

TURYSTYKA GDAŃSKA

Raport roczny za 2017 r.



OPRACOWANIE

Raport opracowany przez:

Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka

Adres: *ul. Abrahama 1A, 80-307 Gdańsk*

Tel.: 58 511 22 70

e-mail: biuro@instytutnaukowy.org

www.instytutnaukowy.org

Autorzy Raportu:

Projekt badania i opracowanie naukowe wyników:

- prof. UG, dr hab. Robert Bęben
- Oliwia Papis
- Agnieszka Cińcio-Pętlicka

Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka

Turystyka Gdańska: Raport z badań sondażowych przeprowadzonych w 2017 r.

© 2018, Pomorski Instytut Naukowy im. prof. Brunona Synaka

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
ZAŁOŻENIA.....	5
1.1. Definicje i pojęcia	5
1.2. Zakres danych poddanych analizie.....	5
SZACUNEK WIEŁOŚCI RUCHU TURYSTYCZNEGO	6
WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH	7
2.1. Profil demograficzno-socjologiczny respondentów	7
2.2. Miejsce zamieszkania respondentów	12
2.3. Który raz respondenci przyjechali do Gdańska	17
2.4. Długość pobytu w Trójmieście i rola Gdańska w pobycie	18
2.5. Osoby towarzyszące podczas podróży i pobytu.....	21
2.6. Wybierane przez respondentów obiekty noclegowe	22
2.7. Miejscowości komplementarne w stosunku do Gdańska	24
2.8. Środki transportu wykorzystywane przez respondentów	25
2.9. Cel przyjazdu i formy spędzania czasu	28
2.10. Stopień zadowolenia z pobytu w Gdańsku i czynniki wpływające na to zadowolenie	34
2.11. Informacja turystyczna w Gdańsku	48
PODSUMOWANIE BADANEJ POPULACJI.....	51
SPIS RYSUNKÓW	59
SPIS TABEL.....	60

WSTĘP

Jak co roku, oddajemy do rąk Czytelników raport sporządzony na potrzeby **projektu badania turystyki gdańskiej** powstały jako wyniki współpracy Pomorskiego Instytutu Naukowego im. Profesor Brunona Synaka oraz Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Projekt ten, realizowany nieprzerwanie od 2015 r., ma na celu poprawę turystycznej oferty produktowej oraz wyznaczenie dalszych dróg jej kreacji na terenie Gminy Miasta Gdańsk, w oparciu o dane i informacje zebrane bezpośrednio od osób, do której jest ona kierowana. Twórcy opracowania wychodzą bowiem z założenia, iż miasto to specyficzny rodzaj produktu turystycznego, na który składa się swoista kompozycja towarów, usług oraz subiektywnie dobieranych walorów, z których aktywnie korzystają turyści i odwiedzający. Umiejętna realizacja tak pojmowanej polityki produktowej, wrażliwej na potrzeby odbiorców, może umożliwić Gminie Miasta Gdańsk stworzenie takiej oferty, która nie tylko spełni bieżące potrzeby, ale także wykreuje i zaspokoi pragnienia, tym samym systematycznie przyczyniając się do wzrostu ruchu turystycznego, a co za tym idzie – generowania większych niż obecne korzyści dla lokalnej gospodarki.

Do celów szczegółowych realizowanego projektu należą:

- określenie społeczno-ekonomicznego profilu turystów i odwiedzających przyjeżdżających do Gdańska;
- zbadanie stopnia zadowolenia odwiedzających i turystów z poszczególnych aspektów pobytu w Gdańsku oraz zależności pomiędzy wskazywaną przez nich oceną tych aspektów, a ogólnym zadowoleniem z pobytu;
- oszacowanie wielkości ruchu turystycznego oraz jego wpływu na lokalną gospodarkę.

Badanie turystyki gdańskiej prowadzone jest w okresach kwartalnych, przy czym każde z badań sondażowych jest podsumowywane w odrębnym raporcie. Tym samym **niniejszy Raport stanowi podsumowanie wyników badania sondażowego przeprowadzonego w I, II, III i IV kwartale 2017 r. w formie indywidualnych wywiadów**. Co więcej, wobec nagromadzonych w latach poprzednich oraz w roku minionym informacji, postanowiono w tegorocznej publikacji porównać, jak wybrane aspekty zmieniały się wraz z upływem czasu. Z uwagi na obszerność danych prezentowanych w raportach kwartalnych, w niniejszym opracowaniu ujęte zostały jedynie kluczowe aspekty, związane z badaną populacją.

ZAŁOŻENIA

1.1. Definicje i pojęcia

W trakcie opracowywania niniejszego Raportu, Autorzy posługiwali się szeregiem terminów, które zdefiniowali (podobnie, jak w przypadku poprzednich raportów) w sposób następujący:

- **populacja** – ogół osób spoza Trójmiasta w wieku powyżej 16 lat, przybywających do Gdańska w celach innych niż stałe zatrudnienie lub studia;
- **próba** – ogół respondentów, którzy wzięli udział w badaniu;
- **turyści** – osoby z populacji, których pobyt w Gdańsku obejmuje przynajmniej jeden nocleg;
- **odwiedzający** - osoby z populacji, których pobyt w Gdańsku nie obejmuje noclegu;
- **respondent/turysta/odwiedzający biznesowy** – osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – podróż w sprawach zawodowych;
- **respondent/turysta/odwiedzający eventowy** - osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – wydarzenie kulturalne, rozrywkowe, sportowe, etc.;
- **respondent/turysta/odwiedzający rekreacyjny** - osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – pobyt rekreacyjny;
- **respondent/turysta/odwiedzający, który przyjechał do rodziny/ znajomych** - osoba z populacji, która odpowiedziała na pytanie „Proszę wskazać główny cel Pana/i podróży?” – wizyta u rodziny/znajomych.

1.2. Zakres danych poddanych analizie

Niniejszy Raport stanowi podsumowanie badań sondażowych przeprowadzonych przez Pomorski Instytut Naukowy im. Profesora Brunona Synaka w Gdańsku w I, II, III i IV kwartale 2017 r. Głównym celem badań było określenie profilu turystów i odwiedzających miasto Gdańsk, poznanie ich opinii oraz uzyskanie informacji, związanych z ich pobylem w Gdańsku w poszczególnych okresach.

Łącznie badaniu poddano więc **2 508 szt.** kwestionariuszy ankiet.

Badania sondażowe były przeprowadzone na podstawie kwestionariuszy ankiet, stworzonych przez Pomorski Instytut Naukowy im. Profesora Brunona Synaka we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną oraz Referatem Badań i Analiz Społeczno-Gospodarczych Wydziału Polityki Gospodarczej Urzędu Miasta Gdańsk.

SZACUNEK WIEŁOŚCI RUCHU TURYSTYCZNEGO

W przeprowadzanych na świecie badaniach, dotyczących pomiaru natężenia ruchu turystycznego, brakuje jednolitej stosowanej metodyki szacowania wielkości tego parametru. Ze względu na brak możliwości fizycznego policzenie każdego uczestnika miejskiego ruchu turystycznego, trudności w zastosowaniu metod statystycznych (brak możliwości przeprowadzenia badania na losowo dobranej próbie oraz brak możliwości ustalenia wielkości populacji w pierwszym badaniu) oraz nieadekwatność zastosowania metod gęstościowych (ze względu na zbyt dużą badaną powierzchnię, niejednorodność ludzi obecnych na danym terenie, dużą mobilność liczonych), wiele miast w ogóle rezygnuje z próby oszacowania liczby uczestników ruchu turystycznego ogółem, opierając się wyłącznie o pewne pośrednie dane, które w różnym zakresie mogą odzwierciedlać nasilenie tego ruchu. Do takich danych należy zaliczyć przede wszystkim: liczbę osób korzystających z noclegów, liczbę udzielonych noclegów, liczbę pasażerów obsłużonych na miejskim lotnisku, frekwencję w turystycznych obiektach biletowanych, liczbę pojazdów na prowadzących do miasta płatnych autostradach, etc.

Zwłaszcza pierwsza ze wskazanych danych jest bardzo miarodajna ze względu na to, że jako jedyna uwzględnia wyłącznie uczestników ruchu turystycznego, a więc turystów (co do zasady udział osób na stałe zamieszkałych w danym mieście i zatrzymujących się w nim w hotelu będzie raczej znikomy). To ta informacja, jako że pochodzi z reguły z krajowych urzędów statystycznych, jest też uznawana za najbardziej wiarygodną, a ponieważ odnosi się bezpośrednio do liczby osób (a nie dób, czy pokoi), najczęściej stanowi podstawę ewentualnych dalszych obliczeń. W takim przypadku do oszacowania pozostają uczestnicy ruchu turystycznego, którzy:

- a) nie skorzystali z noclegu w ramach obiektów noclegowych objętych obowiązkiem sprawozdawania danych do właściwego urzędu, dotyczących liczby korzystających (głównie są to osoby zatrzymujące się u rodziny lub znajomych);

Potencjalnie znaczącą grupą mogą być osoby korzystające z kwater prywatnych w tzw. szarej strefie jednak oszacowanie ich liczby jest o tyle trudne, że respondenci sami często nie wiedzą, czy obiekt, w którym się zatrzymali prowadzi legalną działalność.

- b) nie nocowali w badanym mieście w ogóle.

Opierając się na danych Urzędu Statystycznego dotyczących osób korzystających z hoteli oraz obiektów noclegowych ogółem w Gdańsku w 2017 roku z podziałem na krajowych i zagranicznych korzystających, dokonano szacunku liczby uczestników ruchu turystycznego w Gdańsku w 2017 roku. Dla ustalenia wskazanych powyżej w punkcie a i b niewiadomych posłużono się otrzymaną w drodze badania ankietowego strukturą wykorzystywanych obiektów noclegowych oraz relacją pomiędzy turystami, a odwiedzającymi.

Tabela 1. Wielkość ruchu turystycznego w Gdańsku w 2017 r.

	I KWARTAŁ	II KWARTAŁ	III KWARTAŁ	IV KWARTAŁ	2017 r.
ODWIEDZAJĄCY KRAJOWI	94 787	136 622	158 032	320 848	710 289
ODWIEDZAJĄCY ZAGARNICZNI	17 033	46 057	43 139	100 729	206 958
RAZEM ODWIEDZAJĄCY	111 819	182 680	201 170	421 577	917 246
TURYŚCI KRAJOWI	157 442	276 682	273 971	242 847	950 942
TURYŚCI ZAGRANICZNI	74 214	232 845	318 335	166 723	792 117
RAZEM TURYŚCI	231 656	509 527	592 306	409 571	1 743 060
SUMA	343 476	692 207	793 476	831 147	2 660 306

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz przeprowadzonych badań.

WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

2.1. Profil demograficzno-socjologiczny respondentów

Analizę wyników badań sondażowych, przeprowadzonych w 2017 r., rozpoczęto od zweryfikowania profilu demograficzno-socjologicznego respondentów w podziale na turystów i odwiedzających oraz na krajowych i zagranicznych uczestników gdańskiego ruchu turystycznego.

Tabela 2. Struktura respondentów według płci w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Mężczyzna	51,36%	50,92%	51,64%	51,42%	51,05%
Kobieta	48,64%	49,08%	48,36%	48,58%	48,95%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. badana populacja cechowała się nieznaczną przewagą udziału mężczyzn nad kobietami.

Mężczyźni stanowili 51,4% respondentów ogółem. W każdej badanej grupie przeważali mężczyźni, zaś ich najznaczniejsza przewaga uwidoczniła się wśród turystów (51,6%).

Tabela 3. Struktura respondentów według płci w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Mężczyzna	55,14%	49,06%	51,36%
Kobieta	43,85%	50,94%	48,64%
Brak odpowiedzi	1,01%	0,00%	0,00%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Porównując dane zebrane na przestrzeni lat 2015-2017, nie sposób jednoznacznie wskazać prawidłowości kształtowania się struktury respondentów według ich płci. W latach 2015 oraz 2017 wśród respondentów przeważali mężczyźni (odpowiednio: 55,1% oraz 51,4%), zaś w 2016 r. – kobiety (50,9%). Zaobserwowane dysproporcje w strukturze mogą być spowodowane zmieniającym się odsetkiem respondentów biznesowych, przyjeżdżających do Gdańska na maksymalnie jeden dzień bez noclegu, gdyż wśród tej grupy, co do zasady, wyższy udział stanowią mężczyźni. Tym samym w latach, w których udział respondentów biznesowych był wysoki, również struktura przyjezdnych ze względu na wiek wskazywała na przewagę mężczyzn nad kobietami.

W następnym kroku badaniu poddano strukturę respondentów ze względu na ich wiek. Czynnikiem ten determinuje bowiem wybory poszczególnych grup w zakresie preferowanych obiektów noclegowych, form spędzania czasu, w tym partycypacji dostępnych w Gdańsku atrakcji turystycznych.

Tabela 4. Struktura respondentów według wieku w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
od 16 do 24 lat	26,79%	26,12%	27,23%	28,83%	16,86%
od 25 do 34 lat	28,55%	30,82%	27,09%	28,59%	28,34%
od 35 do 44 lat	25,04%	23,98%	25,72%	24,36%	28,34%
od 45 do 54 lat	14,43%	14,69%	14,27%	13,41%	19,44%
od 55 do 64 lat	4,23%	3,67%	4,58%	3,84%	6,09%

65 lat i powyżej	0,96%	0,71%	1,11%	0,96%	0,94%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najliczniej reprezentowaną grupą wśród populacji badanej w 2017 r. były osoby między 25. a 34. rokiem życia. Jak zostało to zasygnalizowane w raporcie za rok 2016, należałoby przyjąć, iż właśnie ta grupa wiekowa jest głównym obiorcą Gdańska jako produktu turystycznego. Następnie, pod względem liczebności, plasowały się kolejno osoby w wieku od 16 do 24 lat (26,8%) oraz 35 do 44 lat (25,0% respondentów). Tak jak w roku poprzednim, wśród turystów i odwiedzających Gdańsk zdecydowanie przeważają osoby poniżej 45. roku życia.

Najmniej liczną grupę wiekową, będącą niecałym 1,0% całej badanej populacji, stanowiły osoby deklarujące wiek powyżej 65 lat. Niecałe 5,0% mieściło się w przedziale od 55 do 64 lat, zaś między 45. a 54. rokiem życia – 14,4% badanych. Co ciekawe, w grupie wiekowej 65+ największy odsetek stanowili turyści z nieznaną przewagą tych z Polski, nie zaś odwiedzający. Może to oznaczać, że pomimo malejącej wraz z wiekiem naturalnej aktywności, seniorzy preferują jednak dłuższe pobyty w Gdańsku. Podobną zależność można zaobserwować w grupie od 55 do 64 lat, zaś wśród respondentów między 45. a 54. rokiem życia dominowali odwiedzający, więc osoby, których pobyt nie obejmował noclegu.

W grupie do 24 lat Gdańsk jako destynację wakacyjną wybiera 16,9% ankietowanych z zagranicy, podczas gdy ich polscy rówieśnicy stanowią 28,8% krajowych respondentów. Może to stanowić sygnał o niedostatecznej promocji miasta, jako lokalizacji atrakcyjnej dla ludzi młodych poza granicami kraju. Zaś w grupie deklarującej swój wiek między 45. a 54. rokiem życia, zaobserwować można znaczne zainteresowanie Gdańskiem wśród osób z zagranicy (19,4%).

Z uwagi na ogólne ukształtowanie demograficzne Polski oraz całej Europy należałoby rozważyć możliwości podjęcia takich działań, które będą miały na celu uatrakcyjnienie Gdańska dla osób powyżej 45. roku życia, gdyż w dalszej perspektywie, z uwagi na starzejące się społeczeństwo, to właśnie ta grupa może mieć decydujący wpływ na sukces turystyczny poszczególnych lokalizacji. Nie bez znaczenia jest też fakt, iż osoby w drugiej połowie życia znajdują się przeważnie na wyższych szczeblach kariery zawodowej, a co za tym idzie – dysponują większym dochodem rozporządzalnym, co z kolei znacząco wpływa na ich decyzje konsumenckie, np.: wybór wyższego standardu zakwaterowania oraz form aktywności.

Tabela 5. Struktura respondentów według wieku w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
od 16 do 24 lat	25,00%	19,31%	26,79%
od 25 do 34 lat	28,00%	34,24%	28,55%
od 35 do 44 lat	22,25%	26,61%	25,04%
od 45 do 54 lat	14,48%	11,95%	14,43%
od 55 do 64 lat	6,72%	3,82%	4,23%
65 lat i powyżej	3,36%	2,06%	0,96%
Brak odpowiedzi	0,19%	2,01%	0,00%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W latach 2015-2017 grupą najliczniej odwiedzającą Gdańsk były osoby między 25. a 34. rokiem życia, stanowiąc od 28,0% do 34,2% wszystkich przybywających do miasta. Na przestrzeni lat kolejnymi co do

liczebności były grupy respondentów od 16 do 24 lat oraz od 35 do 44 lat. Potwierdza to wysnute wyżej stwierdzenie, iż Gdańsk jest destynacją atrakcyjną dla osób poniżej 45. roku życia. Grupą coraz chętniej przyjeżdżającą do Gdańska są osoby do 24. roku życia. W 2017 r. stanowili oni 26,8% wszystkich respondentów.

W badanym okresie zauważyć można utrzymujące się na niskim poziomie zainteresowanie Gdańskiem wśród osób powyżej 55. roku życia. Po znacznym spadku zainteresowania respondentów z grupy od 55 do 64 lat w 2016 r. (niecałe 4,0% badanych wobec prawie 7,0% w roku 2015), w 2017 r. zaobserwowano nieznaczny wzrost do 4,2%. Niepokojący jest zaś odpływ z Gdańska seniorów, wobec coraz bardziej rozbudowanej oferty miasta oraz udogodnień komunikacyjnych skierowanych bezpośrednio do osób starszych.

Tabela 6. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Praca umysłowa	26,87%	25,00%	28,08%	26,91%	26,70%
Praca fizyczna	21,85%	27,96%	17,93%	21,34%	24,36%
Pracujący na własny rachunek	19,42%	20,20%	18,91%	19,51%	18,97%
Student(-ka)	15,67%	13,16%	17,28%	16,58%	11,24%
Uczeń/uczennica	5,34%	4,90%	5,63%	5,91%	2,58%
Emeryt(-ka)/rencista(-ka)	3,31%	2,14%	4,06%	2,79%	5,85%
Niepracująca osoba zajmująca się domem	3,07%	2,96%	3,14%	2,93%	3,75%
Żadne z powyższych	4,07%	3,06%	4,71%	3,80%	5,39%
Bezrobotny	0,40%	0,61%	0,26%	0,24%	1,17%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnym analizowanym elementem struktury demograficzno-społecznej badanej populacji było zatrudnienie. Jest to czynnik istotny z uwagi na sposób, w jaki wpływa on na preferencje w zakresie wyboru zakwaterowania, aktywności podejmowanych w mieście oraz statusu majątkowego.

Tak jak w poprzednich latach, również w 2017 r. **najliczniejszą grupę wśród respondentów ogółem, stanowiły osoby deklarujące wykonywanie pracy umysłowej (26,9%)**, co powiązane jest z wysokim odsetkiem osób posiadających wykształcenie wyższe (aspekt ten zostanie szerzej omówiony w dalszej części opracowania). Co do zasady, osoby wykonujące pracę umysłową dysponują większym dochodem rozporządzalnym, co przekłada się na większe możliwości podróżowania. Prawie 20,0% wszystkich ankietowanych stanowiły osoby deklarujące pracę na własny rachunek. Osoby pracujące na własny rachunek najczęściej występowały wśród odwiedzających Gdańsk, co można powiązać z odbywanymi przez respondentów podróżami w celach służbowych.

W tegorocznym zestawieniu **zaskakuje udział osób wskazujących jako swój zawód pracę fizyczną (21,9% badanej populacji)**. Najwyższy odsetek deklarujących tę formę zatrudnienia wystąpił wśród odwiedzających Gdańsk (prawie 30,0% odwiedzających). Może być to spowodowane wprowadzeniem programów pomocowych, np. 500+, co w jakimś stopniu poprawiło sytuację materialną niektórych rodzin i spowodowało, iż chętnie odwiedzają one okoliczne miejscowości w celach rekreacyjno-wypoczynkowych.

Najmniejszy udział w strukturze badanej populacji stanowiły osoby bezrobotne – 0,4%. Powodem takiego stanu rzeczy może być zmniejszająca się stopa bezrobocia w całej Polsce, a także fakt, iż co do zasady osoby bezrobotne mają mniejszą zdolność, chęć i powód do odbywania podróży. Co więcej, udzielenie takiej odpowiedzi może się dla respondenta wiązać z pewnym dyskomfortem i skłaniać do zaznaczenia opcji „żadne z powyższych” (4,0%).

Wyciągnięcie jednoznacznych wniosków na tym etapie badań jest bardzo utrudnione, jednakże można wysnuć stwierdzenie, iż wśród turystów, czyli osób pozostających w Gdańsku przynajmniej na jeden dzień z noclegiem,

dominują grupy zawodowe powszechnie uznawane za cechujące się relatywnie dobrą lub bardzo dobrą sytuacją materialną.

Tabela 7. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Praca umysłowa	31,79%	35,93%	26,87%
Praca fizyczna	15,57%	15,85%	21,85%
Pracujący na własny rachunek	16,75%	19,01%	19,42%
Student(-ka)	20,02%	13,83%	15,67%
Uczeń/uczennica	4,45%	4,30%	5,34%
Emeryt(-ka)/rencista(-ka)	6,23%	5,08%	3,31%
Niepracująca osoba zajmująca się domem	b/d	2,80%	3,07%
Żadne z powyższych	5,47%	2,43%	4,07%
Bezrobotny	b/d	0,77%	0,40%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W zestawieniu badań za lata 2015-2017 uwidocznili się spadek udziału respondentów wykonujących pracę umysłową w badanej populacji; w 2015 r. i 2016 r. było to kolejno 31,8% i 35,9% ogółu przyjezdnych do Gdańska, zaś w roku 2017 – 26,9%. Coraz większym zainteresowaniem darzą Gdańsk osoby deklarujące wykonywanie pracy fizycznej (wzrost do 21,9% wobec niecałych 16,0% w latach poprzednich).

W zestawieniu uwypuklił się także spadek zainteresowania Gdańskiem jako destynacją turystyczną emerytów i rencistów (z ponad 6,2% w 2015 r. do 3,3% w roku 2017). Może to stanowić sygnał, że pomimo ciągle rozbudowywanej oferty turystycznej miasta, jest ona niewystarczająca dla tej grupy respondentów i tym samym należałoby podjąć działania, aby odwrócić ten trend w przyszłości.

Tabela 8. Struktura respondentów według wykształcenia w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Wyższe	46,21%	42,76%	48,43%	44,88%	52,69%
Średnie	33,41%	34,29%	32,85%	33,93%	30,91%
Zasadnicze zawodowe	15,87%	18,67%	14,07%	16,10%	14,75%
Gimnazjalne lub poniżej	4,51%	4,29%	4,65%	5,09%	1,64%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Struktura wykształcenia pozostaje w ścisłym związku ze strukturą zawodową respondentów, determinując kształt tej drugiej. Wobec wysokiego udziału osób deklarujących wykonywanie pracy umysłowej, **nie dziwi fakt wysokiego udziału respondentów posiadających wykształcenie wyższe (46,2%)**. Największa ilość wskazań tego typu wykształcenia wystąpiła wśród zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Osoby legitymujące się wykształceniem średnim i poniżej stanowiły łącznie 53,8% respondentów ogółem, co może wynikać z faktu, iż w sumie 37,9% respondentów to osoby uczące się oraz studenci.

Tabela 9. Struktura respondentów według wykształcenia w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Wyższe	50,77%	53,73%	46,21%
Średnie	36,93%	34,42%	33,41%
Zasadnicze zawodowe	9,22%	8,83%	15,87%
Gimnazjalne lub poniżej	2,25%	3,02%	4,51%
Brak odpowiedzi	0,83%	0,00%	0,00%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W wynikach badań za lata 2015-2017, uwypukla się spadek udziału wśród respondentów osób deklarujących wykształcenie wyższe (z 53,7% w roku 2016 do 46,2% w 2017 r.). Dalszy spadek zainteresowania w tej grupie może w znacznym stopniu przyczynić się do zmniejszenia wpływów do miasta, wynikających z ruchu turystycznego. Co do zasady bowiem, osoby z wyższym wykształceniem, a więc potencjalnie te, których zatrudnienie determinuje ich lepszą sytuację materialną, mogą pozwolić sobie na dłuższy pobyt w mieście, a ich decyzje konsumenckie różnią się od decyzji podejmowanych przez pozostałe grupy respondentów.

Znacząco zwiększyło się natomiast zainteresowanie Gdańskiem jako ośrodkiem turystycznym osób z wykształceniem zawodowym, choć w dużej mierze były to osoby jedynie odwiedzające miasto (czyli pozostające w Gdańsku na jeden dzień bez noclegu). W latach ubiegłych odsetek w tej grupie nie przekraczał 10,0%, podczas gdy w roku 2017 było to już 15,9% wszystkich badanych.

