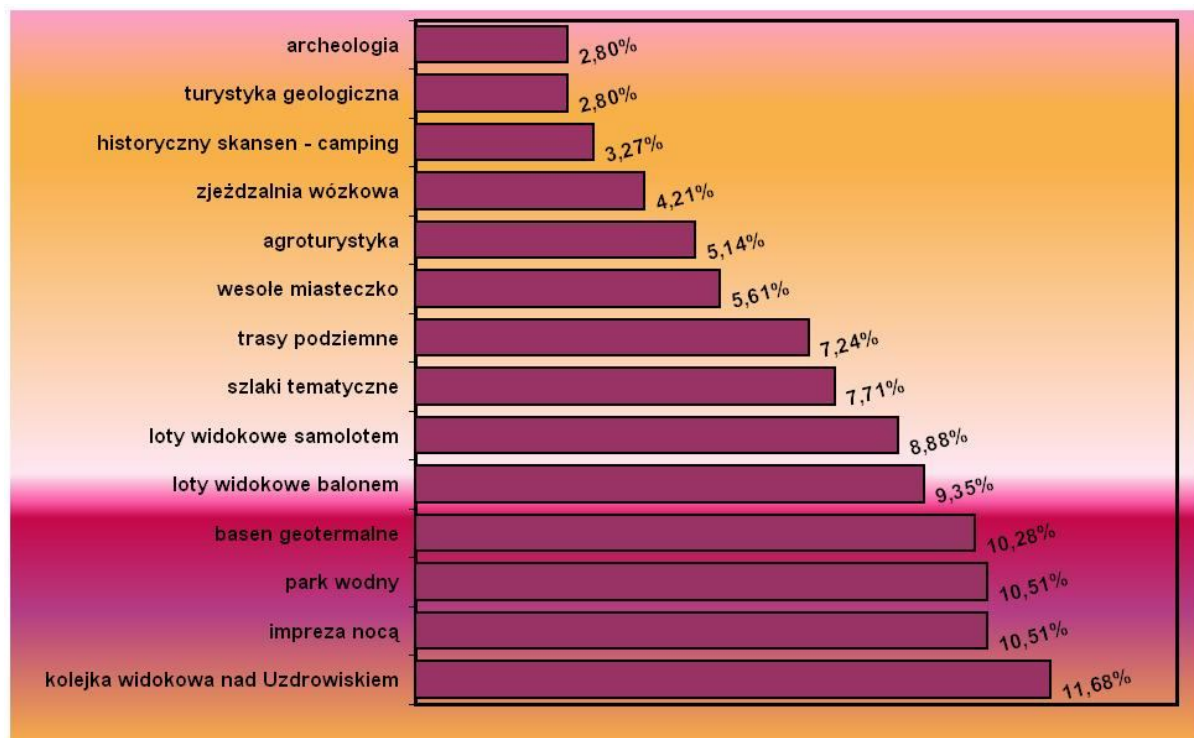
W przypadku atrakcji, która wywarła największe wrażenie podczas pobytu na turystach (Wykres 63) struktura odpowiedzi wygląda podobnie. Respondenci wskazują za najlepsze: moło (39%), park zdrojowy (34%) i pijalnie (33%) jednocześnie uznając za najmniej korzystne solarium i tężnie kolejno 18% i 27% negatywnych odpowiedzi.



Wykres 64. Z jakich dodatkowych usług Pani/ Pan skorzystał /a/ podczas pobytu w Uzdrowisku (struktura wieku 25 - 55 i nowe produkty turystyki uzdrowiskowej)

Wykresie 64 ukazuje dodatkowe usługi, z których badani respondenci najchętniej korzystali deklarując na pierwszym miejscu wycieczki turystyczne 15,34 % oraz baseny i masaże 14,31 %. Fryzjer okazał się najmniej atrakcyjną usługą i zaznaczyło ją zaledwie 5, 52% badanych turystów.

Wykres 65 przedstawia strukturę atrakcji, z których turyści chętnie by skorzystali podczas pobytu w Uzdrowisku wskazując kolejkę widokową nad Uzdrowiskiem za najważniejszą 11,68 %. Na drugim miejscu znajdują się imprezy nocą 10,51%. Wartości poszczególnych odpowiedzi są zbliżone z bardzo małą różnicą pomiędzy atrakcjami.

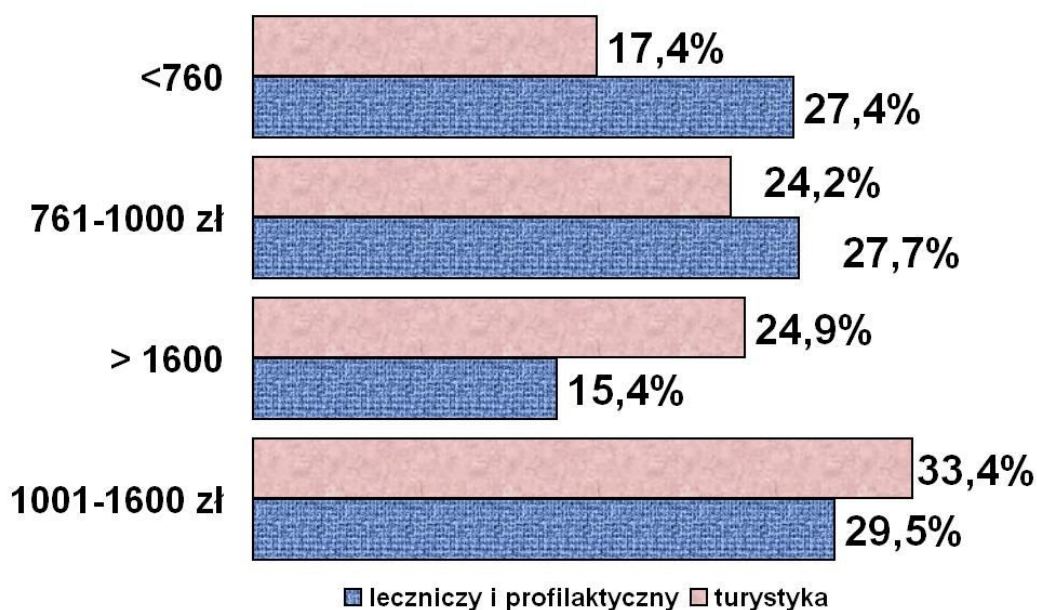


Wykres, 65 Z jakich dodatkowych atrakcji chętnie skorzystał /a/ by Pani /Pan w Uzdrowisku (struktura wieku 25 - 55 i nowe produkty turystyki uzdrowiskowej)

II. Badania 2003 rok

1. Profil Socjodemograficzny

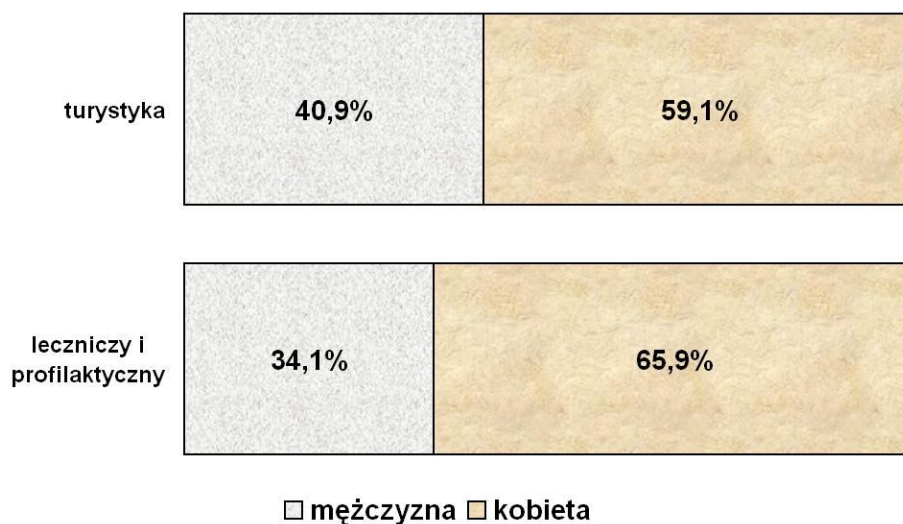
Wśród osób, które podróżują w celach turystycznych (Wykres 1) najwięcej z nich (33,4%) zakreśliło, że dochody na jedną osobę w rodzinie wynoszą od 1001 do 1600 zł. Natomiast taki dochód na jedną osobę zakreśliło 29,5% ankietowanych, którzy przyjechali do Uzdrowiska w celach profilaktycznych i leczniczych. Tylko 17,4% turystów osiąga dochód mniejszy niż 760 zł, na jednego członka rodziny. Takie same zarobki otrzymują osoby podróżujące w celach leczniczych i profilaktycznych.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

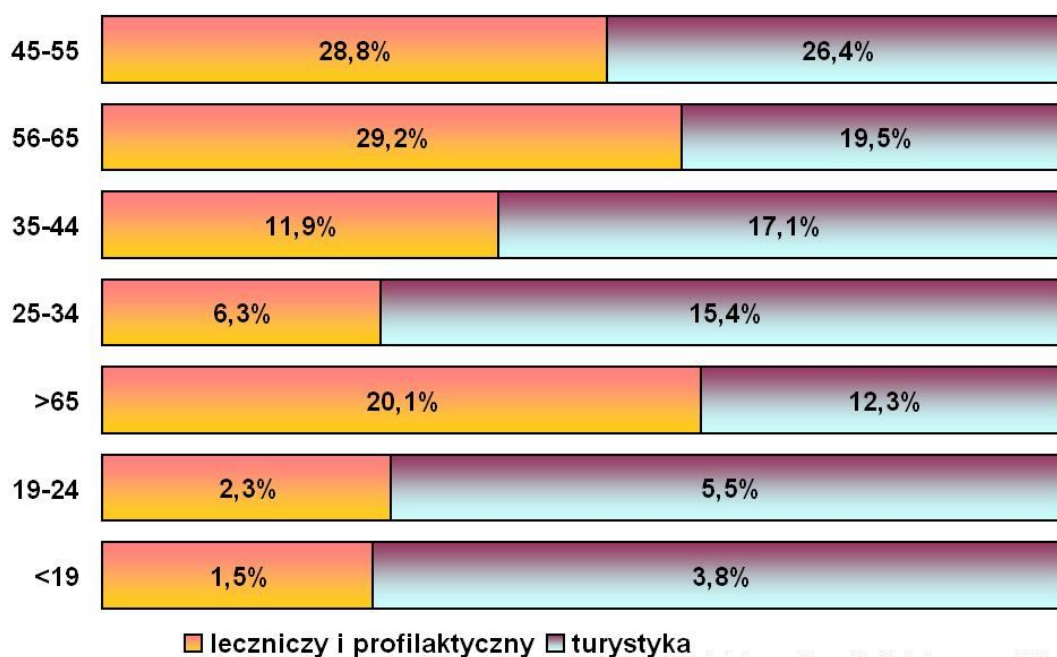
Wykres 1. Średnia dochodów badanych turystów przypadających na jedną osobę w Rodzinie - Osoby przyjeżdżające w celach profilaktycznych i leczniczych oraz turystycznych.

W celach turystycznych (Wykres 2) przyjeżdża więcej kobiet (59,1%) niż mężczyzn (40,9%). Tak samo jest wśród osób podróżujących w celach leczniczych i profilaktycznych- kobiety stanowią 65,9%, a mężczyźni -34,1%.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

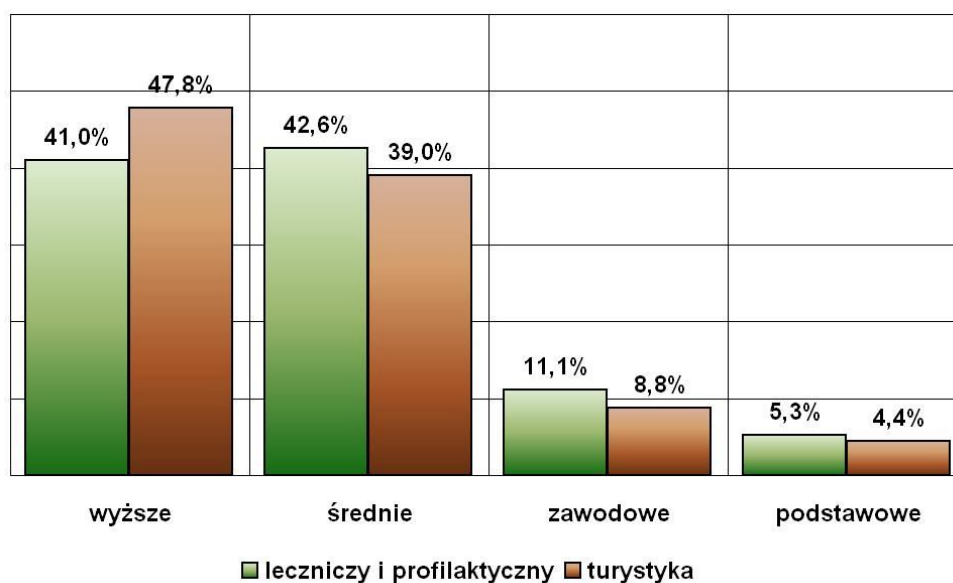
Wykres 2. Struktura płci badanych turystów. Osoby przyjeżdżające w celach profilaktycznych i leczniczych oraz turystycznych.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

Wykres 3. Struktura wieku badanych turystów

Najwięcej turystów (26,4%) stanowią osoby między 45 a 55 rokiem życia, a najmniej to osoby poniżej 19 roku życia. Również osoby, które nie przekroczyły 19 lat stanowią tylko 1,5% osób, które odwiedziły uzdrowisko w celach leczniczym lub profilaktycznym. Najwięcej osób w wieku od 56 do 64 lat odwiedza Uzdrowiska w celach leczniczych (29,2%).



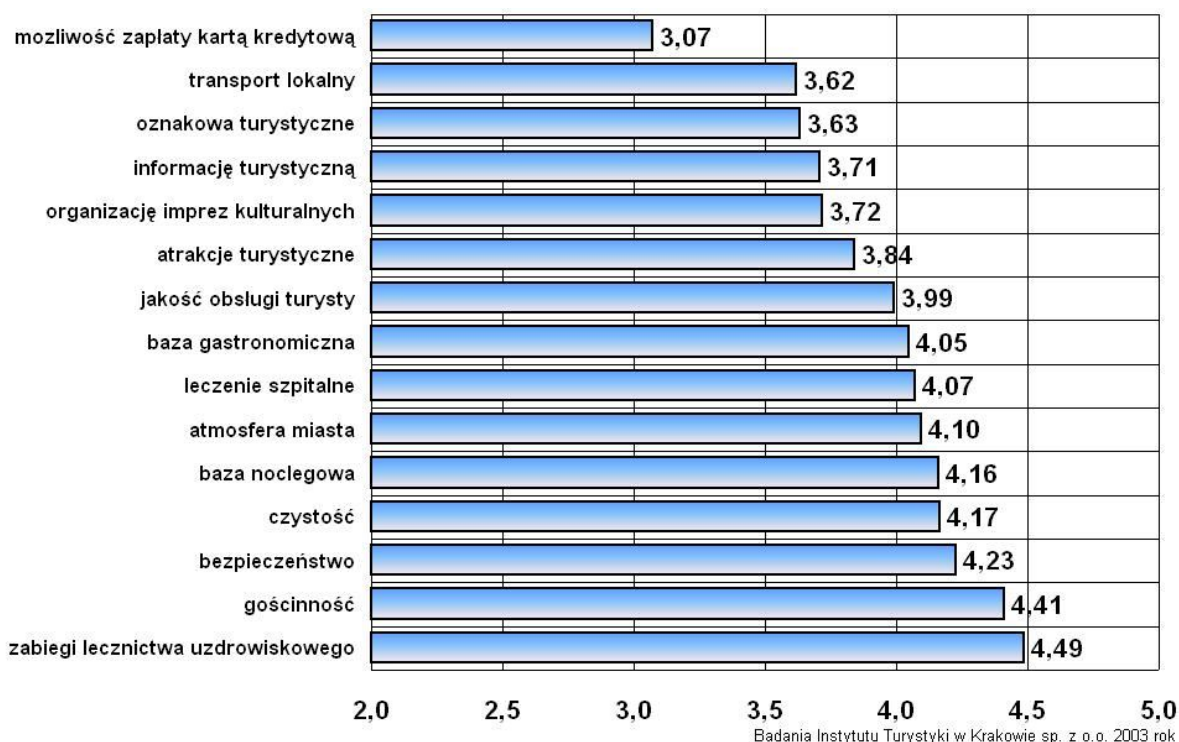
Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

Wykres 4 Struktura wykształcenia badanych turystów Osoby przyjeżdżające w celu leczniczym lub profilaktycznym

Powyższy wykres ilustruje strukturę wykształcenia osób odwiedzających Uzdrowisko. Turyści, przybywający do Uzdrowiska w celach leczniczych, którzy mają wyższe wykształcenie stanowią 41,0%, średnie 42,6%, zawodowe 11,1% i podstawowe 5,3%. Podobna jest sytuacja przy osobach, które przyjechały do Uzdrowiska w celach turystycznych. Turyści z wykształceniem wyższym stanowią 47,8%, średnim 39,0%, zawodowym 8,8% i podstawowym 4,4%.