Tabela 10. Struktura respondentów według sytuacji materialnej w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Powodzi mi się bardzo dobrze	26,24%	19,59%	30,50%	24,56%	34,43%
Powodzi mi się raczej dobrze	54,59%	54,49%	54,65%	54,16%	56,67%
Powodzi mi się znośnie/średnio	17,62%	23,47%	13,87%	19,46%	8,67%
Powodzi mi się raczej źle	1,36%	2,35%	0,72%	1,63%	0,00%
Powodzi mi się bardzo źle	0,20%	0,10%	0,26%	0,19%	0,23%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnim badanym obszarem z zakresu struktury demograficzno-społecznej respondentów była deklarowana przez nich sytuacja materialna. **Największy odsetek ankietowanych deklarował, iż powodzi im się raczej dobrze (54,6%).** Swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą zadeklarowało ponad 26,2%, zaś jako znośną/średnią – 17,6% wszystkich badanych. Najbardziej zadowoleni ze swej sytuacji materialnej respondentów byli turyści. Pozwala to na wysnucie stwierdzenia, iż osoby, których kondycja finansowa jest dobra lub bardzo dobra chętniej zostają w Gdańsku na dłużej niż jeden dzień, niż inne osoby.

Najlepiej, a więc jako bardzo dobrą i dobrą, swoją kondycję materialną oceniali zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego; taki stan rzeczy zadeklarowało 91,1% gości spoza kraju, co nie dziwi, gdyż wyjazd poza kraj zamieszkania co do zasady wiąże się z poniesieniem wyższych kosztów całkowitych związanych z pobytem, a więc mogą sobie na niego pozwolić najczęściej osoby co najmniej o dobrej sytuacji materialnej. W grupie najliczniejszej, plasujących siebie jako tych z dobrą sytuacją materialną nie zaobserwowano znaczących rozbieżności w grupach odwiedzającymi i turystów (zbliżony odsetek odwiedzających i turystów udzielił bowiem tej odpowiedzi). Różnica widoczna była na poziomie osób o bardzo dobrej sytuacji materialnej. Osoby takie znacznie częściej

występowały wśród turystów, niż odwiedzających. Może to być spowodowane subiektywnym postrzeganiem swojej sytuacji materialnej przez respondentów, a co za tym idzie – różnorodnych definicji i punktów odniesienia, którymi kierowali się udzielając odpowiedzi na to pytanie. Warto zaznaczyć, że wśród osób odwiedzających Gdańsk, dominowały te wykonujące pracę fizyczną, a więc legitymujące się raczej wykształceniem zasadniczym zawodowym, stąd dysponujące, co do zasady, mniejszym majątkiem. Nie wpłynęło to jednak na wybór odpowiedzi „raczej źle” oraz „bardzo źle”. Takie ukształtowanie struktury może być także spowodowane niechęcią respondentów do przyznania się do złej sytuacji materialnej i w efekcie – udzielania zachowawczej odpowiedzi „dobrze”. Odsetek respondentów, określających swoją sytuację materialną jako raczej złą lub złą, nie przekroczył 2,0%. Wśród tych badanych dominowały osoby odwiedzające Gdańsk.

Tabela 11. Struktura respondentów według sytuacji materialnej w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Powodzi mi się bardzo dobrze	b/d	26,70%	26,24%
Powodzi mi się raczej dobrze	b/d	55,98%	54,59%
Powodzi mi się znośnie/średnio	b/d	16,40%	17,62%
Powodzi mi się raczej źle	b/d	0,66%	1,36%
Powodzi mi się bardzo źle	b/d	0,26%	0,20%
Razem	b/d	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kwestionariuszu ankiety za 2015 rok nie pojawiło się pytanie o sytuację materialną respondentów; zostało ono włączone do kwestionariusza w roku następnym. I tak, **zarówno w roku 2016, jak i 2017 r., najwięcej badanych określiło swoją sytuację majątkową jako dobrą: odsetek odpowiedzi stanowił kolejno 56,0% oraz 54,6%**. Nieznacznie zmniejszył się też odsetek osób deklarujących bardzo dobrą kondycję materialną: z 26,7% do 26,2%. Co ciekawe, nastąpił wzrost odsetka osób określających swoją sytuację materialną jako złą (z poziomu 0,7% do poziomu 1,4% wszystkich badanych).

2.2. Miejsce zamieszkania respondentów

W kolejnym kroku analizie poddano miejsce zamieszkania respondentów, rozumiane jako miejsce ich stałego pobytu. Działanie to umożliwia wskazanie preferencji co do wyboru docelowego miejsca podróży badanych pochodzących z różnych obszarów Polski i świata.

Tabela 12. Respondenci z Polski i zagranicy w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści
Z Polski	82,97%	90,82%	77,95%
Z zagranicy	17,03%	9,18%	22,05%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. najliczniejszą grupą przybywającą do Gdańska byli **uczestnicy ruchu turystycznego pochodzący z Polski (83,0% wszystkich badanych)**. W grupie osób odwiedzających także dominowali Polacy, stanowiąc 90,8% ankietowanych. Zaś wśród zagranicznych respondentów dominowały osoby, które zdecydowały się na dłuższy pobyt w Gdańsku; ich udział nie przekroczył jednak 25,0% populacji turystów.

Tabela 13. Respondenci z Polski i zagranicy w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Z Polski	77,39%	78,30%	82,97%
Z zagranicy	22,57%	21,70%	17,03%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Porównując ze sobą dane z lat 2015-2017 można zauważyć, iż **respondenci z Polski coraz chętniej wybierają Gdańsk jako swoją destynację turystyczną**: z 77,4% w roku 2015, do 83,0% ogółu ankietowanych. Niepokoi natomiast spadek udziału badanych deklarujących swoje zagraniczne pochodzenie; ich udział w ogóle populacji w latach poprzednich nie przekraczał 25,0%, zaś w roku ubiegłym spadł poniżej poziomu 20,0%. Należy zatem zastanowić się, co może wpływać na odpływ zagranicznych uczestników ruchu turystycznego z miasta, zważywszy na działania mające na celu niwelowanie bariery językowej oraz ogólne usprawnienia dedykowane specjalnie dla zagranicznych gości.

Tabela 14. Struktura respondentów, którzy przyjechali do Gdańska bezpośrednio i niebezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania w 2017 r.

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści
Bezpośrednio	96,73%	97,24%	96,40%
Niebezpośrednio	3,27%	2,76%	3,60%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W analizowanym okresie 96,7% respondentów ogółem wskazało, że przyjechało do Gdańska bezpośrednio ze swojego miejsca zamieszkania, co potwierdza rolę Gdańska jako samodzielnej destynacji oraz świadczy o jego wystarczającym skomunikowaniu z lokalizacjami, z których przybywają uczestnicy ruchu turystycznego. Uzyskane wyniki mogą także świadczyć o postrzeganiu aglomeracji trójmiejskiej w kategoriach całości, gdyż nawet osoby zakwaterowane w Gdyni lub Sopocie, bardzo często wskazują, że do Gdańska przyjechały bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania, pomijając fakt zakwaterowania poza nim.

Tabela 15. Struktura respondentów, którzy przyjechali do Gdańska bezpośrednio i niebezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Bezpośrednio	b/d	94,23%	96,73%
Niebezpośrednio	b/d	5,77%	3,27%
Razem	b/d	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pytanie o to, czy Gdańsk stanowił samodzielną destynację dla turystów i odwiedzających nie pojawiło się w kwestionariuszu ankiety w roku 2015; pytanie to zadaje się respondentom od 2016 r. W obu analizowanych latach powyżej 90,0% przybywających do Gdańska stanowili ankietowani przybywający bezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania. Spadek odsetka osób przybywających niebezpośrednio, czyli traktujących Gdańsk jako przystanek na trasie ich podróży, może świadczyć o ciągle rosnącej roli miasta jako samodzielnej destynacji turystycznej.

Tabela 16. Struktura respondentów z Polski w 2017 r.

województwo	Ogółem	Odwiedzający	Turyści
dolnośląskie	3,70%	2,58%	4,53%
kujawsko-pomorskie	6,87%	5,73%	7,72%
lubelskie	2,31%	2,02%	2,52%
lubuskie	1,25%	0,67%	1,68%
łódzkie	5,67%	2,58%	7,98%
małopolskie	7,30%	3,82%	9,91%
mazowieckie	15,14%	9,44%	19,40%
podkarpackie	1,49%	0,67%	2,10%
podlaskie	2,93%	1,35%	4,11%
opolskie	1,39%	0,90%	1,76%
pomorskie	27,49%	54,94%	6,97%
śląskie	3,51%	2,70%	4,11%
świętokrzyskie	2,45%	1,35%	3,27%
warmińsko-mazurskie	6,05%	4,27%	7,39%
wielkopolskie	6,82%	3,71%	9,15%
zachodniopomorskie	5,62%	3,26%	7,39%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród ogółu krajowych uczestników ruchu turystycznego w 2017 r., **największy odsetek przybywających do Gdańska stanowiły osoby z województw pomorskiego (27,5%) oraz mazowieckiego (15,1%)**. Duża popularność Gdańska jako administracyjnego, kulturalno-rozrywkowego oraz gospodarczego centrum regionu wśród osób z województwa pomorskiego jest zjawiskiem naturalnym, wynikającym ze stosunkowo niewielkich odległości, które mogą być pokonane za pomocą ciągle rozwijanej infrastruktury w zakresie komunikacji zbiorowej (np.: coraz popularniejsza Pomorska Kolej Metropolitalna) oraz drogowej. Natomiast ruch generowany przez osoby z województwa mazowieckiego jest konsekwencją większej liczby ludności zamieszkującej ten obszar, jej lepszej sytuacji materialnej, która znajduje odzwierciedlenie zarówno w wysokości średniego wynagrodzenia, ale także liczbą zlokalizowanych tam przedsiębiorstw (w szczególności międzynarodowych korporacji oraz instytucji finansowych). Nie bez znaczenia pozostają także dogodne możliwości komunikacyjne, zarówno drogowe, kolejowe, jak i lotnicze łączące Gdańsk z województwem mazowieckim.

Wśród przybyłych z województwa pomorskiego 85,5% stanowiły osoby, które nie zdecydowały się na nocleg w Gdańsku (i tym samym zostali sklasyfikowani jako odwiedzający), co z uwagi na niewielkie odległości od miejsca ich stałego pobytu jest całkowicie zrozumiałe. Zaś wśród osób z województwa mazowieckiego, przeważali turyści, którzy stanowili 73,3% wszystkich ankietowanych z tego obszaru. Śledząc strukturę pozostałych uczestników ruchu, można stwierdzić, że im większą odległość od swojego miejsca zamieszkania ma do pokonania respondent, tym większa jest jego chęć do pozostania w mieście dłużej, na co najmniej jeden nocleg.

Po około 7,0% całego ruchu turystycznego generowały osoby z województwa małopolskiego, kujawsko-pomorskiego oraz wielkopolskiego, co determinuje to, iż Gdańsk stanowi interesujący produkt turystyczny dla mieszkańców z praktycznie całej Polski.

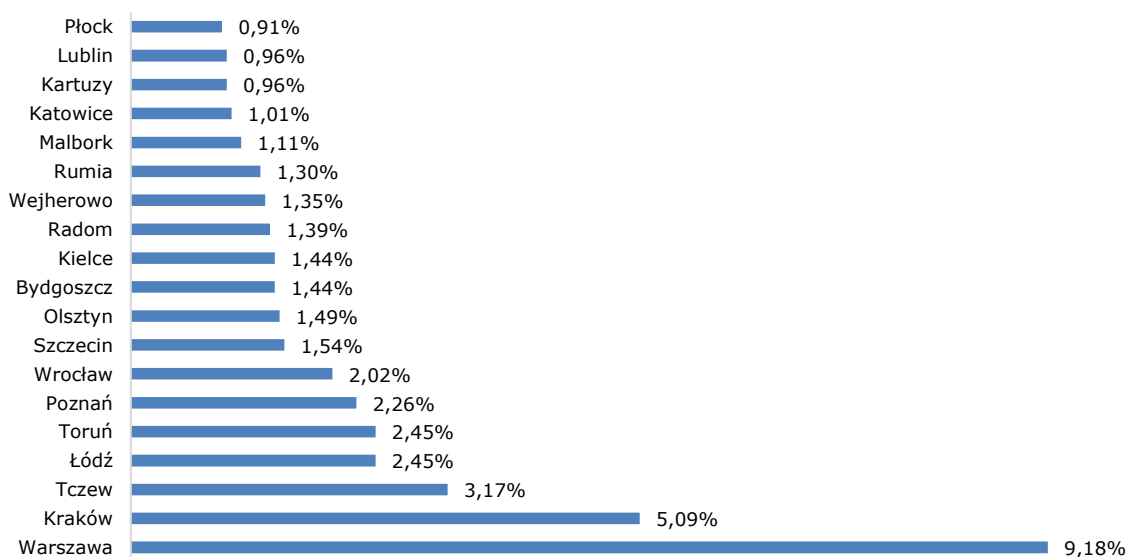
Tabela 17. Struktura respondentów z Polski w latach 2015-2017 r.

województwo	2015	2016	2017
dolnośląskie	1,65%	3,95%	3,70%
kujawsko-pomorskie	10,62%	9,82%	6,87%
lubelskie	3,05%	3,66%	2,31%
lubuskie	1,46%	1,17%	1,25%
łódzkie	2,42%	6,39%	5,67%
małopolskie	3,82%	7,66%	7,30%
mazowieckie	20,99%	19,92%	15,14%
podkarpackie	2,04%	1,83%	1,49%
podlaskie	4,64%	3,19%	2,93%
opolskie	0,95%	1,55%	1,39%
pomorskie	29,71%	15,59%	27,49%
śląskie	2,35%	5,12%	3,51%
świętokrzyskie	0,89%	2,30%	2,45%
warmińsko-mazurskie	6,17%	7,42%	6,05%
wielkopolskie	7,00%	4,27%	6,82%
zachodniopomorskie	2,23%	6,15%	5,62%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W latach 2015-2017 największy odsetek wśród przybywających do Gdańska stanowiły osoby przybywające z województw pomorskiego i mazowieckiego. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, skąd brały się zmiany w strukturze udziału tych województw w analizowanym okresie; mogą to być zarówno prowadzone remonty infrastruktury drogowej bądź kolejowej w znacznym stopniu utrudniające dotarcie do Gdańska, zmieniające się mody w zakresie ruchu turystycznego a nawet niekorzystna aura pogodowa.

Rysunek 1. Najliczniej reprezentowane przez respondentów miasta w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najchętniej do Gdańska przybywały osoby z Warszawy (9,2%), co nie dziwi, zważywszy na bardzo wysoki udział respondentów, pochodzących z województwa mazowieckiego w ogóle krajowych uczestników ruchu turystycznego. Rzadziej pojawiali się w Gdańsku mieszkańcy Krakowa (5,1% ankietowanych). Co ciekawe, w pierwszej trójce generatorów ruchu turystycznego, znaleźli się mieszkańcy Tczewa (3,2%), co pokazuje jak ważnym ośrodkiem turystyczno-rekreacyjno-kulturalnym jest Gdańsk, dla mieszkańców okolicznych miejscowości.

Pomimo szerokiego wachlarza sposobów na dotarcie do Gdańska, na przyjazd zdecydowało się średnio około 2,0% spośród mieszkańców największych miast w Polsce. Z uwagi na ciągle rozwijaną infrastrukturę komunikacyjną odpływ przybywających, którzy co do zasady dysponują większym majątkiem osobistym oraz z uwagi na położenie geograficzne, chętniej decydują się na dłuższy pobyt, może mieć bezpośrednie przełożenie na ogólne wpływy Gdańska wynikające z jego turystycznego charakteru.

W roku 2017 ogół zagranicznych uczestników ruchu turystycznego stanowił 17,0% całej badanej populacji. W grupie tej przeważały osoby, które przyjeżdżały do Gdańska z zamiarem spędzenia w nim co najmniej jednej nocy. W większości byli to **respondenci przybyli z Niemiec, stanowiąc 34,2% wszystkich ankietowanych** w tej grupie, a ich niesłabnące zainteresowanie miastem może brać się między innymi z powiązań historycznych. Wśród najchętniej przyjeżdżających do Gdańska znaleźli się także ankietowani z Anglii/Wielkiej Brytanii (13,1%) oraz Norwegii (8,2%). Wysoki udział osób przyjeżdżających z tych dwóch krajów może być spowodowany systematycznymi odwiedzinami rodziny oraz znajomych przez osoby, które emigrowały z kraju w celach zarobkowych. Generowaniu ruchu na tych trasach sprzyjają dogodne połączenia drogowe, kolejowe i lotnicze pomiędzy Gdańskiem a tymi krajami.

Tabela 18. Reprezentowane państwa przez respondentów z zagranicy

	Odwiedzający			Turyści			Razem	
	Liczba	%	W tym osoby polskiej narodowości	Liczba	%	W tym osoby polskiej narodowości	Liczba	%
Anglia/ Wielka Brytania	10	11,11%	7	46	13,65%	22	56	13,11%
Austria	3	3,33%	2	17	5,04%	6	20	4,68%
Belgia	0	0,00%	0	1	0,30%	1	1	0,23%
Białoruś	0	0,00%	0	5	1,48%	1	5	1,17%
Czechy	1	1,11%	0	5	1,48%	1	6	1,41%
Dania	2	2,22%	1	10	2,97%	1	12	2,81%
Finlandia	1	1,11%	0	4	1,19%	1	5	1,17%
Francja	2	2,22%	1	8	2,37%	0	10	2,34%
Hiszpania	4	4,44%	0	2	0,59%	0	6	1,41%
Holandia	7	7,78%	0	11	3,26%	2	18	4,22%
Irlandia	1	1,11%	1	7	2,08%	1	8	1,87%
Japonia	0	0,00%	0	1	0,30%	0	1	0,23%
Kanada	3	3,33%	2	6	1,78%	3	9	2,11%
Litwa	0	0,00%	0	6	1,78%	0	6	1,41%
Niemcy	37	41,11%	4	109	32,34%	13	146	34,19%
Norwegia	4	4,44%	0	31	9,20%	3	35	8,20%
Rosja	7	7,78%	1	20	5,93%	4	27	6,32%
Słowacja	1	1,11%	0	4	1,19%	0	5	1,17%
Szkocja	0	0,00%	0	3	0,89%	0	3	0,70%

Szwecja	3	3,33%	0	16	4,75%	4	19	4,45%
Ukraina	1	1,11%	0	9	2,67%	1	10	2,34%
USA	0	0,00%	0	1	0,30%	0	1	0,23%
Węgry	1	1,11%	0	6	1,78%	1	7	1,64%
Włochy	2	2,22%	0	9	2,67%	0	11	2,58%
Razem	90	100%	19	337	100%	65	427	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Stosunkowo wysoki odsetek wśród osób z zagranicy stanowiły osoby ze Skandynawii; ich udział w 2017 r, wyniósł 15,5%. Taki stan rzeczy może być spowodowany dogodnymi połączeniami promowymi oraz lotniczymi tych obszarów Europy z Trójmiastem, które skłaniają badanych do przyjazdu do Gdańska, z reguły na dłuższy pobyt.

2.3. Który raz respondenci przyjechali do Gdańska

Analizie poddano także deklarowaną przez respondentów liczbę powrotów do Gdańska. Uznano bowiem, iż może to stanowić pośredni miernik ich zadowolenia z pobytu w mieście. W tym celu w trakcie badania sondażowego ankietowanym zadano pytanie „Jak często odwiedza Pan/i Gdańsk?“, w podziale na ogół respondentów, odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego.

Tabela 19. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” w 2017 r. [pytanie jednokrotnego wyboru]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Jestem po raz pierwszy	21,77%	10,92%	28,73%	19,56%	32,55%
Jestem po raz drugi	20,57%	13,88%	24,87%	21,05%	18,27%
Byłem/am tu 3-5 razy	20,93%	18,88%	22,25%	21,91%	16,16%
Byłem/am tu więcej niż 5 razy	36,72%	56,33%	24,15%	37,48%	33,02%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W roku 2017 w strukturze populacji **dominowali respondenci deklarujący swoją bytność w Gdańsku powyżej 5 razy (36,7%)**. Osoby te najczęściej występowały wśród odwiedzających Gdańsk (56,3%). Może być to skorelowane z tym, iż najliczniejszą grupą przybywającą do Gdańska są osoby z województwa pomorskiego i z uwagi na bliskość geograficzną nie decydują się na nocleg poza miejscem zamieszkania. Deklarowana wysoka częstotliwość powrotów do Gdańska sugeruje, iż odwiedzający znajdują w zaproponowanej im ofercie dostateczną ilość atrakcji turystycznych. Z drugiej strony, tak wysoki odsetek często przybywających, ale nie nocujących w Gdańsku badanych może wynikać z odbywanych podróży o charakterze służbowym.

W pozostałych kategoriach wyszczególnionych w kwestionariuszu ankiety nie zaobserwowano znacznych odchyleń. Wśród ogółu respondentów osoby, które przybyły do Gdańska po raz pierwszy stanowiły 21,8% badanych, zaś osoby, które pojawiły się drugi oraz kolejne razy, ale nie przekraczające piątej wizyty w mieście – stanowiły po około 21,0% ogółu badanych. Wśród zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, przeważały osoby będące po raz pierwszy w Gdańsku (32,6%). Z kolei krajowi uczestnicy ruchu turystycznego znacznie częściej wskazywali, iż byli już kiedyś w Gdańsku.

Tabela 20. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” w latach 2015-2017 r. [pytanie jednokrotnego wyboru]

	2016	2017
Jestem po raz pierwszy	25,60%	21,77%
Jestem po raz drugi	25,67%	20,57%
Byłem/am tu 3-5 razy	22,43%	20,93%
Byłem/am tu więcej niż 5 razy	26,30%	36,72%
Razem	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2015 r. w kwestionariuszu ankiety pytanie dotyczące tego, jak często respondenci odwiedzali Gdańsk umożliwiło udzielenie innych odpowiedzi, niż w kolejnych latach. Dlatego też postanowiono, iż niemożliwe jest zaprezentowanie wyników z tego okresu zbiorczo, z kolejnymi latami, bowiem uzyskane wyniki nie są w pełni porównywalne. W roku 2016 oraz 2017 wśród przybywających do Gdańska przeważały osoby deklarujące częste wizyty w mieście, co można połączyć z odbywanymi przez respondentów podróżami służbowymi, czy ciągle rozwijaną infrastrukturą umożliwiającą szybkie dotarcie do miasta z ościennych miejscowości. Zaobserwowano także zmniejszony udział ankietowanych przyjeżdżających do Gdańska po raz pierwszy (z 25,6% w 2016 r. do 21,8% w 2017 r.). Spadek ten nie przełożył się jednak na wzrost osób deklarujących swoją drugą wizytę, co może oznaczać, że część osób przybyłych do Gdańska w 2016 r. po raz pierwszy nie zdecydowało się na ponowny przyjazd.

2.4. Długość pobytu w Trójmieście i rola Gdańska w pobycie

Istotnym elementem badanym w trakcie sondażu była deklarowana przez respondentów długość pobytu w Trójmieście oraz główny cel ich podróży. Analiza tych zagadnień pozwala bowiem na oszacowanie ewentualnych korzyści ekonomicznych miasta, w związku z generowanym na jego terenie ruchem turystycznym. Zaś określenie, czy głównym celem przyjazdu ankietowanych był Gdańsk, czy było to jedno z miejsc w trakcie odbywania dłuższej podróży, umożliwia na oszacowanie na ile Gdańsk stanowi samoistną destynację i czy zjawisko to ma wpływ na długość pobytu poszczególnych osób.

Tabela 21. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście w 2017 r.

	Ogółem	Krajowi	Zagraniczni
Do 3 godzin	8,69%	10,38%	0,47%
Powyżej 3 godzin, ale bez noclegu	15,43%	18,21%	1,87%
Pobyt z noclegiem, w tym:	75,88%	71,41%	97,66%
Jeden nocleg	5,14%	5,72%	2,34%
Od 2 do 3 noclegów	19,38%	20,18%	15,46%
Od 4 do 7 noclegów	36,72%	33,59%	51,99%
8 i więcej noclegów	12,00%	9,08%	26,23%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. najwięcej respondentów zdecydowało się na **pobyt w Gdańsku, który obejmował co najmniej jeden nocleg; stanowili oni 75,9% badanej populacji**. W grupie tej 36,7% zdecydowało się zostać w Gdańsku od 4 do 7 nocy, co wskazuje na wyjazdy o charakterze urlopowym. Pobyt od 2 do 3 noclegów zadeklarowało 19,4% ankietowanych. Osoby, które zdecydowały się na taki pobyt stanowiły nieco wyższy odsetek wśród krajowych uczestników ruchu turystycznego. Na zdecydowanie dłuższy pobyt decydowali się respondenci z zagranicy, co można uzależnić od odległości, jaką badani musieli pokonać. Dlatego też pozostanie w Trójmieście na dłuższy

okres było dla nich bardziej opłacalne zarówno pod względem ekonomicznym, jak i z uwagi na możliwość skorzystania z jak największej liczby atrakcji oferowanych przez miasto.

Tabela 22. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście w latach 2015-2017 r.