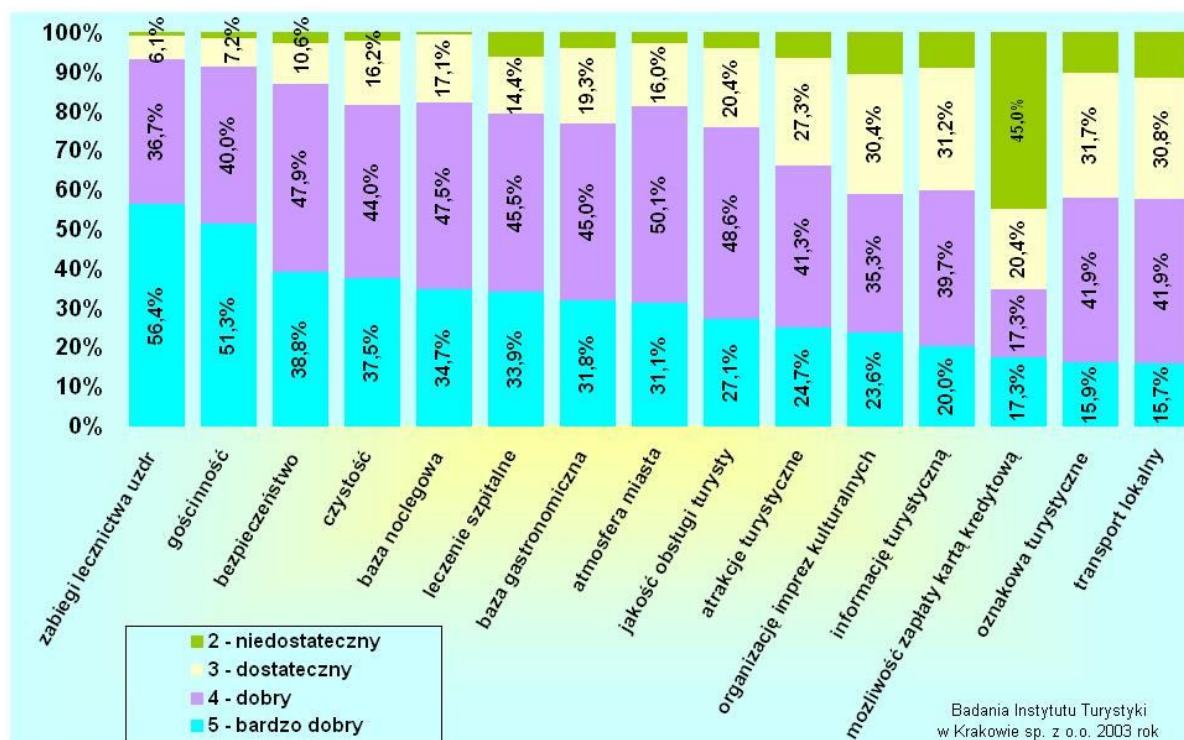
2. Cel przyjazdu leczniczy lub profilaktyczny

Wykres 5 przedstawia średnią ocenę usług w Uzdrowisku, w którym respondenci najwyżej ocenili zabiegi lecznictwa uzdrowiskowego (4,49), gościnność niewiele niżej (4,41). Wykres wskazuje, że gościom również towarzyszyło poczucie bezpieczeństwa w danych ośrodkach (4,23). Problemy pojawiły się z oznakowaniem turystycznym, co zostało wyraźnie zaakcentowane w ankietach (3,63) oraz z transportem lokalnym (3,62). Niestety, największym dyskomfortem dla ankietowanych okazała się mała możliwość zapłaty kartą płatniczą (3,07)



Wykres 5. Średnia ocena usług w Uzdrowisku - Osoby przyjeżdżające w celu leczniczym lub profilaktycznym.

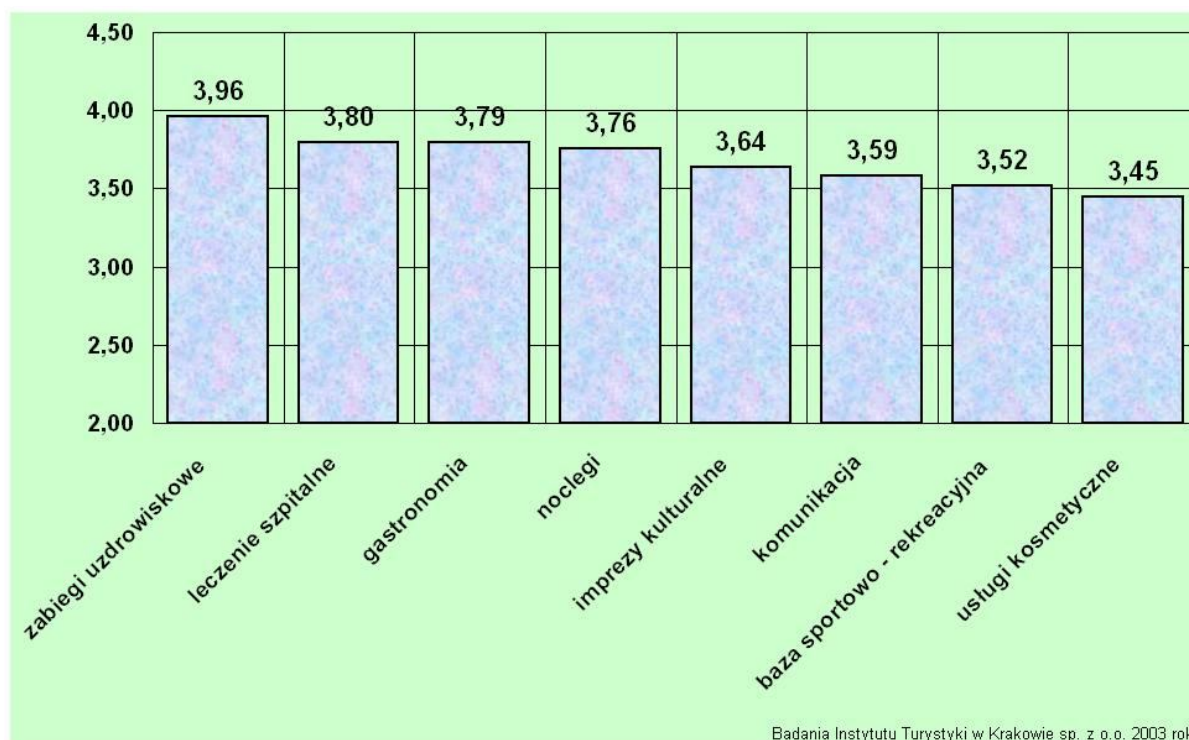
Najlepszą oceną usług (wykres 6) według turystów okazały się zabiegi lecznictwa uzdrowiskowego, które przez 56,4% ankietowanych zostało ocenione jako bardzo dobrą, a 36,7%- jako dobrą. Gościnność również została wysoko oceniona, bo aż 51,3% osób oceniło ją jako bardzo dobrą. Bezpieczeństwo zostało ocenione jako bardzo dobre przez 38,8%, natomiast 47,9% ankietowanych tą usługę ocenia jako dobrą. Najwięcej trudności podróżującym nastręczył fakt małej możliwości zapłaty kartą płatniczą, którą 45% badanych osób oceniła jako niedostateczną.



Wykres 6 Ocena usług w Uzdrowisku - Osoby przyjeżdżające w celu leczniczym lub profilaktycznym.