	2015	2016	2017
Do 3 godzin	bd	4,30%	8,69%
Powyżej 3 godzin, ale bez noclegu	40,13%*	15,67%	15,43%
Pobyt z noclegiem, w tym:	59,87%	80,03%	75,88%
Jeden nocleg	bd	11,36%	5,14%
Od 2 do 3 noclegów	bd	26,41%	19,38%
Od 4 do 7 noclegów	bd	32,25%	36,72%
8 i więcej noclegów	bd	10,00%	12,00%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

*w 2015 nie było wyszczególnionej kategorii do 3 godzin

Analizując zebrane w latach 2015-2017 dane, można zauważyć, że coraz większa część przyjeżdżających do Gdańska respondentów decyduje się na pobyt dłuższy, obejmujący ponad osiem noclegów. Co ciekawe, pomimo zaobserwowanego spadku ogólnego udziału zagranicznych uczestników ruchu turystycznego na przestrzeni obserwowanych lat, na te najdłuższe pobyty decydują się w przeważającej części właśnie respondenci zagraniczni. Niemniej jednak patrząc tylko na kwestię osób pozostających na przynajmniej jeden dzień z noclegiem, należy wskazać, iż począwszy od 2016 r. ich udział uległ spadkowi (choć nieznacznemu). Mając na względzie fakt, iż osób nocujących w Trójmieście było w 2017 r. znacznie więcej niż w 2015 r., różnica pomiędzy latami 2016-2017 może mieć charakter przypadkowy – jednorazowy. Należy zatem analizować te zjawisko w kolejnych latach.

Tabela 23. Średni liczbę dni pobytu respondentów w Trójmieście

	Respondenci ogółem	Krajowi uczestnicy ruchu turystycznego	Krajowi turyści	Zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego	Zagraniczni turyści
Średnia liczba dni pobytu	4,44	3,83	5,07	7,41	7,64

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. respondenci spędzali w Gdańsku średnio około 5 dni. Zdecydowanie dłużej pozostawali w mieście goście zagraniczni (ponad 7 dni), zaś krajowi uczestnicy ruchu turystycznego spędzali w Gdańsku niecałe 4 dni. Dłuższy pobyt osób z zagranicy może wynikać z tego, iż musieli oni odbyć dłużą podróż, w celu dotarcia do Gdańska, zatem gdy już pojawiali się w mieście, decydowali się pozostać dłużej, aby w pełni skorzystać z oferty miasta (tym bardziej, że dla większości osób z zagranicy wizyta w tym miejscu może być pierwszą i zarazem ostatnią).

Tabela 24. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Tak	69,98%	63,57%	74,08%	70,45%	67,68%
Nie, w tym:	30,02%	36,43%	25,92%	29,55%	33,32%
Nie – moim celem podróży jest całe Trójmiasto	21,65%	23,67%	20,35%	22,20%	18,97%
Nie – jest jednym z miejsc w dłuższej podróży	5,78%	6,94%	5,04%	4,61%	11,48%
Nie – inny, jaki?	2,59%	5,82%	0,52%	2,74%	1,87%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ramach badania turystyki gdańskiej w 2017 r. przeanalizowano, dla jakiego udziału respondentów głównym celem podróży było odwiedzenie Gdańska. Zgodnie z uzyskanymi wynikami, za główny cel swojej podróży obrało Gdańsk prawie 70,0% badanej populacji. Specjalnie do Gdańska przyjeżdżają częściej turyści, niż odwiedzający oraz krajowi uczestnicy ruchu turystycznego, podczas gdy zagraniczni ankietowani deklarują, iż celem ich podróży jest całe Trójmiasto (19,0%), bądź, że Gdańsk jest jednym z miejsc odwiedzonych w czasie odbywania dłuższej podróży (11,5%).

Tabela 25. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg, na pytanie: „W jakiej miejscowości się Pan(i) zatrzymał(a) (ma miejsce zakwaterowania)?” [pytanie jednokrotnego wyboru]

	Ogółem	Krajowi	Zagraniczni
Gdańsk	81,08%	81,09%	81,06%
Gdynia	4,83%	5,25%	3,36%
Sopot	12,40%	12,18%	13,19%
Inna miejscowość	1,68%	1,48%	2,40%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza odpowiedzi respondentów w zakresie wybieranych przez nich miast zakwaterowania wykazała, że w 2017 r. Gdańsk wybrało 81,1% badanych ogółem. Drugim, co do popularności był Sopot, który wybrany został przez 12,4% ankietowanych, zaś trzecim Gdynia, z nieznacznym udziałem wskazań, wynoszącym jedynie 4,8%.

Częściej Gdańsk wybierali krajowi uczestnicy ruchu turystycznego, niż ich zagraniczni odpowiednicy. Może to wynikać z faktu, iż dla większej części osób z Polski to właśnie Gdańsk był głównym celem przyjazdu do Trójmiasta i tym samym determinowało to ich wybór w kwestii miejsca zakwaterowania. Osoby spoza Polski, choć również najczęściej wybierały nocleg w Gdańsku, chętnie nocowały w Sopocie. Oznacza to, że baza noclegowa Sopotu jest w pewnym zakresie komplementarna w stosunku do Gdańska i *vice versa*.

Tabela 26. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg w latach 2015-2017

	2015	2016	2017
Gdańsk	72,57%	82,77%	81,08%
Gdynia	8,18%	5,88%	4,83%
Sopot	16,76%	9,70%	12,40%
Inna miejscowość	2,50%	1,10%	1,68%
Brak odpowiedzi	0,00%	0,55%	0,00%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując lata 2015-2017 zauważyć można wzrost zainteresowania respondentów oferowaną w Gdańsku bazą noclegową. W roku 2017 było to już powyżej 80,0% badanej populacji, podczas gdy w 2015 r. nocleg w Gdańsku wybierało 72,6% ankietowanych. Powodem takiego stanu rzeczy może być ciągła rozbudowa gdańskiej bazy noclegowej, a także rosnąca popularność pozahotelowych noclegów organizowanych za pośrednictwem dedykowanych portali (np. Airbnb). Popularnością ankietowanych cieszył się we wszystkich badanych latach także Sopot, podczas gdy Gdynia wybierana jest coraz rzadziej.

Tabela 27. Struktura odpowiedzi turystów, którzy zatrzymali się w Gdańsku na przynajmniej jeden dzień z noclegiem oraz odwiedzających, którzy zatrzymali się w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]

	Gdańsk	Gdynia	Sopot	Inna miejscowość	Razem
Tak	81,58%	4,82%	11,95%	1,64%	100,00%
Nie	69,62%	5,06%	22,78%	2,53%	100,00%

tak – celem podróży było odwiedzenie Gdańska, nie – cel podróży był inny, niż odwiedzenie Gdańska.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ze wskazywaną przez respondentów destynacją podróży istotnie związane jest deklarowane miejsce zakwaterowania. Dlatego też kolejnym elementem poddanym badaniu było występowanie tej zależności. I tak, zarówno respondenci, dla których głównym celem podróży był przyjazd do Gdańska, jak również respondenci, którzy przyjechali do Trójmiasta w innym celu, najczęściej jako miejsce noclegu wybierali Gdańsk.

2.5. Osoby towarzyszące podczas podróży i pobytu

Z punktu widzenia możliwości generowania ruchu turystycznego w danym mieście, istotnym miernikiem jest liczba osób towarzyszących danemu respondentowi w trakcie odbywanej przez niego podróży, bowiem osoby towarzyszące poniekąd mogą determinować, z jakich elementów oferty dany uczestnik ruchu turystycznego będzie korzystał w trakcie swojego pobytu w Gdańsku. W tym rozdziale analizie poddano zarówno preferencje respondentów w zakresie odbywania podróży z daną grupą osób towarzyszących (rodzina, znajomi, grupa mieszana, grupa turystyczna) oraz średnią liczbę osób, która towarzyszyła respondentom w trakcie ich wizyty w Gdańsku.

Tabela 28. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Bez osób towarzyszących	26,56%	28,06%	25,59%	26,72%	25,76%
Znajomi/znajomy	22,89%	27,45%	19,96%	25,13%	11,94%
Rodzina/członek rodziny/partner/ka	43,06%	37,76%	46,47%	41,18%	52,22%
Grupa mieszana (znajomi i rodzina)	4,23%	5,00%	3,73%	3,70%	6,76%
Grupa turystyczna/zorganizowana	3,27%	1,73%	4,25%	3,27%	3,28%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W roku 2017 znaczna część respondentów podróżowała w towarzystwie (stanowili oni 73,5% badanej populacji).

Ankietowani najczęściej w podróż do Gdańska zabierali ze sobą członków rodziny (43,1%), zaś najchętniej czynili to zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego.

Najwyższy odsetek podróżujących ze znajomymi zauważono wśród krajowych respondentów – taki dobór towarzystwa zadeklarowało ponad 22,9% badanych. Osoby przyjeżdżające ze znajomymi do Gdańska dominowały wśród osób, które nie uwzględniały noclegów w czasie swojego pobytu w mieście. Sporadycznie, przyjeżdżając do Gdańska osoby łączyły rodzinę i znajomych, tworząc grupy mieszane – 4,2%. Jeszcze mniejszy odsetek respondentów wybierało zorganizowaną formę podróżowania (3,3%).

Bez osób towarzyszących najchętniej pojawiali się w Gdańsku odwiedzający jednodniowi; stanowili oni 28,1% respondentów deklarujących samotny pobyt w mieście. Można połączyć ten fakt z indywidualnym charakterem podejmowanych podróży służbowych, bowiem wśród odwiedzających właśnie osoby przyjeżdżające w celach służbowych stanowiły znaczny udział w całej grupie.

Tabela 29. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” w latach 2015-2017

	2015	2016	2017
Bez osób towarzyszących	30,72%	28,72%	26,56%
Rodzina/członek rodziny/partner/ka	36,92%	46,30%	43,06%
Znajomi/znajomy	24,78%	19,35%	22,89%
Grupa mieszana (znajomi i rodzina)	6,07%	3,24%	4,23%
Grupa turystyczna/zorganizowana	1,52%	2,39%	3,27%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na przestrzeni lat 2015-2017 respondenci coraz rzadziej decydowali się na przyjazd do Gdańska samotnie (z 30,7% w 2015 r., do 26,6% w roku ubiegłym). Wzrasta natomiast zainteresowanie miastem grup zorganizowanych, chociaż udział respondentów z tej grupy jest nadal niewielki wobec pozostałych.

Badani najchętniej podróżowali z rodziną w roku 2016; aż 46,3% ankietowanych zadeklarowało towarzystwo najbliższych w czasie pobytu w mieście. Taki wzrost zainteresowania można powiązać z uruchomieniem programu 500+, który mógł wpłynąć na zwiększoną aktywność niektórych osób w zakresie przyjazdu do Gdańska i korzystania z różnych atrakcji tego miasta. Co do zasady we wszystkich latach najczęściej wskazywaną odpowiedzią, było wskazanie, iż w podróż do Gdańska respondenci wybrali się w towarzystwie członków rodziny, co może wskazywać na szczególny charakter tej lokalizacji, jako miejsca interesującego zwłaszcza dla rodzin, w tym rodzin z dziećmi. Jak widać w powyższej tabeli, z roku na rok udział osób podróżujących samotnie ulegał zmniejszeniu.

Tabela 30. Średnia liczba osób, z którymi podróżowali respondenci

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Średnia liczba osób	2,72	2,16	3,07	2,77	2,50

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Średnia liczba osób towarzyszących, z którymi podróżowali respondenci wyniosła w 2017 r. 3 osoby. Z uwagi na charakter podróży, chętniej w towarzystwie podróżowali turyści, zabierając ze sobą średnio 3 osoby, podczas gdy odwiedzający decydowali się na towarzystwo średnio 2 osób. Analizując strukturę odpowiedzi w podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, to goście z Polski częściej przyjeżdżali do Gdańska w szerszym gronie.

2.6. Wybierane przez respondentów obiekty noclegowe

Kolejnym obszarem, który został poddany analizie, była specyfika wybieranych przez respondentów obiektów noclegowych. Pozwoliło to na prześledzenie preferencji przyjeżdżających do Gdańska na przynajmniej jeden dzień z noclegiem z podziałem na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, a także podjęcie próby zdiagnozowania, z czego wynika takie a nie inne ukształtowanie struktury odpowiedzi.

Tabela 31. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe*

	Ogółem	Krajowi	Zagraniczni
Hotel *	0,53%	0,54%	0,48%
Hotel **	9,25%	9,02%	10,07%
Hotel ***	18,23%	17,97%	19,18%
Hotel ****	7,30%	6,66%	9,59%
Hotel *****	1,52%	1,41%	1,92%

Pensjonat	4,15%	4,64%	2,40%
Motel	5,31%	5,92%	3,12%
Hostel/dom wycieczkowy	7,51%	7,81%	6,47%
Schronisko młodzieżowe	1,47%	1,81%	0,24%
Ośrodek wczasowy	0,58%	0,61%	0,48%
Pole namiotowe/Kemping (camping)	0,26%	0,20%	0,48%
U rodziny / znajomych	24,33%	24,50%	23,74%
Pokój gościnny/kwatera prywatna	6,57%	6,66%	6,24%
Wynajęte mieszkanie/apartament	10,14%	10,03%	10,55%
Własne mieszkanie/dom	3,47%	2,89%	5,52%
inne, jakie?	0,26%	0,07%	0,96%

*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ujęciu ogólnym, w 2017 r. respondenci zakwaterowani w tzw. obiektach hotelowych, do których według GUS-u zalicza się hotele, pensjonaty i motele, **stanowili 46,3% całej badanej populacji**. Najczęściej wybierane przez osoby badane były hotele trzygwiazdkowe (18,2%), gwarantujące uśredniony standard i cenę za dobę hotelową. Obiekty o najwyższym standardzie, tj. hotele pięciogwiazdkowe wybrało 1,5% ankietowanych ogółem, przy czym obiekty te najchętniej wybierali zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego. W kategorii obiektów hotelowych największym powodzeniem wśród zagranicznych gości cieszyły się obiekty sklasyfikowane jako trzygwiazdkowe (podobnie wybierali respondenci krajowi) oraz czterogwiazdkowe (kolejno: 19,1% i 9,6%).

Noclegi u rodziny lub znajomych wybrało 24,3% osób przyjeżdżających do Gdańska, co w pewnym stopniu można powiązać z chęcią obniżenia całkowitych kosztów pobytu, a także stosunkowo wysokim odsetkiem osób, które jako powód swojej bytności w mieście wskazują odwiedziny bliskich. Częściej na taką formę noclegu decydują się osoby, które do Gdańska przyjeżdżają z różnych rejonów kraju, co z kolei można wytłumaczyć przyzwyczajeniami Polaków, którzy ciągle uczą się kultury podróżowania z uwzględnieniem zakwaterowania w obiektach hotelowych. Ponadto może to wynikać także z charakteru przyjazdów do Gdańska, które często determinowane są chęcią odwiedzenia rodziny lub znajomych. Nie dziwi zatem fakt, iż osoby te decydowały się często na pozostanie na noc u osób, które planowali odwiedzić.

Sporym powodzeniem cieszyło się także wynajęcie mieszkania bądź apartamentu na okres pobytu w Gdańsku. Na taki krok decydował się co dziesiąty respondent, co można motywować chęcią niezależności od rytmu dnia dyktowanego przez obiekty hotelowe (np.: z góry ustalone pory kolejnych posiłków), a także subiektywnym odczuwaniem większej swobody jako takiej, w sytuacji noclegu w miejscu zbliżonym wyglądem i standardem do własnego mieszkania.

Warta uwagi jest dysproporcja rysująca się wśród osób, dla których obiektem noclegowym w Gdańsku jest ich własne mieszkanie lub dom. Choć udział tej kategorii w ogólnej strukturze badanej populacji jest niewielki i stanowi zaledwie 3,5%, to analizując podział na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, można zauważyć, iż 5,5% osób z zagranicy deklaruje posiadanie na własność nieruchomości w Gdańsku.

Tabela 32. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe w latach 2015 – 2017*

	2015	2016	2017
Hotel *	b/d	0,64%	0,53%
Hotel **	b/d	7,12%	9,25%
Hotel ***	14,90%	20,82%	18,23%

Hotel ****	12,60%	12,91%	7,30%
Hotel *****	b/d	3,26%	1,52%
Pensjonat	b/d	5,47%	4,15%
Motel	b/d	5,97%	5,31%
Hostel/dom wycieczkowy	b/d	3,68%	7,51%
Schronisko młodzieżowe	b/d	0,69%	1,47%
Ośrodek wczasowy	b/d	1,42%	0,58%
Pole namiotowe/Kemping (camping)	b/d	0,51%	0,26%
U rodziny / znajomych	23,30%	25,05%	24,33%
Pokój gościnny/kwatera prywatna	b/d	6,39%	6,57%
Wynajęte mieszkanie/apartament	b/d	4,73%	10,14%
Własne mieszkanie/dom	b/d	1,52%	3,47%
inne, jakie?	b/d	0,92%	0,26%

*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na przestrzeni lat 2015-2017 rysuje się wzrost zainteresowania respondentów rynkiem mieszkań i apartamentów prywatnych na wynajem krótkookresowy. Taki stan rzeczy może być spowodowany rosnącym trendem na alternatywne sposoby podróżowania wśród ludzi młodych, a co za tym idzie – wzrostu popularności portali umożliwiających rezerwację takich obiektów z praktycznie każdego miejsca na świecie.

Niesłabnącym powodzeniem cieszą się także noclegi u rodziny i znajomych. W roku 2016 aż 25,1% respondentów wybrało taką formę pobytu w Gdańsku. Taki stan rzeczy można powiązać ze wspomnianymi wyżej czynnikami ekonomicznymi oraz społecznymi, chociaż z uwagi na niejednoznaczne kształtowanie się struktury badanej populacji, wyciągnięcie wniosków co do możliwej zmiany tendencji i przyzwyczajzeń respondentów, konieczne będzie dalsze monitorowanie tej kwestii.

W kategorii obiektów hotelowych niesłabnącym zainteresowaniem cieszyły się hotele trzygwiazdkowe. Zauważono natomiast spadek zainteresowania obiektami o średnim i wysokim standardzie.

2.7. Miejscowości komplementarne w stosunku do Gdańska

W tej części opracowania zaprezentowano wyniki analizy, dotyczącej tego, na ile respondenci przybywający do Gdańska, planują w trakcie swojej wizyty skorzystać z oferty turystycznej pozostałych miast zlokalizowanych w Trójmieście oraz innych okolicznych miejscowości. Badanie tego zjawiska umożliwi wskazanie poziomu aktywności respondentów w zakresie chęci zwiedzania różnych miejsc w trakcie odbywanej podróży.

Tabela 33. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”

	Ogółem	Krajowi	Zagraniczni
Tak - jakie miejscowości?	39,19%	38,20%	44,03%
Nie	60,81%	61,80%	55,97%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. **60,8% badanej populacji stwierdziło, iż nie planuje odwiedzić innych miejscowości** w trakcie swojego pobytu w Gdańsku. Osoby, które przyjechały do Gdańska i nie zamierzają przy okazji zwiedzić miejscowości ościennych najczęściej występowały wśród krajowych uczestników ruchu turystycznego (osoby te stanowiły 61,0% tej grupy). Okoliczne miasta chętniej odwiedzają osoby z zagranicy, które w przeważającej części pozostają w Trójmieście na dłużej niż jeden nocleg. Przyczyn tego zjawiska należy upatrywać we wspomnianej już długości pobytu, a także w tym, iż dla wielu respondentów z tej grupy jest to pierwsza (i z dużą dozą prawdopodobieństwa – ostatnia) wizyta w Trójmieście, stąd chcą oni zobaczyć jak najwięcej.

Tabela 34. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?” w latach 2015-2017

	2015	2016	2017
Tak - jakie miejscowości?	41,80%	38,95%	39,19%
Nie	58,20%	61,05%	60,81%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując strukturę odpowiedzi respondentów w latach 2015-2017, można wysnuć stwierdzenie, iż uczestnicy ruchu turystycznego chętnie zostają w Gdańsku i nie planują odwiedzenia okolicznych miejscowości. Może być to sygnał, iż ciągle rozwijana oferta turystyczna miasta spotyka się z oczekiwaniami turystów i odwiedzających, którzy w coraz mniejszym stopniu czują oni potrzebę opuszczania Gdańska w czasie swojego pobytu.

2.8. Środki transportu wykorzystywane przez respondentów

Istotnym czynnikiem wpływającym na atrakcyjność turystyczną miasta jest jego dostępność wewnętrzna i zewnętrzna. Dlatego też poproszono respondentów o wskazanie jakimi środkami transportu dotarli oni do Trójmiasta oraz które z nich wybierali w celu sprawnego poruszania się po Gdańsku.

Tabela 35. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą którego przybyli do Trójmiasta

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Samochód	41,87%	52,96%	34,75%	45,51%	24,12%
Samolot	20,57%	12,45%	25,79%	12,59%	59,48%
Pociąg	27,23%	22,55%	30,24%	30,85%	9,60%
Autobus kursowy/regularnej linii	6,78%	10,31%	4,25%	7,78%	1,87%
Autobus wycieczkowy	2,75%	0,82%	3,99%	2,79%	2,58%
Statek / prom	0,32%	0,31%	0,33%	0,00%	1,87%
Żaglówka / łódź	0,04%	0,10%	0,00%	0,00%	0,23%
Inny środek transportu	0,44%	0,51%	0,39%	0,48%	0,23%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

I tak, w 2017 r. głównym środkiem transportu, za pomocą którego respondenci przybyli do Trójmiasta był samochód; **kierowcy stanowili 41,9% wszystkich ankietowanych**. Osoby korzystające z samochodu najczęściej występowały wśród osób odwiedzających Gdańsk (53,0%). Mając na uwadze, iż znaczna część osób w tej grupie deklarowała służbowy charakter swojej bytności w mieście, można wysnuć stwierdzenie, że samochód miał być gwarantem niezależnienia od rozkładu jazdy komunikacji miejskiej i podmiejskiej oraz względnie sprawnego dotarcia do Gdańska. Częściej po kluczyki od auta sięgali krajowi uczestnicy ruchu turystycznego, niż ich zagraniczni odpowiednicy.

Drugim, co do popularności, sposobem podróżowania do Gdańska, wybieranym przez ankietowanych, był pociąg, na który zdecydowało się 27,2% badanych. Mogło być to spowodowane uruchomieniem dogodnych połączeń kolejowych obsługiwanych przez szybszy tabor, co skróciło czasy przejazdu na najbardziej popularnych trasach krajowych i międzynarodowych. Z pociągu najchętniej korzystali respondenci krajowi; co trzeci przybył do Gdańska koleją. Taki stan rzeczy może być spowodowany przyzwyczajeniami podróżniczymi Polaków.

Samolot, jako sposób na dotarcie do Gdańska, wybrało 20,6% badanych ogółem. Korzystający z samolotu dominowali wśród gości z zagranicy, stanowiąc 59,5% badanej grupy – taki wynik uplasował transport lotniczy jako najchętniej wybierany przez tą część respondentów.

Osoby odwiedzające Gdańsk, a więc te, które w przeważającej części miały stosunkowo niewielką odległość do pokonania, wybierały także autobusy kursujące na regularnych liniach. Na takie rozwiązanie zdecydowało się 10,3% ankietowanych odwiedzających.

Tabela 36. Porównanie trzech najczęściej wybieranych przez respondentów środków transportu, za pomocą których przybyli do Trójmiasta w latach 2015-2017

	2015	2016	2017
Samochód	34,00%	37,62%	41,87%
Samolot	21,40%	23,87%	20,57%
Pociąg	34,20%	28,47%	27,23%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na przestrzeni analizowanego okresu zaobserwowano, że respondenci coraz chętniej wybierają samochód jako sposób na dotarcie do Gdańska – z 34,0% deklarujących tę formę transportu w 2015 r., na 41,9% w roku 2017. Co więcej, pomimo coraz to nowych udogodnień w zakresie podróżowania koleją, na taką formę przybycia do miasta decyduje się coraz mniej badanych; w 2015 r. co trzeci ankietowany przyjeżdżał do Gdańska pociągiem, podczas gdy w roku 2017 było to już 27,2%. Może zatem polepszające się warunki drogowe w znaczny sposób odciągają część przyjezdnych od środków komunikacji zbiorowej (pomimo, iż również transport kolejowy ulega licznym modernizacjom i zmianom, możliwe iż są one nadal niewystarczające dla części podróżujących).

Struktura wyboru samolotu, jako sposobu na dotarcie do Gdańska, nie prezentuje jednoznacznie preferencji podróżnych, a udział latających respondentów nie przekroczył 25,0% w każdym z badanych lat. Fakt ten może znaleźć uzasadnienie w niejednorodnej ofercie linii lotniczych (Gdańsk posiada nadal ograniczoną liczbę połączeń lotniczych) oraz kwestii bezpieczeństwa w ruchu lotniczym.

Tabela 37. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku*

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Samochód	48,01%	55,71%	43,06%	49,11%	42,62%
Komunikacja miejska	37,24%	20,82%	47,77%	35,70%	44,73%
SKM (kolej miejska)	17,50%	15,31%	18,91%	17,16%	19,20%
Rower	0,64%	0,71%	0,59%	0,62%	0,70%
Motocykl	0,04%	0,00%	0,07%	0,05%	0,00%
Pieszko	31,34%	26,53%	34,42%	32,68%	24,82%
inny, jaki?	4,98%	4,90%	5,04%	3,99%	9,84%

*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym, poddanym szczegółowej analizie aspektem, był sposób, w jaki respondenci poruszali się po Gdańsku w czasie swojej wizyty w mieście. Najchętniej wybieranym środkiem transportu był samochód, na który zdecydowała się niemal połowa wszystkich badanych. Największy udział w tej grupie miały osoby odwiedzające Gdańsk, co jest oczywistą konsekwencją ich ogólnie wysokiego odsetka wśród osób, które dotarły do Trójmiasta za pomocą auta.