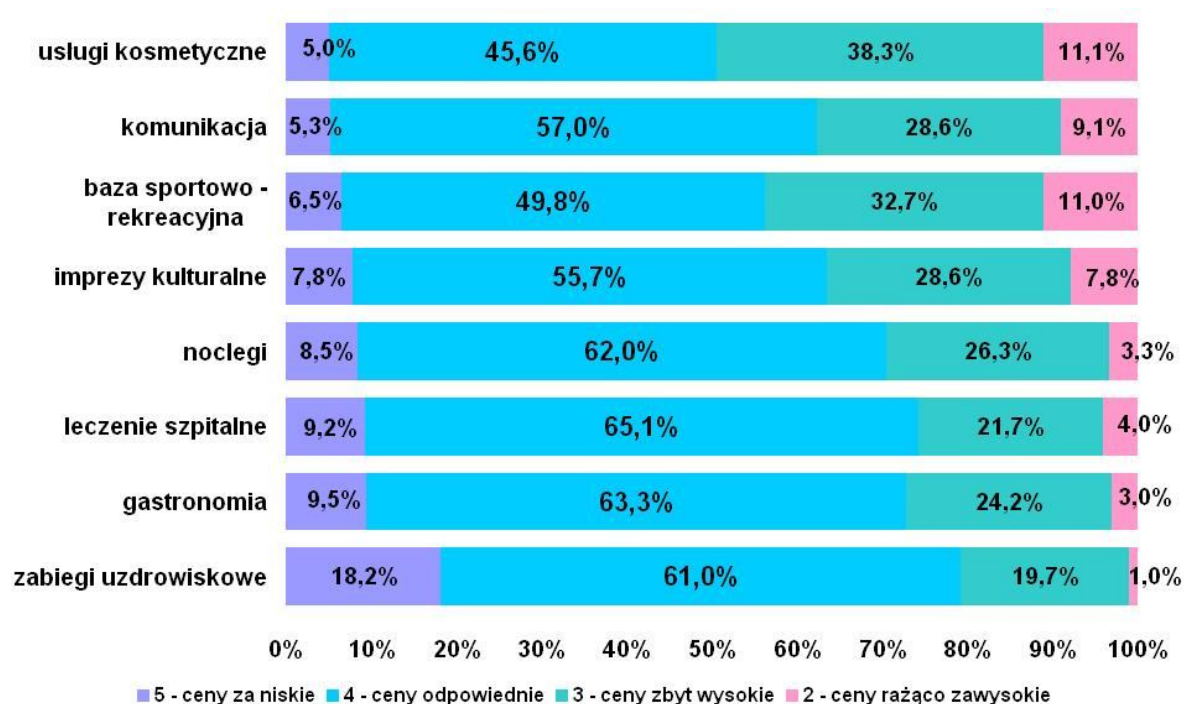
Wykres 7, przedstawiający średnią ocenę relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku, prezentuje, że najlepiej ankietowani ową relację ocenili przy zabiegach uzdrowiskowych (3,96). Niewiele gorzej została oceniona relacja między ceną a jakością usługi leczenia szpitalnego (3,80) i gastronomii (3,79).

Najniżej oceniane relacje dotyczą następujących dziedzin: komunikacja (3,59), baza sportowo-rekreacyjna (3,52) oraz usługi kosmetyczne (3,45). Jak widać, między najkorzystniejszymi a najgorszymi relacjami cen do wykonywanych usług nie ma bardzo dużej różnicy. Wywnioskować można, zatem, iż relacje we wszystkich, wziętych pod uwagę kategoriach, zostały ocenione podobnie.



Wykres 7. Średnia ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku - Osoby przyjeżdżające w celu leczniczym lub profilaktycznym.

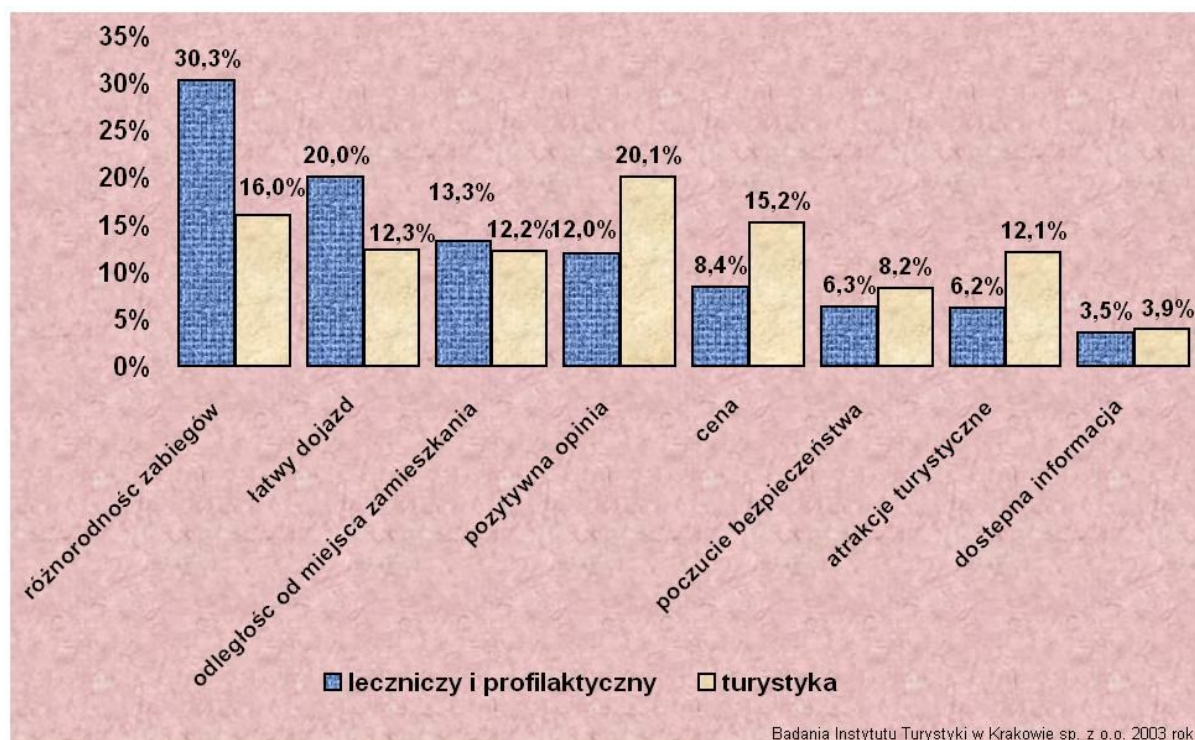
Dla wielu podróżujących do Uzdrowiska ważnym elementem są ceny zabiegów. Wykres 8, ilustrujący relacje ceny do wykonywanych w Uzdrowisku usług, pokazuje, że 61% ankietowanych oceniło ceny jako odpowiednie, a tylko 1% uważa, iż ceny są rażąco wysokie. Relacja cen do usług w dziale gastronomicznym została oceniona bardzo dobrze przez 9,5% ankietowanych, a niniejszą relację na ocenę dobrą ceniło 63,3% ankietowanych. Za ceny rażąco za wysokie respondenci uznali: usługi kosmetyczne (11,1%), bazę sportowo rekreacyjną (11%), komunikację (9,1%), imprezy kulturalne (7,8%).



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

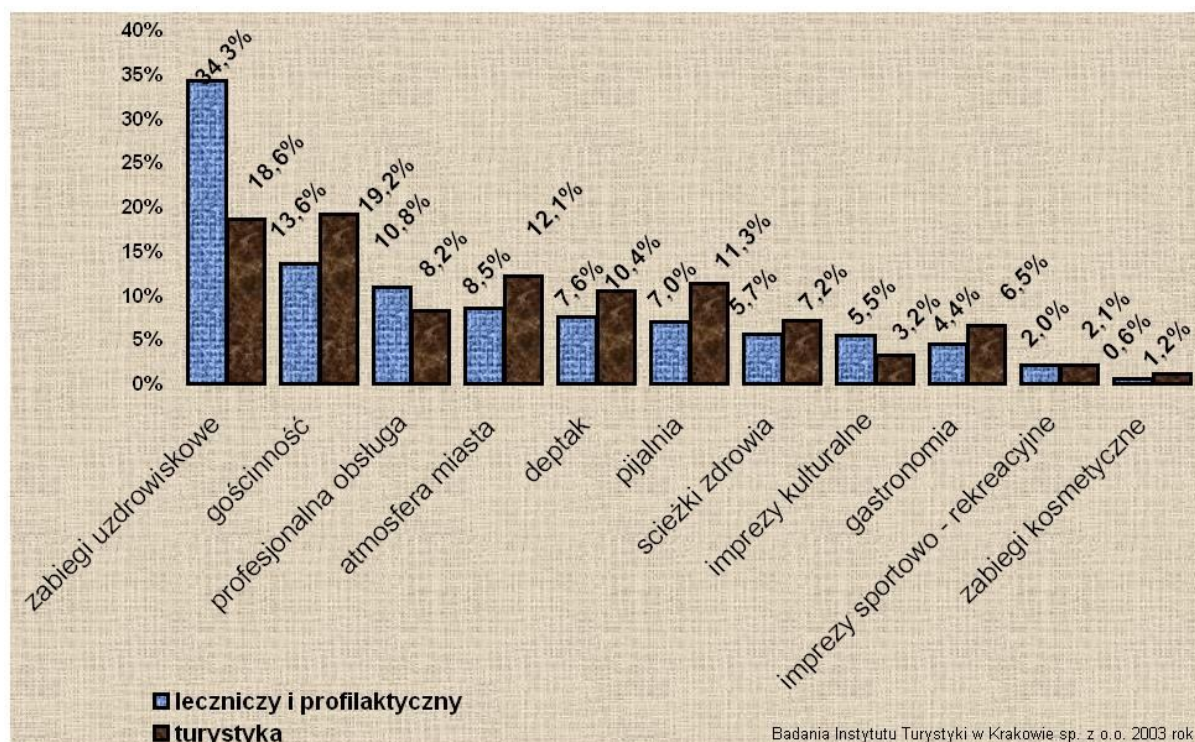
Wykres 8. Ocena relacji cen do jakości usług w Uzdrowisku- Osoby przyjeżdżające w celu leczniczym lub profilaktycznym.

Dla osób, które przyjechały do Uzdrowiska w celach leczniczych lub profilaktycznych (Wykres 9) najważniejszym czynnikiem była różnorodność zabiegów (30,3%), a na drugim miejscu znalazł się łatwy dojazd (20,0%). Natomiast dla osób przyjeżdżających w celach turystycznych do Uzdrowiska, najważniejsze były: pozytywna opinia (20,1%), cena (15,2%) oraz atrakcje turystyczne (12,1%). Dostępna informacja miała dla obu grup odwiedzających Uzdrowisko najmniejsze znaczenie.



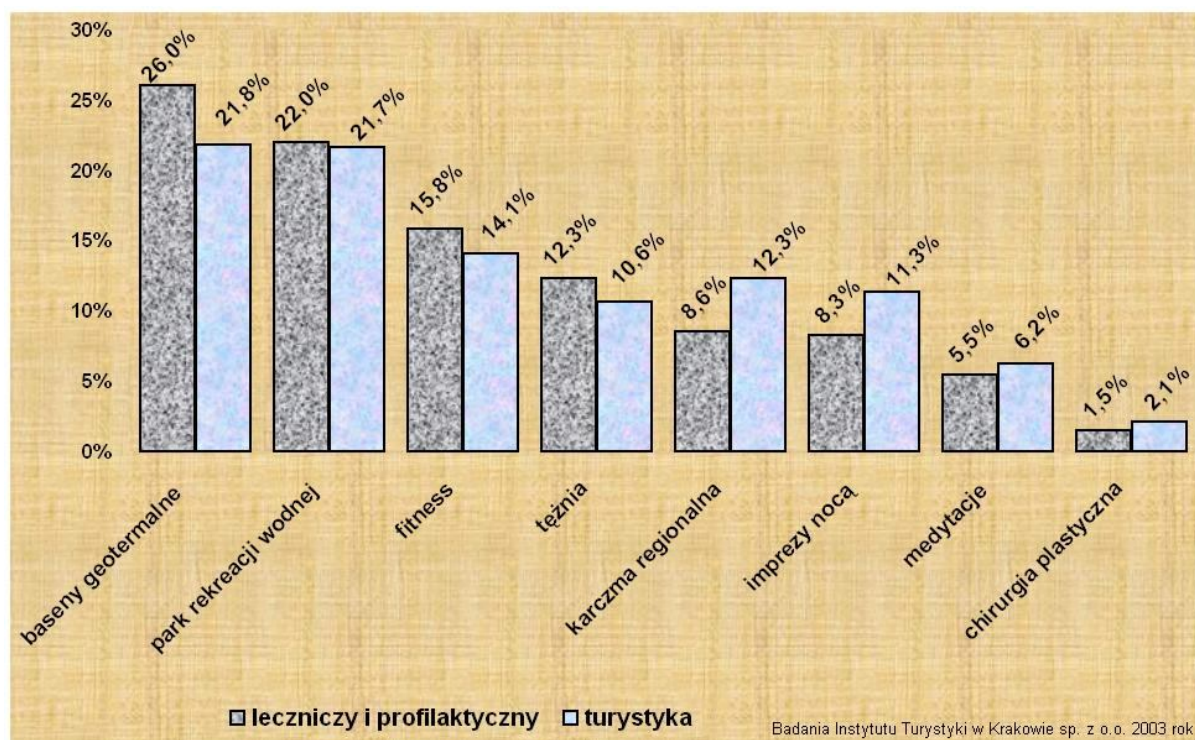
Wykres 9. Co zdecydowało, że wybrał/a Pan/i nasze Uzdrowisko?

Niewątpliwie osobom, przyjeżdżającym w celach profilaktycznych i leczniczych (Wykres 10) Uzdrowisko będzie kojarzyło się z zabiegami leczniczymi, co potwierdza 34,3% uczestniczących w ankiecie. 16,3% Ankieterowanych uważa, że Uzdrowisko będzie im się kojarzyć z gościnnością. Natomiast osoby, które odwiedziły Uzdrowisko w celach turystycznych wskazują, iż ów pobyt, będzie kojarzony z gościnnością (19,2%) oraz zabiegami leczniczymi (18,6%). Dla tej grupy turystów ważne też były: deptak (10,4%), pijalnie (11,3%) oraz atmosfera miasta (12,1%).



Wykres 10. Z czym będzie się kojarzyć Pan/u Pan/i nasze uzdrowisko?

Kiedy Uzdrowisko oferuje dodatkowe aktywności dla turystów, z pewnością zwiększa się jego atrakcyjność. Obie grupy turystów - przyjeżdżających w celach turystycznych i profilaktyczno-leczniczych (Wykres 11) - zaznaczyły w równym stopniu (21,8%-w celach turystycznych i 26%- w celach leczniczych i profilaktycznych), że chętnie korzystaliby z basenów geotermalnych. Również park rekreacji wodnej cieszyłby się dużą popularnością (21,7% i 22,0%). Zapotrzebowanie na karczmę regionalną zaznaczyło 12,3% osób przyjeżdżających w celach turystycznych i 8,6% osób, przyjeżdżających w celach profilaktycznych i leczniczych. Podobna różnica w zapotrzebowaniu jest zauważalna w zapytaniu o imprezy nocne. Obie grupy turystów nie wykazują dużego zainteresowania ewentualną możliwością dokonanie zabiegów z chirurgii plastycznej.

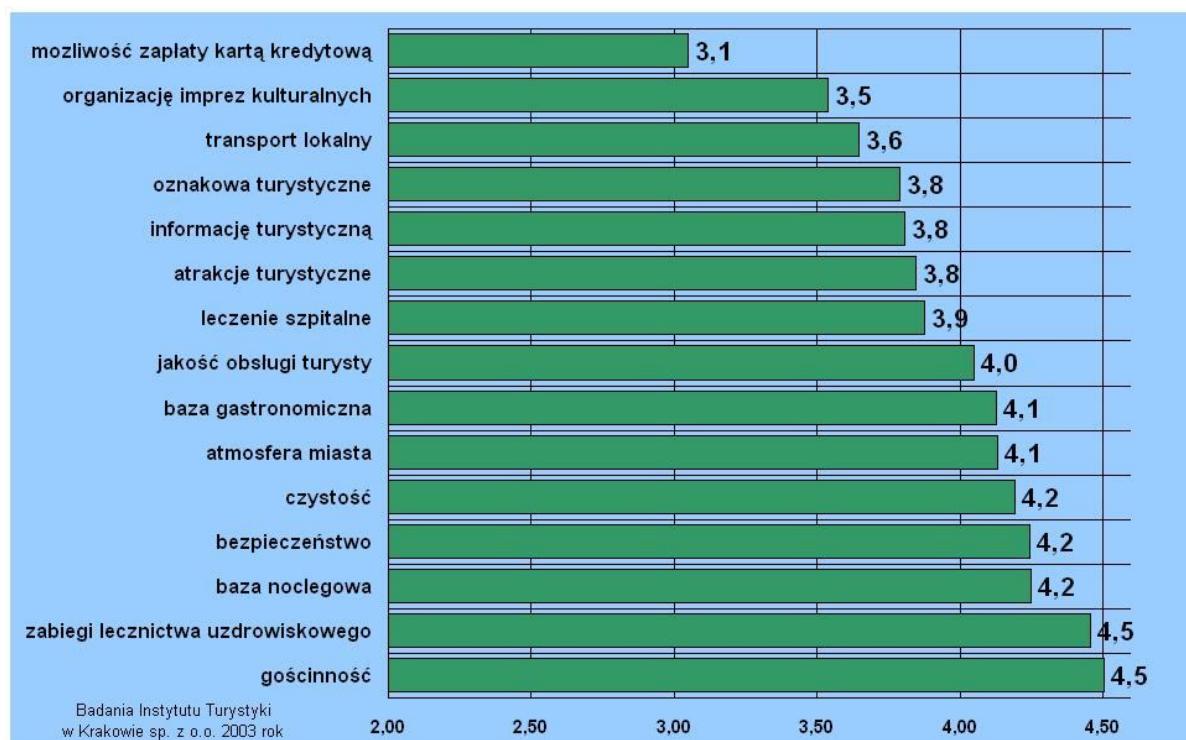


Wykres 11. Z jakich dodatkowych atrakcji chętnie korzystał/by/a Pan/Pani w czasie pobytu w Uzdrowisku?