Dużą popularnością wśród przyjeżdżających do Gdańska cieszyła się komunikacja miejska (37,2% wszystkich badanych), zaś co trzeci uczestnik ruchu turystycznego przemieszczał się po mieście na piechotę. Na poruszanie się po Gdańsku na dwóch kółkach (rowerem lub motocyklem) zdecydował się niecały 1,0% wszystkich badanych, co w obliczu rozwijającej się infrastruktury rowerowej jest dość niepokojącym wynikiem, aczkolwiek znajdującym swoje uzasadnienie chociażby w dość nieprzewidywalnej aurze pogodowej, która skutecznie zniechęca do tego typu podróżowania.

Największy odsetek respondentów przemieszczających się za pomocą komunikacji miejskiej wystąpił wśród turystów (47,8% badanej grupy). Do autobusów czy tramwajów chętniej wsiadali zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego, stanowili oni bowiem 44,7% wszystkich gości przybywających do Gdańska spoza kraju. Polscy badani byli do tego mniej skorzy – 35,8% ankietowanych z Polski przemieszczało się po mieście za pomocą transportu zbiorowego. Może się to brać z większej świadomości ekologicznej wśród zagranicznych respondentów, a także z przyzwyczajień, jakie panują w miastach, w których mieszkają (w dużych miastach europejskich coraz częściej podróże samochodem zamieniane są na różnego rodzaju środki komunikacji miejskiej).

Stosunkowo wysoką popularnością cieszyła się także Szybka Kolej Miejska (SKM), z której skorzystało 17,5% ogółu ankietowanych. Osoby korzystające z SKM szczególnie często wystąpiły wśród osób z zagranicy (19,2% zagranicznych gości wskazało, iż podróżuje po Gdańsku tym środkiem transportu). Wybór ten jest o tyle zrozumiały, iż to właśnie zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego deklarowali większą chęć do podróżowania do okolicznych miejscowości. Zatem SKM zapewniająca relatywnie szybkie połączenia w obrębie całego Trójmiasta była dla nich dogodnym rozwiązaniem.

Tabela 38. Porównanie trzech najczęściej wybieranych przez respondentów środków transportu, jakimi poruszali się podczas pobytu w Gdańsku w latach 2015-2017

	2015	2016	2017
Samochód	34,80%	44,91%	48,01%
Komunikacja miejska	37,30%	45,64%	37,24%
Pieszo	34,00%	30,82%	31,34%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na przestrzeni lat 2015-2017 zaobserwowano wzrost wyboru samochodu jako środka transportu, służącego do poruszania się po Gdańsku w czasie pobytu w mieście. Może mieć to związek z wzrastającym odsetkiem osób, które przyjeżdżają do Gdańska samochodem, a które po dotarciu na miejsce wolą pozostać przy swoim środku transportu. Takie zmieniające się preferencje mogą stanowić sygnał co do kierunku dalszego rozwoju infrastruktury drogowej, jednakże w obliczu zmieniających się mód odnoszących się do prowadzonego stylu życia, kwestia ta powinna być na bieżąco kontrolowana.

Względnie niesłabnącym zainteresowaniem cieszy się komunikacja miejska, zaś mniej chętnie niż np. w 2015 r. uczestnicy ruchu turystycznego przemieszczają się po mieście pieszo, co z jednej strony nieco dziwi, gdyż Gdańsk odwiedzany jest głównie przez osoby między 16. a 44. rokiem życia, które co do zasady są w szczycie swoich możliwości fizycznych. Z drugiej strony jednak, osoby w drugiej, trzeciej i czwartej dekadzie życia częstokroć podróżują z dziećmi, z którymi przemieszczanie się na piechotę może być kłopotliwe.

2.9. Cel przyjazdu i formy spędzania czasu

Istotnym aspektem, wpływającym na zakres oraz formę kształtowania się oferty turystycznej danego miasta jest deklarowany przez respondentów cel przyjazdu, gdyż determinuje on ściśle aktywności podejmowane przez turystów i odwiedzających Gdańsk. Dzięki badaniu tego zagadnienia możliwe jest dostosowanie portfolio oferowanych przez miasto atrakcji w taki sposób, aby wychodził naprzeciw jak największej grupie osób przyjeżdżających do Gdańska oraz zachęcał tych, którzy do tej pory pojawiali się w mieście w mniejszości, a w przyszłości mogą stanowić potencjalnie istotną grupę obiorców. Dlatego w ramach badania sondażowego zadano respondentom pytania mające na celu określenie, z jakiego powodu pojawili się oni w Gdańsku oraz czy ograniczali się wyłącznie do zrealizowania przez nich wskazanych celów podróży, czy też podejmowali również inne aktywności.

Tabela 39. Główny cel podróży respondentów

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Wypoczynek	38,88%	35,10%	41,30%	39,60%	35,36%
Zwiedzanie zabytków	5,62%	3,88%	6,74%	4,42%	11,48%
Poznawanie kultury, historii i miejscowych zwyczajów	3,63%	1,84%	4,78%	3,27%	5,39%
Odwiedzenie krewnych lub znajomych	19,70%	18,16%	20,68%	18,45%	25,76%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	6,54%	9,18%	4,84%	7,21%	3,28%
Udział w wydarzeniu kulturalnym	1,91%	1,73%	2,03%	1,97%	1,64%
Udział w imprezie sportowej	1,56%	1,63%	1,51%	1,78%	0,47%
Udział w szkoleniu	4,03%	4,08%	3,99%	4,57%	1,41%
Udział w konferencji/targach	1,63%	1,22%	1,90%	1,87%	0,47%
Sprawy służbowe/ interesy	11,12%	13,67%	9,49%	11,00%	11,71%
Inny cel, proszę podać jaki?	5,38%	9,49%	2,75%	5,86%	3,04%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. **głównym celem podróży do Gdańska, najczęściej deklarowanym przez respondentów był wypoczynek (38,9%)**. Cel ten przeważał przede wszystkim wśród krajowych uczestników ruchu turystycznego, w tym głównie wśród turystów.

Kolejnym, często wskazywanym celem było odwiedzenie rodziny i znajomych (wskazało go łącznie 19,7% ogółu respondentów). Podróże o takim charakterze najczęściej skorelowane są z dłuższym pobytem, stąd nie dziwi wysoki udział tego typu wskazań wśród turystów (20,7%). Co ciekawe, rodzinę lub znajomych w Polsce odwiedza 25,8% przyjezdnych z zagranicy; wśród tych osób mogą znajdować się takie, które wyjechały z kraju w celach zarobkowych, a w Polsce pojawiają się tylko w określonym terminie i na określony czas.

Zwiedzanie zabytków, jako cel podróży do Gdańska, częściej deklarowali goście z zagranicy (11,5%), niż osoby z kraju. Podobną prawidłowość zaobserwowano w zakresie poznawania kultury i zwyczajów, którymi większe zainteresowanie wykazywały osoby spoza Polski (5,4%), zaś w celach rozrywkowych Gdańsk odwiedzany był w przeważającej części przez gości krajowych (7,2%). Warty uwagi zjawiskiem może być stosunkowo niski odsetek osób deklarujących powiązanie swojego pobytu przede wszystkim z udziałem w imprezach sportowych oraz kulturalnych. Widać zatem, że głównie oferta kulturalna miasta jest raczej rzadko uznawana za cel samym w sobie przyjazdu do Gdańska. Najczęściej traktowana jest jako oferta komplementarna miasta, z której korzystają osoby, które co prawda przyjechały w innym celu, ale już po dotarciu zdecydowały się na uczestnictwo w jakimś evencie.

Gdańsk częstokroć stanowi destynację podróży o charakterze biznesowym, zakładających załatwienie spraw służbowych oraz udział w szkoleniach, czy konferencjach. Ten cel deklarowało 16,8% wszystkich badanych. Największy odsetek wśród podróżujących służbowo, stanowiły osoby odwiedzające Gdańsk w celu załatwienia szeroko rozumianych spraw służbowych (11,1%). Udział w targach i konferencjach branżowych deklarowało kolejno 1,9% oraz 0,5% krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Zważywszy na dostępność obiektów oraz miasta jako takiego, zaspokojenie potrzeb tej grupy może stanowić w przyszłości jedną z możliwych i wartych rozważenia dróg rozwoju Gdańska.

Tabela 40. Główny cel podróży respondentów w latach 2015-2017

	2015	2016	2017
Wypoczynek	b/d	36,63%	38,88%
Zwiedzanie zabytków	b/d	9,60%	5,62%
Poznawanie kultury, historii i miejscowych zwyczajów	b/d	7,28%	3,63%
Odwiedzenie krewnych lub znajomych	10,48%	20,01%	19,70%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	b/d	5,70%	6,54%
Udział w wydarzeniu kulturalnym	b/d	2,39%	1,91%
Udział w imprezie sportowej	b/d	1,40%	1,56%
Udział w szkoleniu	b/d	2,83%	4,03%
Udział w konferencji/targach	b/d	0,81%	1,63%
Sprawy służbowe/ interesy	18,65%	8,64%	11,12%
Inny cel, proszę podać jaki?	b/d	4,71%	5,38%
Razem	-	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pytanie dotyczące głównego celu podróży w kwestionariuszu ankiety wykorzystywanym w 2015 r. umożliwiło udzielenie innych odpowiedzi, niż w kolejnych latach. Dlatego też odpowiedzi na pytanie dotyczące głównego celu przyjazdu do Gdańska nie jest możliwe do przeanalizowania w całym badanym okresie, z uwagi na nieporównywalność wyników. Analizując zatem wyniki badań zebranych na przestrzeni lat 2016-2017, można zaobserwować wzrost zainteresowania Gdańskiem jako destynacją *stricto* wypoczynkową (36,6% w roku 2016, wobec 38,9% w 2017 r.). Niepokoi natomiast spadek zainteresowania odwiedzających znajdującymi się w mieście zabytkami oraz powiązaną z nimi historią (w obu tych kategoriach zaobserwowano spadek o prawie 4 p. p.). W porównaniu do roku 2016, w roku minionym spadło także zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi, co może stanowić sygnał, że kierunek, w którym rozwijana jest oferta w tym zakresie, nie znajduje pozytywnego oddźwięku wśród przyjeżdżających.

Analizując dane za lata 2016 oraz 2017, można zauważyć wzrost deklarowanego udziału w konferencji i targach branżowych oraz szkoleniach, co może sugerować wzrost znaczenia Gdańska w zakresie tego typu działalności, jednak z uwagi na mnogość czynników towarzyszących biznesowemu ruchowi turystycznemu, niemożliwym jest na podstawie tego zestawienia jednoznaczne określenie trendu wśród przyjezdnych z sektora biznesowego, dlatego też konieczne będzie dalsze monitorowanie tej kwestii.

Tabela 41. Cele komplementarne podróży do Gdańska*

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Wypoczynek	66,71%	55,20%	74,08%	65,02%	74,94%
Zwiedzanie zabytków	34,53%	19,90%	43,91%	31,23%	50,59%
Poznawanie kultury, historii i miejscowych zwyczajów	19,54%	9,90%	25,72%	18,69%	23,65%
Odwiedzenie krewnych lub znajomych	32,70%	28,37%	35,47%	30,75%	42,15%
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	25,72%	21,73%	28,27%	25,04%	29,04%

Udział w wydarzeniu kulturalnym	7,50%	5,51%	8,77%	7,35%	8,20%
Udział w imprezie sportowej	2,79%	3,37%	2,42%	2,93%	2,11%
Udział w szkoleniu	5,42%	5,00%	5,69%	6,15%	1,87%
Udział w konferencji/targach	2,75%	1,73%	3,40%	2,93%	1,87%
Sprawy służbowe/ interesy	12,76%	14,69%	11,52%	12,78%	12,65%
Inny cel, proszę podać jaki?	5,46%	9,59%	2,81%	5,96%	3,04%

*pytanie wielokrotnego wyboru.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym kroku analizie poddano cele komplementarne, które respondenci realizowali przyjeżdżając do Gdańska. Zgodnie z uzyskanymi odpowiedziami, **najczęściej wskazywanym celem tego typu był wypoczynek (66,7%)**. Przebywający w Gdańsku goście decydowali się dodatkowo na zwiedzanie zabytków (34,5%) oraz oddawanie się szeroko pojętej rozrywce (25,7%). W obliczu wcześniejszych wskazań, nie dziwi także wysoki odsetek osób odwiedzających, niejako przy okazji swojej bytności w mieście, rodziny oraz znajomych (32,7%). Cele te szczególnie często były wskazywane przez zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, co może świadczyć o tym, iż dla osób z zagranicy Gdańsk stanowi destynację raczej wypoczynkowo-rozrywkową, zaś krajowi ankietowani pojawiają się tu zarówno w celach rekreacyjnych, jak i służbowych. Stąd można zadać sobie pytanie, czy możliwym jest przedsięwzięcie takich działań, dzięki którym osoby powiązane z biznesem, pochodzące jednak spoza kraju, zaczną postrzegać Gdańsk jako azymut warty obrania w swoich służbowych podróżach. Mając na względzie otwieranie się coraz większej liczby filii zagranicznych firm w Gdańsku, można spodziewać się, iż ruch turystów biznesowych spoza Polski będzie z roku na rok coraz większy.

Kolejno analizie poddana została deklarowana przez respondentów forma podejmowanych przez nich aktywności oraz prześledzono oferty, z jakich badani korzystali podczas wolnego czasu spędzonego w Gdańsku. Z uwagi na fakt, iż zazwyczaj odwiedzający i turyści nie ograniczają się do wyłącznie jednej formy spędzania czasu, pytanie miało charakter pytania wielokrotnego wyboru.

Tabela 42. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku*

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Zwiedzanie	52,99%	37,65%	62,83%	49,50%	70,02%
Zakupy	34,21%	27,04%	38,81%	32,48%	42,62%
Udział w imprezach kulturalnych i rozrywkowych	7,62%	4,69%	9,49%	7,35%	8,90%
Odwiedzał puby, bary i kluby etc.	35,21%	28,88%	39,27%	33,59%	43,09%
Udział w imprezach sportowych	1,95%	1,43%	2,29%	1,83%	2,58%
Aktywny wypoczynek (pływanie, rower, żagle, konie itp.)	9,69%	5,92%	12,11%	8,41%	15,93%
Nie mam czasu wolnego	10,81%	17,65%	6,41%	11,68%	6,56%
Spacer	58,69%	55,31%	60,86%	59,88%	52,93%
Odoczynek na plaży	15,71%	10,71%	18,91%	15,62%	16,16%
Inaczej, jak?	2,23%	3,06%	1,70%	2,40%	1,41%

*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W roku ubiegłym **najczęściej podejmowaną aktywnością przez respondentów w czasie wolnym było zwiedzanie (53,0% ogółu badanych)**, które często było związane także ze spacerowaniem (58,7%). Badani chętnie wybierali się także do pubów i klubów (35,2%) oraz robili zakupy (34,2%). Stosunkowo wysoki odsetek ankietowanych odpoczywał na plaży (15,7%), przy czym były to głównie osoby poddane badaniu w II i III kwartale 2017 r. W związku z powyższym, wydaje się uzasadnionym postawienie tezy, że pobyt rekreacyjny oznacza

dla uczestnika ruchu turystycznego w Gdańsku właśnie zwiedzanie, spacerowanie oraz zakupy, a w okresie letnim także spędzanie czasu na plaży. Co do zasady, plażowanie nawet latem stanowi poniekąd tylko uzupełnienie oferty turystycznej Gdańska, a nie jej podstawę.

Struktura odpowiedzi we wszystkich grupach respondentów wskazywała, że zwiedzanie, spacerowanie i robienie zakupów było najchętniej wybieranymi przez nich aktywnościami podejmowanymi w czasie wolnym. Można zatem stwierdzić, że bez względu na profil ankietowanych, te trzy kategorie zdają się być najciekawszymi możliwościami znajdującymi się w ofercie turystycznej Gdańska.

Z kolei najrzadziej podejmowaną aktywnością przez respondentów w ich czasie wolnym był udział w imprezach sportowych (1,9%). Powodem takiego stanu rzeczy może być fakt, iż udział w tego typu wydarzeniach niejednokrotnie staje się głównym celem przyjazdu do Gdańska, gdyż, co do zasady, kibice znają harmonogram rozrywek z wyprzedzeniem i rzadko zdarza się tak, że trafiają na stadiony niejako „przy okazji”. Umiarkowanym zainteresowaniem z kolei cieszył się udział w imprezach kulturalno-rozrywkowych (7,6% ogółu respondentów), zaś co dziesiąty ankietowany deklaruował brak czasu wolnego.

Respondenci, którzy przyjechali w celach wypoczynkowych, w celu zwiedzania zabytków, poznawania kultury, historii i miejscowych zwyczajów oraz odwiedzenia rodziny lub znajomych najczęściej wskazywali, że w trakcie swojego pobytu w Gdańsku będą zwiedzali, spacerowali lub robili zakupy. Osoby, które przyjechały w celach rozrywkowych, poza realizacją głównego celu, planowały także odwiedzić krewnych lub znajomych. Respondenci, którzy przyjechali w celu wzięcia udziału w szkoleniu, w konferencji/targach oraz w celach służbowych/ biznesowych, najczęściej wskazywali, iż w trakcie pobytu w Gdańsku nie będą mieli wolnego czasu, a jeżeli już znajdą wolną chwilę, poświęcą ją na spacerowanie lub zwiedzanie.

Tabela 43. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu*

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
historyczne centrum (stare miasto)	89,91%	84,29%	93,52%	89,09%	93,91%
Park Oliwski (Katedra w Oliwie)	24,32%	10,71%	33,05%	23,83%	26,70%
Molo w Brzeźnie	19,10%	9,39%	25,33%	18,93%	19,91%
Plaża	44,34%	27,35%	55,24%	40,65%	62,30%
Stadion Energa Gdańsk (była PGE Arena)	9,09%	5,00%	11,71%	8,27%	13,11%
Żuraw (wejście do środka)	14,51%	5,51%	20,29%	13,41%	19,91%
Bazylika Mariacka (wejście do środka)	23,37%	10,10%	31,87%	21,10%	34,43%
Europejskie Centrum Solidarności (wejście do środka)	15,99%	5,61%	22,64%	15,86%	16,63%
Dwór Artusa	11,56%	3,88%	16,49%	11,63%	11,24%
Ratusz Głównego Miasta	18,86%	9,90%	24,61%	19,03%	18,03%
Westerplatte	20,69%	9,69%	27,75%	19,46%	26,70%
Centrum Hewelianum (wejście do środka)	7,74%	1,84%	11,52%	7,30%	9,84%
Dom Uphagena (wejście do środka)	7,26%	2,14%	10,54%	6,39%	11,48%
Gdański Teatr Szekspirowski	7,97%	2,24%	11,65%	7,02%	12,65%
Sołdek (wejście do środka)	8,29%	1,84%	12,43%	7,93%	10,07%
Twierdza Wisłoujście	7,26%	1,53%	10,93%	6,49%	11,01%
Międzynarodowe Targi Gdańskie (wejście do środka)	2,99%	0,71%	4,45%	2,64%	4,68%
ZOO	9,69%	4,39%	13,09%	9,66%	9,84%
Muzeum Narodowe (w tym Sąd Ostateczny Memlinga)	8,73%	2,65%	12,63%	7,64%	14,05%

Latarnia Morska w Nowym Porcie	4,86%	0,61%	7,59%	4,13%	8,43%
Narodowe Muzeum Morskie	6,46%	2,45%	9,03%	5,62%	10,54%
Muzeum II Wojny Światowej	12,52%	8,88%	14,86%	11,77%	16,16%
Inne, jakie?	3,59%	6,63%	1,64%	3,94%	1,87%

*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 roku najchętniej odwiedzanym przez przyjeżdżających do Gdańska miejscem było historyczne centrum miasta (89,9%). Mając na względzie, iż największy odsetek respondentów deklarował, iż głównym celem ich bytności w Gdańsku jest wypoczynek, skorelowany ze spacerowaniem oraz zwiedzaniem, takie wskazania nie dziwią. Z drugiej jednak strony, przyglądając się bliżej strukturze ogólnej udzielanych odpowiedzi, można zauważyć, iż pomimo bezpośredniej bliskości wielu obiektów historyczno-kulturalnych, większa część respondentów nie zdecydowała się na skorzystanie z proponowanej oferty, pomimo deklarowania chęci zwiedzania oraz pogłębiania swojej wiedzy z zakresu historii Gdańska. Najchętniej odwiedzanym obiektem w obrębie historycznego starego miasta była Bazylika Mariacka. Na wejście do środka zdecydowało się 23,4% wszystkich badanych, ze znaczną przewagą gości z zagranicy. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszył się Żuraw Gdański (14,5%), stanowiący niejako jeden z symboli miasta. Pozostałe obiekty, znajdujące się w ciągu ulic Długiej, Długiego Targu oraz Długiego Pobrzeża, zostały odwiedzone przez mniej niż 10% wszystkich badanych. Jedynym obiektem, który w tej lokalizacji cieszył się największym zainteresowaniem, które przekroczyło próg 10%, był Dom Uphagena (11,5%). Nieco większym, aczkolwiek ciągle umiarkowanym zainteresowaniem cieszyły się znajdujące się nieopodal Europejskie Centrum Solidarności (15,9%) oraz otwarte niedawno Muzeum II Wojny Światowej (12,5%).

Stosunkowo duże zainteresowanie odwiedzeniem Westerplatte (20,6% ogółu badanych) nie jest niczym zaskakujące, biorąc pod uwagę rolę, jakie to miejsce odegrało nie tylko w polskiej, ale także światowej historii. Co ciekawe, do znajdującej się nieopodal Twierdzy Wisłoujście wybrało się zaledwie 7,2% badanych. Taki odsetek odwiedzin może być spowodowany jedynie sezonową dostępnością tego obiektu oraz raczej utrudnionym dojazdem; niejednokrotnie zdarza się tak, iż odwiedzający okolice Westerplatte nie mają świadomości istnienia twierdzy nieopodal. Równie chętnie odwiedzanym obiektem był Park Oliwski oraz znajdująca się w bezpośrednim sąsiedztwie Katedra Oliwska (24,3%).

Na plażę wybrało się 44,3% całej badanej populacji. Lokalizacja ta cieszyła się dużym powodzeniem zwłaszcza wśród zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Aż 62,3% ankietowanych w tej grupie deklarowało odwiedzenie tej lokalizacji. Molo w Brzeźnie odwiedziło natomiast 19,1% ogółu respondentów.

Najmniejszym zainteresowaniem wśród uczestników ruchu turystycznego cieszyły się Międzynarodowe Targi Gdańskie (2,9%) oraz Latarnia Morska w Nowym Porcie (4,8%), co można wytłumaczyć dużą odległością od typowych tras turystycznych tych dwóch miejsc.

Tabela 44. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu w latach 2015-2017*

	2015	2016	2017
historyczne centrum (stare miasto)	75,70%	90,33%	89,91%
Park Oliwski (Katedra w Oliwie)	b/d	22,91%	24,32%
Molo w Brzeźnie	b/d	30,16%	19,10%
Plaża	34,39%	40,31%	44,34%
Stadion Energa Gdańsk (była PGE Arena)	b/d	8,83%	9,09%
Żuraw (wejście do środka)	b/d	23,28%	14,51%

Bazylika Mariacka (wejście do środka)	21,80%	30,60%	23,37%
Europejskie Centrum Solidarności (wejście do środka)	b/d	13,64%	15,99%
Dwór Artusa	b/d	16,77%	11,56%
Ratusz Głównego Miasta	b/d	21,74%	18,86%
Westerplatte	b/d	17,54%	20,69%
Centrum Hewelianum (wejście do środka)	b/d	4,97%	7,74%
Dom Uphagena (wejście do środka)	b/d	4,89%	7,26%
Gdański Teatr Szekspirowski	b/d	7,87%	7,97%
Sołdek (wejście do środka)	b/d	4,52%	8,29%
Twierdza Wisłoujście	b/d	4,38%	7,26%
Międzynarodowe Targi Gdańskie (wejście do środka)	b/d	1,40%	2,99%
ZOO	b/d	11,33%	9,69%
Muzeum Narodowe (w tym Sąd Ostateczny Memlinga)	b/d	6,91%	8,73%
Latarnia Morska w Nowym Porcie	b/d	4,67%	4,86%
Narodowe Muzeum Morskie	b/d	4,97%	6,46%
Muzeum II Wojny Światowej	b/d	b/d	12,52%
Inne, jakie?	b/d	7,06%	3,59%

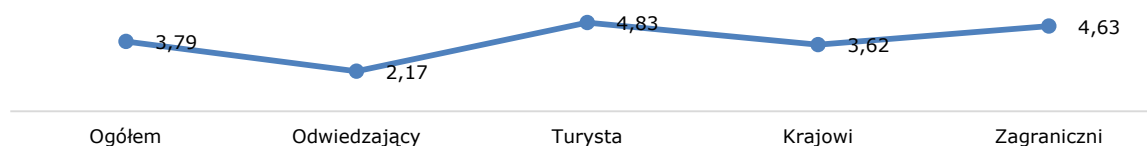
*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W latach 2015-2017 niezmiennie największą popularnością cieszyło się historyczne centrum miasta, zarysował się także wzrost zainteresowania niektórymi obiektami znajdującymi się w jego obrębie oraz bezpośrednim sąsiedztwie. Uruchomienie kładki ułatwiającej dostęp na Ołowiankę mogło być czynnikiem, który spowodował wzrost odwiedzin Sołdka (z 4,52% w roku 2016, do 8,29% w roku minionym). Taki stan rzeczy mógł także w pewnym sensie przyczynić się do wzrostu zainteresowania respondentów ofertą Narodowego Muzeum Morskiego, pod którego opieką pozostaje ten obiekt (badani mogli dowiedzieć się niejako u źródła o proponowanych przez instytucję wystawach i wydarzeniach). Z kolei prowadzone w Dworze Artusa oraz Ratuszu Głównego Miasta prace remontowo-konserwatorskie mogły przyczynić się do zmniejszenia częstotliwości odwiedzin badanych w minionym roku.

Przyjeżdżający do Gdańska coraz chętniej zaglądają do Centrum Hewelianium (wzrost z 5,0% w 2016 r., do 7,7% w roku następnym), czy Europejskiego Centrum Solidarności (15,9% w 2017 r., wobec 13,6% w 2016r.). Zauważono też wzrost zainteresowania Westerplatte oraz Twierdzą Wisłoujście. Także plaża jest miejscem odwiedzanym coraz chętniej – w roku 2017 wybór tej lokalizacji wskazało 44,3% badanej populacji, co stanowiło wzrost o około 10 p. p. wobec 2016 r.

Rysunek 2. Średnia liczba odwiedzonych atrakcji przez wybrane grupy respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. ogół badanej populacji wskazał, iż w czasie swojego pobytu odwiedził średnio 4 atrakcje turystyczne. Z uwagi na omówiony wyżej rozkład celów pobytu w Gdańsku, z oferty turystycznej Gdańska chętniej korzystały osoby, deklarujące swoją dłuższą bytność w mieście. Wśród krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego atrakcjami i obiektami turystycznymi bardziej zainteresowani byli goście z zagranicy.

Tabela 45. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku*

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Teatr	4,90%	3,57%	5,76%	4,37%	7,49%
Muzeum	28,87%	11,84%	39,79%	26,05%	42,62%
Opera	1,08%	1,02%	1,11%	0,96%	1,64%
Kino	12,84%	10,41%	14,40%	13,50%	9,60%
Galeria sztuki	4,35%	1,02%	6,48%	3,84%	6,79%
Filharmonia	1,08%	0,71%	1,31%	0,82%	2,34%
Inna instytucja, jaka?	0,24%	0,31%	0,20%	0,29%	0,00%
Z żadnej	60,69%	76,94%	50,26%	62,47%	51,99%

*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

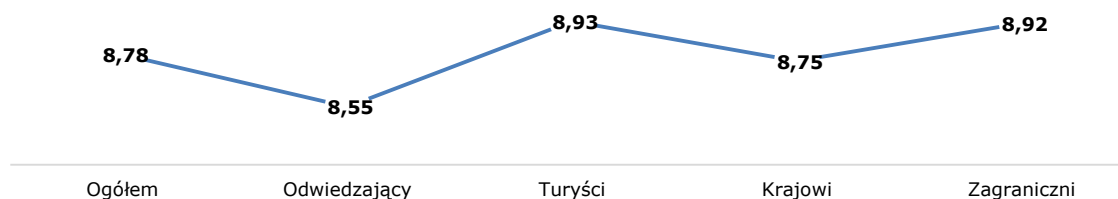
W roku minionym, pomimo dużego zainteresowania respondentów szeroko rozumianą ofertą turystyczną Gdańska, instytucje kultury nie należały do szczególnie odwiedzanych miejsc. Aż 60,7% ankietowanych uczestników ruchu turystycznego wskazało, że nie skorzystało z żadnej propozycji kulturalnej w mieście. Najchętniej odwiedzano gdańskie muzea, jednak wysoki udział akurat tej kategorii w strukturze ogólnej może być spowodowany tym, że w Gdańsku działa – wobec pozostałych instytucji kultury i artystycznych – relatywnie dużo muzeów. Na budowanie wysokiego udziału instytucji muzealnych może mieć także wpływ przyjęta przez niektóre z nich polityka sprzedaży biletów w formie karnetów umożliwiających odwiedzenie kilku obiektów działających w ramach jednej instytucji.

Stosunkowo wysoki odsetek stanowiły osoby chodzące do kina (12,8%). Najrzadziej odwiedzano filharmonię (1,1%) oraz operę (1,1%). Powodem takiego stanu rzeczy mogą być stosunkowo drogie bilety, kształt repertuaru (być może w minionym roku jakaś część melomanów nie znalazła odpowiadającego im wydarzenia), a także fakt, iż jest to rozrywka skierowana raczej dla dojrzałego odbiorcy, który nie wybiera się do miejsc tego typu przypadkowo. Na zmianę sytuacji filharmonii może wpłynąć fakt uruchomienia kładki na Ołowiankę, jednakże zależność ta na chwilę obecną jest nie do stwierdzenia.

2.10. Stopień zadowolenia z pobytu w Gdańsku i czynniki wpływające na to zadowolenie

Istotnym elementem badania ruchu turystycznego w Gdańsku jest możliwość zweryfikowania poziomu zadowolenia respondentów z pobytu w mieście. Przygotowując kwestionariusz uwzględniono prośby o ocenę ogólnej atrakcyjności i poszczególnych elementów oferty turystycznej Gdańska, takich jak: możliwość przemieszczania się samochodem, komunikację miejską, bezpieczeństwo, atmosferę, czystość, różnorodność i jakość oferty gastronomicznej i bazy noclegowej oraz czytelność oznakowań drogowych i turystycznych. W trakcie badania prześledzono także skłonność respondentów do polecenia przyjazdu do Gdańska rodzinie i najbliższym oraz to na ile – ich zdaniem – miasto jest przystosowane do potrzeb osób go odwiedzających.

Rysunek 3. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

I tak, w pierwszej kolejności poproszono respondentów o ocenę swojego pobytu w mieście. W skali dziesięciopunktowej, ogół badanych w 2017 r. przyznał dla Gdańska wysoką notę 8,78 pkt., co oznacza, iż zdecydowana większość badanych była zadowolona lub bardzo zadowolona ze swojego pobytu i jest to wynik wyższy od używanego w roku 2016. Odsetek osób, które z jakichś powodów nie były w pełni usatysfakcjonowane swoim pobytem w Gdańsku, była statystycznie bardzo niewielka.

Wśród najbardziej zadowolonych uczestników ruchu turystycznego byli turyści, którzy ocenili swój pobyt na średnim poziomie wynoszącym 8,93 pkt. Wynik ten może być skorelowany z tym, że jako główny cel swojego przyjazdu do Gdańska wskazywali oni wypoczynek, który co do zasady związany jest z okresem urlopowym, który co do zasady pozytywnie wpływa na samopoczucie i zadowolenie poszczególnych osób.

Najslabiej, choć nadal wysoko, w tegorocznym zestawieniu Gdańsk oceniały osoby odwiedzające (8,55 pkt), na które w dużej mierze składały się osoby podróżujące w celach służbowych. Ich ogólna ocena oraz odbiór miasta mógł być powiązany z przebiegiem prowadzonych spotkań i załatwianych spraw biznesowych. Można więc stwierdzić, iż subiektywne postrzeganie Gdańska przez respondentów jest silnie uzależniona od celu oraz długości pobytu w mieście.

Porównując stopień zadowolenia z pobytu wśród krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, to goście z zagranicy byli tymi, którzy ocenili Gdańsk wyżej (8,92 pkt.). Dla wielu z nich była to pierwsza wizyta w mieście, przez co ich osąd był wolny od uprzedzeń, czy negatywnego nastawienia, a świadomość przebywania w miejscu dla nich nowym pozytywnie oddziaływała na odbiór proponowanej oferty turystycznej, a co za tym idzie – całościowej oceny pobytu.

W kolejnym kroku przeanalizowano zależności pomiędzy wybranymi cechami respondentów, a stopniem ich zadowolenia z pobytu w Gdańsku. Prześledzenie uzyskanych odpowiedzi, pozwoliło na wskazanie, czy cechy te mają znaczący wpływ na ogólną ocenę zadowolenia z wizyty w mieście, czy też profil demograficzny badanych nie jest w żaden sposób powiązany z odbiorem Gdańska.

Tabela 46. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a płcią respondentów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Kobieta	8,89	8,67	9,04	8,87	8,98
Mężczyzna	8,68	8,44	8,82	8,64	8,86

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W pierwszej kolejności prześledzono, czy stopień zadowolenia z pobytu w Gdańsku jest w jakiś sposób determinowany przez płeć respondentów. I tak, **w 2017 r. nieznacznie bardziej zadowolone z pobytu były kobiety niż mężczyźni; ich ogólna ocena wyniosła 8,89 pkt, podczas gdy średnia ocena mężczyzn to 8,68 pkt.**

Najbardziej zadowolone ze swojego pobytu w Gdańsku były kobiety, które zdecydowały się na pozostanie w mieście na co najmniej jeden nocleg (9,04 pkt.). Najslabiej ocenili Gdańsk panowie, którzy spędzili w mieście co najwyżej dzień i nie przewidywali żadnego noclegu. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż w każdej z analizowanych grup średnia ocena pobytu w Gdańsku nie była niższa niż 8,00 pkt. Oznacza to, iż wśród udzielanych przez respondentów odpowiedzi dominowały wskazania dość znacznego zadowolenia z pobytu w tym mieście. Z kolei oceny poniżej 5 pkt. występowały jedynie sporadycznie.

Tabela 47. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wiekiem respondentów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
od 16 do 24 lat	8,79	8,63	8,89	8,76	9,08
od 25 do 34 lat	8,72	8,50	8,88	8,69	8,84
od 35 do 44 lat	8,78	8,45	8,97	8,75	8,91
od 45 do 54 lat	8,83	8,55	9,02	8,83	8,84
od 55 do 64 lat	8,92	-	8,83	8,86	9,12
65 lat i powyżej	8,96	8,86	9,00	9,00	8,75

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. **wśród najbardziej zadowolonych z pobytu respondentów znalazły się osoby powyżej 65. roku życia (8,96 pkt.)** oraz osoby od 55 do 64 lat. Co ciekawe, w ogólnej strukturze badanej populacji stanowili oni kolejno 0,9% oraz 4,2% ankietowanych. Oznacza to, że osoby w wieku średnim oraz seniorzy pozytywnie odbierają Gdańsk i proponowaną im ofertę turystyczną. Z kolei najmniejsze zadowolenie z pobytu wyrażały osoby między 25. a 34. rokiem życia, przy czym należy podkreślić, iż pomimo, iż byli oni najmniej usatysfakcjonowani ze swojej wizyty w mieście, nadal średnia wystawiona przez nich ocena wynosiła ponad 8,00 pkt.

Analizując szczegółowo uzyskane wyniki, można zauważyć, iż **najbardziej zadowoleni ze swojego pobytu w Gdańsku byli zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego między 55. a 64. rokiem życia (9,12 pkt.)**. Seniorzy najwyżej oceniali swój pobyt w kategoriach gości krajowych oraz odwiedzających (kolejno 9,00 pkt. oraz 8,86 pkt.). Wśród turystów najlepiej pobyt oceniły osoby w wieku od 45 do 55 lat (9,02 pkt.).

Kolejną analizowaną zależnością był poziom zadowolenia a deklarowane przez respondentów posiadane wykształcenie. Wskaźnik ten wpływa na sytuacją materialną respondenta, cel odbywanej przez niego podróży oraz skłonność do ewentualnego ponownego odwiedzenia miasta i możliwość korzystania z jego atrakcji.

Tabela 48. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wykonywanym zawodem respondentów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Wyższe	8,88	8,63	9,02	8,89	8,85
Średnie	8,65	8,48	8,77	8,58	9,02
Zasadnicze zawodowe	8,68	8,51	8,82	8,64	8,87
Gimnazjalne lub poniżej	9,08	8,60	9,37	9,05	9,57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W minionym roku najbardziej zadowoloną grupą były osoby deklarujące wykształcenie gimnazjalne i poniżej (9,08 pkt.). Osoby z wykształceniem wyższym, a więc te, których udział w strukturze badanej populacji był najwyższy, oceniły Gdańsk na poziomie 8,88 pkt. i jest to nota wyższa od przeciętnej oceny, przyznanej przez ogół respondentów. Oznacza to, że w grupie, która z uwagi na wynikłe z wykształcenia zobowiązania zawodowe oraz pono-

szącej co do zasady wyższe koszty alternatywne związane z przyjazdem do Gdańska (czasowa rezygnacja z aktywności zawodowej, która może powodować ograniczenia w zakresie generowania dochodów – głównie w przypadku osób prowadzących własną działalność gospodarczą), mającej tym samym wyższe oczekiwania co do pobytu, zdecydowana większość była zadowolona lub bardzo zadowolona ze swojego pobytu w mieście.

Wśród wszystkich analizowanych grup respondentów, tj. odwiedzających, turystów, krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, najniżej poziom swojego zadowolenia z pobytu w Gdańsku ocenili odwiedzający legitymujący się wykształceniem średnim (8,48 pkt.).

Tabela 49. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku a liczbą wcześniejszych pobytów w Gdańsku [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Jestem po raz pierwszy	9,05	8,79	9,11	9,05	9,03
Jestem po raz drugi	8,67	8,43	8,76	8,64	8,83
Byłem/am tu 3-5 razy	8,69	8,29	8,91	8,64	9,01
Byłem/am tu więcej niż 5 razy	8,74	8,63	8,90	8,72	8,81

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Istotnym czynnikiem analizy zadowolenia z pobytu w Gdańsku uczestników ruchu turystycznego jest określenie, z jaką częstotliwością respondenci pojawiają się w mieście. Prześledzenie odpowiedzi w tym zakresie daje możliwość zauważenia, czy na ponowny przyjazd do Gdańska ma wpływ zadowolenie respondentów z tego miejsca, czy po prostu przyjeżdżają oni do miasta w określonym celu, który pomimo ich braku zadowolenia z pobytu zmusza ich poniekąd do ponownego pojawienia się w Gdańsku.

Zgodnie z otrzymanymi wynikami, **najbardziej usatysfakcjonowaną grupę respondentów były osoby, które deklarowały, że są w Gdańsku po raz pierwszy (9,05 pkt.)**. Jest to o tyle istotne, ponieważ może to wpłynąć na ewentualną chęć powrotu do miasta w przyszłości oraz podzielenie się z rodziną i znajomymi wrażeniami z pobytu w Gdańsku, co z kolei może wpłynąć na wystąpienie tzw. marketingu szeptanego. Najmniej zadowoloną grupą w ogólnej strukturze odpowiedzi były osoby deklarujące swoją powtórna bytność w mieście i te, które w Gdańsku były od 3 do 5 razy (kolejno 8,67 pkt. i 8,69 pkt.). Stopień zadowolenia osób bywających w Gdańsku ze stosunkowo wysoką częstotliwością, praktycznie pokrywał się ze średnią oceną zadowolenia z pobytu (8,74 pkt.), co wynika z tego, iż osoby pojawiające się w Gdańsku często stanowiły największy odsetek respondentów w 2017 r.

Analizując szczegółowo wszystkie wyodrębnione grupy respondentów, można zauważyć, że najbardziej zadowoleni ze swojego pobytu w Gdańsku są goście z zagranicy, którzy przyjechali do miasta po raz pierwszy (9,11 pkt.). Najniższą, choć nie przekraczającą poziomu 8 pkt., ocenę wystawili odwiedzający, którzy bywali w Gdańsku od 3 do 5 razy. Z uwagi na wysoki odsetek przyjazdów biznesowych w tej grupie, niższa ocena może być skorelowana z przebiegiem spotkań i wypełnianiem obowiązków służbowych.

Ostatnim badanym aspektem, był ten związany z wpływem deklarowanego przez respondentów głównego celu podróży, a poziomem zadowolenia z pobytu w Gdańsku.

Tabela 50. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a głównym celem przyjazdu do Gdańska [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Wypoczynek	8,95	8,63	9,12	8,96	8,90
Zwiedzanie zabytków	9,01	9,05	8,99	8,96	9,10
Poznanie kultury, historii i miejscowych zwyczajów	9,08	8,72	9,16	9,13	8,91
Odwiedzenie krewnych lub znajomych	8,85	8,72	8,93	8,84	8,90
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	8,88	8,88	8,89	8,90	8,71
Udział w wydarzeniu kulturalnym	8,77	8,24	9,06	8,80	8,57
Udział w imprezie sportowej	8,56	8,75	8,43	8,54	-
Udział w szkoleniu	8,39	8,43	8,36	8,33	-
Udział w konferencji/targach	8,15	7,92	8,24	8,13	-
Sprawy służbowe/ interesy	8,15	7,89	8,40	8,03	8,74
Inny cel, proszę podać jaki?	8,61	8,54	8,76	8,51	9,54

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. najwyżej swój pobyt oceniali respondenci, którzy przyjechali do Gdańska w celu poznawania kultury, historii i miejscowych zwyczajów. Co ciekawe, w tej grupie najbardziej zadowoleni byli krajowi uczestnicy ruchu turystycznego. Na 9,01 pkt. swój pobyt oceniły osoby deklarujące zwiedzanie zabytków (w grupie osób z zagranicy, osoby które przyjechały w celu zwiedzenia zabytków oceniły pobyt w Gdańsku jeszcze wyżej bo na poziomie 9,10 pkt.). Z jednej strony takie wyniki nie dziwią, zważywszy na to, że przeważająca część respondentów wskazywała, iż ma zamiar odwiedzić historyczne centrum miasta, które samo w sobie stanowi narrację o historii i miejscowych zwyczajach. Z drugiej – Gdańsk został wysoko oceniony przez osoby deklarujące zwiedzanie zabytków, podczas gdy wskazania dotyczące odwiedzin poszczególnych obiektów nie przekroczyły 25,0% ogółu badanej populacji. Z pewną dozą pewności, można jednak wysnuć wniosek, że respondenci, którym udało się dotrzeć do obiektów muzealnych oraz zabytkowych *per se*, wykazują duży poziom zadowolenia.

Wysoki poziom zadowolenia wykazywali także respondenci, których celem podróży do Gdańska był wypoczynek (8,95 pkt.), szeroko rozumiana rozrywka (8,88 pkt.), odwiedziny krewnych i znajomych (8,88 pkt.), czy udział w wydarzeniach kulturalnych (8,77 pkt.). Podobnie jak w przypadku lokalizacji mających na celu przybliżenie historii miasta, tak w przypadku imprez o charakterze kulturalnym, można postawić te same wnioski, ponieważ ze wskazań tych wynika, iż respondenci są zadowoleni z partycypacji w wydarzeniach tego typu.

Najmniej zadowoleni ze swojego pobytu w Gdańsku były osoby deklarujące służbowe powody przyjazdu do Gdańska (7,92 pkt.) oraz uczestnicy konferencji i targów branżowych (7,89 pkt.). Na ocenę w tych grupach respondentów mógł wpłynąć przebieg spotkań służbowych oraz sposób organizacji wydarzeń biznesowych. Co do zasady specyfika tego typu podróży nie sprzyja podejmowaniu innych aktywności, niż tych związanych bezpośrednio z celem podróży. Tym samym ta grupa respondentów ma mniejszą możliwość skorzystania z oferty turystycznej miasta, która mogłaby potencjalnie pozytywnie wpłynąć na ich ocenę całego pobytu w Gdańsku.

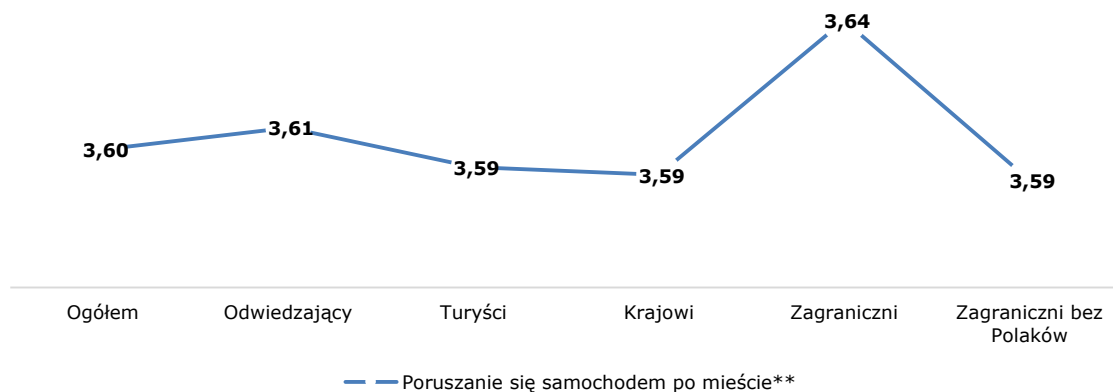
Po szczegółowej analizie poziomu zadowolenia z pobytu w Gdańsku poszczególnych grup respondentów, zbadany został stopień zadowolenia z poszczególnych elementów, składających się na ofertę turystyczną miasta. Każdy z aspektów poddano szczegółowej analizie w podziale na odwiedzających i turystów oraz krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. Kolejność analizy była następująca:

1. Średnia ocena możliwości poruszania się po mieście samochodem;
2. Średnia ocena komunikacji miejskiej;
3. Średnia ocena bezpieczeństwa;
4. Średnia ocena ogólnej atmosfery miasta;

5. Średnia ocena życzliwości mieszkańców;
6. Średnia ocena oferty kulturalnej;
7. Średnia ocena oferty rozrywkowej;
8. Średnia ocena oferty sportowej i rekreacyjnej;
9. Średnia ocena czystości miasta;
10. Średnia ocena bazy noclegowej;
11. Średnia bazy gastronomicznej;
12. Średnia ocena sklepów i centrów handlowych;
13. Średnia ocena oznakowania miasta;
14. Średnia ocena usług przewoźniczych.

Badani mieli możliwość dokonania oceny poszczególnych aspektów pobytu w Gdańsku posługując się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę bardzo słabą, zaś 5 ocenę bardzo dobrą.

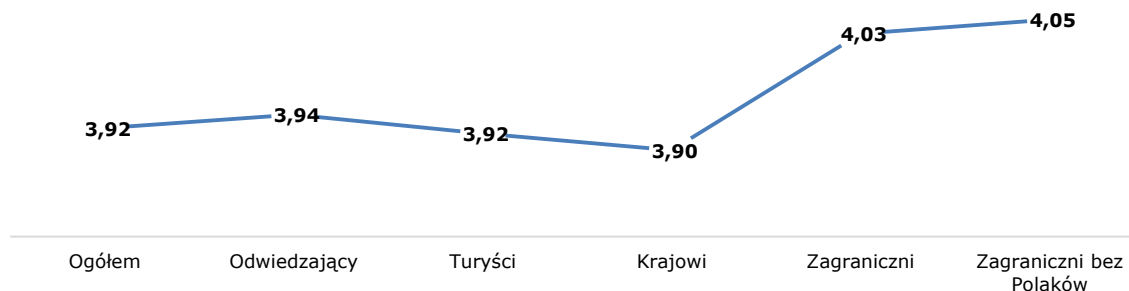
Rysunek 4. Średnia ocena możliwości poruszania się samochodem po Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jako pierwsza szczegółowej analizie została poddana ocena możliwości poruszania się po Gdańsku samochodem. Tak jak w roku 2016, również w 2017 r. był to aspekt oceniony najniżej spośród wszystkich badanych elementów oferty miasta przez ogół respondentów, zyskując ogólną ocenę na poziomie 3,60 pkt. Jest to o tyle istotna informacja, gdyż w 2017 r. to właśnie samochód był najczęściej wskazywanym środkiem służącym przemieszczaniu się po mieście. Tym samym niedogodności wynikające z niezadowalającego stanu infrastruktury drogowej, mogą istotnie wpłynąć na poziom satysfakcji z pobytu w mieście. I chociaż, tak jak w roku 2016, ocena tego aspektu miała najniższy wpływ na ocenę całokształtu pobytu w Gdańsku, takie powtarzające się wskazania powinny stać się impulsem do wdrożenia działań usprawniających ruch samochodowy po mieście lub zapewnienia odpowiedniej jakości i częstotliwości połączeń komunikacji miejskiej, które pozwolą w pewnym stopniu zminimalizować poruszanie się po mieście samochodem przez respondentów, a tym samym pozytywnie wpłynąć na zmniejszenie się liczby pojazdów poruszających się po mieście. To z kolei zapewni większą sprawność i łatwość w wykorzystaniu tego środka transportu. Tym samym należy przyjąć, iż mając na względzie niskie oceny badanego aspektu, istotnym elementem miasta, który powinien zostać poddany szczegółowej analizie, jest komunikacja miejska w Gdańsku.

Rysunek 5. Średnia ocena komunikacji miejskiej w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

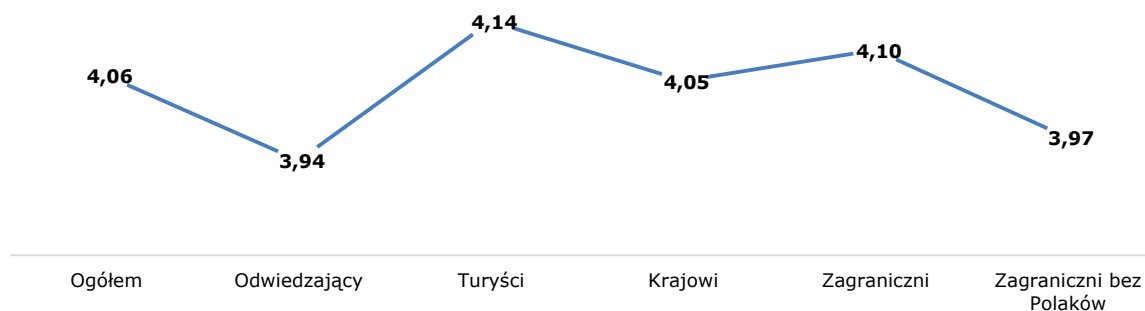


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. komunikacja miejska, podobnie jak możliwość poruszania się po mieście samochodem, została oceniona na stosunkowo niskim poziomie, przy czym również nieznacznie wpływała ona na ocenę ogólną pobytu respondentów w Gdańsku. Średnia ocena tego aspektu wyniosła 3,92 pkt. i był to wynik wyższy niż ten uzyskany w 2016 r.