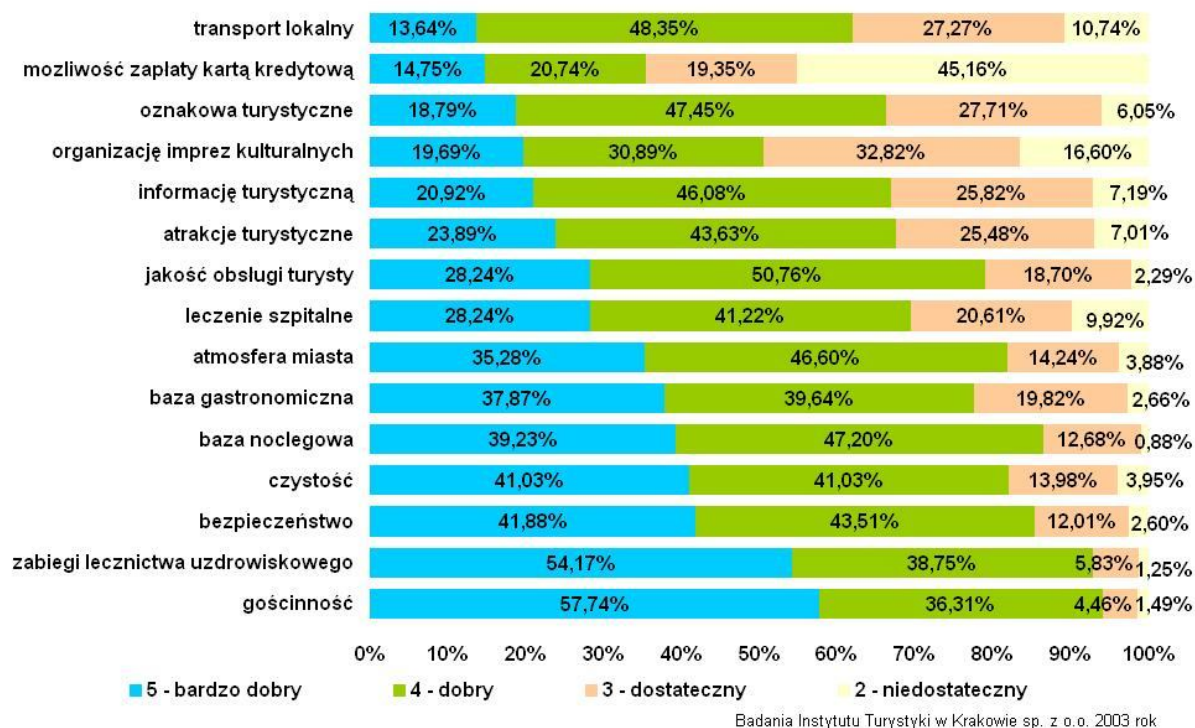
3. Cel przyjazdu turystyczny

Osoby, które przyjechały do Uzdrowiska w celach turystycznych (Wykres 12) najlepiej oceniają gościnność, bo aż na 4,5 tak samo jak zabiegi lecznictwa uzdrowiskowego. Również baza noclegowa oraz bezpieczeństwo zostały ocenione identycznie, czyli na 4,2. Turyści ocenili transport lokalny na 3,6 a organizację imprez turystycznych równie nisko na 3,5. Na najniższą ocenę 3,1 zasługuje możliwość zapłaty kartą płatniczą.

Ankietowani, którzy przyjechali do Uzdrowiska w celu turystycznym (Wykres 13) zapytani o ocenę gościnności w 57,74% ocenili ją jako bardzo dobrą, a 1,49% jako niedostateczną. Również na ocenę bardzo dobrą oceniono zabiegi lecznicze, bo 54,17% osób uważa, że są na bardzo dobrym poziomie. Jakość obsługi turysty została oceniona przez 50,76% jako dobra, a przez 18,70% jako dostateczną. Natomiast 2,29% osób oceniła obsługę turysty niedostatecznie. Możliwość zapłaty kartą kredytową uważana jest za niedostateczną przez 45,16% ankietowanych.

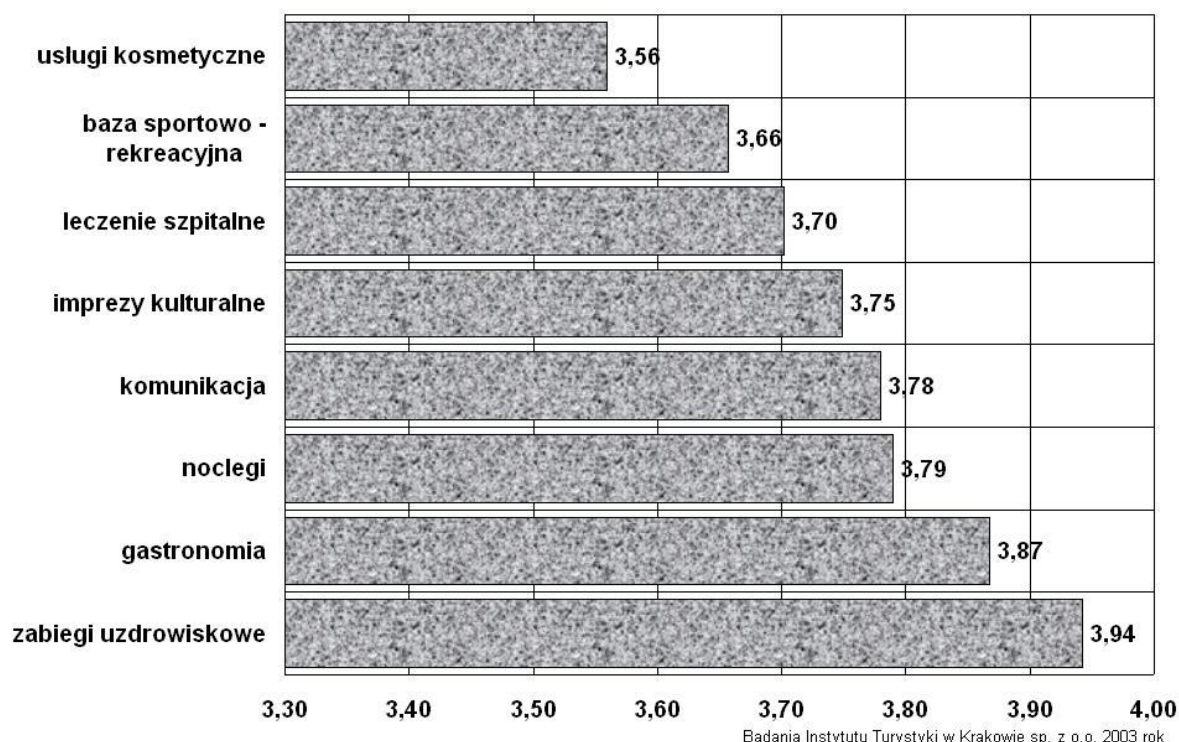


Wykres 12. Jak ocenia Pan/Pani w Uzdrowisku (oceny od 2 do 5).- Osoby przyjeżdżające w celu turystycznym.