Najkrytyczniej na temat komunikacji miejskiej wypowiedali się turyści oraz krajowi uczestnicy ruchu turystycznego (kolejno 3,92 pkt. oraz 3,90 pkt.). Niemniej jednak można wskazać, iż najbardziej popularne opcje poruszania się po mieście, tj. przy wykorzystaniu samochodu i komunikacji miejskiej zostały bardzo nisko ocenione przez wszystkie grupy respondentów. Warto zatem zastanowić się nad możliwością podjęcia stosownych działań w zakresie usprawnienia komunikacji miejskiej, która mogłaby w znacznym stopniu przejąć ruch generowany przez osoby przemieszczające się po Gdańsku samochodem.

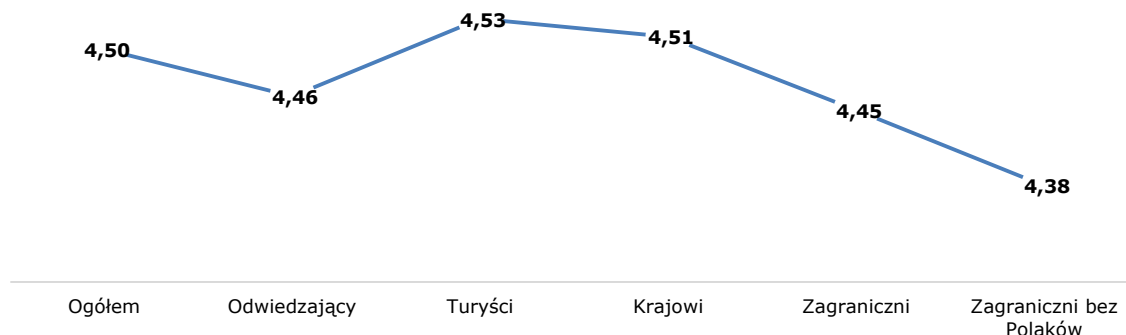
Rysunek 6. Średnia ocena bezpieczeństwa w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym kroku przeanalizowano aspekt poczucia bezpieczeństwa na terenie Gdańska. Kryterium to zostało ocenione przez respondentów dobrze, uzyskując średnią ocenę na poziomie 4,06 pkt. Najniżej aspekt ten oceniły osoby odwiedzające Gdańsk, zaś najwyżej – turyści. Nieco mniejsze zróżnicowanie widoczne było w przypadku krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego. W przypadku takiego podziału respondentów uwidocznił się niższy poziom oceny bezpieczeństwa w mieście przez zagranicznych uczestników ruchu turystycznego (bez uwzględnienia gości posiadających obywatelstwo polskie), niż respondentów z Polski.

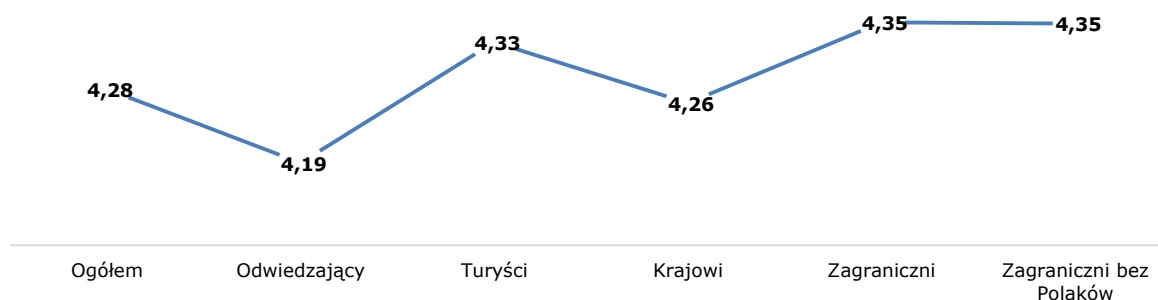
Rysunek 7. Średnia ocena ogólnej atmosfery miasta Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie poproszono respondentów o ocenę ogólnej atmosfery miasta. W 2017 r. ogół przybywających do Gdańska ocenił ten aspekt na poziomie 4,50 pkt. Szczególnie dobrze kryterium to oceniane było przez turystów (4,53 pkt.) oraz krajowych uczestników ruchu turystycznego (4,51 pkt.). Co ciekawe, w 2016 r., w podziale na ankietowanych z Polski oraz z zagranicy, ogólną atmosferę wyżej oceniali ci zagraniczni.

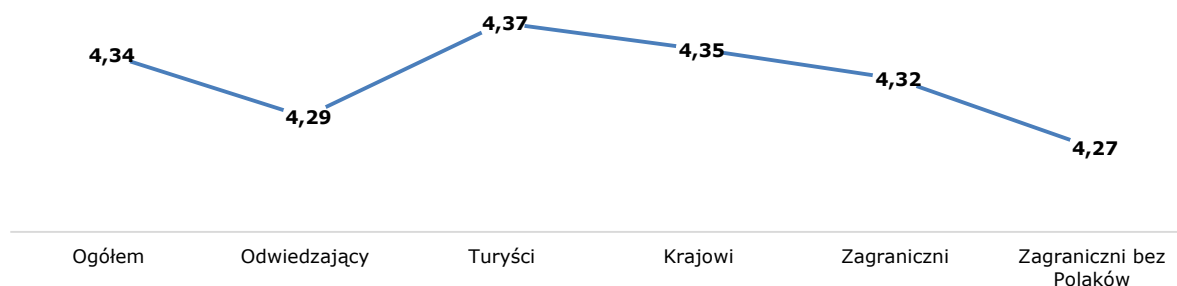
Rysunek 8. Średnia ocena życzliwości mieszkańców Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Postrzeganie mieszkańców jako życzliwych bądź nie, choć subiektywne, ma istotny wpływ na odbieranie przez ankietowanych atmosfery miasta jako takiej. W roku 2017 **ogół badanych ocenił życzliwość mieszkańców na poziomie 4,28 pkt.** Ta cecha mieszkańców była zauważana szczególnie przez turystów, a więc osoby, które miały szansę spędzić w mieście więcej czasu, a co za tym idzie – spotkać oraz przebywać wśród większej liczby Gdańszczan. Obserwując podział na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, to ci spoza kraju odbierają mieszkańców Gdańska, jako życzliwszych. I choć we wszystkich badanych grupach uzyskana nota nie spadła poniżej poziomu 4,00 pkt., należy zastanowić się, czy taka struktura odpowiedzi nie jest wynikiem traktowania przybywających z zagranicy po prostu lepiej (w myśl panującego przekonania, iż goście z zagranicy dysponują co do zasady zasobniejszym portfelem i są bardziej skorzy do dodatkowej gratyfikacji pracowników, którzy w ramach swoich obowiązków służbowych stykają się z uczestnikami ruchu turystycznego, stąd niejako „opłaca się” być dla nich „milszym”).

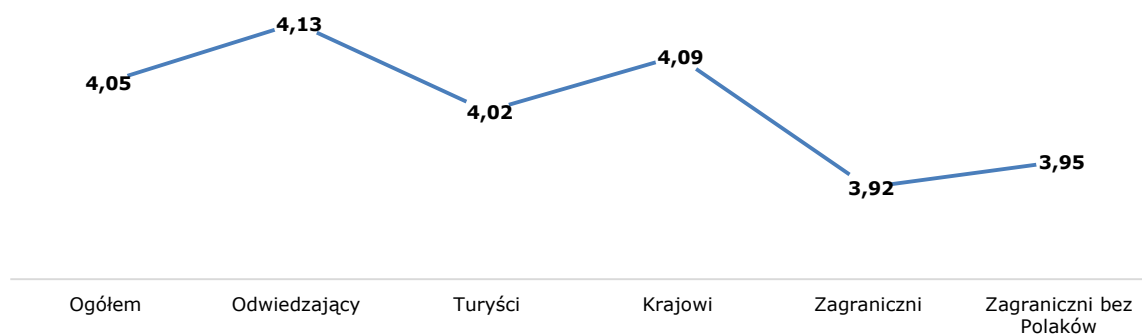
Rysunek 9. Średnia ocena oferty kulturalnej Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ocena kolejnego aspektu, jakim jest oferta kulturalna uzyskała drugą, najwyższą notę, spośród wszystkich ocenianych aspektów w 2017 r. Tym samym pomimo, iż respondenci co do zasady w dość ograniczonym stopniu korzystają z tej formy spędzania wolnego czasu w Gdańsku, to jeżeli już decydują się na pójście do muzeum, teatru, kina, opery, czy innych instytucji kulturalnych, są bardzo zadowoleni ze spędzonego tam czasu. Jak wynika z uzyskanych danych, najbardziej docenili ofertę kulturalną turyści, którzy też częściej od odwiedzających z niej korzystali.

Rysunek 10. Średnia ocena oferty rozrywkowej Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



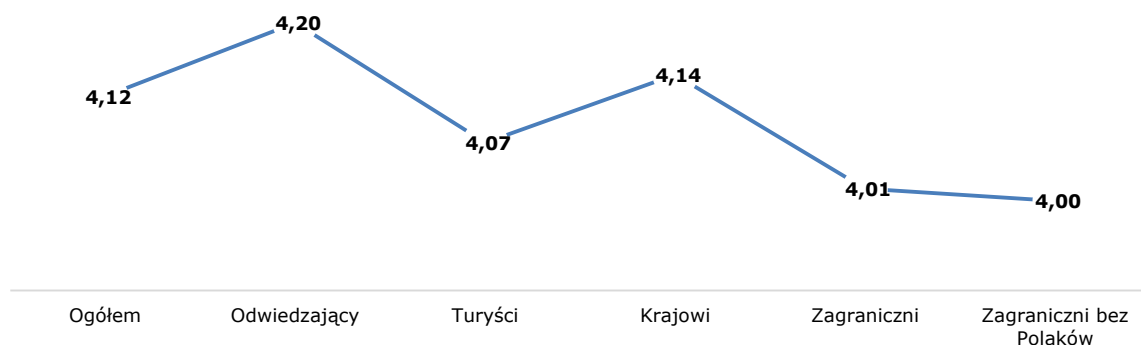
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. proponowana przez miasto oferta rozrywkowa (w tym: kluby, puby, dyskoteki etc.), została oceniona przez respondentów na poziomie 4,05 pkt. Oznacza to, iż osoby, które jako swój główny i komplementarny cel podróży do Gdańska wskazywały szeroko rozumianą rozrywkę w większości przypadków nie rozczarowały się swoim pobytem w mieście. Jest to zjawisko pozytywne, gdyż osoby zadowolone z swojego pobytu chętniej podejmą decyzję o ponownej wizycie w Gdańsku oraz, z dużą dozą prawdopodobieństwa, polecą Gdańsk jako satysfakcjonującą destynację turystyczną swoim znajomym i rodzinom.

Najbardziej zadowoloną grupą spośród wszystkich badanych w 2017 r., partycypujących w wydarzeniach o charakterze rozrywkowym, były osoby, które nie deklarowały chęci pozostania w mieście na co najmniej jeden nocleg. Takie wskazanie cieszy, biorąc pod uwagę, iż 9,2% wszystkich odwiedzających Gdańsk wskazywało ofertę rozrywkową jako główny cel swojej podróży, dla 21,8% badanych był to cel komplementarny, zaś 28,9% respondentów rozważało wyjście do pubu/baru/klubu w czasie wolnym. Oznacza to, że oferta rozrywkowa spotyka się z pozytywnym odbiorem tych, do których jest ona kierowana, a to z kolei może zaowocować powrotem do Gdańska nie tylko w celu rozrywkowym, ale także innym, który przyciągnie ich do miasta na dłuższy czas.

Najsłabiej ofertę rozrywkową ocenili zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego (3,92 pkt.). Może to być spowodowane różnicami w sposobie spędzania czasu w lokalach rozrywkowych osób spoza granic kraju. Co ciekawe, nieznacznie bardziej zadowoleni byli goście z zagranicy, z wyłączeniem tych posiadających polskie obywatelstwo.

Rysunek 11. Średnia ocena oferty rekreacyjnej i sportowej Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

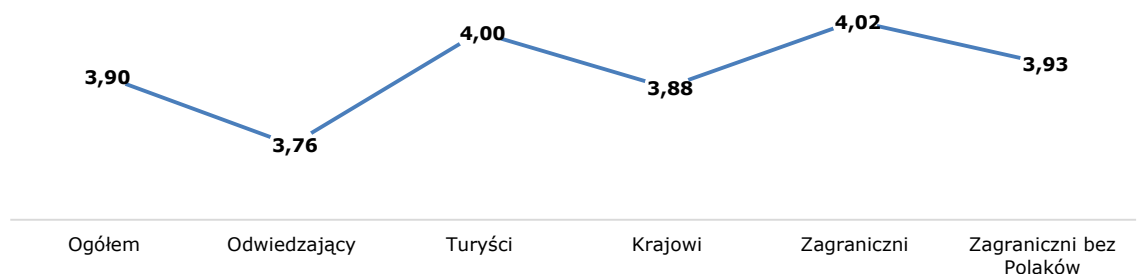


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym kroku zapytano respondentów o ocenę proponowanej przez miasto oferty rekreacyjnej i sportowej. I tak ogół badanych ocenił ten aspekt na średnim poziomie wynoszącym 4,12 pkt. Najlepiej kryterium to zostało ocenione przez odwiedzających Gdańsk (4,20 pkt.) oraz osoby z Polski (4,14 pkt.). Z uwagi na specyfikę tego aspektu, można przyjąć, iż przybywający do miasta kibice zamieszkują tereny niezbyt odległe geograficznie i tym samym przeważnie nie decydują się na nocleg w Gdańsku. Podobne uogólnienie można zastosować w przypadku korzystających z oferty rekreacyjnej. Uzyskane wskazania są zadowalające z uwagi na to, iż analizując partycypujących w ofertach rekreacyjnych i sportowych to właśnie krajowi uczestnicy ruchu turystycznego oraz osoby nie przewidujące noclegu w mieście stanowili największy odsetek ogółu respondentów w tej grupie.

Analizując uzyskane wyniki w przypadku wszystkich elementów oferty eventowej Gdańska, widać wyraźnie, iż w przypadku oferty rekreacyjnej i sportowej istnieje niezagospodarowany potencjał, w zakresie ilości osób korzystających z niej. Ponadto warto także zastanowić się nad wdrożeniem udoskonaleń w ramach tej oferty, aby jej ocena była w przyszłości wyższa, a także nad intensyfikacją działań promujących tę formę spędzania wolnego czasu, wśród różnych grup respondentów (różnych np. po względem celu w jakim przyjeżdżają do Gdańska).

Rysunek 12. Średnia ocena czystości Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

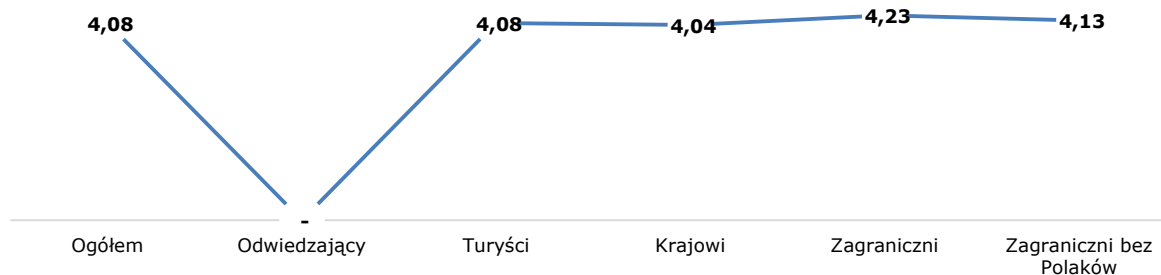


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Czystość miasta została przez respondentów oceniona dosyć nisko, na średnim poziomie wynoszącym 3,90 pkt. Znacznie wyżej aspekt ten ocenili turyści (4,00 pkt), co może być spowodowane tym, że w większości były to osoby przybywające do Gdańska po raz pierwszy i co do zasady poruszające się po raczej

reprezentatywnych częściach miasta (w przypadku których kładziony jest szczególny nacisk na utrzymanie czystości). Odwiedzający, na których przede wszystkim składały się osoby z Polski, deklarujący stosunkowo dużą częstotliwość swoich przyjazdów do Gdańska, a co za tym idzie znający miasto lepiej niż turyści, ocenili czystość miasta na poziomie 3,76 pkt. Pomimo zadowalającej oceny turystów, można stwierdzić, iż zachodzi konieczność podjęcia działań mających na celu intensyfikację prac porządkowych na terenie miasta.

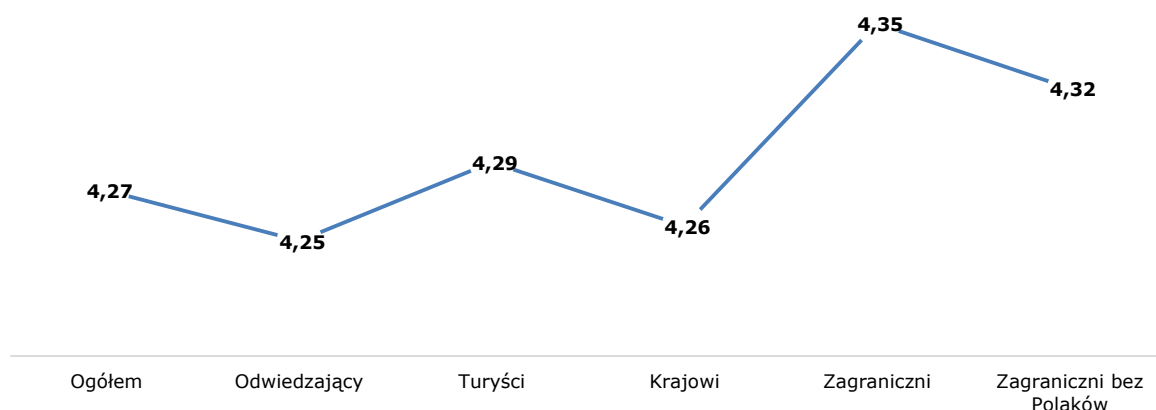
Rysunek 13. Średnia ocena bazy noclegowej w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ocena bazy noclegowej w Gdańsku, przeprowadzona jedynie wśród osób, które zadeklarowały, iż nocowały w Gdańsku, stanowiła istotny czynnik wpływający na ogólny poziom zadowolenia respondentów z pobytu w mieście. Aspekt ten został oceniony na średnim poziomie wynoszącym 4,08 pkt., przy czym zdecydowanie bardziej zadowoleni z tego aspektu byli respondenci z zagranicy, niż z kraju. Może to wynikać z tego, iż co do zasady respondenci z zagranicy wybierali droższe formy zakwaterowania, cechujące się lepszymi warunkami świadczonych usług noclegowych. Niemniej jednak należy wskazać, iż ocena powyżej 4 pkt. zdaje się być satysfakcjonująca z punktu widzenia pozostałych ocen, przyznanych innym aspektom oferty turystycznej miasta.

Rysunek 14. Średnia ocena bazy gastronomicznej w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

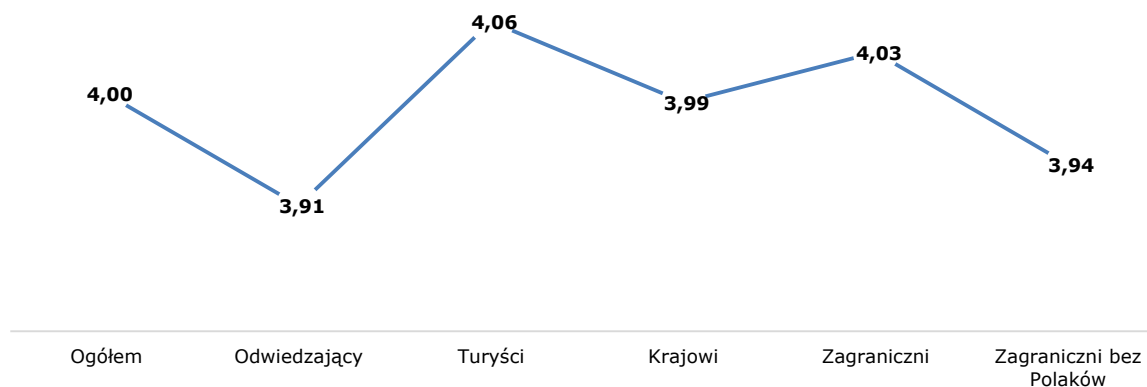


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym kroku poproszono respondentów o ocenę bazy gastronomicznej w Gdańsku. I tak, w 2017 r. kryterium to zostało przychylnie ocenione przez respondentów, bowiem średnia ocena ogółu badanych przyznana temu aspektowi wynosiła 4,27 pkt. Nieznacznie życzliwi byli w tym względzie turyści (4,29 pkt.), przy czym należy podkreślić, iż ocena odwiedzających także była wysoka (4,25 pkt.). W podziale na zagranicznych i krajowych uczestników ruchu turystycznego, to goście z zagranicy byli przychylniejsi oferowanej w Gdańsku ofercie gastro-

nomicznej. Można to wytłumaczyć entuzjazmem wynikającym z chęci poznania nowych smaków, ale także relatywnie niskimi cenami (względem cen obowiązujących w miejscach ich zamieszkania, a także innych europejskich lokalizacjach).

Rysunek 15. Średnia ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego) w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

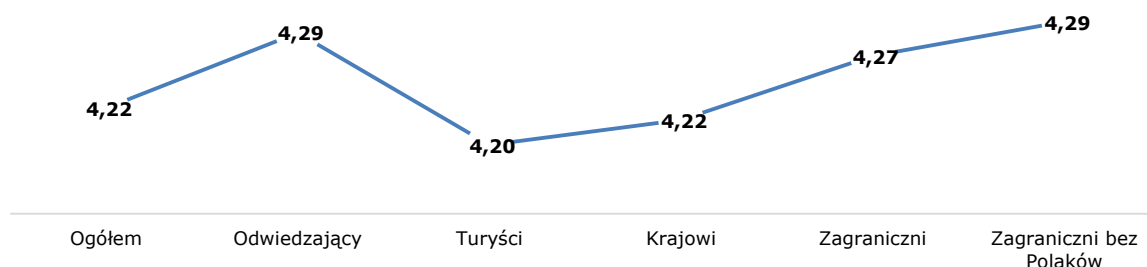


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Choć ogół respondentów ocenił oznakowanie drogowe i turystyczne miasta na dość dobrym poziomie wynoszącym 4,00 pkt., analizując poszczególne grupy badanych zauważyć można, iż nie jest to kategoria, w której wszyscy uczestnicy ruchu turystycznego czują się usatysfakcjonowani. Najbardziej aspekt ten oceniały osoby odwiedzające Gdańsk (3,91 pkt.), a więc takie, wśród których stosunkowo wysoki odsetek stanowiły osoby, których pobyt związany był z celami służbowymi. Grupie tej co do zasady zależało na sprawnym przemieszczaniu się po mieście, dlatego też taka niska ocena powinna stanowić impuls do rewizji sposobu jego oznakowania.

Najlepiej kryterium to ocenili turyści (4,06 pkt.). Taką przychylność można wytłumaczyć ogólnym, niespiesznym, charakterem pobytu. W roku ubiegłym, stosunkowo wysoki odsetek osób deklarował jednak piesze przemieszczanie się po mieście i w takiej sytuacji występowanie deficytów w oznakowaniu miasta, przy sprzyjającej pogodzie może działać *in plus* (przypadkowe odnalezienie urokliwego w subiektywnej ocenie zakątką, restauracji itp., w trakcie tzw. „błądzenia” po uliczkach w centrum miasta).

Rysunek 16. Średnia ocena oferty sklepów i centrów handlowych w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

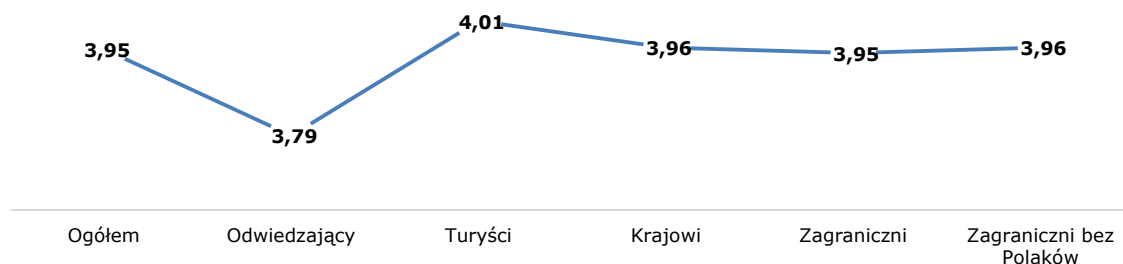


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Szczegółowej analizie poddano także średnią ocenę przyznaną przez respondentów ofercie sklepów i centrów handlowych. Jest to aspekt o tyle istotny, gdyż zakupy jako przewidywaną formę spędzania wolnego czasu, wska-

zało 34,2% respondentów. Ogół badanych w 2017 r. ocenił to kryterium na poziomie 4,22 pkt., przy czym najprzychylniejsze były osoby odwiedzające Gdańsk (4,29 pkt.). Równie wysoką ocenę wystawili zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego z wyłączeniem osób posiadających polskie obywatelstwo. Można zatem uznać, że oferowane ceny, asortyment oraz dostępność sklepów i centrów handlowych zaspokajają potrzeby tej grupy przyjeżdżających do Gdańska. Z kolei najslabiej kryterium to zostało ocenione przez turystów (4,20 pkt.), jednak aktywność ta nie była wskazywana jako dominująca w tej grupie.