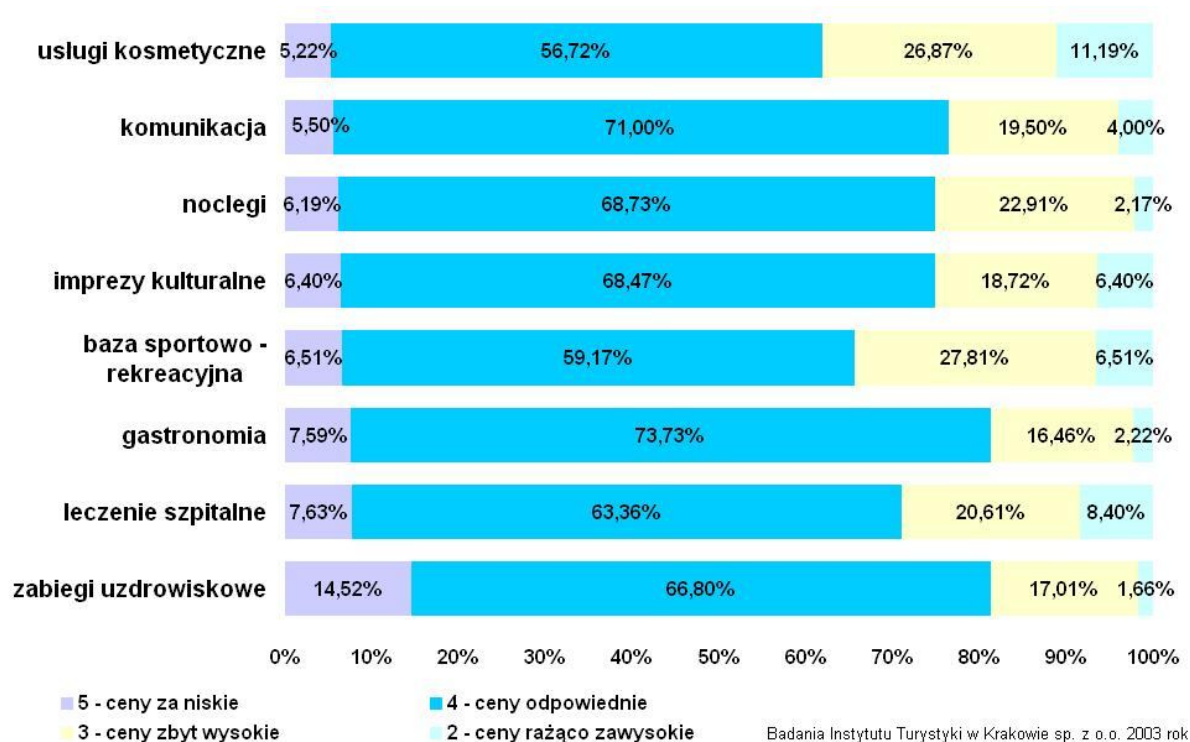
Wykres 13. Ocena usług w Uzdrowisku. Osoby przyjeżdżające w celach turystycznych.

Dla każdego ważne jest, aby cena, jaką musi zapłacić odpowiadała jakości usługi. Wśród ankietowanych, przyjeżdżających do Uzdrowiska w celach turystycznych (Wykres 14), najlepiej została oceniona relacja ceny do jakości usługi w zabiegach uzdrowiskowych (3,94). Na drugim miejscu znalazła się gastronomia z oceną 3,87. Ankietowani najmniej zadowoleni byli z owej relacji, kiedy korzystali z bazy sportowo-rekreacyjnej (3,66) oraz z usług kosmetycznych (3,56).



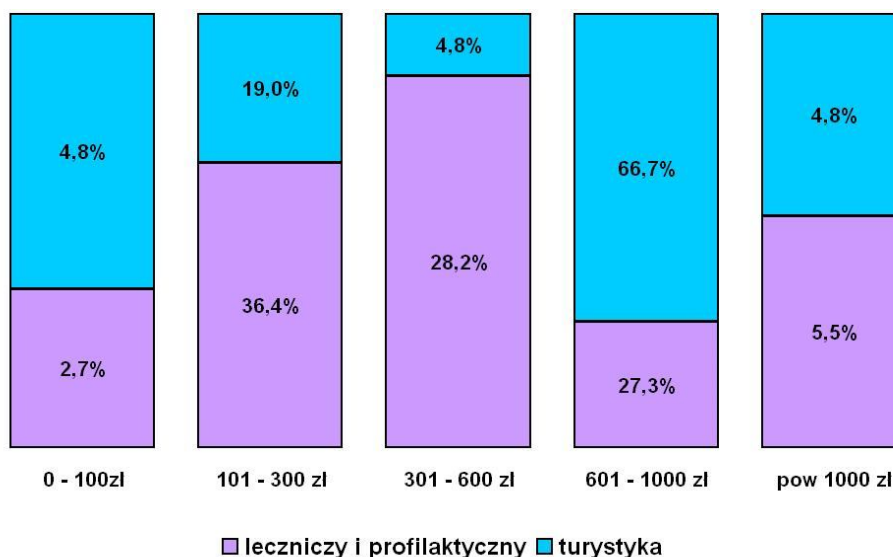
Wykres 14. Ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku (w skali od 2 do 5)- Osoby przyjeżdżające w celu turystycznym

Ceny za zabiegi uzdrowiskowe (Wykres 15) w przeważającej części (66,80% ankietowanych) zostały ocenione jako odpowiednie, a tylko 14,52% ankietowanych uważa, że ceny są za niskie. Turyści w 73,73% uważają, że ceny za usługi gastronomiczne w Uzdrowisku są odpowiednie. Za rażąco za wysokie 11,19% osób uznało ceny za usługi kosmetyczne.



Wykres 15. Ocena relacji ceny do jakości usług w Uzdrowisku- Osoby przyjeżdżające w celu turystycznym.

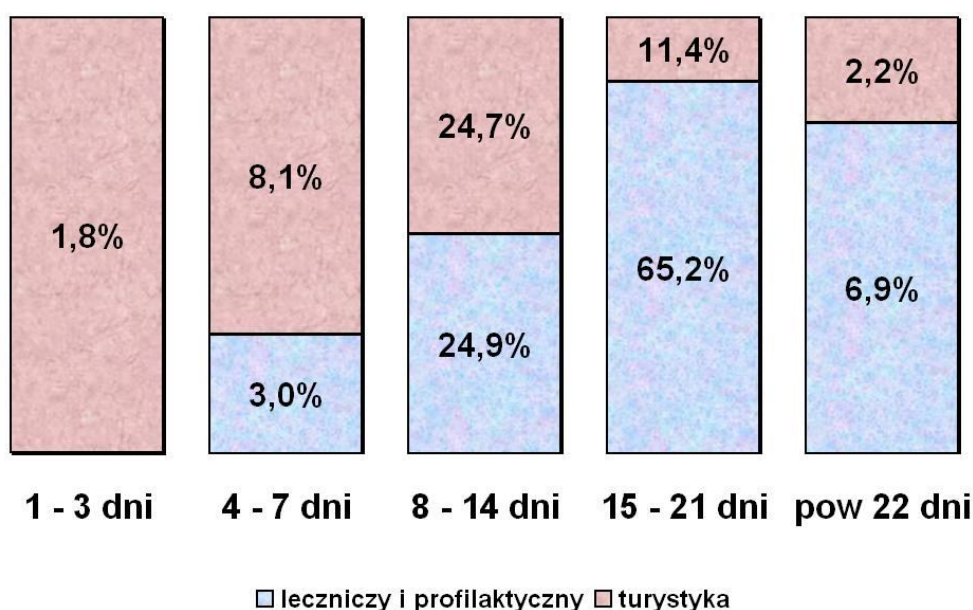
Koszty są niekiedy bardzo ważnym argumentem przy wyborze miejsca pobytu. Wśród osób, które przyjechały do Uzdrowiska w celu leczniczym i profilaktycznym (Wykres 16) 36,4 % z nich za pobyt zapłaciło cenę między 101 a 300 zł, a 28,2 % - od 301 do 600 zł. Ankietowani, którzy przyjechali w celach turystycznych w 66,7% musieli za pobyt zapłacić cenę wahającą się od 601 do 1000 zł. Koszty pobytu powyżej 1000 zł pokryło 4,8% osób przyjeżdżających w celach turystycznych i 5,5 % osób odwiedzających Uzdrowisko w celach leczniczych profilaktycznych.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

Wykres 16. Struktura kosztów pobytu w Uzdrowisku-Osoby przyjeżdżające w celach profilaktycznych i leczniczych oraz turystycznych.

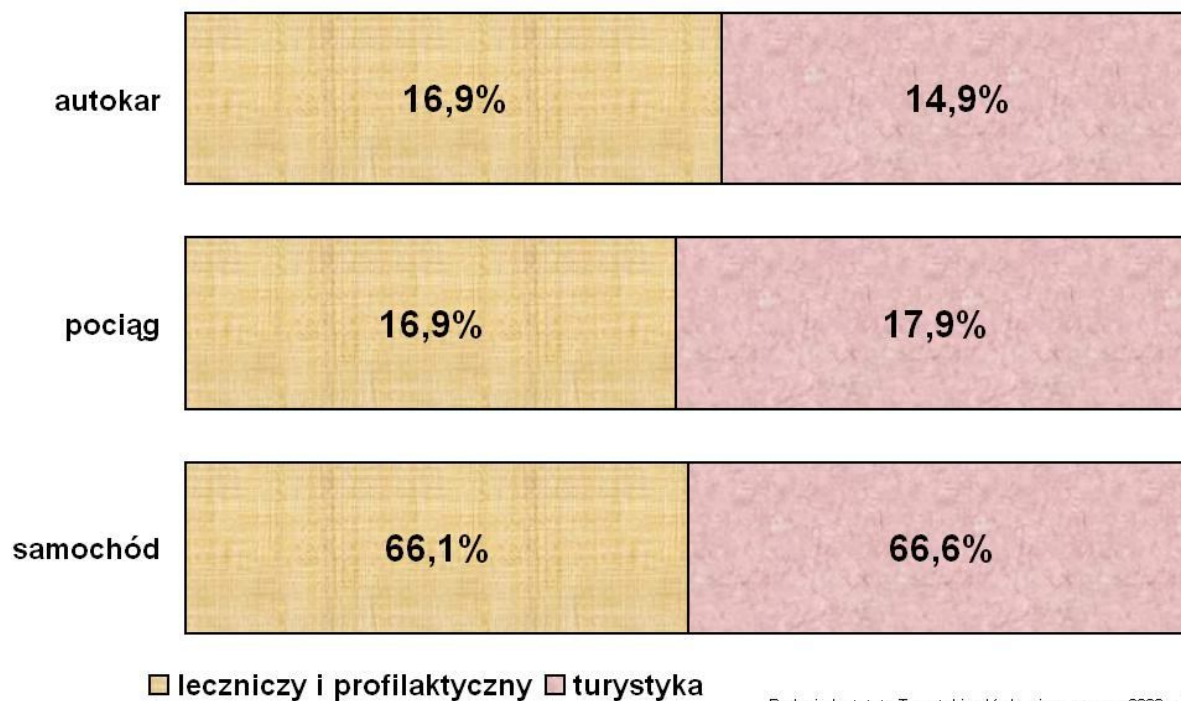
Osoby odwiedzające Uzdrowisko w celu profilaktycznym i leczniczym (Wykres 17) pozostają tam od 15 do 21 dni i tak odpowiedziało 65,2% ankietowanych, a 24,9% pozostaje od 8 do 14 dni. Najwięcej osób, które przyjechały do uzdrowiska w celach turystycznych (24,7%) zatrzymują się od 8 do 14 dni. Jedynie 1,8% tych osób zostaje w Uzdrowisku od 1 do 3 dni.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

Wykres 17. Długość pobytu w Uzdrowisku - Osoby przyjeżdżające w celach profilaktycznych i leczniczych oraz turystycznych.

Dla wielu podróżujących środek transportu odgrywa bardzo dużą rolę (Wykres 18). Turyści w 66,6% dojechali do Uzdrowiska samochodem, pociągiem 17,9 % i najmniej autokarem 14,9%. Natomiast podróżujący do Uzdrowiska w celach leczniczych i profilaktycznych w 66,1 % przyjechali samochodem, w 16,9% pociągiem i w takiej samej liczbie autokarem.



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. 2003 rok

Wykres 18. Środek lokomocji przybycie do Uzdrowiska. Osoby przyjeżdżające w celach profilaktycznych i leczniczych oraz turystycznych.

ZAKOŃCZENIE

Przedstawione powyżej badania dotyczące profilu klienta – turysty i kuracjusza w polskich uzdrowiskach są pierwszą próbą takich badań w Polsce. Celem tych badań nie było uzyskanie zaprezentowanych powyżej wyników, lecz uzyskano je niejako przy okazji badań dla innych celów.

W oparciu o powyżej zaprezentowany materiał, literaturę przedmiotu jak również inne badania i obserwacje SGU RP oraz Instytutu Turystyki w Krakowie sp z oo można sformułować następujące wnioski końcowe:

1. W polskich uzdrowiskach zmienia się struktura odwiedzających z tendencją na turystów, którzy przyjeżdżają w celu poprawy i dbania o zdrowie
2. turyści i kuracjusze generalnie pozytywnie oceniają pobyt w uzdrowiskach. Najczęściej oceniają te rodzaje usług, z których najczęściej korzystają, a więc masaż i kąpiele wodne
3. profil wiekowy kuracjuszy i turystów wskazuje że coraz młodsza grupa przyjeżdża do uzdrowisk. Ich preferencje wskazują na inne potrzeby związane z pobytem. Dotyczy to przede wszystkim aktywnych form spędzania czasu wolnego oraz potrzeba rozrywki
4. powyższy wniosek wskazuje na potrzebę budowy (lub rozbudowy) „drugiej nogi” usługowej w uzdrowiskach – czyli innych usług czasu wolnego – turystyki, rekreacji sportu, kultury,
5. z drugiej zaś strony kuracjusze wskazują również na potrzebę dokonywania zakupów oraz udziału w imprezach nocą. Ten ostatni element potrzeb wskazuje, że kuracjusze również wymagają pewnych form rozrywki. Jest to tendencja trwała.
6. kolejny rodzaj profilu turysty i kuracjusza stanowi wykształcenie . Zdecydowana większość badanych legitymuje się wykształceniem wyższym i średnim. Stanowi to ważny sygnał dla firm turystycznych i lokalnych organizacji turystycznych, którzy tworzą nowe produkty
7. bardzo ważnym profilem klientów uzdrowisk jest ich sytuacja finansowa. Większość badanych określiła swoją sytuację jako dobra i przeciętną co

jest z pewnością wynikiem ogólnej sytuacji finansowej naszego społeczeństwa.

8. osoby które zadeklarowały cel przyjazdu jako turystyka i nowe produkty turystyki zdrowotnej są generalnie w dużo lepszej sytuacji finansowej niż osoby które przyjechały do uzdrowiska w celach kuracji uzdrowiskowej. Dlatego dla tych osób należy opracować urozmaicone produkty pobytowe o cenach wyższych niż dla kuracjuszy. Badania włoskie wskazują na podobną sytuację, jednak potrzebne są w tym względzie dodatkowe badania rynku w uzdrowiskach
9. widać wyraźną różnicę w potrzebach między osobami które preferują kurację uzdrowiskową z jednej strony a osobami, które przyjechały w celach turystycznych i turystyki zdrowotnej z drugiej. Tego typu informacje powinny stanowić podstawę w redefiniowaniu produktów turystycznych dla różnych segmentów turystyki
10. profil cenowy odwiedzających wyraźnie wskazuje na oceny koncentrujące się na dwóch poziomach a mianowicie: ceny prawidłowe oraz nieznacznie zawyżone. Te oceny są z pewnością zbieżne z ogólnymi ocenami w gospodarce polskiej
11. w dalszych badaniach naszym zdaniem należy kontynuować oceny określające profil klienta oddzielnie dla pacjentów i kuracjuszy a oddzielnie dla turystów i odwiedzających. Proponujemy wprowadzić następujące profile do badań:
 - a. ocena usług publicznych w miejscowościach uzdrowiskowych mających wpływ na jakość i konkurencyjność produktu turystyczno - uzdrowiskowego
 - b. ocena usług komercyjnych mających wpływ na jakość usług turystyczno – uzdrowiskowych
 - c. dokonać podziału usług na zdrowotne z podziałem na nowe usługi uzdrowiskowe typu wellness , spa, i inne formy rehabilitacji
 - d. przeprowadzić oddzielne badania usług zdrowotnych w uzdrowiskach jako uzupełnienie istniejących produktów turystycznych
 - e. w większym zakresie uwzględniać w badaniach jakości i konkurencyjności miejsce zamieszkania turystów i kuracjuszy oraz typowe ich preferencje i upodobania,

- f. przeprowadzić badania kadry zarządzającej w uzdrowiskach oraz pracowników biur podróży z miejscowości wysyłających turystów a dotyczących oceny istniejących produktów i preferencje klientów indywidualnych i zbiorowych
12. przeprowadzić kompleksowe badania rynku we wszystkich uzdrowiskach w Polsce mające na celu wsparcie w redefiniowaniu nowych produktów turystycznych i uzdrowiskowych oraz wymagania w zakresie infrastruktury, kadry i promocji konieczne do ich wdrożenia
13. W 2005 roku – uchwałą kongresu Uzdrowisk Polskich w Nałęczowie podjęto decyzję aby tego typu badania zostały przeprowadzone – we współpracy z Ministerstwem Gospodarki i Pracy – we wszystkich uzdrowiskach w Polsce jako wsparcie dla potrzeb branży turystyczno – uzdrowiskowej. Badania te przybiorą szerszy kontekst i będą nosić tytuł: **CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA JAKOŚĆ I KONKURENCYJNOŚĆ POLSKICH UZDROWISK** Badaniami tym i zainteresowana jest Światowa Organizacja Turystyki, która wstępnie wyraziła zgodę na objęcie patronatu nad tymi badaniami (jako drugie badanie w 2005, r. w Europie po Portugalii)
14. badania profilu polskich uzdrowisk powinny również zawierać doświadczenia międzynarodowe a w szczególności włoskie i niemieckie jako potencjalne rynki i wzorce dla polskich uzdrowisk