Rysunek 17. Średnia ocena oferty usług przewodnickich w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]

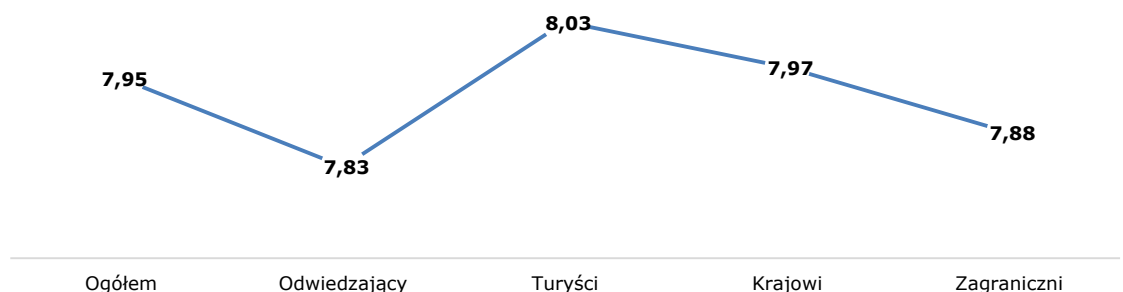


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnim analizowanym aspektem oferty miasta były usługi przewodnickie, które w 2017 r. uzyskały średnią notę na poziomie 3,95 pkt. Najbardziej zadowolony z tego typu usług byli turyści (4,01 pkt), którzy deklarowali chęć poznawania historii miasta i lokalnych zwyczajów, zaś najmniej – odwiedzający (3,79 pkt.), którzy dysponowali mniejszą ilością wolnego czasu, który mógł zostać spożytkowany na wycieczki z przewodnikiem. W podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego różnica w ocenie usług przewodnickich w Gdańsku była praktycznie niezauważalna i nieprzekraczająca poziomu 4,00 pkt.

W celu możliwie pełnego zobrazowania oceny respondentów na temat poszczególnych aspektów miasta, w kwestionariuszu ankiety zawarto pytanie, w jakim stopniu – ich zdaniem – Gdańsk jest dostosowany do potrzeb turystów. Dla tego zagadnienia zastosowano dziesięciostopniową skalę, w której 1 oznaczało bardzo złe dostosowanie, zaś 10 – bardzo dobre dostosowanie Gdańska do potrzeb turystów.

Rysunek 18. Średnia ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo źle, 10-bardzo dobrze]



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

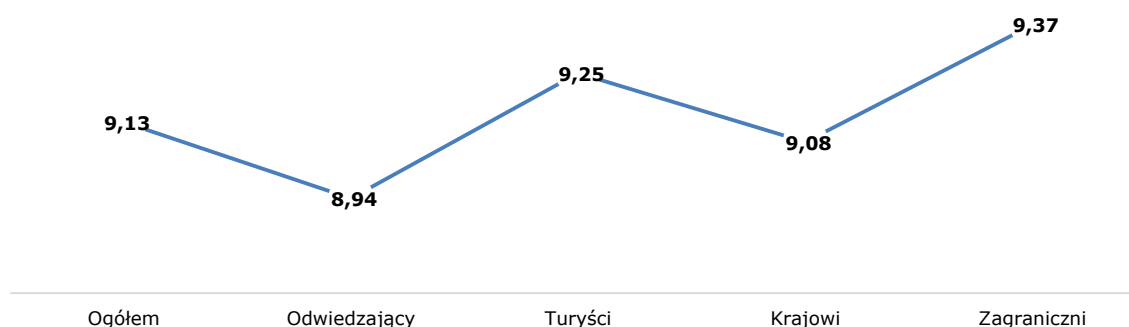
W 2017 r. **średnia ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów wyniosła 7,95 pkt.** Cieszy szczególnie to, iż najbardziej zadowoloną grupą respondentów byli turyści. Można zatem uznać, iż grupa docelowa bardziej dostrzega działania miasta na rzecz przystosowania do jej potrzeb. W podziale na krajowych i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, aspekt ten wyżej oceniają goście z Polski (kolejno 7,97 pkt.

oraz 7,88 pkt.). Największy wpływ na ocenę dostosowania Gdańska do potrzeb turystów miały takie aspekty oferty miasta jak: oznakowanie turystyczne i drogowe, baza gastronomiczna oraz usługi przewodnickie.

Warto zauważyć, że ocena przystosowania miasta do potrzeb turystów przez respondentów jest niższa niż całego zadowolenia z pobytu, co może sugerować, że respondenci byli poniekąd zadowoleni z pobytu „pomimo” pewnych niedociągnięć technicznych, na które się natknęli.

Pośrednim miernikiem pomiaru zadowolenia respondentów z pobytu jest deklarowana przez nich chęć polecenia Gdańska jako destynacji turystycznej swoim znajomym lub rodzinie. Obecność tego pytania w kwestionariuszu ankiety miała na celu zmuszenie badanych do oddzielenia odczuć niezwiązanych z miastem i udzielić możliwie jak najobiektywniejszej oceny odzwierciedlającej jego opinię o Gdańsku. W celu zmierzenia tego aspektu, posłużono się dziesięciostopniową skalą, w której 1 oznaczało zdecydowany brak chęci polecenia, zaś 10 zdecydowaną chęć polecenia wizyty najbliższemu.

Rysunek 19. Deklarowana przez respondentów chęć polecenia swoim znajomym i rodzinie pobytu w Gdańsku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

I tak w 2017 r. **zdecydowana większość respondentów stwierdziła, iż poleciliby swoim znajomym lub rodzinie odwiedzenie Gdańska (ocena ogółu ankietowanych wyniosła 9,13 pkt.)**. Osoby, które oceniły ten aspekt na poziomie 9 lub 10 pkt. stanowiły łącznie 74,0% wszystkich ankietowanych.

Zgodnie z przypuszczeniami ta zobiektywizowana ocena pobytu okazała się korzystniejsza niż ocena osobistych doświadczeń przez respondentów (ocena pobytu przez respondentów wyniosła 8,78 pkt.). Dalsze polecenie Gdańska chętniej deklarowali turyści (9,25 pkt.). Taki stan rzeczy może być spowodowany tym, że co do zasady turyści dysponowali większą ilością czasu, którą mogli przeznaczyć na poznanie i niejako oswojenie się z miastem, a co za tym idzie – podjęciem większej ilości aktywności z proponowanej oferty turystycznej. Cieszą także deklaracje zagranicznych uczestników ruchu turystycznego (9,37 pkt.), gdyż w 2017 r. aż 32,6% przyjechało do Gdańska po raz pierwszy i taka przychylna opinia może w przyszłości zaowocować nie tylko powrotem, ale także przywiezieniem ze sobą osób, które do tej pory nie miały okazji do Gdańska przyjechać.

Najmniej skorzy do polecenia miasta dalej byli odwiedzający (8,94 pkt.). Może to być spowodowane tym, że w grupie tej wysoki odsetek stanowiły osoby przyjeżdżające do Gdańska w celach służbowych i przeważnie nie dysponowały one wystarczającą ilością czasu na zapoznanie się z oferowanymi atrakcjami.

Na uwagę zasługuje jednak przede wszystkim nieznaczny odsetek wskazań, że ankietowani raczej lub zdecydowanie nie są zainteresowani poleceniem wizyty w mieście. Może to oznaczać, iż badani byli na tyle zadowoleni z własnego pobytu w Gdańsku, z jego oferty turystycznej oraz poszczególnych aspektów miasta, że z pełną świadomością są skłonni zachęcić znajomych lub rodzinę do przyjazdu np. w celach turystycznych.

Tabela 51. Chęć poinformowania o swojej obecności w Gdańsku przy wykorzystaniu portali społecznościowych

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Tak	46,81%	38,16%	52,36%	46,28%	49,41%
Nie	53,19%	61,84%	47,64%	53,72%	50,59%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W 2017 r. chęć poinformowania o swojej obecności w Gdańsku przy wykorzystaniu portali społecznościowych zadeklarowało 46,81% ogółu respondentów. Taki rozkład odpowiedzi jest o tyle ciekawy, gdyż w strukturze badanych według wieku około 80,00% wszystkich ankietowanych stanowiły osoby między 16. a 44. rokiem życia, które często korzystają z urządzeń mobilnych oraz dostępu do Internetu przy ich wykorzystaniu. Nie dziwi za to wskazanie, iż najchętniej dzielącymi się swoją bytnością w Gdańsku byli turyści (52,4%); umieszczanie zdjęć z wakacji na portalach społecznościowych stało się niejako powszechną praktyką i nikogo już nie dziwi.

Równie niechętnie dzieleniem się obecnością w Gdańsku za pomocą portali społecznościowych były osoby odwiedzające, jak i krajowi oraz zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego.

2.11. Informacja turystyczna w Gdańsku

Ostatnim, poddanym analizie obszarem, było zadowolenie respondentów z usług świadczonych przez Gdańską Informację Turystyczną. W celu zbadania tego aspektu respondentów pytano o to, czy w trakcie swojego pobytu w Gdańsku korzystali w ogóle z punktów informacyjnych. Jeżeli ich odpowiedź była twierdząca, uszczegóławiano ten aspekt dodając pytania, dotyczące celu w jakim udali się do punktu informacji turystycznej oraz czy byli zadowoleni z informacji jakie uzyskali oraz z obsługi w tym punkcie.

Tabela 52. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Tak	9,05%	5,41%	11,39%	8,75%	10,54%
Nie	90,95%	94,59%	88,61%	91,25%	89,46%
Razem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W roku minionym odsetek osób, które deklarowały korzystanie z usług informacji turystycznej w Gdańsku był niewielki i wynosił 9,05%. Najchętniej z punktów tych korzystali turyści (11,4%), z przewagą zagranicznych uczestników ruchu turystycznego (10,5%). Zdecydowanie największym zainteresowaniem punkty informacyjne cieszyły się wśród respondentów z zagranicy. Zjawisko to może wynikać z faktu, iż z uwagi na barierę językową, respondenci z zagranicy mają często problem z porozumiewaniem się z postronnymi przechodniami. Dlatego też wolą korzystać z usług punktu turystycznego, mając na względzie możliwość uzyskania pomocy oraz otrzymania informacji w obcych językach.

Niemniej jednak należy mieć na względzie, że wśród odwiedzających są również osoby, które przyjechały w celach rekreacyjnych na dłuższy pobyt, jednak zatrzymały się poza Gdańskiem, a więc także jest to docelowa grupa klientów punktów IT.

Tabela 53. Najczęściej wybierane punkty informacji turystycznej w Gdańsku

	Ogółem
Gdańskie Centrum IT (ul. Długi Targ 28/29)	16,30%
IT w tunelu przy Dworcu Głównym PKP	44,49%
PTTK Oddział w Gdańsku, ul. Długa 45	27,75%
IT w Porcie Lotniczym	10,13%
Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej w Bramie Wyżynnej	0,00%
Punkt IT na ul. Korzennej	0,88%
Brak odpowiedzi	0,05%
Razem	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najchętniej wybieranymi punktami informacji turystycznej przez ogół respondentów w 2017 r. były: IT w tunelu przy Dworcu Głównym PKP (44,5%), PTTK Oddział w Gdańsku przy ul. Długiej 45 (27,8%) oraz Gdańskie Centrum IT przy ul. Długi Targ 28/29 (16,3%). Co dziesiąty uczestnik ruchu turystycznego skorzystał z IT w Porcie Lotniczym. Utrzymuje się zatem zaobserwowana już w roku 2016 tendencja do korzystania przez badanych z punktów IT zlokalizowanych w Gdańsku Głównym, co w oczywisty sposób łączy się z dużym odsetkiem respondentów pojawiających się w tej części miasta. Co ciekawe, żaden z ankietowanych nie skorzystał z Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej w Bramie Wyżynnej.

Tabela 54. Cel wizyty w punkcie informacji turystycznej*

	Ogółem	Odwiedzający	Turyści	Krajowi	Zagraniczni
Informacje o atrakcjach turystycznych	32,16%	33,96%	31,61%	32,42%	31,11%
Chciałam/em uzyskać mapę Gdańska	32,16%	39,62%	29,89%	27,47%	51,11%
Chciałam/am dowiedzieć się czegoś o komunikacji publicznej	32,16%	30,19%	32,76%	32,42%	31,11%
Pytałam/am o drogę	30,40%	24,53%	32,18%	32,42%	22,22%
Chciałam/em uzyskać inne materiały turystyczne	6,17%	5,66%	6,32%	6,04%	6,67%
Inny powód, jaki?	1,32%	0,00%	1,72%	1,65%	0,00%

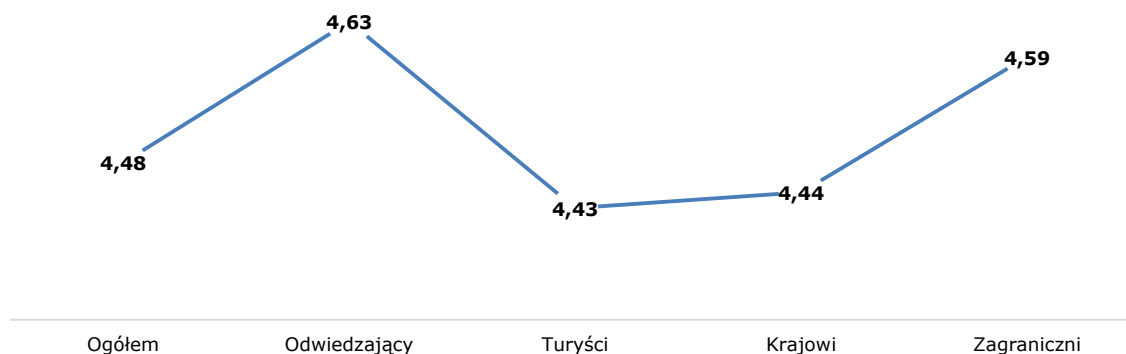
*pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Aby sprecyzować cel, w jakim osoby udają się do punktów informacji turystycznej, respondentom zadano pytanie, co skłoniło ich do skorzystania z usług tych punktów. I tak, w roku ubiegłym, najczęściej wskazywanym powodem, dla którego badani kierowali się do punktów IT była chęć uzyskania informacji o atrakcjach turystycznych, komunikacji publicznej oraz uzyskanie mapy Gdańska. Z porównywalną częstotliwością korzystano z pomocy informacji turystycznej w zakresie pytania się o drogę.

Osoby odwiedzające Gdańsk najczęściej korzystały z IT w celu pozyskania mapy Gdańska, podobnie jak zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego. Turyści z kolei zasięgaliby informacji na temat komunikacji publicznej, zaś goście z Polski w równie chętnie poszukiwali informacji o atrakcjach turystycznych, komunikacji miejskiej jak i pytali o drogę.

Rysunek 20. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka] w podziale na odwiedzających i turystów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentów poproszono także o ocenę obsługi i jakości udzielonej w punkcie IT informacji. Dla tego aspektu przewidziano pięciostopniową skalę, gdzie 1 – oznaczało bardzo niską, zaś 5 – bardzo wysoką. Ogólna ocena tego kryterium uplasowała się na średnim poziomie wynoszącym 4,48 pkt. Najwyżej pracę punktów IT oceniły osoby odwiedzające Gdańsk. W podziale na gości krajowych i zagranicznych, przychylniejsi pracy informacji turystycznej byli zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego.

Tabela 55. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w poszczególnych punktach IT[skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka]

	Ogółem
Gdańskiego Centrum IT (ul. Długi Targ 28/29)	4,60
IT w tunelu przy Dworcu Głównym PKP	4,34
PTTK Oddział w Gdańsku, ul. Długa 45	4,56
IT w Porcie Lotniczym	4,71
Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej w Bramie Wyżynnej	-
Punkt IT na ul. Korzennej	4,50

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnim badanym elementem było zweryfikowanie oceny jakości obsługi i informacji udzielonych w poszczególnych punktach. W tym celu zostali poproszeni o ocenę działania punktów informacyjnych, przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo niską jakość, zaś 5 bardzo wysoką jakość świadczonych usług przez punkty informacyjne.

Najlepiej ocenianym punktem był ten mieszczący się na terenie Portu Lotniczego Gdańsk (4,71 pkt.), choć był on jednym z rzadziej odwiedzanych punktów IT. Co istotne, wszystkie punkty zostały ocenione dobrze lub bardzo dobrze, uzyskując zadowalającą notę powyżej 4,00 pkt. Z uwagi na to, że żaden z respondentów nie korzystał z Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej w Bramie Wyżynnej, uzyskanie oceny było niemożliwe.

Osoby, które przyznały niskie oceny punktom informacji turystycznej zapytano o to, co ewentualnie można byłoby zmienić, aby ich ocena była wyższa w przyszłości. Jak wynika z uzyskanych wskazań, organizatorzy punktów informacji turystycznej powinni zwrócić szczególną uwagę na konieczność zwiększenia jakości i szybkość świadczonych usług przez punkty informacji turystycznej, a także poprawę obsługi realizowanej przez konkretnych pracowników IT.

PODSUMOWANIE BADANEJ POPULACJI

W 2017 r. w ogólnej strukturze respondentów, nieznacznie przeważali mężczyźni, stanowiąc 51,4% badanej populacji. Pod względem wieku, najliczniejszą grupę stanowiły osoby między 25. a 34. rokiem życia. W ujęciu ogólnym, grupą najliczniej przybyłą do Gdańska były osoby deklarujące wiek poniżej 44 lat. Wśród badanych 46,2% legitymowało się wykształceniem wyższym. Pracę umysłową wykonywało 26,9% ankietowanych, zaś pracę fizyczną zadeklarowało 21,9% respondentów. Prawie 81,0% badanych było zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej, deklarując, iż powodzi im się dobrze lub bardzo dobrze.

Wśród przyjeżdżających do Gdańska, aż 83,0% respondentów stanowili goście krajowi. Najczęściej były to osoby z województwa pomorskiego (27,5%) oraz mazowieckiego (15,1%). Wysoki odsetek pierwszej ze wskazanych grup spowodowany jest nieznaczną odległością geograficzną, a co za tym idzie możliwością stosunkowo szybkiego dotarcia do miasta. Mieszkańcy województwa mazowieckiego mogą z kolei liczyć na szybkie połączenia kolejowe z Gdańskiem oraz dogodne połączenia drogowe. Wśród turystów i odwiedzających z zagranicy najchętniej przyjeżdżali do Gdańska goście z Niemiec, Wielkiej Brytanii i krajów skandynawskich.

Analizując częstotliwość, z jaką respondenci bywają w Gdańsku, w roku 2017 największy odsetek stanowili respondenci przyjeżdżający do miasta często – powyżej 5 razy (36,7%). Udział badanych wskazujących niższą częstotliwość przyjazdów rozkładał się równomiernie; niemal taki sam odsetek osób wskazał, że jest w Gdańsku po raz pierwszy (21,8%), drugi (20,6%) oraz od trzech do pięciu razy (20,9%). Na pobyt dłuższy, obejmujący co najmniej jeden nocleg zdecydowało się 75,9% respondentów, przy czym najchętniej badani zatrzymywali się u rodziny i znajomych (24,3%) oraz w hotelach *** (18,2%). Co dziesiąty ankietowany preferował nocować w wynajętym mieszkaniu/apartamencie. Wśród miast wchodzących w skład aglomeracji trójmiejskiej, w celu zakwaterowania najchętniej wybierano Gdańsk (81,1%).

Na przyjazd z osobami towarzyszącymi zdecydowało się 73,4% respondentów. Rodzinny przyjazd zadeklarowało 43,1% ankietowanych. Najpopularniejszym środkiem transportu wybieranym w celu dotarcia do Gdańska był samochód; taki środek lokomocji wybrało 41,9% badanych. Na podróż pociągiem zdecydowało się 27,2% respondentów, zaś z oferty linii lotniczych skorzystało 20,6% wszystkich ankietowanych. W czasie pobytu w mieście, respondenci deklarowali poruszanie się przede wszystkim za pomocą samochodu (48,0%), komunikacji miejskiej (37,2%) lub pieszo (31,3%).

Ankietowani jako główny powód przyjazdu do Gdańska wskazywali wypoczynek (38,9%), a także chęć odwiedzenia rodziny lub znajomych (19,7%). W przypadku dysponowania czasem wolnym, respondenci chętnie spacerowali (58,7%), przy okazji zwiedzając miasto (53,0%), w tym najchętniej historyczne centrum (89,9%). Dużym zainteresowaniem badanych cieszyła się również plaża miejska (44,3%).

Ogólny poziom zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku w 2017 r. był bardzo wysoki; w dziesięciostopniowej skali uplasował się on na średnim poziomie wynoszącym 8,78 pkt. Przełożyło się to na chęć polecenia przyjazdu do Gdańska rodzinie i znajomym (9,13 pkt. w także dziesięciostopniowej skali). Jedyne dostosowanie miasta do potrzeb turystów zostało ocenione na relatywnie niskim poziomie wynoszącym 7,95 pkt.

Prosząc o ocenę różnorodnych aspektów powiązanych z pobytem w Gdańsku, najwyższe noty przy zastosowaniu pięciopunktowej skali otrzymały: ogólna atmosfera miasta (4,50 pkt.), jakość obsługi oraz udzielonych informacji w punktach IT (4,48 pkt.) oraz życzliwość mieszkańców (4,28 pkt.). Najniżej oceniono natomiast komunikację miejską (3,60 pkt.), co martwi z uwagi na stosunkowo wysoki odsetek przyjeżdżających do Gdańska i korzystających z tej formy przemieszczania się po mieście. W oczach przyjeżdżających do Gdańska nie najlepiej wypadła także czystość uli (3,90 pkt.) oraz jakość świadczonych usług przewodnickich (3,92 pkt.).

Tabela 56. Podsumowanie charakterystyk badanej populacji w 2017 r.

Badana populacja	
Dominująca płeć	
Mężczyzna	51,36%
Najliczniej reprezentowane grupy wiekowe	
Od 25 do 34 lat	28,55%
Od 16 do 24 lat	26,79%
Od 35 do 44 lat	25,04%
Status zawodowy	
Praca umysłowa	26,87%
Praca fizyczna	21,85%
Praca na własny rachunek	19,42%
Dominujące wykształcenie	
Wyższe	46,21%
Sytuacja materialna	
Powodzi mi się raczej dobrze	54,59%
Struktura respondentów: krajowi/z zagranicy	
Polska	82,97%
Najliczniej reprezentowane województwa	
Województwo pomorskie	27,49%
Województwo mazowieckie	15,14%
Częstotliwość odwiedzin	
Jestem po raz pierwszy	21,77%
Jestem po raz drugi	20,57%
Byłem/am tu 3-5 razy	20,93%
Byłem/am tu więcej niż 5 razy	36,72%
Długość pobytu	
Pobyt z noclegiem	75,88%
Średnia długość pobytu w Trójmieście	
Ogółem	4,44 dni
Krajowi uczestnicy ruchu turystycznego	3,83 dni
Zagraniczni uczestnicy ruchu turystycznego	7,41 dni
Wybór towarzystwa	
Z osobami towarzyszącymi, w tym:	65,95%
Rodzina/członek rodziny	43,06%
Znajomi/znajomy	22,89%
Najpopularniejsze formy podróżowania	
Samochód	41,87%
Pociąg	27,23%
Samolot	20,57%
Najpopularniejsze środki poruszania się po mieście	
Samochód	48,01%
Komunikacja miejska	37,24%
Pieszo	31,34%
Najczęściej wybierane miasto w celu zakwaterowania	
Gdańsk	81,08%
Najczęściej wybierane formy zakwaterowania	
U rodziny/znajomych	24,33%
Hotel ***	18,23%
Wynajęte mieszkanie/apartament	10,14%
Główny cel przyjazdu	
Wypoczynek	38,88%
Odwiedzenie krewnych lub znajomych	19,70%
Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu	
Zwiedzanie	52,99%
Spacer	58,69%
Atrakcje i obiekty turystyczne	
Historyczne centrum miasta (stare miasto)	89,91%
Plaża	44,34%
Park Oliwski (Katedra w Oliwie)	24,32%
Oceny	
Ocena zadowolenia z całego pobytu	8,78 pkt.
Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	9,13 pkt.
Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	7,95 pkt.
Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,48 pkt.
Ocena atmosfery miasta	4,50 pkt.
Ocena oznakowania turystycznego miasta	4,00 pkt.
Ocena bezpieczeństwa	4,06 pkt.
Ocena czystości na ulicach	3,90 pkt.
Ocena życzliwości mieszkańców	4,28 pkt.
Ocena bazy noclegowej	4,08 pkt.
Ocena bazy gastronomicznej	4,27 pkt.
Ocena oferty kulturalnej	4,05 pkt.
Ocena oferty rozrywkowej (kluby, puby, dyskoteki etc.)	4,12 pkt.
Ocena oferty rekreacyjnej i sportowej	4,22 pkt.

Badana populacja	
Ocena oferty sklepów i centrów handlowych	3,95 pkt.
Ocena oferty usług przewodnickich	3,92 pkt.
Ocena komunikacji miejskiej	3,60 pkt.
Ocena poruszania się samochodem po mieście	4,05 pkt.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Poniżej zaprezentowano także podsumowanie wyników uzyskanych wśród turystów z Polski i z zagranicy.

Tabela 57. Podsumowanie charakterystyk badanej populacji w 2017 r.

Turyści krajowi		Turyści zagraniczni	
Dominująca płeć			
Mężczyzna	51,47%	Mężczyzna	52,23%
Najliczniej reprezentowane grupy wiekowe			
Od 16 do 24 lat	30,31%	Od 16 do 24 lat	16,32%
Od 25 do 34 lat	26,78%	Od 25 do 34 lat	28,19%
Od 35 do 44 lat	25,02%	Od 35 do 44 lat	28,19%
Status zawodowy			
Praca umysłowa	28,21%	Praca umysłowa	27,60%
Praca fizyczna	16,12%	Praca fizyczna	24,33%
Praca na własny rachunek	19,23%	Praca na własny rachunek	17,80%
Student/ka	18,98%	Student/ka	11,28%
Dominujące wykształcenie			
Wyższe	47,36%	Wyższe	52,23%
Średnie	33,25%	Średnie	31,45%
Sytuacja materialna			
Powodzi mi się bardzo dobrze	28,63%	Powodzi mi się bardzo dobrze	37,09%
Powodzi mi się raczej dobrze	54,83%	Powodzi mi się raczej dobrze	54,01%
Częstotliwość odwiedzin			
Jestem po raz pierwszy	27,71%	Jestem po raz pierwszy	32,34%
Jestem po raz drugi	26,95%	Jestem po raz drugi	17,51%
Byłem/am tu 3-5 razy	23,85%	Byłem/am tu 3-5 razy	16,62%
Byłem/am tu więcej niż 5 razy	21,49%	Byłem/am tu więcej niż 5 razy	33,53%
Średnia długość pobytu w Trójmieście			
Średnia długość pobytu	5,07 dni	Średnia długość pobytu	7,64 dni
Wybór towarzystwa			
Z osobami towarzyszącymi, w tym:	74,39%	Z osobami towarzyszącymi, w tym:	74,48%
Znajomi/znajomy	22,33%	Znajomi/znajomy	11,57%
Rodzina/członek rodziny	44,33%	Rodzina/członek rodziny	54,01%
Najpopularniejsze formy podróżowania			
Samochód	37,95%	Samochód	23,44%
Samolot	15,70%	Samolot	61,42%
Pociąg	36,19%	Pociąg	9,20%
Najpopularniejsze środki poruszania się po mieście			
Samochód	43,24%	Samochód	42,43%
Komunikacja miejska	47,94%	Komunikacja miejska	47,18%
Pieszko	36,27%	Pieszko	27,89%
Najczęściej wybierane formy zakwaterowania			
U rodziny/znajomych	24,10%	U rodziny/znajomych	24,93%
Hotel ***	18,22%	Hotel ***	17,80%
Hotel **	9,40%	Hotel ****	10,98%
Główny cel przyjazdu			
Wypoczynek	43,07%	Wypoczynek	35,01%
Odwiedzenie krewnych lub znajomych	19,14%	Odwiedzenie krewnych lub znajomych	26,11%
Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu			
Zwiedzanie	59,78%	Zwiedzanie	73,59%
Spacer	62,80%	Spacer	54,01%
Atrakcje i obiekty turystyczne			
Historyczne centrum miasta	92,95%	Historyczne centrum miasta	95,55%
Plaża	52,50%	Plaża	63,50%
Park Oliwski (Katedra w Oliwie)	34,42%	Park Oliwski (Katedra w Oliwie)	28,19%
Bazylika Mariacka	30,39%	Bazylika Mariacka	30,39%
Westerplatte	27,96%	Westerplatte	27,00%
Oceny			
Ocena zadowolenia z całego pobytu	8,91 pkt.	Ocena zadowolenia z całego pobytu	8,99 pkt.
Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	9,20 pkt.	Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	9,43 pkt.
Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	8,07 pkt.	Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	7,90 pkt.
Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,39 pkt.	Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,56 pkt.
Ocena atmosfery miasta	4,54 pkt.	Ocena atmosfery miasta	4,46 pkt.
Ocena oznakowania turystycznego miasta	4,06 pkt.	Ocena oznakowania turystycznego miasta	4,05 pkt.

Turyści krajowi		Turyści zagraniczni	
Ocena bezpieczeństwa	4,14 pkt.	Ocena bezpieczeństwa	4,12 pkt.
Ocena czystości na ulicach	3,98 pkt.	Ocena czystości na ulicach	4,03 pkt.
Ocena życzliwości mieszkańców	4,31 pkt.	Ocena życzliwości mieszkańców	4,41 pkt.
Ocena bazy noclegowej	4,04 pkt.	Ocena bazy noclegowej	4,23 pkt.
Ocena bazy gastronomicznej	4,26 pkt.	Ocena bazy gastronomicznej	4,37 pkt.
Ocena oferty kulturalnej	4,37 pkt.	Ocena oferty kulturalnej	4,34 pkt.
Ocena oferty rozrywkowej (kluby, puby, dyskoteki etc.)	4,05 pkt.	Ocena oferty rozrywkowej (kluby, puby, dyskoteki etc.)	3,90 pkt.
Ocena oferty rekreacyjnej i sportowej	4,06 pkt.	Ocena oferty rekreacyjnej i sportowej	4,09 pkt.
Ocena oferty sklepów i centrów handlowych	4,17 pkt.	Ocena oferty sklepów i centrów handlowych	4,29 pkt.
Ocena oferty usług przewodnickich	4,01 pkt.	Ocena oferty usług przewodnickich	4,00 pkt.
Ocena komunikacji miejskiej	3,87 pkt.	Ocena komunikacji miejskiej	4,08 pkt.
Ocena poruszania się samochodem po mieście	3,57 pkt.	Ocena poruszania się samochodem po mieście	3,69 pkt.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analiza charakterystyk badanych na przestrzeni lat 2015-2017 populacji nie wskazała jednoznacznie, co wpływa na ukształtowanie struktury respondentów według płci (w 2015 i 2017 r. w badanej populacji dominowali mężczyźni, zaś w 2016 r. – kobiety). Najliczniejszą grupę przyjeżdżającą do Gdańska stanowią osoby do 44. roku życia, legitymujący się przeważnie wykształceniem wyższym i wykonujący z reguły pracę umysłową.

Chętniej do Gdańska przyjeżdżają krajowi uczestnicy ruchu turystycznego, niż osoby z zagranicy. Przyjezdni z Polski pochodzą przeważnie z województwa pomorskiego i mazowieckiego. Wskazania te nie dziwią z uwagi na bliskość geograficzną oraz stosunkowo dobrze rozwiniętą infrastrukturę drogową, kolejową, występujące pomiędzy Gdańskiem, a wskazanymi obszarami kraju. Choć cieszy uwypuklająca się wysoka częstotliwość powrotów do Gdańska, stawia ona jednak przed każdą komórką obsługującą ruch turystyczny w mieście nowe wyzwania, gdyż nie jest problemem zadowolenie chłonnego nowość „pioniera”, a zagwarantowanie na tyle wysoką jakość świadczonych usług, by każdy powrót był dla takiego gościa wartościowy i nie zniechęcał do kolejnych przyjazdów.

Satysfakcjonujący jest również kształtujący się na wysokim poziomie odsetek osób decydujących się na pozostanie w Gdańsku na co najmniej jeden nocleg. Respondenci podróżują przeważnie w towarzystwie rodziny bądź znajomych, należy jednak mieć na uwadze, iż Gdańsk jest także destynacją podróży o charakterze służbowym (które często cechują się przyjazdami w pojedynkę).

Osoby poddane badaniom sondażowym w omawianym okresie jako najczęściej wybierane środki podróżowania do Gdańska wybierały samochód, pociąg lub samolot. Wysoki odsetek wskazań samochodu przekładał się także na wysoki udział tego środka transportu w sposobach przemieszczania się po mieście. Często wybierano także wędrowki piesze po mieście oraz poruszanie się komunikacją miejską. Analizując preferencje co do noclegu, respondenci zatrzymują się przede wszystkim u rodziny bądź znajomych, co z pewnością przyczynia się do obniżenia ogólnych kosztów ponoszonych przy okazji pobytu w mieście oraz może być powiązane z przyzwyczajeniami podróżniczymi Polaków, którzy na przestrzeni lat dominowali wśród przyjeżdżających. Respondenci, którzy zdecydowali się na skorzystanie z obiektów hotelowych, wybierali najczęściej oferujące średni standard oraz cenę za dobę hotele trzygwiazdkowe. W ostatnim roku zaobserwowano rosnący udział wynajmu mieszkań oraz apartamentów; wskazanie to powinno być dalej obserwowane w następnych latach, w celu ustalenia, czy nie następuje znacząca zmiana preferencji uczestników ruchu turystycznego, która może znacząco wpłynąć na kształt gdańskiej bazy noclegowej.

Zapytani o główny cel przyjazdu, respondenci na przestrzeni lat wskazywali głównie chęć wypoczynku oraz odwiedzin rodziny i znajomych. Wśród aktywności, którym badani oddawali się w czasie wolnym, najczęściej wskazywano spacer oraz powiązane z nim zwiedzanie miasta. Najchętniej odwiedzanymi miejscami w Gdańsku było historyczne centrum miasta, plaża oraz obiekty sakralne: Bazylika Mariacka i Katedra Oliwska wraz z przyległym do niej zespołem parkowym.

Poproszeni o ocenę stopnia zadowolenia z całego pobytu, respondenci, w zależności od zastosowanej w danym roku skali, wystawiali wysokie noty oscylujące powyżej 4,00 pkt. (przy skali pięciostopniowej) oraz 8.00 pkt. (dla skali dziesięciostopniowej). Wysoki poziom ogólnego zadowolenia przekładał się również na chęć polecenia Gdańska jako destynacji turystycznej dla rodziny i znajomych. Satysfakcjonujący jest także wysoki poziom zadowolenia z usług świadczonych w punktach IT.

Wśród wysoko ocenianych aspektów powiązanych z pobytem w Gdańsku we wszystkich analizowanych latach, na wysokim miejscu plasowała się ogólna atmosfera miasta, życzliwość mieszkańców oraz przygotowanie baz: gastronomicznej oraz noclegowej. Przyjeżdżający do Gdańska nie najlepiej ocenili stan infrastruktury drogowej, sieć komunikacji miejskiej oraz świadczone w mieście usługi przewodnickie.

Tabela 58. Podsumowanie charakterystyk badanych populacji w latach 2015-2017

2015		2016		2017	
Badana populacja					
Dominująca płeć					
Mężczyzna	55,14%	Kobieta	50,94%	Mężczyzna	51,36%
Najliczniej reprezentowane grupy wiekowe					
Od 25 do 34 lat	27,99%	Od 25 do 34 lat	34,24%	od 25 do 34 lat	28,55%
Od 18 do 24 lat	25,00%	Od 35 do 44 lat	28,61%	od 16 do 24 lat	26,79%
Od 35 do 44 lat	22,25%	Od 16 do 24 lat	19,31%	od 35 do 44 lat	25,04%
Status zawodowy					
Praca umysłowa	31,76%	Praca umysłowa	35,93%	Praca umysłowa	26,87%
Student/ka	20,02%	Praca na własny rachunek	19,01%	Praca fizyczna	21,85%
Praca na własny rachunek	16,75%	Praca fizyczna	15,85%	Praca na własny rachunek	19,42%
Dominujące wykształcenie					
Wyższe	50,77%	Wyższe	53,73%	Wyższe	46,21%
Struktura reprezentantów: krajowi/z zagranicy					
Polska	77,39%	Polska	78,30%	Polska	82,97%
Najliczniej reprezentowane województwa					
pomorskie	24,35%	mazowieckie	19,92%	pomorskie	27,49%
mazowieckie	17,24%	pomorskie	15,59%	mazowieckie	15,14%
Częstotliwość odwiedzin					
Jestem po raz pierwszy	17,03%	Jestem po raz pierwszy	25,60%	Jestem po raz pierwszy	21,77%
Jestem po raz drugi	16,87%	Jestem po raz drugi	25,67%	Jestem po raz drugi	20,57%
Byłem tu więcej niż kilka razy/ nieregularnie	39,52%	Byłem/am tu 3-5 razy	22,43%	Byłem/am tu 3-5 razy	20,93%
Przyjeżdżam tu często/ regularnie	21,84%	Byłem/am tu więcej niż 5 razy	26,30%	Byłem/am tu więcej niż 5 razy	36,72%
Długość pobytu					
Pobyt z noclegiem	59,87%	Pobyt z noclegiem	80,03%	Pobyt z noclegiem	75,88%
Średnia długość pobytu w Trójmieście					
b/d		Ogółem	4,17 dni	Ogółem	4,44 dni
b/d		Krajowi	3,72 dni	Krajowi	3,83 dni
b/d		Zagraniczni	5,78 dni	Zagraniczni	7,41 dni
Wybór towarzystwa					
Os. towarzyszące, w tym:	64,68%	Os. towarzyszące, w tym:	71,28%	Os. towarzyszące, w tym:	65,95%
Rodzina/członek rodziny	34,47%	Rodzina/członek rodziny	46,30%	Znajomi/znajomy	22,89%
Znajomi/znajomy	23,14%	Znajomi/znajomy	19,35%	Rodzina/członek rodziny	43,08%

Badana populacja					
2015		2016		2017	
Najpopularniejsze formy podróżowania					
Pociąg	34,22%	Samochód	37,62%	Samochód	41,87%
Samochód	34,02%	Pociąg	28,47%	Samolot	20,57%
Samolot	21,28%	Samolot	23,87%	Pociąg	27,23%
Najpopularniejsze środki poruszania się po mieście					
Komunikacja miejska	37,26%	Komunikacja miejska	45,64%	Samochód	48,01%
Samochód	34,83%	Samochód	44,91%	Komunikacja miejska	37,24%
Pieszo	34,02%	Pieszo	30,82%	Pieszo	31,34%
Najczęściej wybierane miasto w celu zakwaterowania					
Gdańsk	72,57%	Gdańsk	82,77%	Gdańsk	84,72%
Najpopularniejsze obiekty noclegowe					
U rodziny/znajomych	23,22%	U rodziny/znajomych	25,05%	U rodziny/znajomych	24,33%
Hotel ***	15,21%	Hotel ***	20,82%	Hotel ***	18,23%
Hotel ****	12,76%	Hotel ****	12,91%	Wynajęte miesz./apartament	10,14%
Główny cel przyjazdu					
Pobył rekreacyjny/turystyczny	47,25%	Wypoczynek	36,63%	Wypoczynek	38,88%
Podróż służbowa	18,65%	Odwiedzenie krewnych lub znajomych	20,01%	Odwiedzenie krewnych lub znajomych	19,70%
Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu					
Zwiedzanie	47,49%	Zwiedzanie	58,70%	Zwiedzanie	52,99%
Spacer	38,84%	Spacer	57,04%	Spacer	58,69%
Atrakcje i obiekty turystyczne					
Historyczne centrum	75,70%	Historyczne centrum	90,33%	Historyczne centrum	89,91%
Plaża	34,39%	Plaża	40,31%	Plaża	44,34%
Bazylika Mariacka	21,80%	Bazylika Mariacka	30,60%	Katedra i Park Oliwski	24,32%
Oceny					
Ocena zadowolenia z całego pobytu	4,61	Ocena zadowolenia z całego pobytu	8,62	Ocena zadowolenia z całego pobytu	8,78
Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	4,69	Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	9,04	Ocena chęci polecenia przyjazdu do Gdańska	9,13
Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	4,33	Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	7,92	Ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów	7,95
Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,42	Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,41	Ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT	4,48
Ocena ogólnej atmosfery i klimatu miasta	4,59	Ocena atmosfery miasta	4,47	Ocena atmosfery miasta	4,50
Ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego)	4,09	Ocena oznakowania turystycznego miasta	4,00	Ocena oznakowania turystycznego miasta	4,00
Ocena bezpieczeństwa	4,22	Ocena bezpieczeństwa	4,05	Ocena bezpieczeństwa	4,06
Ocena czystości miasta	4,01	Ocena czystości na ulicach	3,91	Ocena czystości na ulicach	3,90
b/d		Ocena życzliwości mieszkańców	4,37	Ocena życzliwości mieszkańców	4,28

Badana populacja					
2015		2016		2017	
Ocena jakości usług noclegowych	4,25	Ocena bazy noclegowej	4,04	Ocena bazy noclegowej	4,08
Ocena różnorodności i jakości oferty gastronomicznej	4,4	Ocena bazy gastronomicznej	4,23	Ocena bazy gastronomicznej	4,27
Ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej, sportowej	4,34	Ocena oferty kulturalnej	4,38	Ocena oferty kulturalnej	4,34
		Ocena oferty rozrywkowej (kluby, puby, dyskoteki etc.)	4,29	Ocena oferty rozrywkowej (kluby, puby, dyskoteki etc.)	4,05
Ocena oferty kulturalnej, rozrywkowej, sportowej	4,34	Ocena oferty rekreacyjnej i sportowej	4,06	Ocena oferty rekreacyjnej i sportowej	4,12
Ocena oferty sklepów i dostępu do nich	4,49	Ocena oferty sklepów i centrów handlowych	4,17	Ocena oferty sklepów i centrów handlowych	4,22
b/d		Ocena oferty usług przewodnickich	3,90	Ocena oferty usług przewodnickich	3,95
Ocena komunikacji miejskiej	4,1	Ocena komunikacji miejskiej	3,85	Ocena komunikacji miejskiej	3,92
Ocena możliwości przemieszczania się samochodem	3,64	Ocena poruszania się samochodem po mieście	3,61	Ocena poruszania się samochodem po mieście	3,60

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Najliczniej reprezentowane przez respondentów miasta w Polsce	15
Rysunek 2. Średnia liczba odwiedzonych atrakcji przez wybrane grupy respondentów	33
Rysunek 3. Stopień zadowolenia respondentów z pobytu w Gdańsku [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony].....	35
Rysunek 4. Średnia ocena możliwości poruszania się samochodem po Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	39
Rysunek 5. Średnia ocena komunikacji miejskiej w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	40
Rysunek 6. Średnia ocena bezpieczeństwa w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	40
Rysunek 7. Średnia ocena ogólnej atmosfery miasta Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	41
Rysunek 8. Średnia ocena życzliwości mieszkańców Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	41
Rysunek 9. Średnia ocena oferty kulturalnej Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	42
Rysunek 10. Średnia ocena oferty rozrywkowej Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	42
Rysunek 11. Średnia ocena oferty rekreacyjnej i sportowej Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra].....	43
Rysunek 12. Średnia ocena czystości Gdańska [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra].....	43
Rysunek 13. Średnia ocena bazy noclegowej w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	44
Rysunek 14. Średnia ocena bazy gastronomicznej w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	44
Rysunek 15. Średnia ocena oznakowania miasta (drogowego i turystycznego) w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	45
Rysunek 16. Średnia ocena oferty sklepów i centrów handlowych w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra]	45
Rysunek 17. Średnia ocena oferty usług przewodnickich w Gdańsku [używając skali 5-stopniowej, gdzie 1-bardzo słaba, 5-bardzo dobra].....	46
Rysunek 18. Średnia ocena dostosowania Gdańska do potrzeb turystów [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo źle, 10-bardzo dobrze].....	46
Rysunek 19. Deklarowana przez respondentów chęć polecenia swoim znajomym i rodzinie pobytu w Gdańsku	47
Rysunek 20. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w punkcie IT [skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka] w podziale na odwiedzających i turystów.....	50

SPIS TABEL

Tabela 1. Wielkość ruchu turystycznego w Gdańsku w 2017 r.....	6
Tabela 2. Struktura respondentów według płci w 2017 r.	7
Tabela 3. Struktura respondentów według płci w latach 2015-2017 r.	7
Tabela 4. Struktura respondentów według wieku w 2017 r.....	7
Tabela 5. Struktura respondentów według wieku w latach 2015-2017 r.	8
Tabela 6. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu w 2017 r.....	9
Tabela 7. Struktura respondentów według wykonywanego zawodu w latach 2015-2017 r.	10
Tabela 8. Struktura respondentów według wykształcenia w 2017 r.	10
Tabela 9. Struktura respondentów według wykształcenia w latach 2015-2017 r.....	11
Tabela 10. Struktura respondentów według sytuacji materialnej w 2017 r.	11
Tabela 11. Struktura respondentów według sytuacji materialnej w latach 2015-2017 r.....	12
Tabela 12. Respondenci z Polski i zagranicy w 2017 r.....	12
Tabela 13. Respondenci z Polski i zagranicy w latach 2015-2017 r.	13
Tabela 14. Struktura respondentów, którzy przyjechali do Gdańska bezpośrednio i niebezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania w 2017 r.	13
Tabela 15. Struktura respondentów, którzy przyjechali do Gdańska bezpośrednio i niebezpośrednio z miejsca swojego zamieszkania w latach 2015-2017 r.....	13
Tabela 16. Struktura respondentów z Polski w 2017 r.	14
Tabela 17. Struktura respondentów z Polski w latach 2015-2017 r.....	15
Tabela 18. Reprezentowane państwa przez respondentów z zagranicy.....	16
Tabela 19. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” w 2017 r. [pytanie jednokrotnego wyboru].....	17
Tabela 20. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak często odwiedza Pan(i) Gdańsk?” w latach 2015-2017 r. [pytanie jednokrotnego wyboru]	18
Tabela 21. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście w 2017 r.....	18
Tabela 22. Struktura respondentów według długości pobytu w Trójmieście w latach 2015-2017 r.	19
Tabela 23. Średni liczbę dni pobytu respondentów w Trójmieście.....	19
Tabela 24. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]	19
Tabela 25. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg, na pytanie: „W jakiej miejscowości się Pan(i) zatrzymał(a) (ma miejsce zakwaterowania)?” [pytanie jednokrotnego wyboru].....	20
Tabela 26. Struktura odpowiedzi respondentów, którzy zatrzymali się w Gdańsku i w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg w latach 2015-2017.....	20
Tabela 27. Struktura odpowiedzi turystów, którzy zatrzymali się w Gdańsku na przynajmniej jeden dzień z noclegiem oraz odwiedzających, którzy zatrzymali się w innej miejscowości na co najmniej 1 nocleg na pytanie: „Czy głównym celem Pana(i) podróży jest odwiedzenie Gdańska” [pytanie jednokrotnego wyboru]	21
Tabela 28. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” [pytania jednokrotnego wyboru]	21
Tabela 29. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas podróży ktoś Panu(i) towarzyszy?” i „Kto Panu(i) towarzyszy?” w latach 2015-2017	22
Tabela 30. Średnia liczba osób, z którymi podróżowali respondenci.....	22
Tabela 31. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe*	22
Tabela 32. Najczęściej wybierane obiekty noclegowe w latach 2015 – 2017*	23
Tabela 33. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?”	24
Tabela 34. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy podczas Pana(i) pobytu odwiedza Pan(i) także inne miejscowości poza Gdańskiem?” w latach 2015-2017	25
Tabela 35. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, za pomocą którego przybyli do Trójmiasta	25
Tabela 36. Porównanie trzech najczęściej wybieranych przez respondentów środków transportu, za pomocą których przybyli do Trójmiasta w latach 2015-2017	26
Tabela 37. Najczęściej wybierany przez respondentów środek transportu, jakim poruszali się podczas pobytu w Gdańsku*.....	26
Tabela 38. Porównanie trzech najczęściej wybieranych przez respondentów środków transportu, jakimi poruszali się podczas pobytu w Gdańsku w latach 2015-2017	27
Tabela 39. Główny cel podróży respondentów	28
Tabela 40. Główny cel podróży respondentów w latach 2015-2017	29
Tabela 41. Cele komplementarne podróży do Gdańska*	29

Tabela 42. Najchętniej wybierane formy spędzania wolnego czasu przez respondentów w Gdańsku*.....	30
Tabela 43. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu*	31
Tabela 44. Najchętniej wybierane przez respondentów obiekty i atrakcje turystyczne w Gdańsku, które zamierzali zwiedzić w trakcie swojego pobytu w latach 2015-2017*	32
Tabela 45. Instytucje kulturalne z oferty których najchętniej korzystali respondenci w Gdańsku*	34
Tabela 46. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a płcią respondentów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony].....	35
Tabela 47. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wiekiem respondentów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony].....	36
Tabela 48. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a wykonywanym zawodem respondentów [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]	36
Tabela 49. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku a liczbą wcześniejszych pobytów w Gdańsku [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]	37
Tabela 50. Zależność pomiędzy zadowoleniem z pobytu w Gdańsku, a głównym celem przyjazdu do Gdańska [skala 10-stopniowa, gdzie 1-bardzo niezadowolony, 10-bardzo zadowolony]	38
Tabela 51. Chęć poinformowania o swojej obecności w Gdańsku przy wykorzystaniu portali społecznościowych	48
Tabela 52. Udział respondentów, którzy skorzystali z informacji turystycznej	48
Tabela 53. Najczęściej wybierane punkty informacji turystycznej w Gdańsku	49
Tabela 54. Cel wizyty w punkcie informacji turystycznej*	49
Tabela 55. Średnia ocena obsługi i jakości udzielonej informacji w poszczególnych punktach IT[skala 5-stopniowa, gdzie 1-bardzo niska, 5-bardzo wysoka]	50
Tabela 56. Podsumowanie charakterystyk badanej populacji w 2017 r.....	52
Tabela 58. Podsumowanie charakterystyk badanej populacji w 2017 r.....	53
Tabela 58. Podsumowanie charakterystyk badanych populacji w latach 2015-2017	56